



UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ W LUBLINIE

Wydział Filologiczny

Perswazja kulturowa w blogach parentingowych

mgr Patrycja Bilińska

Praca doktorska napisana pod kierunkiem dr hab. Marty Wójcickiej, prof. UMCS

LUBLIN 2022



Serdecznie dziękuję

Pani Profesor Marcie Wójcickiej za poświęcony czas, wszechstronną pomoc oraz inspirujące wskazówki merytoryczne i redakcyjne.

Mojemu Mężowi i Synom – Kacprowi, Tymkowi i Frankowi – za cierpliwość i wyrozumiałość.

Wujkowi Stefanowi za wiarę w powodzenie moich naukowych „wypraw”.

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
ROZDZIAŁ I: BLOGI PARENTINGOWE – STAN BADAŃ	7
ROZDZIAŁ II: PERSWAZJA – ROZWAŻANIA TEORETYCZNE W KONTEKŚCIE BLOGÓW PARENTINGOWYCH	14
1. Definicja	14
2. Ogólna charakterystyka perswazji.....	15
3. Perswazja a manipulacja.....	18
4. Perswazja a propaganda i agitacja	20
5. Perswazja na tle aktów mowy	23
6. Skuteczność perswazji	25
6.1. Kim jest ten, kto mówi?.....	26
6.2. Do kogo się mówi?	28
6.3. Jak ktoś mówi?	30
6.4. W jakich okolicznościach/warunkach się mówi.....	32
6.5. Preswazja.....	33
6.6. Klasyczne reguły Roberta Cialdiniego	34
7. Perswazja kulturowa	36
ROZDZIAŁ III: BADANIE BLOGÓW PARENTINGOWYCH W UJĘCIU LINGWISTYCZNO-KULTUROWYM – ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE.....	39
1. Cel i przedmiot badań.....	39
2. Materiał badawczy.....	40
3. Mediolingwistyka jako metoda badawcza	43
4. Analiza i interpretacja treści.....	45
5. Obserwacja jako podstawowa technika badawcza.....	45
6. Multimodalność	46
6.1. Język a obraz.....	48
6.2. Odbiór tekstu multimodalnego.....	49
ROZDZIAŁ IV: BLOG JAKO TEKST PERSWAZYJNY	52
1. Blogi w perspektywie diachronicznej : od e-pamiętników do narzędzi kreacji wizerunku	52
2. Rozważania wokół definicji współczesnego bloga.....	57
3. Blog jako (hiper)tekst	63
4. Typologie blogów	68
5. Czym jest blog parentingowy?	72

6. Kim jest bloger?	73
ROZDZIAŁ V: OBRAZ RODZINY PROMOWANY W BLOGACH PARENTINGOWYCH	77
1. Rodzina współczesna jako „twór” nieoczywisty i niejednolity	77
1.1. Rodzina tradycyjna	78
1.2. Rodzina nowoczesna (modernistyczna).....	81
1.3. Rodzina ponowoczesna (postmodernistyczna)	82
1.4. Rodzina w dyskursie publicznym	91
2. Modele rodziców	100
2.1. Modele współczesnej matki.....	100
2.2. Modele współczesnego ojca	143
2.3. Modele rodziców w blogach - wnioski.....	168
ROZDZIAŁ VI: DZIAŁANIA PERSWAZYJNE W BLOGACH PARENTINGOWYCH.....	170
1. Strategie perswazyjne	170
1.1. Kreowanie wizerunku nadawcy jako autorytetu wychowawczego	170
1.2. Upublicznianie doświadczeń rodzicielskich - strategia budowania wizerunku zawodowego	185
1.3. Budowanie relacji z czytelnikami	198
1.4. Budowanie dychotomicznego podziału świata	209
2. Dobór stylu wypowiedzi jako podstawowa technika perswazyjna	226
2.1. Język internetu	226
2.2. Styl potoczny	230
2.3. Styl publicystyczny.....	235
2.4. Styl artystyczny.....	237
2.5. Styl naukowy	238
2.6. Wnioski	239
3. Multimodalność jako narzędzie perswazji	241
3.1. Perswazyjne funkcje obrazu w blogu.....	241
ROZDZIAŁ VII: DZIAŁANIA W RAMACH PERSWAZJI KULTUROWEJ	253
1. Kreowanie nowoczesnego stylu życia (lajfstajl) jako strategia perswazji kulturowej	253
1.1. Blogosfera lajfstajlowa	254
1.2. Czym jest lajfstajl dla blogerów.....	255
1.3. Rodzicielstwo lajfstajlowe	259
1.4. Lajfstajl jako strategia kreowania wizerunku	262
1.5. Cel operowania kategorią lajfstajlu	264
1.6. Wnioski i refleksje	267
2. Ucieleśnienie jako metoda perswazji kulturowej	269

2.1.	Kobieca tożsamość	269
2.2.	Ciało	271
2.3.	Celowość ukazywania siebie w roli seksownej matki.....	277
2.4.	Sexi mamuśki – kontekst kulturowo-społeczny.....	278
2.5.	Wnioski i refleksje końcowe.....	282
3.	Wybrane techniki perswazji kulturowej.....	283
3.1.	Odwołania do stereotypów.....	283
3.2.	Negacja mitu Matki Polki	308
3.3.	Intertekstualność i interikonizacja	332
ROZDZIAŁ VIII: RECEPCJA BLOGÓW, CZYLI MIERZENIE SKUTECZNOŚCI PERSWAZJI.....		364
1.	Świadczenia odbioru treści	364
2.	Sposoby reagowania na strategie perswazyjne blogerów.....	368
3.	Reakcje blogerów na krytykę i hejt	371
4.	Adwersarze i hejterzy	373
5.	Wnioski	374
WNIOSKI.....		375
Blog		375
Perswazja		376
Rodzina		378
ZESTAWIENIE WYBRANYCH DZIAŁAŃ PERSWAZYJNYCH STOSOWANYCH PRZEZ BLOGERÓW PARENTINGOWYCH		381
Działania odnoszące się do nadawcy komunikatu (<i>Kim jest ten, kto mówi?</i>)		381
Działania odnoszące się do sposobu komunikowania się (<i>Jak ktoś mówi?</i>)		383
Działania odnoszące się do kontekstu komunikacji (<i>W jakich warunkach się mówi?</i>)		385
Działania w ramach perswazji kulturowej		385
BIBLIOGRAFIA:		387
WYKAZ ZACYTOWANYCH BLOGÓW:		402
WYKAZ ZDJĘĆ		406
WYKAZ TABEL		408
PHD THESIS SUMMARY.....		409
STRESZCZENIE		413

WSTĘP

Blogi nie są już tym, czym były dawniej. Nie sposób ich już dziś nazywać pamiętnikami: nie ma w nich tajemnicy, sekretnych zwierzeń, skrywanych emocji. Stanowią nową jakość – przystającą do potrzeb innego świata; świata, w którym liczy się sukces, młodość, konsumpcja, wiarygodność (zamiast prawdy) i zabawa. Nie chcę ich, jako zjawiska, oceniać, próbuję je zrozumieć. Pośród ogromu blogów swoje zainteresowania badawcze skupiłam na jednym ich typie: blogach rodzinnych. Analizując je, dostrzegłam, między innymi, budowanie nowej jakości rodzicielstwa na negacji modeli zastanych, co rozszerzyło moje zainteresowania badawcze na kwestie związane z transformacją rodziny. Zauważając rozrastające się możliwości wpływu blogerów, ujawniającą się wręcz celebrytację ich profesji, postanowiłam przeanalizować rodzaj stosowanych przez nich działań perswazyjnych, mających na celu przekonywanie do określonych wizji rodziny, rodzicielstwa, kobiecości i męskości. Temu też poświęciłam swoje rozważania w niniejszej pracy.

Praca dotyczy trzech ważnych zjawisk współczesnej rzeczywistości: blogowania, perswazji i rodziny. Jej celem jest opis wybranych działań (strategii, metod, technik) w ramach perswazji, szczególnie kulturowej, stosowanych przez blogujących rodziców. Rozprawa obejmuje osiem rozdziałów.

Pierwszy rozdział zawiera stan badań nad blogami parentingowymi, drugi poświęcony jest teoretycznym rozważaniom na temat perswazji jako metody wywierania wpływu na ludzi. Perswazja została ukazana jako komunikacyjna gra z odbiorcą – wymagająca szczerości i jawności intencji nadawcy oraz poszanowania prawa do wolności odbiorcy. Zdefiniowałam pojęcie perswazji kulturowej, stanowiące kluczowe zagadnienie w niniejszej pracy.

Rozdział trzeci stanowi przytoczenie założeń metodologicznych – zawiera wyjaśnienie przyjętej perspektywy badawczej oraz opis zastosowanych metod i technik.

Ukazanie blogów jako tekstów perswazyjnych jest celem rozdziału czwartego. Prześledziłam historię polskiej blogosfery, ukazując różnice między pierwszymi e-

pamiętnikami a współczesnymi blogami. Zbudowałam własną definicję bloga¹, dokonałam typologii blogów, podjęłam rozważania na temat tego, kim jest współczesny bloger.

Ze względu na to, że jednym z podstawowych celów strategii perswazyjnych blogerów parentingowych jest ukazywanie własnej rodziny jako przykładu, wzoru do naśladowania i promowanie określonego modelu rodziny – podjęto w rozdziale piątym rozważania na temat jej współczesnego kształtu. Teoretyczne omówienie trzech modeli rodzin: tradycyjnego, nowoczesnego i ponowoczesnego stanowiło podstawę scharakteryzowania modeli rodziców ujawniających się w blogach parentingowych. Treści zawarte w tym rozdziale stanowią niezbędne tło do omówienia stosowanych przez blogerów działań perswazyjnych.

Treścią kluczowych rozdziałów – szóstego i siódmego – są działania perswazyjne w blogach parentingowych, ze szczególnym zwróceniem uwagi na te wykorzystujące odwołania kulturowe. Rozdział ostatni stanowi próbę opisanie sposobów reakcji na strategię perswazyjne blogerów.

Całość pracy skupiona jest wokół odpowiedzi na pytania: *kim są ci, którzy przekonują?, do czego przekonują?, w jaki sposób? oraz z jakim skutkiem?*.

Do pracy dołączono zestawienie – stosowanych przez blogerów – wybranych działań perswazyjnych wraz z przykładowymi sposobami ich realizacji oraz wykaz zdjęć, tabel, zacytowanych blogów oraz bibliografię.

¹ Autorzy pierwszych prac dotyczących blogów stosowali formę dopełniacza rzeczownika „blog”: blogu. Także w pracach nowszych ten sposób odmiany (analogicznie do wyrazu „list”) jest spotykany [por. Więckiewicz-Archacka 2019], ale wydaje się, że nie jest już dominujący. W 2008 roku Mirosław Bańko w Poradni Językowej PWN pisał: „Blog ma rodzaj męski nieżywotny, w dopełniaczu blogu, w bierniku blog. Potocznie słowo to funkcjonuje w rodzaju męskozwierzęcym i wówczas ma dopełniacz bloga, równy biernikowi”. Ze względu na znikome używanie tej formy w polszczyźnie potocznej i dostrzeżone odchodzenie od niej w języku oficjalnym – zdecydowałam się używać w dopełniaczu formy „żywej” [Bańko PWN 2008].

ROZDZIAŁ I: BLOGI PARENTINGOWE – STAN BADAŃ

Chcąc przybliżyć wizerunek blogów parentingowych w świetle badań naukowych, zadałam sobie pytania: kto dotychczas podjął się analizy treści blogów pisanych przez rodziców oraz jakie przyświecały mu cele. Interesowały mnie także te prace, które nie dotyczyły bezpośrednio blogów rodzinnych, ale blogowania jako zjawiska społeczno-kulturowego – przywołam te, które w mojej ocenie warte są dostrzeżenia w kontekście rozważań nad blogami parentingowymi.

Dużo prac na temat blogów powstało w okresie, kiedy zjawisko postrzegano jeszcze jako stosunkowo nowe (2002-2010 r.). Ich autorzy próbowali odpowiedzieć na pytanie o to, czym jest blog [Szendzikowska 2009, Olcoń 2003, 2006, Gumkowska, Maryl, Toczyski 2009] oraz jakie spełnia funkcje. Badano motywacje pierwszych blogerów [Zajac, Kustra 2008], tworzone charakterystyki ich twórców [Szmigielska 2008]. Próbowano zaklasyfikować blogi do kategorii nadrzędnej i nadać im status, na przykład e-pamiętników i/lub literatury [Fiut, Matuzik 2002, Szczepan-Wojnarska 2006], osadzić w zakresie znanych i rozumianych zjawisk [por. Olcoń 2006 – blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu] i procesów². Najogólniej mówiąc, pierwsze badania dotyczące blogów skupiały się wokół scharakteryzowania zjawiska, dotarcia do motywów pisania oraz ogólnego skategoryzowania treści. Kiedy blogi zyskały na popularności, zaczęto podejmować tematy związane z innymi aspektami ich prowadzenia, np. kwestiami prawnymi [Goździaszek 2014, Błaskow 2016]. Dostrzeżono w nich potencjał w zakresie promowania produktów i usług. Pierwsze blogi praktycznie nie zawierały reklam, ewentualnie linki i bannery. Współcześni blogerzy mają wpływ na zachowania swoich czytelników, zwłaszcza na ich wybory konsumenckie, dlatego bada się blogi pod kątem ich wartości marketingowych [B(v)log power 2015, Garapich 2011]. W tym kontekście badający zadają sobie pytania o to, które blogi są najpopularniejsze, jaki jest ich zasięg. Internauci w badaniach ankietowych pytani są o powody czytania blogów. Sprawdza się, kim są czytelnicy blogów (wiek, płeć, wykształcenie). Badaniu poddawano także wizerunki blogerów w oczach marketerów [Hatańska 2012]. Najogólniej mówiąc, regularnie sprawdza się potencjał reklamowy blogów. Przykładowo Bogdan Gregor i Dominika Kaczorowska-Spychalska [2014]

²Norweska badaczka Jill Walker Rettberg [2012] ujęła zjawisko w ujęciu historycznym: przedstawiła światową historię blogowania (począwszy od powstania internetu do założenia serwisu blogger.com w 2000 roku), ich powstanie osadziła na tle wielkich zmian historycznych, takich jak wynalezienie druku, szerzenie się umiejętności czytania i pisania oraz upowszechnianie się internetu.

analizowali rolę blogów prywatnych jako narzędzi w strategii promocji on-line, dochodząc do wniosku, że „firmy ignorujące niezależne recenzje produktów oraz dyskusje na temat jakości usług popełniają niebezpieczny błąd”. Badacze wyrazili tym samym raczej powszechną już opinię na temat wartości marketingowej blogów. Potwierdzają ją także pojawiające się na rynku poradniki skierowane do samych blogerów na temat tego, jak zarabiać na swoim blogu (np. Tomek Tomczyk, „Blog – pisz, kreuj, zarabiaj” [2013], Beata Redzimska, „Twoja marka na Instagramie” [on-line]). Ich autorami są przeważnie blogerzy, ale temat jest podejmowany także od strony naukowej. Znaczenie w marketingu blogów firmowych i ściśle z nimi związanych wirtualnych społeczności konsumenckich omówił Grzegorz Mazurek [2008]. Badacz-praktyk przeanalizował techniczne aspekty blogów firmowych i sposób ich prowadzenia, wskazując różnice między nimi a stronami firmowymi. Zauważył, że „oryginalność strony blogowej nie polega na rozwiązaniach technicznych, ale na konwencji i sposobach tworzenia treści” [33]. Książka „Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystywanie w marketingu” stanowi rodzaj poradnika dla firm ze wskazówkami dotyczącymi aspektów technicznych i treściowych. Mazurek stworzył listę warunków prowadzenia bloga firmowego, wymienił korzyści i zagrożenia. Prowadzenie bloga potraktował jako dobrze zaplanowany projekt marketingowy: trzeba się do niego przygotować i przemyśleć wiele szczegółów. W kontekście nauk społecznych przydatna przy analizie blogów może być, dokonana przez Mazurka, klasyfikacja blogów firmowych w aspekcie funkcjonalnym na sprzedażowe, wizerunkowe i związane z obsługą klienta [52]. Na uwagę zasługuje także klasyfikacja tematyczna na blogi firmowe prezentujące firmę jako całość (jej tożsamość, kulturę, organizację itd.), produktowe oraz blogi marki [59-65]. Mazurka interesowała tożsamość wizerunkowa firmy (*corporate identity*), na temat tożsamości blogerów wypowiedziała się Urszula Woźniak [2016].

Analizie badawczej poddawano dotychczas blogi tematyczne: filmowe [Marcinkan 2014], polityczne [Szkudlarek-Śmiechowicz 2008, Burno 2013; Karnkowski 2012], dziennikarskie [Burno-Kaliszka 2019], modowe [Szulc 2019, Jurek, Pięta, 2018, Mróz-Gorgoń 2014] i inne. Wprawdzie blogi poruszające tematy związane z rodzicielstwem powstawały od początku istnienia e-pamiętników, te parentingowe – poświęcone w całości szeroko rozumianym kwestiom rodzinnym – rozwinęły się znacznie później³. W literaturze przedmiotu określa się je jako blogi rodzinne, rodzicielskie (szczególnie w pracach wcześniejszych), coraz

³Nazwa istnieje przynajmniej od 2014 roku – użyto jej w konkursie „Blog Roku”.

częściej jednak „parentingowe”, zgodnie z nazewnictwem promowanym przez samych blogerów⁴.

Ze względu na to, że od czasu wyłonienia się tej kategorii blogów w Polsce minęło tylko kilka lat, prac poświęconych tymże blogom jest mało. Co więcej – rzadko stanowią one przedmiot badań, najczęściej – źródło materiału badawczego. Badacze, którzy interesują się blogosferą parentingową, związani są głównie z medioznawstwem, edukacją oraz marketingiem. Analizy treści blogów rodzicielskich służą także dyskusjom i obserwacjom – w ramach różnych dyscyplin – dotyczących współczesnego kształtu rodziny, w tym modeli rodzicielstwa. Temat podjęli dotychczas Stella Grotowska [2019] (analiza współczesnego doświadczenia macierzyństwa), Marta Bierca [2013] (nowy model ojca), Patrycja Bilińska [2018a,2019] (wyłonienie i scharakteryzowanie współczesnych typów matek i ojców). Pracę licencjacką na temat nowego typu ojcostwa na podstawie blogów napisała Malwina Kapciak [2017]. Na podstawie lingwistycznej analizy kilku blogów ojcowskich Dorota Suska zdefiniowała w 2016 roku, czym jest „tacierzyństwo” jako nowa wizja ojcostwa. Interesowała ją nie tylko nazwa, ale też profil ojca, do którego się odnosi. Marta Maciąg-Budkowska i Teresa Rzepa [2017] przeanalizowały sześć blogów matek, chcąc uzyskać odpowiedź na pytanie o to, jak matki postrzegają swoją rolę. Badania te skupiły się na szukaniu wskaźników pozytywnych postaw rodzicielskich. Łucja Kaprańska [2018] na liczbie dwudziestu sześciu blogów parentingowych przeprowadziła analizę socjologiczną, chcąc uzyskać obraz współczesnej rodziny. Skupiła się na relacjach, realizacji funkcji ekonomicznej oraz obecności mediów w życiu rodziny. Obraz blogowej rodziny zaprezentowany przez Kaprańską ukazuje ogólne tendencje rozwoju: partnerskie podejście do obowiązków domowych, zaangażowanie obopólne. Badaczka przybliżyła „obowiązki” matek-blogerek związane z prowadzeniem „życia” internetowego (dbanie o wygląd bloga, natychmiastowa reakcja na komunikaty czytelników i in), dostrzega, że pisanie bloga stanowi pracę pozwalającą na realizację funkcji ekonomicznej rodziny. Anna Mitręga [2018] analizując trzy popularne fan page’*e* blogerów parentingowych dążyła do sformułowania postulatów wobec instytucjonalnej edukacji rodziców, która mogłaby realnie zaspokajać potrzeby młodych matek i ojców. Badaczka dostrzegła zjawisko odrzucenia

⁴ Zjawisko komentuje Barbara Popiel [2017:92]: „W gruncie rzeczy blogi te można by nazwać „blogami rodzicielskimi” albo „blogami o rodzicielstwie”, „blogami o wychowywaniu dzieci”, lecz podobnie jak nazwa *lifestyle* ‘owe, określenie *parentingowe* (...) osadziło się tak mocno w uzusie blogosfery, że jego spolszczone zastępniki wywołałyby sporo nieporozumień, wydaje się więc uzasadnione pozostanie przy formie zapożyczonej z języka angielskiego”.

dotychczasowych metod wychowawczych i konstruowania nowych sposobów oddziaływań rodzicielskich.

Wartość blogów parentingowych jako źródła wiedzy dla badaczy o współczesnych trendach w rodzicielstwie odkryła Agata Rejowska [2018]. Analizie poddała popularny blog www.dziecisawazne.pl, chcąc scharakteryzować nowy tradycjonalizm, który utożsamia z rodzicielstwem bliskości. Zjawisko wiąże się z promowaniem ekologii w wychowaniu dziecka (zdrowe jedzenie), dążeniem do bliskości z dzieckiem od samego początku (karmienie piersią, masaż Shantala itd.), oddaniem (rezygnacja z pracy zawodowej), świadomym wyborem różnych metod (np. sposobu karmienia: BLW – Bobas Lubi Wybór). Blogi rodzicielskie dostarczają informacji na temat zjawisk modnych w zakresie wychowywania dzieci, ale też niszowych. Katarzyna Łeńska-Bąk [2008] uwzględniła blogi ekorodzicielskie w swoich analizach służących omówieniu zjawiska placentofagii, czyli spożywania łożyska.

Dzięki temu, że blogi rodzicielskie piszą także rodzice dzieci niepełnosprawnych, treści ich postów dostarczają wiedzy o różnych chorobach i zaburzeniach z nieznanej dotychczas perspektywy. Natalię Walter [2016] zainteresowały blogi pisane przez rodziców dzieci z autyzmem. Jej celem była analiza kreowanego w blogach wizerunku osób z tym zaburzeniem rozwoju. Walter poddała analizie jakościowej piętnaście blogów. Blogi rodzicielskie, ukazane w świetle wyników Walter, są „kopalnią informacji” wzbogaconą o opisy codziennych zmartwień, przebiegu terapii. Wizerunek dziecka z autyzmem jest w nich, zdaniem Walter, prawdziwy, co stawia blogi wyżej od mediów tradycyjnych, które opierają swoje przekazy na stereotypach [100-101]. Walter jako pedagog doceniła wartość blogów: pozwalają poznać problemy rodzin, w których jest dziecko z autyzmem. Badaczka uważa ponadto, że „dla pedagogów, którzy pracują lub planują pracę z osobami z zaburzeniami rozwojowymi, blogi parentingowe winny stać się lekturą obowiązkową” [101]. Podobne wnioski formułuje Barbara Popiel [2017], analizując zjawisko nieformalnej e-edukacji: „Blogi parentingowe jako zjawisko edukacyjne jest atrakcyjne nie tylko dla prymarnej grupy odbiorczej, czyli innych rodziców korzystających z blogosfery, lecz również dla studentów kierunków pedagogicznych”. Analizy blogów matek dzieci niepełnosprawnych dokonała też Bilińska. Celem jej badań było scharakteryzowanie matki dziecka niepełnosprawnego jako jednego ze współczesnych modeli matki-bloggerki [2018a]. Joanna Doroszuk [2014], czytając forum internetowe dla rodziców dzieci z zespołem Downa oraz sześć blogów rodziców dzieci niepełnosprawnych, dążyła, między innymi, do poznania wizerunku dziecka z niepełnosprawnością oraz jego rodziny.

Zjawisko blogowania w kontekście ponowoczesnych zjawisk i tendencji do indywidualizmu, wolności wyboru w każdej sferze życia, presji społecznej do życia „bardziej”, „mocniej” oraz „świadomiej” osadziła Bilińska [2018b]. Obszarem jej kulturoznawczych obserwacji była „rezygnacja ze <<zwykłego>> życia na rzecz jego celebracji (głównie poprzez kolekcjonowanie produktów), określanej mianem <<lajfstajlu>>”. Analizowała treści blogów parentingowo-lajfstajlowych w celu uzyskania odpowiedzi na pytania o to, jak blogujący rodzice definiują „lajfstajl”, czemu służy „pisanie lajfstajlowe” oraz w jaki sposób rodzice „lajfstajlowi” konstruują swoją tożsamość. Rodzicielstwo lajfstajlowe powiązane jest ze zjawiskiem rodziców New Tech, o którym wspomina Łukasz Ryszka [2016]. Obserwując zjawiska związane ze współczesnymi mediami, badacz dążył do uzyskania odpowiedzi na pytanie o to, jaki wpływ mają dzisiejsze mass media na tożsamość człowieka. W kontekście współczesnych tendencji i trendów wyodrębnił grupę rodziców, która instaluje aplikacje pomagające w wychowywaniu dzieci, udziela się, pisząc i czytając blogi, używa nowych technologii. Rozwój Internetu, a także blogosfery parentingowej przyczynił się do rozszerzania działalności rodziców w sieci. Aleksandrę Marię Rybacką [2018] zainteresowały treści publikowane przez instagramki parentingowe (#instamatki). Jej analizy są interesujące w świetle rozważań nad blogami parentingowymi: instamatki publikują tylko pozowane zdjęcia swoich dzieci, a macierzyństwo ukazują w jednoznacznie pozytywnym świetle. Same kreują siebie na „lajfstajlerki”. Taki wizerunek pozwala na nawiązywanie współpracy z firmami zlecającymi promowanie marek.

Potencjał blogów parentingowych w zakresie *public relations* dostrzegła Agnieszka Chwiałkowska [2015]. Omówiła blogi jako narzędzie marketingu szeptanego. Konsumencką aktywność rodziców w internecie opisały Aleksandra Jasielska i Renata Anna Maksymiuk [2018]. Badaczki uwzględniły blogi parentingowe w swoich analizach, ale interesowały je także fora internetowe, portale społecznościowe, portale dla rodziców itd. Obszarem ich zainteresowań było e-rodzicielstwo oraz związana z nim komercjalizacja rodzicielstwa.

Wraz z rozwojem blogosfery podejmowane są dyskusje dotyczące zagrożeń, jakie ze sobą niesie. Obawy przenikają do świata nauki. Mateusz Kot podjął temat wykorzystywania wizerunku dziecka przez rodziców tworzących wideoblogi [2016]. W szerszym ujęciu omówiła temat Bożena Chrostowska [2018]. Wprawdzie nie analizowała bezpośrednio blogów, ale ogólną aktywność rodziców w Internecie, jednakże wnioski z jej artykułu odnieść można także do działalności blogerów parentingowych.

Blogi jako zjawisko społeczno-kulturowe związane jest ze współczesnymi tendencjami kojarzonymi powszechnie z ponowoczesnością i w tym kontekście oceniane są równie skrajnie. Edwin Bendyk w przedmowie do polskiego wydania pracy „Blogowanie” norweskiej badaczki Jill Walker Rettberg, napisał: „Narcyzm, traktowany jeszcze do niedawna jako zachowanie lekko dewiacyjne, dziś jest normą społeczną” [2008:10]. Wyrażając swój niepokój wobec konsekwencji społecznych zjawiska blogowania, odwołuje się także do upadku humanistycznych dyskursów. Prac naukowych nikt już nie czyta, a wypowiedzi blogerów nie wzbogacają przestrzeni publicznej nowymi dyskursami, lecz jedynie utrwalają te dominujące. Refleksje Bendyka łączą się z potwierdzaną w statystykach i codziennych obserwacjach prawdą, że „więcej ludzi pisze, niż czyta” [13]. W tym kontekście formułuje Benedyk swój komentarz na temat blogowania, ujmując je na tle szerszych zjawisk internetowych: „Nieokiełznana proliferacja tekstów nie służy bowiem samemu dyskursowi, lecz dostarcza surowca współczesnej wersji kapitalizmu – kapitalizmu semantycznemu. Maszyny semantyczne Google’a i Facebooka miały nieustannie i zamieniają puste słowa na brzęczącą monetę” [tamże].

Blogi parentingowe w świetle badań naukowych mają pozytywny wizerunek. Dostrzega się ich potencjał w zakresie dostarczania treści wiarygodnych na temat codziennego życia różnych rodzin. O ile w charakterystykach pierwszych blogów ocena jakości treści blogów była częstym elementem, o tyle w pracach odwołujących się do blogów parentingowych, badacze dalecy są od prób komentowania poziomu tego typu e-pisarstwa. Traktuje się je raczej jako źródło wiedzy o pewnym zakresie zjawisk kulturowych i społecznych. Blogowanie parentingowe jako zjawisko społeczne wartościuje pozytywnie Alicja Ortynecka [2014]. Badaczka potraktowała pisanie przez matki blogów i prowadzenie firm internetowych jako sposób na uniknięcie wyizolowania społecznego i pomysł na samorealizację, która była niemożliwa dawniej z powodu trudności, jakie niesie ze sobą godzenie życia zawodowego i rodzinnego. Wyróżniony przez Ortynecką typ matki „cyber-supermother”, reprezentującej intensywne macierzyństwo (*intensive motherhood*), stanowi hybrydę modelu tradycyjnego i nowoczesnego, a jego rozwój jest następstwem ruchów feministycznych. Zmiany w zakresie funkcjonowania rodziny w kierunku partnerstwa, a także zjawiska, takie jak dążenie do indywidualizmu i spełnienia, przyczyniły się, według Ortyneckiej, do aktywności matek w sieci. Warto w tym miejscu wspomnieć także artykuł Anny Titkow [2012] pt. „Figura Matki Polki. Próba demitologizacji”, w którym badaczka omawia wyłonienie się skryptu nowoczesnej superkobiety w ujęciu historycznym w odniesieniu do figury Matki Polki.

Wśród Internautów blogi parentingowe odbierane są często negatywnie, co wynika z innej perspektywy oceniających. Postrzega się je niekiedy jako niższą kategorię bloga. Bloger Jason Hunt scharakteryzował blogerki parentingowe w 2016 roku następująco: *Jeśli jesteś nudna, nijaka, zawistna, zazdrosna, złośliwa, chamska i posiadasz co najmniej jedno dziecko, to idealnie pasujesz do profilu przeciętnej blogerki parentingowej*. Bloger pozwala sobie na ostrą krytykę: *blogosfera parentingowa, jak żadna inna grupa blogów, cierpi na najpoważniejszą chorobę: nijakość*. Niski status blogerek parentingowych dostrzegalny był nie tylko w Polsce. Lori Kido Lopez [2009] poddała analizie zjawisko blogowania matek w Stanach Zjednoczonych. Zauważyła, że samo określenie „mommy blogger” jest odbierane z jednej strony jako duma, ale z drugiej jako źródło zakłopotania. Jest to i komplement, i rodzaj poniżenia. Jeszcze w 2015 roku blogi parentingowe nie należały do najpopularniejszych. Internauci deklarujący zainteresowanie blogami wskazywali najczęściej te tematycznie związane z podróżami, gotowaniem i urodą. Tylko 12% badanych wykazało zainteresowanie blogami parentingowymi [B(v)log power 2015]. W 2018 roku w rankingu najbardziej wpływowych blogerów Tomek Tomczyk [Hunt, on-line] ułokował na pierwszym miejscu blog „The family without borders” dotyczący przygód podróżującej rodziny. W pierwszej dziesiątce znalazła się blogująca Mama-ginekolog, a w drugiej blogujący ojciec Kamil Nowak, znany jako BlogOjciec. Znaczenie blogerów rodzinnych rośnie, dlatego zainteresowanie naukowe tą kategorią blogów uważam za zasadne.

Podsumowując, zainteresowanie badaczy blogami parentingowymi jest niewielkie, wręcz znikome. Analiza treści postów pisanych przez rodziców służyła w większości przypadków poszukiwaniu odpowiedzi na pytania związane z rodziną i rodzicielstwem. Wnioski formułowano na podstawie niedużych próbek tekstu. Nie dokonano dotychczas obszernej charakterystyki blogów parentingowych jako typu, gatunku blogów czy zjawiska internetowego – badaczy interesowała jedynie zawartość dostarczająca informacji o innych zjawiskach. Badacze dostrzegają potrzebę badania blogów jako świadectw zjawisk ponowoczesnej rzeczywistości.

ROZDZIAŁ II: PERSWAZJA – ROZWAŻANIA TEORETYCZNE W KONTEKŚCIE BLOGÓW PARENTINGOWYCH

Słowo „perswazja” pochodzi z języka łacińskiego (*persuasio*) i oznacza ‘przekonanie, wiarę, opinię, przesąd’ [Kopaliński 1999:385]. W potocznym rozumieniu perswazja rozumiana jest jako ‘tłumaczenie, namawianie, odradzanie’ [SJP Sz 1979: 638]. Perswazją można na kogoś działać [SJP Sz 1979: 638], można jej użyć, można jej ulec, ale można też być na nią głuchym. Perswazja może być łagodna, usilna, ale też rozsądna [SWJP 1996: 31]. Jako zjawisko naukowe perswazja znajduje się w zakresie zainteresowań językoznawstwa, psychologii, marketingu i socjologii.

1. Definicja

Perswazja jest „świadomym działaniem komunikacyjnym zorientowanym na osiągnięcie strategicznego celu, którym jest wywarcie wpływu na odbiorcę” [Warchała 2019:8]. Jest rodzajem komunikacyjnej gry [por. Drabik-Frączek 2014:142]. Nadawca komunikatu perswazyjnego dąży do uzyskania zainteresowania, zrozumienia i aprobaty swoich racji [Zwoliński 2003:257]. Komunikaty perswazyjne nie charakteryzują się logicznością wywodu, są nastawione na cel: wytworzenie w odbiorcy przekonania [Korolko 1990:29]. Zmiana przekonań skutkować będzie zmianą postawy, a ta wpłynie na podejmowane zachowania [Zimbardo, Leippe 2004:164]. Postawa – jak pisze Grażyna Osika – jest pozytywną lub negatywną oceną ludzi, obiektów, pojęć itp. Składa się z komponentu emocjonalnego (nasze uczucia związane z oceną) i poznawczego (przekonania) oraz behawioralnego (działania) [Osika 2005:3]. Nasze postawy uzależnione są od wyznawanego systemu wartości. Postępowanie wbrew wartościom powoduje stres lub dyskomfort psychiczny [Warchała 2019:73]. Postawy są względnie trwałe – możemy od nich czasowo odstąpić, ale rzadko je zmieniamy [Warchała 2019:74]. Odbiorca może w pewnym zakresie kontrolować formy wywierania wpływu [Osika 2005:3].

W ujęciu wąskim, odnoszącym perswazję do języka, postrzega się ją jako „syntezę intelektualnych, moralnych i emocjonalnych składników mowy skierowaną do rozumu, woli i uczuć adresata” [Boniecka 2014:108]. Można jednakże traktować perswazję szerzej, odnosząc ją nie tylko do zachowań werbalnych, ale ogólnie do aktywności komunikacyjnych wyrażanych zarówno w tekście, jak i obrazie. Takie ujęcie zjawiska wiąże się z usamodzielnieniem się obrazu i przejęciem przez niego funkcji perswazyjnych pełnionych do tej pory przez słowo. Jak

zauważa Jacek Warchała, „to, co widzimy ma zdecydowanie większą siłę niż to, co przekazują nam słowa” [2019:140]. Alicja Waszkiewicz-Raviv uważa nawet, że „wykorzystywanie kanału wzrokowego, aby wpłynąć na publiczność, współcześnie wydaje się dominującą strategią perswazji medialnej” [2018:52].

2. Ogólna charakterystyka perswazji

Perswazja zakłada „uczciwe” danie odbiorcy do zrozumienia, że celem komunikatów jest nakłonienie go do zmiany przekonań bądź wywołanie określonego zachowania, przy czym nie można wykluczyć skutków niezgodnych z założeniami [Tymiakin 2007:51]. Janina Fras, biorąc pod uwagę wyrazistość językowych wykładników perswazji oraz jawność intencji nadawcy, dzieli wypowiedzi perswazyjne na jawnie perswazyjne (tutaj: apele, argumentowanie) oraz niejawnie perswazyjne (sugestie), w których intencja nie jest zaznaczona wprost [Fras 1997:91]. Renata Winkler pisze, że odbiorca wypowiedzi perswazyjnej jest „przynajmniej w pewnym stopniu świadomy” tego, że wywarło na niego wpływy, bo dostrzega zmianę swoich postaw i uczuć [Winkler 2011:169]. Przyjąć można, że w komunikowaniu perswazyjnym nadawca nie dąży do świadomego ukrycia swoich zamiarów o przekonaniu odbiorcy do określonej tezy. Nawet jeśli intencja nie została wyrażona wprost, jej odkrycie będzie wynikać z charakteru kierowanych komunikatów (inaczej niż w przypadku komunikacji o funkcji manipulacyjnej).

Zgodnie z teorią Richarda Petty’ego i Johna Cacioppo istnieją dwie główne drogi przekonywania: ośrodkowa i obwodowa⁵. Droga ośrodkowa sprawdza się w sytuacjach, kiedy odbiorca ma emocjonalny stosunek do danej kwestii: wówczas przekonywanie powinno opierać się na solidnych argumentach. Droga obwodowa polega na dążeniu do uzyskania celów poprzez dostarczanie sygnałów, które nie pobudzają do namysłu, ale mają uruchomić szybkie reakcje. Takie decyzje podejmują ludzie roztargnieni, zajęci [Aronson 2006:75]. Zachowania perswazyjne można podzielić na proste akty perswazyjne i strategie sekwencyjne [Tokarz 2002:33]. Te pierwsze są pojedynczymi wypowiedziami, drugie złożonymi komunikatami składającymi się z wielu posunięć. Strategie sekwencyjne porównuje Marek Tokarz do szachów – ruchy planować trzeba na kilka kroków do przodu [2002:33]. Strategie sekwencyjne i mechanizmy ich działania przeanalizował Dariusz Doliński [2005]. Należą do nich, m.in. „stopa w drzwiach” (poprzedzenie trudnej prośby łatwiejszą – zaangażowany rozmówca

⁵ Marek Tokarz używa tłumaczenia: droga centralna i peryferyjna [2002: 19].

chętniej spełni trudną) czy „drzwi zatrzaśnięte przed nosem” (poprzedzenie właściwej prośby trudniejszą, która na pewno zostanie odrzucona, więc rozmówca chętniej spełni właściwą).

Analizując komunikat perswazyjny, możemy wyróżnić nadawcę, adresata i odbiorcę. Jerzy Bralczyk postrzega adresata jako odbiorcę zamierzonego, a za odbiorcę tego, kto faktycznie komunikat odbiera [Bralczyk 2004:11]. W przypadku blogów takie rozróżnienie wymagałoby odpowiedzi na pytanie o to, kim jest zakładana przez blogera grupa docelowa. Relację między nadawcą a odbiorcą określa Bralczyk mianem gry, w której ten pierwszy narzuca reguły, ale o ostatecznym rezultacie decyduje drugi [2004:18-19]. Intencja nadawcy komunikatu perswazyjnego zakłada przekonanie odbiorcy do słuszności swojej tezy⁶. Jak zauważa Stanisław Barańczak – już samo jej przedstawienie zakłada w domyśle istnienie nie tylko tezy przeciwstawnej do tej, która zostaje ujawniona, ale także przeciwnika, któremu ją przypiszemy [Barańczak 1972:89]. W sytuacji, w której sądy perswazyjne są wygłaszane wobec publiczności, adresatem jest przeciwnik, mówca jest podmiotem wypowiedzi, a słuchacz jest odbiorcą, do którego faktycznie kierowane są komunikaty [Barańczak 1972:89-90]. Taką sytuację mamy w przypadku dyskusji politycznych w telewizji czy niektórych tekstów o funkcji perswazyjnej w internecie – kiedy tworzący internetowy wpis celebryta poprzez kierowane w stronę oponenta-adresata teksty dba o kreowanie swojego wizerunku w oczach fanów-odbiorców, co stanowi rzeczywisty cel jego aktywności. Dostrzegalne są też takie zabiegi na blogach parentingowych (np. *List otwarty do Ministra Edukacji, Premiera i Prezydenta RP* opublikowany na blogu „Cała reszta” służy wzbudzeniu określonej reakcji w odbiorcach, a nie adresatach).

Zachowanie perswazyjne nadawcy można rozpatrywać z perspektywy ego-centrycznej i nos-centrycznej. Rozróżnienie dotyczy tego, w czym interesie nadawca podejmuje zachowanie o funkcji perswazyjnej – swoim (ego-centryzm) czy grupowym (nos-centryzm) i – co się z tym wiąże – kto odniesie korzyści ze skutecznego aktu komunikacji perswazyjnej [Świątek 2018]. Jeżeli informacje, jakie kieruje nadawca, nie są zgodne z systemem przekonań odbiorcy i nie mogą się łatwo dopasować do jego perspektywy kulturowej, lewa półkula jego mózgu uaktywnia freudowskie mechanizmy obronne (wyparcie, projekcja, racjonalizacja). Prawa półkula „wyłapuje” niespójności i może doprowadzić do całkowitej zmiany punktu widzenia [Dudziak 2015:167, powołując się na koncepcję neurologa Ramachandrana].

⁶ W sytuacjach, w których odbiorca nie wierzy w słuszność swojej tezy, ale – mimo wszystko – chce nas do niej przekonać ze względu na określone korzyści – mamy do czynienia z manipulacją.

William McGuire wymienia etapy komunikacji perswazyjnej: ekspozycja, odkodowanie znaczeń przez odbiorcę, refleksja połączona z akceptacją lub odrzuceniem, zapamiętanie jako wynik akceptacji i faza zmiany [1973]. Aby jednakże zaistniała sytuacja perswazyjna, nadawca i odbiorca muszą mieć wspólną perspektywę kulturową (paradygmaty). Każda z perspektyw wynika z innych wartości. Jeśli założenia dwóch perspektyw są sprzeczne, nie ma szans na debatę – ewentualna dyskusja zakończy się wymianą dogmatycznych stwierdzeń [Dudziak 2015:168]. Starożytni Grecy za konieczny warunek podjęcia z kimś rozmowy o funkcji perswazyjnej traktowali wykształcenie, odpowiednie zrozumienie języka, czyli odpowiedni poziom odbiorcy. W obrębie miasta stosowano w związku z tym przekonywanie, poza jego murami – pokonywanie: wobec barbarzyńców dopuszczano bowiem przemoc [Warchała 2019:19].

Barańczak wymienia cztery mechanizmy perswazyjne: 1) emocjonalizacji odbioru, który zakłóca możliwości intelektualno-refleksyjne odbiorcy, a wzmacnia odczuwanie emocji [Barańczak 1975:51]; 2) wspólnoty świata i wspólnoty języka, tj. sugerowanie, że nadawca wraz z odbiorcami tworzy wspólne „my”, co sprzyja tworzeniu dychotomicznego podziału systemu wartości [Barańczak 1975:52]; 3) konsekwencją „symplifikacji rozkładu wartości” jest wytworzona opozycja my-oni, czarno-biały podział na nasze-pozytywne i obce-negatywne [Barańczak 1975:52]; 4) odbiór bezalternatywny, tj. taki, w którym odbiorca nie podejmuje samodzielnych decyzji interpretacyjnych [Barańczak 1975:50-54].

Analizowanie zjawiska perswazji prowadzi niektórych badaczy do wniosku, że „wszelka komunikacja ma cechy perswazji”, dlatego pojęcie to może być traktowane jako tożsame z komunikacją [Tokarz 2002:30]. Taka interpretacja zjawiska perswazji wydaje się logiczna: mowa jest bowiem środkiem służącym do zaspokajania swoich potrzeb, co szczególnie jest widoczne u małych dzieci⁷. Co więcej – każde działanie komunikacyjne może mieć wpływ na emocje, postawę czy zachowanie odbiorcy, przy czym tylko uświadomione i celowe działania mieszczą się w ramach perswazji. Wprawdzie niektóre zabiegi stosowane mogą być intuicyjnie, ale zamiar i chęć określonego wpływu na odbiorców postrzegam jako ważny czynnik definicyjny perswazji. Komunikacja jest, moim zdaniem, nadrzędna wobec perswazji oraz innych sposobów wywierania wpływu.

⁷ Zdarzają się jednakże sytuacje patologiczne, w których mówienie nie spełnia żadnej funkcji komunikacyjnej, ani tym bardziej perswazyjnej. Dzieci ze spektrum autyzmu cechują zaburzenia kompetencji komunikacyjnej, dlatego problemem wielu z nich jest funkcjonalne używanie języka (w wielu przypadkach: jest mowa, ale nie ma dialogu, komunikacji).

W przypadku blogów nie można mówić o symetrycznej relacji nadawcy i odbiorcy, ale dopóki blogger nie korzysta ze swojej przewagi w „nieczysty” sposób i nie ukrywa chęci przekonania czytelników do swoich przekonań – będę określać jego działania jako perswazyjne, a nie manipulacyjne.

3. Perswazja a manipulacja

W literaturze przedmiotu najczęściej odróżnia się perswazję od manipulacji⁸. Bogusław Dziadzia upatruje w manipulacji formy sprawowania władzy [2008:12]. Warchała postrzega perswazję jako „przekonywanie i nakłanianie”, a manipulację jako „pokonywanie i podporządkowywanie” [Warchała 2016:69]. Manipulator sprawuje „zwierzchność” nad jednostkami, które na to zgody nie wyraziły [Dziadzia 2008:12]. Perswazja – w przeciwieństwie do manipulacji – zakłada, zdaniem Warchali, „symetryczność statusów społecznych” [Warchała 2016:73]. Moim zdaniem, nawet w układach niesymetrycznych możliwe jest stosowanie perswazji, przy czym warunkiem jej zaistnienia jest atmosfera, w której nadawca nie korzysta ze swojej władzy, a adresat nie czuje presji do zachowania zgodnego z oczekiwaniami nadawcy.

Postawienie ostrej granicy pomiędzy działaniami perswazyjnymi a manipulacyjnymi jest trudne i wydaje się wręcz niemożliwe. Czynniki różnicujące perswazję od manipulacji na podstawie analizy przedmiotu zebrał Mirosław Karwat: manipulacja wykorzystuje słabość odbiorcy, własną przewagę, jej cele są utajnione lub nawet zakamuflowane (mogą być wskazywane cele pozorne), a intencje nadawcy „nieczyste”. Manipulacja wykorzystuje bowiem podstęp, świadome dezorientowanie adresata, pozbawianie go samokontroli, utrzymywanie w fałszywej świadomości. Adresat jest uprzedmiotowiony [Karwat 2001:18,19]. Manipulacja stosuje kłamstwo, półprawdę i przemilczenie [Dziadzia 2008:18]. Kojarzona jest najczęściej z mediami, głównie z telewizją. Jak zauważa Dziadzia, „dla osób żyjących w układach totalitarnych recepcja mediów jest znacznie prostsza niż dla żyjących w krajach demokratycznych – choć jeśli bezrefleksyjna znaczy to, że człowiek ów jest pozbawiony szans obrony przed wpływem” [2008:9]. Manipulacja obecna jest także w środowiskach, takich jak szkoła („skłonny jestem uznać, iż również w wychowaniu może być obecna manipulacja” Dziadzia 2008:17) czy rodzina. Eksperymenty psychologiczne dowodzą częstego występowania manipulacji, związanej z indukowaniem poczucia winy i odczuwania wstydu

⁸ Zdarzają się jednakże ujęcia, w których zakres znaczeniowy słów „perswazja” i „manipulacja” się pokrywa – manipulacja jest wówczas traktowana jako nieuczciwa perswazja – por. tytuł książki Claudii Grotzebach: „Uwaga! Manipulacja. Jak rozpoznać nieuczciwe metody perswazji” [2008].

między ludźmi, których łączą pozytywne związki interpersonalne (np. mąż-żona) [Doliński 2005]. Przemilczenie, jako jedna z technik manipulacyjnych, spotykana jest nawet w nauce [Dziadzia 2008:18]. Nadawca może traktować odbiorcę jako oponenta i podjąć z nim dialog o funkcji perswazyjnej, ale jeśli wykluczy go z dyskusji pod pretekstem, np. niekompetencji, będziemy mieć do czynienia z manipulacją [Warchała 2019:107]⁹.

Podstawa rozróżnienia perswazji od manipulacji tkwi w wymiarze etycznym. Niemoralna jest w tym układzie manipulacja. Warto jednakże zaznaczyć, że nie wszyscy badacze zgadzają się z postrzeganiem perswazji jako tej o „czystych” intencjach, natomiast manipulacji jako formy niemoralnej [por. Winkler 2011:174]. Przykładowo, Bralczyk, pisząc o technikach perswazji wymienia te związane z wywołaniem efektu podporządkowania się poprzez jawne narzucenie swojej woli. Język w takich komunikatach przybiera formę nakazu i przymusu, a pożądane zachowanie jest ukazywane jako obowiązująca norma [2004:19]. To, co dla Bralczyka jest jeszcze perswazją, przez innych może być już traktowane jako manipulacja. Granica jest bowiem nieostra i subiektywna.

Łączenie perswazji z manipulacją, na przykład poprzez mówienie o perswazji nieczystej, która w istocie jest manipulacją [Burska-Ratajczyk 2013: 45-46], sprawia, że sama perswazja nie jest traktowana jako zjawisko neutralne. Rozumienie terminu „perswazja” w literaturze przedmiotu jest różne, dlatego zakres analiz obejmuje najróżniejsze teksty: wystąpienia polityków, reklamy, teksty gwarowe, wypowiedzi dzieci i in.

Wiedza na temat skutecznych metod wpływu na ludzi może być wykorzystywana w dobrych i złych celach. Dyskusyjne jest natomiast określenie, co mieści się w ramach owych „dobrych” i „złych” celów. Samo przekonywanie innych do własnych racji nie jest moralnie złe, przy czym Dziadzia uważa, że „oczekiwanie etycznego charakteru przekazów perswazyjnych oznaczałoby błędne rozumienie istoty funkcjonowania tego rodzaju komunikatów” [2008:175]. Dyskusyjnym zabiegiem jest odbieranie jednostce wolności do oceny wszelakich kwestii, kierując się przeświadczeniem o działaniu w imię społecznego dobra, przy jednoczesnym założeniu o mniejszych możliwościach oceny sytuacji przez jednostki/społeczeństwo. Łamanie prawa jednostki do wolności sprawia, że perswazja staje się

⁹ Taka sytuacja wydaje się powszechnym zjawiskiem. W okresie „walki” z wirusem SARS-CoV-2 dyskurs medialny (szczególnie internetowy) dotyczył, między innymi, szczepionek: przedstawiciele zawodów medycznych dyskredytowali osoby o innym wykształceniu, ośmielające się wypowiedzieć w sposób odmienny od oficjalnego stanowiska Naczelnej Izby Lekarskiej i WHO – nie odpierali ich argumentów, ale wytykali im brak uprawnień do wypowiadania się w kwestii zdrowia. Ataki medialne przyjmowały najczęściej formę argumentów *ad personam*.

manipulacją. Stosowanie technik świadomie wprowadzających kogoś w błąd nawet w „słusznej” sprawie, w imię dobra społecznego, dobra jednostki itp. będzie manipulacją, a nie perswazją.

Perswazja w tradycji arystotelesowskiej miała na celu poszukiwanie prawdy [Osika 2005:3]. Wolność, jako warunek perswazji [Warchała 2016:77], przemawia za traktowaniem jej w kategoriach tej o „czystych” intencjach. Współcześnie jej zakres znaczeniowy w odbiorze potocznym często pokrywa się z manipulacją. W ujęciu teoretycznym perswazja nie jest ani dobra, ani zła. Eulalia Adasiewicz postrzega ją nawet jako „bezpieczniejszą” – w porównaniu z karaniem i nagradzaniem – metodę wychowawczą – ma bowiem mniej skutków ubocznych [2017:83]. Perswazja na tle manipulacji jawi się jako uczciwa forma wywierania wpływu. Dostrzega się znaczenie perswazji w integracji społecznej – dzięki dyskursom pedagogicznym, duszpasterskim czy politycznym kształtuje się postawę jednostki w sposób pozwalający jej na funkcjonowanie w określonej grupie [Habrajska 2005:109].

Skuteczność działań perswazyjnych nie jest traktowana przeważnie jako czynnik definicyjny – perswazja może się bowiem okazać nieskuteczna¹⁰. Wystarczający jest zamiar nadawcy [Tokarz 2002:29]. Traktowanie tekstów jako perswazyjnych jest kwestią interpretacji odbiorcy, choć częste są i takie, których cel (przekonanie kogoś do czegoś) jest wyrażony wprost.

4. Perswazja a propaganda i agitacja

Z pojęciami „perswazja” i „manipulacja” łączone są dwa kolejne: „propaganda” i „agitacja”. Mirosław Korolko [1998] postrzega propagandę i agitację jako rodzaje perswazji, które określa kolejno jako nakłaniającą i pobudzającą¹¹. Pierwsza ma na celu zdobycie zwolenników jakiejś idei, druga zmobilizowanie kogoś do wzięcia udziału w doraźnej akcji, zwerbowania członków do organizacji itp. Jedynie perswazję przekonującą traktuje Korolko jako „czysty” pod względem moralnym rodzaj perswazji. Korolko przyjmuje, że propaganda może być uczciwa lub nieuczciwa, szkodliwa lub nie. Podobnie kwestię propagandy postrzega Elliot Aronson: propagandę także traktuje jako rodzaj perswazji, ale za czynnik znaczący definicyjnie uznaje nie intencję nadawcy, ale interpretację odbiorcy [Aronson 2006: 75]. Można w ten sposób dokonać, według badacza, rozróżnienia między propagandą a kształceniem: liczą się uznawane przez odbiorcę wartości – to odbiorca bowiem uznaje coś za propagandę bądź nie [74]. Granica jest według Aronsona subtelna: „wszyscy moglibyśmy się zgodzić, że reklamy

¹⁰ Marek Tokarz przytacza zdanie D. J. O’Keefe’a jako pojedynczy głos opowiadający się za tym, by skuteczność perswazji traktować jako warunek konieczny [Tokarz 2002:29].

¹¹ Tak samo traktuje tę kwestię Bogusława Dobek-Ostrowska [2002].

aspiryny są propagandą, mającą na celu zwiększenie sprzedaży produktu określonej marki. Co jednak powiedzieć o amerykańskiej telewizji, która przez ostatnich 50 lat przedstawiała kobiety, ludzi starych i członków mniejszości w rolach stereotypowych?” [74]. Powszechność propagandy w dydaktyce podkreślał także Korolko [1998].

Niektórzy badacze upatrują w propagandzie i agitacji rodzajów nie perswazji, ale manipulacji. Tak zjawisko rozumie Renata Winkler. Definiuje propagandę jako „szerzenie jakichś poglądów, idei, haseł mające na celu pozyskanie kogoś dla jakiejś idei lub akcji”, a agitację jako „zjednywanie zwolenników dla jakiejś sprawy, idei, a także propagowanie jakichś haseł, ideologii [2011:171]. Jako trzeci rodzaj manipulacji wymienia sofistykę, tj. wykorzystywanie nieuczciwej argumentacji, aby udowodnić swoje fałszywe tezy [tamże]. Viktor Klemperer w propagandzie dostrzega celowe „otumanianie” odbiorcy i dążenie do tego, by uniemożliwić mu krytyczne myślenie [1983:164]. Propagandę, obok manipulacji i wpływania na innych, wymienia Jerzy Świątek jako zjawisko jedynie pokrewne perswazji, co oznacza, że nie stanowi ona – według niego – jej rodzaju [Świątek 2018:45]. W ten także sposób postrzegam te zjawiska w niniejszej pracy. Przyjmuję postrzeganie propagandy i agitacji jako sposobów wywierania wpływu, które jedynie w pewnych zakresach znaczeniowych mogą się pokrywać ze znaczeniami terminów „manipulacja” i „perswazja”. Nie traktuję propagandy i agitacji ani jako typów perswazji, ani manipulacji. Nie są w moim odczuciu zjawiskami podrzędnymi, ale pokrewnymi. Propaganda jest dla mnie celowym, często zinstytucjonalizowanym i konsekwentnym szerzeniem idei i poglądów, a agitacja działaniem nastawionym na wywołanie u odbiorcy konkretnego zachowania, niekoniecznie związanego ze zmianą przekonań. Propaganda odnosi się zatem do aspektu mentalnego, a agitacja behawioralnego. Działania propagandowe i agitacyjne mogą wiązać się, według mnie, z intencjami „czystymi” i „nieczystymi”. Przykładem propagandy etycznej jest propaganda biała, w której nadawca nie ukrywa swoich intencji, w jawny sposób – powołując się na rzetelne źródła – przekonuje do swoich racji [Denysiuk 2015:119]. Ten typ propagandy można by utożsamiać z perswazją, przy czym perswazja dotyczy może sytuacji pojedynczych, a propaganda jest działaniem rozłożonym w czasie. Propaganda czarna polega na dezinformowaniu odbiorców, ukrywaniu swojej tożsamości, a nawet podszywaniu się pod kogoś innego. Propaganda czarna wykorzystuje przekazywanie fałszywych informacji, dlatego ukrywa się źródła, podaje gotową interpretację rzeczywistości [Denysiuk 2015:121]. Propaganda szara łączona jest z podawaniem informacji niesprawdzonych, nieprecyzyjnych o trudnych do ustalenia źródłach [Denysiuk 2015:122]. W propagandzie szarej i czarnej stosuje

się zatem zabiegi nieetyczne, świadomie manipulując odbiorcą, w perswazji nie ma tego typu oszukiwania.

Zakładam, że propaganda nie ma charakteru jednorazowego działania, ale wiąże się z ciągłością oddziaływań w określonym czasie. Perswazja może mieć natomiast charakter nawet jednorazowego komunikatu. Propagandę od perswazji różni także liczebność odbiorców: w przypadku propagandy jest on masowy [por. Stelmach 2014], odbiorcą komunikatu perswazyjnego może być nawet jedna osoba. Twórcą propagandy jest najczęściej instytucja, perswazją posługują się raczej jednostki. Zakładam, że w ramach propagandy białej może być stosowana perswazja, stając się sposobem na osiągnięcie pojedynczego celu („tu i teraz”) w ramach długoterminowych działań. W takim ujęciu to perswazja staje się w tym konkretnym przypadku zjawiskiem podrzędnym w stosunku do propagandy jako zjawisko krótsze czasowo.

Wprawdzie propaganda odbierana jest społecznie jako zjawisko negatywne z uwagi na wykorzystywanie jej w polityce i reżimach totalitarnych¹², w ujęciu teoretycznym może być postrzegana jako sposób komunikowania neutralny.

Przyjmuję, że o tym, czy działanie komunikacyjne jest propagandą, czy nie, decyduje zarówno intencja nadawcy (celowość), jak i interpretacja odbiorcy. W przypadku perswazji za konieczne uważam jedynie celowe działanie nadawcy¹³. Po stronie odbiorcy pozostaje domniemanie: przypuszcza on, że nadawca ma na celu przekonanie go do czegoś. W komunikowaniu propagandowym wykorzystywane mogą być takie same techniki jak w perswazji (np. ukazywanie pozytywnych cech jakiegoś zjawiska w celu zmiany postawy odbiorcy), ale nadawca komunikatu perswazyjnego wierzy w prawdziwość i słuszność swoich racji – nie chce nas bowiem oszukać ani wprowadzić w błąd.

Badacze charakteryzujący propagandę wskazują techniki i strategie wykorzystywane w jej ramach. Andrzej Zwoliński wymienia: stereotyp jako „gotową formę myślenia”, mit, tj. nadawanie nieistniejącym wydarzeniom i zjawiskom pozory prawdy, plotka, czyli przekazywanie niesprawdzonych informacji na temat innych osób oraz kamuflaż wprowadzający w błąd [2003]. Zdaniem Renaty Danysiuk, teksty propagandowe są

¹² Związki propagandy z mediami w aspekcie historycznym omawia Katarzyna Stelmach [Stelmach 2014].

¹³ Dlaczego w przypadku propagandy ważna jest także interpretacja odbiorcy? Rozważmy taki przypadek: nauczyciel regularnie kreuje w uczniach postawę pozytywnego odbioru związków partnerskich i posiadania przez nich potomstwa. W perspektywie nadawcy jego działania mają charakter perswazyjny – dąży do przeciwdziałania dyskryminacji, wspomaga myślenie o wolności wszystkich ludzi. Rodzice uczniów mogą te same zachowania ocenić inaczej: poglądy nauczyciela odbierają jako wysoce dyskusyjne i wobec tego określają jego działania jako propagandowe.

wieloznaczne. Ich autorzy często sięgają do porównań, metafor, epitetów [2015:123]. Posługują się stylem patetycznym, pełnym emocjonalizmów, co – zdaniem Danysiuk – ma za zadanie „schlebianie odbiorcy, a użycie słów wzniosłych, górnolotnych – uzmysłwić, do jakiego wyjątkowego grona osób widzowie mogliby należeć” [2015:124-125]. Twórcy bazują na występujących w społeczeństwie lękach [Danysiuk 2015:124]. Chętnie powołują się na autorytety [Danysiuk 2015:125]. Niektóre ze wskazanych cech pasowałyby także do perswazji, co ukazuje chaos, jaki panuje w zakresie omawianych zagadnień w literaturze przedmiotu.

Agitacja stosowana jest przeważnie wobec grona osób i może mieć formę wniosłej mowy. Jak pisze Korolko: „Najstarszą formą agitacji jest przemówienie wiecowe; na wiec (niekoniecznie masowy) przychodzą ludzie nie po to, aby dać się przekonać, ale po to, by usłyszeć dobitnie sformułowane hasła, których sami nie umieli przedtem wyrazić, ale które już w nich istniały nie całkiem uświadomione” [1998]. W kontekście agitacji interesująca jest teoria Le Bona, który w „Psychologii tłumu” opisuje, w jaki sposób „myśli” (a raczej dlaczego nie myśli) tłum. Jednostka w tłumie w stanie fascynacji zachowuje się jak zahipnotyzowana, działa gwałtownie, ulega panującemu nastrojowi i sugestiom („jak zaraza rozchodzi się pierwsza lepsza ujęta w słowa sugestia” [2016:19]). Tłum jest nieodpowiedzialny, bezkrytyczny [23] – bywa zbrodniczy, ale też bohaterski [20]. Jeśli chce się „panować” nad tłumem, nie trzeba posługiwać się logicznymi wywodami: „Tylko sąd narzucony tłumowi znajdzie u niego uznanie, nigdy zaś sąd będący wynikiem skrupulatnych badań i roztrząsań” [35]. Zdaniem Le Bona grupa ludzi instynktownie dąży do poddania się władzy jakiemuś autorytetowi [57]. W kontekście blogów warta zastanowienia się jest kwestia autorytetu blogera i rozważenie, czy część najwierniejszych czytelników nie staje się tłumem, wśród którego blogger-przywódcą krzewi określone poglądy.

5. Perswazja na tle aktów mowy

Perswazję – jako działanie podejmowane świadomie – trzeba odróżnić od zachowań wprawdzie wywierających wpływ na odbiorcę, ale nie będących efektem świadomego działania nadawcy [Witkowski 2006:26]. Perswazja nie jest też jedyną formą świadomego wywierania wpływu. Nakłaniać można poprzez rozkaz, ostrzeżenie, szantaż, a nawet zaproszenie [Tymiakin 2007:24]. Nie sama jednak forma decyduje o tym, czy przekaz ma charakter perswazyjny, czy nie: liczą się intencja i kontekst.

Perswazja bywa przeciwstawiana dyrektywności [por. Bralczyk: 2007:78]. Dyrektywność i niedyrektywność traktowane są w psychologii jako cechy osobowości. Dyrektywność zestawiana jest opozycyjnie z empatią. Mirosława Czerniawka i Emilia Dolata

wykazały, że im wyższa dyrektywność, tym wyższa preferencja wartości skoncentrowanych na osobie i sprzyjających sukcesowi w działaniu i, co więcej, im wyższa dyrektywność, tym niższa preferencja wartości moralnych. W przypadku empatii jest odwrotnie (2005)¹⁴. W pedagogice postrzega się niedyrektywność jako postawę, która odnosi się do zachowań nienarzucających innym swojej woli i postaw. Zachowania dyrektywne w takim ujęciu, będą wiązały się z zadawaniem pytań, wydawaniem komend, zmienianiem tematu, przejmowaniem inicjatywy [Pisula 2013:19], a niedyrektywne będą z założenia nienarzucające, nienakłaniające. Posługiwanie się wypowiedziami, które nie zawierają żadnej formy nakłaniania, jest zabiegiem w polskiej kulturze sztucznym i stosowanym celowo¹⁵. Biorąc pod uwagę wysoką świadomość osób budujących komunikaty niedyrektywne, uważam, że zabiegi takie mogą mieć paradoksalnie charakter perswazyjny¹⁶. Dyrektywne akty mowy wyróżnił John Searle w 1987 roku: rozumiał je jako akty, w których intencją nadawcy jest skłonienie odbiorcy do oczekiwanej reakcji behawioralnej. Danuta Pytel-Pandey – odwołując się do prac Searle'a oraz dyskusji innych badaczy tworzących wywodzące się od jego teorii aktów mowy klasyfikacje – wymienia następujące dyrektywne akty mowy: „żądania, nakazy, zakazy, rozkazy, komendy, polecenia, regulaminy, przykazania, przymuszenia, szantaże, groźby, zarządzenia, recepty, przepisy, propozycje, pobudzenia/zachęty, prośby, błagania, wskazówki, rady, przestrogi, instrukcje, ostrzeżenia” [2013:96]. Przyjmując, że dyrektywność wyklucza postrzeganie komunikatu jako perswazyjnego, wpadlibyśmy, moim zdaniem, w pułapkę. Nie każdy bowiem z wymienionych aktów dyrektywnych narusza zasadę wolności. W swojej pracy będę kierować się ustaleniami Leszka Tymiakina. Badacz podzielił formy wypowiedzi o funkcji nakłaniającej na dyrektywne i subdyrektywne. Dyrektywne definiuje jako „przekazy słowne bez powierzchniowych sankcji, ale faktycznie istniejących, bo uprawniających do werbalizacji o dużym stopniu imperatywności” [2007:21]. Są one realizowane przez użycie form kategoriycznych, np. rozkazu, lub wymuszających [tamże:33]. Nakłanianie subdyrektywne jest działaniem komunikacyjnym zmierzającym do wywołania u odbiorcy określonej aktywności wskutek nowego przekonania. Odbywa się ono dzięki gatunkom mowy o małym natężeniu

¹⁴ Spodziewam się, że osoby dyrektywne i empatyczne mają skłonność do budowania innego typu komunikatów.

¹⁵ Na gruncie edukacyjnym takie formy wypowiedzi są elementami metod terapii dzieci, są też wykorzystywane w mediacjach i psychoterapii, a ich używanie wymaga przeszkolenia, bo nie jest w polskiej kulturze intuicyjne. Budowanie wypowiedzi neutralnych, które nie staną się barierami komunikacyjnymi, mieści się w zakresie zainteresowań twórców metod, które określić można najogólniej jako niedyrektywne (np. Porozumienie bez Przemocy Marshalla Rosenberga czy Wychowanie bez Porażek Thomasa Gordona).

¹⁶ Blogerów parentingowych, zainteresowanych rozwojem swoich dzieci i edukujących się z zakresu metod i technik wspierających ich rozwój, można potencjalnie traktować jako zaznajomionych ze sposobami budowania komunikatów niedyrektywnych. Blogi nie dostarczają jednakże materiału, który pozwoliłby te przypuszczenia sprawdzić – blogerzy sporadycznie przywołują rozmowy ze swoimi dziećmi.

dyrektywności, np. radom [tamże:33]. W perswazji stosuje się wypowiedzi nakłaniające subdyrektywnie. Taki sposób przekonywania zakłada autonomię odbiorcy w podejmowaniu decyzji [Tymiakin 2007:41]. Inaczej mówiąc, odbiorca nie musi zachować się zgodnie z oczekiwaniami nadawcy, bo jest w swych decyzjach wolny. Niemniej jednak nadawca komunikatów perswazyjnych stara się w jakimś niewielkim stopniu tę wolność ograniczyć [Tymiakin 2007:41].

Perswazyjność tekstu oceniać należy na podstawie analizy jakościowej, a nie samej formy. Zdanie rozkazujące nie zawsze odnosić się będzie do rozkazu lub prośby. Może być użyte w komunikacie perswazyjnym i przybierać formę zachęcającą, a nie przymuszającą. Przykładowo nawoływanie blogerki w stylu „Zacznij myśleć o sobie! Bądź kobietą!”, pomimo dyrektywności wyrażonej formą, szanuje wolność odbiorcy i dlatego mieści się w obrębie perswazji. Cel nadawcy jest jasny – przekonanie czytelniczki do nierezygnowania z własnych potrzeb i zadbania o siebie. Aby ocenić, czy tekst ma charakter perswazyjny, nie wystarczy wyszukać językowych wykładników perswazji¹⁷. Ocenie podlega tekst jako całość z jego sensem dosłownym i metaforycznym, a także konteksty dotyczące jego ukazania się. Nie ma – jak zaznacza Jerzy Świątek – „wyraźnie określonych, skonwencjonalizowanych środków językowych, które byłyby perswazyjne same w sobie, język natomiast może jedynie stwarzać pewien potencjał akceptacji po stronie odbiorcy [Świątek: 2018:56]. Jako „nieco nazbyt schematyczne” ocenił Warchał traktowanie perswazji w pracach językoznawczych za odmianę jednej z sześciu funkcji języka (impresywnej) przeciwstawiając ją innym, np. informacyjnej. Sama informacja może bowiem nieść ze sobą ładunek perswazyjności [Warchał 2016:73]. W związku z tym, że ten sam przekaz może pełnić w interpretacji jednej osoby funkcję perswazyjną, a w innej – informacyjną, „trzeba chyba założyć istnienie funkcji perswazyjnej jako swoistej ramy, w którą oprawiamy tekst lub jego fragment” [Warchał 2016:73-74].

6. Skuteczność perswazji

Literatura przedmiotu bogata jest w zasady warunkujące skuteczność komunikacji perswazyjnej. Podpowiedzi odnoszą się do tradycji retorycznej (tu najczęściej przywoływane są rady Arystotelesa, Kwintyliana i Cyserona). Istnieje także wiele współczesnych poradników skierowanych do sprzedawców i innych osób zainteresowanych psychologią wpływu –

¹⁷ Przykładowe językowe wykładniki perswazji wymienię za Katarzyną Dawidowicz [2014:39-43]: powtórzenia dystansywne, wartościowanie, pytanie ematywne (o kwestie, które trudno zanegować), spłoty paralelne: pytanie-odpowiedź, zdania wykrzyknikowe, spójnikowy sposób przekonywania, wersaliki.

publikacji popularnonaukowych, ale też prac naukowych. Popularność zyskują „nowe technologie perswazji”, jak je określił Adam Skibiński, zwłaszcza – często negatywnie oceniane pod kątem moralnym – neurolingwistyczne programowanie (NLP). Szczególnie podatny grunt na zdobywanie tajników skutecznej perswazji wiąże się z prężnie rozwijającą się działalnością „przemysłu” rozwoju osobistego [Skibiński 2011]. Czynniki mające wpływ na skuteczność perswazji dzieli się najczęściej na trzy grupy: kim jest ten, kto mówi, kim jest ten, do kogo się mówi oraz jak ktoś mówi [Tymiakin 2007: 46-47]. Moim zdaniem, warto dodać jeszcze punkt „w jakich okolicznościach się mówi”, czyli to, co Marek Tokarz nazywa kontekstem przekazu [2002:12].

Omówię skrótowo wybrane wnioski badaczy, przy czym za konieczne uważam zaznaczenie, że wyniki eksperymentów prowadziły wielokrotnie u różnych badaczy do nietożsamyh, a czasem wręcz przeciwnych, wniosków. Niemniej jednak wybrane przeze mnie „zasady” są tymi, które – w moim odczuciu – są przywoływane częściej niż inne, dlatego choćby z tego powodu warte są wspomnienia.

6.1. Kim jest ten, kto mówi?

Jak napisał Jerzy Bralczyk: „gdy dwóch mówi to samo, to nie jest to samo” [2004:19]. Ten sam komunikat w ustach różnych ludzi ma bowiem różną skuteczność, która uzależniona jest nie tylko od sposobu mówienia, ale także od cech samego nadawcy. Nadawca powinien być, przede wszystkim, wiarygodny [Osika 2005:5, Aronson 2006:81]. Wiarygodność buduje się dzięki kompetencjom (także kompetencjom komunikacyjnym), obiektywizmowi sądów i atrakcyjności [Osika 2005:5]¹⁸. Ważne jest, czy uznamy kogoś za specjalistę, autorytet w danej dziedzinie. W reklamie wystarczy, że aktor ma założony biały fartuch, by odbiorca przypisał mu kwalifikacje zawodowe (w tym przypadku medyczne). Ten sam nadawca może być inaczej oceniony przez różnych ludzi: jedni uznają go za osobę wysoce wiarygodną, inni za mało wiarygodną. Znaczenie mają także informacje „drugorzędowe”, które są istotne dla poszczególnych odbiorców, co jest wykorzystywane przez reklamodawców [Aronson 2006:78]. Komunikaty od osób o wysokiej wiarygodności są analizowane mniej uważnie niż te od osób o niskiej wiarygodności [Tokarz 2002:9].

Jeśli odbiorca komunikatu doświadczy tzw. efektu przesypiania¹⁹, tj. zapomni o tym, kto był nadawcą komunikatu perswazyjnego, wówczas zaakceptować może przekaz nawet

¹⁸ Marek Tokarz, powołując się na Hovlanda, Janisa i Kelley'a, jako sposób na budowanie wiarygodności podaje kompetencję i prawdomówność: „Sukcesu komunikacyjnego nie osiągnie bowiem ani nadawca postrzegany jako prawdomówny, lecz niekompetentny, ani nadawca będący ekspertem, lecz podejrzany o nieszczerłość” [2002:9].

¹⁹ Marek Tokarz tłumaczy *steeper effect* jako „efekt śpiocha” [2002:6].

od niewiarygodnego nadawcy [Osika 2005]. Kreowanie portretu perswadora opierać się może nie tylko na podkreśleniu jego kompetencji, ale także na bazowaniu na szacunku do pełnionej przez niego roli społecznej [Habrajska 200:112]. Wpływanie do odbiór własnej osoby jest skuteczną techniką, ponieważ ocena wiarygodności mówcy ma charakter subiektywny [Brud 2005:462]. Wizerunek poprawia autodeprecjacja (podawanie informacji pozornie obniżających wartość mówiącego), a efekt wzmacnia wywoływanie poczucia winy u adresata. Mówca skuteczny powinien ukazywać siebie jako osobę obiektywną [Brud 2005:463]. Chcąc to osiągnąć, dążymy do wzbudzenia w odbiorcy przekonania, że nasze intencje są szczerze i nie jesteśmy skłonni naszego odbiorcy oszukać, bo nie będziemy mieć z tego profitów. Obiektywność można zbudować, na przykład, poprzez formułowanie argumentów za i przeciw, wskazywanie na wady produktu przy jego sprzedaży czy zniechęcanie do zakupu nieświeżego produktu i oferowanie w zamian innego [Osika 2005]. Przekonanie o szczerych intencjach wzbudzić może eksponowanie swoich walorów etycznych [Habrajska 2005:112], dzięki czemu odbiorca uwierzy, że oszukiwanie nie leży w naszej naturze.

Skuteczne jest budowanie więzi z odbiorcą poprzez stosowanie liczby mnogiej i powoływanie się na zażyłość [Habrajska 2005:112]. Używanie kategorii „my” sprzyja budowaniu dychotomicznego świata my-oni [Barańczak 1975:52]. Przykłady zastosowania tego zabiegu omówiła Izabela Kępka na podstawie przemówień Jarosława Kaczyńskiego [2017]. Reem A. Lulu i Sharifah Nurul Huda Alkaff, analizując strategie perswazyjne w artykułach poradniczych z kategorii damsko-męskich w kobiecych magazynach, dostrzegli znacząco częstsze przyjmowanie przez doradcę (autora tekstu) roli przyjaciela niż eksperta [Lulu, Alkaff: 2019:30].

Efekt aureoli, czyli przypisywania osobom ładnym innych pozytywnych cech²⁰, powoduje, że wzrastają także możliwości przekonywania takich osób [Osika 2005, Doliński 2005, Singh 2020]. Eksperymentalnie dowiedziono, że „piękna kobieta tylko dzięki swej urodzie ma duży wpływ na opinie w kwestiach nie związanych z jej urodą” [Aronson 2006:84]. Osoby atrakcyjne fizycznie są także chętniej słuchane [Doliński 2005]. Analizując reklamy, można zapytać za Aronsonem: „Kto jest ekspertem, jeśli chodzi o żyletki lub krem do golenia? No cóż, zapewne fryzjer; może dermatolog lub chemik. A kto mówi nam, jakich żyletek czy jakiego mydła powinniśmy używać?” [Aronson 2006:80]. Atrakcyjność jest skuteczna jednakże tylko w kwestiach błahych – przystojny piłkarz zachęci nas do używania konkretnego

²⁰Zasada „co jest piękne, jest dobre” ma zastosowania nawet w przedszkolu. Nauczycielki przedszkola inaczej interpretują zachowania dzieci ładnych i przeciętnych, na korzyść tych pierwszych [Doliński 2005].

kremu, ale nie będzie miał wpływu w kwestiach takich, jak wybór kandydata na prezydenta czy stanowisko w sprawie aborcji [Aronson 2006: 84]. Nie sama atrakcyjność fizyczna ma znaczenie, ale także podobieństwo – w mniejszym stopniu zewnętrzne [Osika 2005, Doliński 2005]. Podobieństwa mogą dotyczyć aspektów nawet bardzo subtelnych, np. szybkości mówienia [Doliński 2005]. Nadawca będzie skuteczny, jeśli nauczy się interpretować zachowania odbiorcy i w razie potrzeby zmieniać swoje komunikaty [Tymiakin 2007:48].

Podsumowując kwestie szeroko pojętej atrakcyjności: dlaczego Robert Lewandowski przekonuje do zakupu szamponu przeciwłupieżowego? Bo jest atrakcyjny fizycznie (ładni skuteczniej przekonują), bo jest lubiany (lubiani skuteczniej przekonują), bo kwestia maszynki i szamponu nie należy do ważnych.

6.2. Do kogo się mówi?

Bardziej podatne na komunikację perswazyjną są osoby o niskim poczuciu wartości, oczekujące społecznej aprobaty [Pisarek 1970:258]. Większą skuteczność mają komunikaty zgodne z oczekiwaniami odbiorcy o małym stopniu zaskakiwania [Bralczyk 2004:11], dotyczące kwestii, o których odbiorca wie mało, a jego poziom zainteresowania jest niewielki [Pisarek 1970:258]. Im mniejsze bowiem doświadczenie odbiorcy, tym krótsza droga przekonywania [Tymiakin 2007: 50]. Trudno jest bowiem przekonać kogoś do zmiany sądów w kwestiach odnoszących się do norm aksjologicznych czy truizmów kulturowych, tj. przekonań akceptowanych jako bezsporne przez większość członków danej społeczności [Bartmiński, Panasiuk 2001]. Znaczenie ma ponadto nastrój odbiorcy przed aktem perswazji [Tymiakin 2007:49]. Pobudzenie emocjonalne zwiększa prawdopodobieństwo zachowań konformistycznych i uległości wobec próśb [Doliński 2005]. Pobudzenie fizjologiczne (po wysiłku) sprzyja peryferycznemu odbiorowi komunikatu (bez analizy zawartych w nim argumentów) [Doliński 2005].

Znaczenie ma system przekonań odbiorcy. Liczne badania psychologiczne dowodzą trudności, jakie sprawia naszego mózgowi ich zmiana – dlatego stosuje różne mechanizmy obronne. Deanna Kuhn, w ramach swoich badań dotyczących argumentacji, dowiodła tendencji do asymilowania nowych informacji z posiadanymi teoriami, przez co odbiorca nie był zdolny do oceny przydatności tych informacji do zakwestionowania własnej teorii [za: Dudziak 2015:167]. Znaczenie mają także oczekiwania odbiorcy względem kolejności podawania argumentów. W komunikacji jednostronnej (*one-sided communication*), w której nadawca przedstawia tylko jedną stronę zagadnienia, formułując albo wyłącznie argumenty za, albo przeciw – odbiorcy oczekują ważniejszego argumentu na początku. W komunikatach,

w których nadawca zawiera zarówno argumenty „za”, jak i „przeciw” (*two-sided communication*), oczekuje się usłyszenia ważniejszego argumentu na końcu. Oczekiwania odbiorców odpowiadają za wystąpienie efektu pierwszeństwa i świeżości. W badaniach Erica R. Igou i Herberta Blessa uczestnicy byli bardziej podatni na perswazję, kiedy argument „za” pojawiał się po argumentie „przeciwko”, ale nie zauważono takiej zależności wówczas, gdy wyeliminowano element oczekiwania względem kolejności argumentów poprzez powiedzenie uczestnikom, że kolejność argumentów jest losowa [Igou, Bless 2007]. Można by zadać pytanie o to, który rodzaj komunikacji jest skuteczniejszy: jedno- czy dwustronny? Jednostronna argumentacja okazuje się skuteczniejsza wśród tych osób, które wykazują wstępną zgodność w danej kwestii, natomiast dwustronna jest efektywniejsza przy początkowym sprzeciwie [Singh 2020: 222].

Eksperymenty psychologiczne wskazują na związek między osobowością a podatnością na perswazję. Przykładowo, technika „stopa w drzwiach” jest nieskuteczna w stosunku do osób otyłych, co wiąże się z mechanizmem autopercepcji (jeśli nie mam zewnętrznego uzasadnienia własnego postępowania, to znajdę je „wewnątrz”, co w praktyce oznacza chętniejsze podejmowanie aktywności, za które nikt nam nie płaci i nie wynagradza nas w żadnej innej formie). Osoby nadmiernie otyłe, jak wykazały przytaczane przez Dolińskiego [2005] badania Wagenera i Lairda z 1980 roku, mają zaburzony mechanizm wnioskowania o własnych stanach psychicznych na podstawie własnych zachowań. W zakresie jedzenia jest to dla nich destrukcyjne, ponieważ nie formułują wniosków: „Skoro jadłem, to nie jestem już głodny”.

Przytaczając szereg eksperymentów, Doliński wykazał, że podatniejsi na techniki wywierania wpływu oparte na regule konsekwencji są osoby z wysokim wynikiem w skali preferencji spójności oraz takie, które mają wykształconą wizję własnej osoby. Uległy są osoby odczuwające emocje kontrolujące (lub nawet przewidujące ich wystąpienie), takie jak lęk, wstyd, wina i zakłopotanie [Doliński 2005]. Świadome wzbudzanie wspomnianych emocji jest techniką wywierania wpływu.

Znaczenie ma otwartość odbiorcy na komunikację. Nie mamy do czynienia z sytuacją perswazyjną wówczas, gdyby – jak to obrazuje Warchala – „jeden mówi o niebie, drugi o chlebie” [2019:107]. Osoby, które mają emocjonalną postawę względem danej kwestii, można przekonać formami perswazji opartej na emocjach, natomiast te, których postawa wynika ze zdobytej wiedzy, przekonać mogą argumenty [Singh 2020:220]. Małą szansę na skuteczną perswazję mamy w stosunku do osoby uprzedzonej o naszych zamiarach [Tokarz 2002:10].

6.3. Jak ktoś mówi?

Sposób formułowania komunikatów perswazyjnych ma znaczenie w zakresie ich skuteczności. Większą moc przekonywania mają wypowiedzi emocjonalne [Aronson 2006:86, Dudziak 2015:161], dlatego jednostkowy przykład czy opinia – ze względu na swą żywotność i obrazowość – wzbudza większe emocje niż „sucha” statystyka [Aronson 2006:91-92]. Co więcej „mimo iż najbardziej symbolicznym aspektem każdej kultury jest język, co najmniej część najskuteczniejszych odwołań do emocji opiera się na zastosowaniu obrazów i muzyki” [Dudziak 2015:165]. Emocje wzbudza plastyczne ukazanie zagadnienia, np. zbrodni. Emocjami można manipulować. Cyceeron podaje przykład takiej techniki: w sprawie o zabicie dziecka, oskarżyciel powinien sprawić, żeby sędzia wyobraził sobie, że zamordowano jego własne [Brud 2005:265].

Komunikacja perswazyjna oparta na strachu jest skuteczniejsza wówczas, gdy wzbudza się strach o małym natężeniu. Jedynie 8% osób zmienia swoją postawę pod wpływem dużego poziomu strachu. Zmiana jest większa wtedy, gdy wskazuje się rozwiązanie problemu możliwe do przyjęcia przez odbiorcę [Singh 2020:220]. Skuteczniejsze w zmianie postawy są komunikaty wzbudzające pozytywne emocje, dlatego że ludzie w dobrym nastroju podejmują decyzje pod wpływem impulsu [Singh 2020:220].

W zakresie sposobu mówienia za istotne uznaje się: autentyczność gestykulacji, walory głosu (np. głośniejsza wypowiedź jest wiarygodniejsza, osoby o niższym głosie są postrzegane jako bardziej kompetentne), jakość kontaktu wzrokowego, spójność komunikacji niewerbalnej i werbalnej [Osika 2005:7], a także spójność używanego języka z tematem wypowiedzi [Bralczyk 2004:11]. Skuteczność perswazji zmniejsza mówienie w sposób nerwowy i niepełny [Tokarz 2002:13]. Lekkie dotknięcie ręki lub ramienia osoby proszonej o coś zwiększa prawdopodobieństwo zgody [Doliński 2005]. Zaangażowanie zwiększa wzbudzenie ciekawości, a prośby formułowane w sposób niestandardowy mają większą szansę na spełnienie, np. prośba żebraka o siedemnaście centów (Doliński 2005). Znaczenie ma także forma wypowiedzi. W przypadku formułowania wypowiedzi do osoby tej samej płci skuteczniejsza jest prośba od rozkazu, natomiast wobec osób przeciwnej płci – odwrotnie [Doliński 2005].

Formułowane komunikaty powinny być zgodne z systemem aksjologicznym adresata/grupy docelowej, przy czym bardziej skuteczne jest odnoszenie się do wartości subkultur, z którymi odbiorcy są związani, niż wartości ogólnokulturowych. Mówić powinno się językiem dostosowanym do poziomu adresata [Dudziak 2015:166] i norm obowiązujących

w danym środowisku [Kiryjow 2016:73]. Dostosowywanie języka do grupy docelowej można nazwać perswazją poprzez styl²¹.

Jeśli usłyszany komunikat przypomina strukturalnie te, które słyszeliśmy w przeszłości, jesteśmy skłonni bezrefleksyjnie przyjmować ich treść: korzystamy wtedy z gotowych scenariuszy zachowań wyuczonych [Doliński 2005]. W sytuacjach sprzedażowych bezrefleksyjność staje się powodem nabywania produktów reklamowanych techniką „to nie wszystko”. Polega ona na tym, że sprzedawca proponuje wahającemu się klientowi atrakcyjną obniżkę ceny albo dodatek do zakupu [Doliński 2005]. Przy formułowaniu prośb znaczenie ma dobór słów, a także samo pojawienie się konkretnych słów bądź ich brak. Jeśli w prośbie o datek na cel charytatywny proszący, niebędący beneficjentem, użyje słowa „proszę”, zmniejsza swoje szanse na spełnienie prośby [Doliński 2005].

Skuteczne jest podnoszenie wartości słuchacza, czemu służą zawołowane komplementy: podnoszą wartość adresata i sprzyjają wywołaniu pozytywnego nastawienia do nadawcy komunikatu [Brud 2005:462]. Podobnie działa technika użycia w komunikacie imienia adresata: nadawca staje się atrakcyjniejszy i dlatego chętniej spełniamy jego prośby [Doliński 2005]. Burzenie wizerunku adwersarza u publiczności wywołują argumenty *ad personam* (deprecjacja przeciwnika). Skuteczne jest ukazanie przeciwnika jako osoby niemoralnej, a także wzbudzenie w publiczności zazdrości z powodu posiadanych przez oponenta dóbr [Brud 2005:464]. Zburzyć wizerunek adwersarza mogą techniki służące podważeniu uczciwości jego argumentacji (tamże).

Ważny jest sposób formułowania zdań, a także budowanie skojarzeń w umyśle odbiorcy. Technikę przeniesienia znaczeń, o której wspomina Dziadzia [2008:14], rozumiem jako wytworzenie w umyśle odbiorcy określonych emocji lub postawy względem danego obiektu czy osoby za sprawą prezentowania go w zestawieniu z innymi obiektem, co do którego te emocje przejawiamy. Odpowiedni dobór obrazów widoczny jest szczególnie w reklamach.

Sformułowanie wypowiedzi jako pewnik sprzyja odbieraniu informacji jako powszechnie przyjętej. Informacja taka nie ma znamion konkretnego nadawcy, odbiorca nie

²¹ Kiryjow, na przykładzie stosowanych przez uniwersytety strategii w mediach społecznościowych, radzi, by „mówić ludzkim głosem”. Zwraca uwagę na „kropkę nienawiści”, czyli współczesną interpretację przez pokolenie cyfrowe zdań zakończonych kropką w zestawieniu z tymi, na końcu których stoją emotikony: „użycie kropki na końcu krótkiej wypowiedzi może być odczytane jako oznaka złości, irytacji lub gniewu” [Kiryjow 2016:71].

czuje potrzeby jej weryfikacji” [Dziadzia 2008:24]. Także „unaukowienie” komunikatu spełnia funkcję perswazyjną – widoczne jest to szczególnie w reklamach [Bralczyk 2004:28].

6.4. W jakich okolicznościach/warunkach się mówi

Kontekst sytuacji perswazyjnej może się okazać nierzadko najskuteczniejszym elementem aktu perswazyjnego: czasem wystarczy jedno zdanie wypowiedziane w odpowiednim momencie i w odpowiednim czasie. Za jego skuteczność mogą w większym stopniu odpowiadać wówczas okoliczności interakcji niż forma wypowiedzi. Podejmowanie prób namówienia kogoś do czegoś w warunkach, które dla adresata są niekomfortowe, będzie mało skuteczne. Bralczyk uważa, że skuteczny akt komunikacyjny powinien zostać poprzedzony wzbudzeniem u odbiorcy motywacji do jego odbioru [2004:19]. Myślę, że powinno to polegać także na zadbanie o omawiany kontekst.

Prośba sformułowana w obecności świadka, na którego opinii odbiorcy zależy, będzie z większym prawdopodobieństwem spełniona [Doliński 2005]²². Bardziej ulegamy prośbom wygłoszonym osobiście w kontakcie *face to face* niż tym sformułowanym przez telefon lub pisemnie [Doliński 2005].

W badaniach eksperymentalnych dowiedziono, że skłonność do altruizmu wzrasta w słoneczne dni, po wysłuchaniu przyjemnej piosenki czy otrzymaniu ciasteczka [Doliński 2005]. Można się spodziewać, że są to także warunki, w których łatwiej wywrzeć wpływ na inne osoby. Podczas zakupów w galerii istotne są nawet obrazy na ścianach – widok uśmiechniętej twarzy może poprawić nam nastrój i sprzyjać wydawaniu pieniędzy [Doliński 2005].

Na zachowanie ludzi wpływa nie tylko otoczenie, w którym przebywamy, ale także ludzie, których spotykamy. Eksperymentalnie dowiedziono, że przypinanie etykiet sprzyja zachowaniom zgodnym z etykietą. Osoby, którym powiedziano, że na podstawie wypełnionego przez nich kwestionariusza, stwierdza się, że są altruistami, chętniej udzielali pomocy po usłyszeniu takiej informacji [Doliński 2005]. Słowami można najbardziej skrzywdzić dzieci, które przyjmując etykiety dorosłych, zrealizują skrypt na dorosłe życie [por. analiza transakcyjna Erica Berne'a 2017].

²² Warto jednak zwrócić uwagę, że przywoływany przez Dolińskiego eksperyment Rinda i Benjamina nie potwierdził się w polskich badaniach Renaty Kościelniak z 1998 roku. Być może znaczenie mają różnice kulturowe.

6.5. Preswazja

Robert Cialdini wprowadził termin „preswazja” odnoszący się do działań podejmowanych przed podjęciem właściwych zabiegów perswazyjnych: jest to przygotowanie odbiorców na otwarcie się na przekaz. Swoje obserwacje umieścił w książce „Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego” [2017]. Badacz uważa, że mistrzowie perswazji są nimi dzięki temu, że opanowali zasady preswazji – postrzega zatem zabiegi przygotowujące odbiorcę na komunikat perswazyjny jako bardziej znaczące dla efektywności podejmowanych działań niż przekazanie właściwego komunikatu [2017:22].

Cialdini wprowadza określenie „uprzywilejowane momenty” na określenie sytuacji, w których ludzie są skłonni ulec wpływowi innych. Momenty te można przygotować działaniami preswazyjnymi. Takie zadanie pełnią pytania wprowadzające, na przykład, czy dana osoba uważa się za osobę uczynną (jeśli właściwa prośba ma dotyczyć wypełnienia ankiety) lub odważną (w przypadku chęci namówienia odbiorcy na spróbowanie nowego produktu).

Działania preswazyjne dotyczyć mogą sterowania uwagą odbiorcy. Jak pisze Cialdini: „wszystko, co skupia na sobie uwagę, może sprawić, że obserwatorzy przywiążą do tego zbyt dużą wagę” [2017:56]. Zasada ta jest łatwo widoczna w mediach, które poprzez częste poruszanie konkretnego tematu „zmuszają” ludzi do myślenia o tym, co skutkuje wnioskiem o ważności kwestii. Manipulacje medialne pojawiają się w okresie wyborczym, kiedy na plan pierwszy wysuwane są kwestie nieistotne dla społeczeństwa. Szansę na sukces w wyborach uzyskuje wówczas ta partia, która zaprezentuje najlepsze stanowisko w najgłośniejszej w owym czasie kwestii „wyprodukowanej” przez media [2017:58]. W przypadku komunikacji internetowej działania z kategorii sterowania uwagą²³ dotyczą głównie zarządzania tłem. Skupienie uwagi odbiorcy może mieć formę ulokowania jakiegoś elementu na płaszczyźnie wizualnej. Cialdini przytacza badania Mandel i Johnson z 2002 roku, w którym klienci internetowego sklepu z meblami deklarowali ważność wygody kanapy jako czynnika decydującego o zakupie – a tym, co uwagę klientów ukierunkowało na potrzebę komfortu, były obłoczki umieszczone w tle strony WWW [2017:64]. Ponadto „to, co ogniskuje uwagę, ma moc sprawczą”, dlatego przeceniane są zasługi liderów, a kamera skierowana w osobę przesłuchiwaną przyczynia się do przypisywania jej winy [2017:77-95].

²³ Jak podaje Cialdini, sterowanie uwagą nie zawsze polega na jej przyciąganiu. Niektóre strategie są skuteczne tylko wówczas, jeśli odbiór jest nieświadomy, a informacje nie zostały ani rozpoznane, ani zapamiętane, bo nie zrodziły efektu zużycia nawet podczas wielokrotnych ekspozycji [Cialdini 2017:65-66].

6.6. Klasyczne reguły Roberta Cialdiniego

Książką, która znacząco wpłynęła na rozwój wiedzy dotyczącej przekonywania, jest „Wywieranie wpływu na ludzi” Roberta Cialdiniego. Według Cialdiniego [1999] większość mechanizmów odpowiedzialnych za skuteczne przekonywanie można sprowadzić do zaledwie sześciu reguł. Stały się one tak znane, że opisywane są w podręcznikach psychologii, poradnikach dla zainteresowanych biznesem i marketingiem, łatwo znaleźć ich opis w internecie. Cialdini wymienił następujące reguły: wzajemności, zaangażowania i konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubienia i sympatii, autorytetu i niedostępności. Zasady te przeanalizował Dariusz Doliński w książce „Techniki wpływu społecznego”, zestawiając je z eksperymentami także innych badaczy. Doliński prześledził dyskusje na temat podłoża opisanych przez Cialdiniego reguł, sformułował też swoje tezy [2005].

Reguła wzajemności każe się nam odwdzięczać za to, co otrzymaliśmy od innych. Łamanie tej reguły jest potępiane w społeczeństwie. Chęć szybkiego odwdziżenia się może prowadzić do sytuacji, w której wymiana dóbr czy usług będzie „niesprawiedliwa”. Aby usunąć nieprzyjemną presję odwzajemnienia się, zobowiązany może oddać znacznie więcej niż uprzednio otrzymał. Reguła wykorzystywana jest powszechnie w marketingu – na niej opierają się, na przykład, degustacje. Zobligowanie do odwdziżenia się uruchamiane jest w naszym umyśle także wobec czyjejś uprzejmości. Dzięki regule wzajemności skuteczna jest technika „drzwi zatrzaśniętych przed nosem”²⁴, polegająca na poprzedzeniu właściwej prośby prośbą trudniejszą, która z pewnością zostanie odrzucona. Osoba, która odrzuca prośbę, czuje, że proszący nie nalegając na spełnienie swej prośby, czyni rodzaj ustępstwa i jest bardziej skłonny zaakceptować prośbę łatwiejszą, następującą po trudnej²⁵. Reguła wzajemności, zdaniem Cialdiniego, działa nawet wobec osób, których nie lubimy.

Reguła zaangażowania i konsekwencji działa wówczas, gdy kontynuujemy podjęte zachowania nawet wówczas, gdy nie otrzymamy za to nagrody, a okoliczności są mniej korzystne niż na początku. Nasza motywacja wynika w takich sytuacjach z zaangażowania się. Regułę można ująć w zasadę: „Jeśli powiedziałem A, powiem też B”. Za sprawą działania tej reguły zgadzamy się podejmować – pomimo zmiany „reguł” – działania, co do których podjęliśmy już wstępną gotowość (por. technika „niska piłka”). Dzięki tej regule skuteczna jest

²⁴W tłumaczeniu Bogdana Wojciszke książki Cialdiniego z 1999 roku używana jest nazwa „odmowa-wycofanie” i „drzwiami w twarz”, ale używam nazw, którymi posługuje się Doliński i które są bardziej rozpowszechnione.

²⁵Doliński wskazuje na możliwe inne interpretacje skuteczności wskazanej techniki, niemniej jednak dla niniejszych rozważań najważniejsze jest potwierdzenie w wielu badaniach jej skuteczności.

także technika „stopa w drzwiach”, polegająca na zachęceniu kogoś do spełnienia prostej prośby, aby następnie – w wyniku wstępnego zaangażowania – spełnił prośbę trudniejszą²⁶. Technikę tę ilustruje dobrze powiedzenie: „daj komuś palec, a weźmie całą rękę”. Reguła konsekwencji jest – zdaniem Cialdiniego – najbardziej skuteczna wówczas, gdy zaangażowanie ma charakter aktywny, publiczny, wiąże się z wysiłkiem, a odbiorca perswazji odbiera swoje działania jako umotywowane wewnętrznie.

Spółeczny dowód słuszności wynika z chęci ludzi do posiadania racji (większość nie może się mylić) i potrzebą bycia jak inni (niechęć do wyróżniania się). Pierwsza motywacja ma, według Deutscha i Gerarda [1955 za: Doliński 2005]), charakter informacyjny, a druga normatywny i wiąże się z potrzebą bycia lubianym. Spółeczny dowód słuszności opisany przez Cialdiniego można zilustrować polskim przysłowiem: „Jeśli wszedłeś między wrony, musisz krakać, jak i one”. Skłania ludzi do konformizmu. Historia dowodzi tragicznych wypadków zachowywania się tak jak inni. Cialdini przywołuje jeden z nich: zbiorowe samobójstwo członków sekty w Jonestown w Gujanie.

Reguła lubienia i sympatii sprawdza się w sytuacjach, w których wpływ mają na nas osoby które darzymy sympatią. Lubienie dotyczy także czyjejś atrakcyjności fizycznej i podobieństwa do naszej osoby. Na naszą sympatię wobec innej osoby wpływa częstość przyjemnych spotkań i udana współpraca.

Zasadę działania **reguły autorytetu** dobrze ilustruje wstrząsający i powszechnie znany eksperyment Stanleya Milgrama. Udowadnia on, że czyny moralnie złe popełnić mogą osoby, które nie są na co dzień „złe”, a jedynie ulegają sile autorytetu. Osoby biorące udział w eksperymencie raziły prądem innego człowieka tylko dlatego, że takie polecenia wydawała im osoba, która była dla nich autorytetem. Eksperyment, a także jego późniejsze wersje realizowane przez innych badaczy, w tym własne, analizuje dokładnie Doliński [2005]. Niepokojącym zjawiskiem jest tzw. „kapitanoza”: załoga samolotu nie ma odwagi poprawić oczywistego błędu kapitana, nie pyta go nawet, czy jest pewny słuszności podjętej decyzji. Reguła autorytetu jest niebezpieczna szczególnie w służbie zdrowia. Cialdini zauważa, że w stosunku do osób, które nie posiadają statusu autorytetu, stosuje się nieuzasadniony opór i nadmierną ostrożność. Cialdini powołuje się, m.in. na badania Douglasa Petersa i Stephena Ceciego: do prestiżowych wydawnictw naukowych wysłano artykuły pod fikcyjnymi

²⁶ Trzeba zaznaczyć za Dolińskim [2005], że podawane są w literaturze także inne uzasadnienia działania tej techniki.

nazwiskami i zmienioną nazwą reprezentujących autora instytucji. Artykuły te zostały odrzucone w ośmiu na dziewięciu przypadkach. Wstrząsające jest natomiast to, że te same artykuły, napisane przez ekspertów w swojej dziedzinie, w tych samych czasopismach ukazały się 18-32 miesięcy wcześniej. Pod nieznanym nazwiskiem nie miały dla recenzentów wartości.

Reguła niedostępności wynika z przekonania o większej wartości dóbr, które trudno nabyć. Ograniczenie dostępności jakiegoś dobra rodzi, według Cialdiniego, większe pragnienie posiadania go i – co więcej – zbudowania lepszej opinii na jego temat.

7. Perswazja kulturowa

Podjmując temat perswazji w wybranych polskich blogach parentingowych, uważam za zasadne wyodrębnić konkretny jej typ: perswazji kulturowej. Perswazja kulturowa nie jest terminem zdefiniowanym, a jej znaczenie jest niedookreślone, pomimo pojawiania się w pojedynczych tekstach²⁷. Wartość perswazyjna odwołań do tekstów kultury została dostrzeżona. Przykładowo, Anna Kozłowska – posługując się określeniem „motywy kulturowe” – analizowała ich siłę perswazyjną w reklamach telewizyjnych [2016]. Alicja Waszkiewicz-Raviv poddała refleksji badawczej odwołania do sztuki, widząc w nich narzędzie wizualnej perswazji [2018].

Za zasadne uważam użycie terminu „perswazja kulturowa” w odniesieniu do działań werbalnych i niewerbalnych, które w celu wywarcia wpływu na odbiorcę odwołują się do zasobów i tekstów kultury²⁸. Komunikatem perswazyjnym kulturowo będzie dla mnie, najczęściej, tekst i/lub obraz, zawierający jakąś formę odniesienia do kultury w celu nakłonienia odbiorców do zmiany przekonań lub podjęcia określonych działań. Cechami perswazji kulturowej są często intertekstualność i multimodalność.

Działania mieszczące się w obrębie perswazji kulturowej intencjonalnie odwołują się do określonych stylów funkcjonalnych polszczyzny, konkretnych gatunków mowy wywołujących w odbiorcy określone odczucia, skojarzenia, a także konkretnych tekstów literackich, filmów, muzyki – najogólniej mówiąc: tekstów kultury. Lokuję w tej kategorii perswazji aluzje do wydarzeń politycznych, społecznych, ale też zjawisk internetowych. Stosując perswazję kulturową, nawiązywać można do postaci i osób, których wizerunek,

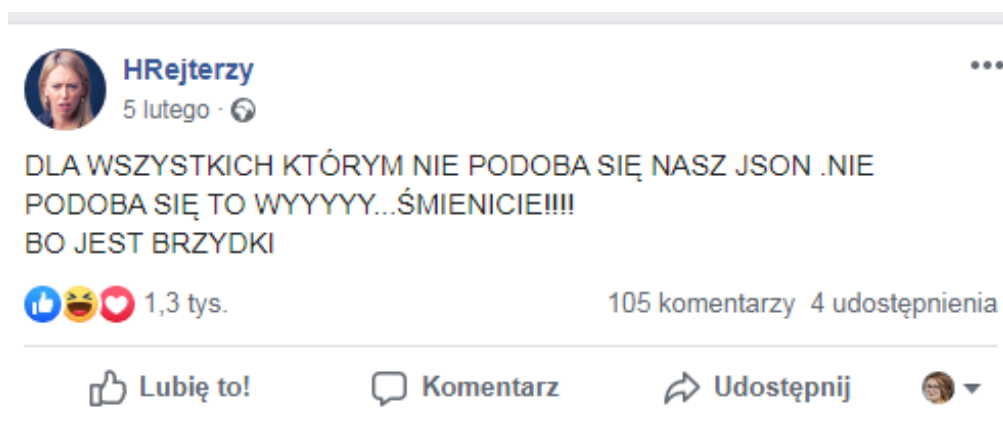
²⁷ Przykładowo, terminu użył Marek Kwiek w tytule swojego artykułu, opisując filozofię Hegla i Nietzschego, które potraktował je jako dwie odmienne wersje filozofii, dwie odmienne postawy filozoficzne i – co za tym idzie – dwa odmienne typy perswazji filozoficznej w powojennej Francji [Kwiek 2000]. Użytego terminu jednakże nie zdefiniował.

²⁸ Teksty kultury rozumiem za Jerzym Bartmińskim i Stanisławą Niebrzegowską-Bartmińską jako „wytwory aktywności kulturowej człowieka, takie jak – poza utworami literackimi – także filmy, sztuki teatralne, kompozycje muzyczne, obrazy, będące dobrem zbiorowym, jak również stroje i dzieła plastyczne” [2009].

legenda ma kulturowe znaczenie (utrwalonych kulturowo wizerunków), a także stereotypów, mitów, obyczajów, społecznych „powinności”, savoir-vivre'u obowiązującego w danej kulturze czy subkulturze.

Zasoby kultury stają się zatem w tym typie perswazji narzędziem w rękach osoby próbującej wywrzeć wpływ na innych. Celem odwołań jest wzbudzenie zainteresowania, zmiana przekonań, postawy i ostatecznie wywołanie określonego zachowania. Odwoływanie się do różnych tekstów kultury może mieć na celu przeniesienie skojarzeń z tych tekstów na kwestię, na której zależy osobie stosującej tę strategię. O takiej formie perswazji pisze Waszkiewicz-Raviv w kontekście działań marketingowych: skojarzenia z dzieł sztuki wykorzystywanych w reklamie zostają przeniesione na sprzedawany produkt [2018:53]. Już samo odwołanie się do nazw z zakresu kultury wyższej ma, zdaniem Waszkiewicz-Raviv, znaczenie marketingowe, chociaż odnosi się do obiektów materialnych (np. bułka z galerii) [tamże: 58].

W celu przybliżenia przyjętego rozumienia perswazji kulturowej, podam przykład perswazyjnego odwołania się do „zjawisk” internetowych. 5 lutego 2020 roku popularna facebookowa marka HRejterzy umieściła na swojej tablicy wzbudzający emocje wpis.



Zdjęcie 1 [HRejterzy]

Print screen z 2 marca 2020 r.

Tekst nie był przypadkowy, ale nawiązywał do postu pizzerii Avocado z Przeworska, która pewnej nocy opublikowała na Facebooku oświadczenie niniejszej treści: „DLA WSZYSTKICH KTÓRYM NIE SMAKUJE NASZE JEDZENIE. NIE PODOBA SIĘ TO WYPIERDALAĆ!!!” (wersaliki w oryginale). Wpis mało znanej pizzerii stał się hitem internetu – odwoływały się do niego Allegro, Play Station, zacytowani HRejterzy oraz wielu innych. Odwołania do viralu nie miały na celu błyszczenia w czyjejs sławie (odwołujący się cieszyli się większą popularnością), ale mogły dowodzić ich poczucia humoru, bycia „na

czasie”. Znacząca firma/marka, która nawiązuje do wpisu mało znanej pizzerii z Podkarpacia, przekazuje swoim klientom informacje: „Jesteśmy fajni, zabawni” oraz „Żyjemy w tym samym świecie, jesteśmy blisko was”. Schodzenie z „pedestału”, mówienie językiem, chciałoby się powiedzieć – „ludu”, jest zabiegiem marketingowym i jednocześnie perswazyjnym. Wykorzystanie odwołania służy autokreacji.

W literaturze przedmiotu działania perswazyjne określane są jako techniki, metody, strategie, mechanizmy, akty. Mnogość terminów wymaga przyjęcia wybranych. W swojej pracy będę posługiwać się słowem „strategie” na określenie długofalowych działań ukierunkowanych na osiągnięcie określonych celów. Strategią będzie zatem dla mnie, na przykład, „budowanie wizerunku blogera jako autorytetu wychowawczego”. W celu realizacji strategii stosowane są różne metody i techniki. Rozróżnienie między nimi w praktyce wydaje się trudne – terminy te bywają w niektórych pracach traktowane jako synonimy. Przyjmuję, że techniki stanowią konkretne realizacje w ramach danej metody. Przykładowo: metodą będzie dla mnie podnoszenie wartości adresata, a komplementowanie techniką stosowaną w ramach tej metody. Słowem nadrzędnym wobec strategii, metod, technik będą dla mnie „działania”.

Przyjęte rozumienie w/w terminów zobrazuję kolejnym przykładem:

Strategia: budowanie relacji z czytelnikami

Cel: zwiększanie możliwości wpływania na ich decyzje konsumenckie

Metoda: wchodzenie w rolę bliskiego znajomego

Technika: pytania rozstrzygnięcia (*czas nad Bałtykiem jest dla mnie wyjątkowy ☞ Też lubicie tu być?* [Nebule]);

ROZDZIAŁ III: BADANIE BLOGÓW PARENTINGOWYCH W UJĘCIU LINGWISTYCZNO-KULTUROWYM – ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE

1. Cel i przedmiot badań

Przedmiotem moich badań jest perswazja kulturowa w wybranych polskich blogach parentingowych. Motywacja wyboru tematu wynika ze stanu badań. Od początku istnienia internetowych pamiętników badacze wyrażali zainteresowanie nimi jako zjawiskiem internetowym, przy czym większość prac w tym zakresie wydaje się nieaktualna w obliczu transformacji, jaką przeszła blogosfera. Blogi są już nie tylko elementem wirtualnej rzeczywistości, stają się raczej trudnym do pominięcia zjawiskiem społecznym (bloggerzy zyskują miano celebrytów, co ujawnia się w mediach tradycyjnych i w świecie „rzeczywistym”). Badaniom poddawane były różne typy blogów, jako znikome oceniam natomiast zainteresowanie badaczy blogami parentingowymi. Przygotowując się do swoim badań, uznałam za konieczne poddanie analizie dużej próbki materiału badawczego oraz zastosowanie nieuwzględnianej dotychczas perspektywy. W dotychczasowych analizach pomijano warstwy inne niż językowa – nie było nawet potrzeby przyjmowania odmiennej strategii w przypadku analiz pierwszych blogów. Dostrzegając przemianę, jaką przeszły blogi, przyjąłam za zasadne potraktowanie współczesnych wytworów e-rodziców jako gatunków hybrydowych, co zrodziło konieczność uwzględnienia ich multimodalnego charakteru. Swoje rozważania skupiałam na zagadnieniu perswazji: nie podejmowano bowiem do tej pory prób badania strategii wywierania wpływu przez blogujących rodziców.

Podsumowując, zarówno sam termin „perswazja kulturowa”, przyjęta przeze mnie perspektywa badawcza, jak i same blogi parentingowe stanowią zagadnienia do tej pory rzadko podejmowane na gruncie nauk o kulturze – podjęłam się zatem wyzwania wypełnienia luki w stanie badań. Biorąc pod uwagę coraz większe znaczenie blogerów parentingowych w zakresie wpływania na postawy swoich czytelników, uważam, że badanie ich wytworów internetowych jest zasadne i potrzebne. Zgadzam się z Jill Walker Rettberg, która postrzega blogi jako zjawisko, które należy obserwować i krytycznie oceniać jego znaczenie. Badaczka uważa, że blogi zmieniają naszą kulturę pod względem demokracji, wymiany informacji oraz prywatności [2012:188].

Celem badań była zatem przede wszystkim próba opisanie stosowanych przez blogerów działań perswazji (szczególnie kulturowej), prowadzących do zaprezentowania propagowanej przez nich wizji rodziny, metod wychowawczych, rodzicielstwa, kobiecości i męskości

oraz preferowanego stylu życia rodzinnego. Blogujący rodzice odwołują się do funkcjonujących w kulturze mitów, stereotypów oraz tekstów. Nakłaniając odbiorców do zmiany postaw rodzicielskich, blogerzy wykorzystują nie tylko utrwalone kulturowo wizerunki matki i ojca, ale także gatunki mowy²⁹ (np. list) i style funkcjonalne. Jedną ze stosowanych przez blogerów strategii perswazyjnych jest także kreowanie wizerunku własnej osoby (strategia własnego przykładu) jako osoby godnej naśladowania. Blogerzy parentingowi wykorzystują funkcjonujące w kulturze narracje i obrazy, aby przekonać czytelników do słuszności obrania określonego (przeważnie ponowoczesnego) stylu życia rodzinnego, określonej wizji rodzicielstwa (często zaangażowanego) oraz konkretnej wizji kobiecości i męskości. Odbiorcami ich perswazyjnych komunikatów są także potencjalni reklamodawcy, w oczach których chcą ukazać swoją osobę jako lidera mogącego zawładnąć tłumami rodziców (*followersów*). Blogujący matki i ojcowie, chcąc mieć wpływ za formy i styl życia rodzinnego, a także ogólnie styl życia innych rodziców, stają się promotorami zmian społeczno-kulturowych.

Celem analiz była zatem odpowiedź na dwa główne pytania: **do czego przekonują blogerzy i jakie wykorzystują działania perswazyjne**, szczególnie kulturowe, by zamierzone cele osiągnąć. Analiza treści blogów parentingowych jako źródła materiału badawczego pozwoliła podjąć ponadto próbę scharakteryzowania bloga jako tekstu, blogera jako twórcy, wskazać sposoby odbioru jego perswazyjnych komunikatów oraz wyodrębnić typy ponowoczesnych rodziców.

Przyjęłam następujące hipotezy: 1) blogerzy przekonują czytelników do swojej wizji rodziny, rodzicielstwa i stylu życia, stosując działania perswazyjne, w tym perswazję kulturową; 2) ukazywana w blogach wizja rodziny stanowi model będący zaprzeczeniem tradycyjnego; 3) kierunek rozwoju współczesnego modelu matki jest nietożsamy z kierunkiem rozwoju ojca.

2. Materiał badawczy

Analizie i interpretacji poddana została zawartość blogów parentingowych: łącznie 182 blogi. Treści blogów traktuję jako wytwory ideologiczne, reprezentujące określoną wizję rzeczywistości oraz konkretnych zjawisk (dotyczących szczególnie rodziny).

Podstawę materiałową rozprawy stanowią blogi tworzone przez kobiety i mężczyzn, a także te prowadzone wspólnie przez małżonków/partnerów. W przypadku blogów pisanych wspólnie

²⁹ Sam wybór gatunku przez blogera stanowi istotną dla interpretacji informację z tego powodu, że gatunki są zakorzenione i nacechowane kulturowo [por. Hauser 2012].

– osobnej analizie zostały poddane treści podpisane przez mężczyznę, osobnej te opublikowane przez kobietę. Blogi wyszukiwałam poprzez wyszukiwarkę „Google” (zapytania: blog parentingowy, blog rodzinny, blog mama, blog matka, blog tata, blog ojciec) oraz poprzez serwis społecznościowy Facebook. W przypadku, gdy bloger prowadził równoległe blog pod własną domeną oraz odpowiadający mu profil na Facebooku lub/i na Instagramie, analiza obejmowała markę jako całość.

W nawiasach kwadratowych podaję nazwę cytowanego bloga – ich wykaz dołączony jest do rozprawy. Cytując komentarze, podawałam nazwę bloga, na którym się ukazał, i nick autora, ewentualnie imię. Pomijałam nazwiska, by nie upubliczniać danych osobowych. Przywołując słowa blogerów, nie ingerowałam w treść, nie poprawiałam błędów językowych, ortograficznych i interpunkcyjnych. Usuwałam natomiast literówki, które utrudniałyby zrozumienie przekazu, oraz błędy edytorsko-graficzne: brak spacji, ich nadmiar, spacja przed przecinkiem itp.

Blogi, po wstępnej analizie, zostały podzielone ze względu na typ rodzica. Uzasadnienie takiej klasyfikacji znajduje się w dalszych częściach rozprawy. W przypadku kobiet blogerek były to cztery kategorie [por. Bilińska 2008a]:

1. „*Wredna*” *matka*: prezentuje obraz „macierzyństwa bez lukru”, ujawniając ciemne strony rodzicielstwa. Świadomie zaprzecza społecznym wymaganiom wobec osób swojej płci (w tym kontekście czuje się postrzegana przez innych jako „wredna”, upatrując w przyjętej roli swojej mocy). Kocha swoje dzieci, ale ani nie zamierza rezygnować z własnych potrzeb, ani gloryfikować macierzyństwa. Charakterystyka dokonana przez blogerkę o pseudonimie „Zła Matka”, dobrze ilustruje styl wypowiedzi blogerek omawianego typu: *W ciąży jadłam sushi i sery pleśniowe. Rodziłam przez cesarskie cięcie. Choć karmię piersią, piję kawę z baileysem. Szczepię. Uprawiam rodzicielstwo dalekości, a w moim domu dzieci mają obowiązki i wiedzą, co to znaczy "nie". Zła matka no. :>.*
2. *Pasjonatka macierzyństwa* postrzega rodzicielstwo jako wartość nadrzędną, a wychowywanie dzieci jako misję. Ma tendencję do gloryfikacji swojej roli jako matki. Ten typ rodzica często rezygnuje z pracy na rzecz zajmowania się dzieckiem.
3. *Matka-specjalistka*, mając konkretny zawód-pasję, realizuje się w obu ważnych dla siebie rolach społecznych. Udział obu ról jednakże nie równoważy się, a przechyliła na stronę zawodową. Bycie rodzicem jest jakby wartością dodaną do lepszego

wykonywania swojego zawodu, a jednocześnie ukazania własnej osoby w świetle bardziej przyjaznym (kreowanie wizerunku).

4. *Matka walcząca* jest matką dziecka niepełnosprawnego, skupioną wokół „walki” o codzienne „uzdrawianie” swojego dziecka. Pisany przez nią blog, częściej niż innych matek, przybiera formę pamiętnika, relacji z przebiegu terapii specjalistycznych.

Blogi pisane przez mężczyzn podzielono podczas wstępnej analizy na dwie kategorie: *tata zaangażowany* oraz *tata-specjalista*. Nie znalazłam blogów pisanych przez ojców dzieci niepełnosprawnych, dlatego odrzuciłam kategorię *ojciec walczący*. *Tata zaangażowany* (bloggerzy wolą mówić o sobie „tata” niż „ojciec”) jest przedstawicielem rodziny ponowoczesnej, w której podział obowiązków nie wynika ze społecznych oczekiwań, ale umowy małżonków. Ten typ ojca dba o jakość partnerskiej relacji z żoną i dziećmi, rozumie ich jednostkowe potrzeby, jest czuły i pełny empatii. Ideał zakłada nie tylko szczęście rodzinne, ale także satysfakcję z życia zawodowego oraz realizacji osobniczych ambicji i dążeń, w tym coraz częściej budzącego zazdrość wyglądu [Bilińska 2019]. *Tata-specjalista* jest typem analogicznym wobec *matki-specjalistki*. Dokładna charakterystyka typów rodziców oraz wyjaśnienie przyjętego nazewnictwa zostały dokładnie omówione w kolejnych rozdziałach pracy, dlatego w tym miejscu nie podejmuję głębszych wyjaśnień dotyczących przyjętej typologii.

Materiał badawczy po wstępnej klasyfikacji został poddany właściwej analizie i interpretacji. W ocenie uwzględnione zostały posty publikowane od 2014 do końca 2021 roku. Rok 2014 traktuję jako umowny początek powstawania typowych blogów parentingowych, mając świadomość istnienia w okresie wcześniejszym blogów o tematyce rodzinnej.

Blogi traktuję jako teksty wielomodalne, dlatego uważam, że próba interpretacji zjawiska nie może opierać się jedynie na językowym aspekcie przekazu. Interpretacji poddana została zatem nie tylko warstwa językowa pisana (narracja) pod względem jakościowym, ale także strona graficzna, której nie postrzegam jedynie jako formy prezentacji postu, ale element całościowego komunikatu wielomodalnego. Znaczenie dla interpretacji przekazu ma zastosowana kolorystyka, dobór fontu, układ elementów, a także zdjęcia stanowiące integralny element konkretnych postów i inne wizualne elementy, w tym filmy i ewentualnie grafiki. Wypowiedzi blogerów umieszczane w komentarzach pod konkretnym postem uznaję za rozszerzenie zawartej w nim refleksji – zostały zatem wzięte pod uwagę podczas analizy. Analiza komentarzy służyła ponadto uzyskaniu odpowiedzi na pytanie o sposób komunikacji z czytelnikami, zakres relacji oraz skuteczność perswazji.

Analizie jakościowej zostały poddane nie tylko samodzielnie tworzone przez blogerów treści, ale także zakres tematyczny udostępnianych materiałów w mediach społecznościowych (np. memy dotyczące rdzicielstwa). Zakładam, że blogerzy utożsamiają się z treściami, które udostępniają, a w przypadkach, w których udostępniany tekst czy grafika ma wywołać dyskusję, obudowują je komentarzem.

3. Mediolingwistyka jako metoda badawcza

Bogusław Skowronek zaproponował nowe podejście badawcze – mediolingwistykę, która w badaniach języka i mediów pozwala na łączenie dyscyplin: medioznawstwa z lingwistyką albo raczej: „medialnego kulturoznawstwa” z „lingwistycznym kulturoznawstwem” [2014b]. Podstawą myślenia mediolingwistycznego są założenia o wspólnym zasobie podstawowej wiedzy kulturowej – przynależnej wszystkim jednostkom danej zbiorowości i łączącym się z językiem potocznym i związaną z nim postawą zdroworoządkową [Skowronek 2014b, 2020a]. Jak pisze badacz, „częścią wspólnej bazy kulturowej są ogólne normy i wartości podzielane przez wszystkich przedstawicieli danej kultury [2014b]. Różnice w postrzeganiu i interpretowaniu rzeczywistości pojawiają się dopiero na poziomie grup społecznych oraz wspólnot dyskursu, a największą rolę w interpretacji rzeczywistości odgrywają w tym przypadku ideologicznie sprofilowane medialne obrazy świata (MOS) kreowane jako zdroworoządkowe. Celem badań mediolingwistycznych staje się ujawnianie dyskursów medialnych oraz wskazywanie ich podstaw, między innymi kulturowych i społecznych.

Koncepcję Skowronka postrzegam jako atrakcyjną propozycję dla badań blogów parentingowych. Założyłam, że blogerzy – opisując zjawiska związane z rodziną – tworzą medialne obrazy świata, czyli kreują wizje rzeczywistości. Obraz świata jest, według Bogusława Skowronka, „mentalną reprezentacją rzeczywistości o charakterze jednostkowym, grupowym (społecznym) lub kulturowym (etnicznym) [Skowronek 2020: 33], podczas gdy medialne obrazy świata (MOS) są zapośredniczonymi przez media „interpretacjami rzeczywistości odpowiednio ideologicznie ukierunkowanymi” [Skowronek 2014a, 2014b]. Medialne obrazy świata nigdy nie są w związku z tym obiektywne i neutralne – zawsze były elementem relacji danego światopoglądu [Skowronek 2020:28-29].

MOS wiąże się z językowym obrazem świata (JOS), czyli zawartą w języku interpretacją rzeczywistości, interpretacją, którą można wydobyć i zrekonstruować poprzez analizę nazw, związków frazeologicznych, stałych kolokacji itp. [Bartmiński 2004-2005:119]. Zależność między JOS a MOS ująć można następująco: MOS jest „medialną reinterpretacją

językowego obrazu świata” (JOS) [Skowronek 2014a]. Obraz świata może być zakodowany w jednostkowym tekście pisanym z określonego punktu widzenia, to jest tekstowym obrazie świata (TOS) lub być widocznym z poziomu dyskursu (dyskursywny obraz świata: DOS) [Skowronek 2020:33]. JOS jest hiperonimem w stosunku do MOS, TOS i DOS, które z kolei stanowią jego konkretyzacje [Skowronek 2020:43].

W obrębie jednego dyskursu powstawać może wiele tekstów. Tekst jest składnikiem dyskursu [por. Witosz 2009: 72]. Waldemar Czachur definiuje dyskursy jako „społeczne systemy wiedzy i myślenia stanowią[ce] tematycznie spójną transtekstualną strukturę, którą cechuje tekstowość, zdarzeniowość, wiedza i władza” [2011:81]. Powstające w wyniku różnych zdarzeń dyskursy prowadzą do ustanowienia powszechnie akceptowanej wiedzy [Czachur 2011:81]. Dyskurs od ideologii różni się tym, że ideologie funkcjonują w sferze przekonań, dyskurs zaś jest praktyczną realizacją tych poglądów [Skowronek 2020: 45]. Przyjmuję, że blogerzy parentingowi reprezentują określone społeczności dyskursu, mające wspólne cele komunikacyjne/perswazyjne (DOS) – i tym samym określone ideologie – co ujawnia się w ich blogach poprzez wycinkowe prezentowanie zapośredniczonych medialnie dyskursów społecznych (MOS) i funkcjonuje na poziomie jednostkowych, sprofilowanych autorsko tekstów (TOS) [por. Skowronek 2020:44].

Za podstawowe etapy badań mediolingwistycznych Bogusław Skowronek podaje: „wyodrębnienie tekstu językowego ze struktury przekazu określonego medium, analizę polisemiotyczną wzajemnych związków i determinant; określenie logiki i „światopoglądu” danej technologii medialnej oraz ich wpływu na badany komunikat”, następnie badanie funkcji pragmatycznych tekstu, analizę środków formalnych badanego tekstu wraz z opisem poszczególnych kategorii gramatyczno-systemowych, także stylistycznych, kompozycyjnych, genologicznych, w dalszej kolejności: odkrycie warstwy ideologicznej oraz na koniec: próbę zbadania efektów oddziaływania analizowanego tekstu [Skowronek 2014: 24-25].

Wybierając metody badawcze brałam pod uwagę niejednorodność materiału (zdjęcia, grafiki, wielofunkcyjne teksty w różnych gatunkach, komentarze, zachowania ujawniające się na stronach WWW (np. usuwanie komentarzy pisanych przez czytelników), osobiste zainteresowania oraz wnioski ze wstępnej obserwacji blogosfery parentingowej. Wybór jakościowej metody badań wynika z charakteru problemu badawczego i sformułowanych pytań badawczych.

4. Analiza i interpretacja treści

Analizę treści jako metodę odpowiednią w badaniach mediolingwistycznych podaje Hartmut Stöckl [2015:51]. Analiza treści, zgodnie z definicją Earla Babbiego, jest „metodą badań społecznych, dostosowaną do badania komunikowania się ludzi poprzez wytwory społeczne. Badacze mogą używać jej do badania nie tylko procesów porozumiewania się, lecz także innych aspektów zachowań społecznych” [2007:367].

Istotą analizy treści jest kodowanie. Jest to „proces przekształcania surowych danych na dane w postaci standaryzowanej, (...) przekazy – ustne, pisemne lub inne – są kodowane lub klasyfikowane według pewnych ram pojęciowych” [Babbie 2007:347]. Kodowanie wymaga stosowania logiki konceptualizacji i operacjonalizacji oraz wypracowania metod obserwacji [tamże]. Kodować można treści jawne (np. określając, ile jest erotyki w danych tekstach poprzez zliczanie słów, takich jak miłość czy pocałunek) lub ukryte (przeczytanie całego dzieła pozwoli określić jego głębokie znaczenie i uznanie, czy jest erotyczna, czy nie) [tamże]. Metoda druga jest bardziej przydatna do odkrywania głębokich sensów tekstów kosztem rzetelności i ścisłości. W swojej pracy dążyłam do kodowania treści ukrytych. Jak napisał Bogusław Skowronek, „analiza zawsze ma wychodzić <<poza>> werbalizację, dostrzegać to, co <<niewidoczne>> i celowo <<ukryte>>” [2016:54]. Analiza treści sprawdza się – według Babbiego – przy badaniu długotrwałych procesów, a jej dodatkową zaletą jest brak wpływu na przedmiot badań, co jest cechą wszystkich badań niereaktywnych [2007:352-353].

5. Obserwacja jako podstawowa technika badawcza

Celem obserwacji jest uzyskanie spostrzeżeń, które sformułowane w formie sądów dają odpowiedź na interesujące badacza pytania [Podgórski 2007:191]. Stosując obserwację jako podstawową technikę badawczą dążyłam do tego, by zachować jej cechy: premedytację, planowość, aktywność i systematyczność [Podgórski 2007: 191-192].

Celem mojej obserwacji było uzyskanie odpowiedzi na sformułowane wcześniej pytania. Obserwacja prowadzona była zgodnie z ustalonym planem, a moją uwagę skupiałam tylko na kwestiach, które uznałam za interesujące z punktu widzenia sformułowanego problemu badawczego. Wykorzystując posiadaną wiedzę i doświadczenie, rejestrowałam spostrzeżenia po uprzedniej ich selekcji. Obserwację prowadziłam systematycznie od 2017 do 2021 roku (przy czym czytałam także posty powstałe w okresie wcześniejszym), aby móc poddać oglądowi interesujące mnie zjawisko wielokrotnie i móc dokonywać ewentualnej korekty podczas formułowania wniosków.

Moja obserwacja miała charakter bezpośredni, nieskategoryzowany (nie stosowałam narzędzi systematyzujących, niemniej jednak działałam według planu, zgodnie z obranymi celami), ukryty (przy czym blogerzy świadomi są nieustannego poddawania ocenie swoich działań przez czytelników) oraz nieuczestniczący (nie ingerowałam w treść prezentowanych na blogach treści poprzez komentowanie ich czy nawiązywanie z blogerami kontaktu poprzez wiadomości prywatne) [por. Podgórski 2007].

6. Multimodalność³⁰

Nie można postrzegać współczesnych blogów jedynie jako zbioru tekstów pisanych. Narracja blogerów (z użyciem środków językowych) stanowi bowiem element wielomodalnej struktury, współistniejąc ze statycznymi formami wizualnymi (zdjęcia, grafiki, memy i in.) oraz formami video (rzadziej tylko audio). Poszczególne systemy semiotyczne nie występują obok siebie, ale współtworzą wspólne komunikaty. Są od siebie zależne. Uważam, że w przypadku blogów potwierdzają się słowa Jacka Szczepaniaka odnośnie elementów wizualnych w komunikacji medialnej: „wszelkie zjawiska wizualne: obrazy, grafiki, schematy, tabele, typografia itp., w większości wypadków nie są żadnymi elementami peryferyjnymi, lecz należą do konstytutywnych, centralnych komponentów tekstowych” [2017:14]. Już w 2008 roku Jill Walker Rettberg dostrzegła konieczność postrzegania i oceny bloga jako całości, a nie tylko samej warstwy językowej: „Krytyk literacki rzadko kiedy uzna oprawę graficzną książki za istotny czynnik jej wartości literackiej. Jednak blogu nie sposób ocenić wyłącznie ze względu na to, jaki zawiera tekst, lecz trzeba go zawsze postrzegać jako sumę tekstu, *layoutu*, połączeń i linków, a także częstości dodawania wpisów” [2012:21]. Obrazowo kwestię sposobu funkcjonowania komunikatu wielokodowego ujmuje Jolanta Maćkiewicz: „komunikat multimodalny jest jak partytura orkiestrowa, gdzie poszczególne partie instrumentalne współgrają ze sobą, tworząc całość, która nie jest tylko i po prostu sumą części” [2017a:35]. W podobnym tonie wypowiedziała się Magdalena Ślawska: „Oba kody [wizualny i językowy] to dwie równoległe opowieści, dwie narracje o tym samym świecie” [Ślawska 2008:117].

Odchodzenie od traktowania języka jako podstawowego modusu wiąże się z dostrzeganiem wzrostu znaczenia wizualności we współczesnej komunikacji medialnej (por. zwrot piktorialny/wizualny, wtórna oralność). Urszula Żydek-Bednarczuk mówi o „priorytecie

³⁰ Inaczej: „wielokodowość”, „polimodalność”. Teksty multimodalne określam w niniejszej pracy jako hybrydowe, zdając sobie sprawę z zastrzeżeń niektórych badaczy wobec tego określenia, por. „określenie <<klasycznych>> struktur tekstowych mianem tekstów hybrydalnych tylko z tego powodu, że nie zostały one zbudowane wyłącznie z językowych, lecz także obrazowych i innego rodzaju kodów, nie jest trafne” [Antos, Opilowski 2015:27].

wizualności” we współczesnych mediach [2019:112], Joanna Jankowska stwierdza wręcz, że „staliśmy się *homo videns*, żyjemy w świecie obrazów i to właśnie poprzez obraz staramy się pokazać siebie i swoje życie. Ma to bezpośredni związek z kształtowaniem się tożsamości za pośrednictwem mediów, w przestrzeni wirtualnej” [Jankowska 2019: 49-50]. Jak pisze Maciej Kawka: „Semiotyczna kategoria multimodalności wyrosła z przeświadczenia o możliwości odrzucenia języka jako podstawowego środka porozumiewania się lub co najmniej zredukowania jego udziału w procesach komunikowania i tworzenia oraz przekazywania znaczeń na korzyść innych systemów znakowych” [2016:295].

Hans-Jürgen Bucher proponuje, aby przy analizie materiałów multimodalnych uwzględnić recepcję przekazu oraz jego kompozycyjność, tj. sposób, w jaki jego elementy składowe wpływają na odbiór przekazu jako całości. Badaczka interesuje zatem całościowe znaczenie komunikatu oraz wpływ elementów na obraz całości [Bucher 2015:82-83]. Multimodalność jako sposób badania, według Jolanty Maćkiewicz, uwzględnia „nie tylko wszystkie systemy współtworzące komunikat, ale także wszystkie możliwe relacje między nimi i dodatkowe sensory wynikające z tych relacji” [Maćkiewicz 2017a:34]. Elwira Bolek widzi w analizie multimodalnej „działanie, w którym badacz dostrzega integracje i interakcje wszystkich składników przekazu” [2018:166].

Multimodalność będę traktować za Magdaleną Makowską jako „współistnienie i współoddziaływanie różnych systemów znaków, takich jak język, obraz czy dźwięk, które dzieląc tę samą płaszczyznę, tworzą spójny pod względem semantycznym, funkcjonalnym i strukturalnym komunikat” [2018:215].

Przyjmując założenia i podejścia badawcze cytowanych badaczy, kieruję się przeświadczeniem, że oparcie analizy jedynie na językowych elementach blogów parentingowych rodziłoby zagrożenie związane z niepełnym odczytaniem ich sensów. Zgadzam się z Jackiem Szczepaniakiem w tym, że „ignorowanie w analizach sfery wizualnej komunikatów, ta metodologiczna <<ślepotą>> na obraz, nie pozwoli na uchwycenie często subtelnej, ale jakże istotnej gry między tym, co widzialne, a tym, co możliwe do (wy)powiedzenia” [2017:14]. Szczepaniak uważa, że

„na teksty należy spojrzeć całościowo, gdyż właściwie nigdy nie istnieją one jako twory wyłącznie językowe, zawsze współtworzą je inne znaki: gesty, mimika, intonacja, obrazy, typografia, rodzaj papieru itd. Nie można tych komponentów pominąć, tym bardziej że wspólnie tworzą jakieś znaczenie, jakiś sens, wszystkie razem postrzegane są na powierzchni tekstu. W związku z tym nie można również z całego kompleksu tekstowego wypreparować

tylko jednego jedynego — językowego — kodu, aby w ten sposób odczytać sens całości przekazu” [2017:10].

Zdaniem Szczepaniaka uwzględnianie w analizie dyskursów aspektów niejęzykowych jest koniecznością wynikającą z czasów, w jakich żyjemy [14]. Przyjęcie tezy o niemożności oddzielenia elementów językowych od niejęzykowych w procesie recepcji skutkuje koniecznością rezygnacji z tworzenia takiego podziału podczas analizowania komunikatów [14].

Obierając multimodalne podejście do badania blogów parentingowych opierałam się na założeniu Ricka Iedemy, aby z należytą uwagą traktować wszystkie systemy semiotyczne [2013]. Celem takiej analizy było globalne odczytanie komunikatów, przy jednoczesnym zwróceniu uwagi na relacje modusów między sobą. Taka analiza, według Szczepaniaka, opiera się na otwartym rozumieniu tekstu [2017:14]. Zakładam, że relacje między modusami nie są zabiegiem przypadkowym (choć mogą być nieuświadomione – por. Maćkiewicz 2017:40), a tym samym mieszczą się w zakresie stosowanych przez blogerów sposobów perswazji. Interesowała mnie perspektywa nadawcy komunikatów (uwidaczniająca się intencja blogera) oraz w mniejszym już zakresie – ujawniająca się w komentarzach interpretacja odbiorców/czytelników (reakcje na treści), niemniej jednak komentarze również poddałam analizie.

Maćkiewicz postrzega interpretację przekazów multimodalnych jako trudną z uwagi na to, że jest to „proces dynamiczny, nieliniowy, sprawiający niekiedy wrażenie chaotycznego” [2017a:41]. Teksty językowe mają dla badacza swoje zalety: logikę progresji linearnej i spójności przyczynowo-czasowej [por. Kawka 2016:297-298], jednakże skupianie analizy jedynie na narracji blogerów mogłoby dać, moim zdaniem, uproszczony obraz badanego zjawiska. Uwzględnienie większej ilości modusów umożliwiło, mam nadzieję, szerszą i dogłębniejszą analizę.

6.1. Język a obraz

Publikowane przez współczesnych blogerów obrazy nie są zwykłymi ozdobnikami tekstu³¹, ale elementami wielomodalnej struktury – bez nich komunikat miałby inne znaczenie. Globalny sens (koherencja) przekazów multimodalnych powstaje jako wynik relacji między modusami poprzez uzupełnianie się kodów w nowym kontekście lub poprzez modyfikację jednego z nich [Poprawa 2020:210]. Relację między warstwą językową a obrazem

³¹ Zdarzają się blogi, w których obraz jest zwykłym ozdobnikiem, ale wydaje się, że stanowią one „ślady” minionej „epoki” blogów „starego” typu.

we współczesnych komunikatach komentuje Magdalena Makowska następująco: „współcześnie treści komunikowane są zwykle z zachowaniem symbiozy między warstwą językową i graficzną: tekst³² i obraz są przykładem partnerstwa w operowaniu wspólną przestrzenią [Makowska 2013: 124]. Przestrzeń tę Ulrich Schmitz nazywa płaszczyzną wizualną [2015:60], przez Gerda Antosa i Romana Opiłowskiego określana jest jako płaszczyzną przestrzenno-syntaktyczną [2015].

Za wartę analizy postrzegam rozmieszczenie warstwy językowej i obrazu na płaszczyźnie wizualnej względem siebie oraz stopień informowania i zazębiania się informacji przekazywanych przez te dwa kody. Teresa Tomaszkeiwicz zakłada następujące relacje między tekstem a obrazem: substytucji (ekwiwalencji) – jeden kod wzmacnia drugi, ułatwiając zrozumienie i zapamiętanie; komplementarności (jeden kod precyzuje drugi); interpretacji – obrazy wyjaśniają lub ilustrują fragment tekstu; paralelizmu, przeciwwagi (obraz i tekst werbalny przekazują osobne komunikaty połączone tematycznie; sprzeczności (jeden kod zaprzecza drugiemu, aby wywołać efekt ironii lub komizmu) [2010: 39-40]. Możliwe relacje między kodami³³ wymienia także Małgorzata Lisowska-Magdziarz: „Ich współistnienie może wzmacniać, podkreślać, dodefiniowywać jakiś element przekazu w jednym trybie lub przeciwnie – osłabiać go czy zacierać [2018:149]. Badaczka uwzględnia opcję, w której istnienie jednego kodu w relacji z drugim ma charakter pusty, a związek jest nielogiczny i prowadzić może wręcz do sprzeczności [2018:150]. W niniejszej pracy zakładam celowość działań blogerów, dlatego pozornie nielogiczne związki traktować będę jako niedostatki kompetencyjne badacza-odbiorcy.

6.2. Odbiór tekstu multimodalnego

Blogi zawierają różne stopnie nasycenia modalnością. Dominująca jest modalność językowa i wizualna. W przypadku blogów parentingowych wyróżniam następujące kody semiotyczne: językowy (pisane elementy językowe: narracja stanowiąca zawartość postów), obrazowy (grafiki, zdjęcia itp.), edytorsko-informatyczny (*layout*), audiowizualny (filmy i inne ruchome obrazy) i audialny (podcasty). Odczytane razem pozwalają na odebranie globalnego sensu komunikatów. Stanowią – posłużę się określeniem Magdaleny Ślowskiej – „kolaż kodów” [2008:117], a w części przypadków nawet owych kodów atak. Cele działań blogerów mają bowiem, w przyjętym przeze mnie założeniu, charakter perswazyjny. Wielość używanych przez

³² Magdalena Makowska mówiąc o tekście ma na myśli tylko warstwę językową [2013:123]. W niniejszej pracy przyjęto perspektywę odmienną, korzystając z szerokiej definicji tekstu i odnosząc ten termin do całości komunikatu.

³³ Badaczka używa słowa „tryby”.

blogerów modusów zwiększa, w odczuciu ich twórców, prawdopodobieństwo efektywności perswazyjnych komunikatów. Zależność między wielokodowością a perswazją dostrzegła i opisała Jolanta Maćkiewicz: „nadawca przekazów wielokodowych (mniej czy bardziej świadomie) tak konstruuje komunikat, aby w sposób najbardziej skuteczny wyzyskać potencjał różnych systemów semiotycznych (pamiętając, że każdy z nich może realizować inne zadania)” [2017b:19]. Maksymalizowanie doznań w przekazach takich jak blogi jest związane z charakterem czasów, w jakich żyjemy. Nadawcy przekazów multimodalnych kierują komunikaty do odbiorców, dla których teksty monomodalne byłyby mało atrakcyjne i wymagały większego skupienia uwagi. Przekazy multimodalne odbiera się inaczej niż monomodalne. Odbiór przekazu multimodalnego ma bowiem charakter multisensoryczny [Szwed-Walczak 2018:99]. Odbiór tekstów wielomodalnych wymaga, zdaniem Bartmińskiego i Niebrzegowskiej-Bartmińskiej, szerszych kompetencji niż odbiór tekstu jednokodowego: oprócz kompetencji językowej i komunikacyjnej, także kulturowej i medialnej (Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009:29)³⁴.

Podjmując się analizy zawartości blogów, założyłam, że dostarczy mi ona wiedzy o zjawiskach społeczno-kulturowych, chociaż zdaję sobie sprawę z tego, że zawartość blogów, tak jak innych mediów, jest obciążona ideologicznie [por. Skowronek 2014a, Stöckl 2015], dlatego starałam się uwzględnić podczas analizy kontekst, w jakim powstają teksty blogerów. Kierowałam się wskazaniem, między innymi, Hartmuta Stöckla, który uważa, że: „współczesna mediolingwistyka nie może w żadnym razie pozostawać obojętna na kontekst sytuacyjny tekstów i ich konteksty kulturowe, które powinny stanowić dla niej punkt wyjścia” [Stöckl 2015:39]. Bożena Witosz uważa, że sama „kategoria ‘tekstu’ zakłada istnienie kontekstu” [Witosz 2009b].

Kierowałam się przeświadczeniem o tym, że rodzaj medium wpływa na sposób tworzenia treści. Inną formę przyjmowały wpisy blogerów na stronach WWW, inną

³⁴ W tym kontekście zwrócić warto uwagę na to, że dla zrozumienia publikowanych przez blogerów parentingowych tekstów językowo-obrazowych wskazane jest posiadanie kulturowej wiedzy z tego powodu, że autorzy postów stosują techniki perswazji kulturowej. Ważna jest zatem znajomość kontekstu. Uważam jednak, że odbiór tekstu na poziomie umożliwiającym ułożenie go na tle zjawisk społecznych, kulturowych czy medialnych jest zarezerwowany dla nielicznego grona odbiorców i nie takiego poziomu odczytania oczekuje bloger, który sam ową świadomością kontekstu może wykazywać się w niewielkim stopniu, a odniesienia i stosowane przez niego zabiegi mogą mieć charakter jedynie intuicyjny. Nadawca przekazów perswazyjnych w blogach oczekuje odbioru na poziomie jednostkowych sytuacji. Ważny jest egzemplarz, a nie typ. Konkret, a nie uogólnienie. Ujmując tę kwestię obrazowo: czytelnika bloga interesuje efekt metamorfozy sypialni, nowe zabawki dziecka, sposób spędzenia weekendu czy krytyka innych matek. Tymczasem poprzez zaprezentowanie konkretnych treści bloger osiąga swoje perswazyjne cele. Kontekst medialny, społeczny i kulturowy zajmuje chyba tylko badacza.

(„luźniejszą”) w mediach społecznościowych. Bogusław Skowronek podkreśla, że media „pokazują, że znaczenie danego przekazu to nie tylko jego poznawcza treść, ale też (przede wszystkim) – przy uwzględnieniu określonej technologii i logiki funkcjonowania – sposób konstruowania tej treści” [2014a]. Ta jest według niego ważniejsza od samej treści. Skowronek wymienia następujące sposoby: kategoryzacja (na przykład poprzez akt nominacji), obrazowanie (sposób ukazania zjawiska czy zdarzenia), profilowanie (definiowane jako „tworzenie pewnego semantycznego wariantu danego pojęcia lub zespołu pojęć, zaznaczanie niektórych elementów ze wspólnej bazy jako najważniejszych), a także procesy metaforyczne [Skowronek 2014a].

ROZDZIAŁ IV: BLOG JAKO TEKST PERSWAZYJNY

1. Blogi w perspektywie diachronicznej : od e-pamiętników do narzędzi kreacji wizerunku

Alejandro Rioja podzielił amerykańską³⁵ historię blogów na kilka etapów: wczesne lata: 1994 – 1999 r. (przy czym w 1994 roku powstawały osobiste strony, których jeszcze blogami nie określano, nazwa istnieje od 1997 roku), następnie stadium rozwoju: 2000 – 2004 r., etap, kiedy blogi stały się mainstreamowe: 2005 – 2010 r. W tym czasie odnotowano wzrost znaczenia mikroblogów (krótkie wpisy) i tumblogów (tworzone w celu udostępniania zdjęć, filmów, etc., nie zawierają długich tekstowych treści). Od 2010 roku można mówić o blogach współczesnych [Rioja 2020]. Chociaż światowa historia blogów zaczęła się wcześniej niż polska o kilka lat, to kierunek rozwoju i transformacji blogów wydaje się tożsamy. Na podstawie literatury przedmiotu oraz własnych obserwacji dzielę historię polskich blogów na trzy okresy:

- wczesny okres e-pamiętników, przypadający na lata 2001³⁶-2009,
- okres transformacji, w którym nowe funkcje bloga zaczynają dominować nad tradycyjnymi, wynikającymi z formy pamiętnika (2010 – 2015 r.),
- okres współczesny – zupełne odejście od pamiętnikarstwa na rzecz kreacji marki osobistej lub firmowej, dążenie do odnoszenia korzyści majątkowych (blog jako firma), zdobycia popularności (statusu celebryty) (od 2016 r.).

Posługując się w niniejszej pracy terminem „blog”, będę mieć na myśli blogi współczesne, powstałe w okresie transformacji lub po nim. Rozróżnienie pomiędzy nimi a blogami wcześniejszymi jest znaczące z uwagi na to, że charakterystyka pierwszych blogów w najmniejszym nawet stopniu nie odzwierciedla zjawisk współczesnych. Dostrzegam

³⁵ Na gruncie polskim swój podział zastosowała Marta Więckiewicz-Archacka [2019]. Badaczka dostrzegła: pionierski okres tworzenia rozproszonych dzienników internetowych (1997–2000), etap budowania pierwszych niekomercyjnych platform blogowych (2000–2004) oraz czas dynamicznego wzrostu popularności blogowania związany z powstawaniem komercyjnych platform blogowych (2004–2008). Powstanie Facebooka w Polsce w 2008 roku zapoczątkowało, według badaczki, nowy okres.

³⁶ W związku z tym, że pierwsze „blogi” (na przykład te prowadzone przez dziennikarzy magazynu „CHIP”) od 1997 roku były raczej niszowymi pre-blogami, dopiero zapowiadającymi narodziny e-pamiętników, nie uwzględniam ich w swoim podziale. Marta Więckiewicz pisze, że w czerwcu 2000 roku powstał pierwszy serwis blogowy Nlog [2012:54], tymczasem Marta Olcoń podaje marzec 2001 roku jako początki serwisu blog.pl i to ten serwis określa jako pierwszy „całościowy” serwis dla blogerów [Olcoń 2006:5]. Ja również za początki właściwego pierwszego okresu blogów w typie e-pamiętnika uznałam rok 2001 z tego względu, że dopiero powstanie platformy blog.pl – dzięki ogólnodostępnemu charakterowi i łatwości obsługi – pozwoliło na zaistnienie zjawiska i przyczyniło się do jego rozkwitu. W 2009 prowadzono w serwisie 86 tysięcy blogów [Szendzikowska 2009:443].

zasadnicze różnice w wielu aspektach tworzenia i funkcjonowania blogów dawnych i współczesnych. Uważam więc za zasadne omówienie różnic i krótkie nawiązanie do historii zjawiska.

Ewolucja blogów nie nastąpiła z dnia na dzień. Transformacja odbyła się szybko – biorąc pod uwagę krótki czas istnienia polskiej blogosfery – ale nie drastycznie. Mówiąc o okresie wczesnym, transformacji i współczesnym, mam świadomość, że granice między nimi są płynne, a sam podział jest uproszczony, niemniej jednak ustalenie umownych przedziałów wydaje się konieczne do zrozumienia zmian, jakie przeszły blogi oraz zjawisk, które chcę w niniejszej pracy omówić.

Podstawowe różnice w funkcjonowaniu pierwszych blogów a tych z okresu współczesnego ukazuje tabela 1.

	Pierwsze blogi	Blogi współczesne
Autor	anonimowy, podpisany nickiem	znany z imienia i nazwiska
Cel pisania	swoista autoterapia, utrwalanie rzeczywistości, uzewnętrznianie myśli, dzielenie się opiniami, przeżyciami w odniesieniu do blogowania jako formy komunikacji – pisanie spełniało funkcję głównie ekspresywną.	kreacja rzeczywistości, promowanie marki, podniesienie statusu społecznego, osiągnięcie korzyści materialnych i osobistych; funkcja impresywna
Gatunek	pamiętnik, relacja/sprawozdanie, opowiadanie, sylwa ³⁷	hybrydy wielomodalne, w których część językowa stylizowana jest, na przykład, na artykuł dziennikarski (styl publicystyczny) lub list (literatura użytkowa)
Blog jako	intymna przestrzeń do dzielenia się osobistymi kwestiami z nadzieją na reakcję równie anonimowych czytelników	sposób komunikacji z czytelnikami stanowiącymi grupę docelową, narzędzie umożliwiające kreowanie rzeczywistości oraz wizerunku danego blogera
Relacja blogger-czytelnicy	najczęściej symetryczna – blogerzy wspierali się nawzajem. Także od czytelników niebędących blogerami e-pamiętnikarz otrzymywał wsparcie i akceptację	raczej asymetryczna: bloger dąży do uzyskania statusu lidera, <i>trendsettera</i> . To on niesie wsparcie mniej doświadczonym w danym zakresie czytelnikom

³⁷ Blogi swoją zawartością przypominały niektórym sylwy (łac. silva rerum – las rzeczy), czyli „popularne zwłaszcza w XVI i XVII w. pamiętniki domowe, w których opisy zdarzeń z życia publicznego funkcjonowały na równych prawach z informacjami o gospodarstwie autora” [Szendzikowska 2009:438].

Tematyka	życie osobiste, refleksje dotyczące otaczającej rzeczywistości, opinie, rozterki	wyłonienie się tematycznych blogów specjalistycznych
----------	--	--

Tabela 1: Porównanie blogów dawnych w funkcji pamiętnika i współczesnych. Opracowanie: Patrycja Bilińska

W okresie wczesnym (od 2001 roku) blogi zakładano na platformach blogowych. Określić je można jako e-pamiętniki³⁸. Pisały je osoby prywatne. Podpisywane jedynie nickiem, zatem anonimowe, pozwalały na szczerość³⁹, a jednocześnie reakcję osób czytających w postaci komentarzy. Pierwszymi blogerami byli często nastolatki [Zajac, Kustra 2008:10]⁴⁰, którzy pisali swoje e-pamiętniki w kafejkach internetowych lub w szkole⁴¹. Pierwsze blogi charakteryzowała duża różnorodność treściowa⁴² przy jednocześnie małej różnorodności formy (pamiętnik). W 2007 roku (wtedy rozpoczęto badanie ankietowe zorganizowane przez Gemius i Blox.pl) największą grupą blogerów byli dwudziestoparolatkowie (52%), znacząca część blogerów miała ponad 30 lat, wyższe wykształcenie i satysfakcjonującą sytuację materialną. Połowa badanych jeszcze studiowała lub uczyła się [Zajac, Kustra 2008:6-7]. Blogowali zatem ludzie młodzi.

Większość pierwszych blogów wyglądała podobnie, różnice dotyczyły wybranego fontu i grafiki⁴³. Najważniejszą formą przekazu informacji była narracja. Były to więc przeważnie teksty monomodalne, ewentualnie bimodalne (obraz plus tekst). Z czasem liczba platform blogowych zwiększała się. Blogi zaczęły pisać osoby publiczne⁴⁴. Pisarstwo blogowe łączyło się ze wstąpieniem do społeczności blogowej w obrębie danego serwisu⁴⁵. Większość blogów zawierała listę linków do czytanych i polecanych blogów. Były one obecne na blogach

³⁸ Ignacy S. Fiut i Marcin Matuzik pisali w 2002 roku, że „globalna Sieć zaczęła przypominać <<cywilizację pamiętników>>” [2002:2].

³⁹ W 2006 roku Marta Olcoń sformułowała refleksję: „większość autorów dzienników jest przekonana o anonimowości w Internecie, osobisty blog oferuje im poczucie wolności i swobody wypowiedzi najbardziej skrajnych poglądów, poczucie to jest dodatkowo wzmacniane przez poczucie anonimowości w Internecie” [2006:6].

⁴⁰ Analiza Fiuta i Matuzika potwierdza, że „częstym tematem blogów są żale uczniów związane z trudami nauki i opisy przemęczenia studentów w czasie sesji egzaminacyjnej” [2002:3-4].

⁴¹ Na stałe łączyli bowiem mogli sobie pozwolić tylko nieliczni. Internet stał się powszechny w Polsce dzięki usłudze TPSA Neostrada (stały dostęp przez linię telefoniczną), z tym, że w 2001 roku korzystano z niego w formie pilotażowej tylko w Warszawie. Dopiero w 2004 roku za sprawą obniżki cen zwiększyła się liczba użytkowników. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Neostrada> [dostęp: 10 sierpnia 2019 r.]

⁴² Kiedy w 2006 roku Wiesław Kot na łamach magazynu „Wprost” oceniał zawartość treści blogów, sformułował myśl następującą: „Żadnych złudzeń - 90 proc. zapisanych w Internecie stronic to bełkot i banał” [2006]. Pośród wielu różnych tematów, Kot dostrzegał kilka dominujących: religia, polityka, uczelnia, „Archiwum X”, czyli teorie spiskowe, seks, narzekanie na pracę i „protokół z libacji” [tamże].

⁴³ Dążeniom blogerów do indywidualizacji sprzyjały zmiany szaty graficznej blogów. Blogerzy podpowiadali sobie wzajemnie, jak edytować kod HTML, by na przykład wytłuszczyć tekst albo wstawić zdjęcie. Zaczęły powstawać strony z szablonami, co umożliwiało coraz większy poziom personalizowania blogów.

⁴⁴ Jedną z pierwszych była Krystyna Janda [Fiut, Matuzik 2002: 16].

⁴⁵ Aby zwiększyć liczbę wizyt na swoim blogu, blogerzy odwiedzali inne blogi. Zostawienie komentarza albo – popularnego w tamtym czasie – wpisu w księdze gości, zobowiązywało odwiedzającego do rewizyty.

jeszcze w 2007 roku [Zajac, Kustra 2008:19]. Lista linków określała, według Olcoń, „stopień integracji ze społecznością blogową” [2006:6]. Współcześnie nie zdarza się, aby blogerzy tworzyli listy czytanych blogów w dobrze widocznych miejscach na stronie głównej. Uwidacznia się natomiast dążenie do indywidualizacji, uzyskania statusu lidera, kosztem integracji z innymi blogerami.

Blogerzy z okresu wczesnego nie zarabiali na swoich blogach. W 2007 roku jedynie 6% badanych umieszczała reklamy i płatne linki na swoim blogu [Zajac, Kustra 2008]. W 2009 roku Agata Szendzikowska wspomina, że na blogach czasem pojawiają się reklamy [Szendzikowska 2009]. Treści, zazwyczaj osobiste, nie dostarczały czytelnikom wiedzy na obiektywne tematy. Jeszcze w 2007 roku nie dostrzegano w blogach źródła informacji merytorycznej [Zajac, Kustra 2008:17]. W 2007 roku blogi nadal były anonimowe⁴⁶. Wraz z rozwojem blogosfery pisanie bloga stawało się procesem dwustronnym: bloger pisze, oczekując natychmiastowej reakcji. Efektem stało się postrzeganie blogów już nie tylko wąsko jako strony internetowej, ale coraz częściej jako formy komunikacji. Tak też definiował blogi w 2008 roku Jan M. Zajac [Zajac, Kustra 2008:4]. Celem blogów było w tym czasie zaistnienie w internecie, stworzenie „czegoś własnego”, autoprezentacja, możliwość wyrażania osobistych opinii oraz realizowanie potrzeb psychicznych i społecznych [Zajac, Kustra 2008:4]. Badacz zaznaczył, że „do niedawna” mówiło się o blogach jako internetowych pamiętnikach, ale obecnie, tj. w 2008 roku, blogi stają się narzędziem w dziennikarstwie, *public relations* czy polityce. Dzięki nim budować można pozycję zawodową [tamże]. Agata Szendzikowska wspomina jeszcze w 2009 roku o pamiętnikach jako najpopularniejszej formie bloga [2009:436]. W 2009 roku powstawały blogi już nie tylko osobiste, ale także, pisane często przez kilka osób, blogi tematyczne [Gumkowska, Maryl, Toczyski 2009:5]. Popularność zyskiwały także blogi eksperckie [Szendzikowska 2009:436]. W 2009 roku dostrzeżono, że blogi pełnią funkcje komunikacyjne w marketingu, biznesie i polityce [Gumkowska, Maryl, Toczyski 2009:4]. W tym też kierunku rozwijały się blogi przez kolejne lata. W 2012 roku znaczenie marketingowe blogerów postrzegano już jako oczywiste⁴⁷. Reklamodawcy cenili blogerów jako partnerów marketingowych za wiarygodność, opiniotwórczość, znajomość

⁴⁶ „Głos ludu wygląda niepozornie. Wyraża się drobną czcionką i prawie zawsze jest anonimowy. Ma wiele imion, ale prawie nigdy nie ma nazwisk. Łatwo go poznać po krótkim podpisie pod tekstem, czyli nicku” [Łazarewicz 2007].

⁴⁷ Jak napisała wówczas Natalia Hatańska: „Wszyscy doskonale wiemy, że blogi stają się dla firm coraz ważniejszym kanałem komunikacji. Świadczy o tym nie tylko rosnąca liczba zrealizowanych na blogach projektów reklamowych, ale także fakt, że tegoroczną edycję Blog Forum Gdańsk śledziło online ponad 130 000 tysięcy internautów. Śmiem twierdzić, że część (o ile nie większość) z nich stanowili reklamodawcy” [Hatańska 2012].

tematu, zaangażowanie, elastyczność i zbudowaną grupę lojalnych czytelników [Hatańska 2012]. W 2012 roku poczytny bloger zyskiwał miano marki osobistej⁴⁸. Wraz z coraz szerszym postrzeganiem blogerów jako influencerów kształtujących opinie czytelników, zmieniała się forma promowania przez nich produktów i usług: coraz częściej stawali się ambasadorami marek, a nie zwykłymi „reklamiarzami” – jak to określił w 2012 roku Kuba Antoszewski, PR Manager z Instytut Millward Brown [Hatańska 2012:20]. Wiązało się to ściśle z transformacją blogów i odchodzeniem od pamiętnikarstwa na rzecz kreowania światów i siebie. Blogi ulegały profesjonalizacji. Marta Więckiewicz w 2012 roku dostrzegła, że „bycie blogerem może oznaczać nie tylko hobbystyczne publikowanie wpisów na prywatnej stronie internetowej, ale i wykonywanie pewnego zawodu (bliskiego branży dziennikarskiej, reklamowej czy *public relations*)” [2012: 265]. Informacje o tym, że blogowanie stało się dla części blogerów opłacalnym zawodem pojawiały się w 2014 roku⁴⁹. Takim pozostało do dziś.

Podsumowując, pomimo tego, że blogi wyrosły z pamiętników, ewoluowały w zupełnie innym kierunku. Wprawdzie nadal istnieją blogi, w których relacja z przebiegu dnia i osobiste przemyślenia stanowią podstawę treści, ale są one marginalne. Blogi współczesne jedynie w niewielkim stopniu przypominają te wczesne. Celem pisania pierwszych, anonimowych blogerów była swoista autoterapia. Dzisiejszy bloger jest znany z imienia i nazwiska. Pisanie nie służy utrwaleniu rzeczywistości, ono jest tej rzeczywistości kreacją⁵⁰. Anonimowe e-pamiętniki „skrywały” tajemnice, blogi mają je upublicznić, a liczne strategie ich twórców służą zabieganiu o jak największą publiczność. Powszechność zakładki „Współpraca”, stanowiącej zachętę do zaproponowania blogerowi współpracy, dowodzi dążeń blogerów do zarabiania na prowadzeniu bloga. Najpopularniejsi trudnią się tylko tym, nazywając swoje zajęcie pracą⁵¹. Pierwsi blogerzy cenili anonimowość, aby móc wyrażać potencjalnie skrajne poglądy. Współcześnie taki sposób ma zapewnić „wybicie się z tłumu”. Jest sposobem na kreowanie wizerunku, także politycznego [por. Szkudlarek-Śmiechowicz

⁴⁸ „Nie da się ukryć, że doszliśmy już do tego etapu rozwoju blogosfery, w którym część blogerów stało się markami” [Hatańska 2012].

⁴⁹ Joanna Solska przybliżyła na łamach „Polityki” niektóre aspekty tej pracy. „Do najlepiej zarabiających blogerek” – jak pisze Solska – należy Kasia Tusk. „Wyciąga” kilkakrotnie więcej niż jej ojciec jako premier. Branża ocenia ją na 50–100 tys. zł miesięcznie” [Solska 2014].

⁵⁰ Opisał to w 2013 roku bloger Tomek Tomczyk, rozpoczynając tymi słowami książkę na temat zarabiania dzięki pisaniu bloga: „Wszystko, co najlepsze w blogosferze, zostało zbudowane na kłamstwie. Blogosfera jest jedną wielką ściemą, mniej lub bardziej udanym działaniem wizerunkowym poszczególnych blogerów” [Tomczyk 2013: 9].

⁵¹ Sposoby zarabiania na współczesnych blogach omówił Piotr Kładoczny [2019]. Warto jednak podkreślić, że nie wszyscy blogerzy zarabiają na blogach. Piotr Siuda i Kamila Aftańska stwierdzili po analizie psiej blogosfery, że „cały czas istnieją obszary blogosfery, które nie są w jakimś znaczącym stopniu zagospodarowywane finansowo i marketingowo przez firmy czy indywidualnych blogerów” [Siuda, Aftańska 2018: 142].

2008]. Bliżej współczesnym blogom do tygodników opinii czy magazynów tematycznych niż do tradycyjnych pamiętników. Bloggerzy współcześni nie muszą być prawdziwi — wystarczy, że są wiarygodni. Ich działania związane są z „lajfstajlem”, czyli kreowaniem swojego życia na takie, by w odbiorze innych wyglądało na lepsze, wartościowsze i droższe od „zwykłego” [Bilińska 2018b]. Pierwsze blogi służyły uzewnętrznianiu myśli, dzieleniu się opiniami, przeżyciami, dzisiejsze natomiast mają prowokować, kreować, promować, wyznaczać kierunki, inspirować. Aktualnie tworzenie bloga jest sposobem na kreowanie wizerunku zawodowego i/lub osobistego, przestrzenią do ekspresji, wyrażania osobistych opinii, spełniania ekshibicjonistycznych potrzeb, realizacji twórczej (bez względu na poziom tejże twórczości) itd. Współczesnymi blogami rządzą prawa rynku.

2. Rozważania wokół definicji współczesnego bloga

Ewolucja blogów widoczna jest podczas analizy różnych definicji bloga. Omówię obecne w literaturze przedmiotu sposoby postrzegania i interpretacji zjawiska, próbując jednocześnie odpowiedzieć na pytanie, czy proponowane przez badaczy definicje mogą być aktualne w odniesieniu do blogów współczesnych.

Pierwsze definicje blogów odnosiły się do aspektów formalnych (informatyczno-technicznych) – ich twórcy skupiali się na elementach odróżniających blogi od innych stron internetowych. Stałymi elementami definicji, tworzonych w okresie wczesnym, są: hiperonim (strona internetowa), sposób prezentowania treści (odwrócona chronologia), charakter strony (twórca jako osoba prywatna), ewentualnie funkcje (komentowanie, linkowanie itp). Taki sposób definiowania zjawiska okazał się ograniczony – definicje te zdezaktualizowały się w obliczu stale zwiększających się możliwości, jakie mają twórcy blogów, ale też wszyscy użytkownicy Internetu. Odniosę się krótko do zmian technicznych. W starszych definicjach bloga podkreślano odwróconą chronologię prezentowanych wpisów. Wcześniejsze chronologicznie wpisy, nie mieszczące się na stronie głównej, przechodziły do archiwum. To szablony na pierwszych portalach umożliwiających zakładanie blogów wymuszały taki, a nie inny układ treści. Na portalu blog.pl archiwum przeważnie mieściło się w większości szablonów w bocznej kolumnie. Współczesne blogi funkcjonują przeważnie na innych zasadach. Wprawdzie najświeższe posty pojawiają się na stronie głównej, ale starsze nie „odchodzą” do archiwum. Przeglądanie postów zwykle odbywa się po zakładkach: czytelnik przegląda wpisy z danych kategorii, a nie z danego miesiąca.

Agata Szendzikowska w 2009 roku, charakteryzując blogi, wymieniała jeszcze listę linków (umieszczanych w bocznej kolumnie) do innych blogów jako niezbędny element

każdego bloga oraz popularne wówczas liczniki [2009: 433-434]. Linki do innych blogów były dowodem na blogerską życzliwość wobec innych blogerów i świadectwem przynależności do blogerskiej wspólnoty. Współcześnie jest to praktyka niespotykana: wspomnienie innego blogera ma bowiem na celu jego dyskredytację albo jest rodzajem odniesienia do cudzej myśli, stanowiącej inspirację do własnych refleksji. Autorka współczesnego bloga rodzinnego „Makóweczki” przyznaje wprost: *Nie czytuję innych blogów parentingowych. Swoje zdanie uzasadnia atmosferą panującą wśród blogerów parentingowych: Szybko musiałam zrozumieć, że to co widzimy/czytamy na mamusiniach blogach to wydmuszka, a w środku szaleje wichura. Z m-ca na m-c nie było lepiej. Pojawiła się zawiść, fałszywe ‘przyjaźnie’, obozy. (...) I nie wzruszają mnie już przytyki, knowania czy jawne ataki. Jest taka jedna, niewzruszona, co nie pierdzi jak mnie kocha, co mówi wprost “M. tam gdzie pojawia się kasa, tam nie ma przyjaźni”. Taka co moją naiwność gasi i w łeb wali jak ‘daję się nabierać’.*

Sposób korzystania z dostępnych blogerom funkcji i możliwości odzwierciedla cele ich „twórczości”: pierwsi blogerzy szukali u czytelników zrozumienia, wsparcia, poczucia więzi i przynależności, współczesnym zależy na zaangażowanej grupie *followersów*, dzięki którym utrzymują status swoistego celebryty, co umożliwia nawiązywanie współpracy z firmami. Zmiana celów prowadzenia bloga uwidacznia się także w „wyginięciu” blogów zawierających ograniczenia w dostępie do treści. Pierwsi blogerzy mieli możliwość założenia hasła na wpisy archiwalne. Część blogerów zakładała hasło na całego bloga, umożliwiając jego czytanie tylko wybranej grupie osób [Fiut, Matuzik 2002:4]. Możliwości te ukazują charakter pierwszych blogów: liczyły się anonimowość, intymność, a nie rozgłos. Współcześnie znacząca większość blogerów ujawnia swoje dane personalne – to promowanie nazwiska jest jednym z głównych celów blogowania. Nie spotkałam się z tym, by współcześni blogerzy zakładali hasła. Ewentualne ograniczenia pojawiają się na blogach, które prowadzą sprzedaż swoich produktów. W przypadku blogów parentingowych mogą to być materiały do zabaw lub terapii z dziećmi.

Paulina Okonek zdefiniowała pierwsze blogi jako strony „ubogie w formę, ale bogate w treści” [Okonek 2010], czego nie można powiedzieć o blogach dzisiejszych. Na blogach współczesnych widoczna jest bowiem dbałość o wizualny aspekt przekazów: dobór kolorystyki, zdjęć, grafik czy układ treści. Fotografie, coraz częściej wykonywane przez profesjonalistów, nie są przypadkowymi „ozdobnikami” tekstu, ale zaczynają być formami przekazu treści naddanych. Niektórzy blogerzy przyznają się do korzystania z pomocy redaktorów i korektorów językowych. Zmiany w zakresie aspektów wizualnych związane

są ściśle z rozwojem możliwości internetowych, większym dostępem do lepszej jakości internetu oraz wzrostem kompetencji sieciowych – i zapewne też komunikacyjnych – użytkowników sieci. Profesjonalizacji sprzyja duża konkurencja.

Definiowanie blogów w kategoriach strony WWW zaczęło nastroczać badaczom trudności i być może tego wyrazem jest wypowiedź Gumkowskiej, Maryla i Toczyskiego z 2009 roku: „ze względu na ogromną różnorodność najprościej byłoby powiedzieć, że blogi to wszystkie strony internetowe, które tak się określają” [2009:7]. Samookreślenie blogerów jako znaczący czynnik definicyjny uznał także Grzegorz Stunża z zespołem: „jako blogi będziemy traktować serwisy publikowane z użyciem systemów zarządzania treścią, aktualizowane, z datowanymi informacjami, których autorzy i autorki określają się jako blogerzy i traktują swoje kanały blogowania jako blogi” [2015:39]. Takie podejście do definiowania blogów spotkało się z krytyką Marty Więckiewicz: „Nazwa, czy związana z posługiwaniem się nią świadomość autora, nie może stanowić czynnika rozstrzygającego i zastępującego definicję” [2012:58].

Próby definicji i kategoryzacji zjawiska blogowania podejmowane były także po analizie zawartości blogów. Ze względu na to, że pierwsze blogi miały charakter głównie językowy, interpretacji poddawano wyłącznie tekst, tj. treść postów. Więckiewicz postrzega blogi jako dokumenty osobiste, wskazując na ich niefikcjonalność. Zalicza je do kategorii literatury dokumentu osobistego [2012: 64-65]. Refleksje skłaniały badaczy niejednokrotnie do ocen wartości artystycznej. Gumkowska, Maryl i Toczyski podsumowali: „blogi w większości przypadków nie są przedmiotami estetycznej konsumpcji” [2009:21]. Nieliczni badacze owej „estetycznej konsumpcji” jednak się w blogach doszukiwali. Ignacy S. Fiut i Marcin Matuzik, wymieniając funkcje blogów – obok interakcyjnej i socjotwórczej – podali także artystyczną i estetyczną [2002:2]. Anna M. Szczepan-Wojnarska potraktowała blogi jako formy literackie. Blog, według niej, może być postrzegany jako forma zredefiniowanej literatury nowoczesnej, jako literatura dokumentu osobistego, jako sylwa współczesna, jako gatunek polimedialny” [2006]. Blog określa jako „formę literacką” także Jill Walker Rettberg [2012:40], która potraktowała je jako opowieści: celowe, fragmentaryczne, w toku [136-145]. Badaczka zwróciła uwagę na sposób pisania: „epizodyczny styl pisarski”, który prowadzi do „szczególnej struktury narracyjnej” [136]. Także Ignacy S. Fiut i Marcin Matuzik widzieli w e-pamiętnikach „nowy typ literatury” [2002]. Badacze wysnuli tezę, że znaczna część blogów stanowi próbę twórczości literackiej, mieszczącej się w obszarze sztuki postmodernistycznej [2012:16]. Blogi, według nich, należą do „nowego gatunku sztuki kreowanej i odbieranej

w Internecie. Podlegają więc wszystkim procesom związanym z konwergencją utworu artystycznego do jego możliwości” [8]. Postmodernistyczną „sztukę literacką, podobnie jak i inne formy twórczości, charakteryzują: pluralizm, synkretyzm, eklektyzm, co w praktyce prowadzi do zacierania się granic między jej gatunkami oraz dziedzinami elitarnymi i popularnymi. Jej domeną stają się pastiszowość, intertekstualność oraz próby powrotu do tradycji w sferze struktur budowanych utworów” [9]. Ignacy S. Fiut i Marcin Matuzik, powołując się na Derridę, piszą, że w cyberprzestrzeni „konstruowanie dzieł sztuki, to konstruowanie rzeczywistości wirtualnej, konstruowanie cyberprzestrzeni komunikacyjnej, która wspiera pragnienia wzmocnienia ludzkiej wspólnoty i interakcji międzyludzkich w niekończącym się procesie konstruowania świata. W rezultacie tych uwarunkowań, autor przestaje być twórcą w sensie tradycyjnym, ale wraz z odbiorcą staje się współtwórcą i współuczestnikiem wspólnoty komunikacyjnej, która powstała wokół jego przedsięwzięcia inicjującego (artefaktu)” [12]. Według badaczy w przypadku blogów mamy do czynienia z postmodernistyczną cyberkulturą literacką, w której autor jest członkiem wspólnoty kreacyjnej wraz z aktywnymi czytelnikami oraz interfejsami wzbogacającymi utwory [13].

Ujmowanie blogów w aspektach technicznych jako spełniających określone warunki stron internetowych, lub – biorąc pod uwagę ich treść – za, na przykład, typ literatury odnosi się do ich wąskiego postrzegania. Wydaje się jednak, że znacznie powszechniejsza jest szersza interpretacja zjawiska ujmująca realizację potrzeb i celów społecznych zarówno nadawców (bloggerów), jak i odbiorców (czytelników). Analizując *genus proximum* definicji ujmujących blogi szerzej, można dostrzec, że często dostrzegano w blogach sposób komunikacji, szczególnie na gruncie prawa⁵², socjologii, psychologii⁵³ czy innych nauk humanistycznych. Już w 2009 roku Gumkowska, Maryl i Toczyski napisali, że blogi są „społecznymi środkami międzyludzkiego porozumiewania” [2009:21]. Jill Walker Rettberg – traktując blogi jako „nową formę porozumiewania się” – podkreśliła, że stały się częścią naszej kultury, zmieniły oblicze dziennikarstwa i marketingu [2012:17]. Badania wskazują na to, że już pierwsi blogerzy sprawdzali statystyki odwiedzin swoich stron, a informacja zwrotna od czytelników w postaci komentarzy, powodowała wzrost motywacji do jego tworzenia (większe zaangażowanie, częstsze wpisy) [Zajac, Kustra 2008], co potwierdza komunikacyjny, dwustronny charakter blogów. Dla Rettberg blogi są symbolem przejścia od jednokierunkowych środków masowego

⁵² „Blog służy komunikowaniu treści przez osobę prowadzącą bloga, jednak treści te mogą mieć różną postać (tekst, video, zdjęcia)” [Goździaszek 2014:2].

⁵³ Przykładowo, zdaniem Marii Cywińskiej-Milonas, blog „jest wirtualnym miejscem skupiającym ludzi, gdzie można przebywać i realizować się społecznie, nawiązując relacje z innymi ludźmi” [Cywińska-Milonas 2002].

przekazu do mediów partycypacyjnych, w których twórcą jest nie tylko bloger, ale także czytelnik [2012: 17]. Karolina Burno-Kaliszuk potraktowała blogi jako internetowe akty mowy, „cybergenry”, które pomimo związków z komputerem, wiążą się ściśle z analogowymi realizacjami [Burno-Kaliszuk 2019:8]. „Szczególny wymiar społeczny” tego typu komunikacji podkreśliła Rettberg [2012:40].

Wspólnotowy charakter blogów dostrzegła Marta Olcoń. Analizując blogi w 2006 roku, postrzegała je jako przejaw obecnego w ówczesnym czasie trybalizmu. Odwołała się do koncepcji Michela Maffesolego, który uważa, że człowiek w społeczeństwie ponowoczesnym potrzebuje ponownego zakorzenienia, następującego po fazie indywidualizacji. Według Maffesolego bowiem w świecie ponowoczesnym indywidualizm upadł. Wspólnoty, które jednostka wybiera, są jak plemiona. To one nadają sens życiu, dostarczają określonego stylu życia, pozwalają na identyfikowanie się z innymi. Udział w nowych wspólnotach sprzyja budowaniu tożsamości [Olcoń 2006]. Wspólnoty mogą mieć charakter wyobrażony, a terytorium może być jedynie symboliczne, jak ma to miejsce w przypadku blogów [2006:5]. Analiza internetowych pamiętników skłoniła Olcoń do dyskusji z inspirującą koncepcją: „w odróżnieniu od Maffesolego uważam, że nowe wspólnoty, takie jak wspólnota blogowiczów, nie niwelują indywidualizmu, lecz przeciwnie – wzmacniają go” [2006:10]. Badaczka uważa, że istnienie nowych wspólnot wynika z narcyzmu zbiorowego. Jednostka, zmuszona przez kontekst kulturowy do bycia indywidualistą, szuka wspólnoty, w której mogłaby ten indywidualizm realizować. By poczuć się wyjątkowo i niepowtarzalnie, potrzebuje innych ludzi, którzy ją w tym wzmocnią. W tym kontekście „współczesne wspólnoty służą jednostce jako narzędzie i arena konstruowania i realizacji własnej indywidualności” [2006:11]. Mówienie o blogach w kontekście wspólnoty i dostrzeganie społecznego charakteru blogowania pojawiło się u Macieja Maryła, który porównał społeczność zbudowaną wokół samodzielnego bloga do struktury fanowskiej ze względu na asymetryczną relację⁵⁴ blogera z czytelnikami [Maryl 2009:19].

Transformację blogów dostrzegli autorzy raportu „Dwa zero czy zero?”: „ze względu na przemiany blogowania, także w kwestii technicznej, niektóre z uznawanych za twarde wyróżniki blogowania, nie są obecnie aktualne lub nie mogą być traktowane jako niezbędne

⁵⁴ Moim zdaniem dominującą relacją w pierwszych blogach była jednak symetryczna. Typowy pierwszy bloger dzielił się swoimi opiniami, troskami, zdawał relacje z codzienności kierując treść do anonimowych internetowych czytelników. Sam też posługiwał się nickiem – co zapewniało mu anonimowość. Nie dążył zatem do kreowania marki osobistej, nie próbował stawiać się „wyżej”.

atrybuty uznania danego kanału komunikowania za blog” [Stunża 2015:39]. Autorzy określają pierwotny sposób blogowania jako „stare blogowanie” [tamże:57].

Zmierzając do stworzenia własnej definicji bloga, podsumuję elementy, które – moim zdaniem – są lub już nie są ważne definicyjnie. Współczesne blogi tworzone są już nie tylko na platformach blogowych, ale i w serwisach społecznościowych. Wiele blogów powstaje na Facebooku – sposób prezentowania treści, jej charakter i cele nie różnią się od tych publikowanych w innych miejscach. Blogi są często tylko elementem większej całości, na przykład na firmowej stronie internetowej. Nie jest także regułą, by ich twórcą był jeden autor. Istnieją blogi prowadzone przez dwie osoby, kilka, a nawet większą liczbę osób. Nie można także za zasadę przyjmować nieformalnego charakteru wpisów w sytuacji istnienia blogów mających aspiracje do prezentowania treści obiektywnych (np. blogi popularnonaukowe). Wydaje się jednak, że samą możliwość swobodnego prezentowania treści uznać można za element ważny definicyjnie. W tym kontekście określił blogi Jacek Żakowski jako „w sensie jakościowym – regres, w sensie wolnościowym (...) postęp” [Blokiersi]. Rozwój w zakresie tworzenia stron internetowych nie pozwala traktować już odwróconej chronologii jako czynnika ważnego definicyjnie. Wprawdzie najświeższe posty wyświetlane są na stronie głównej, ale układ treści uzależniony jest od fantazji autorów. Nie jest także regułą umożliwianie komentowania, tagowanie wpisów czy ich kategoryzacja. Funkcje, jakie pojawiają się na konkretnym blogu, uzależnione są od możliwości, jakie daje platforma, od umiejętności właściciela bloga, jego świadomości na temat znaczenia poszczególnych funkcji, a także wyboru różnych strategii. Nie wszystkie blogi mają obecnie formę tekstową. Zwiększenie możliwości technicznych komputerów i coraz większa przepustowość łączy internetowych umożliwiły tworzenie fotoblogów, audioblogów czy videoblogów (vlogów). Vlogi publikowane są najczęściej w serwisie YouTube. Rodzaje te można już współcześnie uważać za równorzędną blogom kategorię.

Na potrzeby niniejszej rozprawy przyjmuję szeroką definicję bloga jako sposobu komunikacji, dla którego charakterystyczne jest skrócenie dystansu między nadawcą a odbiorcą oraz założenie o regularnym kontakcie (w formie postów, reakcji na komentarze i wiadomości). Blogowanie jest dla mnie zachowaniem społecznym, obejmującym całościowe działania blogerów – nie tylko publikowanie postów, ale także wszelkie inne zabiegi mające na celu podtrzymywanie kreowanej rzeczywistości (np. poprzez wpisy w mediach społecznościowych⁵⁵), dbanie o kontakt z czytelnikami czy udzielanie się w akcjach

⁵⁵ Podobnie kwestię tę postrzega Stunża z zespołem: „uznaliśmy kanały w serwisach społecznościowych za związane z blogowaniem jako mikroblogi lub poszerzenia przestrzeni blogowych dyskusji” [Stunża i in. 2015:40].

i kampaniach w roli swoistego celebryty. W ujęciu wąskim, skoncentrowanym na nadawanym komunikacie, postrzegam blog jako przekaz wielokodowy, w którym globalny sens wynika z percepcji wielu modalności, najczęściej językowej i wizualnej. Traktuję blog jako makroznak, tekst, mając na uwadze poszerzenie granicy pojęcia „tekstu” [por. Bartmiński 2004, Witosz 2012:53, Post 2017, Sobstyl 2018]. Jest zatem dla mnie blog tekstem wielomodalnym, tworem hybrydowym, łączącym grafikę, obraz, film, audio.

Znaczące jest to, że blog nigdy nie jest dokończony, on jest ciągle stwarzany (kreowany). Nie jest zatem tylko strukturą, ale także procesem. O tekście jako zdarzeniu komunikacyjnym pisała już Anna Duszak. Nie traktowała tekstu jako gotowego utworu: tekst, w jej ujęciu, staje się „procesem, którego naturę wyznaczają zmienne i intersubiektywnie ustalane oceny uczestników aktu komunikacji” [1998:29]. Myślę, że i blogi należy w ten sposób postrzegać. O blogu ponadto nie można mówić w czasie przeszłym, dopóki nie zostanie usunięty lub zarchiwizowany. Opublikowane posty w każdej chwili mogą zostać edytowane lub usunięte. Posty starsze mogą zostać wzbogacone o nowe komentarze. Blog jest zatem tworem przynależącym do czasu teraźniejszego – jest tekstem stale „żywym” i nieprzewidywalnym (nie wiemy, kiedy bloger przestanie tworzyć nowe posty, nie wiemy, jak zmieni się blog pod wpływem zachowań czytelników). W kontekście powyższego – nie można traktować blogów jedynie jako struktury, ale raczej postrzegać je jako działanie, proces. W tym kontekście znaczące staje się pragmatyczne ujęcie tekstu jako zbioru znaków językowych wpisanych w komunikacyjną grę [Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009:14-15].

3. Blog jako (hiper)tekst

Dla Jerzego Bartmińskiego tekst to „ponadzdaniowa jednostka językowa, makroznak mający określone nacechowanie gatunkowe i stylowe (kwalifikator tekstu), poddający się całościowej interpretacji semantycznej i komunikatywnej, wykazujący integralność strukturalną oraz spójność semantyczną i podlegający wewnętrznemu podziałowi semantycznemu, a w przypadku tekstów dłuższych – także logicznemu i kompozycyjnemu” [Bartmiński 2004:17]. Teresa Dobrzyńska traktuje tekst jako spójny, „zamknięty układ znaczący”, którego elementy podlegają określonemu uporządkowaniu [2001: 294-295]. Na sens całości składają się relacje elementów składowych, przy czym w konkretnych wypowiedziach znaczenie mają także czynniki pragmatyczne, sytuacyjne, takie jak, na przykład, wspólna wiedza nadawcy i odbiorcy [tamże]. Tekst jest globalnym znakiem o funkcji komunikatywnej, dlatego odbiera się go kompleksowo [Dobrzyńska 2001:295-297]. Wyraźne wydzielenie tekstu pozwala na traktowanie wszystkich jego elementów za koherentną

całość znakową, dzięki czemu elementy niewykazujące na pozór spójności strukturalnej traktowane są pomimo tego za przynależące do konkretnego tekstu [por. Dobrzyńska 2001:297]. Zdaniem Bartmińskiego teksty są intencjonalną aktualizacją w akcie mowy norm i wartości [2004-2005:123].

Teksty jako ciągi językowe stanowiły zakres zainteresowania głównie tekstologów. Lingwistyka monomodalna badała teksty monomodalne, przy czym – na co zwraca uwagę Michał Post – żaden tekst nie ma stuprocentowego monomodalnego charakteru, dlatego proponuje, by mówić o różnym nasyceniu modalnością [Post 2017:20]. Tekst multimodalny wydaje się współcześnie standardem w komunikacji, tymczasem wyjątek stanowi tekst monomodalny [zob. Makowska 2018:219]. Ze względu na charakter czasów i powstawanie nowych wytworów komunikacyjnych badacze skłaniali się ku rozszerzeniu zakresu posługiwania się terminem „tekst”: już nie tylko do wypowiedzi językowych, ale jedynie w przeważającej części językowych. Inne rozwiązanie zaproponowała Anna Kapuścińska uznając, że wystarczy reinterpretacja parametrów tekstowości (trzy najważniejsze – według jej analiz – to: językowość, funkcjonalność i ciągłość) przy zachowaniu dotychczasowych definicji [Kapuścińska 2013]. Celem badaczy było otwarcie się na nowo powstające teksty, które nie mieściły się w tradycyjnych definicjach bądź w tradycyjnych interpretacjach tychże definicji.

W przypadku tekstów internetowych niektórzy badacze – powołując się na Theodora Nelsona – sugerują, aby mówić o hipertekście, który tworzy użytkownik internetu, wybierając poszczególne fragmenty stron do czytania [Żydek-Bednarczuk 2004:17]. Najogólniej hipertekst rozumieć można jako tekst zawierający odsyłacze/hiperłącza [PWN 2020], ewentualnie jako „fragmenty tekstu połączone z sobą elektronicznymi odsyłaczami” [definicja George’a P. Landowa za: Osika 2015:640]. Bartmiński i Niebrzegowska-Bartmińska określają go jako „wielotekst nieliniowy”: o ile tekst „tradycyjny”, nieinternetowy wymusza linearność, o tyle hipertekst od tej linearności jest wolny [2009: 24, 26]. Hipertekst jest fragmentaryczny, trudno mówić o jego delimitacji [Żydek-Bednarczuk 2004:18].

Odbiór hipertekstu wymaga od czytelnika innych kompetencji niż w przypadku tekstu tradycyjnego⁵⁶. Zmienia się zatem nie tylko charakter tekstu, ale także sposób jego

⁵⁶ Marcin Maciejewski uważa, że nie tylko odbiór, ale także tworzenie hipertekstu wymaga innych kompetencji niż w przypadku tekstu „zwykłego” [2009:15] Sambor Grucza, recenzując książkę Maciejewskiego, uznał, że takie twierdzenie jest niezasadne: „Twierdzenie to implikuje, że każdy, kto zamierza stworzyć hipertekst, musi od początku wytworzyć (zinternalizować) umiejętność pisania, a każdy, kto taki hipertekst zamierza zrozumieć, musi od początku wytworzyć (zinternalizować) umiejętność czytania, czyli umiejętność dyferencjacji obiektów sygnałowych (rozpoznawania ich jako takich) i umiejętność przyporządkowywania tym obiektom sygnałowym treści znaczeniowych” [2010:277]. Nie chodzi jednak o to, że stworzenie czy dekodowanie tekstu w internecie

dekodowania. Jak pisze Grażyna Osika: „otwarta struktura, interakcyjność, multimedialność, aktywizują w o wiele większym stopniu odbiorcę, dokonując zmian w procesie odbioru tekstu” [2015:642]. Także rodzaj relacji między nadawcą i odbiorcą zyskuje nowy wymiar – Osika określa go jako hybrydowy, mający elementy bliskości, ale też cechy interakcji pośredniej [2015:642]. Mówi się nie tylko o hiperczytaniu, ale także o hiperczytniku [Osika 2015]. Czytnik – klikając w linki – wędruje od leksji⁵⁷ do leksji, to jest od jednej „jednostki lektury” do drugiej (termin leksja wprowadził Roland Barthes) [Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009:24]. Leksją jest nie tylko tekst, ale także obraz, dźwięk i film [Osika 2015:641]. W przypadku blogów pojedynczy post traktować można jako leksję, cały blog natomiast jako hipertekst.

Odbiorca hipertekstu traktowany jest przez Bartmińskiego i Niebrzegowską-Bartmińską jako wędrowiec, który – poprzez dowolne przechodzenie między elementami stron – tworzy własne sekwencje tekstowe. Staje się w pewnym sensie współtwórcą tekstu [2009:28]. Podobnie wypowiada się Osika: „Odbiorca w hipertekście zostaje dowartościowany, to on musi skonstruować sobie przekaz, stworzyć jego strukturę, wypracować konteksty pomagające w interpretacji” [Osika 2015:647]. Zaciera się granica między twórcą dzieła a odbiorcami. Blogger w tym kontekście jest inicjatorem, a nie jedynym twórcą. Jak napisała Karolina Burno-Kaliszuk: „technologia medialna przestaje rozdzielać uczestników procesu komunikowania na wydawców/twórców i odbiorców” [2019:28]. Można postrzegać czytelnika jako współautora tekstu także w tym kontekście, że czytając teksty w dowolnej kolejności nadaje im sens, tworzy konkretyzację. Jakkolwiek taki kierunek interpretacyjny wydaje się interesujący, na potrzeby niniejszej pracy zakładam, że autorem tekstu jest blogger, a nie czytający, niekiedy fragmentarycznie, bloga czytelnik. Interesuje mnie zatem perspektywa nadawcy, a nie odbiorcy. To intencja komunikacyjna nadawcy (blogera) jest dla mnie ważniejsza z punktu widzenia sformułowanych pytań badawczych, a nie sposób, w jaki zostanie ona zinterpretowana czy dookreślona przez czytelników. Czytnik przechodząc między postami, zmienia w moim ujęciu teksty. Hiperłącza obecne w tekstach blogerów parentingowych – nie burzą, w moim odczuciu, linearności pojedynczych postów. Zewnętrzne treści, do których odsyła blogger,

musi być poprzedzone nauką nowych umiejętności. Moim zdaniem sposób funkcjonowania młodych ludzi (a tacy dominują w internecie) jest zupełnie inny niż dawniej. Tekst linearny wymaga wysokiego poziomu uwagi i większego zaangażowania. Hipertekst podtrzymuje uwagę dzięki działaniu (przechodzenie między linkami). Sposób funkcjonowania współczesnych stron, w tym blogów, dostosowany jest to aktualnych możliwości percepcyjnych przeciętnej internauty, czego nie można powiedzieć o tradycyjnych książkach – jest to być może odpowiedź na pytanie o niski poziom czytelnictwa w Polsce.

⁵⁷ Pojedynczy tekst w hipertekście nazywany jest także polem pisma (*writing space*) lub tekstonem [Osika 2015:641].

traktuję jako osobne teksty (intertekstualność). Zgadzam się z Iwoną Loewe, która uważa, że hiperłącza „są niczym marginesy, przypisy, glosy, z których odbiorca może, lecz nie musi, skorzystać” [2015:67]. Czytelnik, pisząc komentarz, bierze udział w dialogu z nadawcą komunikatu wyjściowego (bloggerem) lub innymi czytelnikami, ale to nadal blogger jest pierwszym i podstawowym nadawcą tekstu. Nadawca tekstu na blogu jest zatem dokładnie określony. Teksty na blogach kierowane są do odbiorców, których można dookreślić na podstawie analizy globalnego sensu tekstu (poszczególnego postu) lub wszystkich tekstów (całości bloga). Posty na blogu uważam za teksty spójne⁵⁸, będące przejawem intencji komunikacyjnej ich autorów i służące osiągnięciu określonych celów, głównie perswazyjnych. Inną kwestią jest odbiór tekstów na blogach jako spójnych, co nie leży w zakresie moich zainteresowań w ramach niniejszej pracy. Nadmienię tylko, że – moim zdaniem – blogger kieruje swoje komunikaty do użytkowników, których kompetencje⁵⁹ są wystarczające do spójnego odbioru jego tekstów, w przeciwnym wypadku nie są oni jego grupą docelową (odbiorcami zamierzonymi)⁶⁰. Można postawić pytanie, czy cały blog jest spójny? Wydaje mi się, że nie każdy. Sara Akram spójność bloga postrzega w nadrzędnej wizji i intencji autora [2017:66]. Karolina Burno-Kaliszuk uważa, że wyrywkowe dekodowanie znaczeń utrudnia pełne zrozumienie i zaangażowanie we wspólnotę nadawczo-odbiorczą, dlatego niepisany zaleceniem jest czytanie blogów wpis po wpisie [2019:113]. Takie zalecenie jest niemożliwe w przypadku blogów współczesnych (posty niekoniecznie są uporządkowane zgodnie z odwróconą chronologią), choć na pewno pozwoliłoby na zupełnie inny odbiór treści niż w przypadku czytania okazyjnego.

⁵⁸ Karolina Burno-Kaliszuk analizując blogi tygodników opinii, uznaje pojedyncze posty za teksty „niezwykle spójne i poprawne językowo” [2019:123], pomimo tego, że uważa je za wypowiedzi fragmentaryczne, bez wyraźnego wstępu i zakończenia [112].

⁵⁹ Janina Labocha określa warunki konieczne do spójnego odbioru tekstu: „Spójny odbiór tekstu jest uwarunkowany nie tylko kompetencją językową, ale również wiedzą o świecie (wspólną wiedzą o świecie nadawcy i odbiorcy) oraz umiejętnością wyciągania z poszczególnych fragmentów tekstu, a nawet z poszczególnych wypowiedzi, konsekwencji semantycznych i wniosków pragmatycznych, a także presupozycji i implikatur jako niejawnych składników sensu, mających jednak udział w tworzeniu relacji spójnościowych, koniecznych do rozumienia tekstu” [2008:183].

⁶⁰ Z jednej strony można założyć, że każdy czytelnik ma swoje indywidualne możliwości interpretacyjne i to w dużej mierze od nich zależy, czy dany tekst zostanie uznany za spójny. Jak napisała Bożena Witosz: „spójność jest definiowana jako kategoria zakładająca konieczność rozumienia, czyli interpretację ‘tekstu’ w określonym komunikacyjnym kontekście – spójność nie jest więc traktowana jako cecha immanentna, ale jako zewnętrzna wobec ‘tekstu’, przekraczająca jego granice, zasada interpretacyjna” [Witosz 2009:73]. Zakładam jednak, że blogger kieruje swoje teksty do osób, których możliwości interpretacyjne postrzega w sposób umożliwiający adekwatne i właściwe odczytanie przekazywanych sensów. Posty traktuję zatem jako teksty spójne.

Hipertekst stawiany bywa w opozycji do tradycyjnego tekstu – chaos zestawiany jest z uporządkowaniem, ulotność z trwałością, przeskoki z ciągłością⁶¹ [Marie Laure Ryan za: Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009:28]. Myślę jednak, że fragmentaryczności hipertekstu nie należy wiązać z intencją autorów internetowych, ale raczej sposobem funkcjonowania nowych pokoleń. Chaotyczny sposób czytania hipertekstu łączy się, moim zdaniem, z obniżaniem się zdolności młodych ludzi do uważnego czytania, skupiania uwagi na zadaniu i potrzebą zmiennych bodźców. Tendencja widoczna jest także w przypadku dekodowania tekstów tradycyjnych. Problemem jest kompetencja czytelników, którzy „skacząc” w obrębie postów na konkretnym blogu (a nawet w obrębie zdań jednego tekstu), nie odbierają w całości żadnego z nich.

Blogi postrzegam jako zbiory (mikro)tekstów multimodalnych, ale także każdy jednostkowy blog jako jeden (makro)tekst multimodalny zawierający ogólne, skumulowane sensy. Blogi składają się z postów. Każdy z postów traktuję jako komunikacyjną całość wyraźnie wydzieloną spośród innych zdarzeń językowych i niejęzykowych [por. Dobrzyńska na temat wydzielania tekstów 2001:294]. Każdy post zawiera datę, opcjonalnie podpis autora, tytuł, zdjęcie ilustrujące treść, wyświetlane także jako miniatura zachęcająca do kliknięcia w dany wpis. Wydzielenie postów w obrębie bloga nie nastręcza żadnych trudności. Komentarze czytelników są dla mnie osobnymi tekstami nawiązującymi do tekstu blogera, ale nie rozszerzeniem tych tekstów⁶². Za znaczący składnik wypowiedzi ustnych i pisanych blogerów uznaję metateksty, czyli autorskie komentarze dotyczące tekstu. Iwona Loewe zalicza do metatekstów tytuły, przedmowy, wstępy, inwokacje, posłowania, epilogi, motta, dedykacje, przypisy, spisy treści, bibliografie [Loewe 2007: 73-78]. W przypadku blogów najczęstsze są tytuły, lidy, wypowiedzi odnoszące się do motywów napisania danego tekstu.

Blog jest środkiem przekazu, medium, choć można go też postrzegać jako gatunek, pewien „typ tekstu” [Rettberg 2012: 38-39]. Trudności w jednoznacznym określeniu granicy między medium a gatunkiem dostrzegła także Karolina Burno-Kaliszuk: „w sytuacji, gdy technologia i przesyłane przy jej pomocy komunikaty są ze sobą nierozzerwalnie związane, nie można dokonać jasnego rozróżnienia między medium a gatunkiem” [2019:44]. Gatunek jest tworem abstrakcyjnym, zbiorem reguł, a tekst ich realizacją, przy czym realizacje niekoniecznie

⁶¹ W tym kontekście hipertekst jawić się może jako gorsza kategoria tekstu, przy czym myślę, że taką ocenę wystawić mogłyby jedynie osoby wprawne w dekodowaniu tradycyjnych tekstów. Z punktu widzenia potrzeb współczesności – zmienność bodźców może być postrzegana jako walor.

⁶² Inaczej tę kwestię postrzega Iwona Loewe: „Rozwój technologii (powstanie hipertekstu) doprowadził do większego udziału odbiorcy w decydowaniu o granicach tekstu, na plan dalszy odsuwając granice zakodowane przez nadawcę” [2015:67].

są wierne regułom, mogą być wynikiem ich świadomego łamania albo także efektem braków w komunikacyjnej sprawności [Loewe 2015:64-65]. Za gatunki można uznać różne rodzaje blogów, np. blog w stylu pamiętnikarskim czy blog polityczny [Rettberg 2012: 38]. Do listy gatunków zaliczył Grzegorz Stunża z zespołem blog o tematyce kulturalnej [2015:39]. Należą tutaj także blogi parentingowe, podróżnicze, hobbistyczne, zawodowe/specjalistyczne, modowe i inne. Typy te mieszają się, dlatego każdy pojedynczy blog może przynależeć do więcej niż jednej kategorii, np. blog prowadzony przez rodziców opisujących swoje rodzinne podróże można uznać za blog parentingowo-podróżniczy.

Pojedyncze wypowiedzi blogerów w formie postów także mają charakter gatunkowy i stanowią aktualizacje wzorców gatunkowych. Językowe elementy pisane blogów przybierają postać listu, manifestu, felietonu i in. Zauważalna jest ewolucja gatunków, co – z jednej strony może wynikać, jak napisała Janina Labocha, z „określonej potrzeby komunikacyjnej, wynikającej z rozwoju techniki przekazu, zmian osobowościowych młodego pokolenia, a także powszechnych tendencji globalizacyjnych” [2008:9], ale z drugiej, moim zdaniem, z braku wystarczających kompetencji użytkowników internetu w zakresie tworzenia tekstów. O problemach z realizacją gatunkową wspomina Karolina Burno-Kaliszuk, która pisze o osłabionej/zanikającej świadomości gatunkowej interlokutorów [2019:39]. Blogerzy, tworząc teksty niestanowiące pełnej realizacji gatunków zastanych, mają szansę przyczynić się do wykrystalizowania się nowych: teksty na blogach stałyby się wówczas, zdaniem Burno-Kaliszuk, gatunkami-wzorcami [Burno-Kaliszuk 2019:38]. Burno-Kaluszuk uważa, że treści blogów podporządkowane są nie tylko regułom stylistyczno-gramatycznym, ale także osobowości nadawcy [2019:8]. Ze względu na to, że bloger sam decyduje o wyglądzie swojego bloga, uważam, że znaczenie niosą ze sobą nie tylko elementy językowe, ale także wszelkie wizualne, o czym piszę szerzej w rozdziale metodologicznym.

4. Typologie blogów

Dostępne są w literaturze przedmiotu próby typologii blogów. Przykładowo, Jill Rettberg wyróżniła w 2008 roku⁶³ blogi osobiste, tematyczne oraz filtrujące stanowiące zbiór internetowych źródeł [26-32]. Jan Zając i Arkadiusz Kustra z zespołem dostrzegali blogi osobiste, czyli takie, które pisze się „w celu zachowania pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość oraz wyrażania uczuć”, zawodowe, opisujące świat (wyrażanie opinii, pisanie o zainteresowaniach, bieżących wydarzeniach) oraz relacyjne, służące celom komunikacyjnym – nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów [2008]. Marta Więckiewicz, dokonując typologii

⁶³ Polskie wydanie książki pochodzi z 2012 roku, ale oryginalne z 2008.

blogów, wzięła pod uwagę dwa kryteria podziału: formę i treść. Pierwsze pozwoliło na wyróżnienie blogów tekstowych, fotoblogów, wideoblogów i niejednorodnych blogów heterogenicznych. Biorąc pod uwagę treść badaczka wymieniła blogi dotyczące życia prywatnego, problematyki kulturalnej, polityki, nowych technologii i blogi wielotematyczne [2012:89-166].

W związku z ewolucją blogów typologie biorące pod uwagę zakres treściowy postrzegam jako nieprzystające do współczesnych zjawisk i sposobu funkcjonowania osobistych blogów-firm/marek. Dostrzegam w związku z tym konieczność zastosowania własnego podziału.

Za kryterium przyjmuję uwidaczniający się cel główny tworzenia bloga. Na podstawie obserwacji blogosfery (nie tylko parentingowej, ale ogółu ogólnego) wyróżniam:

1. blogi specjalistyczne, których celem głównym jest promowanie wizerunku zawodowego ich autora (w przypadku blogów osobistych) lub firmy/marki (w przypadku blogów firmowych). Wplatanie wątków osobistych w blogach specjalistycznych, jeśli się pojawia, jest tylko sposobem realizacji założonego celu (przy pomocy różnych technik perswazji). Tego typu blogi prowadzą logopedzi, ortodonci, pediatrzy, adwokaci i inni. Specjaliści z różnych dziedzin publikują wytwory swojej pracy: pedagodzy i logopedzi udostępniają samodzielnie wykonane pomoce terapeutyczne, adwokaci dzielą się rozstrzygnięciami rozpraw sądowych, interpretacjami prawnymi, podolodzy i fryzjerzy publikują zdjęcia typu „przed-po”. Znaczna część publikowanych treści mieści się w zakresie *content marketing*;
2. blogi osobiste promujące ich autora. Celem podstawowym większości blogów, w których treści mają charakter opisywania codzienności i stylu życia, jest promowanie wizerunku osobistego autora – znanego z imienia i nazwiska. Celowi sprzyjają kanały w mediach społecznościowych, w których znaczącą część treści stanowią zdjęcia blogera, niosące ze sobą intencję: „Dostrzeż moją atrakcyjność (fizyczną)”. Do tej kategorii zaliczyć można większość blogów parentingowych, opiniotwórczych czy lajfstajlowych. Wypromowanie autora służy przeważnie zdobyciu lojalnej grupy czytelników, wśród których będzie można promować produkty w ramach współpracy z markami, a tym samym móc traktować swoje blogowanie w kategoriach pracy zarobkowej. Równie ważna wydaje się potrzeba „głasków” [por. analiza transakcyjna Erica Berne’a 2017];

3. blogi tematyczne, służące realizacji potrzeby dzielenia się swoją pasją. Do tej kategorii blogów zaliczam te, w których autor nie dąży do ujawniania się, a treść jest skupiona na temacie nadrzędnym. Inaczej mówiąc: ważniejszy jest temat niż autor. Mieszczą się tutaj blogi o zwierzętach, budowaniu domu, wędkowaniu itd. Popularniejsze blogi mogą stać się sposobem na zarabianie: jedną z form jest tworzenie kursów internetowych dla osób zainteresowanych tematyką;
4. blogi intymne służące potrzebie uzewnętrznienia myśli. Do tej kategorii należą zanikające blogi-pamiętniki, pisane współcześnie raczej przez nastolatków niż osoby starsze. W tego typu blogach znaczenie ma relacja z czytelnikiem, autor woli pozostać anonimowy;
5. blogi dziennikarskie, w których autor (niekoniecznie zawodowy dziennikarz – dziennikarstwo obywatelskie) publikuje treści ujęte w gatunki typowo dziennikarskie. Tematyka dotyczy spraw społecznych, politycznych itp.;
6. blogi towarzyszące akcjom – pisane przez osoby, które podejmują się jakiegoś wyzwania, a blog jest dokumentacją ich starań. Akcja może mieć charakter czasowy – z góry ustaloną datą zakończenia albo ciągły (tutaj zaliczyłabym blogi pisane przez rodziców dzieci niepełnosprawnych – celem tworzenia bloga jest pozyskiwanie funduszy na rehabilitację dziecka);
7. pseudoblogi służące tylko i wyłącznie zarabianiu. Ich treść stanowią częstokroć skopiowane artykuły z innych blogów, bezwartościowe posty, składające się w głównej mierze ze słów kluczowych (pisane pod kątem SEO). Zawierają dużą liczbę reklam Google’a.

Jestem świadoma ograniczeń, jakie mogą wynikać z przyjętej typologii. Nie uznaję jej też za ostateczną. Uważam jednak jej zasadność w kontekście niniejszej pracy: nie tematyka bloga, ale cel jego tworzenia jest dla mnie istotnym czynnikiem decydującym o zakwalifikowaniu do określonego typu. To z obranego celu wynikają podejmowane działania blogera – działania często o charakterze perswazyjnym.

Blogger parentingowy w przyjętej przeze mnie typologii nie może być jednoznacznie przypisany do jednego z typów. Różne są bowiem motywy pisania bloga. Istnieje jednakże zależność między typem rodzica a celem pisania i tym samym typem bloga. Przykładowo blogerki w typie *wrednej matki* w przeważającej części prowadzą „blogi osobiste promujące

ich autora”, a te posiadające jasno sprecyzowany zawód wykorzystują motywy rodzinne podczas tworzenia „bloga specjalistycznego”.

Cele perswazyjne realizowane w formie bloga parentingowego wynikać mogą, moim zdaniem, w jakimś zakresie z realizacji niezaspokojonych potrzeb. Analiza zachowań blogerów⁶⁴ oraz treść postów wskazują na poniższe cele pisania bloga:

1. potrzeba doświadczania satysfakcji twórczej – tworzenie tekstów na bloga może przynosić satysfakcję, wzmacnianą pozytywnymi komentarzami czytelników (*Pragnę pisać i tworzyć* [SuperStyler]);
2. potrzeba uzewnętrzniania się, dzielenia się swoimi opiniami, przemyśleniami (*Podzielę się z wami moimi doświadczeniami z najstarszą* [Zrekonstruowani]);
3. potrzeba komunikacji, doświadczania kontaktu, zrozumienia; rodzaj współczesnej rozmowy: *To lepsze niż tysiąc słów pochwał, świadomość, że jesteś tam drogi czytelniku! Dziękuję!* [Matki Polki Fanaberie], *Śpieszę, by podzielić się z Wami szczęściem i informacjami* [Moi mili],
4. potrzeba bycia ważnym (*Chciałabym, żeby moi czytelnicy mówili: Fajnie, że jesteś. Ufam Ci* [Motheratorka]), dążenie do uzyskiwania wzmocnień, w pewnych przypadkach także: potrzeba bycia lepszym od innych, a nawet dążenie do wzbudzenia zazdrości (*Ja zawsze wiem, czego chcę i do czego dążę. Często mam już wszystko zaplanowane na kilka miesięcy do przodu. W głowie kreuję i wyobrażam sobie jak całość będzie wyglądała, co jeszcze muszę zrobić i czego mi brakuje do realizacji marzeń. Cały czas wierzę, pracuję i małymi krokami pokonuję każdy centymetr* [Home and baby]) – ujawnia się to szczególnie w publikowanych zdjęciach ukazujących dobrze wyglądającego blogera na tle ładnego domu, otoczonego nieprzypadkowymi gadżetami;
5. chęć pochwalenia się dziećmi. Statystyczny rodzic lubi mówić o swoim dziecku. Rodzic zainteresowany tematem rodzicielstwa szczególnie. Blog parentingowy jest okazją do nielimitowanego „chwalenia się” swoim dzieckiem (*Dzisiejszym wpisem udowodnię Wam, że mój pierworodny to naprawdę niezwykle dziecko. WYJĄTKOWE* [Ronja]);
6. potrzeba wykreowania określonego wizerunku (osobistego i zawodowego), co rodzi chęć zbudowania internetowej tożsamości (na przykład mama-logopeda Agata Skaruz publikuje posty z poradami na temat rozwoju dziecka, by budować pozycję zawodową);

⁶⁴ „Zachowania” traktuję jako wszelkie czynności blogerów w internecie, wynikające z obranej (niekoniecznie świadomej) strategii i kreacji, np. sposób reakcji na określone komentarze, odpowiadanie bądź ignorowanie wiadomości itd.

7. potrzeby ekonomiczne – blog jest współcześnie coraz popularniejszym sposobem na zarabianie (*Tak, zarabiam na tym co robię, tak samo jak zarabia pisarz, dziennikarz, kabareciarz i każdy inny artysta* [Bakusiowo]);

Skłaniam się ku tezie mówiącej, że pisanie bloga umożliwia rodzicom realizowanie przede wszystkim potrzeby uznania. Jak pisze Ireneusz Krzemiński: „Głód uznania może być zaspokojony w różny sposób, od aprobującego uśmiechu po wyrazy uznania i publiczne oklaski. Jest nagrodą emocjonalną udzielaną przez innych. Przede wszystkim są to stymulacje – głaski werbalne, które mogą dać nam głębokie zaspokojenie uczuciowe” [1998:90]. Bycie „głaskanym” jest konieczne dla zdrowia fizycznego i psychicznego [Berne 2017:9]. W przypadku blogów „głaski” są najczęściej „lajkami”, udostępnieniami treści w mediach społecznościowych oraz pozytywnymi komentarzami (*Ann, to jest mega mądre i oby było więcej tak mądrych i świadomych kobiet jak Ty. Pozdrawiam* [Słodki ciężar/komentarz Magdy]).

5. Czym jest blog parentingowy?

Blog parentingowy pisany jest przez rodzica lub osobę, która się do tej roli przygotowuje. Typowe blogi parentingowe nie istniały jeszcze w 2008 roku – nie zostały uwzględnione w typologii zastosowanej w badaniu ankietowym, dotyczącym motywacji, zachowań i poglądów autorów i czytelników blogów [Zajac, Kustra i in.]. Nazwa funkcjonuje przynajmniej od 2014 roku – użyto jej w konkursie „Blog Roku”, charakteryzując kategorię następująco: „Bycie matką lub ojcem jest dla Ciebie najistotniejszą z życiowych ról? Na blogu dzielisz się z innymi tym niesamowitym doświadczeniem? A może dopiero przygotowujesz się do bycia rodzicem? Jeśli swoim pisaniem poruszasz tematy związane z wychowaniem dziecka i rodzicielstwem - ta kategoria jest dla Ciebie!” [Blog Roku]. Określenie pochodzące z języka angielskiego (*parents* ‘rodzice’) używane jest przez samych blogerów. Powodów korzystania ze słowa „parentingowy” w sytuacji, kiedy wymyślenie polskiego odpowiednika nie byłoby wyzwaniem, upatruję nie tylko w modzie na anglicyzmy, ale również w sposobach postrzegania współczesnego rodzicielstwa. Świadome wychowywanie dzieci jest traktowane jako wyższy poziom rodzicielstwa, tak samo jak powszechny na blogach *lajfstajl* jest wyższym poziomem życia [Bilińska 2018b]. Już samo posługiwanie się słowem „parentingowy” traktować można jako zabieg perswazyjny (rodzicielstwo może dotyczyć każdego, „parenting” przysługuje tylko rodzicom „nowoczesnym”).

Wydaje się, że blogi parentingowe wyewoluowały z blogów osobistych, niemniej jednak ich wyłonienie się jest związane nie tylko z ewolucją samych blogów, ale też, a może nawet przede wszystkim, ze zmianami społeczno-kulturowymi w zakresie postrzegania roli ojca i matki. Ich autorzy publikują treści najczęściej z pozycji rodzica lidera, a blog jest dla nich narzędziem zapewniającym rodzaj władzy. Jest środkiem wywierania wpływu. Dowodem skuteczności blogerów w roli osób promujących marki jest obszerna literatura poradnikowa z zakresu sposobów zarabiania na blogu oraz opracowania marketingowe.

Blogi są, według Paula Levinsona [2010], najstarszymi i najpełniejszymi przykładami *nowych nowych mediów* – obok serwisów, takich jak MySpace, Facebook, Twitter, YouTube czy Wikipedia. Badacz dostrzega ich interaktywność (blog bez komentarzy byłby raczej tylko *nowym medium*), nieusuwalność (w internecie nic nie ginie) i dostępność (to odbiorca decyduje o czasie i miejscu odtwarzania treści). Odbiorcy mają więcej przywilejów: dostają wolność i władzę. Konsumenci zostają w *nowych nowych mediach* zrównani z producentami.

6. Kim jest bloger?

Bloger jest, przede wszystkim, inicjatorem dialogu z użytkownikami internetu (*Poznajmy się!* [Słodki ciężar]). Zakładam, że odbiorcy jego tekstów są dookreśleni na etapie tworzenia bloga, przy czym niekoniecznie jest to proces uświadomiony. Celem blogera jest wywarcie wpływu na odbiorców w postaci reakcji na jego komunikaty, a także próba zmiany zachowań i postaw. Blogerzy chcą być naśladowani w swoim stylu życia. Zbudowawszy pozycję autorytetu, dają sobie prawo do doradzania (*Mimo wszystko, musisz znaleźć czas tylko dla siebie. Musisz o siebie zadbać. Odnaleźć w sobie jakąś pasję, coś, co naprawdę lubisz. Zastanów się, co sprawia Ci przyjemność i rób to. Nie zapominaj o sobie*” [Matka Polka w Hiszpanii]), karcenia (NIGDY nie SCHUDNIESZ, bo wciąż popełniasz te BŁĘDY! [Mamalife]) i promowania własnych opinii (*Matka nie będzie się dobrze opiekować swoim dzieckiem, jeżeli sama najpierw nie zaopiekuje się sobą* [Motheratorka]).

Nie jest łatwo udzielić odpowiedzi na pytanie o to, kim jest bloger w kontekście społecznym. Status pierwszych blogerów był jednoznaczny: traktować ich można było jako internetowych pamiętnikarzy, anonimowych komentatorów własnego życia. Głównym celem ich pisania było realizowanie potrzeby ekspresji. Transformacja blogów przyczyniła się do zmiany sposobu postrzegania ich twórców. Blogerzy urosli do miana kreatorów/liderów opinii, *trendsetterów*, a to wiąże się z możliwością zarabiania. W tym kontekście blogowanie

stanowi pracę⁶⁵ – dla części blogerów pełnoetatową, wymagającą nie tylko czasu i zaangażowania, ale także wiedzy i umiejętności z wielu dziedzin. Współczesny bloger interesuje się marketingiem, PR-em, multimediami, pozycjonowaniem itd. Wie, jak zatytułować post, żeby przyciągnął większą liczbę odbiorców⁶⁶. Zainteresowania blogera nie skupiają się zatem jedynie na treści – ta jest jedynie niewielką częścią całego szeregu działań. Jak zauważył Grzegorz Stunża z zespołem - „częścią blogowania stało się uczestnictwo i animowanie społeczności okołoblogowych w serwisach społecznościowych” [2015:37]. Najpopularniejsze blogi mają setki tysięcy obserwatorów w social mediach (Bakusiowo – Fb: 310 tys., Instagram: blisko 600 tys.; Blog Ojciec – Fb: blisko 700 tys., Instagram: 230 tys. Szczęśliwa – 500 tys., Instagram: 50 tys. – stan na 26.08.2021 r.), co daje im ogromne możliwości wywierania wpływu i jednocześnie zarabiania. Wielozadaniowy bloger parentingowy Tata Nowej Ery określił swoje blogowanie jako *praca w rozrywce* [SuperStyler]. Rola społeczna ma swoje konsekwencje: blogerzy narażeni są na krytykę, hejt i stałą ocenę. Zdają sobie też sprawę z wpływu, jaki mają na czytelników: *Ta praca pociąga za sobą również obowiązki i pewnego rodzaju odpowiedzialność. Za dostarczane treści, za wpływ na czytelników. Za każde napisane i wypowiedziane słowo. Często za własny wygląd i postępowanie, które jest oceniane na każdym kroku. Ale także za wszystkie pytania czy prośby o pomoc, na które odpowiadam każdego dnia* [Blond pani domu].

Dzięki internetowi wiele osób zostało zauważonych i zaproszonych do współpracy w mediach głównego nurtu. Przykładowo, YouTuber Cezary Nowak, znany jako Cezik, występował w programie Szymona Majewskiego, śpiewając piosenki od tyłu. Inna YouTuberka Paulina Mikuła, autorka internetowego programu poprawnościowego „Mówiąc inaczej”, została współprowadzącą program telewizyjny „Bake Off – ale ciacho!”. Status celebryty zdobył bloger parentingowy Modny Tata, czyli dr Michał Będźmirowski. Na kanale You Tube TVN Fashion robi vloga, pojawia się w telewizji (np. w 4funtvekstra, TVN), piszą o nim serwisy tzw. plotkarskie. W programie „Dzień Dobry TVN” pokazywano jego „luksusowy apartament”⁶⁷, wystąpił w programie „Agent-gwiazdy”. Blogerzy angażowani są do promowania produktów, marek, akcji. Przykładem może być akcja „Mali Ratownicy”,

⁶⁵ por. *Dużo osób nadal nie rozumie tej pracy. (...) Ludzie chyba potrzebują jeszcze trochę czasu, żeby zrozumieć* ” [Podziarany tata].

⁶⁶ Często stosowana forma, np.: 10 rzeczy, które musisz wiedzieć na temat rozszerzania diety niemowlęcia. 5. na pewno cię zaskoczy. Zjawisko określane jest jako clickbait (klikbajt), por. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Clickbait>.

⁶⁷ <https://dziendobry.tvn.pl/a/jak-mieszka-modny-tata-zobacz-jego-luksusowy-apartament> [dostęp: 10 sierpnia 2019 r.]

do której Volkswagen zaprosił blogerów. Prezentujący się na ścianie rodzice wyglądają jak celebryci.



Zdjęcie 2 [Makóweczki]

Print screen. Instagram [dostęp: 3 sierpnia 2019 r.]

Karolina Burno-Kaliszuk, analizując blogosferę tygodników opinii, doszła do wniosku, że rozpowszechnianie materiałów przez blogerów na blogach dziennikarskich opiera się na równości pełnionych ról komunikacyjnych [2019:27]. Moim zdaniem bloger ma przewagę nad czytelnikami choćby poprzez samo posiadanie narzędzia – bloga. Wprawdzie skuteczną formą wpływu są także środki, jakimi dysponują czytelnicy (komentarze, „lajki”, opatrzone komentarzem treści udostępniane na tablicy Facebooka, wiadomości prywatne), niemniej jednak tylko autor bloga ma szansę zbudować autorytet i korzystać z niego w podejmowanych działaniach perswazyjnych. Obie strony mogą być dla siebie wsparciem: *Od jednej z Was ponad pół roku temu dowiedziałam się o zmarszczce nakątnej u mojego Juniora [Szczęśliwa], Szczerze dziękuję za ten artykuł [Home and Baby/komentarz Mamy Wojtusia]],* choć bywa, że i zagrożeniem (*Po pewnym czasie zaprzestałam wypowiadać się w tej kwestii ze względu na dużą liczbę negatywnych komentarzy i nieprzychylnych wiadomości [Home and baby]).*

Odbiorca bloga (czytelnik) nie jest biernym konsumentem (rozważenia wymaga postrzeganie go w roli prosumenta). Jego reakcje mają wpływ na kolejne posty, edytowanie starych, niekiedy ich usuwanie. Blogerom zależy na posiadaniu publiczności. Razem ze swoimi czytelnikami, których pobudzają do regularnej aktywności w swoim blogowym królestwie, tworzą rodzaj wspólnoty. Ma ona charakter wyraźniejszy wówczas, gdy bloger zakłada na Facebooku grupę dyskusyjną powiązaną z blogiem. Bloger zyskuje wówczas status celebryty, a jego czytelnicy zachowują się jak fani. Bloger dąży do tego, by skupić wokół siebie

ludzi myślących podobnie. Na poziomie jawnym chce być jednym z nich. Na poziomie ukrytym – dąży do bycia liderem.

Działania blogerów charakteryzuje dążenie do kontaktu z odbiorcą (*Kochani wytrzymałam 3 doby* [Zrekonstruowani]), czasem liczy się też sensacja, a tę chce się uzyskać poprzez nowatorstwo w zakresie formy i treści. Bloger prowokuje, np. Tata Nowej Ery opublikował zdjęcie swojej żony podczas porodu, co wywołało medialne oburzenie, a tym samym przyczyniło się do wzrostu zainteresowania blogiem „Super Styler”.

Podsumowując, współczesny bloger nie jest już pamiętnikarzem dzielącym się swoimi rozterkami, ale raczej influencerem kreującym wizerunek i budującym pozycję społeczną i/lub zawodową. Blog jest jego narzędziem.

ROZDZIAŁ V: OBRAZ RODZINY PROMOWANY W BLOGACH PARENTINGOWYCH

6.1. Rodzina współczesna jako „twór” nieoczywisty i niejednolity

Zbigniew Tyszka zwracał uwagę na trudności w jednoznacznym zdefiniowaniu rodziny z uwagi na to, że jest ona „skomplikowanym tworem społecznym” [Tyszka 1997:695]. Przeważnie charakteryzuje się rodzinę jako najmniejszą i zarazem najważniejszą oraz podstawową grupę społeczną, na której opiera się społeczeństwo [tamże]. Tradycyjne definicje rodziny wypierane są przez ujęcia nowsze, uwzględniające nowe formy życia rodzinnego. Tak rozumie rodzinę, na przykład, Anna Mitręga: „Rodzina stanowi interpersonalny związek grupy ludzi, którzy ukonstytuowani przez swoje cechy psychologiczne i fizyczne kształtują wysiłki w osiąganiu wspólnych celów w szerszym kontekście społecznym i ekonomicznym” [2011:57] oraz Małgorzata Szyszka: „Rodzina zatem definiowana jest jako grupa dorosłych i dzieci podtrzymujących wzajemne relacje, prowadzące do powstania uczuć i więzi rodzinnych, które to z kolei przywiązują ich do tej grupy” [2018:17].

Mówiąc o współczesnym kształcie rodziny uwypukla się jej inność w stosunku do rodziny „dawnej”⁶⁸. Określenie dokładnego momentu wyłonienia się określonych zmian w zakresie sposobu funkcjonowania rodziny jest trudne. Przybliżyć można jedynie okres, w którym zaczęto zauważać nowe tendencje, oraz ten, w którym stały się one powszechnie dostrzegalne. Franciszek Adamski, pisząc rozprawę na temat modeli małżeństwa i rodziny w 1970 roku, dostrzegał już wówczas zmiany, jakie dokonują się w obrębie rodziny: trwanie przez nią funkcji ekonomicznej, częściowo wychowawczej, opiekuńczej i gospodarczej [6-7]. W literaturze przedmiotu stosowane są mało precyzyjne określenia czasu: „dawniej”, „dzisiaj”, „współcześnie”, „w przeszłości”⁶⁹. Stanowią one wbrew pozorom istotną informację w zakresie postrzegania zmian społeczno-kulturowych. Dychotomiczny podział „dawniej/dzisiaj” sugeruje bowiem radykalność zmian. Nie ma tutaj mowy o kontinuum, ale totalnej rewolucji (jest to jednakże rewolucja dotycząca nie praktyki, ale myślenia i zaledwie prób dążenia do wprowadzania w życie zakładanych ideałów). Odmienne stanowisko ujawniają imiona

⁶⁸ Rys historyczny funkcjonowania polskiej rodziny przedstawia Karina Akopova-Krzaczyńska [2020:103-111].

⁶⁹ Przykładowo: „**W przeszłości** reprodukcja była instynktem naturalnym, obowiązkiem religijnym, a zarazem powinnością pozwalającą przetrwać gatunkowi. **Obecnie** pragnienie dziecka nie jest ani niezmiennym wzorcem postępowania społecznego, ani uniwersalną potrzebą” [Bieńko 2015:91].

Janicka i Liberska: dostrzegają zmiany w zakresie funkcjonowania rodziny, ale uważają, że podstawowe mechanizmy pozostają niezmiennie [2015:13].

Rodzina współczesna nie jest „tworem” jednolitym. Nie można jej utożsamiać wyłącznie z jednym typem rodziny. We współczesnym społeczeństwie polskim funkcjonują bowiem trzy podstawowe typy. Jak zauważa Tomasz Biernat, „dzisiejsza rodzina zawiera zarówno elementy rodzin nowoczesnych, ponowoczesnych, jak i pochodzących z rodzin tradycyjnych (...). Przemieszczenie cech rodzin wywodzących się z różnych <<modeli>> rodziny jest właśnie cechą charakterystyczną dzisiejszej rodziny” [2014]. Trójczłonowy podział jest teoretycznym uproszczeniem, ale spełnia funkcję porządkującą. Rodzinę tradycyjną i nowoczesną określić można jako modele tradycyjne z uwagi na to, że typ rodziny nowoczesnej jest jedynie nieznaczną ewolucją modelu tradycyjnego. W literaturze przedmiotu typ nowoczesny jest przez niektórych badaczy wręcz pomijany, a ich perspektywa skupiona jest wokół szeroko rozumianej tradycji i jej zaprzeczenia w postaci modelu ponowoczesnego. Dychotomicznego podziału na model tradycyjny i współczesny używa, między innymi, Tomasz Sosnowski. Badacz dokonał analizy modeli ojców charakterystycznych dla tych dwóch typów rodzin. Tradycyjny ocenił jako „pesymistyczny, negatywny”, współczesny natomiast jako „optymistyczny” [2011:210].

O ile przejście od modelu tradycyjnego do nowoczesnego nie jest postrzegane jako oczywistość – model modernistyczny traktuje się bowiem w niektórych artykułach jako odmianę tradycyjnego – o tyle panuje zgoda co do tezy o wyodrębnianiu się rodzin ponowoczesnych, charakterystycznych dla społeczeństwa informatycznego i różnie ocenianego postmodernizmu.

Przyjmuję w niniejszej pracy podział na trzy typy rodzin: tradycyjną, nowoczesną (modernistyczną) i ponowoczesną (postmodernistyczną). Stanowią one nie tylko wzorce życia rodzinnego, ale także wzorce ról i sposobów ich pełnienia [Ostrouch-Kamińska 2015:41].

1.1. Rodzina tradycyjna

Mówiąc wspólnie o rodzinie tradycyjnej, badacze nie mają na myśli wielopokoleniowej rodziny-klanu z okresu feudalnego, ale rodzinę dwupokoleniową, która pojawiła się w XIX wieku [por. Sikorska 2009b:5]. Niejednolitość terminów wprowadza chaos. Biorąc pod uwagę kształt rodziny: ojciec, matka, dziecko (dwa pokolenia) – mówi się o rodzinie nuklearnej albo tradycyjnej rodzinie nuklearnej. Justyna Szachowicz-Sempruch używa określenia „heteronormatywna rodzina nuklearna”, w której definicję wpisuje kobiety nieaktywne zawodowo lub ewentualnie pełniące funkcję „uzupełniającej siły roboczej” [2016] – używając

określenia „nuklearna”, badaczka kieruje się więc sposobem funkcjonowania rodziny, a nie jej kształtem. Anna Jawor „rodzinę tradycyjną”, składającą się z matki, ojca i dzieci, traktuje jako „wyidealizowaną formę patriarchalnej rodziny nuklearnej, charakterystyczną dla zachodniego społeczeństwa” [2016]. Tomasz Biernat używa terminu rodzina przednowoczesna (premodernistyczna) [2014]. Mitręga posługuje się terminem „rodzina posttradycyjna” w celu odróżnienia modelu ukształtowanego w drugiej połowie XIX wieku od tego charakterystycznego dla okresu feudalnego [2011]. W niniejszej pracy będę posługiwać się terminem „rodzina tradycyjna”, kierując się określonym sposobem jej funkcjonowania.

Model rodziny tradycyjnej⁷⁰ był dominujący do początków XX wieku [Włodarczyk 2014:94]. Władzę w takiej rodzinie sprawował ojciec, co wynikało w dużej mierze z jego przewagi ekonomicznej. W czasach, kiedy funkcjonował model rodziny tradycyjnej, kobiety nie miały przygotowania zawodowego, dlatego ich rola w rodzinie miała przede wszystkim polegać na prowadzeniu gospodarstwa oraz wychowywaniu dzieci [Adamski 1970:6]. Kobieta w rodzinie tradycyjnej była „potulnym stworzeniem domowym” – jak ją określił Adamski – a jej zachowanie i cechy moralne były w dużej mierze podyktowane przez oczekiwania mężczyzny (czystość, wierność, uległość, gospodarność) [1970:44]. Mężczyznę w rodzinie tradycyjnej nazywa Adamski „panem i władcą” [1970:44], Joanna Włodarczyk określiła go nawet „królem” z uwagi na to, że to on decydował o wszystkich kwestiach związanych z życiem swojej rodziny i domagał się bezwzględного posłuszeństwa [2014:94]. Ojciec odpowiedzialny był zatem za bezpieczeństwo ekonomiczne, fizyczne oraz za stanie na straży dziedzictwa kulturowego (systemu wartości i norm uznawanych w danej kulturze) [Liberska, Matuszewska 2015:119] i – co się z tym wiąże – „przetrwaniem” tradycyjnego modelu rodziny. Trwałość rodziny tradycyjnej wynikała ze względów ekonomicznych i religijno-obyczajowych [Adamski 1970:6].

Relacje między ojcem a dziećmi są w rodzinie tradycyjnej jednokierunkowe [Sosnowski 2011:210] i zdystansowane [Lewicka 2020:202]. Dziecko jest biernym odbiorcą ojcowskich poleceń, nie ma otwartości na dialog. Podobnie ocenia Sosnowski relację małżonków – podkreśla jednostronność komunikacji: od męża do żony. Dwukierunkowa natomiast jest jedynie komunikacja matki z dzieckiem [Sosnowski 2011:210].

⁷⁰ Pisząc o modelu tradycyjnym będę mieć na myśli jej typ katolicki. Tradycyjnym modelem jest także skandynawski, muzułmański czy azjatycki [por. Liberska, Matuszewska 2015: 119], ale mnie interesuje w niniejszej pracy kontekst polski.

W rodzinie tradycyjnej podkreśla się jednoznacznie sztywny podział obowiązków domowych na te „kobiece” i „męskie”. Mężczyzna zarabia na utrzymanie rodziny, żona zajmuje się domem i dziećmi. Role są jasno określone, przekazywane z pokolenia na pokolenie w postaci gotowych wzorów zachowań [Lewicka 2020:202]. W rodzinach tradycyjnych obserwuje się rytualizację życia rodzinnego, powtarzalność zachowań, stałość reguł [Mitręga 2011:57], dlatego duże znaczenie przypisuje się świętom i uroczystościom. Sposób spędzania tego czasu nie podlega dyskusjom. Święta nie scalają członków rodziny, ale dyscyplinują [tamże:58]. O „dyscyplinowaniu” przez ojca piszą też Hanna Liberska i Mirosława Matuszewska: jest on tym, który nagradza i każe [2015:120].

W rodzinie tradycyjnej nie liczy się szczęście jednostki, ale całego systemu, co sprzyja postawom poświęcania się dla dobra ogółu. Te niepisane zasady stały się jedną z najczęściej formułowanych zarzutów wobec rodziny tradycyjnej. Przykładowo, Anna Jawor komentuje: „Ale rodzina budowana na zobowiązaniach religijnych, oparta na podstawach ekonomicznych i określonym społecznie podziale pracy oraz jedynej słusznej normie – heteronormie nie mogła zagwarantować tego, co dziś okazało się tak ważne – jednostkowego szczęścia” [2016:47]. Rodzina tradycyjna postrzegana jest więc przez jednych jako ostoja tradycyjnych wartości i „naturalnego” porządku, przez innych natomiast jako zagrożenie dla jednostkowego szczęścia. Niektórzy badacze mówią wprost o przemocy. Justyna Szachowicz-Sempruch postrzega rodzinę tradycyjną jako zagrożenie dla kobiety, rzadziej mężczyzny, z uwagi na zagrożenie przemocą psychiczno-ekonomiczną. Badaczka rozumie pod tym terminem „kulturowe idealizowanie codziennych, prozaicznych, a jednocześnie bardzo pracochłonnych czynności związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego i wykonywanych przez osoby określane mianem niepracujących, infantylizowanie ich potrzeb, jak również psychiczne znęcanie się nad nimi” [2016:111]. Zaznacza, że „nie chodzi tu o permanentne znęcanie się, ale o fakt bycia narażoną na tego typu zachowania ze względu na społeczny kontrakt definiujący rodzinne obowiązki przez wartość pieniężną (materialną), a szczególnie jej brak” [tamże:114]. Badaczka zwraca uwagę, że „to, czym w rzeczywistości jest nieodpłatna praca w domu, w zupełności odbiega od romantycznej wizji <<pani domu>>, propagowanej w (...) czasopiśmie” [tamże]. Interesujące są w tym kontekście przekonania Polaków żyjących w rodzinach tradycyjnych. Uważają oni, że kobieta może „dyskretnie” poszukać pracy zarobkowej, pod warunkiem, że nie zaniedba obowiązków domowych. Okazuje się także, że mężczyźni bezrobotni w takich rodzinach rzadko zwalniają pracującą żonę z obowiązków domowych [tamże: 115]. Jak pisze Bielińska-Gardziel, „w opinii środowisk feministycznych i liberalnych rodzina tradycyjna jawi

się jako zbiór mitów, których źródłem jest obyczajowe zacofanie i ciemnota społeczeństwa” [2009:124]. W dyskursie feministycznym rodzina tradycyjna jest miejscem wyzysku kobiety i ograniczania jej wolności⁷¹, „kulą u nogi” utrudniającą samorealizację [Bielińska-Gardziel 2009:133-135].

1.2. Rodzina nowoczesna (modernistyczna)

Rodzina nowoczesna wyewoluowała z rodziny tradycyjnej, co uwidaczniają stosowane terminy: Anna Jawor określa typ nowoczesny jako quasi-tradycyjny [2016:51]. Przez Małgorzatę Sławek-Czochrę traktowany jest jako „uwspółcześniony model tradycyjny” [2016]. Istota zmian polega na wyzwoleniu się kobiety spod tego, co Adamski nazywa „władzą męzkowską” [Adamski 1970:92]. Ojciec nadal skupiony jest głównie na życiu zawodowym, matka tymczasem – nie zaniedbując obowiązków domowych i rodzinnych – decyduje się podjąć pracę zawodową. Jak zauważa Adamski – jest to akt pozwalający jej na negocjowanie nowych relacji małżeńskich: bez wewnętrznych zależności. Kobieta nie musi już podporządkowywać się mężowi, skoro staje się współżywcielem rodziny [1970:7]. Jej status w rodzinie jest wyższy niż kobiety w modelu tradycyjnym. Wraz ze wzrostem roli kobiety w społeczeństwie (aktywność zawodowa, polityczna i społeczna) zmienia się także pozycja dziecka – staje się bardziej niezależne od rodziców i swobodniejsze [Akopova-Krzaczyńska 2020:111].

Okres popularności modernistycznego modelu kobiety-matki przypada na czasy PRL. Grzegorz Wójcik, analizując czasopismo „Kobieta i Życie”, dostrzega, że „wzorcowym modelem stała się w tym czasie matka pracująca, będąca ucieleśnieniem ideału wyemancypowanej Polki. Artykuły ukazują dobroczynny wpływ pracy i wykształcenia kobiety na powodzenie w wychowaniu dzieci” [2014:123]. Kobieta lat 60. godząca życie zawodowe z rodzinnym wykazywała się poświęceniem i heroizmem [tamże]. Panował wówczas wzór kobiety doskonałej, która umie godzić życie rodzinne z zawodowym, sprawuje władzę w domu, szczególnie w kuchni (matka gastronomiczna), ale na poziomie symbolicznym nadal mąż jest postrzegany jako głowa rodziny [Ostrouch-Kamińska 2015:45].

Matka nowoczesna odczuwała satysfakcję z łączenia życia osobistego z zawodowym, niemniej jednak zaczynała dostrzegać niesprawiedliwość z nierównego podziału obowiązków

⁷¹ Ciekawe w tym kontekście są opinie społeczne wyrażane w postaci internetowych memów. Memy dotyczące rodziny patriarchalnej skupiają się na lenistwie mężczyzny i jego przekonaniu o swojej wyjątkowości i przewadze nad kobietą. „Co ty byś beze mnie zrobiła?” – pyta na satyrycznym rysunku mąż, wymieniając żarówkę, podczas gdy kobieta na kolanach myje podłogę, zajmuje się dwójkiem dzieci, równocześnie gotując obiad. Czekają ją prasowanie i sterta naczyń do umycia.

domowych. Stan taki podsycala prasa w latach 60⁷². i 70. W PRL-owskiej „Przyjaciółce” promowano sprawiedliwy podział obowiązków domowych [Adamski 1970:73]. Pismo „podpowiadało” kobietom, jak przekonać męża do wykonywania czynności uznawanych za „babskie” [Adamski 1970], niemniej jednak ideały promowane na łamach czasopism nie odzwierciedlały praktyki społecznej: „<<Przyjaciółka>> zdaje sobie sprawę z tego, że podobny [oparty na sprawiedliwym podziale obowiązków – przyp. PB] układ jest ideałem, niezbyt często spotykanym. Toteż całe ostrze jej publicystyki rodzinnej jest właśnie skierowane na rozprawienie się z sytuacjami, które ku temu ideałowi w ogóle się nie zbliżają” [Adamski 1970:86]. Myślę, że można uznać starania „Przyjaciółki” (biorąc pod uwagę duży nakład⁷³) za znaczące dla kształtowania się modelu rodziny opartego na demokratycznych relacjach.

Sprzyjające warunki do kształtowania się rodziny partnerskiej nastały, według Anny Mitreği, po wprowadzeniu w Polsce Kodeksu Rodzinnego i Opiekuńczego (1964 r.). Zapewniał on małżonkom równe prawa w rodzinie, umożliwiał zawieranie ślubów cywilnych i stosunkową łatwość brania rozwodów [2014:60]. Sytuacja polityczna kraju nie sprzyjała jednak dyskusjom na temat perspektyw rozwoju rodziny, dlatego pełne wykorzystanie możliwości Kodeksu było wówczas niemal niemożliwe [tamże].

1.3. Rodzina ponowoczesna (postmodernistyczna)

Charakterystyczne dla ponowoczesności czynniki, takie jak „globalizacja kulturowa, zmierzch patriarchy, wyzwolenie kobiet i przemiany męskości, wydłużenie życia i poprawa jego jakości, wzrost zamożności, rozwój sposobów komunikacji, sekularyzacja, elastyczność pracy” miały wpływ na ukształtowanie się partnerskiego modelu rodziny [Jawor 2016:47]. Funkcjonowanie modelu innego niż tradycyjny jest dostrzegane powszechnie – w tej kwestii badacze są zgodni – duże są natomiast, powodujące chaos, różnice terminologiczne. Związki ponowoczesne nazywane są egalitarnymi⁷⁴ [np. Sławek-Czochra 2016, Walęcka-Matyja 2015, Ostrouch-Kamińska 2015], demokratycznymi lub partnerskimi: zniesiona została w nich pozycja władzy na rzecz negocjacji wewnątrzrodzinnych [Ostrouch-Kamińska 2015:21].

⁷² W latach 1950-1951 przeciwstawiano w „Przyjaciółce” rolę żony i matki – roli zawodowej. W okresie późniejszym przekonywano, że równy podział obowiązków domowych pozwala uniknąć dysharmonii – możliwe jest zatem satysfakcjonujące łączenie pracy zawodowej z życiem rodzinnym [Adamski 1970:92].

⁷³ Pierwszy numer ukazał się w 1948 roku, po paru miesiącach nakład przekroczył milion egzemplarzy, a po czterech latach dwa miliony [Adamski 1970:12].

⁷⁴ Liberska i Matuszewska traktują model egalitarny za niedojrzałą postać modelu partnerskiego: kobieta i mężczyzna próbują na siłę dokonać równego podziału wszystkich obowiązków wbrew możliwościom psychofizycznym [Liberska, Matuszewska 2015:124]. W niniejszej pracy traktuję jednakże terminy relacja egalitarna, partnerska i demokratyczna za synonimy. Takie rozumienie tych terminów występuje też u Ostrouch-Kamińskiej [2015]. Badaczka uważa, że słowo „egalitarny” nie odnosi się do niwelowania różnic między kobietą a mężczyzną, ale negocjacji prowadzonych z równego poziomu [21].

Ostrouch-Kamińska określa taką relację mężczyzny i kobiety będących w związku – relacją współzależnych podmiotów [2015].

Mówiąc o rodzinie współczesnej, w której relacje opierają się w wspomnianych zasadach, niektórzy badacze posługują się opisem zmian, bez wprowadzania terminów określających konkretny typ. Nieporozumienia rodzą się wówczas, gdy korzystając z terminów inaczej się je rozumie. Przykładowo Hanna Liberska i Mirosława Matuszewska za model modernistyczny uznają rodziny, w których relacje między partnerami mają charakter egalitarny, partnerski, a za postmodernistyczny dopiero te, w których pojawiają się nowe formy życia rodzinnego, np. związki homoseksualne, typu DINKS, LAT i in. [2015: 117]. Definiują model postmodernistyczny jako ten, który odrzuca instytucjonalność, cechuje się słabymi relacjami wewnątrzrodzinnymi i – ze względu na brak harmonii w pełnieniu ról rodzinnych – nie jest w stanie realizować swojej funkcji [2015:124]. Ocena modelu postmodernistycznego wynika zatem z innego rozumienia terminu. Dokonany przez badaczki opis modernistycznego modelu partnerskiego [2015:123] odpowiada przyjętej przeze mnie definicji rodziny postmodernistycznej, podczas gdy nowe formy życia rodzinnego, o których wspominają badaczki, znajdują się, moim zdaniem, na marginesie zjawisk współczesności. W niniejszej pracy za wzorcową rodzinę ponowoczesną traktuję związek mężczyzny i kobiety z przynajmniej jednym dzieckiem; model, w którym dąży się do satysfakcjonujących relacji między wszystkimi członkami. Taki też model rodziny ujawnia się w blogach parentingowych.

Rodzina zaczyna funkcjonować zatem na wzór europejski [Akopova-Krzaczyńska 2020:113]. Człowiek ponowoczesny określany jest jako *homo optionis* [Slany 2005: 22, Ostrouch-Kamińska 2015:21]: musi stale podejmować decyzje, jest twórcą własnego życia. Także małżeństwo i posiadanie dzieci jest kwestią wyboru. Ciemne strony dostrzega Iwińska-Siwiek: „Fakt, że ludzie wchodzą dziś w związki małżeńskie bez przymusu, z własnej woli, a nie z przyczyn ekonomicznych, czy też z powodu decyzji rodziców, jest źródłem swobody, ale niesie też nowe napięcia. Małżeństwo wymaga dziś wiele wysiłku i pracy” [2020:12]. Jednostki łączą się w pary z powodów emocjonalnych. Członków rodziny łączą bliskie relacje interpersonalne, wzajemna akceptacja, miłość, zaufanie i przywiązanie [Mitręga 2014:62,76]. O „nowym układzie sił” pisała Małgorzata Sikorska już w 2009 roku: rodziny powinni tworzyć partnerzy, mający podobne prawa do samorozwoju, do pielęgnowania własnego indywidualizmu. Badaczka pisze o

„rodzinach, w których nikt nie jest zobowiązany do <<poświęcania się>>, przeciwnie – dzieci, ale także i rodzice, mają prawo do <<pozostawiania sobą>>; rodzinach, w których mąż, partner i ojciec ma coraz więcej obowiązków, a żona, partnerka, matka, wciąż mając dużo obowiązków, ma

też coraz więcej praw. Wreszcie – rodzinach, w których coraz istotniejsze są zasady prawie partnerskiego wychowywania i podmiotowego traktowania dzieci, diametralnie odmienne od tych, jakie obowiązywały jeszcze w poprzednim pokoleniu. Współczesne rodziny polskie można opisać przede wszystkim jako pole negocjacji, ale także i pole konfliktów, które naturalnie pojawiają się w sytuacji, gdy powstaje nowy układ sił” [2009a:11].

Karina Akopova-Krzaczyńska następująco opisuje „współczesny model rodziny”, traktując go w domyśle jako najczęściej występujący:

„We współczesnym modelu polskiej rodziny rola mężczyzny i kobiety w sposób zasadniczy zmienia się. Mąż jest bardziej zaangażowany w wykonywanie prac domowych, w opiekę nad dziećmi, natomiast żona coraz częściej wchodzi w rolę samowystarczalnej kobiety, która robi karierę zawodową, odnosi sukcesy i jest finansowo niezależna od męża. Współczesna Polka świadomie podejmuje decyzję o macierzyństwie (często przesuwając ją na czas po osiągnięciu sukcesu zawodowego). Macierzyństwo nie jest już dla kobiety stylem życia, ale etapem, po którym następuje szybki powrót do pracy. Relacje między małżonkami mają charakter demokratyczny, partnerski. Oznacza to, że wszelkie decyzje, zadania związane z odpowiedzialnością wychowawczą, opiekuńczą, prowadzeniem gospodarstwa domowego podejmowane są wspólnie” [2020:114].

Trwałość rodziny ponowoczesnej jest uzależniona od satysfakcji z relacji małżonków. Jak pisze Małgorzata Sławek-Czochra, powołując się na Antoniego Giddensa: „Postmodernistyczne idee oraz nowe wizje kobiecości i męskości prowadzą (...) do poszukiwania tzw. <<czystych związków>> (czystej relacji), które trwają tak długo, jak długo dają zadowolenie każdej ze stron” [2016:201]. W 2005 roku Inga Jaguś zauważyła, że „wchodzenie w życie rodzinne nie jest już w świadomości młodych ludzi koniecznością, lecz jedną z alternatyw wyboru [2007]. Wartości cenione w rodzinach ponowoczesnych wymienia Mitręga: samorealizacja, osiąganie indywidualnych celów i rozwój możliwości, szczęście osobiste, wolność wyboru wartości, tożsamości, pozycji społecznej, stylu życia [61-62]. Celem rodziny ponowoczesnej jest osiągnięcie szczęścia przez wszystkich członków danej rodziny.

Model rodziny ponowoczesnej związany jest z nowym modelem mężczyzny ukształtowanym głównie przez media: atrakcyjnym fizycznie i o ten wygląd dbającym świadomie. Mężczyzna taki „dba więc o dobrą prezencję: podąża za modą, dobiera dodatki i kolory, odwiedza drogerie i zakłady kosmetyczne. Przywiązuje też wagę do nienaganych manier” [Sławek-Czochra 2016:200]. Co więcej – jest wrażliwy, opiekuńczy i pełny empatii [Connell za: Sławek-Czochra 2016:200]. Początków promowania w Polsce ponowoczesnego wzoru mężczyzny upatrywać można w 1982 roku, kiedy to ukazał się w nakładzie ponad 30 tysięcy egzemplarzy poradnik dla mężczyzn pt. „Adam zawsze młody”. Bogusława

Wydmuchowa sformułowała rady dla mężczyzn dotyczące kwestii wyglądu (m.in. pielęgnacja włosów, rąk, brody, ubiór) i zachowania (podrozdział „Gdzie jest dżentelmen?” – zasady *savoir vivre*). Promowany przez Wydmuchową Adam był zadbany, uprzejmy, taktowany, wysportowany, umiał zachować się w towarzystwie i własnej rodzinie. Wydmuchowa zauważyła, że „coraz częściej widuje się mężczyzn dźwigających ciężkie paczki i siatki z zakupami”, co jest „nowym zjawiskiem w naszej obyczajowości”, ale „powinno być traktowane jako jeden z istotnych przepisów współczesnego *savoir vivre*’u” [1982:106]. Wydmuchowa promowała porody rodzinne, przekonując ówczesnych mężczyzn, że na świecie są coraz powszechniejsze, a uczestniczący w nich mężczyźni podnoszą w swojej samoocenie dzięki temu swoją „ojcowską rangę” [tamże: 101]. Autorka poświęciła podrozdział na rady dla mężów odnośnie tego, jak powinni opiekować się żoną w ciąży. Nie dawała im wyboru, używając stanowczych sformułowań, np. „W początkowym okresie ciąży wiele kobiet odczuwa rano dotkliwe nudności. Jak **ma** się wówczas zachować mąż?” [102]. Szczególnie istotnym z punktu widzenia zmian obyczajowych jest załączona na końcu książki „Ankieta o prawdziwym mężczyźnie”, w której najwięcej punktów przyznano za samodzielne przepieranie skarpetek, branie odpowiedzialności za robienie zakupów, stałe obowiązki z zakresu sprzątania, opiekę nad dziećmi wówczas, gdy żona źle się czuje, sprzątanie po żonie oraz rezygnowanie z wyrzutów, kiedy żona coś zaniedba [140-142]. Mężczyzna, który w teście uzyskał mało punktów, został określony jako „przypadek wręcz patologiczny” oraz „krańcowy egoista”, a autorka wyraziła zdumienie, że żona z nim wytrzymuje [143]. Ukazany przez Wydmuchową wzór mężczyzny nietradycyjnego ewoluował, czego dowodem są analizowane w niniejszej pracy blogi parentingowe.

Czynnikiem umacniającym rodzinę ponowoczesną jest komunikacja wewnątrzrodzinna [Janicka, Liberska 2015:15]. Małżonkowie chcą wyrażać swoje potrzeby otwarcie, nastawieni są na dialog z sobą i z dziećmi. Zmianie uległa zatem nie tylko relacja między kobietą i mężczyzną, ale także między rodzicami a dziećmi. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku opisany został przez Sharona Haysa ponowoczesny „model intensywnego macierzyństwa” (*intensive mothering*) w kontekście przedstawielek amerykańskiej klasy wyższej [Bieńko 2015:94-95]. Opis Haysa wyznaczył rodzaj wzoru i zapoczątkował rodzaj ideologii, w której dziecko jest w centrum uwagi, a jego potrzeby są najważniejsze [tamże:95]. Podłoże wyłonienia się postawy wysokiej troski o dziecko wyjaśnia Mariola Bieńko. Posiadanie dzieci jako dobrowolny wybór człowieka⁷⁵, już nie naturalny etap życiowy, wpłynęło na powstawanie

⁷⁵ Zjawisko dobrowolnej bezdzietności na gruncie polskim badała Emilia Garncarek [2017].

w Stanach Zjednoczonych, Anglii, Australii i Kanadzie stowarzyszeń osób dobrowolnie bezdzietnych (*childfree*), a nawet miejsc, do których dzieci nie są wpuszczane. Osoby świadomie decydujące się na dziecko postrzegają je jako rzadkie i cenne dobro. Taka postawa zrodziła wyłonienie się rodziców helikopterowych (nadmiernie ochraniających) i curlingowych („gorączkowo szczotkujących przed synem czy córką wymaginowany lód, by pokonać wszelkie przeszkody w ich życiu”) [Bieńko 2015:92].

Temat rodziny podejmowany jest z perspektywy zmian, jakie obserwuje się powszechnie i zestawiany z różnie ocenianą „tradycją”. Wyodrębnienie się modelu rodziny ponowoczesnej uznać można za przejaw ewolucji bądź negacji modeli tradycyjnych. Z jednej strony funkcjonowanie współcześnie modeli postmodernistycznych nie byłoby możliwe, gdyby małymi krokami nie formowano świadomości społecznej, która (łącznie ze zmianami politycznymi) umożliwiła ich wyłonienie się. Z drugiej strony odrębność wzoru ponowoczesnego jest na tyle duża, że mówienie o negacji również wydaje się zasadne. Podobnie uważa się na temat samego postmodernizmu: „postmodernizm jest ruchem intelektualnym oraz ideologicznym, który powstał na drodze negacji dotychczasowego stylu życia” [Bartos 2001:150]. Wyłonienie się modelu ponowoczesnego związane jest ponadto ze zmianą hierarchii wartości. Rozwój indywidualny ma większe znaczenie niż wartości rodzinne [Liberska, Matuszewska 2015:122].

Początków powstania rodziny ponowoczesnej upatrywać można już w latach 70. XX wieku na Zachodzie i latach 90. w Polsce. Moment ten określa Małgorzata Sikorska jako „powrót ojca” [2009a]. Dotychczasowy ojciec był nieobecny emocjonalnie lub/i fizycznie [Włodarczyk 2014:94-95]. Dążenia kobiet do równouprawniania przyczyniły się do stopniowego odchodzenia od sztywnego podziału na role kobiece i męskie, co sprzyjało powstawaniu nowego modelu ojca aktywnie biorącego udział w opiece nad dziećmi i przejmującego część obowiązków, które dotychczas traktowano jako przynależne kobiecie [tamże:95]. Ojciec w rodzinie ponowoczesnej wprawdzie spełnia funkcję materialną, ale – jak zauważa Tomasz Sosnowski – nie jest ona dominująca, jak to miało miejsce w rodzinie tradycyjnej [2011:210]. Ważne są dla niego potrzeby emocjonalne wszystkich członków rodziny. Nowy model ojca uwidocznił się także w badaniach Joanny Włodarczyk. Dostrzegła ona dążenia ojców do równego podziału obowiązków domowych, wspólne podejmowanie decyzji dotyczących wychowania dzieci oraz zaangażowanie ojców w bliską relację z dziećmi. Ojcostwo upodabnia się współcześnie do macierzyństwa [Włodarczyk 2014:94-138]. Co więcej współcześni ojcowie negatywnie oceniają model ojca wyniesiony z domu. W badaniach Joanny Włodarczyk figura własnego ojca przywoływana była w analizowanych

wypowiedziach jako antyprzykład ojca [tamże: 124]. Także wyniki badań Tomasza Sosnowskiego z 2011 roku wskazują na tę tendencję: aż 46% ojców z Białegostoku negatywnie oceniło zachowanie swoich ojców [2011].

Zestawienie cech charakterystycznych dla rodziny tradycyjnej, nowoczesnej i ponowoczesnej ukazuje tabela:⁷⁶.

	Rodzina tradycyjna (posttradycyjna)	Rodzina nowoczesna (modernistyczna)	Rodzina ponowoczesna (postmodernistyczna)
Charakterystyczna dla społeczeństwa	Rolniczego	przemysłowego	informatycznego
Definicja rodziny	Instytucja o charakterze patriarchalnym, składająca się z rodziców i dzieci. „Grupa osób połączonych stosunkiem małżeńskim i rodzicielskim” o niepodważalnych cechach-warunkach: heteroseksualność pary, związek małżeński, posiadanie dzieci, wspólne mieszkanie oraz prowadzenie gospodarstwa domowego [Doniec 2013].	Rodzina jako instytucja. „Grupa osób połączonych stosunkiem małżeńskim i rodzicielskim” o niepodważalnych cechach-warunkach: heteroseksualność pary, związek małżeński, posiadanie dzieci, wspólne mieszkanie oraz prowadzenie gospodarstwa domowego [Doniec 2013] To nie „suma jednostek, ale nowa całość” [Bartos 2001].	„jakikolwiek połączenie dwóch osób (lub więcej), złączonych więzami obopólnej umowy, związkiem urodzenia bądź adopcji, realizujące wspólne działania i obowiązki (...)” [Ukleja 2011]; dekonstrukcja rodziny tradycyjnej (triada: ojciec-matka-dziecko). „konstrukt i produkt jednostek, które same je tworzą” [Iwińska-Siwek 2020]. Mieszczą się tutaj związki kohabitacyjne, rodziny monoparentne, patchwork families, związki homoseksualne i inne [Mitręga 2014]; rodzaj związku towarzyskiego, to już nie instytucja [Biernat 2014]; „[...] autorski projekt jednostek, w którym znajdują one pole ekspresji swoich tożsamości i który może być realizowany w bardzo różnych wariantach” [Jawor 2016]; „rodzaj partnerstwa na pewnym odcinku

⁷⁶ Cytowani autorzy niekoniecznie posługiwali się używanymi przeze mnie terminami, ale ich opis poszczególnych typów rodziny odpowiada, moim zdaniem, przyjętej przeze mnie klasyfikacji.

			życia, w którym jednostki same są legislatorami dla siebie i swoich stylów życia” [Szlendak 2000], nie musi być usankcjonowana prawnie [Jawor 2016]. „Rodzina jest nieustannie tworzona w toku relacji miłości i wzajemnej troski, a nie z góry dana jako ukształtowana już struktura.” [Jawor 2016].
Schemat funkcjonowania	Mąż zarabia na utrzymanie rodziny, żona zajmuje się domem. Podział ról wynika nie z wyboru, a ze „zwyczaju”. Funkcjonowanie rodziny podporządkowane jest regułom i wzorom przekazywanym z pokolenia na pokolenie, tworzącym „oczywisty” i „naturalny” porządek świata. Normy nie są poddawane refleksji. Władzę ma mężczyzna, to on podejmuje decyzje. Rola żony polega na zaspokajaniu emocjonalnych potrzeb członków rodziny. [Mitręga 2014]; Odrzucenie możliwości rozwodu [Bakiera 2006]. Rodzina podlega kontroli ze strony środowiska lokalnego [Wałęcka-Matyja 2015]	Oboje małżonkowie pracują, kobieta dodatkowo odpowiedzialna jest za wychowanie dzieci, prowadzenie domu oraz opiekę nad starszymi osobami w rodzinie. Żona ma większy status w rodzinie niż w modelu tradycyjnym [Mitręga 2014].	Partnerzy są niezależni finansowo, świadomie decydują się „budować wspólnotę”, mimo iż oboje poradziliby sobie jako osoby samotne. Stale muszą dbać o jakość relacji, by nie doprowadzić do rozpadu związku. Brak zewnętrznych norm i wartości powoduje poszukiwanie „własnej tożsamości, rytmów funkcjonowania, rytuałów i porządku w codziennym jej funkcjonowaniu” [Mitręga 2014]. Obowiązki rodzinne są kwestią umowy – nie wynikają ze zwyczajowego, stereotypowego ich przypisania [Mitręga 2014]. Także wychowanie dzieci nie ma na celu nauczania ich wejścia w kulturowo przypisaną rolę – „wychowuje się dzieci, a nie mężczyzn i kobiety” [Mitręga 2014]. Dowolne uczestnictwo w większości aspektów wspólnego życia, wysoki poziom prywatności i

			osobistego wyboru [Biernat 2014], partnerzy zaspokajają wzajemne potrzeby [Wałęcka-Matyja 2015].
Relacje rodzinne	Żona i dzieci nie kwestionują autorytetu ojca. Korzystają z jego porad, opinii i instrukcji. Rodzice kontrolują zachowania swoich dzieci [Mitręga 2014].	Wprawdzie żona oczekuje od męża współuczestniczenia w obowiązkach domowych i w wychowaniu dzieci, ale „partnerstwo w modernistycznym kształcie polega w wielu rodzinach na tym, że na barkach kobiet spoczywa zarówno obowiązek pracy zawodowej, jak i większość zadań związanych z prowadzeniem domu i wychowywaniem dzieci. Pracujące kobiety nie dość, że przeciążone obowiązkami, to jeszcze czasami nie odczuwają niesprawiedliwości takiego podziału” [Mitręga 2014]. Idealizacja matki [Biernat]. Spadek władzy i przywilejów mężczyzny [Cęcełek 2005].	Obie osoby tworzące związek są równe i wolne w swoich wyborach [Mitręga 2014]. Partnerstwo w relacjach między małżonkami, ale i dziećmi [Jawor 2016]. Mężczyzna w czasie wolnym od pracy dba o relacje z żoną i dziećmi. Rozumie zawodowe potrzeby żony [Mitręga 2014]. Dzieci wychowywane są świadomie – w rodzinach ustalane są jasne zasady, ich egzekwowanie następuje bez użycia przemocy [Mitręga 2014]. Wzajemna akceptacja, miłość, zaufanie, przywiązanie [Mitręga 2014].
Funkcje rodziny	Prokreacyjna, wychowawczo-socjalizacyjna, ekonomiczna, stratyfikacyjna, integracyjno-kontrolna, rekreacyjno-towarzyska [Mitręga 2014]; religijna [Adamski 1970]	Wspólne osiąganie celów [Doniec 2013]	Zapewnia realizację celów wyższych, sprzyja samorealizacji i zaspokajaniu potrzeb emocjonalnych: emocjonalno-seksualnych, opiekuńczych i rekreacyjno-towarzyskich. Brak ekonomicznego i społeczno-kulturowego uzasadnienia dla zawieranych związków [Mitręga].

			Emocjonalne spełnienie [Jawor]
Podstawowe korzyści z posiadania rodziny	Byt i przetrwanie [Doniec 2013]	Stabilizacja i rozwój [Doniec 2013]	Wolność i samorealizacja [Doniec 2013]
Wartości	Jedność i trwałość rodziny, dominacja wartości materialistycznych: liczy się „mieć”.	Dominacja wartości postmaterialistycznych: liczy się „być”.	Wolność życia według własnego scenariusza, a nie narzuconego przez tradycję, indywidualizacja potrzeb, aspiracji i własnej tożsamości, dbałość o jakość sfery seksualno-intymnej, rozwój osobisty [Doniec 2013]; samorealizacja, szczęście osobiste, wolność wyboru, tożsamości, pozycji społecznej, stylu życia [Mitręga 2014], łączenie wartości materialistycznych w postmaterialistycznymi – „mieć” dla lepszego „być” [Doniec 2013].
Założenie rodziny jako	konieczność przetrwania w społeczeństwie	normalny etap w życiu człowieka dorosłego	świadomy wybór, „ukoronowanie” procesu dojrzałości i dorosłości [Doniec 2013]; rodzina jako jedna z możliwych form życia; decyzja podejmowana pod wpływem emocji i uczuć [Mitręga 2014], oparta na wolnym wyborze [Jawor 2016]
Rola jednostki	Jednostka podporządkowana jest instytucji rodziny [Mitręga 2014]. Ta „organizuje jej życie w myśl ustalonych w ramach danego społeczeństwa (...) reguł postępowania oraz dyscyplinuje je poprzez cykliczne święta rodzinne, rytm dnia” [Szlendak rok?]. Rodzina chroni swoich	Pojawia się potrzeba autonomii jednostki w rodzinie [Mitręga 2014].	Cele jednostki są ważniejsze niż cele wspólnotowe. Autonomia członków jest centralną kategorią tego rodzaju rodziny [Mitręga 2014]. Ma realny wpływ na kształt rodziny: „to jednostki czynią rodzinę rodziną” [Jawor 2016].

	członków przed potencjalnymi niebezpieczeństwami świata zewnętrznego [Mitreğa 2014].		
Komunikacja	Pośrednia. Prawo decyzji przysługuje ojcu, nie ma miejsca na dyskusję, otwarte wyrażanie poglądów; „Zamknięty styl komunikacji [...] nie dopuszczający do udziału wszystkich członków rodziny” [Mitreğa 2014].	Potrzeba otwartego systemu komunikacji między małżonkami oraz rodziców z dziećmi [Mitreğa 2014].	Wysoka jakość komunikacji w związku [Mitreğa 2014]. Rodzice dają dzieciom możliwość wypowiedzi i negocjacji, komunikację członków rodziny cechuje uważność [Mitreğa 2014].
Wychowywanie dzieci	Autorytarny styl wychowania, metody nastawione na „czujne, zewnętrzne sterowanie jednostką”, skłonność do używania przemocy fizycznej i /lub werbalnej, podejście dyrektywne [Mitreğa 2014].	„Zmiana pozycji dziecka w rodzinie, wyrażająca się w przejściu z peryferii życia rodzinnego w centrum wartości” [Cęcelek 2005]. Mało czasu dla dzieci, rodzice nastawieni na zarabianie – <i>mieć</i> dla dziecka i dla siebie [Cęcelek 2005]; infantocentryzm [Liberska, Matuszewska 2014].	Parentocentryzm [Liberska, Matuszewska 2014]. „Dzieciom przyznawana jest coraz większa swoboda zachowania, a młodzież uwalnia się spod arbitralnej władzy rodziców” [Biernat], brak dystansu między dziećmi i rodzicami [Walęcka-Matyja 2015]. <i>Mieć</i> , aby <i>być</i> ; rodzice skupiają się nie tylko na potrzebach dzieci, ale i swoich.
Ideał kobiety-matki	Matka poświęcająca się dla rodziny	„Kobieta sukcesu” [Jawor 2016]	Kobieta spełniająca się

Tabela 2: Porównanie modeli rodziny. Opracowanie: Patrycja Bilińska na podstawie literatury przedmiotu

Konieczne zaznaczenia jest, że ideał rodziny ponowoczesnej mieści się bardziej w formie deklaracji i zmiany sposobu myślenia o tym, jak powinno być. To, jak jest, nadal bardziej przypomina modele tradycyjne, szczególnie w zakresie realnie wykonywanych obowiązków domowych.

1.4. Rodzina w dyskursie publicznym

Różnice w sposobach funkcjonowania rodziny tradycyjnej, nowoczesnej i ponowoczesnej uwiadcniają się w samej definicji rodziny. W modelach tradycyjnych rodzina jest postrzegana jako instytucja, w modelu ponowoczesnym podkreśla się znaczenie jednostki. W samej definicji rodziny zmianie ulega *genus proximum*. W miejsce „instytucji” pojawia się „jakikolwiek połączenie dwóch osób (lub więcej)” [Ukleja 2011:68], związek towarzyski

[Biernat 2014] czy „autorski projekt jednostek” [Jawor 2016]. Najważniejsze zmiany w zakresie sposobu funkcjonowania rodziny dotyczą profesjonalizacji rodzicielstwa, osłabienia więzi międzypokoleniowych [Bieńko 2015:93], przyznania dziecku prawa głosu ⁷⁷ oraz rezygnacji rodziców z władzy nad dzieckiem na rzecz budowania relacji demokratycznej. Badanie współczesnej rodziny dolnośląskiej wskazuje na to, że dla rodziców ważne jest „posiadanie dobrego kontaktu z dziećmi, interesowanie się tym, co robią na co dzień, czym się interesują, z czym mają problem oraz służenie im pomocą w trudniejszych chwilach”. Dobry rodzic – zdaniem respondentów – powinien być zatem „opiekuńczym, tolerancyjnym przyjacielem. W jego otoczeniu dziecko powinno czuć się bezpieczne i szczęśliwe niezależnie od wieku. Potrzeby dziecka powinny być na bieżąco identyfikowane i w miarę możliwości w sprzyjających okolicznościach zaspokajane” [Lisowska, Pierzchalska, Kosior 2010:140].

Na wysoką pozycję i wartościowanie współczesnego dziecka zwrócili uwagę Anna Szymanik-Kostrzewska i Janusz Trempała. „Nowa ideologia stosunku do dziecka” – jak ją określają badacze – pojawiła się w drugiej połowie XX wieku. Zgodnie z nią rodzice dążą do szczęścia dziecka, poświęcają mu swoją uwagę, kochają, rozmawiają z nim, ochraniają, traktują jako kogoś najważniejszego na świecie [2017:72]. Takie podejście rodzica do dziecka zestawione jest przez Szymanik-Kostrzewską i Trempałę ze stereotypami pedagogiki przymusu dominującej w myśleniu rodziców w pierwszej połowie XX wieku, ale także funkcjonującą dzisiaj. Obrazowo ujmują je powiedzenia: „co wolno wojewodzie, to nie tobie, smrodzie”, „dzieci i ryby głosu nie mają”, „przez tylek po rozum do głowy” [tamże]. Psycholodzy dostrzegają zmiany w hierarchii dziecka w rodzinie. Dawniej potrzeby dziecka były nieistotne, a jemu samemu przypisywano małą wartość. W dzisiejszym społeczeństwie funkcjonują opinie skrajnie odmienne, choć nie wymarły ślady „tradycji”.

Zmiany w zakresie funkcjonowania rodziny dostrzegane są powszechnie. Zbigniew Tyszką odnotował je w haśle encyklopedycznym „Rodzina”:

„Wzrasta wewnątrzrodzinna tolerancja oraz (...) akceptacja (...) egalitaryzmu przy coraz większej wyrozumiałości dla ideologicznych oraz związanych ze stylem życia różnic między pokoleniami. Instytucjonalny aspekt życia rodzinnego (polegający na sztywnych i drobiazgowych wymaganiach obyczajowych) jest pomniejszany. Większego znaczenia nabiera interakcja oraz ekspresja osobowości członków rodziny niż tradycyjne dostosowanie się do norm i ról rodzinnych. Role i normy są już mniej szczegółowo i sztywno wyznaczone niż w tradycyjnej rodzinie instytucjonalnej, są w mniejszej niż

⁷⁷ „Kwestią nadrzędną dotyczącą sytuacji potomstwa w hierarchii władzy wewnątrzrodzinnej wydaje się przyznanie mu prawa głosu w sprawach, które są dla niego istotne oraz takich, które dotyczą rodziny jako całości” [Lisowska, Pierzchalska, Kosior 2010, 121].

dawniej mierze przypisane do płci. Więź osobista zyskuje na znaczeniu w zestawieniu z więzią rzeczową” [1997:697].

Marta Iwańska-Siwek podkreśla, że „główną siłą napędową zmian życia małżeńsko-rodzinnego są procesy społeczne (masowe) rozgrywające się w szerszych, ponadrodzinnych strukturach, a także procesy ekonomiczno-społeczne i kulturowe zachodzące w ramach całego społeczeństwa”, a nie same zmiany wewnątrz rodziny [2020:13]. Upadek rodziny patriarchalnej związany jest, między innymi, z działalnością ruchów feministycznych. Badaczka, powołując się na zdanie Castellsa, pisze, że „dopiero wyartykułowanie interesów grupowych kobiet przez ruch feministyczny powoduje, że indywidualnie odczuwana niesprawiedliwość przekształca się w grupowe żądanie zmiany relacji między płciami, nie tylko w rodzinie” [2004:13-21]. Ważnym czynnikiem zmiany była także wewnętrzna przemiana kobiet, które zaczęły myśleć o sobie jako o bycie samodzielnym, wartościowym i niezależnym [Sikorska-Kowalska 2016:256 - 269]. Zmiana poglądów i świadomości kobiet miała związek z podejmowaniem przez nie pracy poza domem – wymusiła modyfikację dotychczasowych stosunków w rodzinie i małżeństwie [Adamski 1970:7]. W promowaniu nowych wzorów rodziny duże znaczenie odegrały media – Adamski wymienia, między innymi, słuchowiska radiowe („Matysiakowie”, „W Jezioranach”), spektakle telewizyjne („Wojna domowa”), prasę kobiecą („Przyjaciółka”) [11].

Kwestia transformacji rodziny oceniana bywa bardzo skrajnie. Postmodernistyczny jej kształt przyjmowany jest z entuzjazmem albo lękiem i/lub złością. Dyskusja w tym zakresie jest istotna w kontekście analiz blogów parentingowych. Wypowiedzi blogerów wpisują się bowiem w szerszy społecznie dyskurs i – jak pokaże analiza blogów – reprezentują tylko jedną stronę tej dyskusji. Zanim odniosę się do opinii blogerów, przytoczę argumenty i zarzuty wyartykułowane w pracach naukowych „strony” opowiadającej się przeciwko zmianom, a tym samym będącej zwolennikiem rodziny w jej kształcie tradycyjnym. Najczęściej dotyczą one:

a. związku z postmodernizmem

Rodzina postmodernistyczna jako łączona z „myślą” postmodernistyczną z góry skazana jest na niepowodzenie. Źródło „spustoszenia” polskiej rodziny w postmodernizmie upatruje, między innymi, Mirosław Bartos. Uważa, że „postmodernistyczny styl myślenia i życia” źle oddziałuje na członków rodziny, interakcje między nimi i więź rodzinną [2001:147], podczas gdy zwolennicy transformacji rodziny w ponowoczesnym jej kształcie upatrują poprawy jakości komunikacji w rodzinie oraz głębszej więzi między jej członkami.

b. „upadku” wartości określanych jako „tradycyjne” i „uniwersalne”

Zagrożeniem dla rodziny jest, według Bartosa, upadek „uniwersalnych” wartości, norm oraz ról społecznych i obyczajów, co stanowi zbiór czynników mających wpływ na tożsamość indywidualną i społeczną [2001:149]. Argumentowanie przeciwników zmian skupia się zatem wokół dowodzenia zasadności utrzymania „przy życiu” rodziny tradycyjnej jako tej, której sposób funkcjonowania jest „naturalny”. Bartos wyraża swoje niezrozumienie wobec oskarżeń, jakoby rodzina tradycyjna była zagrożeniem dla kobiety i dziecka, skoro owa instytucja (a tylko taki charakter rodziny jest dla niego dopuszczalny) stanowi w jego interpretacji „oazę dobroci, spokoju i miłości” [tamże: 155]. Podobnie wypowiada się Leon Dyczewski: traktuje kobietę jako osobę, która realizować może się tylko w małżeństwie, a bez niego traci szansę na prawidłowy rozwój. Dyczewski uważa, że fakt bycia wybranym na żonę wzmacnia kobiece poczucie wartości, „pomaga przeżyć sens samej siebie, co ma ogromne znaczenie dla prawidłowego rozwoju jej osobowości” [2003:193]. Zwolennicy rodziny tradycyjnej nie widzą podstaw ku temu, by uważać, że komukolwiek w rodzinie tradycyjnej może być źle. Stanowisko zwolenników zmian jest zupełnie przeciwstawne w tej kwestii.

c. pojęcia wolności

„Cóż to za wyzwolenie, które prowadzi człowieka do zagubienia i rozpacz?” – pyta Mirosław Bartos [2001]. Wolność, tak gloryfikowana przez entuzjastów zmian, w ujęciu katolickim jest zagrożeniem z uwagi na „ryzyko zbłądzenia” [Bartos 2001:151]. Justyna Spychalska-Stasiak pisze: „Swego rodzaju przejście, od upiętych w konwencję zasad społecznego egzystowania do płynnych uwarunkowań postrzeczliwości, niebagatelnie sfatygowało tradycyjnie utkany gorset aksjologiczno-normatywnych prawideł, wpędzając jednostkę w stan stymulowanej obawą wolności” [2016]. Zwolennicy zmian tymczasem ową wolność postrzegają jako zwycięstwo.

d. niepewności własnej tożsamości

Justyna Spychalska-Stasiak twierdzi, że „stan mentalnego wyobcowania z przewidywalnych schematów aktualnego funkcjonowania przekłada się zasadniczo na coraz silniej odczuwany stan egzystencjalnego niepokoju, ujawniającego swoje oblicze w zadziwiających manifestacjach współczesnych tożsamości rodzaju” [2006:14]. Uważa, że postmodernistyczny model funkcjonowania rodzin nie pozwala na jasne określenie, co to znaczy być kobietą i mężczyzną we współczesnej Polsce, co wprowadza młodych ludzi w „osobliwy stan kulturowego zakłopotania”. Wyznaczone przez tradycję role rodzinne są,

według Spychalskiej-Stasiak, „stosowne”, a osoby, które nie chcą ich „odgrywać” – „mentalnie nieprzygotowane” do zakładania rodziny [tamże:11].

W rodzinie tradycyjnej natomiast członkowie rodziny nie podejmowali refleksji na temat swojej tożsamości, bo ta była narzucona z góry przez społeczeństwo, Kościół i tradycję. Sposób wypełniania ról społecznych był oczywisty, przewidziany życiowym scenariuszem. Życie zgodnie z oczekiwaniami innych było na pewno „bezpieczne”, ale – jak mogliby zapytać zwolennicy postmodernizmu – czy aby nie bezmyślne?

e. idei partnerstwa w małżeństwie;

Nie jest to w mniemaniu zwolenników tradycji sprawiedliwość: partnerstwo w małżeństwie okazuje się zagrożeniem. Negatywny stosunek do równorzędnej relacji małżonków zdradza Spychalska-Stasiak pisząc, że owa idea „wkradła się” w życie rodzinne [2016:14]. W przeciwnym dyskursie natomiast Ostroch-Kamińska formułuje stwierdzenie, że upowszechnienie idei partnerstwa mogłoby przyczynić się do zmniejszenia przemocy domowej, która wynika z nierówności (sił i władzy) w rodzinach o relacjach niedemokratycznych. Rodzina doświadczająca przemocy oraz rodzina partnerska stanowią w takim ujęciu przeciwległe krańce rodzinnego kontinuum [2015:85].

f. częstszego niż w rodzinach tradycyjnych rozpadu małżeństw;

Zwiększenie liczby rozwodów odbierane jest jako przejaw kryzysu współczesnej rodziny. Trzeba jednak zwrócić uwagę na to, że w rodzinie tradycyjnej kobieta nie miała odwagi, by odejść od męża, bojąc się tym samym wykluczenia społecznego, rodzinnego i ekonomicznego. Decyzję dodatkowo utrudniała duża liczba dzieci. Trwałość rodzin tradycyjnych nie była więc, moim zdaniem, dowodem ich jakości. W tym kontekście można postawić pytanie, czy pewnego procenta rozwodów współcześnie nie można traktować jako zwycięstwa kulturowego powiązanego ze zmianą świadomości kobiet?

g. dążenia jednostki do samorealizacji;

W tradycyjnej rodzinie jednostka podporządkowana była grupie. Nie liczyły się jej osobiste potrzeby, ale dobro „instytucji” rodziny. Mirosław Bartos pisze: „Kultura postmodernistyczna zdecydowanie większe znaczenie przypisuje dobru indywidualnemu niż zobowiązaniom i zaangażowaniu na rzecz dobra wspólnego, dobra rodziny. Człowiek nie jest zdolny do poświęcenia ani do znoszenia cierpienia [2001:155]. Od jednostki oczekiwano zatem poświęcenia się dla dobra ogółu. Współcześni zwolennicy rodziny tradycyjnej uważają, że

realizowanie własnych potrzeb jest egoistyczne. Odpowiedzią na argumenty tej strony może być wypowiedź psychologa Miłosza Brzezińskiego: „Mam taką brzydką radę. Nie poświęcaj się dla nikogo. (...) Nie rób dla ludzi nic po to, żeby potem byli wdzięczni. To próżne. I mało szlachetne. Dzieci nie wychowuje się, żeby były wdzięczne. Wychowuje się, bo tak trzeba. (...) A jeśli przychodzi Ci do głowy <<poświęcenie>>, to pamiętaj, że milimetr za nim kryje się słowo <<żółć>>, która zaraz się wyleje [2017:110].

h. zagrożenia wychowawczego

Aleksandra Dybich napisała artykuł, którego celem było: „omówienie nowych form życia rodzinnego oraz zjawiska zagrożenia niedostosowaniem społecznym, wynikającego z odejścia od tradycyjnego modelu rodziny” [2016:77-91]. Postawa badaczki wynika z gloryfikacji rodziny tradycyjnej. Dybich uważa, że dzieci muszą mieć wzory (oboje heteroseksualnych rodziców) do tego, by przygotować się do późniejszego pełnienia określonych ról społecznych. U samotnych matek dostrzega bezradność i przepracowanie, a w tym wszystkim także skupienie na karierze zawodowej kosztem dzieci. Według niej to mężczyzna powinien utrzymać rodzinę, pomagać (zaledwie – przyp. PB) żonie w wychowaniu dzieci. Monoparentność (jeden z omawianych typów), jej zdaniem, powoduje „brak szansy do zaobserwowania, jak funkcjonuje standardowa komórka rodzinna, jaki występuje w niej podział funkcji między członkami rodziny, czym różnią się w rodzinie role ojca, matki i dziecka” [Dybich 2016:80]. Przekonania Dybich ujawniają się w wartościowaniu omawianych zjawisk. Przykładowo, badaczka używa sformułowania „prawidłowe wzorce” [tamże: 80]. Nie są nimi związki homoseksualnych rodziców, które mogą, jej zdaniem, zaburzyć rozwój dziecka dlatego, że nie dostarczą mu „prawidłowych” wzorców pełnienia ról żeńskich i męskich [88]. Odnosząc postawę badaczki do dążeń wpisanych w model ponowoczesny – chcę zaznaczyć, że w modelu tym dzieci nie są przygotowywane do odgrywania ról rodzinnych czy szerzej społecznych. Nie narzuca się im także sposobu pełnienia owych ról. Wychowywanie dzieci nie jest obowiązkiem kobiety, ale obojga rodziców. „Prawidłowymi wzorcami” natomiast według ponowoczesnych rodziców nie byłyby z całą pewnością – biorąc pod uwagę analizę treści blogów parentingowych – modele tradycyjne [Bilińska 2019:139-153].

Z punktu widzenia zwolenników tradycji, rodzina ponowoczesna jest dowodem kryzysu rodziny. Już w 1999 roku Wojciech Świątkiewicz dostrzegł, że „upowszechnia się przekonanie, że tradycyjnie pojmowana rodzina staje się w nowoczesnym społeczeństwie nie najważniejsza, a właściwie nawet zbędna. Kultura współczesna bardziej stawia na jednostkę niż na rodzinę. [...] Żyjemy w świecie sprzecznych interesów związanych z rodziną, pracą, miłością i swobodą

w realizacji indywidualnych celów. Jest to kryzys rodziny jako grupy pierwotnej i instytucji [Świątkiewicz 1999: 46-47]. To w trwałości „uniwersalnych wartości duchowych, norm, ról społecznych, obyczajów” upatruje Mirosław Bartos recepty na „uzdrowienie” rodziny współczesnej. Czytając wypowiedzi zwolenników rodziny tradycyjnej, odnieść można wrażenie, że postrzegają oni jednostkę jako niesamodzielny mentalnie byt, który w obliczu wolnego wyboru podejmie szereg złych życiowo decyzji, przyczyniając się tym samym do upadku nie tylko swojej osoby, ale i całego społeczeństwa. Autorytaryzm tymczasem dawał im schronienie przed wyborem nieakceptowanych dróg. Normy obyczajowe, oczekiwania kulturowe i rodzinne chroniły jednostkę przed zgubną w swych skutkach wolnością. Poczucie braku spełnienia i satysfakcji z życia w obliczu „odgrywania społecznie stosownej roli”, jak to określiła Justyna Spychalska-Stasiak, nie miało przecież znaczenia – liczyła się tylko rodzina. Janicka i Liberska zadają pytanie, czy kryzys rodziny, o którym się mówi, nie jest kreowany? [2015:14].

Idee ponowoczesne promowane są nie tylko przez środowisko feministyczne, ale także przez psychologów, psychoterapeutów, pedagogów. Duński pedagog tak skomentował zanikanie modelu rodziny tradycyjnej: „model hierarchicznej, autorytarnej rodziny [...] zanika [...]. Z punktu widzenia zdrowia psychicznego istnieją wszelkie podstawy, by przyklasnąć tym zmianom. Tradycyjna struktura rodziny i liczne jej wartości były destrukcyjne zarówno dla dzieci, jak i dorosłych” [Juul 2012:14]. Współczesny ponowoczesny sposób myślenia o rodzinie zobrazuję także opiniami psychologa Miłosza Brzezińskiego: „Kobiety nadają się niemal do wszystkich zadań tak samo dobrze jak mężczyźni. Mężczyźni nadają się do większości zadań tak samo dobrze jak kobiety. Statystycznie, rzecz jasna. (...) Od dwudziestu lat technologia informacyjna zmienia oblicze pracy na promujące równouprawnienie. (...) jesteśmy pierwszym pokoleniem, które wymyśla, jak dwie osoby (niekoniecznie z dziećmi) w jednym domu mają się podzielić obowiązkami” [2017:63]. Niepochlebnie wypowiada się Brzeziński o osobach, które nie chcą wykonywać obowiązków domowych: „Nikt nie mieszka z drugą osobą, żeby patrzeć, jak ona się przekręca, niczym waleń wywalony na plażę”. Zakłada jednakże jeden wyjątek od reguły: z obowiązków domowych zwolnić może jedynie wspólna decyzja o wspólnym ich zaniedbaniu: „chyba, że się trafią dwa walenie w związku partnerskim” [tamże: 66]. Niedopuszczalne jest wykonywanie obowiązków domowych tylko przez kobietę: „Kobieta ma niby gotować i sprzątać? A niby dlaczego? Dzieckiem się zająć? Mężczyzna nie potrafi tylko dwóch czynności z dzieckiem wykonać: urodzić i karmić piersią. Reszta to wymówki” [tamże:67].

Teoretyczne modele rodziny tradycyjnej, nowoczesnej i ponowoczesnej nie występują w społeczeństwie w postaci czystej, idealnej realizacji. Są one konstruktami wyobraźni albo w przypadku rodziny tradycyjnej byłabym skłonna powiedzieć: zbiorem nieuświadomionych przekonań i wynikających z nich postaw. Koniecznie odróżnić trzeba modele-ideały jako konstrukty docelowe od ich nie zawsze zgodnych z „teorią” realizacji, a także od patologii i form uznawanych powszechnie za destrukcyjne. Ideały i dążenia sprzyjają przyjmowaniu określonych postaw i podejmowaniu takich a nie innych zachowań. Realizacje przybierają niekiedy postacie, które określiłabym jako zniekształcone, nadwymiarowe, przerośnięte, a może nawet dysfunkcyjne. Niepokojące zjawiska stają się tematem refleksji badawczej. Bieńko obserwuje współcześnie dążenia rodziców do stwarzania idealnego dziecka („wysokonakładowa produkcja geniuszy ukierunkowanych na karierę”) oraz wykreowania siebie na idealnego rodzica. Dziecko staje się, według Bieńko, atrybutem statusu społecznego. Rodzice inwestują nie tylko w drogie gadżety związane z opieką nad nim, ale także w najróżniejsze zajęcia: taneczne, muzyczne, językowe i in. [Bieńko 2015:93,95]. Anna Mitręga dostrzegła zjawisko niezdrowego „wiązanania” rodziców przez dzieci w postaci eliminowania do minimum swobodnych zabaw dzieci: wiązanie przez ego „dotyczy płaszczyzny poznawczej i deprecjonuje samodzielne myślenie, doznawanie, przeżywanie i decydowanie o sobie potomka” [Mitręga 2011:79]. W tym kontekście wartość dla takich rodziców mają jedynie aktywności edukacyjne [tamże]. Ewa Wilk przypuszcza, że „szczyt terroru, jakiemu ambitni rodzice zaczęli poddawać siebie i swoje dzieci (...) to pewnie jakieś 10 lat przed i 10 po 2000 r., kiedy w pejzażu społecznym pojawiły się masowo i załamane kobiety, którym nie udaje się sprostać wyimaginowanemu ideałowi matki nowoczesnej, i zestresowane dzieci z zawieszoną zbyt wysoko poprzeczką, bezustannie wożone z zajęć na zajęcia, tresowane do życiowego sukcesu” [2018:3]. Ten typ rodzicielstwa oddziela Bieńko od macierzyństwa bliskości, w którym dużą wagę przywiązuje się do emocji [2015:95]. Charakterystyczne dla ponowoczesności „hipermacierzyństwo”, czyli macierzyństwo, w którym przedkłada się dobro dziecka nad własne, poświęca własne ambicje, karierę jest konsekwencją, według Bieńko, ciągłego funkcjonowania mitu Matki Polki [2015:96]. Zagrożeniem tego typu rodzicielstwa jest nadopiekuńczość, która w badaniach Mitręgi ujawniła się w kontekście karmienia dziecka i obsesyjnego skupienia rodziców wokół kwestii żywieniowych [78]. Alternatywą dla rodziców nadmiernie zaangażowanych jest natomiast *slow parenting*, które Bieńko definiuje jako „zdrowe zaniedbywanie dziecka” [2015:92]. Typ „wrednej” matki uwidacznia się w blogach parentingowych [Bilińska 2018a:39-58]. W Stanach Zjednoczonych mówi się o *bad mothers*, inaczej mówiąc: „matkach bez lukru” [Bieńko

2015:98]. Dziecko takiej matki określiła Bieńko jako „bachor”: jego obraz analizowała na podstawie czasopisma o tym samym tytule [Bieńko 2015:100-106].

Bieńko wyróżnia także grupę „słodkich, lukrowanych mamusiek”, tzw. „sweet matek” (matki „sweetaśne”), których wzór ukształtowały media za sprawą celebrytek ukazujących swoją osobę w roli matki-ekspertki w programach telewizyjnych, a nawet kursach (por. warsztaty Katarzyny Cichopek o byciu seksowną mamą) [2015:95].

Transformacja rodziny postrzegana jest z entuzjazmem albo lękiem. Dla jednych jest szansą na „uzdrowienie” polskiej rodziny, dla innych jej upadkiem. Anna Jawor komentuje te dyskusje następująco: „jeśli mamy dziś do czynienia z kryzysem rodziny, to tej jednej tylko jej formy – rodziny nuklearnej. Natomiast rodzina, życie rodzinne jako takie przechodzi nie tylko załamanie, co zmiany, transformację: większy stopień skomplikowania i zróżnicowanie” [2016:43]. Wnioski badaczki potwierdza analiza zdjęć wyświetlonych w najpopularniejszej wyszukiwarce Google na zapytanie „rodzina współczesna” (po odrzuceniu tych odnoszących się do popularnego serialu komediowego). Analiza sugeruje, że ta grupa społeczna ma się bardzo dobrze. Zdjęcia ukazują uśmiechniętych, dobrze wyglądających rodziców i równie zadowolone dzieci. Tylko jedno zdjęcie wskazuje na czynniki, które określić można jako „patologiczne”: uzależnienie od technologii. Tyszka, formułując swoją ocenę kondycji współczesnej rodziny, zwrócił uwagę na zagrożenia, ale ostatecznie stwierdził, że rodzina jako instytucja „wychodzi z tych zagrożeń obronną ręką”.

2. Modele rodziców

Przyjmuję, że ujawniający się w blogach sposób funkcjonowania rodziców jest wynikiem kreowania określonego wizerunku i przyjętych strategii perswazyjnych. Określony wizerunek przynosi konkretne korzyści blogerowi. Wizerunek może być wiarygodny, ale nie można go oceniać w kategoriach prawdziwości. Znaczące jest jednakże funkcjonowanie w umyśle blogera samego zamysłu stworzenia w blogu konkretnej wizji rodzica. Zamyśl obrania danej „twarzy” wynika bowiem z przyjętych przez blogera postaw i wyznawanych wartości – można na jego podstawie wnioskować o charakterze zmian światopoglądowych w kwestiach związanych z polską rodziną⁷⁸.

Analizując blogi parentingowe, dostrzegłam zależności, które pozwoliły mi na wyłonienie różnych modeli rodziców współczesnych. Kategorie te stanowią konstrukty idealne, które pozwalają uporządkować analizę. Wyłonione przeze mnie typy⁷⁹ staną się punktem odniesienia w dalszych częściach pracy. Modele jako byty teoretyczne podlegają konkretyzacji: jednostkowe realizacje mogą nieznacznie odbiegać od przyjętej charakterystyki opisu modelu. Zdarzyć się także może, że w jednym blogu ujawniają się cechy wskazujące na występowanie więcej niż jednego typu – przeważnie jednak styl narracji pozwala określić dominujący model rodzica.

2.1. Modele współczesnej matki

Na podstawie analizy blogów pisanych przez kobiety wyłoniłam trzy charakterystyczne typy matek: *pasjonatka macierzyństwa*, „wredna” matka i *matka walcząca*. Różnice pomiędzy poszczególnymi modelami są na tyle istotne, że uniemożliwiają omawianie współczesnego macierzyństwa jako jednolitej kategorii.

W narracjach blogerek ujawniają się także typy matek, które są antywzorem (np. *matka polka*) – odwołuję się do nich, na przykład, w rozdziale siódmym (podrozdział 3.2.). W tym miejscu interesują mnie tylko te modele, które reprezentują blogerki.

⁷⁸ W tym kontekście zainteresowanie się blogosferą parentingową może mieć znaczenie dla prognostyków w zakresie pewnych zmian społecznych i kulturowych.

⁷⁹ Zamiennie stosuję w niniejszej pracy słów „typy” i „modele”, mając świadomość możliwych zastrzeżeń wobec takiego uproszczenia. Na potrzeby moich analiz traktowanie tych słów jako synonimy nie zaburzy, w moim odczuciu, wywodu, a wręcz go ułatwi.

2.1.1. „Wredna” matka

Typ „nowej matki”, stanowiącej zaprzeczenie wizerunku nieszczęśliwej i poświęcającej się matki Polki, opisała w 2009 roku Małgorzata Sikorska. Nowa matka pracuje – nie tylko z powodów ekonomicznych, ale dla własnej satysfakcji. Nie zamierza się poświęcać, nie dąży do ideału „supermatki”. Ponadto nowa matka jest aktywna i mobilna, a dziecko nie powinno jej przeszkadzać w samorealizacji [2009b]. Na opisany przez Sikorską obraz nałożyły się przez ostatnie dziesięciolecie czynniki związane z potrzebą autokreacji medialnej, władzy, dominacji i wpływu, co ujawnia się aktualnie w kobiecych blogach parentingowych w postaci modelu matki, który w 2018 roku określiłam jako „wredna” matka, odwołując się wówczas do tytułu powieści Joanny Opiat-Bojarskiej „Klub wrednych matek” [Bilińska 2018a]. Bohaterki powieści, cztery przyjaciółki, nazywają siebie przewrotnie „wrednymi matkami”, ponieważ nie rezygnują z realizacji własnych potrzeb. Pomimo miłości do własnych dzieci – i wbrew społecznym oczekiwaniom – nie ograniczają swojej życiowej roli tylko do tej jednej. Chcą czuć się przede wszystkim kobietami – dają sobie prawo do przyjemności, wolnego czasu i narzekania na niedogodności macierzyństwa: „Czasem sobie myślę, że to ja dziwna jestem, wredna i niewdzięczna. Czasem dziecko mnie wkurza, chciałabym uciec” [Opiat-Bojarska 2013:272] „I potem im gorzej sobie ktoś radzi, tym kurwa, głośniej pieprzy, że jest mu cudownie, by oszukać siebie i innych” [271]. W tym samym tonie wypowiadają się blogujące wredne matki: *Mam dość bachora, dość moich starych, dość wszystkiego! Pierdolę tabelę żywienia! Powinnam dostać dyplom z żywienia niemowląt! I tak każdy ma to w dupie i po kryjomu mu chleb daje! Czasem wstaję rano i mam ochotę na odległość rzygać! I każdy dzień: on i ja, on i ja, on i ja. I ten pieprzony plan dnia, którego nawet zmienić nie mogę* [Wredna matka]⁸⁰. Powieść Opiat-Bojarskiej z 2013 roku opisuje zatem zjawiska, które w niedługim czasie ujawniły się także w blogach⁸¹. Wyrażenie „wredna matka” wpisuje się stylistycznie w sposób, w jaki określają siebie same matki-bloggerki: to one używają określeń, takich jak *zła*, *wredna* czy *nieperfekcyjna*. Model „wredne”j matki jest konkurencyjnym do *pasjonatki macierzyństwa* (gloryfikacja pełnionej roli rodzinnej) wzorcem matki, przy czym nie jest jej zaprzeczeniem – raczej punktem odniesienia.

⁸⁰ Zupełnie inaczej narzekają *pasjonatki macierzyństwa*: *Ale cierpliwa mama przeczeka wszystko, tego się nauczyłam, czekam aż zły humor Zuziakowi minie. Zazwyczaj ta cierpliwość zostaje nagradzana pięknym uśmiechem!* [Mama Migotka].

⁸¹ Przyjęłam za początek polskiej blogosfery parentinowej 2014 r. – zob. rozdział x.

Nazwy i określenia

Słowa, jakimi określają siebie „wredne” matki w nazwach blogów, dowodzą ich dystansu do pełnionej roli, są wynikiem prowokacji i pomysłu na kreowanie internetowego wizerunku. „Wredna” matka nie uważa się za złą matkę. Określanie siebie poprzez użycie pejoratywnych epitetów ma charakter przewrotny: ona jest *zła*, *wredna*, *nieidealna* czy *nieperfekcyjna* nie w swoim odczuciu, ale w odczuciu społeczeństwa oczekującego od kobiety poświęceń i zupełnego oddania swojemu dziecku, domowi i mężowi. Używane nazwy świadczą o dystansie do pełnionej roli, ale są też przejawem poczucia humoru. Ujawnia się ono także w sposobie nazywania dzieci. Przykładowo, jedna z blogerek nazywa swojego syna *Kociopelkiem*, zdarzyło się jej użyć określeń *pierdoła*, *bestie* [Zła Matka]. Dla porównania: dzieci *pasjonatek macierzyństwa* to, na przykład, *bąbelek* [Beztroska mama] i *Perelka* [Mama po 30stce]. Ironia ukryta w nazwach i określeniach ujawnia się także w narracjach: *na Zygmunta czeka wiele zagrożeń, z jego nieodpowiedzialnymi rodzicami na czele* [SuperStyler].

Prowokacyjne nazwy blogów zawierają podtekst skierowany do tradycyjnej części społeczeństwa: „jestem zła, i co mi zrobisz?”. Blogerka Matylda Kozakiewicz, komentując na Facebooku treść swojej książki o „złych matkach”, odwołuje się do społecznej oceny tego typu kobiet: *o Was w książce piszę, opisując tę całą patologię, w której życie i którą się tu bezwstydnie dzielicie... Ja wszystko wiem. MOPS już wie. I już jedzie. Ten notoryczny brak czapeczek na przykład* [Zła matka].



Zdjęcie 3 [Zła matka]

Na okładce książki widnieje atrakcyjna kobieta stylizowana na Matkę Bożą (szał na głowie, niebieski jako kolor maryjny); co więcej – karmiąca duże (być może dwuletnie) dziecko. Jej

wzrok skierowany jest ku górze (niebo, Bóg, wartości transcendentne) – Matka Boża też rzadko przedstawiana jest ze wzrokiem skierowanym na wprost. Okładka jest prowokacyjna z tego powodu, że łączy odniesienia do tego, co święte (Matka Boża) z tym, co uznawane za właściwe (Matka Polka) i tym, co gorszy pewną część społeczeństwa (publiczne karmienie piersią). Matka Boża karmiąca piersią ma gorszyć, tak samo jak ukazanie Matki Bożej jako kobiety niepozbawionej seksualności. Matka Polka postrzegana jest przez *wredne matki* jako kobieta nieszczęśliwa, cierpiénica, dlatego tutaj podkreślono, że tylko bycie „złą” matką zapewnia szczęście. Palec środkowy lewej ręki jest wyprostowany, co może być komunikatem skierowanym do tradycyjnej części społeczeństwa wywołującej presję na matkach. Matka na zdjęciu uśmiecha się znacząco, nie patrzy wcale na karmione dziecko, co wskazuje na to, że nie jest ono najważniejsze.

Wizja macierzyństwa

Model „wrednej” matki jest konsekwencją niezgody kobiet na presję medialną i społeczną wymuszającą dążenie do osiągnięcia specyficznego (tradycyjnego) ideału matki⁸². Sprzeciw kobiet wobec niemożliwego do osiągnięcia celu sprzyja przyjmowaniu **postawy wystarczająco dobrego rodzicielstwa** (*nie należy dążyć do ideału Matki, bo wystarczy być dobrą Mamą dla swojego dziecka* [Mama na etacie]). Blogerki namawiają swoje czytelniczki do „odpuszczenia”: *Cały sekret w tym, żeby umieć sobie odpuścić. Przestać patrzeć na życie przez filtry z Instagrama i przyjąć do wiadomości, że prawdziwa codzienność – zwłaszcza z małym dzieckiem – wcale tak rześko już nie wygląda. Bo sorry, ale cięża nie zawsze jest fajna i poród nie zawsze jest fajny. Tak samo jak połóg i te pierwsze, najtrudniejsze miesiące* [Joanna Pachla]. „Wredne” matki przekonują o zakłamaniu medialnym w kwestii sielankowego macierzyństwa:

Mam gdzieś Instagramową wizję macierzyństwa, w której tydzień po porodzie matki wyglądają lepiej niż przed ciążą. Mają zawsze pomalowane paznokcie, pełny makijaż, a dziecko pozuje do zdjęcia lepiej niż zawodowa fotomodelka. Nie wierzę już w wiecznie uśmiechnięte mamuśki, które targają na rękę odpicowane dziecko, które zawsze jest grzeczne i spokojne. I chociaż uwielbiam gotować, to nie uśmiecha mi się spędzać pół dnia w kuchni robiąc super ekstra fit jedzenie dla siebie, męża i dziecka. O zgrozo, ja podaje im nawet rzeczy smażone. I to na zwykłym maśle, a nie oleju kokosowym! [Matka bez lukru].

⁸² Model wrednej matki budowany jest w opozycji do tradycyjnych sposobów postrzegania matki. Opozycję *matka polka* – *wredna matka* omawiam w rozdziale 5 (podr. 6.3.), dlatego w tym miejscu nie podejmuję tego wątku.

Blogerki ujawniają ciemne strony ciąży, porodu (*Jedyne czego wtedy pragnęłam i o czym myślałam, to być już w dwóch kawalkach i mieć to całe rodzenie za sobą* [Full chata]) i wychowywania dzieci (*Powiedzmy sobie wprost! Macierzyństwo jest trudne. I to, że dla Ciebie jest również niełatwe nie oznacza, że jesteś w tym kiepska. Wierz mi. Kiedy słyszę jak ktoś mi mówi: ciesz się każdą chwilą, kiedy jest mi zajebiście ciężko, to mam wrażenie, jakby ktoś mówił cierpiącemu na migrenę: ciesz się, że masz łeb. Doprawdy bardzo wspierające* [Mumme]), wpisując się w dyskurs medialny określany mianem „macierzyństwa bez lukru”. Nie chcą zakłamywać rzeczywistości, ale opisywać dosadnie własne doświadczenia rodzicielskie: *nie jesteś w stanie sobie wyobrazić wyskakującego z twojego ciała człowieka? (...) weź na raz środki na przeczyszczenie i zaparcie. Wyjdzie na jedno. Straszne, ale przeżyjesz. A nagroda będzie przewyższać wysiłek* [Matka tylko jedna].

„Wredne” matki nie chcą być postrzegane jako osoby poważne (poważna była Matka Polka i Matka Boża) i tym samym nudne. Macierzyństwo ma być, w ich ujęciu, dobrowolną⁸³ (!) przygodą, przyjmowaną z humorem i dystansem, bez presji: *Bawię się macierzyństwem. Nie mam w tyłku kolka i nie robię z siebie poważnej matrony co to musi fason trzymać 24/7!* [Szczęśliwa], *Chcę Ci pokazać, że macierzyństwo to wspaniała przygoda* [Matka bez lukru], *Blog skupia wokół siebie niesamowitą, zaangażowaną społeczność rodziców, którzy macierzyństwo traktują jako najfajniejszą, najciekawszą i najbardziej rozwijającą podróż. A ja staram się inspirować ich, częścią mojej radości życia* [Makóweczki].

Relacja z dzieckiem

Wydawać się może, że „wredne” matki nie kochają swoich dzieci tak bardzo jak pasjonatki macierzyństwa. Tak nie jest. Różnica dotyczy sposobu postrzegania rzeczywistości i budowania narracji. „Wredne” matki nie werbalizują zachwyty nad własnym dzieckiem, opisują natomiast wydarzenia, które stawiają dzieci w nie najlepszym świetle. Robią to jednak (najczęściej) z poczuciem humoru. Przekaz jest następujący: „dzieci nie są idealne, robią dużo zamieszania, ale kocham je najbardziej na świecie”, na przykład:

Od godziny modliłam się o chwilę spokoju, o to, żeby nie wchodził na stół, nie wkładał długopisów do świeczki, nie dobierał się do akwarium, nie kradł mi telefonu, żeby dał mi popracować, żeby może wreszcie łaskawie zasnął, bo to pora przecież, a on nie, że Go Go Go, że Pasta (...kubek ciepła woda tak się zaczyna wielka przygoda), to mu w końcu puściłam Naaa-cybeniaa, usadziłam na kolanach, było trochę wrzasku, że nie, że on chce na stół, do świeczki, do akwarium, ale w końcu przewalczyłam, przetrzymałam, skupił się na

⁸³ Por. *Bo nie rodzina, sąsiadka, pani z zieleniaka ani całe społeczeństwo te dzieci potem wychowują, wykarmią, podetrą pupę i ukołyszają do snu. Tylko kobieta, która matką powinna być z wyboru, a nie z życzenia otoczenia* [Słodki ciężar].

śluchaniu piosenki i w końcu poczułam, że położył policzek na moim dekolcie, zrobił się ciężki i zasnął.

I co.

I siedzę z nim tak, śpiącym.

I wcale nie chcę już iść robić te swoje głupie rzeczy.

#paradoksspiacegodziecka [Zła matka].

„Wredna” matka nie jest kobietą, która nie kocha swojego dziecka, ale taką, która kocha także siebie – myśli nie tylko o swoim dziecku, ale daje sobie także prawo do myślenia o sobie.

Wartości

Wartościami dla „wrednych” matek są rodzina, relacje, ale też: komfort życia, satysfakcja, radość. Liczy się nie tylko rodzina jako grupa osób, ale także szczęście jednostek – z tego powodu nie zamierzają poświęcać własnych ambicji dla dobra rodziny. „Odpuszczanie” dotyczy tylko kwestii rodzinnych, nigdy – własnego wyglądu.

Wartości ujawniające się w narracjach „wrednych” matek	Przykładowe wypowiedzi
Komfort psychiczny: szczęście, radość, zadowolenie, brak presji, swoboda.	<i>Pokazuję jak pozbyć się chęci bycia perfekcyjną, jednocześnie spełniając się w roli mamy bez kompleksów. Luz, dystans i uśmiech - to moje trzy najważniejsze wartości na tej drodze</i> [Nieperfekcyjna mama].
Wiarygodność, prawdziwość, autentyczność. Matka ma prawo do odczuwania wszystkich emocji, nie musi ich ukrywać i tłumić (por. statyczność, powaga i opanowanie rodziny królewskiej czy Matki Bożej)	<i>Mamy prawo stracić cierpliwość</i> [Matka nieidealna], <i>Nie bawmy się w standardy niczym z angielskiej rodziny królewskiej</i> [Szczęśliwa].
Wygląd fizyczny	<i>Bluzka ulana mlekiem z obu stron, fryzura na cebulę „ala mama” ... zero makijażu, a zamiast klasycznych półbutów jak na pałdziernik przystało, na niebieskie skarpetki różowe klapki ... Obląłam się rumieńcem ... poczułam wstyd</i> [Mamalife].

Tabela 3: Wartości „wrednych” matek. Opracowanie: Patrycja Bilińska

Dojrzewanie do bycia „wredną” matką

W narracjach blogerek ujawniają się wypowiedzi wskazujące na różne momenty „oświecenia” w zakresie sposobu, w jaki powinno się pełnić rolę matki (więcej w rozdziale V: techniki). Pełnienie roli rodzinnej na wzór tradycyjny łączyło się z wyrzutami sumienia, poczuciem braku spełnienia i satysfakcji:

Matka powinna być szczęśliwa, bo może siedzieć z dzieckiem w domu. Szkoda tylko, że to siedzenie nie ma nic wspólnego z odpoczywaniem. A i od ciągłego przebywania z tym słodziutkim bąbelkiem może w końcu matkę zemdleć i wywoływać odruch wymiotny na samą myśl, że znów będzie musiała tą czystą słodycz oglądać. I jedyne o czym marzy to uciec. Najlepiej machając rączkami jak te wszystkie stwory w animowanych bajkach... Znać to? Nie? To zazdroszczę. Tak? To łączę się w bólu! [Matka bez lukru]

Blogerki odczuwały przeciążenie swoją rolą; rolą kształtowaną przez wieki, narzucaną przez kulturę, społeczeństwo i Kościół:

Nikt nie mówi, że gdy tylko zamkną się drzwi i zostaje się w domu sam na sam z bobasem, to odlicza się godziny do powrotu taty albo przyścia babci. A im dłużej śpimy rano, tym lepiej, bo tych godzin do powrotu jest mniej, mimo że czasem dni są zupełnie przyjemne, ale czasem nie są i w obawie przed tymi gorszymi tracimy grunt pod nogami. I tak jak w szkole patrzyło się na zegarek i odliczało, ile zostało do końca lekcji, tak teraz lekcje są milion razy trudniejsze, a czas płynie tak samo wolno [Tolala].

Poczucie „oszukania” doprowadziło do potrzeby głośnego mówienia o tym, jak „naprawdę” wygląda macierzyństwo oraz do sformułowania alternatywnego sposobu pełnienia roli matki – sposobu, który przyniesie satysfakcję i radość z życia rodzinnego. „Wredna” matka jest rolą, ale też postawą, do której się dojrzewa, przejawem rezygnacji z pogoni za ideałem matki: *Jeszcze jako mama tylko Liwii miałam w sobie zapędy na perfekcyjną panią domu. Później na świecie pojawił się Tymuś, starałam się bardzo, oj bardzo o utrzymanie porządku. Na koniec Tosia, gwóźdź do trumny nieczystości [Full chata]. „Wredna” matka próbowała być pasjonatką macierzyństwa, ale – dostrzegając ciemne zaułki takiej drogi – podjęła radykalne kroki: dała sobie prawo do bycia nieidealną:*

Któregoś dnia, nie włączyłam komputera, nie napisałam tekstu. Nie ugotowałam obiadu, tylko zamówiłam catering na resztę tygodnia. Wzięłam do ręki książkę, włączyłam dzieciom bajki. Nie umyłam podłogi, chociaż była upierdolona tak, że jedną nogą przykleiłam się do kafli w kuchni. Powiedziałam, że jestem zmęczona i dzieciaki dzisiaj muszą ogarnąć się do snu same. Odwołałam spotkanie, umówiłam spotkanie. Położyłam się na trawie i pozwoliłam zaopiekować się słońcu sobą.

I stała się rzecz “dziwna”.

Świat nie przestał się kręcić. Do moich drzwi nie zapukał MOPS. Dzieci zadowolily się naleśnikami – trzeci dzień z rzędu. Zadowolily się też kawałkiem trawnika w ogrodzie, zamiast placu zabaw. Do tego kupka kamieni i ich wyobrażenia szaleje.

A ja, Ty, Wy jesteśmy normalnymi ludźmi.

*Ma prawo nam się nie chcieć.
Mamy prawo być zmęczone.
Mamy prawo być sfrustrowane.
Mamy prawo mieć dosyć przez chwilę swoich dzieci. Nawet jeśli je kochamy nad życie.
Mamy prawo chcieć odetchnąć.
Mamy prawo do czasu tylko dla siebie.
Mamy prawo mieć pasję.
Mamy prawo spędzać czas tylko z mężem, przyjaciółką czy w pojedynkę.
Mamy prawo zrobić na obiad pizzę z piekarnika.
Mamy prawo pójść na kolację do restauracji albo Maka.
Mamy prawo kupić parówki ze złym składem, a na śniadanie dać lody.
Mamy prawo do kieliszka wina wieczorem. Albo całej butelki.
Mamy prawo mieć gorszy dzień.
Mamy prawo nie wywiązać się z jakiejś obietnicy, kiedy akurat chcemy spędzić czas z rodziną.
Mamy prawo wyłączyć telefon na weekend.
Mamy prawo nie odpisać na wiadomość.
Mamy prawo nie chcieć rozmawiać zupełnie z nikim.
Mamy prawo do kilku minut w toalecie z telefonem w dłoni.
Mamy prawo stracić cierpliwość.
Mamy prawo czuć się niedocenione lub wręcz przeciwnie. Bardzo doceniane.*

I to nie oznacza, że jesteśmy złymi ludźmi. Złymi matkami.

To oznacza, że jesteśmy tylko ludźmi i aż matkami.

Pamiętajcie o tym za każdym razem, kiedy będą gryzły Was wyrzuty sumienia [Matka nieidealna]

„Wredna” matka daje sobie prawo do popełniania błędów (Wiele rzeczy mi bowiem w tym całym rodzicielstwie nie wyszło tak jak chciałam. Ale zupełnie się nie przejmuję. Bo mimo tysiąca błędów, setek porażek i dziesiątek rozterek na które nie znam odpowiedzi – jedno mi wyszło bezbłędnie. Dzieci mi wyszły. Każde inne, niepowtarzalne, wyjątkowe. Moje [Mataja]) i do tego samego namawia czytelniczki (daj sobie prawo do popełniania błędów, do bycia zmęczoną [Mamoholiczka]). Nie są jej jednak obce wyrzuty sumienia (Wstyd się przyznać, ale zdarza mi się wrzasnąć na dzieci, kiedy mnie nie słuchają, a ja ze swojej bezsilności, robię to odruchowo. Napadają mnie wtedy straszne wyrzuty sumienia i myślę sobie, że nie jestem dobrą matką [Matka Polka]), co dowodzi siły panujących w społeczeństwie stereotypów (tu: prawdziwa matka nie krzyczy na swoje dzieci).

„Wredna” matka jako lider

Blogerka, odczuwając presję społeczną do pełnienia roli matki w określony (tradycyjny) sposób, zaczyna nieśmiało tupać nogą, a kiedy dostrzega wsparcie ze strony innych kobiet

(czytelniczek), jej bunt przybiera formę jasno wyartykułowanego sprzeciwu. Blogerka, czując moc (i władzę) wynikającą z wpływu, jaki wiąże się z rolą internetowego celebryty, staje się „strażą przednią” dla matek szukających lidera/autorytetu (*Zajęłam się prowadzeniem bloga po urodzeniu pierwszego dziecka, ponieważ brakowało mi miejsca, z którego kobiety mogłyby czerpać informacje i jednocześnie inspirację do działania w różnym kierunku* [Mama na etacie]). „Wredna” matka kreuje się na osobę wolną: podejmowane przez nią działania wynikają z jej osobistych wyborów. To jest jej decyzja, czy zrobi dziś pranie i czy ugotuje obiad – nie traktuje codziennej dbałości o dom i rodzinę za swój obowiązek (*ogarniam dzieci. Piszę bloga. Sprzątam. Piorę. Gotuję. A czasem nie gotuję. Nie zawsze mam na to czas i chęci* [Mamalife]). Atrakcyjność alternatywnego modelu matki sprawia, że blogi wrednych matek cieszą się popularnością (profil „Złej matki” obserwuje na Facebooku ponad 28 tysięcy osób).

Męskość matki

Celem internetowych narracji staje się zaprzeczanie tradycyjnemu postrzeganiu tego, jak powinna się zachowywać kobieta-matka. Bierność, uległość, opanowanie, wyciszenie, spokój – tych cech nowy typ matki jest pozbawiony. Wojowniczość „wrednych” matek ujawnia się już w samym sposobie pisania: matki tego typu używają bezpośrednich zwrotów, kolokwializmów, wulgaryzmów (*Donosiłam ciążę, niczym nie przypominało to wygrzewanie dupy jajka w kurniku, tym bardziej, że dziecko samo się nie wyklulo, trochę się przy tym namęczyłam* [Zrekonstruowani]). „Wredne” matki formułują często wpisy, które wpisują się bardziej w hegemoniczną wizję męskości (męskość tradycyjną) niż w tradycyjny model kobiecości. Ujawniają się cechy, takie jak: determinacja, siła i niezależność ([...] *przestaniemy w końcu być służącymi. I to może się już nie podobać, ale jak to mówią "nie mój problem"* [Nieperfekcyjna mama]).

Oceny innych rodziców

Pomimo zachęcania czytelniczek do rezygnacji z wyścigu o tytuł najlepszej z matek, blogerki formułują oceny innych rodziców (*Szczerze przyznam, że matki, które świadomie zabierają dzieci chore do miejsc publicznych, sklepów i galerii stanowią skrajnie nieodpowiedzialne gałganie* [Home and baby]). Swoje dzieci stawiają wyżej niż cudze (Post pt. *Dlaczego moje dziecko nie pije soczków, tylko wodę?* [Qamille] mógłby nosić tytuł: „dlaczego moje dziecko jest lepsze niż twoje”) – przewagę zawdzięczają oczywiście swojemu wychowaniu i opiece. Narracje blogerek wskazują na to, że czują się lepszym typem matek niż te, które uległy presji społecznej: one są bowiem szczęśliwe, spełnione (*To nie jest kolejny blog*

parentingowy. To blog spełnionej kobiety, matki i żony. To tu nauczysz się cieszyć życiem [Mumme]) i kobiece [więcej w rozdziale VII, podrozdział 2.]. Takie też mają być ich córki.

Wizja córek

Dziewczynki powinny być silne, zdeterminowane, wytrwałe i odważne – co zawdzięczać mają wychowywaniu przez „wredne” matki: *Jeśli wezmą ze mnie to, co najlepsze, śmiem stwierdzić, że będą odważne, wygadane, nawet nauka łatwa im będzie. Nie będą się bały porażki, bo upatrywać w niej będą szansy na zdwojony sukces* [Mamalife]. Blogerka Nishka, dumna ze sposobu, w jaki wychowuje córkę, pisze post *Dlaczego moja córka nie będzie ofiarą mobbingu i molestowania?* Blogerka uczy córkę (deklaracja) własnego zdania, umiejętności wyrażania swoich myśli, asertywności, odwagi w kontaktach z tzw. „autorytetami” i „władzą”. Cieszy się, kiedy ta sprzeciwia się nauczycielce.

Jedynym aspektem, który wiąże oczekiwania matek wobec swoich córek z tradycyjnym postrzeganiem kobiecości, jest wygląd zewnętrzny. W tym zakresie nie ma ustępstw. Dziewczynka, a potem kobieta ma wyglądać atrakcyjnie. Córki blogerki Mamalife mają swoje lakiery do paznokci. Ona sama przyznaje, że *odkąd są z nami dziewczynki, one też słyszą od Taty, że są księżniczkami. Jego księżniczkami. Więc jak na prawdziwe księżniczki przystało, mają w domu korony i kilka okazjonalnych przebrań* [Mamalife]. Księżniczka jako typ postaci jest zaprzeczeniem dziewczyny/kobiety silnej, przebojowej, odważnej. Księżniczka jest jedynie ładnym dodatkiem do bogatego księcia – bez sukni i pantofelków traci wszelki urok. Okazuje się, że dziewczynki mają mieć cechy męskie i kobiecego wygląd, podczas gdy chłopcy (a potem mężczyźni) odwrotnie.

Relacja z partnerem

„Wredna” matka uznaje tylko **relacje partnerskie**. Szczególny nacisk kładziony jest na obowiązki domowe: sprzątanie i opiekę nad dziećmi. Brak konieczności robienia rzeczy, z którymi zmagą się matka tradycyjna, jest powodem do dumy:

nie myję naczyń, nie prasuję i nie wynoszę śmieci. Rzadko też zbieram świeże pranie z suszarki. Okna umyłam w naszym domu może ze dwa razy, zostawiając tym samym Grześkowi pole do popisu. Oczywiście, on w rewanżu nie umyje podłogi w salonie i nie wytrze z mebli kurzu. Chyba tylko dlatego, że ja przypisałam sobie te obowiązki jako mojego małego bzika. U nas w domu najczęściej Grzesiek szykuje dziewczynki do snu, ja za to lubię jeździć z nimi na zajęcia pozalekcyjne. Oczywiście kiedy nie mam takiej możliwości, Grzegorz robi to bez zająknięcia [Matka nieidealna]

Jestem mleczarnią, ale traktuję siebie jak ekskluzywną restaurację z mlekiem i panowie są do mnie donoszeni. Pan Tata usypia Stanleya, odbija go, kiedy skończy i zapewnia rozrywkę w postaci bujania. Również przewijanie jest wliczone w usługę, czyli full serwis. Znam też przypadki panów, którzy

solidarnie wstają do maleństwa w nocy, żeby wesprzeć swoje kobiety. Okazuje się że chce to móc! [Mama lekarz]

Dbanie o utrzymanie wypracowanego kontraktu płci wiąże się z wychowywaniem synów na takich, którzy będą ten kontrakt utrzymywać w swoich dorosłych związkach: *Jeśli twój ukochany synuś, przez kilkanaście lat swojego życia będzie obserwował jak tatuś traktuje ciebie czyli swoją żonę jako robota sprzątającego - gotującego, to właśnie taki wzorzec przeniesie później do swojego domu* [Matki Polki fanaberie]. Na barkach matki spoczywa zatem odpowiedzialność nie tylko za swoją rodzinę, ale także za losy kobiet ogólnie.

Wnioski, dyskusja

„Wredna” matka jako typ kobiety ujawniający się w blogach parentingowych jest odzwierciedleniem zmian zachodzących w społeczeństwie (zmiana relacji kobieta-mężczyzna, dążenia kobiet do realizacji potrzeb związanych z życiem pozarodzinnym, osłabienie pozycji mężczyzny, potrzeba wolności i inne). Kobiety chcą mieć poczucie samodecydowania, co może mieć związek z wpajaniem w dyskursie feministycznym żalem (być może agresją) wobec sytuacji kobiet od początków znanej nam historii świata⁸⁴. Jak pisze Anna Kotlarska-Michalska „w żadnej epoce kobiety nie stanowiły samodzielnie o tym, jak pełnić funkcje społeczne i grać role kobiece w obrębie środowiska rodzinnego” [2011:25]. „Wredne” matki, próbując za wszelką cenę nie powiełać tradycyjnej roli żony-matki podrzędnej wobec męża, wpadają w pułapkę, którą ujawnia jedna z blogerek: *Może to jest już norma, że kobieta nawet soli przy stole nie poda bez okrzyku i rozrywania w szale rozpaczy koszuli: „Niedoczekanie twoje! Myślisz, że jestem od usługiwania? Jestem kobietą! Sam sobie weź, bo masz ręce!” [...] Naprawdę jestem zniewoloną kobietą, oddającą się bezwolnie w szpony mężczyzny, uciśnioną i smutną, bo... robię mu kanapki do pracy?* [Matka Tylko jedna]. Współczesne kobiety trwają w iluzji wolności, nie doceniając znaczenia propagandowego/perswazyjnego mediów, kultury, religii. Żyjąc w ponowoczesnym świecie, atakowane są obrazami, które wpływają na ich jednostkowe sądy, postawy i zachowania. Jak zauważa Emilia Garncarek:

„Reprezentantki młodszego pokolenia, socjalizowane w okresie kultu samorealizacji, przywiązywania wagi do wysokiej jakości życia, autonomii, swobodnej ekspresji, doświadczają obecnie schizofrenicznej sytuacji. Z jednej strony mamy bowiem do czynienia z zakwestionowaniem tradycyjnych wzorców kobiecości i macierzyństwa, z drugiej nadal mocno trzymają się zakorzenione w kulturze patriarchalnej tradycyjne wzorce kobiecości i męskości (macierzyństwa i ojcostwa). W konsekwencji, zwłaszcza

⁸⁴ Odnoszę się tutaj do społecznych wyobrażeń i przekonań (Kobiety zawsze miały gorzej). Wiedza na temat społeczeństw, w których panuje matriarchat nie stanowi przedmiotu refleksji w dyskursie kobiecym (staram się nie użyć słowa „feministycznym” z tego względu, że blogerki, ale i internautki ogólnie, często wcale nie utożsamiają się z feminizmem). Na temat matriarchatu odsyłam do artykułu Aldony Musiał-Kidawy [2017].

u młodych kobiet, może pojawić się stres, frustracja i przekonanie, że nie radzi sobie z realizacją swojej kobiecości i/lub macierzyństwa” [2019:150].

Społeczne wymagania wobec kobiet sprzyjają przynajmniej trzem postawom: próbom sprostania ideałowi (*pasjonatka macierzyństwa*), odrzuceniu zewnętrznych standardów („wredna” matka) lub żałowania macierzyństwa (odczuwanie żalu związanego z posiadaniem dzieci, łączone może być z niekochaniem własnego dziecka). Praktyki żalu w internetowych dyskursach matek opisała Emilia Garncarek. Warty zwrócenia uwagi jest jeden z typów: „żałowanie macierzyństwa, ale nie dzieci, polegający na negatywnej postawie wobec roli społecznej matki, zwłaszcza obowiązków wynikających z jej pełnienia” [2019]. Typ ten ujawnia się także w postawie „wrednych” matek.

Zjawiska, które obserwujemy współcześnie w Polsce, opisywane były dużo wcześniej w innych krajach, szczególnie w Stanach Zjednoczonych. Warto zwrócić uwagę na trzy typy rodzicielstwa: *slow parenting*, *free-range parenting*, *bad mothers* – takie, których funkcjonowanie łączy się z opisanymi przeze mnie „wrednymi” matkami i pozwala spojrzeć na zjawisko na tle szerszego kontekstu.

Lenore Skenazy, twórczyni ruchu *free-range parenting*, uważa, że współcześni rodzice żyją w ciągłym strachu o swoje dzieci, dlatego zachęca do rezygnacji z nadopiekuńczości i zbytnej kontroli, przypominając o tym, że matki z wcześniejszych pokoleń bardziej swobodnie podchodziły do kwestii bezpieczeństwa i opieki nad dziećmi [2009:12 wstęp⁸⁵]. Blogerka znana jest z tego, że została okrzyknięta najgorszą matką Ameryki po tym, jak pozwoliła swojemu dziewięcioletniemu synowi jeździć samodzielnie metrem. Tymczasem Skenazy zadaje pytanie: jaki ma sens ciągle chronienie dzieci przed skaleczeniami, poparzeniem słonecznym, salmonellą czy rozczarowaniami sportowymi itp.? Na przekór rodzicom helikopterowym (nadmiernie ochraniającym) powołała ruch *free-range parenting* (wychowywanie dzieci „na wolnym wybiegu”), aby promować pozwalanie współczesnym dzieciom na doświadczanie dzieciństwa na sposób, w jaki pozwalano na to dzieciom z wcześniejszych pokoleń. Dzieci, co podkreśla Skenazy, mają prawo do popełniania błędów i doświadczania wolności [2009:16-17 wstęp]. Carl Honoré tymczasem skupił swoją uwagę na zbytnej nadgorliwości rodziców w organizowaniu dzieciom czasu pozaszkolnego, dlatego namawia do dania im szansy na rozwijanie się we własnym tempie, z prawem do nudzenia się

⁸⁵ W cytowanej publikacji po wstępie numeracja zaczyna się od początku, dlatego zastosowano dopisek.

i doświadczania radości ze swobodnej zabawy. Jego refleksje stały się podwalinami do zbudowania ruchu *slow parenting* [2010].

Ruchy *slow parenting* i *free-range parenting* skupiają się nie tyle na rodzicach (jak to ma miejsce w przypadku „wrednych” matek), co stylu wychowywania dzieci: pozwalają na swobodę, rezygnację z nadmiernej kontroli i przeświadczenia o szkodliwości organizowania dzieciom czasu, np. poprzez zapisywanie ich na dodatkowe zajęcia pozaszkolne. Są wynikiem przeświadczeń o szkodliwości nadmiernego „zaangażowania” w wychowywanie i opiekę nad dziećmi, zbyt dużej interwencji w rozwój dzieci prawidłowo się rozwijających. Nie są wynikiem zaniedbania, ale świadomej refleksji na temat dzieci – ich praw i potrzeb. Ukazany w blogach model „wrednej” matki, podobnie jak wspomniane wyżej ruchy, jest wyrazem potrzeby rezygnacji z bycia matką zbyt zaangażowaną. Różnica polega na tym, że amerykańskie strategie skupione są na potrzebach dzieci, podczas gdy polska „wredna” matka domaga się swoich praw do „zaniedbywania” tych potrzeb – w stopniu, który oczywiście nie jest patologią (przykład: dałam dzieciom na śniadanie parówki, bo nie miałam czasu ani chęci robić czegoś zdrowszego).

Za prekursorki polskich „wrednych” matek można uznać amerykańskie *bad mothers*. Molly Ladd-Taylor i Lauri Umansky wiążą ten typ matki ze zjawiskiem społecznego oskarżania matki o bycie złą matką i stereotypowym postrzeganiem tego, jak powinna się zachowywać dobra matka. Zjawisko wykorzystywane jest, na przykład, przez producentów produktów dla dzieci: poprzez sugerowanie w reklamach, że nie kupując dziecku danego produktu, zostanie się złą matką [1998:3]. Sposób oceny tego, czy matka jest dobra, czy zła zmienia się. Matki oskarżano już o wykrywanie u ich dzieci autyzm, schizofrenię, alkoholizm, anoreksję czy homoseksualizm. W 1947 roku ukazała się książka w oskarżającym, antymateczynym tonie (*Modern Women: the lost sex*, autorstwa Ferdinanda Lundberga i Marynii F. Farnham), w której oskarżano matki odmawiające funkcjonowania na sposób nadwymiarowy, dominujący, zbyt chroniący – o produkowanie przyszłych przestępców [Ladd-Taylor, Umansky 1998:13]. Każda matka bywa czasem „złą” (w odbiorze społecznym) – na przykład, kiedy zdarza się jej krzyknąć na dziecko [1998:3]. Społeczeństwo określa w ten sposób matkę, kiedy nie sprawuje osobistej opieki nad dzieckiem, realizuje się zawodowo (robi karierę), odważy się wziąć rozwód [1988:18].

Mówiąc o „wrednych” matkach nie można pominąć kontekstu feministycznego. Druga fala feminizmu łączyła myśl o macierzyństwie z reprodukcją męskiej dominacji [Krzyżanowska 2014:4]. Natalia Krzyżanowska uważa, że feministki drugiej fali nie dążyły do

obrzydzenia kobietom macierzyństwa – chodziło im o „werbalizację sprzeciwu wobec niesprawiedliwych dla kobiet wizji powinności, wymogów, sposobów postępowania warunkowanych konstruowanymi społecznie wizjami macierzyństwa” [2014:4-5]. W perspektywie trzeciej fali feminizmu macierzyństwo stało się nieoczywistym wyborem [5]. Ten aspekt szczególnie uwidacznia się w blogach: matki podkreślają dobrowolność wybranej drogi życiowej, przy czym czują się oszukane w zakresie tego, jak macierzyństwo będzie wyglądać

2.1.2. *Pasjonatka macierzyństwa*

Malejący przychód naturalny (dziecko jako rzadkie, cenne dobro), poszerzające się zjawisko bezdzietności z wyboru (*childfree*) [Bieńko 2015:92], potrzeba niezależności i wolności oraz wartości wynikające z typu rodziny ponowoczesnej (bycie w relacji) – to czynniki, które wpłynęły na wzrost znaczenia współczesnego dziecka. Justyna Szulich-Kałuża dostrzegła ponadto, że wysoką pozycję dziecka podtrzymują także treści medialne o funkcji poradnikowej dla rodziców. Analiza programu „I Ty możesz mieć superdziecko” ujawniła kreowaną asymetrię relacji matka-dziecko, w której to dziecko jest stawiane wyżej od matki. Podczas gdy dzieci w programie cechuje indywidualizm, poczucie niezależności, nawet mądrość – matki ukazywane są jako nadopiekuńcze, przerażone, kontrolujące i niekompetentne [2016:23-24]. Programy tego typu promują wizję macierzyństwa absorbującego emocjonalnie [Szulich-Kałuża 2016:25].

Dostrzegana powszechnie wzrastająca wartość psychologiczna dziecka oraz połączone z mitami wychowawczymi przekonanie o konieczności zapewnienia mu szczęścia sprzyja formowaniu się nowych typów rodzica [Trempała, Szymanik-Kostrzewska 2017]. Zaangażowane rodzicielstwo dostrzegane jest w literaturze [Bakiera 2013, Bieńko 2015, Ortynecka 2014], ujawnia się w blogach parentingowych w postaci modelu, który określam jako *pasjonatka macierzyństwa*⁸⁶. *Pasjonatka* z opieki i wychowywania dziecka uczyniła swoją pasję. Wzór ten jest wynikiem mody/presji na zaangażowane/intensywne rodzicielstwo. *Pasjonatka* stanowi żeński odpowiednik *taty zaangażowanego*. Obok „wrednej” matki jest najczęściej kreowanym modelem matki w blogach parentingowych.

⁸⁶ Przyjęta przeze mnie nazwa dla określonego typu współczesnej matki łączy się ze sposobem, w jaki blogerki ukazują swoją rolę rodzinną. Macierzyństwo ukazywane jest jako największa życiowa pasja.

Wizja macierzyństwa

Pasjonatka chce być matką idealną – pełną energii, szczęśliwą, z pomysłami, dobrym podejściem do dzieci i wiedzą o ich rozwoju. Przykładowy opis bloga dobrze ilustruje ten typ wizerunku:

Witajcie na moim blogu, chcę by było to miejsce w którym pokażę do czego zdolna jest mama. Jak wiele ma siły i motywacji do działania. Jak bezinteresowna jest jej miłość. Co robi gdy dziecko śpi? Jak się spełnia jako kobieta, pani domu, mama, żona... Opowiem o jej miłościach, o tym co ją napędza i daje poczucie spełniania. Najwięcej miejsca poświęcę rozwojowi dziecka i wszystkiemu co z nim związane. Odkąd zostałam mamą zgłębiał ten temat nieustannie a i wcześniej nie był mi on obcy z racji mojego zawodu. Gotowanie, szycie i rękodzieło to moje wielkie pasje i gdy tylko mam wolną chwilę staram się je zgłębiać. Lidia, Lidzia, Lidka kto jak woli. Pedagog z zawodu, mama z zamięłowania. Zawsze z głową pełną pomysłów! Goniąca czas i synka Gabrysia:) [Miłość mamy].

Pasjonatka macierzyństwa chce być matką maksymalnie zaangażowaną, oddaną swojemu dziecku, idealną. Bycie matką jest podstawą jej tożsamości: Mam na imię Ela. Z wykształcenia jestem geodetką, z zawodu programistką, a z powołania jestem MAMĄ małej Marty, która przyszła na świat w sierpniu 2016. Macierzyństwo jest moją pasją. Czytam, szukam, testuję i sprawdzam, żeby dostarczać sobie co raz to nowej wiedzy w tej dziedzinie, a ten blog jest miejscem, gdzie chcę się nią dzielić z Wami! [Mama z powołania].

Typy pasjonatek

Pasjonatki można podzielić na trzy typy, biorąc pod uwagę stosunek między sferą prywatną a zawodową: te rezygnujące z pracy (**pasjonatka na cały etat**), te podejmujące ją w formie, która umożliwia osobiste sprawowanie opieki nad dzieckiem (np. **cyfrowe supermatki**) i te, które łączą pełnowymiarową pracę zawodową z życiem rodzinnym i które są zwolenniczkami intensywnego rodzicielstwa (**matka-specjalistka**).

Pasjonatka na cały etat

Rola pasjonatki wymaga dużego zaangażowania emocjonalnego, ekonomicznego i czasowego, dlatego wiele z nich rezygnuje z kariery zawodowej lub odkłada ją w czasie: *Jestem dumna, że jestem w domu, a swój czas daję Karolowi. Wiem, że kiedyś spojrzę na te chwile ze wzruszeniem, wiem też że szybko przeminął (sic!), a ja będę wiedziała że byłam na właściwym miejscu. Pasje i kariera poczekają ten rok, dwa. Dziecko kochani dorasta tylko raz [Mamatywna]. Na poziomie oficjalnych deklaracji pasjonatka nie żałuje podjętej decyzji (Odkąd mam dzieci nie wiem co to nuda! Nie żałuję ani jednego dnia z tego okresu! Ani razu nie zdarzyło mi się przez ten czas zatęsknić za pracą! [Mama space]). Nie jest ten typ matki powieleniem stereotypu kury domowej. Podstawą wizerunku pasjonatki macierzyństwa jest*

bowiem zaangażowanie w opiekę nad dzieckiem, ale już niekoniecznie w prowadzenie domu – niemniej jednak część pasjonatek gospodyniami domowymi się czuje (*Z pracobolika stałam się kurą domową [Beztroska Mama]*). Różni się także pasjonatka od *matki polki* (zob. rozdział 5, podrozdział 6.3.). *Matka polka* postrzegana jest bowiem jako kobieta nieszczęśliwa i poważna, *pasjonatka* podkreśla wysoki poziom szczęścia, jakiego doświadcza dzięki posiadaniu dziecka. Pełnienie roli matki wiąże się ponadto z satysfakcją życiową i spełnieniem (*Prawdziwie kochająca żona, spełniona mama i zakochana w ludziach pielęgniarka. [...] Spełniona kobieta [Mamatywna]*). Wpisy przybierają postać gloryfikacji macierzyństwa, a deklaratywny dobrostan ilustrowany jest odpowiednimi zdjęciami (por. zdjęcie nr 4.)



Zdjęcie 4 [Family fun by mum]

Przykładowe zdjęcie ukazuje szczęśliwą rodzinę – co ujawniać mają szerokie uśmiechy jej członków. Na dobre relacje wskazywać mają kolory ubrań – biel i róż (komunikat: „Pasujemy do siebie”). Odbiorca z takiego typu zdjęcia może odczytać informację o tym, że życie w rodzinie przynosi jej członkom satysfakcję i radość.

Cyfrowe supermatki

Pasjonatki, poszukując sposobów na realizację potrzeb społecznych i/lub zawodowych, decydują się, na przykład, na pisanie bloga. Alicja Ortynecka opisała model cyfrowej supermatki (*cyber-supermother*), czyli kobiety, która pozostaje z dzieckiem w domu, realizując „intensywne macierzyństwo”, jednocześnie wykonując pracę zarobkową przez internet (praca zdalna, blogi). Nie zostaje dzięki temu wykluczona z życia społecznego – jej codzienność nie ogranicza się bowiem tylko do sfery prywatnej. Ten typ matki łączy elementy tradycyjnego modelu (macierzyństwo jako instynkt, przekonanie o potrzebie osobistego sprawowania opieki

itd.) z ponowoczesnym⁸⁷ (dążenie do spełnienia, zacieranie granic między życiem prywatnym a zawodowym, równy podział obowiązków domowych, prawo do rozwoju). Cyfrowa supermatka jest bizneswoman, która zręcznie łączy swoje obowiązki zawodowe i prywatne. Zarówno z mężem, jak i dziećmi, dąży do utrzymywania relacji symetrycznych, partnerskich. Na funkcjonowanie opisanego przez Ortynecką modelu wpłynęła potrzeba indywidualizmu, spełniania się i równocześnie – czerpania korzyści z bycia w relacji z dzieckiem [2014]. Część *pasjonatek* wpisuje się w opisany przez Ortynecką model, przy czym trzeba zaznaczyć, że także „wredne” matki realizują się jako cyfrowe supermatki. Ortynecka w 2014 roku pisała o początkach zjawiska, narodzinach nowego typu rodzica, aktualnie biznes blogowy umożliwia realizowanie się społeczno-zawodowe w większym zakresie. Trudno znaleźć blog, który nie posiada zakładki „współpraca” zachęcającej do kontaktu potencjalnych zleceniodawców. Nawet wówczas, gdy bloger nie jest nastawiony na zarabianie, chętnie przyjmuje darmowe produkty od marek w ramach współpracy barterowej.

Matka-specjalistka

Matka-specjalistka jest typem matki, która wykorzystuje wizerunek siebie jako rodzica do kreowania pozycji zawodowej. Wizja macierzyństwa matki-specjalistki przybiera albo formę „z lukrem”, albo bez, wpisując się tym samym w obraz *pasjonatki macierzyństwa* albo „wrednej” matki. Ten typ rodzica opisuję dokładniej w rozdziale VI (podrozdział 1.2.).

Styl życia rodzinnego

Ujawniany w blogach *pasjonatek* styl życia rodzinnego nie wpisuje się w jeden konkretny model teoretyczny. Część *pasjonatek* – te, które zajmują się prowadzeniem domu i opieką nad dziećmi, podczas gdy ich mężowie zarabianiem – żyje w zmodyfikowanych rodzinach tradycyjnych (*Mąż wraca. Rozbiera się i bierze maluszka na ręce, ja w tym czasie kończę obiad, podaję memu lubemu* [Mamatywna]). Różnica polega, między innymi, na tym, że matka tradycyjna nie miała możliwości wyboru ról ani sposobu ich pełnienia. *Pasjonatka* natomiast deklaruje świadomość wolnego wyboru stylu życia. Nawet wówczas, gdy decyduje się na rolę gospodyni domowej (*Blog stworzony z myślą o zapracowanych paniach domu* [Pani Domowa]), ujawnia brak przymusu i wysoki poziom satysfakcji. Relacja z mężem jest asymetryczna lub symetryczna, natomiast z dzieckiem dążą *pasjonatki* do utrzymywania relacji symetrycznej, odpowiadającej ponowoczesnemu modelowi rodziny. Zastanawiać się można, czy dziecko nie staje się tym, które zaczyna dominować (asymetria na korzyść dziecka) lub czy

⁸⁷ Ortynecka pisze o modelu nowoczesnym (*modern pattern*), ale jego charakterystyka pokrywa się z przyjętym w niniejszej pracy modelem ponowoczesnym, dlatego – nie chcąc wprowadzać zamętu – użyłam w tekście głównym terminu odpowiadającego uznanej przeze mnie klasyfikacji.

nie jest ofiarą ambicji swojej matki i jej miłości (w nadrodzicielstwie trudno mówić o relacji symetrycznej). Relacja symetryczna ujawnia się w męskich blogach parentingowych – ojcowie próbują odgadywać dziecięce potrzeby, otwarci są na wysyłane przez nich komunikaty. Wydaje się, że w przypadku *pasjonatek* jest inaczej. Przykładowo, Pani Domowa podaje pomysły na to, „czym zająć dzieci” (asymetria) zamiast „w co się z dziećmi pobawić” (symetria). *Pasjonatki* skupione są wokół opieki, leczenia, sposobów wspierania rozwoju dzieci i gadżetów, które są rodzicom przydatne. Jest to perspektywa narzucająca, kierująca, dyrektywna – ale nie, jak chciałyby *pasjonatki* – demokratyczna.

Pasjonatka kreuje własną osobę na kompetentną matkę, która czerpie wielką radość z zajmowania się dziećmi. Nie ma natomiast w mężu i dziadkach sprzymierzeńców w dbaniu o rozwój potomków – to ona jest bowiem ekspertem, a im brakuje kompetencji (*I teraz jak to dziadkom wytłumaczyć ...i mężowi [PasjoMatka]*). *Pasjonatka* pozwala mężowi na współudział w wychowywaniu, ale okazuje niezadowolenie z efektów:

Jeśli pojawiają się sytuacje niepokojące u dzieci, inne zachowanie niż zwykle, szukam przyczyny. Zaczynam od siebie, serio. Analizuje zdarzenie krok po kroku i zazwyczaj znajduję powód. Zaznaczę, że nie jestem idealna, ale powodem jest często moja druga połówka – Pan Mąż, który przymyka oko na rzeczy, na które ja jestem wyczulona. Po cichu powiem Ci przykład, jednym z najprostszych jest Julek, on sobie wychował Piotrka i teraz pozwala sobie na zbyt wiele. Oto jedna ze scenek...

-Tato, głodny jestem

-Co chcesz zjeść?

-Coś?

-Ale co? Kanapkę?

-Nie wiem...

-No Julek co chcesz?!

-No dobra, to ja już w ogóle nie będę jadł!

-To co, chcesz kanapkę?

-Nie, sam sobie jedz!

-Zobacz jest taka wędlina co lubisz, może chcesz kanapkę?

-Tak -mruczy pod nosem Julek

Piotrek robi kanapkę, podaje Julkowi pod nos. Julek zaczyna jeść, kanapka jak na złość ukruszyła się.

-Nie będę tego jadł! – rzuca kanapkę Julek

-Co z tą kanapką jest nie tak? – pyta Piotrek

-Bo tak! Nie będę jej jadł! – przez ryk wydusza z siebie Julek

Piotrek, nie przedłużając konfliktu Julek vs Kanapka proponuje mu drugą...

aaaaa ja dostaje białej gorączki [Mama malucha].

Matka staje się zatem ekspertem od dzieci i często też domu, utrudniając wkraczanie na swoje terytorium mężowi.

Pasjonatki pracujące stają się menadżerami rodziny, dobrze zorganizowanymi bizneswomen, ciężko pracującymi i mającymi satysfakcję z radzenia sobie z nadmiarem obowiązków. Funkcjonują jak matki modernistyczne.

Co warte dostrzeżenia – model zaangażowanego ojcostwa (*tata zaangażowany*) promowany w męskich blogach parentingowych odnosi się zawsze do modelu rodziny ponowoczesnej i nie ujawnia żadnych przejawów myślenia „tradycyjnego”, nawet wówczas, gdy wyrażany jest w bezpośredni sposób szacunek do własnego ojca. Zastanawiające jest to, że to mężczyźni obierają styl życia i filozofię, która stała się podstawą ich detronizacji. Kobiety tymczasem – jako te, które w niektórych dyskursach były ofiarami tradycyjnego myślenia o rodzinie – „dobrowolnie” trwają w zmodyfikowanych tradycyjnych modelach rodziny, godząc się w wielu przypadkach na rezygnację z życia społeczno-zawodowego.

Relacja matka-dziecko

Pasjonatkę przepełnia żywe uczucie do własnego dziecka (zawsze małego): miłość, ekscytacja, zachwyt, uwielbienie: *„nie potrafię żyć bez mojego Bąbelka. Każda godzina bez niej budzi u mnie wielką tęsknotę. Już nie wyobrażam sobie życia bez niej [Beztroska mama], Ale też jestem pewna, że dla Perelki jestem Super Mamą. Moje pokłady miłości do niej są nieograniczone i tak już pozostanie [Mama po 30stce], dla mnie noszenie dziecka to nie ciężar, wręcz przeciwnie, to sama radość. Całować i nosić mogłabym cały czas [Mama Migotka], Mały jest mega Słodziakiem, nie wiem, jak ja mogłam nie chcieć syna. Jestem w nim zakochana po uszy. Mogłabym się patrzeć na niego godzinami. Codziennie się siebie uczymy [Lily life]. Miłość do dziecka jest eksponowana werbalnie, podkreślana w zwrotach (jak wyżej: *Perelka* czy *Bąbelek*).*

Relacja z dzieckiem wymaga samodyscypliny (*Postanowiłam już więcej nie krzyczeć na dziecko [Mama things]*), ciągłego poszerzania wiedzy (eksperckiej, poradnikowej i w wersji „śniadaniowej”) i zaangażowania (autorka bloga *Miłość mamy* szyje dla swojego dziecka maskotki). Wpisy przepełnione są zdaniami stylizowanymi na złote myśli (*Bycie rodzicem to ciągła praca nad sobą, codzienna weryfikacja wewnętrznych przekonań i wgląd we własne emocje [Lady things]*), co sugeruje wzniosłość doświadczeń macierzyńskich.

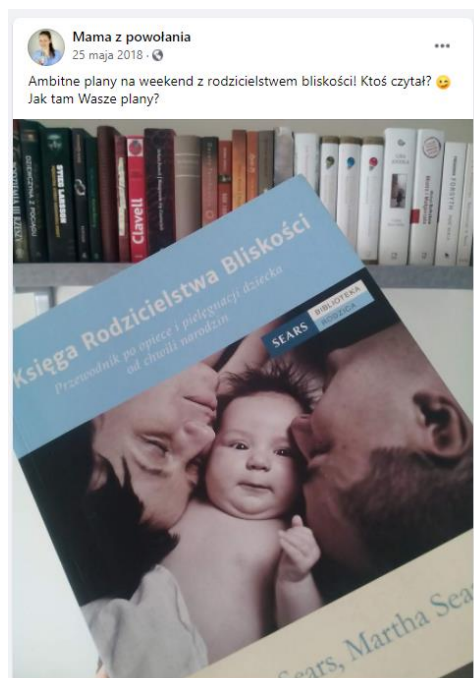
Cele blogowania

Marta Maciąg-Budkowska i Teresa Rzepa zauważyły, że upublicznianie doświadczeń (na forach internetowych czy blogach parentingowych) jest charakterystyczne dla nowego macierzyństwa [Maciąg-Budkowska, Rzepa 2017: 96]. Takie też deklaratywne cele blogowania ujawniają *pasjonatki* (*Dlaczego zostałam blogerką? Bo uważam, że fajnie jest dzielić się z innymi swoją pasją* [Mama z powołania]). Myślę, że upublicznianie sielankowej wizji własnej rodziny nadaje sens blogerskim staraniom – bez publiczności, wzbudzonej zazdrości i wywoływania podziwu *pasjonatki* pozbawione zostałyby celu kreowania takiej rzeczywistości.

Kolejnymi celami blogowania jest chęć zarabiania (*Proponuję kobietom takim jak Ty wykłady, warsztaty i inspiratoria o tym jak radzić sobie z obowiązkami, które nakłada na nas macierzyństwo. Moje szkolenia pozwalają Ci być szczęśliwszą mamą!* [Family fun by mum]) i potrzeba wykreowania określonego wizerunku. Spędzanie czasu z dziećmi nie jest obowiązkiem, ale pasją (*Wierzę, że nasze życie może być zaplanowane wokół tego, co kochamy, a ja kocham moją rodzinę* [Family fun by mum]) – taki wizerunek pozwala na zarabianie dzięki wypracowanej marce:

Mam siódemkę fajnych dzieciaków. Jesteśmy głośni i radośni. Z każdym dniem bardziej wdzięczni za to, co mamy i dlatego chcemy zanieść tę radość wszędzie, gdzie jesteśmy. Proponuję kobietom takim jak Ty wykłady, warsztaty i inspiratoria o tym jak radzić sobie z obowiązkami, które nakłada na nas macierzyństwo. Moje szkolenia pozwalają Ci być szczęśliwszą mamą! [Family fun by mum].

Myślę, że deklarowana chęć dzielenia się z innymi swoimi doświadczeniami wynikać może z potrzeby blogera do bycia kimś ważnym, uzyskania statusu trendsettera, influencera. Jeśli *pasjonatki* uważają, że ich doświadczenie jest wartościowe na tyle, że może pomóc innym, stawiają się w pozycji lidera o statusie wyższym od osób, którym rad udzielają (*Na blogu dzielę się swoimi pomysłami i doświadczeniami, aby Twoje macierzyństwo było łatwiejsze i dawało Ci dużo radości. Czytam, obserwuję i uczę się jak być lepszą mamą* [Mama space]). *Pasjonatka* buduje swój autorytet poprzez ujawnianie znajomości treści eksperckich/poradnikowych książek (por. Mama z powołania, zdjęcie nr 5).



Zdjęcie 5 [Mama z powołania]

Styl narracji

Pasjonatki używają zupełnie innego języka niż „wredne” matki: unikają kolokwializmów, przekleństw, słów modnych, podczas gdy posty tych drugich są nimi przepełnione. Starają się używać języka oficjalnego, podkreślając pozytywny stosunek do dziecka zdrobnieniami. Przykładowo – blogerka Mamatywna w jednym z postów na 229 rzeczowników zdrobniła aż 62 (27%). Jej syn ma: *ząbek, oczka, majteczki, pianinko, żabkę, pieluszkę, małe ciało, kołderkę, humorek, soczek, malutkie rączki. Je śniadanko*. W mieszkaniu są *chodniczki i stołeczek*. Efekt tych zabiegów, jak widać, bywa komiczny. Podobnie jest wówczas, gdy codzienne czynności (np. pielęgnacyjne) opisywane są starannym wariantem polszczyzny pisanej (*Po rozerwaniu brzegów majteczek, pięta spektakularnie ląduje w pełnym pampersie. To nie mógł być przypadek po raz czwarty z rzędu. Mały kawalarz!* [Mamatywna]).

Traktując sentymentalizm jako „rodzaj manifestowania się emocjonalności, która ciągle wyraża się w rozmaitej szacie artystycznej, służąc opisowi specyficznego stosunku człowieka do świata” [Marecki 2017:5] – można, moim zdaniem, łączyć styl pisarstwa *pasjonatek* z nowym sentymentalizmem. Nowy sentymentalizm jest – jak interpretuje tę kwestię Marecki – „jednym ze sposobów postrzegania i opisu współczesności” [2017:6]. Cechy nowego sentymentalizmu, ujawniające się w blogach *pasjonatek macierzyństwa*, to: czułość, szczerość, opisywanie osobistych doświadczeń, emocjonalność, estetyka kiczu, wątki autobiograficzne, opisywanie codzienności, wyidealizowana rzeczywistość, narracja pierwszoosobowa [wybór spośród cech, które przywołał Marecki na podstawie literatury przedmiotu]. Marecki dostrzegał

przejawy nowego sentymentalizmu w powieściach adresowanych do kobiet po 1989 roku (najczęściej też przez kobiety pisanych). Są to powieści romansowo-obyczajowe. Znaczące, że „twórczość” *pasjonatek* jest domeną kobiet – tak samo jak powieści neosentymentalnych – przy czym to nie mężczyzna jest przedmiotem kobiecych rozterek i bohaterem, wokół którego osnuta jest fabuła, lecz dziecko. To ono, a nie mąż/partner odgrywa najważniejszą rolę w jej życiu.

Wnioski, refleksje, dyskusja

Macierzyństwo nie jest już w ponowoczesnym świecie przymusem, naturalnym etapem życia kobiety, ale wolnym wyborem, dlatego przez *pasjonatki* jest postrzegane jako element stylu życia⁸⁸. Presja nieustannego rozwoju i robienia kariery zawodowej utrudnia podejmowanie decyzji o powiększaniu rodziny. Jak zauważyła Emilia Garncarek: „Przemiany na rynku pracy zakładają istnienie społeczeństwa, w którym nie ma miejsca na dzieci, a jeżeli jednostka decyduje się na potomstwo, to musi być ono <<wysokiej jakości>>” [Garncarek 2014:106]. Funkcjonowanie modelu *pasjonatki macierzyństwa* dowodzi zmian w podejściu do rodzicielstwa: opiera się ono na przemyśleniach, świadomych wyborach oraz doświadczeniu i wiedzy najróżniejszych ekspertów. Utrwalaniu modelu matki zadowolonej ze swojej angażującej roli sprzyjają media, kreując wizję sielankowego macierzyństwa. Ukazywane obrazy ocierają się o kicz, a za ich nadprodukcję odpowiedzialne są szczególnie telewizje tzw. śniadaniowe. Określenie Bieńko – matki „sweetasne” („słodkie, lukrowane mamuski”) – obrazowo ujmuje omawiane zjawisko [2015:95].

Zaangażowane macierzyństwo staje się przedmiotem refleksji w różnych typach dyskursu. Feministyczny postrzega je jako społeczny przymus, który jest formą agresji wobec kobiet. Dagmara Dobosz i Katarzyna Słania zebrały, na podstawie literatury przedmiotu, elementy wskazujące na wymóg traktowania priorytetowo potrzeb dziecka zamiast własnych: ujawnia się w społeczeństwie wymóg karmienia piersią, przygotowywania ekologicznego jedzenia czy używania pieluch tetrowych, co prowadzi do umacniania dominacji mężczyzny i dziecka. Oczekiwania społeczne wobec młodej matki są w tym typie dyskursu traktowane jako sposoby na współczesne ciemnienie i dyscyplinowanie kobiet [Dobosz, Słania 2016:14]. Zjawisko terroru laktacyjnego, czyli presji, jaka wywierana jest na kobiety, aby karmiły piersią,

⁸⁸ Pasjonatki macierzyństwa uczyniły z roli rodzinnej (matka, ale już niekoniecznie żona) styl życia. Myślę, że interesujące byłoby poszukiwanie odpowiedzi na pytanie w ramach badań psychologicznych, na ile kreowany wizerunek stanowi przejaw racjonalizacji. Prawdopodobny mechanizm obronny mógłby przybierać postać „kwaśnych winogron” (praca zawodowa nie jest dla mnie ważna) i „słodkich cytryn” (macierzyństwo jest wspaniałe).

analizowała Aleksandra Marcinkiewicz. Negatywne skutki społecznego przymusu uznała za istotne na tyle, że zaapelowała o podejmowanie działań, które miałyby im przeciwdziałać [2014:131]. Sceptycyzm wobec rezygnacji wykształconych kobiet z własnych ambicji na rzecz zajmowania się domem i dziećmi w kategoriach dobrowolnej decyzji przejawia Justyna Szachowicz-Sepruch. Wybory tychże kobiet wynikają – jej zdaniem – ze „zniewolenia kulturowego” i politycznego [2016:117].

W literaturze pedagogicznej i psychologicznej ideał intensywnego, zaangażowanego rodzicielstwa oceniany jest pozytywnie zarówno dla rozwoju dziecka, jak i rodzica [Bakiera 2013], przy czym negatywnie odbierane są – nazwijmy je – (nad)realizacje. Stają się one przedmiotem refleksji na gruncie pedagogiki, psychologii, ale także socjologii. Mariola Bieńko nazywa współczesnych rodziców „ofiarami wszechobecnej kultury perfekcjonizmu” ze względu na presję ciągłego doskonalenia siebie i dziecka, dążenie do osiągnięcia przez dzieci sukcesu edukacyjnego za wszelką cenę [2015:92]. Dziennikarz i publicysta, twórca ruchu *slow parenting*, Carl Honoré dostrzegł, że współcześni rodzice chcieliby, aby ich dziecko miało wszystko, co najlepsze i we wszystkim było najlepsze. Co więcej, by osiągało swoje sukcesy bez wysiłku, bólu i niepowodzeń. W skrajnej formie taka postawa jest nazywana rodzicielstwem helikopterowym, curlingowym, nadrodzicielstwem (*hyperparenting*). W Japonii rozwija się typ matki edukującej (*education mather*), która poświęca każdą chwilę uczeniu swojego dziecka, by zwiększać jego szansę na edukacyjny sukces [2010:9-10]. Ten typ rodzicielstwa uformował nowy typ dziecka – zarządzanego (*Managed Child*), dziecka alfa (*alpha child*); dziecka, które jest projektem swoich rodziców. Już niemowlęta uczęszczają na zorganizowane zajęcia, na przykład z bobomigów czy *baby jogi*. Starsze dzieci nie mają szansy się pobawić, ponudzić. Zabawa – jak pisze Carl Honoré – w świecie nadrodzicielstwa jest postrzegana jako strata czasu, jest wymówką dla lenistwa [2010]. I choć Honoré uważa, że każda generacja popełnia swoje błędy, wymienia poważne konsekwencje współczesnego nadrodzicielstwa: sprzyja ono chorobom i zaburzeniom (depresja, chroniczne zmęczenie, samookaleczenia, zaburzenia jedzenia i in.).

Nie można na podstawie analizy blogów ocenić, czy promowany przez nich model mieści się w ramach oczekiwanego, czy zbliża do patologii – mamy bowiem do czynienia z kreacją/deklaracją opisywaną z perspektywy rodzica, który wobec własnych działań nie może być obiektywny. Publikowane przez blogerów treści odzwierciedlają jednak dążenia społeczne do bycia w bliskiej, emocjonalnej relacji ze swoim dzieckiem (co jest raczej nowością) i zapewnienia mu najlepszych warunków rozwoju. Dziecko jest bowiem wartością autoteliczną

[Ortynecka 2014], co wyznacza *pasjonatkom* drogę do budowania życia zawodowego w sposób, który nie wiąże się z rezygnacją ze sprawowania osobistej opieki nad nim [por. *cyber-supermother* u Ortynecka 2014].

Macierzyństwo zaangażowane łączy się ze zjawiskiem określanym jako „nowy momizm” (*new momism*). Ideologię tę opisały Suzan J. Douglas and Merdith W. Michaels⁸⁹: traktują one „nowy momizm” jako zbiór ideałów, norm i praktyk, szczególnie ujawnianych w mediach w postaci celebrowania macierzyństwa, co w rzeczywistości staje się standardem niemożliwym do osiągnięcia [2004:620]. Sahlar i Budak rozumieją je jako koncept, w którym matka jest definiowana jako ekspert od rozwoju dzieci: umie przewidzieć oraz zrozumieć ich emocjonalne i poznawcze potrzeby. Równocześnie powinna być dla nich terapeutą, pediatrą, nauczycielem i najlepszym przyjacielem [Sahlar, Budak 2020:117]. Ideologia nowego momizmu wywołuje poczucie winy u kobiet pracujących, wzbudzając przekonanie o tym, że nie są wystarczająco zaangażowane w macierzyństwo. Te, które rezygnują z kariery, czują się w obowiązku odczuwać nieustanne szczęście, przebywając z dzieckiem dwadzieścia cztery godziny na dobę, siedem dni w tygodniu [Mohammed 2012:78].

Blogerki, tworząc poradnikowe posty dla innych rodziców, napędzają nowomomistyczne myślenie o macierzyństwie. Dążąc do bycia perfekcyjną, szczęśliwą matką, wpadają w pułapkę ideału, którego nie da się osiągnąć (*Chcemy być tak cierpliwe i kochające jak ekspertki od rodzicielstwa bliskości, mieć wystrojone i uśmiechnięte dzieci jak instamatki, wysprzątnany dom jak perfekcyjna pani domu, a do tego 5 posiłków przygotowanych przez mistrza kuchni, jakim nigdy nie będziemy. No dobra, chociaż 3* [Tygrysiaki]). Blogujące matki stają się przedmiotem krytyki czytelników, którzy – śledząc uważnie publikowane treści – wychwytyują niedociągnięcia w wypełnianiu roli matki. Mamy więc do czynienia z dyscyplinowaniem się w obu kierunkach. Do powszechnego w świecie internetowych matek zjawiska odwołała się jedna z blogerek wprost: *Wyobraź sobie, że kupujesz dziecku nowe buciki. [...] Takie buty do noszenia na specjalne okazje, raz w tygodniu przez godzinę albo dwie. Cieszysz się nimi jak szalona i na fali tej radości wrzucasz ich fotkę do sieci. Po chwili pojawia się pierwszy komentarz, że piękne. Potem, że śliczne. Trzeci komentarz to już nie pochwała, a wątpliwość, czy one aby na pewno nie zdeformują dziecku stopy. Bo palce za wąsko. Bo bez sztywnej pięty. Bo podeszwa za sztywna – widać to przecież na zdjęciu!* [Tygrysiaki]

⁸⁹ Autorem terminu „momism” jest dziennikarz Philip Wylie, który w 1942 roku w książce „Generation of Vipers” zaatakował matki za nadopiekuńczość i psychiczne podduszanie swoich dzieci [Mohamed 2012:6].

Nowy momizm jest postrzegany jako narzędzie postfeminizmu. Postfeminizm jest odbierany jako reakcja na feminizm drugiej fali – opiera się na przeświadczeniu, że feminizm jest winny nieszczęściu milionów kobiet i tego, że pozostały za jego sprawą bezdzietne [Mohammed 2012:6-7]. Jak podaje Natalia Krzyżanowska – pierwszy raz użyto określenia „postfeministka” w USA w 1919 roku, łącząc go z „<<nową>>, rozsądną i nowoczesną kobietą, wolną od niszowych feministycznych poglądów” [2012:121]. Dodatkowo, łączy się postfeminizm z „urynkowaniem ciała” – kobiety kreują się na obiekty seksualne, uważając ten zabieg za przejaw emancypacji [Krzyżanowska 2012:121]. Krzyżanowska obrazowo opisuje postać typowej postfeministki:

„piękna (dzięki nowoczesnym kosmetykom oraz środkom wzmacniającym młodość i urodę) kobieta chce i powinna obsesyjnie nieomal dbać o ciało (kosmetyki, siłownia, sportowe gadżety, dieta), nadążać za trendami w modzie, tzn. wiedzieć, dlaczego Manolo Blahnik robi najlepsze szpilki (o czym przekonywała Carrie, jedna z głównych bohaterek serialu *Sex w wielkim mieście*), w pracy zaś konkurować „po męsku” – zarówno z mężczyznami, jak i kobietami – a rozładowywać stres, związany z zajmowaniem eksponowanego stanowiska oraz pewną niemożnością podjęcia decyzji (głównie konsumenckich, sprowadzających się do odpowiedzi na pytanie, co kupić, by być szczęśliwą?) wieczorem, zającąc reklamowane, luksusowe czekoladki i oglądając jeden ze znanych na całym świecie seriali, których bohaterki to często, charakteryzujące się dużym wdziękiem, postfeministki właśnie. Do najbardziej znanych produkcji należy *Ally Mc Beal*, czy [...] serial *Sex w wielkim mieście*. [...] serialowe bohaterki, dysponujące wszak nie tylko wykształceniem, ale i władzą ekonomiczną, w zasadzie nie używają jej inaczej niż w sklepach czy restauracjach: nie podróżują, nie dokształcają się, czytają poradniki i są raczej niechętnie głębszej refleksji” [2012:122].

Traktowanie atrakcyjnego wyglądu jako priorytetu przez blogerki – szczególnie wówczas, gdy zostaje się matką – jest naznaczone postfeministyczną myślą. Ale nie tylko: jak zauważyła Powierska, przymus bycia pięknym (*Ładnie ubieram córkę, bo milej mi się na nią patrzy* [Chichotki trzpiotki]), oryginalnym i szczęśliwym narzucony jest przez ponowoczesność [Powierska 2013:59, 62]. W blogach cele te ująć można następująco: jeśli nie będę piękna – będą mnie krytykować, nie zechcą na mnie patrzeć, nie będą mnie słuchać. Jeśli nie będę oryginalna – nie będą mnie naśladować. Jeśli nie będę szczęśliwa – będę „przegrańcem” niewartym podziwiania i niewzbudzającym zazdrości. Kreowanie internetowego wizerunku jest mozolną pracą, która niewiele ma wspólnego ze zdawaniem relacji z życia i pisaniem pamiętnika. Blogi *pasjonatek* ukazują idealny świat czystych i grzecznych dzieci oraz pełnych satysfakcji z rodzinnego życia rodziców. Tendencja do kreowania pięknego świata nie dotyczy tylko blogów. Analiza Anny Kubiszał potwierdza, że idealny model życia ukazują kolorowe magazyny dla kobiet [Kubiszał 2010:7]. Luksusowy i wzbudzający zazdrość sposób życia

wiąże się z konsumpcjonizmem. Jak pisze Kubiszał: „Nasze życie nabiera stylu, dopiero gdy zostanie ukierunkowane przez czasopisma. Reklamy markowych produktów stają się również drogowskazami ukazującymi najlepszą drogę życia” [2010:7]. Co znaczące – *lajfstajl* nabiera znaczenia dopiero wówczas, gdy zostanie upubliczniony: „Istotne jest, by modne życie nie tylko cieszyło nas samych, ale by wyraźnie demonstrować nasz styl przed pozostałymi uczestnikami społeczeństwa” [Kubiszał 2010:7].

4.2.3. Matka walcząca

Obok blogów parentingowych, których właściciele dążą do wyróżniania się na tle innych, rozwijania estetycznej warstwy przekazu, starannego budowania swojego wizerunku i pozycji lidera – wyróżnić można blogi matek dzieci niepełnosprawnych. Blogów tych przeważnie nie ozdabiają profesjonalnie wykonane zdjęcia⁹⁰, nie zawierają one oferty dla potencjalnych reklamodawców, nie zachęcają do czytania „ubogim” jak na współczesne standardy blogosfery – *layoutem*. Matki dzieci niepełnosprawnych skupiają się na codziennych staraniach o lepszy byt swojego dziecka (dlatego określiłam je jako *matki walczące*).

Anna Jazłowska i Hanna Przybyła-Basista, na podstawie literatury przedmiotu, zebrały informacje charakteryzujące rodziców dzieci niepełnosprawnych: towarzyszy im wyższy poziom stresu niż rodzicom dzieci zdrowych (szczególnie wówczas, gdy dzieci wykazują trudne zachowania), często towarzyszą im objawy depresji, żyją z poczuciem winy (jeśli diagnoza dziecka nie wynika z czynników obiektywnych, jak to ma miejsce w Zespole Downa), gniewem [2019]. Małgorzata Karwatowska na podstawie badania ankietowanego wymienia uczucia rodziców dzieci z niepełnosprawnością intelektualną: zmęczenie – 67,6%, bezradność – apatię – 61,3%, osamotnienie – niezrozumienie – 47,7%, poczucie nieskuteczności – 72,3%, poczucie braku kompetencji – 29,3%, poczucie winy – 81,5%, brak poczucia sensu – 43,9%, rozdrażnienie, napięcie – 79,8% [2008:105]. Jak pokaże dalsza analiza blogów parentingowych, nie wszystkie z nich ujawniają się w internetowych narracjach.

Rodziców można podzielić na tych, którzy w danym momencie nie są pogodzeni z diagnozą, co negatywnie wpływa na zaspokajanie potrzeb niepełnosprawnego dziecka (*unresolved parents*) oraz takich, którzy – pomimo doświadczania przykrych uczuć – próbują zaakceptować sytuację, w której się znaleźli, myślą o dziecku pozytywnie i podejmują działania terapeutyczne (*resolved parents*) [Jazłowska, Przybyła-Basista 2019:80]. Blogujące matki należą do grupy drugiej, czego świadectwem są ich blogi.

Tożsamość matki walczącej

Urodzenie niepełnosprawnego dziecka łączy się z ponownym ustaleniem swojej tożsamości. Jak pisze Doroszuk: „Nieuchronna konfrontacja zaplanowanego czy wręcz

⁹⁰ Za wyjątek uznałabym tutaj dwa blogi – „Na kółkach” (przy czym niepełnosprawność dziecka ma w tym przypadku tylko charakter ruchowy (dlatego wymagać może mniejszego zaangażowania w terapię niż w przypadku dziecka z chorobami współtowarzyszącymi i głębszą lub głęboką niepełnosprawnością intelektualną), co umożliwia prowadzenie innego stylu życia) oraz „Leoblog” (blog pisany przez oboje rodziców, ojciec chłopca jest reżyserem, jego zdjęcia mają charakter artystyczny i zmuszają do refleksji).

wymarzonego macierzyństwa bądź ojcostwa z rodzicielstwem naznaczonym niepełnosprawnością dziecka, determinuje konieczność przystosowania się do nowej sytuacji – a w konsekwencji – stworzenia nowego obrazu siebie” [2014:165]. *Matka walcząca* ma problem z ustaleniem własnej tożsamości – poczuciem się matką, a nawet kobietą (*I pojawiają się myśli, że jaką jestem kobieta, matką skoro nawet urodzić nie potrafię? Mam wstręt do swojego ciała, przez to że nie dałam rady oraz przez to jak wygląda i jak bardzo jest zniszczone po ciąży i porodzie. Moje ciało jest zmęczone, zniszczone* [Z perspektywy brzucha]). Zbudowana uprzednio tożsamość runęła w chwili wykrycia niepełnosprawności u jej dziecka.

Niepełnosprawne dziecko w rodzinie wpływa na zmianę relacji między członkami systemu. *Matka walcząca* nie ma czasu na wypełnianie ról, które przed urodzeniem chorego dziecka budowały jej tożsamość. Ma mniej czasu dla męża, znajomych. Często musiała zrezygnować z pracy zawodowej, hobby. Nie może powrócić do dawnego stylu życia. Czynniki te wpływają na obniżenie ogólnego dobrostanu psychicznego, niemniej jednak narracje blogerek wskazują na dojrzewanie u nich do osiągnięcia spokoju połączonego z wdzięcznością i docenianiem małych rzeczy, cieszeniem się z błahostek niezauważalnych w „dawnym” życiu.

Cechy

Matki walczące są w pierwszej kolejności matkami zmęczonymi, niezrozumianymi przez środowisko matek dzieci zdrowych (*Jest poczucie osamotnienia, permanentne zmęczenie, rozpad rodzin, praca ponad siły* [Mój syn Franek]). Czują się wręcz wykluczone z grona matek (*Mam chore dziecko, wybrakowane - jestem wybrakowaną matką* [Z perspektywy brzucha]). Matki te nie mają czasu dla siebie – nie chodzi nawet o rozwijanie zainteresowań. One mają problem organizacyjny z wyjściem choćby na zakupy czy do lekarza (*Jestem mamą niepełnosprawnych dzieci, powinnam chodzić w worku pokutnym. Bo przecież na co mi nowa sukienka? Pójdę w niej na rehabilitację? Szpilki? Nie pamiętam już, kiedy ostatnio miałam je na nogach, chyba na chrzcinach. Jestem mamą niepełnosprawnych dzieci, do fryzjera chodzę dwa razy do roku, nie wspominając już o lekarzu...* [Miłość do potęgi trzeciej]). Przeżywają w związku z tym rodzaj wykluczenia społecznego. Rozmowy towarzyskie prowadzą w poczekalni u terapeutów swoich dzieci – z innymi rodzicami takimi jak one.

Towarzyszą im nieprzyjemne uczucia: wstyd (*Żebrorodzice. Pamiętam, jak pierwszy raz usłyszałam to określenie. To było jak policzek* [Dzielny Franek], *Jest mi czasem wstyd i często przejawiam negatywne uczucia w stosunku do tego, jaka jest E.* [Z perspektywy brzucha]), wyrzuty sumienia (*Nie ma dnia, bym nie zastanawiała się, co z nimi będzie, gdy nas - rodziców - zabraknie albo analizowała ciężę i myślała, gdzie popełniłam błąd, że dzieci*

urodziły się tak wcześnie [Miłość do potęgi trzeciej], zazdrość (Jest mi trudno patrzeć na zdrowe dzieci [Z perspektywy brzucha], Czym różni się mama niepełnosprawnego dziecka od mamy dziecka zdrowego? Tym, jak patrzy na inne - zdrowe - dzieci. A patrzy na nie z zazdrością (nie z zawiścią) [Miłość do potęgi trzeciej]).

Ze względu na wyzwania rozwojowe swojego dziecka – *matki walczące* wchodzą w większą liczbę ról niż matki dzieci zdrowych. Oprócz tego, że są matkami, opiekunkami, stają się także często dla swojego dziecka terapeutami i nauczycielami (*Ćwiczymy dni tygodnia, pory roku, nazwy miesięcy. Zwykle w ogrodzie, z piłką. Rzucam mu i wymieniam dni tygodnia, Julek powtarza [Młodszy brat]).* Dostrzegalne jest wśród nich przeciążenie rolami (*Nie dość, że jesteśmy logistykami, managerami do spraw niemożliwych, fundraiserami, bywamy rehabilitantami, to...jeszcze i to? [Dzielny Franek], Dlatego zdarza mi się powiedzieć, żeby dał mi spokój i zajął się sobą. Zagrozić, że jeszcze słowo a jak babcię kocham wyjdę z siebie i stanę obok. Dać komputer na godzinę i leżeć na kanapie nie stymulując bez przerwy rozwoju swojego niepełnosprawnego dziecka, bo serio czasem nie mam na to siły ani ochoty [Mój syn Franek]).* Ostatecznie jednak są to osoby, które nie dają sobie prawa do słabości – dziecko nie jest traktowane w kategoriach problemu (*Jak to jest być rodzicem dziecka niepełnosprawnego? (...) To nie jest sielanka, ale to nie jest żaden problem czy przeszkoda, lecz ogromne wyzwanie, któremu nie każdy sprostałby [Na kółkach]).* Wzbudzają w sobie siłę – co wydaje się najlepszym wyjściem z sytuacji (*Mogę, więc siedzieć i się użalać, płakać nad tak zwanym rozlanym mlekiem, albo mogę spróbować je posprzątać na tyle na ile się da [Z perspektywy brzucha]).* Oswojone z sytuacją, zaczynają dobrze radzić sobie z codziennymi wyzwaniami – wykazują się dobrą organizacją, umiejętnością wykonywania wielu zadań naraz, są wytrwałe, wytrzymałe psychicznie i fizycznie: *Zaginam czasoprzestrzeń. Pokłady cierpliwości, którymi czasem dysponuję, przekraczają wszystkie normy światowe. Czasem wyrasta mi nawet trzecia ręka! W mózgu mam szufladki z zadaniami i potrafię myśleć wielotorowo. Nie wspominając o niezwyklej zdolności niejedzenia lub niesikania przez cały dzień, bo szkoda czasu [Z perspektywy brzucha].*

Pogodzone z losem, zaczynają dostrzegać plusy bycia matką dziecka niepełnosprawnego, uświadamiają sobie zmianę w postrzeganiu świata, a także w systemie wartości:

Bosz...jak miło czasem jak ktoś robi Ci herbaty! Jak cudownie jest wyjść na kilka godzin z domu i oczyścić umysł. Jak dobrze jest mieć wspaniałe babcie i bez obaw powierzyć dzieciaka na te kilka godzin. Jak miło jest usiąść i wtulić się w siebie i obejrzeć razem serial. Może działa to trochę na zasadzie, że docenia się to, czego się nie ma, co się traci. Dostrzegam, doceniam i trochę

mi żal, że musiało się tyle stać, żeby zrozumiała jak małe rzeczy potrafią być wielkie [Z perspektywy brzucha].

Zamieszal w naszej hierarchii wartości, pokazując, że są ważniejsze rzeczy niż zepsuty laptop czy plama na bluzce, która kiedyś była wielkim problemem. Dzięki niemu czujemy się potrzebni i mamy dla kogo walczyć i żyć. Wszystko dookoła stało się mniej istotne, a rzeczy związane z Arkiem bardziej wartościowsze.

Wspólne spacer, wypady na lody, wycieczki te większe i mniejsze, zabawa na placu zabaw – to co wydawało nam się kiedyś niemożliwe, uważając, że normalnego życia już nie zażyjemy stało się rzeczywistością, dzięki temu, że potrafiliśmy spojrzeć na to z innej, tej lepszej strony [Na kółkach].

Figura *matki walczącej* łączy się ze świętością, poświęceniem, determinacją, troską, zaangażowaniem, co przypomina postać mitycznej Matki Polki. Obie czują się w obowiązku podejmować się trudu wychowania i opieki nad dziećmi. Nie tryskają energią, przepełnione są obawami o przyszłość. Duża część *matek walczących* wypowiedziała się jednak za aborcją eugeniczną, uważając, że nie można żadnej matki zmuszać do poświęcenia swojego życia. Własne dziecko opisywane jest jednak zawsze pozytywnie, podobnie jak uczucia względem niego (*Jestem mamą niepełnosprawnych dzieci i... moje dzieci to najlepsze, co mnie w życiu spotkało! Kocham je całym sercem i jestem dumna, że to ja mogę być ich mamą [Miłość do potęgi trzeciej]*).

Codziennność

Matki walczące najczęściej nie mogą pracować zawodowo, całe ich życie skupione jest wokół chorego dziecka. Piszac o swojej codzienności, blogerki podkreślają zmęczenie, obawy, poświęcenie i konsekwencje posiadania dziecka z wyzwaniami rozwojowymi (*Nie mamy chwili dla siebie. Często odbywa się to kosztem innych dzieci, relacji w związku, kontaktów towarzyskich, własnego zdrowia, pasji, rezygnacji z pracy. Długo by wymieniać ile poświęceń należy złożyć [Lenkowy blog]*). Celem zwierzeń nie jest umartwianie się, ale raczej chęć zmiany społecznego odbioru matek dzieci niepełnosprawnych jako tych, które żerują finansowo na swoim dziecku. Blogerki próbują obrazowo ukazać osobom niemającym wiedzy o życiu rodzin z dzieckiem niepełnosprawnym – jak wygląda ich codzienność. Podawanie kwot sprzętów ma być informacją skierowaną nie tylko do potencjalnych darczyńców, ale także do osób stereotypowo postrzegających omawiane rodziny – w społecznej świadomości jest bowiem znikoma wiedza na temat kosztów rehabilitacji i sprzętów medycznych (*Jeden fotelik samochodowy dla Zoski to koszt 16000 zł. Potrzebne są dwa, ponieważ Dziadek bardzo nam pomaga w codziennym przewożeniu Zosi, a przepinanie fotelika przy obecnym rytmie tygodnia jest nierealne. 32000 zł zwala z nóg 🤔🤔🤔 Znaleźliśmy jednak alternatywę: poduszkę Spex*

stabilizującą miednicę w zestawie z pasami Careva. Dwa zestawy to ok. 11000 zł [Zoska Radoszka]).

Blogerzy widzą sens swoich starań (*Jest szczęśliwy. Warto było robić te wszystkie operacje, spędzać miesiące w szpitalach. Warto teraz jeździć codziennie na rehabilitację, do logopedy, psychologa, albo na koniki* [Wszechświat Błażeja]), nie żałują podjętej walki o lepsze życie swojego dziecka. Podkreślają efekty zaprzeczające lekarskim prognozom sformułowanym na podstawie diagnozy po urodzeniu dziecka (*- Proszę się pogodzić z faktem, że Państwa syn do końca życia będzie miał tracheotomię...- usłyszeli Leorodzice na powitanie 2011 roku. (...) Za to z wielką radością dzielą się informacją, że 17 października 2016 roku LEO ZOSTAŁ ZASZYTY!!! Tracheotomia należy już do kategorii przeszłej. Została po niej tylko mała, pozioma blizna* [Leoblog]). Celebrowane są najmniejsze nawet efekty terapii i rehabilitacji, wskazujące na szansę uniknięcia spełnienia się „przepowiedni”. Postępy budzą euforię:

Jeszcze nie tak dawno nawet nie marzyłam o tym. (Nie)gadanie Julka było na tak abstrakcyjnym poziomie, że skupiałam się na werbalnym komunikacie tu i teraz. Rozmowa telefoniczna była poza zasięgiem rozumienia i ochoty mówienia. Dzisiejsze tu i teraz zaskakuje mnie. Coraz częściej. Julek lubi telefon. Nie tylko dlatego, że można na nim pooglądać nagrane filmiki z jego udziałem albo zdjęcia swoje, Krzysia, choinki i psa. Lubi porozmawiać przez telefon. PO-RO-ZMA-WIAC! Ja chyba śnię. Nie, to się dzieje naprawdę. Rozmowy są krótkie. Konkretne. Słucham, mówię, wiem, rozumiem. Konwersacja w najczystszej postaci [Młodszy brat]

(...) wyglądamy na wariatów, bo co to za osiągnięcie, że dziecko w wieku roku i trzech miesięcy zaczyna się obracać na boki? No, co to za osiągnięcie?! WIELKIE! Przypominam, że E miała być warzywem i nigdy nie wyjść ze szpitala! [Z perspektywy brzucha]

Patrzanie na niego, jak każdego dnia uczy się czegoś nowego jest dla mnie największą motywacją do działania, jaką kiedykolwiek miałam. Dla takich chwil warto żyć. Gdy patrzę na to czego dokonał... Myślę sobie jakie cudowne dziecko mam [Adam Syjut].

Codziennosc *matki walczącej* wypełniona jest zatem opieką nad dzieckiem (dziećmi), wożeniem go na terapie specjalistyczne, konsultacje medyczne, turnusy rehabilitacyjne. Dni upływa więc w samochodzie, kolejkach, poczekalniach. Codziennosc jest wyścigiem z czasem, realizacją celów rozwojowych i terapeutycznych. Przepelniona jest wyrzeczeniami, wysiłkiem psychicznym i fizycznym, ale także przekonaniem o słuszności podejmowanych kroków i całej „walki”.

System rodzinny

Matki walczące – ze względu na to, że funkcjonują podobnie do matek polek i matek tradycyjnych – uważają, że ominęły je korzyści wynikające z transformacji rodziny:

Wieki temu jakiś mędrzec wymyślił wiele mówiące określenie Matka Polka. Wiadomo, że to zależy od kontekstu, jednak jeśli dodamy doń słowo 'typowa', to już wiadomo o co chodzi. Dno i pięć metrów mułu. Skakała taka nad tymi dzieciątkami wiecznie. Wycierała smarki Michasiowi, zawiązywała but Agniesi, poprawiała kokardy Krystynce. Sama ciągle na końcu, taka bez wyrazu. Uzupełnieniem Matki Polki jest Matka Polka Cierpiąca, czyli taka której Agnieszka czy też Krystynka jest niepełnosprawna tudzież ciężko chora. Tutaj oczywiście naturalnym jest, że po pierwsze dziecko. Ale niech ci się taka uśmiechnęła z przekąsem, żart opowiedziała albo zamarzyła o chwili tylko dla siebie to już nie jest typowa – jest egoistyczna, samolubna, zakłamaną. Na szczęście tamta Matka Polka to mit. Dziś Matka Polka to bardzo często ogarnięta życiowo dziewczyna, dla której oczywiście dzieciaczki nadal to priorytet, ale odnajduje ona w tym sens i radość. Nie jest umęczoną cierpiętnicą, która wdziurawym dwunastoletnim swetrze wydaje ostatni grosz na nike dla syna. Taką mam przynajmniej nadzieję. Bo prawda o Matkach Polkach Cierpiących niewiele się zmieniła. Wciąż objuczone wyrzutami sumienia i karcącymi spojrzeniami wolą pozostawać w cieniu i być niewidzialne [Mój syn Franek]

Wpisy blogerek dowodzą jednak w wielu przypadkach ponowoczesnego myślenia o rodzinie. Jedną z blogerek stała się ofiarą hejtu po tym, jak opublikowała filmik, na którym jej zdrowy syn mył okno: *Oprócz komentarzy były też prywatne wiadomości, że taka praca dla dziecka to jest za dużo i że oczywiście mógł się zabić. Wrzuciłam piętnaście sekund naszego życia. I choć tłumaczyłam, że okno jest na parterze, że ja stoję obok, że w oknie jest moskitiera (zapomniałam dodać, że w ramie a nie na taśmę klejącą), że rozmawiałam z Leosiem że musi uważać i że on jest naprawdę rezolutnym chłopcem – wyszło, że wykorzystuję dziecko do ciężkich robót domowych i że przesadzam [Mój syn Franek]*. Odpowiedź matki-bloggerki na ataki była rodzajem nawoływania do opamiętania zarówno w kwestii wychowywania synów, jak i relacji kobieta-mężczyzna:

Hej Dziewuchy! Co z Wami? Najpierw trzymacie pod kloszem swoich syneczków, a potem uważacie, że facet myjący gary to wcielenie boskości. Wy też myjecie gary, podłogi, obcieracie zasmarkane nosy, odrabiacie lekcje, myjecie okna i wstawiacie pranie. Uczcie tego swoich chłopców, żeby potem mężczyznami będąc byli samodzielnymi, a nie jajkami na miękko, które nawet odkurzacz nie dotkną, bo to niemęskie. Dajcie sobie te medale. Sama sobie to długo przedstawiałam w głowie. Mój mąż jest oczywiście wspaniałym Tatą i kocha swoich synów nad życie. Tylko... dlaczego miałoby być inaczej? Bo jest mężczyzną? No nie. Oboje jesteśmy zmęczeni naszym życiem na czujce tak samo. Ciepły obiad, czysta pościel i umyty piekarnik należą się nam obojgu tak samo [Mój syn Franek].

Także sposób prezentowania ojca w blogach jest świadectwem ponowoczesności. Ojcowie ukazani są bowiem jako partnerzy⁹¹, którzy wspólnie z matką dziecka podejmują starania o lepszy byt dla swojego potomka. Sposób funkcjonowania rodziny narzucony jest często instytucjonalnie: rodzic pobierający świadczenia z tytułu sprawowania osobistej opieki nad dzieckiem niepełnosprawnym nie może podjąć pracy zarobkowej i tym samym zmuszony jest odgórnie do podjęcia obowiązków domowych w większym zakresie – najczęściej są to jednak matki. Ojcowie tymczasem przejmują realizację potrzeb ekonomicznych rodziny. Podział ról nie jest wynikiem kulturowo narzuconych stereotypów, ale koniecznością, w jakiej zostali postawieni rodzice: *Chcę pracować zawodowo i płacić podatki, by wieść życie zwyczajne, nieżebracze. Ten system prowadzi do wypaczeń, patologii, ale nie pozostawia wyjścia - albo żebrzesz o wsparcie dla twojego dziecka, albo dziecko owego wsparcia nie ma. To jest bardzo nie fair* [Dzielny Franek]

Sytuacje, w jakich ojcowie są opisywani, wskazują na wartości odnoszące się do rodzin ponowoczesnych, nie tradycyjnych. Ojcowie spędzają czas ze swoim dzieckiem, opiekują się nim, dążą do zbudowania relacji, do stymulowania jego rozwoju. Publikowane na blogach zdjęcia ukazują ojców w bliskim kontakcie z dzieckiem, np.:



Zdjęcie 6 [Na kótkach]

⁹¹ Przy wyborze blogów do analizy kierowałam się tylko kryterium tematycznym (parenting). Przyjmowałam szeroką definicję rodziny – nie interesowała mnie kwestia, czy blogujący rodzic jest aktualnie w związku, a tym bardziej, czy ten związek jest sformalizowany. Dopiero podczas analizy blogów zauważyłam, że autorem bloga parentingowego rzadko jest rodzic samotnie wychowujący dziecko.



Zdjęcie 7 [Leoblog]

Publikowane są także zdjęcia całej rodziny. Na blogu „Julka i my” zdjęcie ukazujące całą rodzinę, tj. oboje rodziców i dziecko, stanowi zdjęcie główne. Narracje na blogach prowadzone bywają w liczbie mnogiej (na Leoblog – zawsze). Matki podkreślają rolę męża w rodzinie:

Ja rano w pracy, on jeszcze w domu. Zaraz wyruszy do przedszkola z tatą, po drodze wysadzą Krzysia pod szkołą [Młodszy brat].

Trochę się nadenerwowaliśmy, tzn ja się denerwowałam a Damian mnie uspokajał;) Taka to rola mojego męża, niezmiennie od 19 już lat 😊 Na szczęście jest w tym mistrzem 😊 [Julka i my].

Często słyszę, jaką jestem super mamą, że jestem dzielna, świetnie daję sobie ze wszystkim radę i w ogóle powinnam być przykładem dla innych. To oczywiście bardzo mile, ale... Przede wszystkim, nie jestem sama! Jest Arek. OK, na co dzień jest w pracy, do domu wraca przed 17., no ale ktoś musi zarabiać ;) Nie stać nas (jeszcze) na to, żebyśmy oboje zostali w domu. Jednak po powrocie z pracy On nie rozsiada się wygodnie w fotelu przed TV, ale razem zajmujemy się naszą trójką [Miłość do potęgi trzeciej].

Zjawisko warte jest dostrzeżenia z tego powodu, że *pasjonatki macierzyństwa* krytykowały mężów jako niekompetentnych, podczas gdy *matki walczące* domagają się ich docenienia. Sposób ukazywania ojca jest najczęściej zaprzeczeniem stereotypu ojca dziecka

niepełnosprawnego jako tego, który porzuca swoją rodzinę⁹² (*Mężczyźni odchodzą lub uciekają do swojego świata. Kobiety biorą wszystko na swoje barki, stając się męczennicami własnych ambicji* [Z perspektywy Brzucha]). Trzeba jednak wziąć pod uwagę kwestie przemilczania obecności ojca w niektórych blogach – co może świadczyć o jego braku zaangażowania w tych przypadkach. Narracja skupiona jest wówczas ściśle na rozwoju dziecka, a matka – jak logistyk i menadżer – zarządza skrzętnie procesem terapii.

Podsumowując temat rodziny z niepełnosprawnym dzieckiem – dostrzegalna jest zmiana myślenia o dziecku, a zaangażowanie ojców uwidacznia się w blogach – nie są to jednakże blogi pisane przez mężczyzn. Szukając blogów pisanych przez rodziców dzieci niepełnosprawnych, nie udało mi się dotrzeć do tych pisanych tylko przez ojców. Został w internecie ślad⁹³ po blogu pisany przez ojca chłopca z Zespołem Aspergera (*King Kong i Ojciec Karmiący*), ale sam blog jest już niedostępny. Wspomnienia warty jest Leoblog⁹⁴ pisany przez oboje rodziców (liczba mnoga, brak rozróżnienia na treści pisane przez matkę i ojca). W związku z chorobą matki można zgadywać, że treści tworzone są w większym zakresie przez *Leotatę*. Wyróżnia się wspomniany blog przede wszystkim stylem – posty stylizowane są bowiem na wiersze wolne. Chciałabym zacytować fragment jednego z nich jako podsumowanie tej części wywodów:

Medyna w Fezie.

*Na dachu jednego z riadów,
w promieniach porannego słońca siedzi młody chłopak.*

Ubrany jest w tradycyjną dżelabę.

Podgryza daktyle, popija herbatę.

Czyta książkę o islamie.

Uśmiecha się.

Siedem lat temu pewne Dziecko nie chciało się urodzić.

Stawiało opór przed opuszczeniem brzucha swej matki,

jakby przeczuwało, że jego życie nie będzie łatwe,

że czeka je niewyobrażalne cierpienie; rozłąka z rodzicami, ból fizyczny, strach.

*I miało rację, bo trzydzieści sześć godzin porodu okazało się niczym
w porównaniu z tym co nadeszło później.*

Po porodzie Dziecko przestało oddychać.

Lekarze nie dawali mu szans na normalność.

⁹² por. „W przypadku emocjonalnego rozpadu obserwuje się rozluźnienie więzi uczuciowych pomiędzy członkami rodziny, a także zjawisko odsuwania się ojca od rodziny. To separowanie się przybierać może różne formy, począwszy od ucieczki w pracę zawodową, nałogi, odciążaniu się od obowiązków domowych, unikaniu bliskości, a skończywszy wreszcie na fizycznym opuszczeniu rodziny” [Karwatowska 2008:94].

⁹³ Np. tutaj: <http://fathersday.pl/2015/03/06/najpopularniejsze-blogi-ojcow-2015-ranking-wlasny/>.

⁹⁴ Ojciec tytułowego Leo wyreżyserował film, w którym ukazano historię rodziców zmagających się z rzadką chorobą syna, zwaną potocznie kłatwą Odyny [Tomasz Śliwiński, *Kłatwa Odyny*, Polska 2013, 27 minutes]. Film ten zdobył wiele nagród na festiwalach, został też nominowany do Oscara w kategorii „Najlepszy Dokument Krótkometrażowy”. Więcej o filmie można przeczytać na blogu: <http://www.leoblog.pl/film-nasza-klatwa/>.

*Czarne wizje i słowa, które padały były jeszcze gorsze od medycznych procedur.
A procedury były brutalne.
Rodzice Dziecka, nie byli pewni, czy warto walczyć,
czy życie z klątwą, ma sens...*

To było wieki świetlne temu.

*Dziś rodzice Dziecka wiedzą, że było warto.
Wiedzą, że podjęli słuszną decyzję.
Wydostali się z czarnej rozpacz i zawędrowali aż na czarny ląd,
gdzie postanowili świętować siódme urodziny Dziecka.*

*Siedzą sobie teraz razem na dachu jednego z riadów fezkiej medyny,
i patrzą jak ich syn w promieniach porannego słońca czyta książkę o islamie.
Czasem przerywa lekturę, by pouczyć swojego młodszego brata.
Czasem coś powie do Babci, która jest z nimi.*

*Leorodzice wiedzą, że życie Leo będzie skomplikowane.
I pewnie zawsze od normalności będzie dzieliło je przekłute słowo "prawie".
Może to jednak być życie radosne i szczęśliwe.
Bo taki jest Leo.
Radosny i szczęśliwy.*

Dzieci matki walczącej

Blogi matek walczących dotyczą dzieci niepełnosprawnych, przy czym w narracje rodziców wplatane są także wzmianki o rodzeństwie, które jest „dodatkiem” do dziecka „głównego”. Najczęściej w centrum znajduje się to dziecko, które wymaga stałego wsparcia⁹⁵. Zjawisko to ukazuje dobrze tytuł jednego z blogów – „Młodszy brat” – wskazujące perspektywę postrzegania codzienności. Tytuł, który jest informacją o starszym dziecku (presupozycja) – stawia w centrum młodsze, niepełnosprawne.

Pomimo codziennych trudów i poświęceń, dziecko wartościowane jest pozytywnie, a kontakt z nim postrzegany jest jako ubogacające doświadczenie: *jego przyjsie na świat dało nam, być może najważniejszą, lekcję w życiu. Że nie ma nic pewnego, że nasz los przypomina bezradny lot muszki owocówki w wielką zawieję. Że każdy dzień przydarza się tylko raz, i że można celebrować go z wielką wdzięcznością i szacunkiem* [Endorfinki]. Wartość dziecka, którego blog dotyczy, podkreślana jest poprzez używanie zabarwionych emocjonalnie wersji imienia (Franko, Frankowski [Dzielny Franek], Francys [Mój syn Franek] Zofijka, Zoszka [Zoszka-Radoszka], Emmusia [Lamarida], Julcia [Julka i my]) lub innych określeń stylistycznie nieneutralnych (dziecię [Dzielny Franek], Nasza Księżniczka [Lamarida], dziecię

⁹⁵ Wyjątkiem jest Leoblog, w którym po pojawieniu się kolejnego dziecka w rodzinie Leorodzice stali się LeoTeorodzącami (LeoTeorodzice odkryli, że małe dzieci wydają z siebie dźwięki).

to moje [Mój syn Franek]), *Nasz Mały Budda* [Endorfinki], *Pyśka* [Z perspektywy brzucha]). Używane nazwy wskazują na niedorosłość dziecka. Z jednej strony różne wersje imienia mogą świadczyć o traktowaniu dziecka jako osoby autonomicznej, z drugiej używanie zaimków dzierżawczych (*moje, nasz*) sugeruje zależność.

Odbiór społeczny

Matki walczące czują się traktowane inaczej niż matki dzieci zdrowych: stosowane są wobec nich inne normy i oczekiwania społeczne. O ile „zwykłym” matkom można wybaczyć towarzyskie wyjście wieczorem czy nawet wyjazd na weekend, *walczące* są skazane na nieustanne poświęcanie się: *Wydaje mi się, że w polskim społeczeństwie panuje “przymus męczeństwa”. Fakt, że wskutek niefortunnej kombinacji genów Twoje dziecko urodziło się nieuleczalnie chore czy wskutek nieszczęśliwego wypadku stało się niepełnosprawne fizycznie czy intelektualnie oznacza, że Ty musisz “się poświęcić” i zrezygnować z tych wszystkich “przywilejów”, jakie należą się mamom zdrowych dzieci* [Lamarida].

Matki czują się przytłoczone odbiorem społecznym i krzywdzącymi stereotypami:

im bardziej jesteś zmęczona, niewyspana, zaniedbana, tym bardziej “udowadniasz” swoją wartość: “O tak, tej to musi być ciężko. Biedaczka.” Kiedy natomiast jesteś uśmiechnięta i wyglądasz na zadowoloną (bo szukasz pozytywnych stron swojego niełatwego życia), uchodzisz za osobę niepoważną i zimną (“Uśmiecha się, bo chyba w ogóle nie martwi się chorym dzieckiem?”) Niemile jest widziane oczywiście dbanie o siebie, bo od razu podejrzewa się taką “wypindrzoną” matkę o zaniedbywanie dziecka [...] Gdy matka niepełnosprawnego dziecka szukając pomocy dla niego porusza przysłowiowe “niebo i ziemię”, żeby umieścić je w szkole, wysłać na turnus, czy “załatwić” zajęcia terapeutyczne, to często może być postrzegana jako osoba “roszczeniowa” i “kłótniwa”. Ale gdy to samo robiłby rodzic zdrowego dziecka, to byłoby to odbierane jako troska o dobro dziecka i zapewnienie mu najlepszych warunków rozwoju. A przecież tego właśnie każdy rodzic pragnie! Co więcej, wydaje się, że niestety nadal niepełnosprawność to dla niektórych synonim patologicznej rodziny. Biednej, niewykształconej, z ciągłymi długami i żyjącej na zasiłku z MOPS-u. [...] Mam wrażenie, że społeczeństwo stawia bardzo surowe wymagania rodzinom, szczególnie matkom nieuleczalnie chorych dzieci. Ma swoje wyobrażenie o tym jak powinny one się zachowywać, ubierać czy wydawać swoje pieniądze.

Wygląda na to, że “matce niepełnosprawnego dziecka nie wolno robić tego, co matce zdrowego dziecka”. Czyli żyć po swojemu wychowując dziecko i starając się jednocześnie być pełnoprawnym członkiem społeczeństwa i korzystać z dobrodziejstw świata. [Lamarida].

Jestem mamą niepełnosprawnych dzieci, powinnam mieszkać w kawalerce. Mieszkamy w domu, pewnie dorobiliśmy się go na zasiłkach i pieniądzach z fundacji lub 1% podatku... Przykre, że tak postrzegają to niektóre osoby... [Miłość do potęgi trzeciej].

Świadomość społecznego odbioru przyczynia się do izolacji społecznej matek dzieci niepełnosprawnych i pogłębiania się samotności. Towarzyszy im uczucie niezrozumienia i żalu do społeczeństwa. *Matki walczące* nie chcą być oceniane i rozliczane z rozwoju i zachowania swoich dzieci. Presja i odpowiedzialność stają się ich wewnętrznym głosem wzbudzającym poczucie obowiązku i powodującym wyrzuty sumienia za najmniejsze „uchybienia” względem stereotypu.

Tematyka

Głównym tematem blogów pisanych przez matki dzieci niepełnosprawnych jest codzienny trud o lepsze funkcjonowanie ich dzieci. Starania opisywane są jako nierówna walka z przeciwnikiem (chorobą, niepełnosprawnością, rządem, społeczeństwem, instytucjami, w tym resortem oświaty i ochroną zdrowia):

Walka o moją przyszłość odbierała i w sumie nadal odbiera mi sporą część teraźniejszości i wolności, która smakuje równie dobrze, co naleśniczki z jabłkowym musem, które tak bardzo lubię [Staszek-Fistaszek];

A jak się urodził to jedne z pierwszych słów jakie usłyszał tata, to było lekarskie pocieszenie: Jesteście młodzi, będziecie mieć następne. Nie pocieszyło nas to i postanowiliśmy skupić się na Błażeju i zrobić wszystko, żeby miał szansę [Wszechświat Błażeja];

Niekiedy to życie przypomina nieustający maraton. Niekiedy to życie przypomina wyścig z czasem. Niekiedy to życie przypomina nieustającą wspinaczkę. Niekiedy to życie przypomina brutalną walkę. Niekiedy to życie niczego nie przypomina... (...) Jest ciężko, cholernie ciężko. Brak czasu na przyzwyczajanie się do nowej sytuacji i brak czasu na cokolwiek. Walka o lepsze jutro, przysłania wszystko. Na normalne życie nie ma już miejsca. [Na kółkach];

Na razie jednak zebrzemy. W tę rolę wbił nas system. Jest mi z tym źle, nie chcę tak. Chcę normalności - systemu edukacyjnego niezamykającego mojego dziecka w domu, opieki zdrowotnej dla Franka (gdzie na cito nie oznacza oczekiwania sześciomiesięcznego), wsparcia psychologicznego dla rodziny [Dzielny Franek].

Matki relacjonują przebieg terapii (publikują zdjęcia z zajęć terapeutycznych, filmiki dowodzące nowych umiejętności dzieci – co ma być informacją dla darczyńców: „wasze wsparcie nie idzie na marne” oraz zachętą do dalszej pomocy finansowej), opowiadają o trudnościach, ale też podpowiadają innym rodzicom rozwiązania, które mogą ułatwić im codziennie funkcjonowanie. Doradzają w rozwiązywaniu problemów dnia codziennego (np. zakup sprzętu medycznego dla dziecka), podpowiadają miejsca przyjazne dzieciom niepełnosprawnym (na blogu „Julka i my” umieszczono subiektywny przegląd restauracji, w których można przyjemnie i bezproblemowo zjeść obiad z niepełnosprawnym dzieckiem w konkretnym mieście), podają nazwy stosowanych metod terapii, nazwiska lekarzy (26 marca

czeka nas jeszcze taka sama wizyta u lekarza psychiatry w Dąbrowie Górniczej u Pani doktor Moniki Maj, która jest lekarzem Adasia od 2016 roku [Adam Syjut]) i specjalistów od terapii.

Część wpisów dotyczy działań diagnostycznych – matki opowiadają nie tylko o podejmowanych krokach, ale także publikują efekty konsultacji i badań (np. na blogu Adam Syjut opublikowany jest skan wyniku badania EEG), sformułowane diagnozy. W związku z tym, że same także czują się terapeutami odpowiedzialnymi za rozwój swojego dziecka, publikują również swoje spostrzeżenia „diagnostyczne” (*Julek ma problem z pytaniami otwartymi. Rozumie pytania, które są zakodowane w jego głowie. Wie, jak się w ich zakresie poruszać i produkować odpowiedź. Do takich pytań należą: - Kto? Kto jest na obrazku? Kto siedzi przy stole? Kto jedzie autem?* [Młodszy brat]).

Tematem staje się polska szkoła, w tym zła jakość polskiej edukacji, niedostosowanej do niepełnosprawnych dzieci (*Są dni, kiedy myślę, że to bardzo nie fair, że jako rodzice musimy się tłumaczyć - z miłości do syna i woli, by jego życie było szczęśliwe i by uczył się w warunkach, które go nie zniszczą* [Dzielny Franek], ale też głosy wskazujące na jej pozytywną ocenę (*takie zapadnięcie się szkoły pod ziemię to dla Błażeja jeden z największych dramatów, jaki mógł go spotkać. Bo jak wiecie, Błażej kocha szkołę* [Wszechświat Błażeja]), *Nieważne, że codziennie pokonujemy ok 100 km. Widzę to po nim. Codziennie budzi się i z uśmiechem wraca do swojej szkoły. Dziękuję Pani Karolinie i Pani Dominice za wysiłek który wkładają każdego dnia w edukację naszych pociech* [Adam Syjut]. Blogi omawianego typu dostarczają wiedzy o chorobach, często rzadkich (np. Leoblog – informacje na temat kłutwy Odyny), zaburzeniach (Adam Syjut – informacje o autyzmie) czy niepełnosprawnościach.

Cel pisania bloga

Głównym celem pisania bloga jest pozyskiwanie funduszy na terapię dziecka – szczególnie formułowanie próśb o wsparcie finansowe. Dla porównania – na blogach wszystkich innych rodziców obowiązkowa była zakładka „współpraca”, tutaj: „1% podatku”. Jak widać, cele pisania blogów przez *matki walczące* różnią się od celów innych matek. Tutaj nie ma kreowania idealnego życia, jest walka o lepsze życie dziecka. Blog ma pomóc w pozyskiwaniu funduszy na rehabilitację, ale bywa to oceniane negatywnie, co jest przez tych rodziców odczuwane (por. *pewnego pięknego dnia, zupełnie nieoczekiwanie, zostałam więc żebromatką prowadzącą żebrobloga. To był kolejny trudny moment w byciu mamą Franka. Naprawdę bardzo mnie to zabolalo - nie rozumiałam, dlaczego stanęłam pod pręgierzem za miłość do syna i chęć zapewnienia mu wszystkiego, czego potrzebował* [Dzielny Franek]), *Większość rodzin zmuszona jest do poniżającego „żebrectwa” w postaci zbierania 1% podatku, bezpośrednich apeli czy zbiórek* [Lenkowy blog]. Matki otrzymują także pozytywne

komunikaty i wydaje się, że tych jest więcej (*Jesteśmy bardzo wzruszeni ogromem wsparcia i ciepłymi wiadomościami, które w ostatnich dniach wysyłaliście do nas. Dziękujemy Wam za wszystkie udostępnienia i cegiełki! To wielkie szczęście mieć poczucie, że nie jesteśmy sami* 😊😊😊). Oczywiście będę pisać na bieżąco o postępach z zakupem, a potem zasypięmy Was filmikami i zdjęciami z naszych wyjazdów [Zoska-Radoszka], Niech Pani nie traci nadziei:) bo wiara może zdziałać cuda i tego Pani życzę, by dziewczynki miały dużą poprawę wzroku. Pozdrawiam serdecznie i trzymam kciuki za Pani dzieciaczki [komentarz Anonimowy/Miłość po potęgi trzeciej], Cudowna z Was rodzinka ♡ [komentarz Paulina Wilk /Na kółkach]). Blog spełnia zatem swoje funkcje podstawowe.

Matki, dzięki swoim blogom, zyskują ponadto przestrzeń do wymiany doświadczeń. Blogi są także miejscem wsparcia dla innych rodziców, szczególnie tych, którzy dopiero dowiadują się o niepełnosprawności/chorobie swojego dziecka (*Przede wszystkim, pamiętajcie, że nie jesteście sami. Wbrew pozorom jest nas bardzo wielu* [Wszechświat Błażeja], *Mamy nadzieję, że nasza historia i doświadczenia okażą się pomocne dla innych rodziców* [Adam Syjut], *Jestem pewna, że jest szczęśliwy* [mój syn – przyp. PB]. *Więc jeśli czyta nas teraz smutna młoda mama, która właśnie dowiedziała się, że będzie miała bardzo chore dziecko, to pocieszamy. Będzie ciężko, ale warto!* [Wszechświat Błażeja]). Blogerki dzielą się refleksjami, motywują, formułują apele⁹⁶ (*powinniśmy się trochę przestać uświęcać i żywcem stawiać do nieba. To niezaprzeczalna prawda, że mamy trudniej. Dużo trudniej. Czasem wręcz niewyobrażalnie trudniej, ale żyć żeby nie zwariować w tym trudzie też trzeba próbować* [Mój syn Franek]). Wśród rodziców dzieci niepełnosprawnych panuje życzliwość – wzajemna chęć pomocy. Matki walczące mogą dzięki blogom realizować niezaspokojone potrzeby społeczne i emocjonalne, poczuć się docenione, rozumiane. Dzięki blogom stają się częścią społeczności, która częściej wspiera niż hejtuje (*Dziękuję za trzymane kciuki* 😊 *kochani jesteście! Buziaki od Julci!* [Julka i my]).

Punkt widzenia i obrona perspektywa

Punkt widzenia jest dla Jerzego Bartmińskiego „czynnikiem podmiotowo-kulturowym, decydującym o sposobie mówienia o przedmiocie, w tym m.in. o kategoryzacji przedmiotu, o wyborze podstawy onomazjologicznej przy tworzeniu jego nazwy, o wyborze cech, które są o przedmiocie orzekane w konkretnych wypowiedziach i utrwalone w znaczeniu”. Perspektywa natomiast to „zespół właściwości struktury semantycznej słów, skorelowany z punktem

⁹⁶ Magdalena Trysińska sytuuje apele wśród metod kontroli społecznej. Przynależne są w jej badaniach rodzicom o destruktywnych postawach [2015:301]

widzenia i będący, przynajmniej w pewnym zakresie, jego rezultatem” [1990]. Zależność między punktem widzenia a perspektywą jest taka, że punkt widzenia kształtuje perspektywę, w jakiej ukazany jest przedmiot w językowym obrazie świata [1990].

Narracje blogerek w typie *matki walczącej* pisane są z punktu widzenia osoby mającej niepełnosprawne dziecko; osoby zaangażowanej w proces terapeutyczny swojego dziecka, oddanej i wytrwałej. Nazwy blogów *wrednych matek* (Zła matka, Nieperfekcyjna mama, Matka nieidealna, Matka bez lukru, Szczęśliwa i in.) i *pasjonatek macierzyństwa* (PasjoMatka, Mama z powołania, *Beztroska Mama i in.*) są najczęściej wyrazem skoncentrowania na matce. W przypadku blogów matek dzieci niepełnosprawnych – w centrum znajduje się dziecko (Wesoły Fabianek, Dzielny Franek, Zosza-Radoszka i in.). To zaspokajanie jego potrzeb stanowi cel każdego dnia *matki walczącej*.

Do opisu codzienności przydatny okazuje się punkt widzenia nie matki, ale dziecka: *Dzisiaj mama zabrała mnie na badanie EEG, które należy wykonać we śnie. Obudziła mnie bardzo wcześnie bo o 5:15 i miała nie lada wyzwanie by dowieźć mnie na badanie nie śpiącego tam musiała mnie ułożyć spać, bardzo się bała czy wszystko pójdzie zgodnie z planem* [Wesoły Fabianek], *po pokonaniu dwóch schodków (łatwo nie było, ale mama dała radę) nie zmieściłam się wózkiem w drzwiach* [Lamarida]). Matki przemawiają w imieniu swojego dziecka, oddają mu głos. Sposób, w jaki piszą o sobie z punktu widzenia dziecka, wskazuje na ich potrzebę bycia docenionym i kochanym.



Zdjęcie 8 [Wesoły Fabianek]

Jest to rodzaj samowzmocnienia i życzeniowego postrzegania własnej osoby jako godnej szacunku i miłości swojego dziecka. Częstym zabiegiem jest pisanie dużą literą wyrazu „rodzice” lub „mama” (*Aby dać mi poczucie wolności, a jednocześnie zapewnić bezpieczeństwo, **Rodzice** uprzedzają fakty, czyli mówią mi co się kiedy wydarzy i jak w danym momencie powinienem się zachować... a przynajmniej podejmują taką próbę* [Staszek-Fistaszek], *Jednak jest coś, do czego musimy wracać za każdym razem, kiedy **Mama** wychodzi z wózkiem, a ja z rowerem i to jest właśnie to uprzedzanie faktów, o którym wspominałem Wam wcześniej.* [Staszek-Fistaszek]), co jest formą nagrody wręczanej sobie samej za codzienne trudy.

Wnioski

Matki walczące – szukając sposobów wsparcia finansowego terapii swoich dzieci oraz przestrzeni do komunikacji z innymi rodzicami – doceniły możliwości internetu. Jak pisze Doroszuk: „Możliwość nie tylko przekazywania informacji, lecz również wpływania na innych w przestrzeni Internetu, tworzenia pól zrozumienia, więzi czy nawet wspólnoty sprzyja chęci zaangażowania w cyberkulturę” [2014:168]. Blogów pisanych przez rodziców dzieci niepełnosprawnych wydaje się znacząco mniej w porównaniu z blogami pisanymi przez rodziców dzieci zdrowych – być może ich mała popularność nie sprzyja łatwemu wyszukiwaniu. Te, do których udało mi się dotrzeć, ukazują pewien jednorodny obraz *matki walczącej* – spodziewam się w niedługim okresie narodzin także męskiej blogosfery w tej podkategorii. Wyróżnikami blogów parentingowych pisanych przez *matki walczące* są skromność i widoczny brak starań o formę, co (biorąc pod uwagę treść postów) można odczytać jako przekaz: „wygląd i autokreacja nie są ważne w życiu – nie bądźmy próżni” przy równoczesnym „nie mam czasu na własne życie” oraz „nie czuję się kobietą i pełnoprawną matką”. Jak żadne inne przypominają one pierwsze blogi o funkcji pamiętnika: zawierają relację z codzienności.

Narracje *matek walczących* ukazują znaczącą różnicę w sposobie funkcjonowania, a nawet myślenia matek dzieci niepełnosprawnych oraz zdrowych i w pełni sprawnych. To, co zwraca uwagę w pierwszej kolejności na blogach „wrednych” *matek* i *pasjonatek macierzyństwa*, to konsumpcjonizm, estetyzacja i stylizacja. Nie dostrzegam tych zjawisk u *matek walczących*. Matki te nie dążą do wybijania się z tłumu, nie krzyczą, że są najlepsze i warte naśladowania. Na ich blogach nie ma reklam produktów, zdjęć ukazujących modne

wnętrza i drogie gadzety⁹⁷, stylizacji na różne okazje. Zwraca uwagę naturalność, brak pozerstwa i refleksja nad ludzkim życiem, szczególnie jego kruchością.

⁹⁷ Są wprawdzie zdjęcia drogich sprzętów medycznych, ale w odbiorze społecznym ich wartość nie jest dostrzegana, nie są odbierane jako luksusowe i godne pozazdroszczenia.

2.2. Modele współczesnego ojca

Analiza męskich blogów parentingowych stała się podstawą opisu modelu, który określiłam jako *tata zaangażowany* – kierując się sposobem, w jaki o sobie mówią ojcowie i charakterem ich relacji z członkami rodziny. Podtypem *taty zaangażowanego* jest tata-specjalista – opisuję go w rozdziale VI (podrozdział 1.2.). Inne typy ojców – stanowiące opozycję względem *taty zaangażowanego* i ujawniające się w narracjach blogerów – wspomniane są w rozdziałach VII (podrozdział 3.1.).

4.2.1. Tata zaangażowany

Transformacja rodziny wymusiła na jej członkach przededefiniowanie swoich ról. O ile kobiety były na to przygotowane, mężczyźni – niekoniecznie. Jeszcze w 2012 roku od ojców oczekiwano męskości, siły fizycznej i psychicznej oraz pełnienia roli autorytetu [por. Ośkiewicz 2012:99], podczas gdy współcześnie kładzie się nacisk głównie na zaangażowanie emocjonalne w relację z dzieckiem. Monika Lewicka zauważa, że kultura ojcostwa (tj. zestaw norm, wartości oraz oczekiwań wobec ojców) zmienia się współcześnie szybciej niż praktyka (konkretne zachowania), a brak zgodności między tymi dwoma aspektami sprzyja kryzysowi ojcostwa i nieobecności psychicznej ojca, nieumiejącego sprostać oczekiwaniom kulturowym [2020:205]. Wymagania wobec ojców rosną, coraz więcej mówi się o tym, jaki powinien być współczesny ojciec i – co znaczące – owe wymagania formułowane przez różne grupy dyskursu są znacząco różne. Jednostka musi więc sama przyjąć swoją definicję dobrego ojca. Młodzi, współcześni ojcowie nie mają wzorców w swoim ojcu czy dziadku [por. Zielińska-Król 2014]. Podejmują próby budowania swojej tożsamości (płeć nie stanowi już czynnika decydującego o sposobie pełnienia ról), szukają nowych definicji męskości i ojcostwa.

Poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o to, jaki powinien być dobry ojciec, sprzyja uleganiu wpływom osób bądź grup, które zacznie się postrzegać jako autorytet. Tę lukę wypełniają blogerzy parentingowi, promując określone modele rodzica. Blogujący ojcowie chcą być wzorem dla innych, nauczycielem i mentorem (*pokazuję jak stać się rodzicem, jakiego sam chciałbyś mieć* [Ojcowska strona mocy]). Reprezentują ojcostwo zaangażowane. Wspomina o nim Lewicka, która – dostrzegając zjawisko kreowania ojcostwa – wymienia dwa typy: zaangażowane ojcostwo oraz nieobecne ojcostwo [2020:206]. Przyjęcie określonego typu wiąże się z preferowaną wizją rodziny – badaczka odwołuje się do tradycyjnego modelu z ojcem jako surowym wychowawcą oraz nowej wizji ojcostwa zaangażowanego i empatycznego:

Współczesnemu ojcu nie przypisuje się już stylu autorytatywnego. Coraz częściej przedstawia się go jako stróża wewnętrznej stabilności rodziny.

Zmiana nastąpiła w przypadku jego roli – z czysto instrumentalnej na bardziej uczuciową, emocjonalną. Ojciec jest zaangażowany w wychowanie od momentu narodzin dziecka, aż do czasu jego usamodzielnienia się. Zaangażowanie ojców w ten proces rośnie zarówno w sferze społecznej odpowiedzialności, jak i funkcjonalnej dynamiki działań. Opieka przestaje być traktowana jako obciążenie i obowiązek, który spoczywa wyłącznie na matce [Lewicka 2020:206].

Nowe ojcostwo w rozumieniu Zielińskiej-Król dotyczy zwiększenia zachowań opiekuńczych, odkrycia więzi emocjonalnej z dziećmi oraz dzielenia z matką dziecka radości i trudów rodzicielstwa. „Nowy ojciec” po powrocie z pracy nie ogląda telewizji, jak jego ojciec i dziadek, ale podejmuje obowiązki wynikające z pracy domowej na równi z matką swoich dzieci. Ze względu na to, że męskość jest podstawą tożsamości mężczyzn, a wizerunek nowego ojca jest niemalże przeciwieństwem ojca dawnego – Katarzyna Zielińska-Król zadała pytanie o to, w jaki sposób ten nowy model ojcostwa (*new fatherhood*) kształtuje męską tożsamość. Nowy paradygmat męskości – jak ustaliła badaczka – realizowany jest w relacjach z innymi: opiera się na równości i partnerstwie w związku – współpraca wyparła dominację. Ponadto nowy model męskości pozwala mężczyźnie na ujawnianie i podkreślanie cech nie tylko tradycyjnie męskich, ale także tych kojarzonych dotychczas z kobietami: tkliwość, wrażliwość, empatia, emocjonalność [Zielińska-Król 2014].

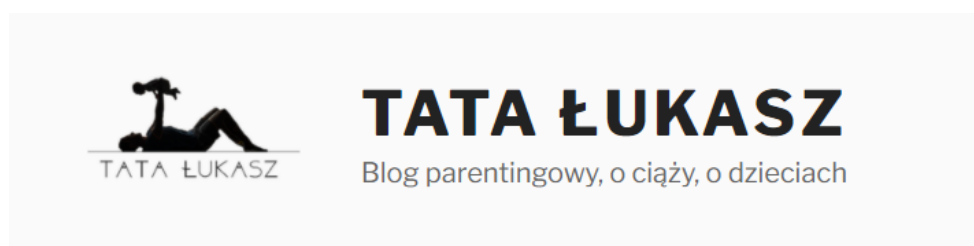
Elisabeth Badinter zauważa, że nowy ojciec ma dobre wykształcenie, zarobki, uprawia wolny zawód, który pozwala mu na swobodne dysponowanie czasem. Jest zdystansowany wobec stereotypów tradycyjnej męskiej kultury i – co będzie widoczne również w polskich blogach parentingowych – deklaruje zerwanie z modelem ojcostwa znanym z własnego dzieciństwa. Jego własny ojciec był oschły, zimny i zdystansowany – nowy ojciec, poprzez podejmowanie postawy odmiennej względem własnego dziecka, „naprawia” swoje własne dzieciństwo. Wchodzi w związek z kobietą, która nie chce być tylko matką [Badinter 1993: 149-150].

Myślę, że najbardziej charakterystyczny obraz nowego ojcostwa ujawnia się w męskich blogach parentingowych. Na podstawie analizy ich treści dokonałam charakterystyki promowanego przez blogerów modelu. Już wstępna analiza pozwoliła na odkrycie ważnej zależności: kreowany przez blogerów model jest wyjątkowo jednolity, czego nie można wnioskować o blogach matek. Trzeba jednakże zaznaczyć, że wzór/ideał nie jest tożsamy z realizacją/konkretyzującą, które to mogą znacząco od niego odbiegać i tym samym zwiększać liczbę funkcjonujących w społeczeństwie typów ojca. Sosnowski i Konaszewski podkreślili, że

„nie można żadnego z ojców przypisać w sposób jednoznaczny do określonego, jednego modelu ojcostwa” (Sosnowski, Konaszewski 2018:56). Uważam, że mają rację – typem ojca się raczej bywa niż jest – niemniej jednak deklaratywna wizja ojcostwa jest w blogach jednoznaczna, a drobne różnice są, w moim mniemaniu, na tyle nieistotne, że nie widzę konieczności wyodrębniania podtypów. Uznałam jedynie za zasadne omówienie wykorzystywania modelu *taty zaangażowanego* do budowania wizerunku zawodowego (tata specjalista), o czym piszę w rozdziale VI (podrozdział 1.2.).

Tacierzyństwo jako zaangażowany model ojcostwa

Blogerzy posługują się słowem „tacierzyństwo” na określenie stosunku łączącego ojca z dzieckiem (*Piszę o wszystkich rzeczach związanych z tacierzyństwem* [Tatą być]; *O byciu Tatą w pełni - czyli niekończące się opowiadanie o tym, że tacierzyństwo jest fantastyczne* [Tata Karola], *Pokażę ci, jak cieszyć się życiem i tacierzyństwem* [Zbygniew]). Rezygnacja ze słowa „ojcostwo” nie dotyczy wszystkich blogujących ojców, niemniej jednak popularność słowa „tacierzyństwo” wskazuje na pewną tendencję. Blogerzy wolą mówić o sobie „tata” niż „ojciec” (*Od ośmiu lat jam jest Człowiek Zwany Tatą* [Tatee]). Tworzą razem wspólnotę „tatusiów” (*Portrety polskich tatusiów* [Tata Szymon Blogujący]). „Tata” jest w bliskiej relacji ze swoim dzieckiem, „ojciec” natomiast kojarzy im się z rodzicem surowym, wymagającym i tradycyjnym. Opozycja między ojcem a tatą dotyczy też charakteru relacji: oficjalność vs nieoficjalność. Model *taty zaangażowanego* kreowany jest przeważnie w opozycji do wizerunku ojca „dawnego”. Tata – jako mężczyzna budujący swoją męską tożsamość w inny sposób niż na wzór filmowego Rambo – pisze o kwestiach stereotypowo niepowiązanych ze światem mężczyzn. Tata Łukasz w podtytule swojego bloga umieszcza informację o tematyce: ciąża, dzieci. Grafika ukazująca ojca bawiącego się aktywnie z dzieckiem odnosi się do zaangażowanego ojcostwa, w którym najważniejsza jest dobra relacja z dzieckiem.



Zdjęcie 9 [Tata Łukasz]

Tożsamość

Sarah J. Schoppe-Sullivan z zespołem przytoczyła badania różnych autorów, wyjaśniające źródła pewnych zachowań ojców (*resource theory*). Ojcostwo jest statusem społecznym z potencjalnie wieloma rolami: dostawca/żywiciel (*provider*), protektor, opiekun i wychowawca. W zależności od tego, z którym z nich w większym stopniu utożsamia się mężczyzna, podejmuje różne zachowania. Przykładowo, ojciec, który podkreśla swoją rolę jako dostawcy, będzie spędzał więcej czasu w pracy, skupiając się na ekonomicznym wymiarze funkcjonowania swojej rodziny. Także siła utożsamiania się z męskością rozumianą w sposób tradycyjny powoduje podejmowanie określonych zachowań i rozwijanie w sobie określonych cech. Ojciec silnie utożsamiający się z tradycyjną męskością będzie przejawiał emocjonalny stoicyzm oraz zachowanie przeciwne do egalitarnych, tymczasem ten z niskim poziomem utożsamiania się z tradycyjną męskością pozwoli sobie na podejmowanie zachowań stereotypowo kobiecych: opiekę nad dziećmi, wsparcie emocjonalne czy ciepło [Schoppe-Sullivan S.J. i in. 2021:3].

Blogerzy parentigowi we wpisach z kategorii „o mnie” podają najczęściej w pierwszej kolejności imię i nazwisko. Jest to związane z nowymi funkcjami bloga – liczy się bowiem kreacja wizerunku, a nie cele wynikające z pierwotnej pamiętnikarskiej funkcji bloga. Druga pozycja w określaniu własnej osoby jest zmienna – blogerzy czują się ojcami, mężami i pracownikami, przy czym kolejność jest podawana w różnych konfiguracjach: *Jestem szczęśliwym mężem, tatą, menadżerem i twórcą wielu projektów* [Tata prezes], *Cześć jestem Marcin i od kilku lat realizuję się jako autor tego bloga. Zawodowo zajmuję się grafiką. Poza tym poskracam WordPressy. Kiedy tylko starczy czasu i w moje ręce wpadają gitary, klawisze i mikrofony – sieję zamęt. Jednak przede wszystkim jestem tatą* [Co na to tata], *Nazywam się Kuba Urbaniak, mam 28 lat i jestem tatą dwójki cudownych dzieciaków: 5 letniej Ninki i rocznego Brunka. Mam bardzo wyrozumiałą i kochającą żonę Pam, z którą jestem już ponad 10 lat – od 2 klasy liceum* [Podziarany tata].

Na tożsamość blogera składa się więc najczęściej: rola rodzinna (ojciec, mąż/partner), zawodowa i społeczna (blogger). Wydaje mi się, że – w kontekście badań Sarah J. Schoppe-Sullivan – silne utożsamianie się rolami rodzinnymi (ojciec, mąż/partner) może mieć wpływ na zaangażowany sposób wypełniania tych ról.

Wartości

Wartości, jakie ceni tata zaangażowany, różnią się od tych przynależnych ojcu tradycyjnemu. Autor bloga „Fathersday” wymienia: *szacunek dla innych, empatia, miłość*,

*bliskość, rozmawianie o swoich problemach, cierpliwość, budowanie dojrzałych związków, podejmowanie ryzyka, poczucie humoru, skromność, wyrozumiałość, pogoda ducha, pracowitość, otwartość na nowe doświadczenia, kultura osobista, ambicja. Są to nie tylko wartości wysoko cenione we własnym życiu, ale także te, które bloger chce przekazać swojemu dziecku. Blogerowi zależy więc na tym, by jego dziecko czuło się dobrze z sobą i z innymi ludźmi. Inny bloger, pisząc: *Chcę Ci pokazywać pozytywny świat. Uczyć odróżniania dobra od zła, brzydkiego od ładnego, bliskich relacji od dalekich, kiedy jest bezpiecznie, a kiedy nie* [Tata z Poznania], ujawnia swoje wartości: pogoda ducha, dostrzeganie plusów, dobro, piękno, relacje i bezpieczeństwo.*

Narodziny dziecka powodują przewartościowanie dotychczasowego życia – zmianę sposobu myślenia, zachowania oraz oceny tego, co staje się udziałem młodego ojca:

Staś ma już prawie 10 miesięcy. Nie mam pojęcia, kiedy to zleciało, serio. Od 10 miesięcy śpię inaczej, myślę inaczej i mam kompletnie poprzestawiane priorytety w życiu. (...) Przez 10 miesięcy nauczyłem się przewijać, usypiać, karmić bez rozmazywania jedzenia wszędzie wokół (serio, umiem to!), nosić, bujać, tulić, szukać smoczka (czasami z powodzeniem!), zapinać dziecko w foteliku, a fotelik w samochodzie, wiem wszystko o pieluszkach, mleku modyfikowanym, oliwkach, biegunce wirusowej, bilirubinie, ząbkowaniu, skokach rozwojowych, 14 różnych znaczeniach bababababa w zależności od intonacji. Spotify sugeruje mi już wyłącznie playlisty z dźwiękiem morskich fal i wodospadów. No, czasami e-booki dla dzieci.

Zaczęłem wolniej jeździć samochodem (nieważne, czy ze Staniem w środku, czy bez). Zainteresowałem się stopami procentowymi, lokatami, ubezpieczeniem na życie i na wypadek niezdolności do pracy. Założyliśmy Stasiowi konto oszczędnościowe.

A propos hajsu – doszedłem do wniosku, że nie ma już niczego, co chciałbym sobie kupić dla poprawienia nastroju, albo z czystej chęci posiadania. Odkładanie pieniędzy dla Stasia sprawia mi milion razy większą radochę, niż ich wydawanie.

Nie uciekł nam żaden kot!

Od 10 miesięcy nie byłem z kumplami na browarze (w zasadzie z kumplami „widzę się” już tylko przez internet). W barze byłem kilka razy, ale to tylko na wyjazdach służbowych. Po pracy do domu wracam, jak przyciągany przez wielki magnes, a najlepiej odpoczywam leżąc na macie u Stasia w pokoju i opowiadając mu o rzeczach, których na razie i tak nie czai.

Dbam o siebie, jak jasna cholera. CrossFit pięć razy w tygodniu, cukier ograniczyłem do minimum, mięsa nie tykam, ryby jem dwa razy dziennie. Jest mi z tym fantastycznie, przychodzi mi to naprawdę zaskakująco naturalnie.

Moje wnuki będą mieć super dziadka, który będzie z nimi szalał na nartach, rowerze i basenie [Tata Łukasz]

Od kiedy jestem rodzicem moje życie towarzyskie zmieniło się nie do poznania. Rzadko spotykam się wieczorem ze znajomymi, a jeżeli się spotykam są to najczęściej znajomi z dziećmi [Fathersday].

Ojcowie nie ujawniają w internetowych wpisać żalu z powodu zostania rodzicem – zajmowanie się dzieckiem przynosi im satysfakcję i szczęście. Zostanie ojcem przewartościowało ich dotychczasowe priorytety. Aktualnie liczą się rodzina, bezpieczeństwo i zdrowie.

Równie ważna jest jednak satysfakcja zawodowa oraz kwestie dotychczas utożsamiane z kobiecością: atrakcyjność fizyczna. Dla wielu ojców w typie *taty zaangażowanego* wygląd zewnętrzny jest ważny, co związane jest z przyjęciem niehegemonicznych wzorów męskości (omówię tę kwestię w dalszej części tekstu).

Cechy

Tata zaangażowany jest człowiekiem wrażliwym, skłonny do refleksji, dążącym do stosowania komunikacji otwartej w relacji z własnymi dziećmi (*A nie wiem czy wiesz – blog Tata Story jest zbiorem historii właśnie o emocjach i uczuciach Taty dwóch wspaniałych dziewczyn. Nie wstydzę się pisać o tym i wierzę, że nigdy nie będziecie wstydziły się tego, co napisałem [T jak tata].*). Blogerzy kreują wizerunek ojca łagodnego, spokojnego i refleksyjnego. *Tata zaangażowany* jest otwarty na dialog z dzieckiem, okazuje mu zrozumienie i chęć poznania przyczyn jego zachowania – nie dąży do bezrefleksyjnego karania:

chłopczyk uderzył swojego młodszego brata. Za karę wysłano go więc do swojego pokoju. Nie uderzono go, ale ukarano go poprzez izolację. Nie miało znaczenia, że czuł się źle z tym co zrobił. Nie miało znaczenia, że przeprosił. Jego rodzice i tak uważali, że ich dziecko musi dostać nauczki. Że tylko w ten sposób się nauczy. [...]. Wysłanie więc dziecka do pokoju, aby „zrozumiało swoją lekcję”, nie sprawi, że ono nie uderzy więcej swojego brata. Najprawdopodobniej jedyny efekt jaki dzięki temu osiągniemy, to fakt, że nasze dziecko będzie jeszcze bardziej złe na swojego brata i będzie uważało, że to przez niego zostało ukarane. Co prawda, w towarzystwie rodziców więcej go raczej nie uderzy, ale możemy być pewni, że gdy tylko chłopcy zostaną na chwilę sami, to nic go przed tym nie powstrzyma [Blog Ojciec].

W tym kontekście znaczące okazują się badania Wiatrowskiej z 2015 roku, z których wynika, że to mężczyźni są bardziej skłonni do wyeliminowania kar z metod wychowawczych [2017:84]. Taki wizerunek jest zaprzeczeniem ojca karzącego – silnie utrwalonego w kulturze (por. Bóg jako ojciec, starotestamentowy Bóg jako sędzia surowy i karzący).

Męskie blogi parentingowe różnią się od tych pisanych przez kobiety, zwłaszcza w typie *wrednej matki*. Mężczyźni kreują wizerunek spokojnego, uczuciowego i troskliwego ojca, podczas gdy kobiety wchodzą w rolę pewnych siebie, agresywnych i zdystansowanych matek. Zmienia się zatem kierunek wyznaczany dotychczas stereotypem: mężczyźni przybierają cechy łączone stereotypowo z kobietami, a kobiety te charakterystyczne dla mężczyzn. Dostrzegłszy tę zależność, Ewelina Tyc napisała, że współczesne kreacje mężczyzny i kobiety stanowią zaprzeczenie stereotypu: mężczyzna ma być słaby i zniewieściały (co pokrywa się, według badaczki, ze stereotypem homoseksualisty), a kobieta silna i niezależna [Tyc 2016:107].

Opublikowany przez Modnego tatę „subiektywny dekalog młodego ojca” potraktować można jako manifest współczesnego ojcostwa zaangażowanego. Na jego podstawie można wnioskować o tym, jakie cechy są u ojca w typie *taty zaangażowanego* pożądane. Inaczej mówiąc: jaki jest prawdziwy tata zaangażowany?

Jaki jest „prawdziwy” tata zaangażowany	Cytat
Empatyczny (umie dostrzec uczucia innych i przyjąć czyjś sposób widzenia)	<i>Jesteś dla dziecka razem z mamą całym światem. (to dzięki Wam jest, to dzięki Wam się uczy i rozwija)</i>
Uważny na potrzeby, troski i zmartwienia dziecka	<i>Każdy problem Twojego dziecka, to Twój problem. (nie każdy Twój problem, to problem dziecka)</i>
Nieoceniający	<i>Nigdy nie porównuj Twoich metod wychowawczych do metod wychowawczych Twoich rodziców, znajomych. (inne czasy, inne środowisko)</i>
Spokojny, opanowany, cierpliwy – nie jest cholerykiem.	<i>Zawsze argument słowa, nigdy argument siły. (nie waz się podnieść ręki na dziecko – oby Ci uszła, jak tylko o tym pomyślisz)</i>
Otwarty na relację z dzieckiem	<i>Dbaj o kontakt z dzieckiem od zawsze. (im dalej w las, tym ciężiej będzie te relacje odzyskać)</i>
Godny zaufania	<i>Zaufanie dziecka to podstawa. (zawsze spełniaj obietnice i dotrzymuj słowa)</i>
Uważny, otwarty na komunikację z dzieckiem	<i>Zawsze okazuj zainteresowanie podczas rozmowy z dzieckiem. (to Wasz czas)</i>
Słowny	<i>Czyny, nie tylko słowa. (chyba nie muszą tego tłumaczyć)</i>
Umiejący kochać, oddany rodzinie	<i>Kochaj nad życie. (pamiętaj, że nie ma nic ważniejszego w Twoim życiu niż rodzina)</i>
Odpowiedzialny	<i>Dość wymówek, jesteś TATĄ! [Modny tata]</i>

Tabela 4: Cechy modelu ojca „tata zaangażowany”. Opracowanie: Patrycja Bilińska

Bloger podkreślił znaczenie relacji łączącej rodzica z dzieckiem i sposoby jej budowania/podtrzymywania, odniósł się do technik wywierania wpływu na dziecko (zakaz bicia, dopuszczalna perswazja) oraz wymogów współczesnego rodzicielstwa (nieograniczona miłość, działanie, okazywanie zainteresowania, wzbudzanie zaufania u dziecka).

Doświadczenia rodzinne

Doświadczenia rodzicielskie opisywane są jako niezwykle pozytywne, umacniające i dodające energii życiowej (*Uwielbiam pisać o byciu tatą, to najfajniejszy stan na świecie!* [Tata Łukasz], *Dwoje dzieci. Tysiące problemów. Miliony radości.* [Tata na medal]). Relacja z partnerką i dziećmi ma charakter dwustronny – ojciec nie tylko daje, ale także czerpie, uczy się i doświadcza, co rozwija go jako człowieka (*Z każdą chwilą spędzoną z Synem coraz częściej zastanawiam się, kto tu kogo uczy życia* [Tatee]). Ojcostwo jest wartością pozwalającą osiągnąć szczęście osobiste i satysfakcję z pełnionej roli. Mężczyźni wchodzący w rolę *taty zaangażowanego* realizują swoje potrzeby emocjonalne (bliskości, głębokiej relacji, otaczania opieką, bycia ważnym, miłości). Rola rodzinna stanowi źródło osobistej satysfakcji.

Ciąża i poród pierwszym sprawdzianem z ojcostwa

Dla *taty zaangażowanego* ciąża jest doświadczeniem ubogacającym. Mężczyzna nie jest biernym obserwatorem zmian, jakie przeżywa jego partnerka, ale czuje się rodzicem współodpowiedzialnym od samego początku. Tata Szymona Blogujący pisząc o ciąży, używa liczby mnogiej: *końcem grudnia 2008-ego roku zobaczyliśmy „dwie czerwone kreski” – spodziewaliśmy się dziecka.* To nie kobieta (ona) spodziewa się dziecka, ale partnerzy (my).

O ile narracje „wrednych” matek skupione są na „odczarowywaniu” macierzyństwa poprzez wskazywanie na ciemne strony tego okresu w życiu, o tyle ojcowie budują wizerunek odwrotny (*sam okres ciąży wspominam z naprawdę dużym sentymentem i rozpatruję go jako jeden z najlepszych okresów w życiu* [Co na to tata]). Dla nich ciąża jest okresem magicznym i wyjątkowym, pomimo dostrzeganych trudności i zmian w funkcjonowaniu społecznym (rzadsze wyjścia z domu). Tata Karola stworzył całą serię wpisów z kategorii „Ciąża z perspektywy małego człowieka”, w których opisuje przebieg każdego tygodnia ciąży, stosując zaangażowany, pierwszoosobowy typ narracji.

Poród postrzegać można jako współczesny rytuał inicjacyjny, będący pierwszym sprawdzianem z ojcostwa. Znane z historii rytuały miały na celu radykalne odcięcie chłopca od matki i świata kobiet, by umożliwić mu, poprzez drastyczne egzaminy, wkroczenie do świata mężczyzn [Badinter 1993]. Uczestnictwo w porodzie otwiera nowemu typowi ojca drzwi do świata zaangażowanych tatów i pozwala mu na odcięcie się od typu ojcostwa, którym pogardza.

Ojciec tradycyjny nie uczestniczył w porodzie, co związane było nie tylko z procedurami medycznymi, ale także oczekiwaniami społeczno-kulturowymi. Współcześnie porody rodzinne stały się czymś naturalnym. Jako wydarzenie w życiu *taty zaangażowanego* narodziny dziecka są wydarzeniem obowiązkowym, wyczekiwanym i pięknym (*Potem był Cud Narodzin, najszczęśliwszy dzień w moim życiu* [Tata Szymona Blogujący], *to był najpiękniejszy dzień w naszym życiu*. [Modny tata]). Poród dziecka wspominany jest z rozrzewnieniem:

chwile temu minął rok. Rok odkąd dołączyłaś do nas. Rok odkąd zgrywając twardziela byłem obecny przy Twoim porodzie, przecinałem pępowinę, dotykałem Twoich małych rączek, a chwilę potem ugięły się pode mną nogi i na wpół przytomny zostałem odprowadzony przez personel medyczny do pokoju obok... [Tata story].

Malutki, mokry, ciepłutki i z czarną główką! Taka kruszynka leżała na brzuchu Pam, głaskaliśmy go i nie mogliśmy uwierzyć, że to już! Niesamowita euforia. Łzy same napłynęły mi do oczu. To jest nie do opisania! Trzeba to przeżyć. Po chwili już mogłem podejść i przeciąć pępowinę. Ręka strasznie mi się trzęsła, ale dałem radę to opanować i zrobiłem idealne cięcie ;) [Podziarany tata].

Chociaż ojciec podczas porodu musi „zachować zimną krew”, wydarzenie to umożliwia mu pogodzenie się z kobiecą stroną jego osoby. W tradycyjnie pojmowanej męskości, o czym pisze Badinter, mężczyzna tłumił uczucia macierzyńskie, by nie być posądzonym o kobiecość [1993:63]. *Tata zaangażowany* nie wstydi się swojej kobiecości .

Wzory a może brak wzorów?

Model *taty zaangażowanego* jest budowany na zasadzie przeciwieństwa i zaprzeczenia modelom tradycyjnym – młodzi ojcowie nie chcą naśladować znanych z dzieciństwa ojców: ([Dzieci] *Raczej nie marzą o ojcu siedzącym przed komputerem, z piwem w rękę i kielbasą na talerzu. Chcą razem z tatą zdobywać świat. Pomóż im w tym!* [Super tata]). Z powodu braku wzorów czują się nieprzygotowani do roli rodzica: *Mam pedagogiczne, systemowe wykształcenie, które nie przygotowało mnie do roli ojca, a jedynie objaśniło, jak być dobrym opiekunem. I choć opieka to jedno z wielu zadań rodzica, to czuję, że to za mało. Zdecydowanie za mało* [Tata luka].

Kwestionowanie wzorców przeszłości jest jedną ze strategii perswazyjnych, które blogerzy stosują w ramach ukazywania swojej osoby jako reprezentanta „właściwych” sposobów postępowania w rodzinie – o tym piszę szerzej w podrozdziale piątym (podrozdział 4). W tym miejscu chcę wspomnieć o strategii wprawdzie niedominującej, ale współistniejącej. Własny ojciec jako figura podziwiana, mogąca imponować, czasem magiczna – staje się w narracjach wielu blogerów punktem odniesienia do budowania własnych strategii

tożsamościowych: *Szczególnym bohaterem mojego dzieciństwa był ojciec. Zawsze blisko mnie, wartościowy człowiek z żelaznymi zasadami, pasjami, zawodowo profesor na uczelni. Marzyłem, by być taki jak On [Modny tata], Pasją do programowania zaraził mnie mój własny tata mam nadzieję podać to dalej moim dzieciom. Ale nie chodzi mi konkretnie o kodowanie, tylko zainteresowanie i ciekawość świata [Pozytywny tata].* Ojciec blogera podziwiany jest raczej za wizerunek pozarodzinny, zwłaszcza zawodowy. Jest kimś, kto imponuje: *Mój tata to naprawdę łebski facet i nie wyobrażam sobie lepszego dnia do startu mojego bloga "Tata wie wszystko" niż dzień jego urodzin. [Tata wie wszystko].*

Wychowanie czy relacja?

Analiza działań blogerów względem dzieci wskazuje na to, że nie są one zbiorem przypadkowych zachowań, ale stanowią zestaw przemyślanych strategii: podejmowanych świadomie i celowo. Oddziaływania blogerów traktuję zatem jako strategie wychowawcze. Wychowanie rozumiem jako „zamierzone oddziaływanie na jednostkę ukierunkowane na wywołanie określonych zmian w jej psychice i zachowaniu” [Liberska, Matuszewska 2014:128]. Ojcowie przyznają się do korzystania z literatury pedagogicznej (*W tym temacie bardzo polecam książkę Jespera Juula „Rodzic jako przywódca stada” [Pozytywny tata]*) oraz innych form wsparcia (*Byłem kiedyś na warsztacie dla ojców [Tata w budowie], Jakiś czas temu trafiłem na bardzo ciekawą dyskusję na jednej z grup ojcowskich [Pozytywny tata]*). Czują się współodpowiedzialni za kształtowanie dziecka, do zadania podchodzą poważnie i z zaangażowaniem.

Zdarza się, że patrzymy na któreś, obce nam dziecko i mówimy, że jest niewychowane, albo zepsute. Jednak to nigdy nie jest wina dziecka. To zawsze jest wina rodziców. To oni tworzą i kreują człowieka. Dziecko rodzi się tabula rasa, a to rodzice wyposażają je w zbiór zachowań, typy reakcji, używany słownik, czy obycie. Nie psujemy dziecka. Naprawienie tego co zostało zaprzepaszczone w dzieciństwie zajmuje nierzadko długie miesiące, albo i lata. Bywa nawet tak, że człowiek zмага się z demonami przeszłości przez całe życie. Na dziecko nie jest udzielana gwarancja. Nie możemy pójść i powiedzieć, że przypadkiem je uszkodziliśmy. Naprawić je może terapeuta, psycholog, albo psychiatra, jednak zwyczajnie można tego uniknąć. Wystarczy dobrze je wychować [Tata po rozwodzie].

Wychowanie jest przedmiotem refleksji rodzicielskiej:

wychowywanie dziecka to przede wszystkim praca rodziców nad nimi samymi. Dzieci w przyszłości nie będą się kierowały radami rodziców, tylko pójdą za ich przykładem. To jedno zdanie może być podstawą wszystkich teorii związanych z wychowaniem. O jakości wychowania naszej Olki nie będą decydowały podręczniki, które przeczytamy, tylko to jaki przykład jej mamy

i w tym sensie moja rola ojca przede wszystkim wiąże się z moją rolą partnera w związku. Aby być dobrym ojcem, trzeba być dobrym mężem [Fathersday].

Stosowane przez blogerów oddziaływania wychowawcze mieszczą się najczęściej w zakresie metod humanistycznych (w przeciwieństwie do dyrektywnych metod behawioralnych). Promowana jest otwartość na relację i swoboda w kontaktach dzieci z rodzicami. Zaznaczyć jednakże należy, że humaniści, o czym pisze Leokadia Wiatrowska, „wskazują na różnice w pojmowaniu «swobody» (rozumnej) a «rozwydrzenia». «Rozwydrzenie» sankcjonujące brak jakichkolwiek granic zachowania, jest skrajnością «swobody» zakładającą odpowiedzialność za autonomiczne wybory [2017:82]. W koncepcji humanistycznej wybory i zachowanie dziecka są wynikiem jego potrzeb i chęci samorealizacji. Podejmowanie przez dzieci samodzielnych decyzji wiąże się z wzięciem na siebie odpowiedzialności za ich skutki [Wiatrowska 2017:82]. Konieczne zaznaczenia jest, że wizja wychowania ukazywana w blogach mieści się w ramach ideału – praktyka może więc znacząco odbiegać od deklaracji.

Określając **styl wychowania**, ujawniany w narracjach blogerów, wskazać należy typ demokratyczny (autorytatywny). Polega on, zdaniem Liberskiej, między innymi, na umiarkowanej i dyskretnej kontroli (w autokratycznym, charakterystycznym dla rodziny tradycyjnej – jest ona jawna i silna), dwustronnej komunikacji, angażowaniu dziecka w ustalenia dotyczące organizacji rodziny. Dziecko ma prawo głosu, zna swoje obowiązki. Normy rodzinne są dla dziecka zrozumiałe, rodzice w kontaktach z nim stosują perswazję (nie przemoc) [Liberska 2014]. Można się spodziewać, że praktyczne realizacje przybierają także inne style: autokratyczny oparty na życzliwości, a także liberalny kochający, niemniej jednak dla rozwoju społeczno-kulturowego większe znaczenie wydaje się mieć wzór, do którego młodzi ojcowie dążą⁹⁸.

Wychowywanie nie ma formy dyrektywnej, ale opiera się na dawaniu przykładu i budowaniu dobrej relacji z dzieckiem. Słowo „relacja” jest w kontekście oddziaływania na dziecko używane nadzwyczaj często:

⁹⁸ Liberska uważa, że style liberalny kochający i liberalny niekochający występują najczęściej w rodzinach postmodernistycznych, a demokratyczny w modernistycznych [Liberska, Matuszewska 2014]. Takie ujęcie wynikające z przyjęcia przez autorkę definicji rodziny: postmodernistyczne modele traktuje jako te obejmujące związki homoseksualne, związki typu DINKS, LAT, kohabitacyjne itp. W mojej pracy przyjęłam inny sposób postrzegania modeli rodziny. Sposób, w jaki rozumiem rodzinę postmodernistyczną pokrywa się z partnerskim modelem rodziny modernistycznej, wyróżnionym przez Liberską i Matuszewską.

*Budowanie realnego, a nie wyimaginowanego poczucia własnej wartości w dziecku to trochę moja obsesja. Wydaje mi się, że kluczowe w tym obszarze jest **budowanie dobrych, zdrowych relacji z ludźmi**, one bardziej niż obiektywne osiągnięcia decydują o szczęściu lub jego braku. Staramy się z G. uczyć Zu, a niebawem też Basię **budowania takich relacji**, z których czerpią obie strony, w których obie strony zachowują podmiotowość [Tata w budowie].*

*Jeśli chcesz oszczędzić swojej rodzinie wielu niepotrzebnych problemów i pomóc swoim dzieciom w prawidłowym wzroście, **powinieneś inwestować swój czas w budowanie relacji**. Od małego. Bo jeśli tego nie zrobisz, ktoś lub coś zajmie Twoje miejsce [Ojcowska strona mocy].*

Bliskość podkreślana jest nie tylko na poziomie narracji, ale także na zdjęciach:



Zdjęcie 10 [Tata z Poznania]

Ukazany na zdjęciu dziesiątym ojciec śpi z córką na ramieniu. Niewygodna pozycja i niezdjęte okulary są przesłanką do wnioskowania o tym, że sen jest konsekwencją zmęczenia po długim usypianiu dziecka. Sugestia ta wskazuje na bliskość ojca z dzieckiem i zaangażowanie w opiekę nad nim.

Relacja z dzieckiem

Relacja z dzieckiem nie może przybierać formy poświęcania się. Ideał zakłada realizowanie potrzeb obu stron. Komunikacja ma być otwarta, przekazy szczere, a bloger autentyczny: *jeśli faktycznie jestem po całym dniu spotkań wyrąbany jak koń po westernie to udając „że przecież mam siłę” nie jestem autentyczny. I właśnie o tą autentyczność chodzi. W tym temacie bardzo polecam książkę Jespera Juula „Rodzic jako przywódca stada” w której autor pisze, że takim zachowaniem pokazujemy dzieciom, że jesteśmy dla nich jak supermarket – dostępni całą dobę, a to odbywa się zawsze naszym kosztem [Pozytywny tata].* Przekonanie

o tym, że nie można być ojcem idealnym pozwala na budowanie wizerunku ojca „z krwi i kości”, „żywego”, „prawdziwego” (*Nie ma „ojca idealnego”. Warto jednak każdego dnia starać się być nieco bardziej cierpliwym, ciut bardziej wyrozumiałym, odrobinę mądrzejszym* [Tatee]). Postać, która czuje, miewa rozterki czy słabsze chwile ma większą moc przekonywania niż ta wykreowana na ideał.

Ojcowie zaangażowani podkreślają wagę obecności i uważności, a nawet uważnej obecności (*Ojciec, który nie tylko jest obecny w domu, ale przede wszystkim jest obecny w życiu swojego dziecka, ale tak totalnie i na serio, stanowi niesamowitą siłę i źródło nieocenionego wsparcia w procesie coraz śmielszego stawiania kroków przez dziecko na drodze ku dorosłości.* [Tatee], *Skorzystaj z tego czasu z przyjemnością. Baw i czuj się dobrze. Dzieciaki od razu odczują twoje pozytywne nastawienie* [Pozytywny tata]). Nawet rozwód nie jest przeszkodą do utrzymywania dobrych relacji z dzieckiem (*Dlatego pamiętajcie rodzice po rozwodzie, ale również rodzice pracujący w delegacjach i wyjazdach o tym aby pokazywać dziecku, że istniejecie. Dzwóńcie do niego, pytajcie jak się czuje, zainteresujcie się jego życiem i uczuciami. Dziecko musi czuć oparcie i obecność obojga rodziców* [Tata po rozwodzie]). Budowanie wizerunku opartego na relacji i obecności stanowi w jakimś zakresie zaprzeczenie wspominanego w literaturze typu ojca nieobecnego [np. Lewicka 2020]. Blogerzy zdają sobie sprawę z unikatowości swojego podejścia do kwestii wychowania dzieci i rodziny (*Odkryłem grupy i fora matkowe i ojcowe. Uciekłem stamtąd, zanim zdążyłem cokolwiek napisać. Sorry, ale mam trochę inne spojrzenie na ojcostwo, niż ludzie, którzy tam siedzą* [Tata Łukasz]). Pisanie bloga umożliwia im budowanie społeczności myślącej podobnie.

Wychowywanie córek

W tradycyjnym postrzeganiu ojcostwa to syn jest dzieckiem, na którym ojciec skupia swoje działania wychowawcze. Córką natomiast uczy się swojej roli od matki. W świecie, w którym dzieci nie przygotowuje się do pełnionych przez nie ról rodzinnych⁹⁹, ale dąży się do wspierania ich w osiągnięciu szczęścia na dowolnie wybrany sposób – ojcowie kierują swoją uwagę na wychowywanie córek (*Wychowywanie córki w moim odczuciu jest najbardziej*

⁹⁹ Blogerzy podkreślają konieczność rezygnacji z wychowywania dzieci według oczekiwań społecznych wobec płci. Warto zauważyć, że takie postulaty nie są nowością – promowane były intensywnie na łamach „Przyjaciółki” – czasopisma wydawanego w okresie PRL. Jak zauważył Adamski po analizie pisma: „dzisiejszym wychowawcom nie wolno się trzymać staroświeckich wzorów i sposobów wychowawczych wyznaczających inną miarę dla chłopca i dziewczyny. Dziś nie ma podstaw ekonomicznych ani tym bardziej społecznych, aby w odniesieniu do chłopców i dziewcząt stosować zróżnicowane wymogi i kryteria wychowawcze [Adamski 1970:68]. Uważano, że mężczyzna musi być wychowywany według takich samych zasad, jak kobieta, skoro mają wspólnie podejmować wszystkie obowiązki domowo-rodzinne [1970:68].

męskim zajęciem w życiu ojca [Fathersday]). Blogerzy dostrzegają znaczenie relacji ojciec-córka dla podejmowanych przez nie w życiu dorosłym wyborów, w tym wyboru partnera:

Córka w sposób szczególny potrzebuje od ojca miłości. Gesty czułości ze strony taty wobec małej dziewczynki dają jej poczucie bezpieczeństwa. Tego również potrzebuje i nastoletnia córka. Przytulana - odnajduje oparcie, wysoką samoocenę, zdolność do radzenia sobie z przeciwnościami. Tata uczy ją akceptacji kobiecości. Bliskie pozytywne relacje z ojcem wpływają bezpośrednio na jej poczucie własnej wartości, dojrzałość, samookreślenie, tożsamość płciową i zdolność tworzenia udanego związku z mężczyzną. Pozbawiona ojcowskiego wsparcia i akceptacji może nie poczuć się w pełni kobietą. Dlatego ważne jest, aby dziecko od swojego ojca nie otrzymało jedynie życia, ale też wszystko co najważniejsze, przede wszystkim aktywną obecność. Od rodziców bowiem dziecko przejmuje wzory i kompetencje, z których buduje swoją dorosłość. [Tata z Poznania]

Świadome wychowywanie córek: Te córki, których relacja z ojcami opiera się na szacunku i zaufaniu, potrafią budować lepsze i dojrzałe związki, jednocześnie unikając mężczyzn, którzy traktują ich niezgodnie ze wzorcem wyniesionym z relacji z ojcem. [Fathersday].

W wychowaniu córek blogerzy dążą do rozwinięcia w nich cech, które odbiegają od stereotypowego wizerunku kobiety biernej, uległej, płochliwej i wymagającej opieki. Dziewczynka ma być przede wszystkim odważna (*Bądź odważna. Możesz. Pamiętaj o tym, że możesz. I unikaj ludzi, którzy będą Ci próbować wmówić, że jest inaczej* [Zuch]), dzielna i wytrwała w realizacji swojego planu na życie (*Córeczko, masz marzenie? Realizuj je. Popęłniaj błędy, potykaj się, ale wstawaj i idź dalej* [Zuch]). Kształtowanie córki opiera się na relacji i odpowiednim budowaniu komunikatów (*I pamiętaj tato. Twoje słowa mogą dodać Twojej córce skrzydeł, ale mogą też być ciężarem, przez który nigdy nie oderwie się od ziemi. Co powiesz jej dzisiaj?* [Ojcowska strona mocy]).

Relacja ojciec-matka

Kwestią, która w największym stopniu kształtuje relacje między kobietą i mężczyzną, jest podział obowiązków. Przekonanie o wypełnianiu płciowo przypisanych ról łączy się automatycznie z zachowaniem charakterystycznym dla wzorców tradycyjnych: kobieta jest bierna, posłuszna mężowi, on ma być dzielny, silny emocjonalnie i niezależny finansowo. Zakładane przez blogerów partnerstwo i równorzędność ról rodzicielskich względem dziecka nie jest tożsame z równym podziałem obowiązków. Podział ten zakłada wprowadzić współodpowiedzialność, przy czym kwestia tego, jakie konkretnie zadania przypadają

kobiecie, a jakie mężczyźni nie wynika ze stereotypowo przypisanych ról. Dobór obowiązków w założeniu ma być kwestią do wspólnego ustalenia.

Przykładowe **obowiązki** męża ponowoczesnego to:

prasowanie (serio, ja prasuję wszystko oprócz delikatnych koszulek żony – ale to historia na cały wpis), zmywarka słucha tylko mnie, a pralka ma mniej przycisków niż pilot od telewizora, więc sobie z nią radzę. Chociaż jako typowy facet kolorów nie odróżniam, więc zapelnia ją żona. Zakupy nawet bez listy potrafię zrobić, chociaż lista bardzo mi pomaga. Do tego potrafię ugotować nie tylko wodę na herbatę. Mielone, schabowe i wszelkie mięso przygotowuję tylko ja. Odkurzacze – bardzo go nie lubię, więc za karę sprzątam całe mieszkanie w niemal każdą sobotę. Dodałem, że dzieciaki sprzątają ze mną? Każdego wieczoru pilnuje mycia moich synów – to mój obowiązek i to od pierwszego ich mycia w domu. No i mycie okien – mieszkamy na 10 piętrze, a żona ma lęk wysokości [Rodzina w praktyce]

Uczestniczenie na równi z żoną/partnerką w wychowywaniu dzieci i wykonywaniu obowiązków domowych jest podstawą wizerunku *taty zaangażowanego*. Blogerzy dostrzegają znaczenie relacji ojciec-matka dla rozwoju i wychowania dziecka. Na blogu „Tata wie wszystko” mottem uczyniono słowa księdza Marka Dziewieckiego: *Dla dziecka nie ma większego bohatera jak tata, który z całego serca kocha mamę. Wygrywanie ojcostwa zaczyna się od wygrywania małżeństwa. Żona/partnerka traktowana jest z szacunkiem i podziwem (To tak silna kobieta, że w głowie się to nie mieści. Cieszę się, że ją mam. I w sumie dziwię się, że ona zechciała mieć właśnie mnie [Zbigniew])*.

Życie rodzinne nie jest postrzegane jako oczywisty etap życia dorosłego człowieka, ale raczej jako **styl życia**: *Teraz powinien paść cytat prosto z filmu, o tym, że z pierwszym spojrzeniem wiedziałem, że będzie moją żoną. Nie wiedziałem. Nigdy nie myślałem, że będę miał żonę. Tym bardziej dzieci. Ale Ola, była po prostu spełnieniem moich marzeń. Piękna bestia z charakterem, którego nie dawało się pokonać [Tata w pracy]*.

Tata jako mężczyzna

Tradycyjny model męskości budowany był poprzez tworzenie radykalnej opozycji wobec kobiet, opierał się na uczuciu wyższości i pogardy wobec nich [Badinter 1993:91]. W wielu kulturach zabierano chłopców spod opieki matki, by wprowadzać ich (najczęściej poprzez brutalne inicjacje) w świat mężczyzn [szczegółowo opisuje te kwestie Badinter 1993]. Chłopiec udawał, jak pisze Badinter, że nie jest dzieckiem, dziewczyną i homoseksualistą. Tradycyjny wzorzec męskości wiązał się z brakiem wrażliwości oraz umiejętności okazywania uczuć [Matlak 2011:64]. Diekman i Eagly podają: dążenie do współzawodnictwa, żądza przygód, dzielność, odwaga, brawura, odporność na presję i dążenie do dominacji [2000].

Katarzyna Zielińska-Król łączyła tradycyjny model męskości z siłą, determinacją, surowością, zdystansowaniem i autonomią [2014:42]. Takim „męskim” mężczyzną miał być ojciec w rodzinie tradycyjnej: „Rola głowy rodziny łączy się z rolą żywiciela rodziny, wyrastając z tradycyjnego paradygmatu męskości, podkreślającego wartość władzy i dominacji nad pozostałymi członkami rodziny, a także nierówność statusu mężczyzn i kobiet” [Arcimowicz 2010:16].

Ujawnianie się współcześnie na coraz większą skalę mężczyzn niechących utożsamiać się z tradycyjnym wzorcem postrzegane jest przez wielu jako zmierzch męskości¹⁰⁰. Przekonana o kryzysie Anna Więclawska zestawia odwagę i przywództwo „dawnego” mężczyzny z nastawioną jedynie na zabawę i rozrywkę istotą kruchą, pełną lęku przed chorobami i potrzeby gromadzenia dóbr (konsumpcjonizm) [2020:9]. Pytanie „Gdzie ci mężczyźni?” zadali Philip G. Zimbardo i Nikita S. Coulombe, dostrzegając trudności tożsamościowe, z jakimi stykają się współcześni panowie: „W odróżnieniu od kobiet organizujących się w licznych ruchach nie powstał jak dotąd żaden jakże potrzebny ruch umożliwiający zaktualizowanie roli mężczyzny w społeczeństwie. Mamy natomiast do czynienia z rekordową liczbą facetów niedających sobie rady (...) dzisiejsi faceci ponoszą porażki na płaszczyźnie edukacyjnej, społecznej i seksualnej” [2021:3]. Problemy mężczyzn wynikają z braku narzuconych kulturowo sposobów pełnienia ról – dawne modele zdeaktualizowały się¹⁰¹. Współczesny mężczyzna musi nie tylko zdefiniować pojęcie ojcostwa, ale także męskości. Zimbardo i Coulombe uważają, że współcześnie „mężczyźni nie mają społecznie akceptowanej alternatywy dla bycia wojownikiem i/lub żywicielem rodziny. Wszystkie możliwe nowe role zagrażają tradycyjnemu ujęciu męskości, a facet, który je przyjmuje, jest mniej szanowany przez innych mężczyzn i ma mniej możliwości nawiązania intymnych relacji z płcią przeciwną” [2021:3].

Media jednakże kreują modele, które pozwalają na realizację tożsamościowe odbiegłe od stereotypu, umożliwiając tym samym niestygmatyzowane funkcjonowanie

¹⁰⁰ Dyskurs dotyczący kryzysu męskości prowadzony jest w sposób, który sugeruje, że współczesna sytuacja jest pierwszą tego typu w historii. Kryzys męskości jednak – jak dowodzi Elisabeth Badinter – ujawniał się już w historii w cywilizacjach, w których kobiety cieszyły się większą swobodą niż gdzie indziej [1993:29]. Badinter przywołała mężczyzn „wykwintnych” z siedemnastowiecznej Francji, którzy przyjęli modę damską (długie peruki, pióra, ozdobne kołnierze, pomadki), byli delikatni, nie okazywali zazdrości, nie byli nigdy domowymi tyranami [30-31]. Także w Wielkiej Brytanii w okresie Restauracji (1688-1714) dostrzegano kryzys męskości. „Zniewieściali” mężczyźni byli oskarżani przez pamflicistów o zdradę narodową. Na przełomie XIX i XX wieku Amerykanie, dostrzegając przejawy kryzysu męskości (o który oskarżano działalność feministek), starali się wychowywać chłopców na prawdziwych mężczyzn. Miał temu służyć futbol, baseball, skauting, filmy o Dzikim Zachodzie czy seria książek o Tarzanie [Badinter 1993:32-37].

¹⁰¹ W interesujący sposób interpretuje tę kwestię Matlak: „Problemem współczesnych mężczyzn zdaje się być bowiem nie brak wzorców, ale ich nadmiar” [2011:73].

w społeczeństwie jednostkom, które zdecydują się wybrać „niemęski” model męskości. Małgorzata Matlak zauważyła promowany w programach typu *W11*, *Detektywi* oraz w serialach typu *Kryminalni* czy *Nowa wzorzec* mężczyzny, który w pracy prezentuje cechy stanowiące zaprzeczenie stereotypowej kobiecości – siłę, odwagę i niezależność, tymczasem w relacjach prywatnych okazuje się łagodny, niekiedy zagubiony, wrażliwy i oddany partnerce [2011:66]. Także obecność bohaterów homoseksualnych w filmach i serialach sprzyja zmniejszeniu wrogości wobec wspomnianych wzorców. Kultura popularna promuje homoseksualistów w coraz większym zakresie, a postaci takie jak Yanis Marshall – popularny tancerz specjalizujący się w tańcu na wysokich obcasach (*high heels*) – wpływają na pozytywne wartościowanie „kobiecych” wzorów męskości. Opierają się one na uwydatnianiu cech stanowiących przeciwieństwo męskości tradycyjnej. Mężczyzna nietradycyjny, jak to ujął Krzysztof Arcimowicz, nie walczy z istniejącą w nim kobiecością [2010:14].

Zwiększenie otwartości i gotowości społeczeństwa na alternatywne wzory męskości pozwala na efektywne funkcjonowanie w przestrzeni internetu blogujących ojców. Dostrzegany w literaturze męski kryzys tożsamościowy – w blogach parentingowych nie ujawnia się. Ojcowie czują się mężczyznami, pomimo podejmowania aktywności niemieszczących się stereotypowo w zakresie ich domen. Temat nie jest nawet dyskutowany – swoją męskość uznają jako oczywistość (*Męski blog nie tylko o rodzicielstwie* [Co na to tata], *męski blog ojca* [Zbygniew]). Podkreślana jest wyglądem, co ukazują przeważnie profesjonalnie wykonane zdjęcia.



Zdjęcie 11 [Modny tata]

Męskość ukazana na zdjęciu opublikowanym przez Modnego tatę (nr 11) sugerowana jest ubiorem (czarna skórzana kurtka, łańcuch), fryzurą oraz pozą wyrażającą dominację – mężczyzna jako zdobywca. Męskość uwidacznia się w relacji z kobietą (heteroseksualność) – dopasowanie charakteru sugerowane dopasowaniem stylizacji. Fotografia jest jedną z wielu opublikowanych przez blogera – Modny tata jest ukazany zawsze jako zadbany, dobrze zbudowany mężczyzna. Na obraz męskości składają się ponadto tatuaże, biżuteria oraz gadzety. Przyciągający uwagę wygląd jest celem i sposobem na utrzymywanie męskiej tożsamości. Zapewnia ponadto status autorytetu, dzięki czemu Modny tata może być dla innych ojców i matek wyznacznikiem standardów, w których wygląd jest sprawą priorytetową (*To Twoja wina, że jesteś skapciałym zgredem lub kobietą, która w pewnym momencie poczuła się zbyt pewnie, żeby dalej dbać o siebie i wzbudzać podziw w oczach innych* [Modny tata]). Zaznaczenia wymaga, że przekaz obrazu nie współgra z warstwą językową: dominacja ukazana na zdjęciu odwołuje się do oczekiwań stereotypowych względem mężczyzny, na poziomie narracji mężczyzna rezygnuje z „władzy” na rzecz partnerstwa i demokracji. Obraz ponadto ukazuje męskiego mężczyznę i kobietę kobietę – zgodnie ze stereotypowym postrzeganiem męskości i kobiecości, tymczasem publikowane wypowiedzi wskazują na zacieranie się granic tego, co męskie i tego, co kobiece.

Na innym zdjęciu (zdjęcie nr 12) Modny tata pokazuje wypracowane mięśnie. Z jednej strony chwalenie się siłą przynależy do hegemonicznemu wzorcowi męskości, z drugiej można postawić pytanie: czy to nie jest tylko ukazywanie atrakcyjności własnego ciała? – co miałoby więcej wspólnego wówczas ze zjawiskiem upodabniania się mężczyzn do kobiet (angrogynia). Męskość okazuje się pożądana tylko na poziomie wyglądu¹⁰². Dbłość o własne ciało jest jedną z cech nowego mężczyzny – wymienia je Andrzej Radomski [2010:120]. Badacz dostrzega nie tylko pozytywne aspekty (większe zainteresowanie domem i wychowywaniem dzieci), ale także negatywne: rozwój osobowości narcystycznych, nastawienie na konsumpcję czy preferowanie etyki przyjemności zamiast etyki pracy [tamże].

¹⁰² Inspirujące w tym kontekście są rozważania Ewy Głazewskiej [2010], która w artykule „Owłosiony mężczyzna (?) i bezwłosa kobieta, czyli dokąd zmierzamy?” poruszyła temat zmian, jakie uwidaczniają się w kwestii owłosienia. Jak pisze badaczka: „Z jednej strony owłosione ciało w dalszym ciągu jest synonimem męskości i świadczy o wigorze jego właściciela. Jednocześnie istnieje jednak dosyć silny trend androgynizacji męskiego ciała (modele o delikatnych rysach twarzy, z długimi włosami i starannie wydepilowani) [43]. Modny tata promował maszynkę do golenia. Na zdjęciu widać wydepilowane pachwiny.



Zdjęcie 12 [Modny tata]

Biorąc pod uwagę wnioski z analizy męskich blogów parentingowych, zadałabym pytanie, czy mamy do czynienia z kryzysem męskości, czy może raczej jej nowym wymiarem? Jeśli mówić o kryzysie, dotyczy on tylko jednego typu męskości – ortodoksyjnej – dominującej dawniej i opartej na władzy, indywidualizmie, agresji i heteroseksualności. Współcześnie raczej koegzystuje (lecz nie dominuje) męskość ortodoksyjna (hegemoniczna) z łagodniejszymi formami męskości. Eric Anderson określił je jako inkluzywne¹⁰³ [2015]. Męskość inkluzywna pozwala, według badacza, na bliskość emocjonalną, także z innymi mężczyznami (w tym okazywanie im wsparcia, na przykład w obliczu straty czy brutalności), zachowania stereotypowo postrzegane jako kobiece, nieseksualne więzi mężczyzn z kobietami (przyjaźń). Znikają wartości utożsamiane z męskością ortodoksyjną: homofobia, mizoginizm, stoicyzm i podejmowanie ryzyka. Jak pisze Anderson, „aby męskości były inkluzywne, kultura musi opierać się na zasadzie, że mężczyźni nie muszą dowodzić swojej heteroseksualności” [2015:439]. Typ męskości inkluzywnej pojawia się w okresach niskiej homohisterii. W okresach wysokiej homohisterii tymczasem – jak podsumowuje Anderson na podstawie badań swoich oraz innych badaczy – „chłopców i mężczyzn przymusza się do zachowań agresywnych, podtrzymywania postaw homofobicznych oraz zachęca się ich społecznie do podnoszenia własnego kapitału męskości za pomocą sportu i budowania muskulatury” [2015:435]. Stygmatyzowana jest nie tylko kobiecość fizyczna (wygląd mało męski), ale także

¹⁰³ Termin tłumaczony jest jako „włączające” – polską wersją posługuje się Katarzyna Suwada [2017].

psychiczna, kojarząca się z emocjonalną kobiecością [Anderson 2015:436]. Męskość inkluzywna może być realizowana w postaci wielu koegzystujących modeli. Jednym z nich jest metroseksualizm, odbierany często jako heterofeminizm, „podłączanie się pod kobiecość” [Anderson 441-442] oraz męskość opiekuńcza (*caring masculinities*), której główne cechy na podstawie literatury przedmiotu wymienia Katarzyna Suwada: odrzucenie dominacji, przyjęcie wartości związanych z opieką, czyli odwołujących się do pozytywnych emocji, zrozumienie współzależności jednostek i relacji ich łączących [2017:79-80]. Doświadczenia związane z podejmowaniem opieki zmieniają mężczyzn w kierunku rezygnacji z męskości opartej na władzy i dominacji [Suwada 2017:83].

Męskość prezentowana w blogach parentingowych jest z pewnością inkluzywna i opiekuńcza, przy czym blogujący ojcowie na poziomie obrazu prezentują niekiedy swoją osobę w nawiązaniu do tradycyjnego wzorca męskości, podczas gdy na poziomie narracji ujawniają cechy stereotypowo kobiece. Biorąc pod uwagę trzy wersje „nowego mężczyzny”, które Matlak podaje za McNairem – sfeminizowany (posiadający część cech typowo kobiecych), uhomoseksualniony (przejawiający skrajne oznaki ukobiecenia) oraz typ „sexy” (zadbany wygląd, wysoki status materialny) – typ pierwszy ujawniają narracje blogerów, typ trzeci tylko zdjęcia [Matlak 2011:67]. Polskie społeczeństwo nie jest jeszcze gotowe na typ uhomoseksualniony.

Tematyka

Dostrzegane jest współcześnie zanikanie podziału na męskie i kobiece wzory zachowań kulturowych [Więclawska 2020:9]. Analiza tematyki blogów ojcowskich uwidacznia tę tendencję. Przykładowo, na blogu „Tatą być” można przeczytać recenzje książek dla dzieci, porady dotyczące kaszlu, dbania o dziecko podczas zimowych spacerów czy wskazówki dotyczące przygotowania się do wizyty na basenie z małym dzieckiem. Ojcowie podejmują bowiem tematy, które postrzegano jeszcze do niedawna jako związane wyłącznie z kobietą: ciąża, poród, karmienie (np. *5 ojcowskich sposobów wspierających karmienie piersią* [Ojcowska strona mocy]), opieka nad dziećmi, wspieranie ich rozwoju oraz wychowywanie. Zakres tematyczny męskich i kobiecych porad na blogach parentingowych pokrywa się, co wynika z dążeń współczesnych ojców do równoprawnego uczestnictwa w życiu swojego dziecka, a to powoduje wzrost zainteresowania ojców w/w tematami: [...] *a staram się uczestniczyć w życiu i wychowaniu moich dzieci na równi z ich Mamą. Mało tego, uważam to za swój obowiązek. Wiem, że zbudowanie więzi jest trudne i potrzeba na to sporo czasu* [Rodzina w praktyce].

Znaczące (także w kontekście tematów podejmowanych na blogach), że zdecydowana większość ojców piszących blogi ma dzieci małe (najczęściej nowo narodzone, w wieku żłobkowym lub przedszkolnym). Aktywność blogera maleje wraz z wiekiem dzieci (*Życie się zmienia. Dzieci dorastają, a to świadczy o tym, że my się starzejemy. I tego też nie da się ukryć. Może dlatego moja aktywność na niniejszym blogu zamiera. Dzieci piszą już swój scenariusz życia. Nie muszę być ich kronikarzem* [Tata ma rację]). Blogów nie piszą ojcowie nastolatków.

Cele blogowania

W jakim celu mężczyźni prowadzą blogi parentingowe? Zdarza się, że blogerzy robią to z myślą o swoich dzieciach – spisują wówczas sytuacje warte ocalenia, anegdoty (*Niedługo będą moje urodziny – mówisz, Tymciu, do mamy – i będę miał pięć lat. Ehh..., muszę dorosnąć... Ale nadal będę cię kochać!* [Fathersday]), publikują zdjęcia. Częściej jednak dążą do budowania wizerunku, który pozwoli im na zaistnienie (ze względu na mniejszą liczbę parentingowych blogów męskich niż kobiecych – łatwiej jest wypromować ojca niż matkę). Blogujący ojcowie stają się samozwańczymi liderami, wyznaczającymi standardy współczesnego ojcostwa. Stosują apele (*Apeluję zatem do wszystkich ojców o bardziej aktywne uczestniczenie w życiu waszych pociech!* [Tatą być]) oraz prezentację własnego przykładu (por. znaczący tytuł bloga Tata na medal). Dają sobie prawo do doradzania i orzekania o tym, co jest słuszne i właściwe w rodzicielstwie (*Pomagam czytelnikom w poprawie swojego życia rodzinnego. Doradzam im, w którą warto iść stronę i na co warto postawić* [Zbygniew]).

Męskie blogowanie parentingowe ma także funkcje społeczne i kulturowe: blogerzy chcą zmienić sposób postrzegania ojcostwa i rodziny. W tym celu obalają stereotypy (zob. rozdział VII, podrozdział 3.1.) oraz próbują burzyć błędne przekonania (*Przesadzam? Koloryzuję? Może troszeczkę, ale jak kiedyś przyjdzie ci do głowy wypalić kobiecie, czy mężczyźnie, którzy zdecydowali się zając domem i opieką nad dziećmi, że ona albo on to ma dobrze, bo pracować nie musi i sobie w domu siedzi, to weź się dziesięć razy zastanów* [Tata na medal]). Są przekonani o słuszności stosowanych metod, chcą inspirować innych rodziców do naśladowania ich (*Tworzę tego bloga z nadzieją na to, że dzięki niemu na świecie pojawi się więcej szczęśliwych dorosłych i szczęśliwych dzieci* [Zbygniew]). Promują ponowoczesny model rodziny i nowe ojcostwo (*Jako "Podziarany Tata" od początku mam pewną misję: chcę zwiększać świadomość rodziców, ojców, przekazywać takie wartości i rzeczy, jakich ja sam nie doświadczyłem* [Podziarany tata]).

Tata specjalista

Rezygnacja z władzy rozumianej na sposób tradycyjny (przypisywanej kulturowo głowie rodziny) może zostać postrzegana jako umniejszenie znaczenia i wagi roli rodzinnej. Ojcowie w typie *taty zaangażowanego* nie oddali jednakże owej władzy w rodzinie bez znalezienia substytutu umożliwiającego zachowanie analogicznego statusu. Blogerzy przyjęli rolę równorzędnego partnera w relacjach rodzinnych, ale jednocześnie dbają o utrzymanie statusu specjalisty w życiu zawodowym. Wysoka pozycja zawodowa zapewnia im realizację potrzeb, których dobrowolnie pozbawili się w ramach życia rodzinnego: dominacji, poczucia kontroli i wpływu wywieranego nie perswazją, ale siłą.

Na tożsamość mężczyzny „dawnego” składała się głównie praca umożliwiająca sukces finansowy [por. Więckiewicz 2020]. Praca pozwalała na utrzymywanie statusu żywiciela rodziny i tym samym pozycji dominującej. Ta kwestia jest niezmienna do dziś. Sposób ukazywania środowiska blogerów wskazuje na satysfakcjonujący status materialny przynajmniej najbardziej popularnych blogerów. Wyznacznikiem sukcesu jest zatem nie tylko *być*, ale nadal *mieć*.

Ojciec tradycyjny spełniał funkcję ekonomiczną – postrzegany był jako ten, który zarabia na utrzymanie rodziny. Ojciec w typie *taty zaangażowanego* też zarabia, ale jest to efektem ubocznym bycia specjalistą (on wie, zna się, więc wynagrodzenie mu się należy).

Rosnąca popularność na zaangażowane ojcostwo sprzyja powstawaniu stron, które wykorzystują motyw rodzicielstwa do promowania określonych produktów [por. Tata logopeda] lub/i promowania siebie jako specjalisty w danej dziedzinie [por. Tata optometrysta]. Piszę o tym więcej w rozdziale VI. (podrozdział 1.2.).

Wnioski, refleksje końcowe, dyskusja

Model *taty zaangażowanego* rozwinął się dzięki zmianom społeczno-kulturowym obejmującym rodzinę (zmiana statusu członków rodziny, szczególnie „zdetronizowanie” ojca, partnerskie relacje małżonków, zmiana funkcji rodziny) oraz społeczeństwo (wartości związane z postmodernizmem: wolność, jednostka zamiast system/grupa, akceptacja różnorodności). Znaczenie ma także działalność ruchów feministycznych (zwiększenie ambicji zawodowych kobiet, wzrost odwagi w domaganiu się swoich „praw”) oraz spadek homohisterii – co zgodnie z teorią Andersona – przyczynia się do zanikania różnic między tym, co kobiece, z tym, co męskie [Anderson 2015].

Nowe modele ojca dostrzegane są powszechnie, zarówno przez badaczy podejmujących temat rodziny, dziennikarzy¹⁰⁴, jak i społeczeństwo. „Nowe ojcostwo” jest skrajnie różnie wartościowane w zależności od grupy dyskursu. Ataki skupiają się głównie na dylematach tożsamościowych: mężczyźni – w tym typie narracji – nie wiedząc kim są, stają się „wicematkami”: „Tata przytuli, przewinie, zabierze na jogę, nauczy mówić o emocjach i ugotuje. Zastanawiałaś się, kto w takim razie pokaże twojemu dziecku, jak się bronić, walczyć i rywalizować?” [Kopocz: 2012]. Katarzyna Parzych-Blakiewicz – wypowiadając się w ramach dyskursu katolickiego – nawołuje do „ocalenia ojcostwa”, które przeżywa kryzys wynikający z zanurzenia w kulturze postmodernistycznej [2013]. Mówienie o kryzysie – rodziny, ojcostwa i męstwa – odnosi się za każdym razem do ujęcia tradycyjnego: zanika tradycyjny wzorzec ojcostwa i męskości, co nie znaczy, że nie wytworzyły się nowe. Dla wielu badaczy jednak te nowe modele są nie do zaakceptowania, dlatego interpretują sytuację w kategoriach kryzysu (por. „Kryzys ojcostwa przybiera we współczesnych i młodych rodzinach postać dość skrajną” Ośkiewicz 2012:103). Z punktu widzenia pedagogiki i psychologii aktywne zaangażowanie ojców w wychowanie dzieci postrzegane jest przychylnie, a demokratyczny styl wychowania jako najbardziej pożądany [por. Liberska, Matuszewska 2014:134]. Pedagog Tomasz Sosnowski ocenił tradycyjny model ojca jako pesymistyczny, podczas gdy współczesny ma, według niego, zabarwienie optymistyczne [Sosnowski, Konaszewski 2018:56]. Gotowości społeczeństwa na nowe modele dowodzą nie tylko blogi parentingowe, ale także poradniki z zakresu wychowania i rozwoju osobistego.

Tata zaangażowany jest najczęściej przedstawicielem rodziny postmodernistycznej, w której relacja między członkami rodziny oparta jest na szacunku, demokracji i przyznaniu każdemu prawa do jednostkowego szczęścia, w tym samorealizacji. Niektórzy z rodziców reprezentują model rodziny modernistyczny – uznanie równości, szczególnie w podziale obowiązków domowych, występuje na poziomie deklaracji, ale w praktyce większość prac wykonuje i tak kobieta. Nie ma natomiast wśród ojców w typie *taty zaangażowanego* przedstawicieli rodziny tradycyjnej. Nie oznacza to, że model ten w społeczeństwie nie występuje bądź występuje w zaniku – bynajmniej! Brak blogów parentingowych pisanych przez ojców tradycyjnych wynika jedynie ze sposobu funkcjonowania ojców tradycyjnych – nie interesuje ich rozwój dzieci czy kwestie związane z wychowaniem, bo jest to – w ich mniemaniu – obowiązek kobiet. Żaden ojciec tradycyjny nie napisałby zatem artykułu na temat

¹⁰⁴ „Pchają wózki, zaplatają warkoczyki, okazują uczucia. Młodzi ojcowie inspirowani są swoimi matkami, nie ojcami” – pisze Aleksandra Strójuńska w Gazecie Wyborczej [2020].

przygotowania do porodu, karmienia piersią czy kreatywnych zabaw z dwulatkiem, ponieważ kwestie te nie mieściły się w zakresie jego uwagi.

Tata zaangażowany jest tylko jednym z typów współczesnego ojcostwa – wydaje się jednak, że ma szansę być dominujący, przynajmniej w grupie młodych, wykształconych i ekonomicznie niezależnych ojców z dużych miast. Z jakimi typami konkuruje? Patrycja Bałdys i Katarzyna Piątek na podstawie literatury przedmiotu dokonały zestawienia ukazujących w mediach typów ojcostwa. Wypunktowały ojca jako głowę rodziny, ojca współpracującego, ojca „wieczne dziecko”, tyrana, dysfunkcyjnego i samotnego [2019:195]. Pierwszy z typów odpowiadałby – zgodnie z przyjętą w niniejszej pracy typologią – ojcu tradycyjnemu (rodzina tradycyjna), drugi natomiast ojcu ponowoczesnemu (rodzina ponowoczesna). Badaczki charakteryzują go następująco: „dzieli obowiązki i władzę z żoną/partnerką, wspólnie z partnerką podejmuje decyzje, zaangażowany w obowiązki domowe i wychowanie dzieci”. Jako polskiego reprezentanta podają Ludwika Boskiego z serialu *Rodzinka.pl* ¹⁰⁵ [2019:195]. Inne, wymienione przez Bałdys i Piątek modele, stanowiące przejaw dysfunkcji nie mieszczą się w ramach moich zainteresowań, przy czym warty zwrócenia uwagi jest sam fakt ukazywania na tak dużą skalę patologicznych wzorców w mediach.

Anna Grygiel napisała, że – pomimo dostrzegania nowych typów ojca zaangażowanego w opiekę nad dzieckiem – nie można popadać w nadmierny entuzjazm, ponieważ wciąż dostrzegana jest dyskryminacja ojców w sądach: „dopóki nie przyznamy ojcom pełnego prawa do równego uczestnictwa w wychowaniu dzieci, dopóki nie docenimy ich roli czy nie damy szansy na udowodnienie tego, że mężczyźni są w pełni zdolni do opieki nad dzieckiem, dopóty trudno będzie mówić o braku dyskryminacji ojców” [2010:63]. Przejawem braku zaufania kobiet do ojców jako opiekunów jest ich niski procent zatrudnienia w instytucjach takich jak żłobki czy przedszkola. Chociaż Grygiel sformułowała swoje stanowisko ponad dekadę temu, jej słowa są aktualne do dziś. Badaczka zwróciła uwagę na aspekt często pomijany: nie tylko od decyzji mężczyzn zależy ich poziom zaangażowania w rolę opiekuna, ale także od kobiet, które nie zawsze chcą przyznać im prawo do niej (por. *pasjonatka macierzyństwa*).

¹⁰⁵ O ile żona Ludwika byłaby idealnym przykładem „wrednej” matki, o tyle Ludwik Boski nie odpowiadałby w pełni wysokim standardom składającym się na – ukazany w blogach – model *taty zaangażowanego*. Postawa bohatera przejawia niedostatki w zakresie komunikacji (wiele komunikatów można zaliczyć do agresywnych, choć stanowiących przejaw poczucia humoru wpisującego się w styl serialu) czy refleksji nad wychowaniem dzieci.

Model, który jest współcześnie realizowany przez blogerów parentingowych, omówiony został w 2014 roku przez Tomasza Sosnowskiego jako pożądany pedagogiczny model ojcostwa. Badacz oczekiwał wówczas od dobrego ojca zaangażowania w rozwój dziecka (intelektualny, kulturalny i moralny) i opiekę nad nim. Relacja z dzieckiem powinna opierać się na uczuciach, takich jak „miłość, serdeczność, ciepło, opanowanie” [2014:66]. Konstruktor pożadanego ojca odnosił Sosnowski nie tylko do relacji ojciec-dziecko, ale także ojciec-dom (rodzina) oraz ojciec-matka. Ideał zakładał wykonywanie obowiązków związanych z prowadzeniem domu oraz partnerską relację z matką dziecka¹⁰⁶. Trafnie ocenił współczesny model ojcostwa Andrzej K. Ładyżyński. Ojcostwo stało się, według niego, bardziej funkcją emocjonalną: „Mężczyzna pełniący tę rolę buduje z dzieckiem osobistą więź. Od początku życia uczestniczy aktywnie we wszystkich obszarach życia dziecka. Rodzicielstwa nie uważa za poświęcenie, ale za formę rozwoju” (2015).

Przeciwna interpretacja zjawiska wiąże się z dostrzeganiem zagrożeń, jakie wynikają – w tym typie narracji – z wchodzenia przez mężczyzn w rolę ojca „niemęskiego”: obserwujący ich synowie pozbawieni trwałych kulturowo wzorców nie będą realizowali na styl tradycyjny ról społecznych i rodzinnych:

„Ponadto podjęcie pracy przez kobiety spowodowało niezależność ekonomiczną kobiet, osłabienie więzi emocjonalnej w rodzinie, dewaluację znaczenia ojca w rodzinie oraz obniżenie autorytetu u dzieci. Kobiety wyzwoliły się poprzez studia i pracę zawodową, uniezależniły się od mężczyzn. Doprowadziło to do sytuacji, w której kobiety dorównują mężczyźni, rywalizują z nim w pracy zawodowej i w życiu rodzinnym, często nawet starają się być lepsze od męża i bardziej są dominujące od ojca w stosunku do dzieci. Zdarza się tak, że kobiety – matki lepiej zarabiają i utrzymują dom i rodzinę a mężczyzna – ojciec zmuszony jest przyjąć funkcje opiekunki i gospodyni domowej. Socjalizacja wówczas dzieci a szczególnie chłopców może być zaburzona, gdyż nie posiadają do właściwego naśladowania cech męskich od ojca jako autorytetu rodziny” [Ośkiewicz 2012:104].

¹⁰⁶ Pomimo iż Sosnowski sformułował swoje zasady – jak twierdzi – w duchu pedagogiki humanistycznej, oczekuje od ojca stosowania systemu nagród (nie wspomina o karach). O ile „dawne” metody wychowawcze oparte były na nagrodach i karach, współcześnie coraz popularniejsze stają się sposoby uznające partnerski dialog z dzieckiem zamiast korzystania z „władzy” rodzicielskiej. Współczesna idea humanizmu sprzyja odchodzeniu nie tylko od karania, ale także nagradzania. Jak pisze Leokadia Wiatrowska: „Humanistyczne podejście do człowieka lansuje wychowanie bez nagród i kar, a w szczególności bez tych drugich, akcentując przy tym cel wychowania jako nadrzędny: kreację jednostki autonomicznej, aktywnej, samostereowalnej, zdolnej do autowychowania i podejmowania decyzji oraz ponoszenia odpowiedzialności. Wykluczyć więc należy sterowanie człowiekiem za pomocą nagród i kar, które nie są instrumentami kształtowania osobowości, ale zniewolenia i uprzedmiotowienia” [2017:82]. Znaczenie nagród podkreśla się tymczasem w metodach behawioralnych, przy jednoczesnym zalecaniu ostrożności w stosowaniu konsekwencji różnicowanych z karami (konsekwencje są ustalane z góry, kary są nieprzemyślane, spontaniczne i pochopte).

Katarzyna Zielińska-Król zauważa, że wyłonienie się „nowego ojcostwa” wiąże się z pogorszeniem pozycji mężczyzn, którzy stracili swoje przywileje i zostali **przymuszeni** do zaangażowania się w rodzicielstwo [2014:42]. Narracje blogerów wskazują raczej na radość z możliwości pełnienia roli ojca zaangażowanego w życie rodzinne, niemniej jednak ten typ rodzica nie jest jedynym modelem funkcjonującym w społeczeństwie. Być może pozostałe grupy czują presję, by pełnić rolę rodzinną na sposób, którego nie rozumieją.

Jeden z aspektów rodzicielstwa zaangażowanego ujawniły badania Jolanty Maliny. Badaczka zapytała studentki pedagogiki o „starego” i „nowego” ojca. Ankietowane uważały, że „współczesny ojciec często bierze na siebie obowiązki wychowawcze i jest partnerem w wychowaniu dzieci, jednakże bywa w stosunku do dzieci zbyt liberalny. Brakuje mu dojrzałości, odpowiedzialności i stanowczości” [Malina 2018]. Nie można na podstawie narracji blogerów ocenić, na ile ich praktyczne oddziaływania wychowawcze mieszczą się w zakładanym ideale (ujawnianym w blogach), a na ile przechodzą we wspomniane formy „zbyt liberalne” – nie jest to nawet zakres moich zainteresowań w niniejszej pracy. Biorąc pod uwagę ocenę tylko deklaratywnej wizji nowego ojcostwa (bez dociekań o zakres praktycznych realizacji), sformułować można następujące wnioski:

- zmiany kierunku rozwoju modeli ojcostwa zmierzają do zacierania granic pomiędzy rolą matki i ojca, pomiędzy zakresem obowiązków kulturowo postrzeganych jako kobiece i męskie;
- ojcowie ujawniają cechy stereotypowo przypisywane kobietom, nie postrzegając tego jako ujma dla ich męskiej tożsamości.

2. 3. Modele rodziców w blogach - wnioski

1. Wszyscy blogerzy, których twórczość analizowałam, zbudowali heteroseksualny związek, decydując się również na dzieci. Pojedynczy rodzice byli rozwodnikami. Niektóre z rodzin stanowiły model zrekonstruowany. Wbrew lękom określonych grup dyskursu jakoby polska rodzina zmierzała ku upadkowi – rodzina ujawnia się w blogach jako trwała grupa (unikam tutaj słowa „system”) osób połączonych więzią emocjonalną. Analiza blogów wskazuje na traktowanie rodziny jako niezastąpionej wartości, a dziecka jako wyjątkowego dobra. Analiza blogów nie daje podstaw do obaw o zanikanie rodziny jako podstawowej grupy społecznej.
2. Ujawniające się modele rodziców dowodzą zmiany sposobu traktowania roli rodzinnej – już nie jako wymogu społecznego czy kulturowego, ale jako wyboru drogi życiowej. Sposób budowania współczesnych modeli matek i ojców (w opozycji do tradycyjnych wzorów i funkcjonujących w społeczeństwie

stereotypów) może świadczyć o ogromie żalu i niezgody na tradycyjne wzorce, skoro budowanie „nowego” nastąpiło na drodze negacji.

3. Pomimo różnorodności modeli ujawniających się w blogach rodzicielskich, nie można traktować ich jako odzwierciedlenia zjawiska rodzicielstwa we współczesnym społeczeństwie. Blogi parentingowe piszą bowiem określone typy rodziców – są to osoby zaangażowane w swoją rolę rodzinną, podejmujące refleksje na temat rodziny, dziecka. Myślę, że zjawiska obserwowane na blogach są reprezentacją nie dominującej, ale raczej często marginalnej części współczesnych rodziców¹⁰⁷ – wskazują jednakże charakter i kierunek zmian w obrębie rodziny. Stanowią zatem cenne źródło informacji na temat tego, jak rozwijają się poglądy (rzadziej realizacje¹⁰⁸) w zakresie funkcjonowania współczesnej rodziny.

¹⁰⁷ por. Krzysztof Arcimowicz po analizie polskich seriali i reklam stwierdził, że „w Polsce przeważają tradycyjne wyobrażenia mężczyzny: żywiciel rodziny, głowa rodziny, profesjonalista” [2010].

¹⁰⁸ Naiwna byłaby wiara w to, że opisywane na blogach zjawiska stanowią relację z rzeczywistości. Zbyt dużo jest we współczesnych blogach kreacji i zabiegów służących budowaniu wizerunku, por. To tutaj pokazuję całe swoje życie... ale czy na pewno? Czy moje życie jest tak idealne, na jakie wygląda? Czy jestem kobietą, której się w życiu powiodło? Tego się nigdy nie dowiesz. To nie tak, że to wszystko to fałsz. Ale możesz obserwować jedynie wybrane momenty mojego życia. Choć pewnie przez ich pryzmat masz wrażenie, że wiesz wszystko o wszystkim, muszę Cię zmartwić – to tak nie działa. To wciąż tylko urywki, a kontekst z tego co widzisz, budujesz sobie sama [Blond pani domu].

ROZDZIAŁ VI: DZIAŁANIA PERSWAZYJNE W BLOGACH PARENTINGOWYCH

Próba analizy stosowanych przez blogerów działań perswazyjnych łączy się z założeniem o celowości bądź intuicyjnym stosowaniu przez blogerów określonych strategii, metod i technik służących osiągnięciu określonych korzyści. Wyróżniłam te środki, które uznałam za najbardziej powszechne – można je uznać za dominujące w omawianym typie blogosfery. Analiza stosowanych przez blogerów działań ukazuje skalę autokreacji i stwarzania wizerunków rzeczywistości. Budowane przez blogerów medialne obrazy świata nie są wprawdzie odzwierciedleniem rzeczywistości, ale dają ogłód kierunku zmian, jakie dotyczą polskiej rodziny.

6.1.1. Strategie perswazyjne

1.1. Kreowanie wizerunku nadawcy jako autorytetu wychowawczego

Blogerzy parentingowi podejmują starania, aby w odbiorze swoich czytelników i potencjalnych reklamodawców zostać uznanymi za autorytet. Status ten pozwala wywierać wpływ na opinie i zachowania odbiorców, co zwiększa potencjał marketingowy blogerów. Ze względu na tematykę blogerom parentingowym najłatwiej dowodzić kompetencji w zakresie wychowywania dzieci i opieki nad nimi, przy czym trzeba zwrócić uwagę na to, że wypowiadają się z pozycji znawcy także na inne tematy.

Podstawowe sposoby budowania autorytetu skupione są wokół upubliczniania określonego wyglądu oraz sugerowania, że posiada się określone cechy.

Wygląd

Atrakcyjność fizyczna

Budowaniu autorytetu sprzyja ukazywanie siebie jako osoby atrakcyjnej fizycznie: ładnej i zadbanej. Dbłość o wygląd (także poprzez ozdabianie ciała) dostrzegalna jest na większości zdjęć, szczególnie tych publikowanych na Instagramie. Atrakcyjność fizyczna jako element wizerunku rodzica-blogera odwołuje się – w przypadku kobiet – do stereotypowego postrzegania matki jako kobiety skupionej na rodzinie i przez to niemającej czasu dla siebie. Blogerki natomiast, jako matki przeciwstawiające się tradycyjnym wzorcom, wysyłają komunikat: „Jestem ładna **pomimo** bycia matką”. Naśladowanie internetowej celebrytki ma być rodzajem gwarancji dla czytelniczek: „rób i kupuj to, co ja, a będziesz taka jak ja”. Coraz częściej także mężczyźni ulegają presji na bycie atrakcyjnym fizycznie ojcem. Wygląd staje się przedmiotem zazdrości, ale także podziwu. Dając przykład swoim czytelnikom, blogerzy

nawołują do dbania o siebie i zmiany stylu życia (*Raczej nie marzą o ojcu siedzącym przed komputerem, z piwem w ręku i kielbasą na talerzu. Chcą razem z tatą zdobywać świat. Pomóż im w tym!* [Super tata]). Godna pozazdroszczenia aparycja ma być dowodem na to, że można równoważyć życie rodzinne z osobistymi ambicjami, w tym realizacją własnych potrzeb.

Zdjęcia ukazują atrakcyjność blogera jako jednostki, indywidualności (bez odniesień do motywów rodzinnych (por. zdj. 13.,14.) lub jako rodzica (zdjęcia z dzieckiem: 15.).



Zdjęcie 13 [Super Styler]



Zdjęcie 14 [Modny tata]



Zdjęcie 15 [Bakusiowo]

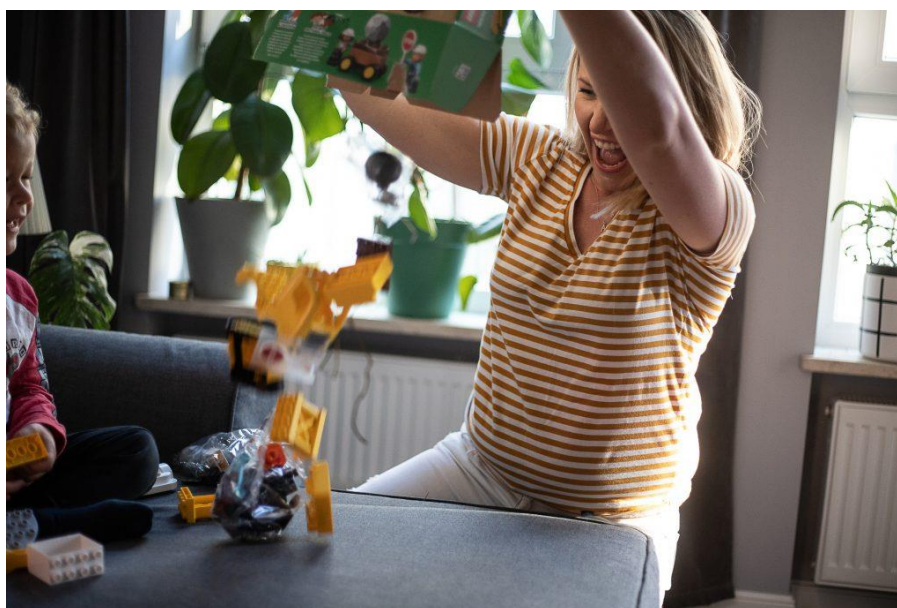
Zdjęcie z bloga Bakusiowo (zdjęcie nr 15) dowodzi starań blogerów w zakresie wizualnej strony wysyłanych komunikatów: dostrzegalny jest nakład pracy podczas sesji zdjęciowej. Fotografia ukazuje blogerkę leżącą w wannie ze swoim dzieckiem. Kobieta ubrana jest

w koronkową, przezroczystą sukienkę, na głowie ma wianek z kwiatów – stylizacja budzi skojarzenia z postaciami takimi jak Świtezianka, nimfy wodne czy upersonifikowana Pani Wiosna. Matka wygląda kobieco (rozpuszczone blond włosy, sztuczne rzęsy, wystylizowane paznokcie i brwi), a jednocześnie wzbudza pozytywne emocje jako matka (przytulenie dziecka). Macierzyństwo ukazano jako element natury, przy czym wizja ma odcień baśniowy, nie naturalistyczny.

Publikowane przez blogerów obrazy mogą budować w odbiorcach chęć upodobnienia się do nich.

Rekwizyty

Dużą rolę w budowaniu wizerunku blogera-specjalisty od dzieci spełniają przedmioty, które mogą pełnić funkcję atrybutów. Autorytet „lekarza” w reklamie telewizyjnej kreuje się poprzez uwypuklenie atrybutów/rekwizytów, takich jak: biały fartuch, plakietka, stetoskop czy białe biurko, podczas gdy dla blogującego rodzica taką funkcję pełnią zabawki, gry oraz akcesoria związane z opieką nad dziećmi. Dla zabiegów perswazyjnych liczy się jakość gadżetów, z którymi fotografują się blogerzy: mają wyglądać na drogie (luksusowe), zabawki dodatkowo na edukacyjne (najlepiej: specjalistyczne). Produkty są przeważnie dostarczane przez samych producentów lub dystrybutorów (na przykład w ramach wymiany barterowej). Zwraca uwagę duża liczba zdjęć w postach sponsorowanych. Przykładowo post Nebule pt. *Zabawki, którymi chętnie się bawię z dziećmi* zawiera, oprócz tekstu, aż trzynaście zdjęć promujących konkretne klocki. Fotografie uwieczniają zachwyty rodziców oraz dzieci (por. zdjęcie nr 16).



Zdjęcie 16 [Nebule]

Atrybutem ponowoczesnego rodzica staje się książka (*A Ty, co czytasz aktualnie przed snem? Tylko nie mów mi, że internet!* [Joanna Pachla]). Wspominanie o tym, co się czyta oraz publikowanie zdjęć z książką w ręku lub w tle może być sposobem na zbudowanie trwałego skojarzenia blogera jako osoby czytanej, a tym samym kompetentnej. Dzięki odpowiedniej postawie i staraniom rodziców-blogerów – czytają także ich dzieci (*dużo czasu poświęcamy też na czytanie. Wszystko po to, by rozbudzić w nich miłość do książek i literatury* [Słodki ciężar]), co wpisuje się w strategię budowania wizerunku rodzica zaangażowanego w rozwój swojego dziecka.



Zdjęcie 17 [Ronja]

Na jednym ze zdjęć opublikowanych przez Ronję (zdjęcie nr 17) centralne miejsce zajmuje matka czytająca dziecku książkę. Kobieta jest zaangażowana w podjętą aktywność, co wyraża jej mimika. Syn patrzy w jej oczy, cieszy go spędzanie czasu z mamą (sugestia: *mamy dobrą relację, mam czas dla własnego dziecka, moje dziecko dobrze się ze mną bawi, nie jestem nudnym rodzicem*). Okładka książki jest dobrze widoczna (zdjęcie opublikowane w ramach postu promującego powieść). Książka jako atrybut matki sugeruje czytelnikom wartości, takie jak: wiedza, mądrość, wyobraźnia, przygoda, nauka. Ze względu na to, że poziom czytelnictwa w Polsce jest niski, dążenia do ukazywania siebie jako osoby czytającej, stawiają blogera pośród wyjątkowej mniejszości. Blogger ma szansę budować wizerunek intelektualisty, przy czym kreowany typ nie może zbliżać się do stereotypu kujona czy nerda, ale musi współgrać z ideą ponowoczesności, tendencją do rezygnacji z perfekcji w byciu rodzicem (*Tu Renia*

Hannolainen – matka, która odpuściła [Ronja]) i wysoką jakością życia (lajfstajl versus zwykłe, nudne życie pospolitego rodzica).

Odpowiednikami gadżetów widocznych na zdjęciach stać się mogą w tekstach słowa kluczowe: pojawiające się często służą kojarzeniu blogera z odnoszącymi się do nich treściami. Do słów kluczy należą, między innymi: „kreatywny”, „rozwijający”, „inspiracja”, „lajfstajl”, „pasja”, „stylizacja”.

Ulokowanie słów kluczy w tekście zobrazuję przykładem opisu bloga:

*Blog parentingowy – szczerze o rodzicielstwie i macierzyństwie. Piszę jak na prawdę [sic!] wygląda bycie mamą bez lukru i cukru. Na moim blogu parentingowym podpowiem Ci jak można połączyć bycie mamą z pracą i **pasjami**. Znajdziesz tu moje **kreatywne** pomysły na rodzinne chwile, wspólne zabawy= dobre książki dla dzieci, **rozwijające i kreatywne** zabawki. Pomysły na wspólne **kreatywne** prace plastyczne, które możecie razem zrobić w domu. A to wszystko oczami mamy. Mamy dwójki chłopców. Zapraszam Cię na mój blog parentingowy. Mam nadzieję, że na moim blogu znajdziesz coś dla siebie!*
[Leci bocian]

Tło

Bloger, poruszając tematy związane z rodzicielstwem, nie skupia się tylko na swojej osobie, ale opowiada czytelnikom o całej rodzinie. Rzadkim zabiegiem jest ukrywanie na zdjęciach twarzy innych osób. Odnotowałam tylko pojedyncze próby ochrony wizerunku dzieci. Ukazywanie siebie na tle rodziny umacnia status blogera (to oni stoją za mną), a pozycja jest tym wyższa, im lepiej się tę rodzinę zaprezentuje. Najczęstszym sposobem ukazywania rodziny są wspólne fotografie (por. zdjęcie nr 18).



Zdjęcie 18 [Oczekując]

Zdjęcia publikowane w blogach ukazują szczęśliwe jednostki (uśmiech), indywidualności (cecha sugerowana poprzez ubiór – na zdjęciu z bloga „Oczekując” członkowie rodziny mają wyróżniające elementy stylizacji przy zachowaniu wspólnego kwiatowego motywu), które dobrze się ze sobą czują (podkreślanie relacji poprzez pozy – przytulenie, objęcie ramionami). Dorośli ukazywani na zdjęciach wyglądają nowocześnie, stylowo i młodo. Prezentowane dzieci są czyste (zaprzeczenie stereotypowi brudnego dziecka), ukazane podczas „grzecznej”, rozwijającej aktywności (np. układanie puzzli, gry edukacyjne).

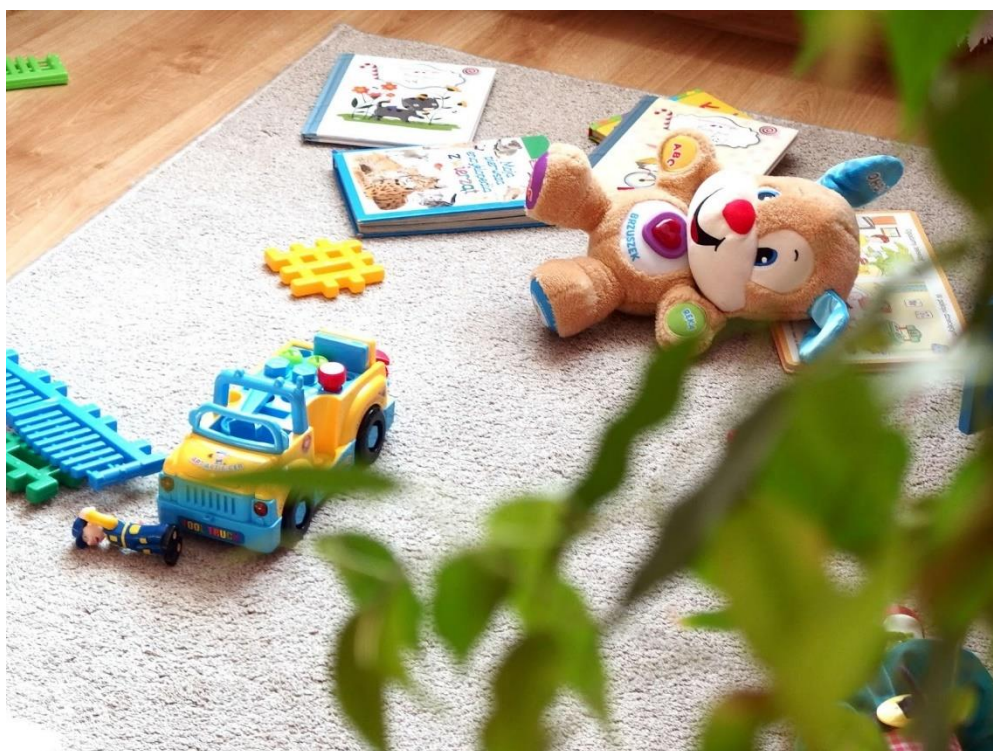


Zdjęcie 19 [Leci bocian]

Na przykładowym zdjęciu opublikowanym na blogu „Leci bocian” (zdjęcie nr 19) na pierwszym planie widzimy zadbane, czyste dziecko w pokoju, w którym panuje przemyślany ład. Kolory na koszulce chłopca współgrają z elementami tła: białe i żółte paski na koszulce, w tle biała i żółta poduszka, żółte pudełko-klocek na białej szafce. Na ścianie dodatkowe elementy sugerujące zainteresowanie rodzica rozwojem dziecka (mapa) oraz podkreślanie jego indywidualności (grafika z imieniem). Wszystkie przedmioty mają swoje miejsce. Dziecko ukazane jest podczas aktywności rozwijającej (tu: planszowa gra edukacyjna). Zdjęcia publikowane są seriami. Analizowane zdjęcie jest pierwszym z serii, kolejne są ujęciami z innych stron (od góry i z boku) lub przybliżeniami. Postać Spider-mana na skarpetkach stanowić może perswazyjne odwołanie kulturowe, rodzi w odbiorcy przekonanie o życiu we wspólnym świecie (mój syn lubi Spider-mana i jej syn lubi Spider-mana), wskazuje na wspólnotę doświadczeń i podobieństwo między dzieckiem ze zdjęcia z dzieckiem

odbiorców. Dostrzegalne na zdjęciach zewnętrzne cechy czy właściwości przedmiotów bądź pomieszczeń może czytelnik przenosić na blogerską rodzinę. Czystość w pokoju sugeruje czystość relacji, sumienia, uporządkowanie wartości. Statyczność może być odbierana jako oznaka spokoju.

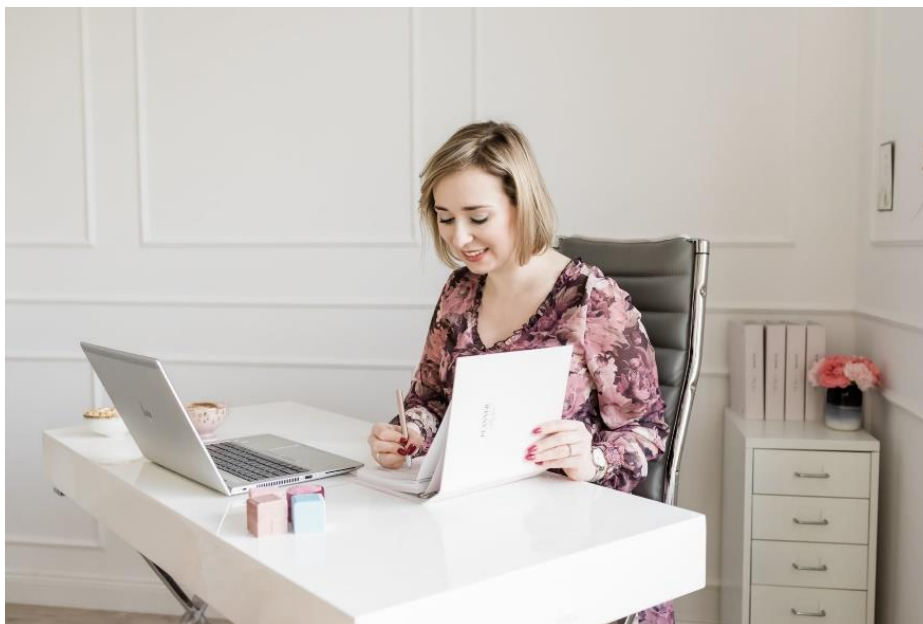
Zdjęcia są przeważnie jasne, barwy ciepłe. Często wykorzystywana jest biel symbolizująca czystość. Kadry są przemyślane. Uporządkowany jest nawet „bałagan” (por. zdjęcie nr 20).



Zdjęcie 20 [Matka mężatka]

Zdjęcia sugerują cechy członków rodziny: schludność, porządną (może nawet uczciwość), szczęśliwość, optymizm. Czytelnicy bloga mogą wysnuć wniosek: „blogger jako rodzic jest osobą godną naśladowania”, (przesłanka:) „rodzina blogera jest godna naśladowania”.

Otoczenie, w jakim blogger przebywa, dużo mówi o nim samym, dlatego blogerzy starannie dobierają elementy kadru. Zabiegi blogerów mają na celu dostosowanie tła do prezentowanej osoby w taki sposób, aby sposób ukazania sprzyjał budowaniu wizerunku blogera. Uwidacznia się to na jednym ze zdjęć z bloga Agnieszki Kudeli (zdjęcie nr 21).



Zdjęcie 21 [Agnieszka Kudela]

Blogerka ma na sobie kwiecistą, różową sukienkę, z którą współgrają paznokcie, filizanki, segregatory, a nawet pieczętki. Zwraca uwagę mała liczba kolorów: biel, róż, błękit i czerń. Dominująca biel sugeruje czystość, uczciwość, dobroć i łączy się wizerunkowo z wykonywanym zawodem (organizator wesel)¹⁰⁹. Kolory mają znaczenie z tego powodu, że – jak pisze Krzysztof Jurek – „Kolor stanowi tego rodzaju medium, które prawie zawsze niesie ze sobą kod, który oddziaływać będzie, jeśli nie na ludzką świadomość, to na podświadomość, a w konsekwencji na ludzkie działanie” [2011:71]. Minimalistyczny wystrój, wolny od kiczu i zbędnych przedmiotów, sprzyja budowaniu wizerunku specjalisty. Blogerka ukazana jest podczas pracy: ład otoczenia może sugerować cechy osoby, takie jak: rzetelność, obowiązkowość i dobra organizacja.

Cechy

Blogerzy dążą do ukazywania własnej osoby jako tej, która cechuje się określonymi przymiotami wskazującymi na zasadność (konieczność?) postrzegania ich za autorytety wychowawcze dla młodych (zorientowanych ponowocześnie) rodziców.

Nietypowy, wyróżniający się, nowoczesny

Rodzic, pretendujący do roli autorytetu, nie może być zwyczajny, typowy, w domyśle – nudny, ale musi się czymś wyróżniać. Większość rodziców stosuje strategię ukazywania siebie jako osoby nowoczesnej (na czasie). Nowoczesność blogera podkreślana jest głównie na

¹⁰⁹ Jak pisze: Krzysztof Jurek: „Biel w europejskiej kulturze jest symbolem czystości i niewinności, odnowy życia duchowego. Jest barwą aniołów i apostołów, świętych. Chrześcijanom kojarzy się z czystością, dobrem, niewinnością, sprawiedliwością” [2011:76]

zdjęciach poprzez prezentowanie sprzętów i akcesoriów domowych (także tych służących „lepszemu” opiece nad dziećmi), osobistych gadżetów oraz stylowych wnętrz. Podejmowane aktywności także mają znamiona świeżości i nowości. Tendencja uwidacznia się także w zakresie opieki nad dziećmi. Jeśli przedszkole, to Montessori [Ronja], jeśli wyprawka, to ekologiczna [Agnieszka Kudela], gry tylko edukacyjne, zabawy tylko rozwijające. Nowe są także metody wychowawcze – i w tej kwestii najbardziej uwidacznia się opozycja stare-nowe. To, co stare, jest wartościowane przeważnie jako gorsze, a bloger wprowadza rewolucyjną walkę o wdrażanie „nowego” (zob. rozdział VI, podrozdział 1.4.). Nowoczesność ujawnia się także w języku – dostrzegalne jest stosowanie slangu młodzieżowego (*Zobacz 65 takich przypałowych prac!* [Joanna Pachla], kolokwializmów (*Raz go uspokajałam 40 minut bujając się rytmicznie na kłocie w łazience z szumem wody w tle* [Zrekonstruowani]) i zapożyczeń z języka angielskiego (np. na blogu „Nebule” czytelnik nie znajdzie rad – ale *tipy*).

Przywódczy, motywujący

Bloger wchodzi często w rolę mówcy motywującego („my” inkluzywne: *Każdego dnia spróbujmy odkrywać swoje dzieci, siebie i... uczmy się budować więzi oraz bliskość* [Tata z Poznania]), chcąc inspirować swoich czytelników do zmian, ale także wyroczeni moralnej dążącej do „nawracania” (*Ten wpis będzie apelem do Was. Będzie głosem przemawiającym do Waszego rozsądku* [Modny tata]). Skuteczność stosowanych strategii i dostrzeżenie wpływu na czytelników sprzyja podejmowaniu nowych ról: *Zostałam, również lekarzem medycyny stylu życia, prowadzę warsztaty rozwojowe dla kobiet co daje mi ogromną radość. Kiedy widzę przemiany jakie zachodzą w ludziach czuję ogromne spełnienie!* [Mama lekarz]

Kompetentny

Bloger daje czytelnikom wyraźne komunikaty: znam się, wiem, o czym mówię, mam wiedzę na ten temat (*Blog tatawieszysztko.pl powstał z potrzeby dzielenia się moją wszechwiedzą z innymi ojcami. Ukazywania kolorytu rzeczywistości i odkrywania przed nimi tego, że mogą podobnie jak ja wiedzieć zdecydowanie więcej niż wiedzieli wcześniej. Szczególnie po lekturze wpisów zamieszczanych na łamach tego bloga* [Tata wie wszystko]). Blogi pełne są pouczeń, rad i wskazówek, co przetwarzane może być na poziomie odbioru w dwa przekonania: „zna się, więc radzi” lub „skoro radzi, musi się znać”. Dawanie rad sprzyja postrzeganiu blogera jako osoby kompetentnej. Osoba radząca stoi wyżej w hierarchii względem tej, która rady przyjmuje, co budować może podrzędny status czytelnika (poczucie bycia niżej, a także braku lub mniejszej kompetencji).

Godny zaufania

Blogerzy muszą zdobyć zaufanie swoich czytelników. Podejmowane przez nich działania pokrywają się z radami Marty Dorendy-Zaborowicz w kwestii budowania społecznego autorytetu: „Należy za pomocą jasnych i czytelnych środków przekonać odbiorców o szczerości intencji, o wiedzy i specjalizacji w określonej dziedzinie przez dostarczenie wartościowej, adekwatnej informacji, nienacechowanej w wyraźny sposób założeniami komercyjnymi” [2012: 69]. Wyglądać może to następująco: *my tu się z dziewczynami naprawdę dobrze znamy i moje prawdziwe czytelniczki wiedzą, że jeśli coś polecam to polecam, bo jest to dobry produkt, czy rozwiązanie, niezależnie od tego, czy udało mi się przy okazji na tym zarobić, czy nie* [Bakusiowo]. Budowaniu zaufania do własnej osoby służy też odpowiadanie na pytania, na przykład, w grupach dyskusyjnych [Dorenda-Zaborowicz 2012:70]. Blogerzy tworzą także swoje własne grupy dyskusyjne, aktywnie uczestniczą w odpowiadaniu na komentarze czytelników, deklarują odpowiadanie na wiadomości prywatne.

Metody i techniki

Wzbudzanie sympatii

Nadrzędną techniką stosowaną przez blogerów jest dążenie do tego, by adresaci ich polubili. Chętniej uznamy bowiem autorytet osoby, którą darzymy sympatią. Opisana przez Cialdiniego zasada lubienia i sympatii realizowana jest przez blogujących rodziców poprzez ukazywanie własnej osoby w takiej samej sytuacji jak innych rodziców (podobieństwa wpływają na wzrost sympatii). Dążenia do bycia lubianym uwidaczniają się także w bezpośrednich zwrotach do czytelników (*A jak u Was? Macie takie zabawy, w które lubicie się bawić bardziej?* [Nebule]), pisaniu dużą literą zaimków odnoszących się do adresatów (sugestia szacunku do czytelnika), a także próbach rozbawiania i zabawiania odbiorców, np.

Kiedy dotarliśmy pod schody sklepu i wycierając pot z oczu zobaczyłam na drzwiach kartkę z napisem URLOP wiedziałam, że właściwie teraz to mogę się rzucić do tego wykopu co go od 3 tygodni kopią panowie z kanalizacji. Takie samo szambo. Przełknęłam ślinę, schyliłam się do Lady Pampers i bardzo spokojnym głosem powiedziałam, że sklep jest zamknięty i lodów nie kupimy. Ja mam 40 lat. Nie raz już zaglądałam śmierci w oczy. Nie będę się własnego dziecka bała. (...) Lady Pampers napięła się cała w sobie, jakby ta złość co ją w sobie kisila musiała w końcu znaleźć ujście. (...) Żrenice jej się rozszerzyły do nienaturalnych rozmiarów i korzystając z echa lasu na Wypiądziejwie wrzasnęła ile sił w małych płuckach

-KUUUUUUUUPAAAAA!

To jest dziecko Brusa. Jak mówi kupa, to znaczy U DRZWI TWOICH STOJĘ PANIE. Rzuciłam wzrokiem na drogę do domu. Tylko i aż 500 metrów. (...)

Potem wiadomo nastąpiło załamanie nerwowe. Okrzyki jaki świat jest okrutny. Ostatnie 100 metrów. Mijam rudego kota sąsiadów, potem psie gówno i butelkę po lokalnym mójgojebie. Ja czerwona na ryju, spodenki zjechały mi

do kolan. Rów hydraulika świecił w słońcu niczym nowa gwiazda polarna Wypiżdziejewa. Rude loki podskakiwały w rytmie noł-noł-limit. Język plątał mi się wokół kolan, które biegnąc zaciskałam jednocześnie ile się da, bo oto właśnie tampon stwierdził, że to najwyższa pora pozwiedzać świat i modliłam się, żeby tylko klucze były tam gdzie mam nadzieję, że są. Bo inaczej sraka totalna. I wtedy na balkon wyszła nasza sąsiadka.

- Oooooo. Biegnie nasza niunia – pomachaaaaała do nas – dzień dobry słoneczko, jak było w przedszkolu.

ZAAAAARAAAZ SIEEE ZEEESRAAAM NA MAMĘ!

I wtedy słyszałam jak kolejno pada ze śmiechu Małolata, sąsiadka i moja godność osobista [Matka Polka Patolka].

Odwoływanie się do źródeł kompetencji

Przyjmując założenie: „jestem autorytetem, jeśli posiadam określone cechy”, blogerzy dążą do ukazywania siebie jako osoby, która spełnia założone (choćby stereotypowo lub intuicyjnie) wymagania. Blogerzy w pierwszej kolejności dbają o wizerunek osoby wiarygodnej – takiej, która wie, o czym mówi, a osiągają zamierzony cel, między innymi, poprzez odwoływanie się do źródeł swoich kompetencji. W tym zakresie stosowane zabiegi pokrywają się z radami zawartymi w praktycznych poradnikach z zakresu rozwoju osobistego. „Zajmowanie pozycji autorytetu dysponującego fachową wiedzą” oraz „budowanie wiarygodności za pomocą osobistej historii” traktuje Andy Harrington w książce „Jak czerpać zyski z pasji” jako podstawowe zadania poprzedzające etap zarabiania na swoim doświadczeniu [2015:5]. Pierwszy sposób przybiera formę wzbudzania przekonania, że wypowiedzi blogera oparte są na pozyskanej wiedzy (powoływanie się na przeczytane książki, artykuły czy rozmowę ze specjalistą: *Obejrzałam kiedyś wywiad z Iwaną Trump [Motheratorka]*), opierają się na osobistym doświadczeniu (*z mojego doświadczenia mogę Wam powiedzieć, że [Szczęśliwa]* lub łączą oba źródła (*Podzielę się z Wami moją wiedzą i doświadczeniami – a dzięki nim łatwiej będzie Wam zrozumieć zachowania dzieci [Nebule]*).

„Sprytnym” zabiegiem jest używanie sformułowania „badania dowodzą, że” albo „specjaliści są zgodni, co do tego, że”, przy czym bardzo rzadkim zwyczajem jest podawanie bibliografii i powoływanie się na konkretne badania. Przykładowo, na blogu „SuperStyler” możemy znaleźć post: *Potwierdzone naukowo fakty i mity na temat budowania odporności*, z którego dowiadujemy się, że informacje opracował podany z imienia i nazwiska specjalista w zakresie biologii. Post nie zawiera odniesień do badań, blogerzy tymczasem proponują zniżkę na „personalizowane suplementy diety”, które mają podnosić odporność. Treść dodatkowo opatrzone dopiskiem, że powstała w ramach współpracy z marką. W podobny sposób odwołuje się do badań Tata z Poznania: *Wiecie o tym, że noworodki spędzające dużo czasu z ojcem przejawiają bardziej rozwinięte społecznie i odkrywcze zachowania w porównaniu z tymi, które*

pozbawione były takiego kontaktu? **Według ekspertów**, jeżeli ojciec aktywnie uczestniczy w pielęgnacji niemowlaka już w pierwszym półroczu jego życia, dziecko w przyszłości będzie się lepiej rozwijać się pod względem intelektualnym i ruchowym.

Posiadanie wiedzy może być potwierdzane zdjęciami. Autor bloga „Tata i dzieciaki” publikuje swoje zdjęcie z poradnikiem psychologicznym popularnych autorek (zdjęcie nr 22). Zdjęcie wykonane jest na tle tapety z jednorożcem. Ojciec jawi się zatem jako zaangażowany tata, któremu bliski jest świat dziecka, a jednocześnie kompetentny – obeznany w bestsellerach tematycznych i stosujący konkretne techniki i metody, a nie tylko własną intuicję.



Zdjęcie 22 [Tata i dzieciaki]

„Własna historia” jest emocjonalnym przywołaniem początków swoich zmagających z zakresu opieki nad dzieckiem. Punktem kulminacyjnym narracji staje się moment „oświecenia” w zakresie metod wychowawczych:

Szukałem wiedzy w książkach i trafiłem na „Pozytywną dyscyplinę”. Uważam, że ta pełna szacunku i jednocześnie stanowczości metoda wychowywania dzieci mocno wpłynęła na mnie jako tatuśka. Wydaje mi się, że dzięki niej lepiej udaje mi się rozumieć potrzeby dzieci, ale też wyznaczać granice, skupiać się na długofalowych skutkach, ale co równie ważne – wyluzować (jako przecież mocno sfrustrowany rodzic) i pozwolić poczuć naturalne konsekwencje [Pozytywny tata]

[...] gdy sama zostałam mamą postanowiłam zgłębić się dalej niż przeciętna wiedza z gazety dla mam czyli do artykułów medycznych, opracowań lekarzy i broszur dla pediatrów dot. żywienia niemowląt [Qamille]

„Natchnienie”, jakiego doświadcza bloger, upoważnia go do radzenia tym, którzy takiego „stanu” nie doświadczyli. W kontekście nabytych „kompetencji” bloger jawi się jako *ten, który wie*. Kiedy Ronja publikuje post pt. *Gry bez prądu dla dwulotka i trzylotka – ponad 20 najciekawszych gier*, sugeruje czytelnikom, że jest osobą kompetentną w zakresie rozwoju dziecka na tyle, by móc określić, co jest odpowiednie dla dzieci w tym wieku. Sposób wypowiadania się w treści postu podtrzymuje wstępne sugestie: *Pamiętajcie, że podawane przez producentów zalecenia dotyczące wieku są umowne: bywa, że dziecko w wieku 3 lat nie jest zainteresowane grą, a dziecko w wieku 20 miesięcy chętnie próbuje – to nie zależy od „talentu”, tylko od etapu rozwoju wpływającego na aktualne zainteresowania* [Ronja].

Wzbudzanie strachu

Perswazyjną wartość ma wzbudzanie strachu o umiarkowanej mocy. Tego typu zabiegi związane są bezpośrednio z dziećmi – ich rozwojem i zdrowiem. Blogerzy wzbudzają w czytelnikach poczucie winy za pomocą artykułów typu: *3 rzeczy, które mogą hamować rozwinięcie pełnego potencjału twojego dziecka* [Mataja]. Sposób narracji jest podobny do tego, jaki dostrzegły Ewa Kubiak-Szymborska i Olga Furtak w serwisach parentingowych: kreują one, według badaczek, obraz dziecka zagrożonego różnymi chorobami, a nawet dziecka potencjalnie chorego (2018). Blogerzy, jawiąc się jako eksperci od wychowywania dzieci, mogą wzbudzać w czytelnikach wyrzuty sumienia. Sprzyjają temu niektóre typy narracji, sugerujące wyższość blogera i jego rodziny (*Mój mąż karmi piersią, a Twój?* [Mama lekarz]).

Operowanie różnymi formami narracji

Próby wywierania wpływu na zachowania czytelników przybierają trzy formy narracji:

- „ja robię to tak”, w domyśle: to najlepsza z opcji (*Bardzo dbam o to, żeby moje dzieci od samego początku jak najczęściej przeglądały książeczki* [Słodki ciężar])
- „ty zrób to tak, bo to najlepsza z opcji” (*musisz sobie uświadomić; daj sobie prawo do popełniania błędów, do bycia zmęczoną* [Mamoholiczka])
- „najlepszą opcją jest” – próba odejścia od subiektywności i dążenie do „unaukowienia” tekstu. Bloger formułuje opinie często w formie obiektywnych sądów, co stanowi zabieg perswazyjny służący temu, by odbiorca nie czuł potrzeby weryfikacji informacji (por. Dziadzia 2008:24). Pozory naukowości widoczne są w próbach definiowania pojęć lub odwoływania się do ich źródeł (*stresory to pojęcie z metody Self-reg* [Nebule]). Forma wypowiedzi sugeruje, że wpis dokonuje specjalista w danej dziedzinie: bloger nie wypowiada się z pozycji osoby, która ma swoje subiektywne zdanie, ale z pozycji autorytetu przekazującego obiektywną wiedzę (*kruche istoty, zwane córkami, aby*

wyrosnąć w niedalekiej przyszłości na piękne i dojrzałe kwiaty, potrzebują regularnego podlewania, także słowami [Ojcowska strona mocy]). Bloger jest wyrocznią, która orzeka, czy dane zachowanie rodzica jest dopuszczalne w ramach uznawanych ponowoczesnych norm (*Czy to jest normalne? Oczywiście! [...] Jest to naturalne zjawisko i warto wiedzieć o tym, że każdy z nas ma do tego prawo* [Nebule]). Wypowiedzi zawierają czasowniki modalne, szczególnie „trzeba”, „należy”, „powinno się” (*Dlatego nie powinno się odwiedzać z objawami infekcji kobiet w ciąży* [Słodki ciężar], *Toksyczna przyjaźń, którą kończę bez żalu (i Ty też powinnaś)* [Nebule]).

Ukazywanie atrakcyjności własnego życia rodzinnego

Możliwość pełnienia roli autorytetu w kwestiach wychowawczych musi łączyć się z prezentowaniem atrakcyjnego modelu rodzicielstwa i rodziny; modelu, którego czytelnicy będą blogerowi zazdrościć, co będzie sprzyjać naśladowaniu. Dominującym wśród blogerów modelem rodziny jest ponowoczesny – dokładniej omawiam go w rozdziale piątym (podrozdział 1.3.). W tym miejscu odwołam się do zagadnienia wybiórczo. Bloger jako rodzic jest zaangażowany w demokratyczną relację z partnerem oraz dziećmi, co może być atrakcyjne dla kobiet odczuwających rozczarowanie małżeństwem. Dla matek z rodzin tradycyjnych obciążonych prowadzeniem domu i opieką nad dziećmi – pożądaną zasadą funkcjonowania rodzinnego będzie ustalany wspólnie podział obowiązków domowych oraz równo rozłożona odpowiedzialność za wychowywanie dzieci. W związku z tym, że stereotypowa Matka Polka jest aseksualna [por. Imbierowicz 2012, Zielińska 2017, Jabłkowska, Saryusz-Wolska 2017], mężczyźni za atrakcyjny aspekt funkcjonowania promowanego w blogach modelu mogą postrzegać dbałość kobiet o wygląd zwłaszcza po urodzeniu dziecka. Rozczarowanie własnym życiem rodzinnym może sprzyjać szukaniu inspiracji do zmian (lub poprzestaniu na zazdrości) przez czytelników, którzy będą postrzegać szczęśliwych blogerów jako tych, którzy „mają lepiej”, na czym zależy blogerom. Internetowi rodzice ukazują swoją osobę jako rodzica godnego naśladowania, a swoją rodzinę stawiają za wzór (*12 sposobów jak nauczyć dzieci rozsądnego oglądania bajek – my #oglądamymądrze* [Nebule]).

Przykładowe zdjęcie z bloga „Podziarany tata” (zdjęcie nr 23) ukazuje ojca grającego na gitarze niemowlęciu. Poza sugeruje zaangażowane rodzicielstwo. Widok zwraca uwagę z tego powodu, że w naszej kulturze nie ma jeszcze utrwalonego motywu ojca będącego w bliskiej emocjonalnej relacji z małym dzieckiem. Ponadto, mężczyzna grający na gitarze kieruje swój występ najczęściej do kobiety, nie dziecka. Bloger przeciwstawia się stereotypom

i utrwalonym kulturowo wizerunkom, promując nowy typ ojcostwa (*tata zaangażowany* – zob. rozdział V., podrozdział 2.2.) – a siebie ukazuje jako rodzica godnego naśladowania.



Zdjęcie 23 [Podziarany tata]

Wnioski

Starania blogerów w zakresie budowania wizerunku specjalisty od wychowania dzieci i opieki nad nimi ukazują współczesne zjawisko kreowania autorytetów (Paweł Piórkowski pisze wręcz o ich „produkcji” [2016:29]). Blogujący rodzice chcą być liderami, przywódcami, przodownikami, dlatego podejmują starania o zostanie uznanych za osoby godne wysłuchania, podziwiania i naśladowania. Stosowane przez blogerów strategie budowania autorytetu wydają się skuteczne – czytelnicy bowiem radzą się ich nie tylko w kwestiach związanych z opieką nad dziećmi, ale także w innych sferach życia (*Pytań od Czytelników a propos tego, czy istnieje bezpieczna ochrona przeciw kleszczom dla całej rodziny, jest masa* [Szczęśliwa]). Osiągnięcie statusu autorytetu jest podstawowym celem większości blogerów (wykluczyć tu należy tylko *matki walczące*).

1.2. Upublicznianie doświadczeń rodzicielskich jako strategia budowania wizerunku zawodowego

Sposobem na kreowanie wizerunku zawodowego może być ukazywanie własnej osoby jako rodzica¹¹⁰. Zjawisko dostrzegane jest szczególnie w blogach o profilu parentingowo-specjalistycznym. Wplatanie osobistych wątków w specjalistyczne treści wynika z przesłanek: „dzięki temu, że jestem rodzicem, lepszy ze mnie specjalista, dzięki temu, że jestem specjalistą, lepszy ze mnie rodzic” (*Z racji wykonywanego przeze mnie zawodu logopedy dbam o rozwój mojego dziecka. Podążam za potrzebami Marysi zapewniając jej wszystko to, czego najbardziej potrzebuje, czyli bliskość, wspólnie spędzony czas i wspólne zabawy* [Agata Skaruz]). Model blogera, którego określam jako rodzic-specjalista, występuje zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, a obserwacja blogosfery parentingowej wskazuje na skuteczność podejmowanych przez blogerów strategii.

Profil blogera-specjalisty

Blogger-specjalista jest najczęściej przedstawicielem zawodu, który w jakimś (choćby szerokim) zakresie łączy się z dziećmi (lekarz, stomatolog, farmaceuta, logopeda, fizjoterapeuta, ortodonta, rytmik). Są to zawody medyczne lub paramedyczne, dotyczące wspierania rozwoju i terapii dzieci, ale pojawiają się także inne profesje (np. Mama weterynarz, Mama prawniczka, Mama podolog, Mama architekt). Blogger-specjalista najczęściej świadczy jakieś usługi.

Blogger-specjalista jest osobą młodą, co uwidaczniane jest na zdjęciach, i wykształconą (czasem nawet z doktoratem). Często dopiero zaczyna pracę w wymarzonym zawodzie lub pracuje w nim najwyżej kilka lat. Kreuje się na osobę zaangażowaną zarówno w życie rodzinne, jak i zawodowe. Cieszy się z możliwości szkolenia, nieustannego poszerzania kompetencji. Publikowane treści mają sugerować, że jest specjalistą w swojej dziedzinie, a ponadto wykazuje się przebojowością, witalnością, energią życiową, świeżością, czyli tym, co kojarzone może być z młodością (zob. zdjęcie nr 24): *ej! Jestem mgr kosmologiem ze specjalizacją kosmologia estetyczna. Zwariowaną i zarobioną mamą akrobatki Zosi* [Kosmetomama]),

¹¹⁰ Istnieją blogi, profile na Facebooku czy Instagramie, których autorzy wykorzystują fakt bycia rodzicem do promowania nie tylko zawodowej, ale także innej sfery swojego życia, na przykład hobby, np. Tata z plecakiem.



Zdjęcie 24 [Mama ginekolog]

Przykładowe zdjęcie Mamy ginekolog ukazuje blogerkę jako specjalistkę, która rozprawia się z mitami, a jednocześnie jako osobę atrakcyjną prywatnie: młodą, sympatyczną (swobodna poza), autentyczną (w tle samochodzik dziecka – blogerka nie usunęła go z planu).

Cel pisanie bloga

Na poziomie deklaracji celem pisanie blogów parentingowo-specjalistycznych jest uświadamianie społeczeństwa, obalanie mitów i szerzenie wiedzy w swojej dziedzinie (*Moją ambicją jest szerzenie wiedzy i zwiększenie świadomości stomatologiczno-ortodontycznej wśród Polek stąd pomysł na ten blog.* [Mama ortodonta], *Teraz zapraszam do mojego blogo świata, w którym mam nadzieję, trochę przybliżyć tematy związane z weterynarią, obecnością pod jednym dachem zarówno dzieci jak i zwierząt* [Mama weterynarz], *Farmaceuta, naukowiec, a prywatnie szczęśliwy tata zwariowanej parki. Swoje doświadczenie w pracy naukowej wykorzystuję, żeby przekazywać Wam rzetelną wiedzę o zdrowiu, medycynie i wychowywaniu dzieci* [Tata farmaceuta]). Analiza zawartości blogów wskazuje dodatkowo na kreowanie wizerunku własnej osoby jako specjalisty w dziedzinie, co umożliwia zarabianie. Większość blogerów-specjalistów, korzystając z popularności bloga, sprzedaje warsztaty, kursy, e-booki (dużo blogów połączonych jest ze sklepem internetowym). Mama fizjoterapeuta proponuje e-booki „W co się bawić po pierwszych urodzinach” i „Najfajniejsze zabawy z dzieckiem” oraz kursy z zakresu rozwoju dziecka w określonych przedziałach wiekowych. Mama ortodonta wydała książkę „Zdrowe zęby. Opowieść o pięknym uśmiechu” [Wasiluk 2020]. Kosmetomama sprzedaje e-booki, w tym, np. „Trądzik dojrzały, cera mieszana i tłusta”.

Warsztaty, szkolenia i wykłady prowadzi autorka bloga Farmaceuta radzi. Mama aptekarka udziela konsultacji farmaceutycznych on-line. Tata optometrysta sprzedaje szkolenia. Swój sklep mają Mama lekarz, Mama prawnik, Mama ginekolog. Blogerzy, jak widać, dążą do zarabiania, a blog jest skuteczną formą przyciągania klientów. Wizerunek osoby kompetentnej i – dodatkowo – przebojowej, optymistycznej sprzyja możliwościom zaistnienia medialnego. Blogerzy-specjaliści zapraszani są do wzięcia udziału w różnych akcjach (współpraca z markami, np. *Już od pewnego czasu, jestem zaangażowana w nagrywanie podcastów w ramach akcji edukacyjnej Rossmanna „Rodzice, Rossnę!”* [Mama i stetoskop]) i telewizji tzw. śniadaniowych (np. Mama ginekolog opowiadała w „Pytaniu na śniadanie” o przesądach w ciąży – PŃS 2016)

Wiarygodność i skuteczność blogera-specjalisty

Na wiarygodność blogera-specjalisty wpływają treści wskazujące na kompetencje zawodowe, zdjęcia wykonywane w miejscu pracy oraz (popularno)naukowy styl pisania (odwoływanie się do badań, przypisy, używanie terminów naukowych) wybranych postów. Strategia ta łączy się z ukazywaniem sytuacji nieoficjalnych, korzystaniem z języka potocznego (*Z żoną i dwiema damami tworzymy pokręconą rodzinę* [Tata stomatolog], *Ten webinar to bomba!* [Mama fizjoterapeuta]), wplataniem anglicyzmów (*To był najtrudniejszy zabieg ever ☺ ale daliśmy radę* [Tata stomatolog], *OGROMNIE dziękuję za wsparcie, kciuki, blesy, dobre słowo, wskazówki* [Mama lekarz]). Blogerzy korzystają ze strategii wzbudzania emocji poprzez formułowanie komunikatów zawierających bezpośrednie zwroty do czytelników (*Wesołych Świąt kochani!* [Mama lekarz]), odwoływanie się do uczuć (*Dlaczego powinnaś przestać martwić się o COVID?* [Mama lekarz]), używanie wyrażen potocznych, słów zabarwionych emocjonalnie (por. mechanizm emocjonalizacji odbioru, Barańczak 1975:51). Ponadto ukazują własną osobę jako atrakcyjną fizycznie – zgodnie z efektem aureoli osoby ładne sprawniej przekonują, przypisuje się im dodatkowe cechy pozytywne [Osika 2005, Doliński 2005, Singh 2020].

Wskazywanie na wspólnotę doświadczeń rodzicielskich jest strategią odwołującą się do zasady podobieństwa [por. Osika 2005, Doliński 2005, Cialdini 2017] oraz mechanizmu wspólnoty świata [Barańczak 1975:52]. Bloger, który doświadcza takich samych trudności w opiece nad dziećmi, staje się czytelnikowi bliższy:

Czy Ty też tak masz, jak czytasz poradniki o wychowaniu dziecka, że najpierw się zachwycasz - WOW jaka GENIALNA metoda! Próbujesz, kilka razy wszystko extra, a później i tak jak przychodzą emocje, to mimo, że 1000 razy sobie obiecałaś-NIGDY tak się nie zachowam, to robisz to, co wyniosłaś z domu? Miałam tak z gniewem i zazdrością moich dzieci. No i z marudzeniem, płaczem z frustracji... Podaj książkę, a gwarantuję, że ją czytałam.... [Mama lekarz]).

Strategia ta buduje w odbiorcach przekonanie o tym, że dany specjalista jest nie tylko teoretykiem i praktykiem w warunkach szpitalno-ambulatoryjnych, ale – jako rodzic – posiada dodatkowe kompetencje. Lekarz pediatra, który ma własne dzieci, będzie umiał prawdopodobnie zrozumieć emocje targające rodzicem, jego obawy i trudności. Ponadto poznanie specjalisty od strony prywatnej wskazuje na bliższy wymiar kontaktu i dostępność (budowana w opozycji do „bezdusznej”, nieodstępnej opieki instytucjonalnej): *Jutro możecie mnie spotkać w Gdańsku na Festiwalu Kobiet Internetu 🙌 Jeśli chcielibyście się przywitać, przybić piątkę lub zrobić razem selfie to śmiało 🙌* [Mama i stetoskop].

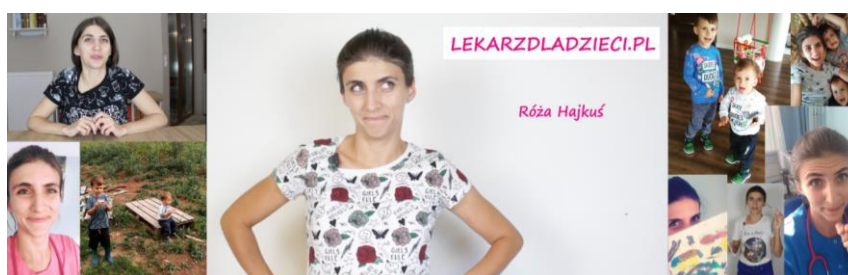
Blogger jawi się jako uśmiechnięty (obowiązkowo!), pozytywnie nastawiony do ludzi i świata młody człowiek. Jego życie rodzinne i zawodowe są godne pozazdroszczenia (*Mam na imię Beata, jestem mamą dwóch cudownych dziewczynek, żoną nieprzeciętnego faceta, właścicielką bardzo zbzikowanego psa oraz lekarzem weterynarii.* [Mama weterynarz]). Epatowanie dobrym samopoczuciem i hurraoptymizmem (*Cześć! Fantastycznie, że tutaj jesteś!* [Mama fizjoterapeuta]) ma wzbudzić u czytelnika chęć odbioru wysyłanych komunikatów. Skoro widok uśmiechniętej twarzy w galerii może poprawić nam nastrój i sprzyjać wydawaniu pieniędzy [Doliński 2005], zadowolony z życia blogger powinien mieć większą moc przekonywania niż osoba przygnębiona i narzekająca. Czytelnik, obserwując ciekawe życie blogera-specjalisty, zapragnie upodobnić się do niego, kupując te same produkty lub e-booki z radami.

Największą moc blogera upatruję w tworzeniu wizerunku osoby, którą się lubi. Mamy bowiem większą skłonność do słuchania ludzi, których darzymy sympatią (por. zasada lubienia i sympatii, Cialdini 1999, 2017). Bloggerzy, o których życiu czytamy na co dzień, stają się dla czytelnika niczym znajomi – tym bardziej, że współcześnie kontakt z realnymi znajomymi przybiera coraz częściej formę wirtualną (zamiast zadzwonić – sprawdzamy na Facebooku i Instagramie, co u nich słychać).

Skuteczność blogerów ujawnia się w trakcie obserwacji rozwoju ich działalności, podejmowanej przez nich współpracy z mediami głównego nurtu (zapraszanie do programów, najczęściej telewizji śniadaniowej). Możliwości blogosfery zaczynają zdumiewać. Szokujący

nagłówek jednego z artykułów internetowych: „Jedna instagramerka zebrała 5,8 mln zł na WOŚP. Mama ginekolog pozamiatała” odnosi się do blogerki, która przez jeden weekend sprzedawała wśród swoich fanów e-booki. Jak podają źródła internetowe: „WOŚP w czasie finału zebrała rekordową kwotę 127 495 626 zł, a zatem Mama ginekolog odpowiada... aż za 4,5 proc. tej kwoty” [Połowianiuk 2021].

Coraz większa popularność omawianej strategii perswazyjnej sprawia, że pojawiają się blogi/profile, których autorzy przedstawiają się jako specjaliści w jakiejś dziedzinie i równocześnie ojcowie lub matki, co ma być częścią ich tożsamości, po czym publikują treści tylko eksperckie albo odnoszące się do ich życia osobistego (tata optometrysta opublikował dwa zdjęcia z wiołonczelą), ale widoczny jest brak treści czysto parentingowych. Tata logopeda, przedstawiający się jako „neurologopeda dziecięcy - tata Hani i Heli”, zakładający, że jego strona będzie dotyczyć szeroko rozumianego rozwoju komunikacji (*Logopedyczne, pedagogicznie, psychologicznie, medycznie, interdyscyplinarnie i normalnie o rozwoju mowy*) publikuje na swoim profilu tylko linki do strony centrum terapii. Profil służy więc promowaniu konkretnej placówki, właściwie nie zawiera postów czysto parentingowych, pomimo wykorzystania motywu ojca w nazwie. Tata stomatolog na swoim blogu w utworzonej zakładce „Nie tylko praca” nie napisał żadnego postu (stan na 05.08.2021 r.). Wydaje się, że już samo przyznawanie się do posiadania dzieci wpływa pozytywnie na wizerunek zawodowy – sprzyja wytworzeniu wspólnotowości („my, dobrzy rodzice”), np.



Zdjęcie 25 [Róża, lekarz dla dzieci]

Zdjęcie w tle ukazuje lekarkę w roli matki, podczas gdy wpisy dotyczą w większości kwestii medycznych.

Wizerunek zawodowy

Dbłość o wizerunek zawodowy jest jednym z nadrzędnych starań blogera w typie specjalisty. Blogerzy publikują treści wskazujące na kompetencje – podają ukończone studia, kursy, miejsca zdobywania doświadczenia zawodowego. Robią to także wówczas, gdy

deklarują okres dobrowolnej, chwilowej rezygnacji z pracy. Przykładowo, Mama architekt opowiadając o sobie czytelnikom, dzieli się informacją, że zajmuje się opieką nad dzieckiem i nie pracuje (*Jestem mamą, która postanowiła zająć się swoim synem na pełen etat. Staram się go rozwijać proponując mu kreatywne i bardzo wesołe zabawy. Mam nadzieję, że uda mi się nimi z Wami podzielić gdy już trochę podrośnie*), po czym w tym samym tekście „przemycza” informacje o swoich kompetencjach zawodowych (*Jestem absolwentką Politechniki Poznańskiej. Ukończyłam studia na kierunku architektura otrzymując dyplom z wyróżnieniem i tytuł magistra inżyniera architekta. Doświadczenie zawodowe zdobywałam projektując głównie obiekty użyteczności publicznej* [Mama architekt]).

Wizerunek zawodowy umacniany jest dowodami osiągnięć (Mama podolog publikuje zdjęcia stóp – metamorfoza „przed-po”), kompetentnie formułowanymi komentarzami na temat rzeczywistości, także politycznej (*O medycznej marihuanie raz jeszcze i o rozczarowaniu polskim ustawodawcą* [Prawnik na macierzyńskim]) i radami dotyczącymi codziennych kwestii z zakresu własnej dziedziny – specjalista staje się rzecznikiem czytelnika (*Jestem pacjentem publicznej służby zdrowia i jestem gotowa na każde upokorzenie. Dzisiaj jednak dostanie się trochę personelowi medycznemu. Czasami zastanawiam się o co chodzi z niektórymi lekarzami i ich manierą wielkości. Dlaczego pacjentów publicznej służby zdrowia traktuje się jak zło konieczne i nie okazuje im się szacunku? Na wszelki wypadek warto znać swoje - pacjenta – prawa* [Prawnik na macierzyńskim]).

Życie zawodowe a rodzinne

Blogger-specjalista może być zmęczony życiem rodzinnym, ale nigdy pracą (*Jeżeli wam powiem, że po obejrzeniu 60 piersi, 30 brzuchów i 30 kroczy - kocham swoją pracę ♡ To stwierdzicie, że jestem nienormalna?* [Mama ginekolog]). Ta dodaje mu energii życiowej, jest spełnieniem marzeń i możliwością pomocy innym. Praca jest pasją (słowo klucz): *Ortodoncja to dział stomatologii, który skradł moje serce* [Mama ortodonta], *Studia i późniejsza praca to moja pasja. Już w dzieciństwie wiedziałam czym w życiu będę się zajmować* [Mama weterynarz]. Bycie rodzicem jest sposobem na lepsze wykonywanie pracy zawodowej – poszerzeniem kompetencji. Rola rodzica i rola zawodowa zazębiają się i uzupełniają:

Piszę o rozwoju psychoruchowym dziecka od narodzin, pokazuję sposoby na jego wspieranie, a także opowiadam historie z barwnego życia naszej sześcioposobowej rodziny [Mama fizjoterapeuta],

Jestem [...] mamą akrobatki Zosi (9 l.) elokwentnej Helki (6 l.) i szefa Bobasa Jacka (3 l.). Dlatego na moim blogu macierzyństwo przeplata się z kosmologią [Kosmetomama]),

Praca zawodowa jest moją prawdziwą pasją, ale to macierzyństwo wypełniło lukę, dzięki której mogę powiedzieć, że jestem w pełni szczęśliwa. Wcześniej nie spodziewałam się, że bycie mamą może być tak wciągające. Dzisiaj łączę tę dwie role – prywatną i zawodową, czerpiąc inspiracje z każdej niemal czynności, jakiej się podejmuję [Mama logopeda],

Blog to połączenie pasji do muzyki z moją najnowszą rolą jaką jest bycie mamą [Mama rytmiczka],

Cześć! Chciałem opowiedzieć Ci o mojej przygodzie. Przygodzie bycia ojcem, mężem i lekarzem. I o tym jak łączę to wszystko ze sobą. Zapraszam do lektury:) [Doktor Tata].

Równie często pełnione role wykluczają się (*Będę Ci przypominać, że pojawia się nowy film. Albo żalić się, że nie dałam rady pojechać na szkolenie (to jedno szkolenie na pół roku!), bo oczywiście akurat wtedy mój syn się rozchorował [Róża – lekarz dla dzieci]*). Nie można tutaj mówić o rozgraniczeniu na życie prywatne i zawodowe.

Blogerzy publikują trzy rodzaje zdjęć: te wykonywane w ramach czasu wolnego – poza ściśle rozumianą pracą zawodową (i tu możemy, na przykład, zobaczyć pediatrę z dziećmi na sankach – zob. zdjęcie nr 26).



Zdjęcie 26 [Tata pediatra]

Kolejną kategorią są zdjęcia z pracy, np. z gabinetu lekarskiego w fartuchu (na przykład u Mamy ginekolog) oraz trzeci typ: zdjęcia, w których obserwowana jest symbioza życia prywatnego z zawodowym, czego przykładem jest zdjęcie opublikowane przez Tatę stomatologa (zob. zdjęcie nr 27).



Zdjęcie 27 [Tata stomatolog]

Uśmiechnięty stomatolog w fartuchu fotografuje się na fotelu dentystycznym z córką na kolanach. Szczoteczka w ręku mężczyzny wskazuje na kształtowanie u córki dobrych nawyków w ramach swojej dziedziny zawodowej. Jednocześnie zdjęcie jest ociepleniem wizerunku¹¹¹ stomatologa, który może kojarzyć się z powagą, bezwzględnością, bólem. Dziecko natomiast łączy się z niewinnością i potrzebą opieki, budzi pozytywne emocje. Mamy tutaj więc do czynienia z techniką przeniesienia znaczeń (Dziadzia 2008:14). Przekaz perswazyjny zdjęcia można ująć następująco: jestem profesjonalistą (fartuch, sprzęt medyczny, gabinet), przyjaźnie nastawionym do ludzi (uśmiech), łagodnym (dziecko), zaopiekuję się twoim dzieckiem tak samo dobrze jak własnym. Fotografowanie się z córką ma ponadto sugerować, że bloger stomatolog ma odpowiednie podejście do dzieci. Nie wystarcza już zatem strategia wizerunkowa polegająca na prezentowaniu swojego nienagannego uzębienia.

¹¹¹ Inny przykład ocieplania wizerunku: *Niech jednak nie zwiedzie Cię moja poważna profesja – kocham się wzruszać! Najbardziej rozczula mnie, gdy syn obejmuje mnie małymi rączkami i mówi: „kocham Cię dużoo”* [Mama prawniczka].

Takie same funkcje spełnia zdjęcie Taty pediatry:



Zdjęcie 28 [Tata pediatra]

Atrybuty lekarza (fartuch, stetoskop) są strategią budowania autorytetu, wzrok skierowany na płaczące dziecko wskazuje na zainteresowanie, empatię i chęć pomocy. Tata-specjalista ukazany jest w działaniu. Skojarzenia łączone z dobrym, troskliwym ojcem przenoszone są na wizerunek mężczyzny jako lekarza.

Treści zawodowe mieszają się w blogach z treściami parentingowymi. Zależność między nimi może przybierać formę koegzystencji. Przykładowo: Tata pediatra, dzieląc się informacją o kleszczu u dziecka, już jako lekarz formułuje zalecenie, aby jego czytelnicy obejrzeliby dokładnie swoje dzieci pod tym kątem: 🦋 *Wiecie, że Noe zdążył już złapać kleszcza... i to wcale nie byliśmy w lesie - biegał tylko wokół domu.* 🏠 🚧 *Uważajcie! Kleszcze już są!* 🐾 *Dzisiaj koniecznie... OGLĄDNIJCIE SWOJE DZIECI!* 👁️ 👤 *Na szczęście kleszcz Noego był bardzo malutki i jeszcze nie zdążył się dobrze w gryźć, no ale był...* 😬 *i mamy miesiąc obserwacji.* ✅ 👉 *Jeśli tylko możecie udostępnić, proszę ten post* 📢 *Pogoda była dzisiaj piękna, więc sporo dzieci może mieć podobny problem.* 👤 😬 [Tata pediatra]. Wydarzenia rodzinne inspirują do tworzenia zaleceń specjalistycznych. Niektórzy blogerzy oddzielnie publikują treści rodzinne, oddzielnie zawodowe – niemniej jednak współlistnieją one na jednej płaszczyźnie wizualnej, tworząc niekiedy zdumiewające zestawienia (u Mamy ginekolog: „Nadżerka szyjki maciny” – „Mama w SPA”).

Rodzicielstwo

Na blogach rodziców-specjalistów ujawniają się takie same modele rodziców, jak u innych blogerów. Każdy z blogujących mężczyzn wchodzi w rolę *taty zaangażowanego*,

kobiety natomiast mają wybór między *pasjonatką macierzyństwa* (*Uwielbiam, kiedy wstaje rano i przeciągle woła maaama. Uwielbiam, kiedy zarzuca swoje małe rączki na szyję i przytula się do mnie z całych sił!* [Agata Skaruz]) a „wredną” matką w wersji łagodnej (*Tak – ja również, tak jak Wy jestem mamą, która miewa wątpliwości, płacze, ma kryzysy i potrzebuje dobrej rady. Nawet jeśli medycznie ogarniam temat macierzyństwa, to wychowawczo nie zawsze* [Mama pediatra]). Role rodzica i specjalisty nie mogą być rozgraniczone.

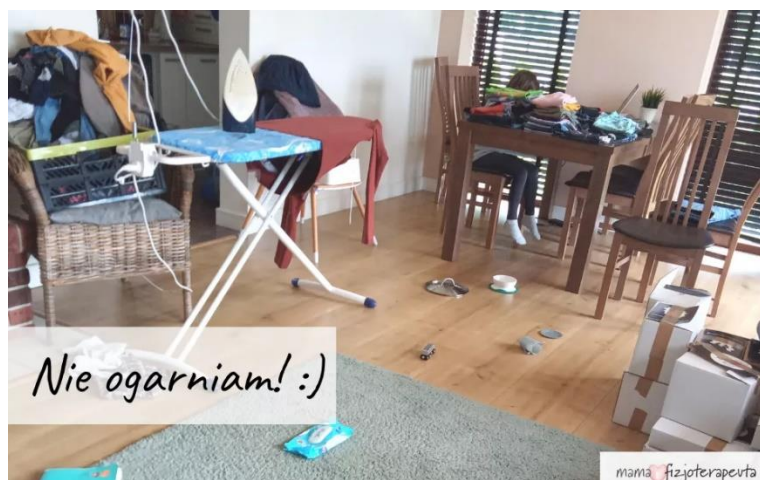
Specjalistki jako pasjonatki macierzyństwa

Przekonanie o własnej kompetencji jest u pasjonatek będących specjalistkami wyższe niż u blogerek, które nie posiadają kwalifikacji zawodowych odnoszących się do dzieci. Z jednej strony wiedza zapewnia rodzaj władzy domowej i status eksperta wśród czytelników bloga, z drugiej jest rodzajem zniewolenia: *Tata Grzegorz rusza więc z odsieczą i zabiera na dłuższy spacer Marysię. Zostaje sama w domu, żeby trochę odsapnąć. A z tyłu głowy mam w myślach: „czy na pewno Marysi jest ciepło?”, „Czy głodna nie jest? Tak mało tego obiadu zjadła...”, „Czy znowu będzie chciała po zjeżdżalni ślizgać się na brzuchu...” Po chwili przywołuję siebie do porządku! Przecież z tatą poszła, z dorosłym i myślącym facetem, więc odpuść sobie i wyłącz myślenie!* [Agata Skaruz]. Z ekspercką wiedzą na temat dzieci łatwiej budować dychotomiczny podział na świat matki z dzieckiem i świat męża. Przykładowo, w wypowiedzi matki-logopedy *Myślę sobie, że mąż mój czasem ma z nami pod górkę... Nie przywykłam do tych kobiecych mniejszych lub większych fochów, a wygląda na to, że będzie musiał* [Agata Skaruz], ujawniają się przekonania: 1. kobiety mają fochy i humory; 2. Mężczyzna nie rozumie kobiet, jest z innego świata. Podkreślane jest to w sposobie mówienia o rodzinie: *Agata, córka E. i M., siostra S. i M., żona Grzegorza, od dwóch lat wcielająca się w szczególną rolę, rolę matki. Jestem szczęśliwą Marysiną mamą zaś z wykształcenia i zamiłowania logopedą z kilkuletnim już stażem* [Agata Skaruz]. Mąż ukazywany jest jako poważny człowiek (Grzegorz), natomiast tworzące koalicję dziewczyny (nie kobiety) – to Agata i Marysia. Tożsamość Agaty (matki) określona jest przez rodzinę pochodzenia oraz posiadanie męża. Matką natomiast się nie czuje – ona się *wciela w rolę*, czyli realizuje własne przekonania na temat tego, jaka powinna być dobra matka.

Specjalistki jako „wredne” matki

Strategia bycia „wredną” matką polega na „odczarowywaniu” macierzyństwa i wskazywaniu na jego ciemne strony w stopniu nienaruszającym wizerunku zawodowego (*Zatem oto on masz maminy manifest o kłamstwach na temat macierzyństwa* [Mama ginekolog]). Matki przyznają się do niedociągnięć i trudności. Przykładowo Mama

fizjoterapeuta publikuje zdjęcie swoich czworga dzieci z zapowiedzią zwierzeń: *Często pytacie jak ja to wszystko ogarniam...*, by na kolejnym zdjęciu przyznać: *Nie ogarniam!*, a ilustracją deklaracji jest zdjęcie „bałaganu”:



Zdjęcie 29 [Mama fizjoterapeuta]

Tata zaangażowany

Praca zawodowa dla blogerów w typie *taty zaangażowanego* jest składową budowaną tożsamości, miejscem realizacji tradycyjnej wizji męskości i zapewniającym dominację, z której bloger rezygnuje w domu. Nie wszyscy ojcowie jednak promują na swoich blogach wizerunek zawodowy. Ci, którzy to robią, wskazują na pozytywne aspekty bycia ojcem dla wykonywanej pracy zawodowej. Wyuczone umiejętności i wiedza specjalistyczna tymczasem umożliwiają lepsze pełnienie roli rodzinnej (Tata pediatra, na przykład, umie oklepywać dziecko, czego instruktaz daje na blogu podczas choroby dziecka). Specjaliści, tak jak inni ojcowie zaangażowani, razem z matkami dzieci chcą przeżywać ciążę, poród, a następnie trudy opieki i wychowywania (*Bardzo żałuję, że do żywienia zacząłem się przykladać dopiero kiedy*

byliśmy w ciąży [Tata farmaceuta]). Łamią stereotypy, chcą burzyć tradycyjne wizerunki, prowokują (Tata farmaceuta sprzedaje e-book „Jak tata karmi piersią”).

Profesjonalizacja rodzicielstwa

Dostrzegane jest w literaturze przedmiotu zjawisko profesjonalizacji macierzyństwa, które zagraża pozycji matek w społeczeństwie i rodzinie – sprzyja uwikłaniu w zależności od ekspertów [Szulich-Kałuża 2016]. Jak pisze Justyna Szulich-Kałuża:

„To, co było wcześniej zasobem potocznej wiedzy i przekazywanej tradycji, zostaje sprobematyzowane i jest obiektem racjonalizacji. Ostatecznie prowadzi to do przekonania, że bycie matką wymaga „kwalifikacji”. Wychowanie dzieci przestaje być sprawą „instynktu macierzyńskiego”. Opieki nad dzieckiem nie sprawuje się po prostu, naturalnie. Racjonalne i co za tym idzie odpowiedzialne macierzyństwo wymaga czegoś więcej niż bycia <<po prostu matką>>” [2016:19].

Profesjonalizacja rodzicielstwa sprzyja rozrostowi blogosfery parentingowo-specjalistycznej, poradnikowej. Bloger kreuje się na rodzica profesjonalistę: posiadaniem wiedzy eksperckiej różni się od rodzica „zwykłego”. Daje mu to prawo do doradzania, karcenia i namawiania. Zastosowanie ma tutaj zasada autorytetu. Co znaczące – bloger zyskuje miano eksperta nie tylko w zakresie objętym kompetencjami zawodowymi, ale także z zakresu rodzicielstwa (*Jestem lekarzem rodzinnym w trakcie specjalizacji, a prywatnie ekspertem w byciu Mamą bez granic* [Mama lekarz]).

Blogerzy podtrzymują w rodzicach-czytelnikach przekonanie o odpowiedzialności za zdrowie i wszechstronny rozwój swoich dzieci (*Wiem jak Polkom zależy na zdrowiu ich pociech, a prawidłowy zgryz to nie tylko estetyka, ale również zdrowie pacjenta* [Mama ortodonta]) oraz o konieczności bycia dla nich terapeutami (oczywiście pod ścisłym nadzorem specjalistów – rodzic jest niekompetentny i dlatego powinien zaufać ekspertom). Wymagania, szczególnie wobec matki, są wysokie:

Kim jest mama? *Mama jest jedyna w swoim rodzaju – wyjątkowa dla każdego dziecka. Mama jest na zawsze, kocha nad życie, wszystko widzi i wszystko wie. Jest czuła, oddana, z troską dba o potrzeby fizyczne i intelektualne swojego dziecka. Dostarcza maluchowi bodźców niezbędnych do rozwoju. Ociera jego łzę, przytula i rozśmiesza gdy trzeba, doradza i wspiera. Razem z tatą, są najważniejszym drogowskazem na nowej drodze, pełnej niespodzianek, wyzwań i twórczych odkryć, którą kroczy dziecko.* [Mama logopeda]

Dobra matka dba więc o całościowy rozwój dziecka (*Jestem pedagogiem, kosmologiem, podologiem przede wszystkim mamą, która pragnie zapewnić swoim dzieciom i mojemu*

otoczeniu prawidłowy rozwój [Mama podolog]), powinna wziąć na siebie odpowiedzialność za realizację tych obowiązków. Wiąże się to z obserwowanym coraz częściej w Polsce zjawiskiem, które obrazowo można określić jako „produkowanie geniusza”, czyli podejmowanie działań edukacyjno-terapeutycznych wobec zdrowych dzieci (*mój syn, nie mając żadnych problemów z mową, jest raczony przeze mnie zabawami rozwojowymi* :). [Mama logopeda]); działań mających na celu maksymalizację ich rozwoju i realizację ambicji rodzica (por. japońskie matki edukujące, Honoré 2010:9-10). Blogerzy-specjaliści znajdują się w tym kontekście na pozycji uprzywilejowanej dzięki posiadaniu specjalistycznej wiedzy dotyczącej dzieci: mogą zapewnić własnym potomkom lepszy start. Publikowanie treści, w których bloger jawi się jako ten, który wie więcej, sprzyja pogłębianiu się poczucia braku kompetencji u rodziców-czytelników – dotyczącego nie tylko dbania o dziecko, ale także o siebie samego jako kobietę czy mężczyznę. Blogerzy wzbudzają w *followersach* poczucie winy, ale też lęk poprzez wskazywanie na popełniane przez nich błędy (*12 błędów pielęgnacyjnych, które popełniasz. Cera tłusta, mieszana i problematyczna* [Kosmetomama]). Bloger jako ekspert przynosi rozwiązanie problemu – co odwołuje się do strategii perswazyjnej polegającej na tym, że wzbudzenie strachu połączone z podaniem rozwiązania problemu jest skuteczniejsze niż samo straszenie [Singh 2020:220]. Nawiasem mówiąc, rozwiązaniem bywa kupienie od blogera e-booka lub skorzystanie z płatnej konsultacji.

Wnioski

Wzrastający wpływ blogerów na podejmowane przez czytelników decyzje sprzyja rozrostowi blogosfery poradnikowej. Poprzez marketing treści skupiają wokół siebie potencjalnych klientów specjaliści różnych, najczęściej medycznych i paramedycznych, dziedzin. Stosując strategię upubliczniania doświadczeń rodzicielskich lub tylko uzewnętrzniania tożsamości rodzica – budują wizerunek zawodowy. Zjawisko wydaje się skuteczne za sprawą rozpowszechniającej się profesjonalizacji rodzicielstwa, przekonaniu społecznym o odpowiedzialności matki za rozwój dziecka, a u mężczyzn za sprawą modnego modelu ojca – *taty zaangażowanego* – który łączy się z alternatywnymi (nietradycyjnymi) formami męskości.

1.3. Budowanie relacji z czytelnikami

Pomimo wzrastających możliwości komunikowania się, szczególnie internetowego, maleją kompetencje społeczeństwa do budowania szczerych relacji w świecie rzeczywistym. Młodzi ludzie nie umieją ze sobą rozmawiać podczas spotkania towarzyskiego, ale są biegli w pozornej komunikacji internetowej. Sabina Waluś wspomina wręcz o zaburzeniach w zakresie komunikowania się – dostrzegane szczególnie wśród młodzieży, a ich przyczyny można łączyć z mass mediami [Waluś 2019]. I chociaż, jak zauważa Joanna Jankowska, „siłą nowych mediów jest to, że w odróżnieniu od tradycyjnych, radia, telewizji, dają nam szansę i możliwość pełnej interaktywności” [2019:46], budują złudne wrażenie bycia partnerem w rozmowie. Interaktywność pozwala w jakimś stopniu zaspokajać potrzebę komunikacji, dzięki czemu ma potencjał marketingowy. Korzystają z jej możliwości blogerzy, którzy poprzez interakcje ze swoimi czytelnikami, osiągają swoje perswazyjne cele. Blogerzy dbają o dwustronność komunikacji, budują zaangażowanie odbiorców, wzbudzają reakcje emocjonalne. Tworzenie społeczności aktywnych czytelników jest strategią długofalową, nastawioną na zwiększanie możliwości wywierania wpływu (wytwarzanie potencjału marketingowego). Bloger razem ze swoimi *followersami* tworzy rodzaj wspólnoty. Według Mateusza Półtoraka budowanie społeczności wokół bloga jest jedną z ważniejszych jego funkcji [2019:242]. Dopóki czytelnicy wykazują zgodność z ujawnianymi przez niego poglądami, są uznawani za jej członków: tworzą kategorię MY lub WY. ONI natomiast to osoby prezentujące inne niż bloger poglądy, to jest „źli”, lub raczej „ci gorsi”, rodzice.

Pozycja konwersacyjna i role blogera

Pozycja blogera względem czytelników, oceniana głównie na podstawie stosowanych form językowych, przybiera cztery postaci:

- **Bloger jako członek społeczności rodzicielskiej MY (My, rodzice):** bloger występuje jako rodzic taki jak inni, członek społeczności MY, przy czym może on dążyć do pozycji lidera (*Pamiętajmy o tym, że... [Buuba], To na nas rodzicach spoczywa odpowiedzialność, aby zadbać o dietę naszych najukochańszych [Buuba]*) lub traktować swoich czytelników jako powierników trosk: *Muszę Wam się też do czegoś przyznać - wraz z początkiem wiosny zaczęłam biegać! [Home and baby]*) – wówczas narracja przybiera formę pogawędki. Treść wpisów sugeruje istnienie kategorii dobrych rodziców, do których zalicza się i blogera, i jego czytelników (*Spokojnie kochane*

Mamuški, wcale nie rezygnuję z bycia jedną z Was! [Mama na etacie]). Podstawą budowania kategorii MY jest używanie czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej.

- **Blogger jako indywidualista, lider, specjalista (Ja, rodzic versus Wy, rodzice).** Blogger występuje w takim typie narracji jako osoba posiadająca kompetencje w danej dziedzinie, dająca sobie prawo do doradzania, pouczenia i oceny. Zwraca się do rzeszy czytających jego bloga rodziców: *pragnę tylko uświadomić Wam jedną ważną kwestię* [Mama na etacie], *Nic zatem dziwnego, że wydaje wam się, że oni są CIĄGLE chorzy. Nic dziwnego, że was to męczy okrutnie* [Mataja]. Nadawcą jest w tym typie narracji ja tekstowe wyrażone w pierwszej osobie liczby pojedynczej, a odbiorcą grupowym (druga osoba liczby mnogiej) rodzice skupieni wokół bloga.
- **Blogger jako rodzic motywujący (Ja, rodzic versus Ty, rodzic):** w tym typie narracji rodzic kieruje swoje komunikaty do pojedynczych jednostek (czasowniki w drugiej osobie liczby pojedynczej): radzi, poucza, wskazuje rozwiązania: *(daj sobie prawo do popełniania błędów, do bycia zmęczoną* [Mamoholiczka]).
- **Blogger jako „obiektywny” obserwator** (blogger jako narrator nie ujawnia się, narracja trzecioosobowa). W tym typie narracji dostrzegalne są próby tworzenia tekstów zobiektywizowanych. Obiektywność ta ma jedynie charakter językowy i stanowi formę perswazji (zwiększenie wiarygodności przekazu poprzez zastosowany styl zgodnie z przekonaniem subiektywny=mało wiarygodny, obiektywny=wiarygodny). Ten typ perswazyjnego zabiegu może być skuteczny w przypadku osób zaangażowanych w tematykę i znających temat (droga ośrodkowa [Aronson 2006:75]). Stosowanie „obiektywizacji” ujawnia stosunek blogera do czytelników: stawianie siebie w pozycji wyższej – jako tego, który wie.

Zaznaczyć należy, że każdy z blogerów stosuje wszystkie z powyższych form narracji – różne w zależności od postu, a nawet akapitu. Pozycja blogera, nawet wówczas gdy traktuje siebie jako członka grupy MY, jest uprzywilejowana, nadrzędna wobec czytelników. Blogger jest władcą i liderem w swoim blogerskim królestwie (*Może niektórych z Was to zdanie oburzy, ale na blogu najważniejszy jest autor, a nie jego czytelnik. Bo czytelnicy przychodzą i odchodzą, a tylko autor zostaje. I to przede wszystkim on musi czuć się na nim dobrze* [Joanna Pachla], *Ja tutaj jestem panią i władczynią, jeśli nie spodoba mi się twój komentarz, mam pełne prawo umieścić go pod pokrywą śmietnika* [Matka nieidealna]) – moderuje komentarze, buduje nastrój rozmowy. W stosunku do „swoich” jest miły i życzliwy (kategorie MY, WY, czasem TY),

w stosunku do „tych drugich” (ONI) – asertywny lub agresywny. Status członka grupy MY można utracić: *To jest mój świat i moje kredki. Jak Ci się nie podoba takie podejście, to nikt nie zatrzymuje Cię tu na siłę* [Blond pani domu]. Słowa blogerki brzmią jak groźba: „jeśli nie będziesz okazywał zadowolenia i zgodności z moimi poglądami, zostaniesz wykluczony”. Wypowiedzi o INNYCH nasycone są wyższością i pogardą (*Za każdym razem, gdy wsiadamy na nasz blogerski rowerek i mkniemy w glorii i chwale blogerską ścieżką sławy i bogactwa, prawie zawsze choć jedna pinda wkłada nam kij w szprychy* [SuperStylar])¹¹².

Swoją aktywnością w internecie bloger wypełnia misję społeczną (*czuję się w obowiązku Wam to uświadomić* [Nishka]), przyczynia się do ulepszania świata i ludzi (*napiszę poruszający serca i umysły tekst, który rozpocznie ważną dyskusję społeczną, doprowadzającą być może do zmian* [Nishka]), wyznacza innym rodzicom kierunek, w jakim powinni podążać. Bloger dzieli z innymi rodzicami doświadczeniem (najczęściej z pozycji lidera), formułuje rady i zalecenia (*Jeżeli to wasze pierwsze dziecko, to dobra rada z autopsji – wykorzystajcie te dziewięć miesięcy na godne pożegnanie się z tym, co definiowało wasze życie do tej pory* [Tata Łukasz]). Reakcje czytelników stanowią dla niego wzmocnienie behawioralne: *Uwielbiam ten moment kiedy moje dzieci śpią, a ja z kubkiem gorącej herbaty zasiadam przed monitorem i zaczynam pisać. Wicie dlaczego tak to lubię? Bo wiem, że po drugiej stronie ktoś jest, kto czyta to, co chcę Wam przekazać, kto wykonuje pomysły z instrukcji, które dodałam wczoraj, miesiąc czy nawet rok temu. To lepsze niż tysiąc słów pochwał, świadomość, że jesteś tam drogi czytelniku! Dziękuję!* [Matki Polki Fanaberie].

Biorąc pod uwagę sposób formułowania narracji oraz zawartość postów, wyróżniłam kilka ujawniających się ról blogera (podmiotu autorskiego). Każda rola „zmienia układ między nadawcą (osobą twórcy), tekstem a konkretnym odbiorcą” [Witosz 2009:124], dlatego warto są wspomnienia:

Bliski znajomy

Rola bliskiego znajomego jest tą, która ma – w moim odczuciu – największe znaczenie dla budowania relacji z czytelnikami.

Bloger kreuje się na osobę dostępną, będącą blisko, chętną na kontakt z czytelnikami. Środki, jakimi się posługuje, to najczęściej:

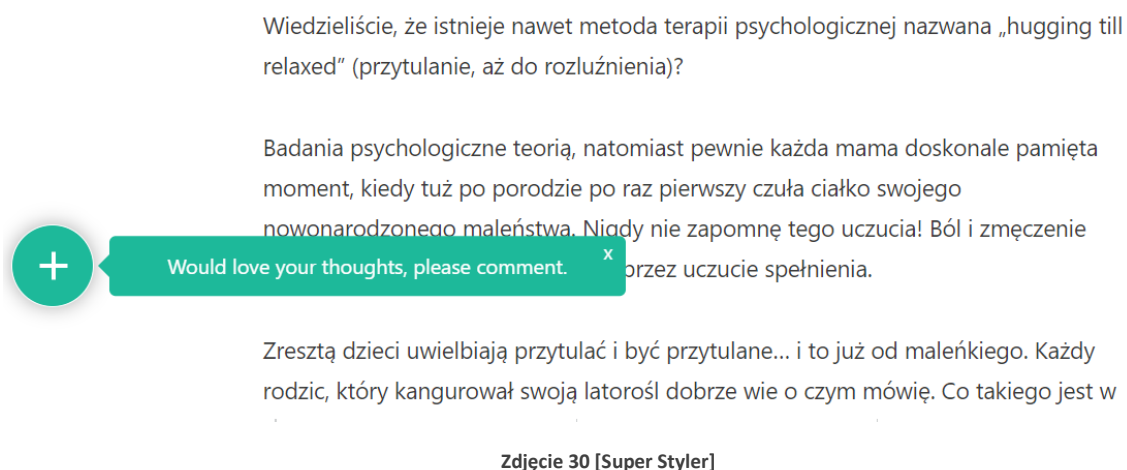
¹¹² Należy jednakże zaznaczyć, że budowana opozycja i poziom agresji nie są aż tak radykalne, jak ma to miejsce, na przykład, w narracjach politycznych [por. Mormol, Kuraś-Szczepanek 2019 – analiza opozycji MY-ONI w paskach „Wiadomości” TVP].

- pytania rozstrzygnięcia: *czas nad Bałtykiem jest dla mnie wyjątkowy* ☞ *Też lubicie tu być?* [Nebule];

- pytania dopełnienia: *Co o tym wszystkim sądzicie?* [Tata Łukasz], *Jak wam minął Sylwester?* [Mum and the city], *A jakie są Wasze dzieci? Dużo mają z Was?* [Słodki ciężar], *Jakie znacie skuteczne sposoby na uspokojenie dziecka?* [T jak tata];

- zachęty do interakcji – tu najczęściej w formie zdań w trybie rozkazującym (*Piszcie w komentarzu, lub bezpośrednio do mnie!* [Tata Łukasz], *Śmiało piszcie w komentarzach* 😊 [T jak tata]), chociaż dostrzegam próby uniknięcia takiego trybu: ***Będzie mi miło***¹¹³, *jeśli polubisz lub udostępnisz ten tekst ...albo zostawisz komentarz poniżej* ↓ *Dziękuję!* [Ronja];

Kontakt podtrzymywany jest dzięki newsletterom, powiadomieniom czy wyskakującym okienkom, np. na blogu „SuperStyler” w trakcie czytania postu, czytelnikowi wyskakuje komunikat zachęcający do skomentowania treści:



Działania blogerów zmierzające do wywołania reakcji czytelników związane są z pozycjonowaniem. Im większy odzew *followersów*, tym większy zasięg postu. Blogerzy zabiegają więc o „lajki” i udostępnienia:

Spodobało się? Daj lajka lub udostępnij znajomym. Za każdym razem, kiedy tego nie zrobisz, uронię małą łezkę [Zbygniew],

Hmm... o czym jeszcze zapomniałem? 😊 *Daj znać w komentarzu poniżej!*
↓ *Jeżeli chcesz wiedzieć, co u mnie słychać, to polub mnie na Facebooku i obserwuj na Instagramie. Nie zapomnij udostępnić tego wpisu, a jeżeli na Twoim profilu wywiąże się ciekawa dyskusja pod postem z linkiem do bloga*

¹¹³ Wydaje się, że zacytowana blogerka próbowała zbudować komunikat typu „ja”, co potraktować można jako chęć sformułowania wypowiedzi nietworzącej bariery komunikacyjnej.

Tata Łukasz, to koniecznie prześlij mi screen na Instagramie – shoutout w Instastory gwarantowany! [Tata Łukasz],

Zgadzasz się? Chcesz coś dodać? A może gadam bzdury? Podziel się swoim doświadczeniem w komentarzu poniżej, napisz do mnie i puść ten post dalej w świat:) [Ojcowska strona mocy].

Dobre relacje z czytelnikami budowane są poprzez okazywanie życzliwości i zainteresowania (zapraszam Was do dyskusji. Napiszcie, co o tym sądzicie [Nishka]). Blogerzy zwracają się do swoich *followersów* w bezpośrednich zwrotach:

To co? Dasz się poznać? Nie mam na myśli podania imienia, nazwiska i numeru karty kredytowej. Imię będę kojarzyła, nazwisko może też, bo jestem wzrokowcem, to zależy od Ciebie. Wielu moich Gości poznałam wirtualnie, pisząc w Wami w komentarzach czy prywatnie. Bardzo to lubię i doceniam Wasz czas, zaangażowanie. Wpadajcie do nas częściej, TU bezpośrednio na TEGO bloga. Będę dokładała wszelkich starań byś Gościu mój Drogi się nie nudził. Włącz się do dyskusji, jesteśmy rodzicami z Internetu, którzy mogą być dla siebie wsparciem. Bo wsparcie chcemy Ci zaserwować a miło nam będzie gdy odbijesz piłeczkę. Będę starała dzielić się z Tobą każdą swoją opinią na różne tematy rodzicielskie. Bez słowa krytyki, bo nie po to tu jesteśmy. Każdy z nas jest inny, nie musisz się od razu ze wszystkim ze mną zgadzać, ale bądź tolerancyjny – ja jestem. Jestem też otwarta na propozycje, mam na myśli to, o czym chciałbyś dodatkowo poczytać, czego tu brakuje, jakieś sugestie? [Mama malucha]

Czytelnicy traktowani są jak bliscy znajomi (Robaczki, zdrowych, spokojnych i radosnych Świąt dla Was [Tata story]), dlatego komunikacja z nimi odbywa się *per ty*. Skracanie dystansu, ujawniające się w bezpośrednich zwrotach, jest normą w internecie, nie tylko na blogach. Jak pisze Mateusz Półtorak: „zasada netykiety zakłada, że w sieci wszyscy, bez względu na wiek, pochodzenie czy status społeczny zwracają się do siebie po imieniu bądź *per „ty* [2019: 241]. Zabieg ten ma wpływ na nową jakość komunikacji interpersonalnej. Jak pisze Półtorak: „Kontakt między nadawcą i odbiorcą staje się więc nie tylko żywszy i dynamiczny, ale z pewnością bliższy niż wcześniej” [2019:238].

Formy *per Pan/Pani* występują tylko w komentarzach, szczególnie wówczas gdy osoba komentująca ujawnia inne niż bloger poglądy. Zastosowanie wówczas formy *per Pan/Pani* pozwala zachować dystans odpowiedni podczas dyskusji. Stosowane formy pozwalają określić, czy odbiorca komunikatu jest przez blogera traktowany jako członek subiektywnie określonej grupy MY czy WY.

Używanie kategorii „my” służy budowaniu dychotomicznego podziału świata: MY-ONI [Barańczak 1975:52]. Nawet wówczas, gdy ONI nie są precyzyjnie określone, ich identyfikacja jest możliwa na podstawie analizy grupy MY. Przykładowo, jeden z blogów w podtytule informuje o grupie docelowej: *portal świadomego rodzica* [Nebule]. Kategorię MY stanowią zatem rodzice *świadomi*, ONI tymczasem są rodzicami o wątpliwych

kompetencjach. Świadomość grupy MY łączy się ze stosowaniem konkretnego podejścia/metody: *smartparenting* (również wpisane w podtytuł), czyli dążenie do tego, aby dziecko było mądrzejsze, zdrowsze i szczęśliwsze [Walsh 2011] – nie opiera się zatem na wyczuciu czy instynkcie. Zastosowanie dychotomicznego podziału świata¹¹⁴ jest strategią perswazyjną, która buduje przekonanie o byciu wyjątkowym na tle grupy opozycyjnej: podnosi zatem poczucie wartości (zarówno blogerowi, jak i *followersom*), daje przekaz czytelnikom, że należą do właściwej grupy i wzbudza lęk przed wykluczeniem w przypadku rezygnacji z czytania bloga.

Lider

Blogger wypowiadający się z pozycji lidera opisuje swój styl życia: *Pokazuję, że rodzicielstwo to nie tylko obowiązki, ale również wyjątkowy i wspaniały styl życia* [Słodki ciężar], *Nasz blog rodzinny zawiera ciekawostki, atrakcje, przygody i informacje, wyciągnięte z życia całej piątki. Znajdziecie tu interesujące wycieczki i podróże, kreatywne zabawy, ciekawe porady odnośnie nauki oraz różnego rodzaju pomysły na spędzanie wolnego czasu rodziców z dziećmi* [Zresetowani], *Zostańcie tu ze mną, a uchylę Wam rąbka mojego świata i może sami znajdziecie swój przepis na szczęście* [Mutrynki]), swoje sposoby na radzenie sobie z sytuacjami (*4 rzeczy, dzięki którym pozbyłam się KATARU i KASZLU u mojego dziecka* [Szczęśliwa]) – są one w domyśle „tymi lepszymi”. Zazdrość lub podziw wzbudzone w czytelnikach sprawić mają chęć uznania blogera za swój wzór (*Często pytacie gdzie szukać energii, chęci i motoru napędowego na każdy dzień* [Home and baby]). Pozycji lidera sprzyja budowanie wypowiedzi refleksyjnych: *Mamy tylko jedno życie, więc chcę je przeżyć w atmosferze ciepła, miłości i spokoju. Odrzucam na bok wszystkie nerwy, problemom nie pozwalam urosnąć do rozmiaru krzyku* [Lady things], *Prawdziwy ojciec, a przy tym mądry, kochający, wyrozumiały, wcale nie musi być doskonały. Naprawdę najważniejsze jest, aby był obecny.* [Tatee], *Życie człowieka składa się z różnego rodzaju doświadczeń. Im więcej doświadczamy tym lepiej poznajemy siebie* [Adooshka] – mają sugerować mądrość życiową blogera.

Mówca motywacyjny

Pozycja lidera umożliwia pełnienie dodatkowej roli: mówcy motywacyjnego. Blogerzy formułują teksty z wyraźnym zwrotem do adresata, chcą zmotywować czytelników do podjęcia określonych działań: *Znajdź własną „wyspę spokoju”.* *Nie możesz być tylko matką. Dla Twojego dobra i dla dobra Twoich dzieci. To pozwoli Ci powrócić do rzeczywistości z większą*

¹¹⁴ Już samo używanie liczby mnogiej jest traktowane jako zabieg perswazyjny [Habrajska 2005:112].

energiją. Dostrzeżesz wtedy, że macierzyństwo bardziej Cię cieszy, inaczej spojrzysz na własne dzieci, a ich codzienne wrzaski oraz kłótnie między sobą nie wyprowadzą Cię tak szybko z równowagi [Matka Polka w Hiszpanii], Ty też poczuj się znów kobietą, zadbaj o to. Zobaczysz jak odżyjesz. Wyjdź z domu [Nieperfekcyjna mama].

Doradca życiowy

Pozycja doradcy budowana jest, na przykład, poprzez używanie czasowników modalnych: trzeba, musieć, powinno się i in. (*Nie wyobrażam sobie świata bez warzyw i owoców, dlatego **powinniśmy** z dumą celebrować ten dzień* [Buuba]). Blogger formułuje rady (*Jesteś mamą, jesteś żoną, jesteś kobietą. I jeżeli znajdziesz równowagę między tymi trzema płaszczyznami, to gwarantuję, będziesz szczęśliwa!* [Nieperfekcyjna mama]), opinie (*tylko dobrze dobrana bielizna będzie podkreślała nasze atuty* [Superstyler]), wyraża gotowość do pomocy w podejmowaniu decyzji (*Już Wam zatem podpowiadam!* [Home and baby]).

Trendsetter¹¹⁵

Bloggerzy chcą wyznaczać trendy, co ujawnia się w postach modowych. Doradzają w zakresie stylizacji dziecka, siebie jako rodzica oraz wnętrza domu: *Koszulki z napisami pochodzą ze sklepu Moocha.pl. Zaznaczam, że są rewelacyjnej jakości, bawełna jest bardzo miękka i dość gruba. Świetnie sprawdzą się jako podkoszulek w chłodniejszy dzień i jako oddychający T-shirt w upalne lato. A do tego są oryginalne, ponadczasowe i z pewnością poprawią humor każdego dnia* [Home and baby], *Nasze hity wyprawkowe dla Poli* [Qamille], *Najmodniejsze wzory na paznokcie* [Qamille]. W praktyce posty, w których blogger kreuje się na trendsettera, są sponsorowane. Twórczyni bloga „SuperStyler” w miarę rozwoju swojej strony, utworzyła sklep z apaszkami – promuje własną markę.

Ekspert

Bloggerzy podkreślają źródła swoich kompetencji: *Od 10 lat zgłębiam wiedzę na temat relacji, nie opuszczając licznych badań w tym zakresie. Na temat relacji damsko-męskich i różnic między kobietą a mężczyzną prowadzę konferencje. Od ponad 5 lat uczę się rodzicielstwa bliskości dzieląc się tym, co udało mi się odkryć. Uważam, że nie ma lepszych i gorszych rodziców, a istnieją tylko bardziej lub mniej świadomi. Wspieram rodziców, pomagam wytrwać w ciąży, motywuję do działania i dzielę się doświadczeniem.* [Tata prezes]. Pozycję eksperta budują posty formułowane z pozycji osoby pewnej siebie i swojej wiedzy: *Lifestyle, parenting z dużą dawką edukacji. Tu znajdziesz **świetną** treść i **profesjonalne** zdjęcia* [Nebule]), *Miejsce dla mam szukających wsparcia i zrozumienia. Oczekujących **rzetelnych***

¹¹⁵ Kiedy blogger wchodzi w rolę trendsettera, promując określone produkty, jest nadawcą tekstowym, ale można się zastanowić, czy nadawcą zewnętrznym (rzeczywistym) nie jest jego zleceniodawca [por. Witosz 2009].

porad w aspekcie zdrowia i pielęgnacji dziecka [Home and baby]. Pozycja eksperta pozwala na pełnienie **funkcji wyroczni moralnej** – blogerzy dają sobie prawo do oceniania zachowań i osób (*Jak wielką krzywdę wyrządza się dzieciom, wpajając im do głowy tak fatalne stereotypy* [Joanna Pachla], uznawania, co jest odpowiednie, a co nie (*Możecie dać sobie do tego prawo* [Motheratorka]) oraz formułowania wymogów dotyczących kwestii związanych z rodzicielstwem (*Sprawdź zatem, czy nie popełniasz choć jednego z poniżej wymienionych błędów* [Oczekując]).

Wypowiedzi odnoszące się do każdej z wymienionych ról pełnią różne funkcje i wynikają z innych strategii perswazyjnych, ale też (zapewne nieuświadomionych) potrzeb. W tej części pracy zostaną scharakteryzowane strategie perswazyjne stosowane wobec czytelników tworzących kategorię MY i WY, kategoria ONI została omówiona w rozdziale VIII. Rola doradcy, eksperta i lidera ujawnia się w budowaniu wizerunku jako autorytetu wychowawczego, co zostało umówione w rozdziale VI (rozdział 1.1.).

Wspólnotowość

Zjawisko tworzenia wspólnot internetowych jest interesujące w kontekście osłabienia więzi ze wspólnotami w świecie rzeczywistym, szczególnie z rodziną. Jak pisze Irena Przybylska: „Całkowity rozpad tradycyjnych struktur społecznych, radykalne oderwanie jednostki od wspólnoty i jej miejsca, a <<przywiązanie>> do zmiennego i wymagającego zaangażowania rynku pracy i możliwej dzięki niemu konsumpcji doprowadziły do zmiany modelu życia – zniszczyły wspólnotowość i poczucie przynależności” [Przybylska 2020:7]. Istnieje widocznie w człowieku potrzeba bycia częścią grupy, skoro tak aktywnie uczestniczy w życiu wspólnot internetowych. Zjawisko można łączyć z poszukiwaniem tożsamości – *poczuję się dobrą matką, jeśli będę brać udział w dyskusjach „dobrych matek” skupionych wokół blogera-przewodnika*. Jak pisze Anetta Pereświat-Sołtan: „W ważnej dla siebie grupie jednostka czerpie poczucie siły, a doświadczanie wspólnoty stanowi potwierdzenie słuszności własnych wyborów, poglądów i postaw” [Pereświat-Sołtan 2012/2013:306]. Patrząc na sytuację z poziomu blogera: wzbudzanie w czytelnikach poczucia bycia częścią wspólnoty jest zabiegiem sprzyjającym zaangażowaniu odbiorców w relację z nim – i tym samym zwiększaniu własnych możliwości wywierania wpływu.

Blogerzy odwołują się w swoich narracjach do trzech rodzajów wspólnot o różnych zasięgu. Wspólnota może 1. ograniczać się do blogera i jego czytelników z kategorii MY i WY, 2. może obejmować wszystkich rodziców reprezentujących określony rodzaj poglądów i tym samym typ rodzica (np. „wredne” matki) lub 3. być otwarta na wszystkich rodziców – matki

i/lub ojców (*Ojcowie wszystkich dzieci, łączcie się. Podejdźcie bliżej. Porozmawiajmy razem o tym, jak to jest być Tatą* [Tatee]). Formą wywoływania i utrzymywania poczucia wspólnotowości jest tworzenie grup dyskusyjnych skupionych wokół bloga. Blogger w roli moderatora grupy zyskuje dodatkowe utwierdzenie swojej wysokiej pozycji względem czytelników (celebryta vs fani). Jak zauważa Jankowska na podstawie obserwacji zjawisk internetowych:

„Nikt nie musi być ekspertem, a wręcz przeciwnie. Wystarczy pokazać, że ma się swoje zdanie, wykazać się błyskotliwością, pewnością siebie, a także otwartością, nie zapominając przy tym, by zwracać się do swoich followersów (obserwatorów) jako kluczowych podmiotów w tej relacji, doceniając ich obecność i podkreślając, że medialność tychże infleuncerów jest zależna od nich, by dać poczucie, iż są częścią i współtworzą świat tej osoby” [Jankowska 2019:51].

Wierni czytelnicy okazują wdzięczność za publikowane treści (*Droga Aniu, dziękuję za ten wpis* [Słodki ciężar/komentarz]) i utwierdzają blogera w słuszności jego – i tym samym swoich – poglądów (*Ann, to jest mega mądre i oby było więcej tak mądrych i świadomych kobiet jak Ty. Pozdrawiam* [Słodki ciężar/komentarz]).

Celowość dbania o relacje z czytelnikami

Budowanie relacji z czytelnikami jest zabiegiem perswazyjnym służącym zdobywaniu wpływu na zachowania odbiorców. Zaangażowany odbiorca jest bardziej podatny na techniki wywierania wpływu, dlatego reklamodawcy chętnie korzystają z usług blogerów dbających o relacje z czytelnikami. Sami blogerzy deklarują takie zabiegi w zakładce „współpraca” – zakładka ta jest jedną z najczęściej pojawiających się na blogach parentingowych. Jest formą oferty skierowanej do potencjalnych zleceniodawców. Blogerzy zachęcają do kontaktu, na przykład: *Chciałabym Cię poznać lub pracować z Tobą!* [Olivka]. Stawiają warunki: *Jesteś zainteresowany współpracą napisz do mnie [...] Obowiązują jednak pewne zasady: nie rekomenduję niczego nie byłabym pewna w 100%; promuję marki, które są na tyle dobre aby je polecić. Ze swojej strony mogę zaproponować: tekst sponsorowany, test/recenzję, banner reklamowy, konkurs na stronie i w mediach społecznościowych, udział w wyjazdach/eventach, inne kreatywne akcje, o których chętnie z Tobą porozmawiam jak tylko do mnie napiszesz* [Mutryniki]. Analiza treści publikowanej w zakładce „współpraca” sugeruje podstawowy cel pisania znacznej części blogów parentingowych: zarabianie. Równie ważne wydaje się mi się poczucie bycia ważnym – pozostaje jednakże na etapie domysłów.

Łączenie budowania relacji z celami marketingowymi ujawnia się w przykładowym poniższym poście, opublikowanym przez jedną z blogerek na Instagramie: *Upragniony*

weekend - czas start! Jakie macie plany? My planujemy wykorzystać słońce, więc na pewno będzie plenerowo! Pe.es okulary Igusi są z @beabapolska [Słodki ciężar]. Wypowiedź zaczyna się od poinformowania czytelników/obserwatorów o tym, co słysząc u blogerów (są na wakacjach), przechodzi w ujawnienie zainteresowania tym, jakie plany mają odbiorcy, po czym zawiera przemyconą mimochodem w dopisku nazwę marki okularów widocznych na załączonym zdjęciu. Promowanie produktu nie jest nachalne, a może być nawet odebrane jako życzliwe.

Sposoby budowania relacji

Jednym ze sposobów wzmacniania relacji z czytelnikami jest **komplementowanie**. Skuteczność tej techniki perswazyjnej łączona jest z wywoływaniem pozytywnego nastawienia do nadawcy komunikatu [Brud 2005:462]. Beata Drabik-Frączek [2014] wymienia trzy rodzaje komplementów: prototypowe (intencją nadawcy jest zrobienie przyjemności odbiorcy), perswazyjne (dodatkową intencją jest chęć wywarcia wpływu na odbiorcę) oraz manipulacyjne (nie ma intencji sprawienia przyjemności, komplement jest nieszczerzy, tożsamy z pochlebstwem). Komplementy blogerów postrzegam w większości jako perswazyjne. Blogerzy próbują podnosić wartość czytelnika (*CZYTELNIK jest tu najważniejszy* [Mamine skarby]), szczególnie jego kompetencji rodzicielskich (*To Wy drodzy rodzice najlepiej wiecie, czy Wasze dziecko jest chore czy nie* [Mamoholiczka]).

Poprzez **deklarowanie** znaczenia relacji w życiu (bliska relacja jako wartość) bloger staje się wiarygodniejszy w działaniach skierowanych w stronę czytelników. Przykładowo, jeden z ojców pisze: *Wierzę, że kluczem do mądrego wychowania dzieci na szczęśliwych i samodzielnych dorosłych jest ciągle budowanie silnej relacji opartej na wzajemnym szacunku i zaufaniu* [Ojcowska strona mocy]. Bloger ponadto udziela **rad** na wzmacnianie relacji w małżeństwie. Można się spodziewać, że jego czytelnicy będą dzięki temu bardziej skłonni postrzegać go jako osobę, której zależy na ludziach i bliskości w relacji – co wpłynie dodatnio na ich zaangażowanie na blogu.

Kiedy jedna z blogerek pisze: *Ja mam to „nieszczęście”, że nie potrafię kłamać. Co w głowie, to na języku. I od wielu dziewczyn dostaję właśnie taki feedback. Że widzą, że wszystko o czym piszę jest szczere i naturalne* [Bakusiowo] wskazuje na swoje walory moralne – w domyśle: są tacy, którzy stanowią moje przeciwieństwo. Blogerka kreuje się tym samym na osobę wiarygodną i godną zaufania.

Bloger, który wypowiada się z pozycji „takiego samego rodzica” (członek grupy MY), wskazuje na podobieństwa łączące go z czytelnikami. Skutek perswazyjny odnosi wówczas dzięki zasadzie podobieństwa [por. Osika 2005, Doliński 2005, Cialdini 2017]: chętniej ulegamy osobom, z którymi łączy nas jakikolwiek aspekt.

Dostrzegalne są próby budowania przez blogerów komunikatów nietworzących barier komunikacyjnych, to znaczy takich, które nie wywołują w odbiorcy negatywnych emocji (por. zdjęcie nr 31).



Zdjęcie 31 [Agnieszka Kudela]

Wnioski

Za skuteczną strategię perswazyjną uznała Grażyna Habrajska budowanie więzi z odbiorcą poprzez stosowanie liczby mnogiej i powoływanie się na zażyłość [Habrajska 2005:112]. Sposoby te wykorzystują powszechnie blogerzy, chcąc zwiększać swoje możliwości wywierania wpływu. Czytelnicy, mając poczucie bycia z blogerem w relacji, angażują się emocjonalnie – piszą komentarze, wiadomości, udostępniają treści, klikają „lajki”, a tym samym zwiększają zasięg publikowanych przez blogera treści. Stają się też bardziej podatni na perswazję, zgodnie z regułami lubienia i sympatii oraz konsekwencji i zaangażowania Cialdiniego [1999].

1.4. Budowanie dychotomicznego podziału świata

Rzeczywistość kreowana przez blogerów jest w wielu aspektach czarno-biała. Blogerzy eksponują istnienie przeciwstawnych racji, wartości, sposobów zachowywania się, myślenia, życia. Główne i najczęściej ujawniające się opozycje to:

Opozycje dotyczące rodziny:

- rodzina tradycyjna – rodzina ponowoczesna,
- rodzice tradycyjni – rodzice ponowocześni (*Dostęp do wiedzy – dzisiaj po prostu wiemy więcej, dlatego też więcej wymagamy <także od siebie – rodziców> i więcej robimy, żeby uspokoić własne sumienie rozkręcone tą wiedzą* [Tata Łukasz]),
- My, dobrzy rodzice – Oni, źli rodzice (*Mamy tu spore, bo ponad stutysięczne, grono fantastycznych mam, tych nieperfekcyjnych* [Nieperfekcyjna mama], *Wybaczcie, ale już nie daję rady, gdy czytam w komentarzach wypowiedzi niektórych ludzi o tym, jakie to mają „cudowne” sposoby na wychowanie własnych dzieci. Normalnie włos się jeży na głowie. Nie tylko dlatego, że ci ludzie krzywdzą swoje dzieci, ale też dlatego, że jeszcze się tym chwalą i polecają te swoje patologiczne metody innym!* [Blog Ojciec]),
- małżeństwo oparte na asymetrycznym układzie sił – relacja partnerska (*Facet nie jest od pomagania w domu. Dlaczego? Bo nie powinien pomagać! Powinien być współodpowiedzialny, i razem ze swoją kobietą ten dom tworzyć* [Tata prezes]),
- Matka poświęcająca się (matka polka) – „wredna” matka (zob. rozdz. 5., podrozdział 6.3.),
- „wredna” matka – pasjonatka macierzyństwa (zob. rozdz. 4., podrozdział 2.),
- ojciec tradycyjny – tata zaangażowany (*Współcześni tatusiowie muszą zdać sobie sprawę, że tradycyjny model ojcostwa nie jest już aktualny. Nie jest on już autorytetem, głową rodziny, sędzią, który rozstrzyga wszelkie spory i niejasności. Dzisiaj tatusiowie muszą być znacznie bardziej zaangażowani w życie rodzinne, a ich autorytet nie wynika z ich roli w rodzinie – ojcowie muszą sobie na niego zapracować, przekazując pociechom cenne wartości i dbając o relacje z nimi każdego dnia* [Mama potrafi]),

- metody wychowawcze „dawne”/tradycyjne (przynależne „złym” rodzicom) – metody „nowoczesne” (*Część rodziców oczekuje od swoich dzieci przede wszystkim szacunku, bezwzględności posłuszeństwa i liczenia się z jego zdaniem. Tak, żeby nie było wątpliwości, kto tu sprawuje władzę [Nishka], Pięć rzeczy, których nigdy nie zrobię własnym dzieciom. Z którymi ciągle się niestety jeszcze spotykam u innych rodziców i którzy uznają je za skuteczne sposoby na wychowanie własnego dziecka [Blog Ojciec], Nikt nie myślał wtedy, jaki jest wpływ dzieciństwa na dorosłe życie [SuperStyler]*),
- „Dawny”/tradycyjny stosunek do dziecka – ponowoczesny stosunek do dziecka (tu: pozwalanie dzieciom na większą swobodę, mniejsza troska o bezpieczeństwo, brak nadzoru w sytuacjach, w których dzisiaj uznaje się za konieczne: *„Kiedyś” wcale nie było lepiej [...] mogliśmy pić wodę z kałuży, wyjadać Vibovit z torebki, chodzić z psem bez kagańca i smyczy, a w wieku siedmiu lat zostać w domu i pilnować młodszego rodzeństwa. Opieka społeczna? Przecież siedmiolatek to już prawie dorosły był. Bawiliśmy się na budowach, skakaliśmy po balkonach na wysokości dziesięciu metrów, a jak byliśmy nieposłuszni, to obrywaliśmy pasem [...] To było zupełnie normalne w tamtych czasach i ja się z tym całkowicie zgadzam. Jednak te czasy już przeminęły. [Blog Ojciec]*),

Opozycje dotyczące stylu życia i ról społecznych:

- Lajfstajl – „zwykłe” życie (zob. rozdz. VII, podrozdział 1.),
- Kobieta – matka (*Czujesz się nieatrakcyjna. Patrzysz w lustro i nie siebie widzisz, tylko jakąś zmęczoną życiem, marudną babę. A marudzić potrafisz o wszystko! O skarpetki rzucone na podłogę, [...], o kubek, który już dawno powinien być odłożony do zmywarki [...] Jakbyś jakąś kuchnię w tym domu była! A dawniej byłaś kobietą [Mum and the city], I tak sobie żyłam w błogiej nieświadomości, aż mnie któregoś dnia oświeciło. Przecież nadal byłam żoną, nadal byłam kobietą [Nieperfekcyjna mama], Będąc mamą zapominamy, że jesteśmy też kobietami, żonami czy przyjaciółkami [Mamoholiczka]*),
- Niematka-matka (*Nie opowiadaj mi, że noce ze szczeniakiem są jak noce z małym dzieckiem [Motheratorka]*),
- kobieta-mężczyzna (*Facet i tak nie zrozumie jak to jest kiedy czujesz, że gromadząca się w organizmie woda rozsadza ci łydki, parcie na pęcherz jest*

permanenne, a do tego każdego ranka budzisz się ze stróżką śliny na policzku [SuperStyler]),

- *Matka przed urodzeniem dziecka – matka po urodzeniu dziecka (waga już tak idealna nie jest. Cholernie mnie to wkurza! Wiem, że sama jestem sobie winna, bo gdybym w tej kwestii była bardziej konsekwentna, pewnie wyglądałabym inaczej [Matka Polka], Kiedy zostałam mamą, zrozumiałam, że zabawa, to coś więcej niż tylko dziecięcy sposób na spędzanie czasu przez dziecko [Pedagog w domu]),*
- *Blogger jako dziecko – blogger jako dorosły (Wczoraj szarzy dziś już kolorowi [SuperStyler]).*

Opozycje dotyczące bloga i jego twórcy:

- *Adwersarze i krytykanci blogera oraz ludzie myślący inaczej – blogger (Stwierdziłsiemy też, że choć te słowa są obraźliwe i krzywdzące, jest nam żal ich autorki. Pisząc je, zapewne znajduje usprawiedliwienie dla swojej życiowej sytuacji, w której harować w domu musi tylko ona [Kuba/oczekujac.pl], autor bloga „Co na to tata” w długim, agresywnym poście nazwał osoby sceptyczne wobec szczepień bandą idiotów, bez rozumu, ludźmi skretyniałymi),*
- *Ja, blogger – Wy, czytelnicy/Ty, czytelnik (Czujesz podziw? Czujesz zazdrość, że robię tyle różnych rzeczy, a Ty nie możesz ogarnąć naczyń pozostałych po wczorajszym obiedzie? Ja czuję. Sama się zastanawiam skąd ta dziewczyna bierze na to wszystko energię [Tygrysiaki]),*
- *Nieblogger-blogger (Trochę odpowiedzialności społecznej na nas – bloggerach - ciąży, tak sądzę [Szczęśliwa])*
- *Followersi – blogger-ekspert (Ze mną nauczysz się cieszyć macierzyństwem [Nieperfekcyjna mama], Ten blog powstał po to, by dzielić się z Tobą sposobami na życie oraz rozwiązywanie trudności [Sposoby na życie]),*
- *Inni blogerzy – blogger (Co Wy do cholery robiliście w TVP w porannym paśmie Pytania na Śniadanie w 2018, 2019 i 2020 roku wystrojeni, odyebani jak na dożynki za przeproszeniem? Myśleliście, że nikt nie połączy kropek? Pierdolety. Otwórzcie oczy i przestańcie być hipokrytami. Jest tyle innych stacji i programów, w których możecie się pokazać prezentując przy tym swoje poglądy, wdzięki czy karmiąc swoją potrzebę poklasku. Zapamiętam w moim małym serduszku każdego blogera, który tam się pojawi [Szczęśliwa]),*

- Bloger sprzed przemiany – bloger po przemianie (*Sama kilka lat temu ciągle się nad tym zastanawiałam. Moje dziewczynki kiedyś naprawdę dużo chorowały. Cieszę się, że sytuacja potoczyła się tak, że zaczęłam zwracać wielką uwagę na to, co jemy, jak jemy, co podaję na budowanie odporności* [Mamagerka])

Swoje zdanie blogerzy wyrażają wprost albo w formie presupozycji – pisząc o tym, w jaki sposób postępują sami, sugerują istnienie sposobów gorszych. Im bardziej bloger podkreśla wyjątkowość swojego podejścia, tym bardziej dyskredytuje inne. Jak pisał Stanisław Barańczak:

„W sytuację retoryczną zaangażowane są więc przede wszystkim dwa podstawowe elementy: nadawca i odbiorca, ten, który przekonuje, i ten, który ma zostać przekonany; mówiąc bardziej obrazowo: mówca i słuchacz. Ale to nie wszystko. Broniąc swojej racji, mówca występuje zawsze przeciw racji przeciwnej [...]. Próbując przekonać do niej odbiorcę, jednocześnie usiłuje go do racji przeciwnej zniechęcić. Można by więc powiedzieć, że w sytuację retoryczną włącza się trzeci element (podobnie jak mówca i słuchacz niekoniecznie ujawniając się osobowo): przeciwnik” [1972:89].

Kategoria przeciwnika/ew.wroga ujawnia się także w blogach. Kiedy autorka bloga „Bakusiowo” pisze: *Jeśli spodziewasz się, że zrobię tu wycieczkę do osób, które głośno wyrażają swoje niezadowolenie, że we wpisie pojawił się produkt lub usługa, to muszę Cię zawieść, bo takich żuczków jest tutaj tak mało, że nie chce mi się poświęcać na nie Twojego i mojego czasu* – ujawnia istnienie nie tylko kategorii JA, TY, ale także ONI – są nimi osoby krytykujące jej wpisy sponsorowane. ONI to najczęściej rodzice preferujący inne style wychowania oraz osoby przejawiające odmienne poglądy i styl życia. Sposób pisanie o wrogu bywa agresywny, na przykład na blogu „Cała reszta” w poście *Kiedy przeczytasz ten post zrobi Ci się niedobrze. Chyba*. opublikowano print screeny wypowiedzi internetowych stanowiących krytykę LGBTQ. Upubliczniono wizerunek autorów komentarzy wraz z imieniem i nazwiskiem. Oburzona na hejt blogerka, sama się takiego dopuściła. Ataki na osoby z kategorii ONI przybierają postać *ad personam*: *a ponieważ Bozia nie dała rozumu, rodzice nie nauczyli tolerancji* [SuperStyler], *Demotywatory muszą być prawdziwą biblią życia dla niektórych* [SuperStyler]. Jak zauważa Sławomir Drelich, konsekwencją werbalizacji „wroga” jest wskazanie, kto jest „przyjacielem” [Drelich 2009:203]. Ich listę – w przypadku blogów parentingowych – można zawężyć do osób, które powielają poglądy blogera. W wypowiedzi: *Będzie coś dla stałych czytelniczek, z którymi łączy mnie nić zaufania. Wreszcie, będzie też coś dla tych dziewczyn, które trafiają się tutaj z przypadku, węsząc podstęp i szatańskie zamiary, bo POKAZAŁA PRODUKT krowa jedna!* [Bakusiowo] obok ujawnienia wroga (przypadkowi

czytelnicy-krytykanci), wskazany jest także przyjaciel: stałe czytelniczki bloga. Wrogowie określani są jako *zagubione owieczki, wkurzeni* [Bakusiowo], *bezdzielni, urażeni, dotknięci, smutni* [SuperStyler], natomiast przyjaciele to *dziewczyny, prawdziwe czytelniczki* [Bakusiowo]. Metaforyka „wroga” skuteczna jest w polityce: jak przekonuje Drelich, umożliwia ona werbalizowanie przez grupy polityczne własnych wartości – odgrywa „niejako rolę aksjotwórczą, scalającą i integrującą wokół określonych idei. Nie chodzi więc wyłącznie o napiętnowanie tego, kogo „wrogiem” czynimy, kogo za niego uważamy, lecz raczej o pośrednie powiedzenie czegoś więcej o sobie i własnym systemie wartości, mówiąc o wartościach wyznawanych przez innych” [Drelich 2009:202]. Kiedy bloger krytykuje zachowania innych rodziców, sugeruje, że sam zachowuje się w sposób przeciwny.

W dalszej części tekstu omówię szerzej trzy wybrane opozycje – te, które interesują mnie najbardziej z punktu widzenia sformułowanych pytań badawczych. Myślę, że są to też najbardziej widoczne opozycje.

Rodzina tradycyjna a ponowoczesna

Blogerzy promują w blogach parentingowych określony typ rodziny, stanowiący najczęściej zaprzeczenie wzorcom znanym z dzieciństwa. Krytyka blogerów wymierzona jest w rodziny (system, a także jego członków: matki, ojców) typowe, stereotypowe i dawne. Sposób rozumienia tych trzech typów przez blogerów można ująć jako „rodzina tradycyjna” w znaczeniu, jakie przyjęto w niniejszej pracy.

Dawniej rodzina stanowiła system, który liczył się bardziej niż jednostkowe szczęście, co stanowi zarzut wobec rodzin tradycyjnych. Współcześnie, szczególnie w dużych miastach, obserwowane są większa tolerancja i przyzwolenie na zachowania niemieszczące się w tradycyjnych normach postępowania:

Większy szacunek dla indywidualizmu – kiedyś jakiekolwiek wychodzenie przed szereg i próba odróżnienia się od reszty mogła być uzasadnioną przyczyną ostracyzmu. Dzisiaj mamy modę na bycie innym. My tę różnicę widzimy na przykładzie mojej rodziny, która do tej pory z lekkim przerażeniem reaguje na to, że Staś razem z nami nie je mięsa, a oprócz tego nie dostaje od nas cukru, w tym oczywiście słodyczy. No bo jak to, przecież wszyscy jedzą mięsko, i ja też jadłem, więc o co nam chodzi... [Tata Łukasz].

Relacje w rodzinie tradycyjnej oparte były na asymetrycznym układzie sił. O ważnych kwestiach decydował ojciec, który wymagał posłuszeństwa żony i dzieci. Relacje w rodzinie ponowoczesnej oparte są na równości wszystkich członków rodziny. Decyzje podejmowane są wspólnie (*Temat został przedyskutowany z nie mężem jeszcze przed porodem*

[Zrekonstruowani]). Kobieta nie żyje w przekonaniu o życiu w rodzinie jako jedynym sposobie na samorealizację (*macierzyństwo nie powinno definiować spełnienia kobiety* [Słodki ciężar]). Partner (niekoniecznie mąż) ani nie stanowi o jej wartości, ani nie przesądza o osobistym szczęściu (*Nie wiem jak ty, ale ja nie jestem żadną połówką [jabłka], tylko szczęśliwą całością* [Mum and the city]). Kobieta daje sobie prawo do szczęścia, dbania o siebie, swoją kobiecość (por. rozdział VII, podrozdział 2. Ucieleśnienie): *Rozpieszcza na potęgę – głównie siebie i męża... a dzieci tylko od czasu do czasu* [Ronja], *A nieszczęśliwa matka to nieszczęśliwe dziecko. Potrzeby moich dzieci są dla mnie priorytetem, ale ich realizowanie nie odbywa się moim kosztem. Da się tak zorganizować życie, żeby i wilk był syty i owca cała* [Nishka]. Nie poświęca się jak matka tradycyjna (*myślenie o sobie nie jest złe!* [Mamoholiczka]).

Kwestią wywołującą żywą dyskusję jest podział obowiązków domowych. Blogerzy srogo oceniają kobiety, które godzą się na samodzielne prowadzenie domu i wychowywanie dzieci. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni uważają, że obie strony są odpowiedzialne za dbanie o gospodarstwo domowe:

Z przerażeniem patrzę na koleżanki, które w drodze z pracy odbierają ze szkoły dzieci, robią zakupy, a po powrocie do domu zajmują się domem, odrabiają z maluchami lekcje, gotując w międzyczasie obiad. Z przerażeniem słucham kobiet, które twierdzą, że mąż przypali nawet wodę na herbatę, a wieczorna lub weekendowa opieka przez tatę nad dziećmi to ich niespełnione od lat marzenie. Jest mi smutno, kiedy ktoś mnie pyta, jak nauczyłam swojego męża prasować i wtedy, kiedy ktoś mi mówi, że zazdrości mi ogarniętego faceta. Albo gdy słyszę, że jedynym zajęciem partnera jest gra na konsoli, wyjście z kumplami na piwo i popykanie w piłkę, na pobliskim boisku. A jeszcze bardziej jest mi przykro, kiedy słyszę, że kobiety czują się samotne w swojej dorosłości. W partnerstwie. Chociaż kochają swoich mężów, chociaż oni są cudownymi, kochającymi i wspierającymi partnerami – to wszystkie obowiązki spadają na głowę kobiety [Matka nieidealna]

Po pierwsze – uważam, że nie powinienem POMAGAĆ swojej żonie. Określenie „pomagać” zakłada, że obowiązki są tak naprawdę Marysi – ja mogę, ale nie muszę służyć pomocą. Otóż nie, ja nie pomagam mojej żonie. Wykonuję swoje obowiązki, które wynikają z naszej równorzędności jako partnerów. Nie uważam, że ona jest gorsza, a ja lepszy. To NASZE życie, NASZ dom, NASZE obowiązki. I nie chodzi o to, że jestem wyjątkowy i w ogóle „wow” – tak powinno to wyglądać normalnie, w zdrowym związku kochających się ludzi [Kuba/oczekujac.pl]

Już wiesz, że ja w domu nie pomagam. Dzielę się obowiązkami, albo jak kto woli, żona dzieli się obowiązkami ze mną. Nie czuję się mniej męski, bo mopem ogarnę podłogę, chociaż mam wrażenie, że wielu moich kolegów tak właśnie pomyśli [Rodzina w praktyce]

tak ważne jest zaangażowanie partnera do opieki nad dzieckiem i sprawiedliwy podział obowiązków domowych pomiędzy partnerami [Mamoholiczka]

w weekendy relaksujemy się i wspólnie spędzamy czas. Czy w domu czy poza nim. Sprzątamy na raty i z pełnym podziałem obowiązków w tygodniu [Mamoholiczka]

Szczególny atak kierowany jest w stronę kobiet: to one godzą się na bycie paniami domu i to one wychowują swoich synów na takich, którzy nie czują się w obowiązku pomagać matce, a w przyszłości nie będą współuczestniczyć w prowadzeniu domu razem ze swoją żoną/partnerką: *Jeśli twój ukochany synuś, przez kilkanaście lat swojego życia będzie obserwował jak tatuś traktuje ciebie czyli swoją żonę jako robota sprzątajaco - gotującego, to właśnie taki wzorzec przeniesie później do swojego domu [Matki Polki Fanaberie].*

Budowana dychotomia na rodzinę tradycyjną oraz ponowoczesną (rzecz jasna – blogerzy nie posługują się tym terminem) uwypukla absurdalność zasad panujących w rodzinach tradycyjnych oraz podkreśla wartość relacji panujących w rodzinach ponowoczesnych. Punktem odniesienia staje się w wielu przypadkach rodzina pochodzenia:

Moi rodzice wychowywali się w domu, w którym to właśnie mama, prócz rezygnacji z własnej kariery i marzeń, oddawała im ostatni kęs chleba. Tak to już jest, że pokazując swoją ofiarę, pokazujesz jak bardzo kochasz. Dla dziecka gotowa jesteś na każdy krok, byleby było ono szczęśliwe. Na pierwszym miejscu jest zawsze rodzina, a na drugim Ty. Ale ... Czy tak to naprawdę powinno wyglądać? [Mamalife]

Przedmiotem krytyki jest poświęcenie, jakie wymuszano na matce, oraz deficyt emocji, takich jak szczęście, radość, zadowolenie. Refleksji poddany zostaje także styl życia w rodzinach tradycyjnych. Kiedy blogerka Mamoholiczka pisze: *Nie lubię świąt po polsku*, odnosi się do tradycyjnego sposobu ich przeżywania. Dostrzega pozytywny stosunek do alkoholu (*Tak jak wzrasta sprzedaż jaj, tak i wódki wzrasta*) oraz przedkładanie przygotowań (sprzątanie, zakupy, gotowanie) nad wartości, jakie w istocie nieść powinna ze sobą Wielkanoc. Ofiarami modelu tradycyjnego są matki. Blogerka z pogardą wręcz opisuje, jak wyglądają święta w takim domu:

Panie domu już od tygodnia myją okna, wycierają kurze, pieką pasztety i serniki i klną na mężów. Że nic nie pomogą darmozjady jedne. Potem urobione z plamami potu pod pachami, bo się przebrać nie zdążyły, zasiadają do świątecznego stołu. Uff! Już nic nie trzeba robić (aż do zmywania). I jest spokojnie i miło. Do kolejnego kieliszka. Wtedy, jak to w polskiej tradycji, jest już głośno. Czasem kończy się miłością, a czasem karczemną awanturą. A potem wsiada takie pijane do swego lanosa i traktuje kogoś na pasach.... [Mamoholiczka]

Krytyka patriarchalnego modelu rodziny (tutaj w kontekście świąt) ukazuje kobietę jako ofiarę, która godzi się na swój los. Samo określenie „panie domu” przybiera pejoratywne znaczenie. Kobiety wypełniają obowiązki związane ze sprzątaniami i gotowaniem nie dlatego, że chcą, ale dlatego, że czują wewnętrzny przymus. Blogerka Mamoholiczka obnaża współczesne oblicza zniewolenia kobiet, obwiniając za nie utrwalone w naszym społeczeństwie wzorce zachowań. Dostrzegając masowość „polskiego”, jak go określa, sposobu przeżywania świąt, deklaruje wybór innej opcji – „swojej”. Pisząc: *Nie lubię świąt po polsku. Wolę po mojemu*, stawia wciąż żywe „zwyczaje” swoich przodków w opozycji do wartości, jakie sama wdraża we własnym domu. Takiej wersji tradycji, jaką obserwuje u innych, mówi bowiem stanowczo „nie”. Jak wyglądać mają święta, nieskażone „polskością”? *Bez wariactwa, wymuszonego sprzątania i gromadzenia ton jedzenia, które potem i tak ląduje w koszu.*

Budowanie opozycji: rodzina tradycyjna i ponowoczesna (reprezentowana przez blogera) wynika z chęci podkreślenia inności nowego modelu. Im bardziej rodzina dawna ukazywana jest w negatywnym świetle, tym bardziej nowe rozwiązania nabierają atrakcyjności. Tylko czarno-biały podział umożliwia jasne określenie zachowań pożądaných, co sprzyja kreowaniu blogera na przodownika zmian i jednocześnie wyrocznię moralną – tego, który ma prawo rozliczać innych rodziców z pełnionej roli.

Metody wychowawcze dawne a współczesne

Przedmiotem osądu blogerów stają się tradycyjne metody wychowawcze¹¹⁶: nieoparte na wiedzy naukowej i doświadczeniu ekspertów – stanowiące opozycję dla współczesnych metod i podejść (*W końcu mamy też dostęp do wiedzy* [Blog Ojciec]). Blogerka Ronja te pierwsze określa jako *barbarzyńskie*. Budowanie pozycji specjalisty w zakresie wychowywania dzieci i opieki nad nimi odbywa się poprzez zestawienie „dawności” z „nowoczesnością”:

Pamiętaj, one wiedzą lepiej, bo na wychowaniu zęby zjadły, a Ty matka nowoczesna, eko, indywidualistka z tym swoim rodzicielstwem bliskości głupoty popełniasz na każdym kroku. W ogóle w głowach mamy siano, własne zdanie i świeże podejście musi odejść do lamusa, bo tradycja jest jedynym słusznym i właściwym kierunkiem. Zapamiętaj! Najlepiej wyrzucmy pampersy i plastikowe butelki, a sięgnijmy po tetrę i szkło, bo inaczej za łatwo nam będzie. Ten plastik to jakiś wymysł szatana i pewnie szkodliwy
[Brzozóweczka]

¹¹⁶ Zauważyła to też Anna Mitrega analizując kilka profili rodziców na Facebooku: „Nie są oni gotowi apróbować gotowych recept, teorii propagowanych przez autorytety; wiedzą, że wiedza ich rodziców ma walor jedynie historyczny” [113].

Ironiczna wypowiedź (nawiasem mówiąc, stosowanie ironii jest techniką perswazyjną) na blogu „Brzozóweczki” służy ośmieszeniu matek z poprzedniego pokolenia – niezrozumienia przez nie metod współczesnych. Przytoczenie opinii przypisywanych przez blogerkę matkom dawnym wzbudza iluzję obiektywizmu – absurdalność przywołanych słów rodzi śmiech i w efekcie negatywną ocenę ich autorów.

Krytyce podlega szczególnie nadmierna dyrektywność i surowość (*Zapomnieliśmy nawet jak wielki był nasz strach przed rodzicielskim gniewem* [Blog Ojciec]) oraz bicie dzieci (*Pogódź się więc z tym, że twojemu tacie być może brakowało czasem wrażliwości i zrozumienia, kiedy dostałeś pasem po tyłku, albo że stawiał przed tobą trudne zadania, którym nie byłeś w stanie sprostać* [Tata luka]). Podkreślane są (współcześnie niepożądane) cechy, jakie dawne metody wychowawcze wykształcały w dzieciach:

- skromność: *Kiedyś byłam jedną, wielką, chodzącą skromnością, wyrażanie siebie z pewnością miałam jeszcze przed sobą. Tej cechy uczono mnie odkąd pamiętam. Nie chwal się, bo nikt cię nie będzie lubił* [SuperStyler];
- brak asertywności, własnego zdania (ewentualnie: wypowiadania go głośno), podporządkowywanie się innym, brak szczerości: *Nie bądź szczerą...bądź miłą. [...] Nie liczy się to, co tak naprawdę myślisz. To możesz zachować dla siebie. Na zewnątrz pokazuj i mów to, czego oczekują od ciebie inni* [SuperStyler], *Nie zauważaj uszczypliwości i nie reaguj na nie* [SuperStyler];
- nieświadomość własnych uczuć wynikająca z zakazu ich odczuwania: *Dziś rozmawiamy z dziećmi o złości i pomagamy im zrozumieć ją. W latach osiemdziesiątych w domach i przedszkolach uczono nas, że złe emocje trzeba tłumić i wypierać. Nie mieliśmy prawa ich okazywać, wykrzyczeć. Najlepiej, abyśmy w ogóle ich nie odczuwali, z tym, że nikt nie wyjaśniał nam jak to zrobić* [Ronja];
- poczucie lęku, brak pewności siebie: *Byliśmy pokoleniem strachu. Połowa z nas miała depresję, druga połowa kompleksy, a trzecia połowa niskie poczucie własnej wartości* [Blog Ojciec];
- konformizm, rezygnacja z „siebie”, dostosowywanie się do innych: *wyróżnianie się było czymś bardzo złym* [SuperStyler], *W szarym świecie ludzie też mieli być szarzy. Żeby pasować do reszty* [SuperStyler];
- poczucie bycia niechcianym, niekochanym i nieakceptowanym: *Pragniemy bliskości. Pragniemy miłości bezwarunkowej. Szczególnie od osób nam najbliższych. Niestety przez wiele lat dzieci jej nie dostawały* [Ronja].

Blogerka Ronja, podkreślając konsekwencje „dawnych” metod wychowawczych podaje statystyki (ze źródłami): *8 milionów Polaków cierpi na zaburzenia psychiczne, 3 miliony osób z problemami alkoholowymi, 28 Polaków próbuje się zabić każdego dnia. 16 się udaje.* Inna blogerka, wspominając swoje zachowania i cechy z dzieciństwa, komentuje: *Takiej siebie nie lubiłam* [SuperStyler]. Odczuwając satysfakcję ze zmian, jakie wypracowała w swoim życiu („naprawiła” to, co „zepsuły” w niej dawne metody wychowawcze i styl życia lat osiemdziesiątych), wyraża jednocześnie radość z powodu modyfikacji wartości wśród współczesnych Polaków: *Skromność odchodzi do lamusa, szczerść ceni się jak największe dobro świata, a indywidualizm wygrywa zdecydowanie częściej. W dobrą stronę idziemy* [SuperStyler]. Wtórują jej inni blogerzy: *Na szczęście te czasy się powoli kończą. Coraz więcej jest świadomych rodziców, którzy nie tylko chcą wychowywać swoje dzieci, ale też starają się to robić mądrze* [Blog Ojciec]¹¹⁷.

Blogerzy dążą do bycia zaangażowanymi rodzicami (zob. rozdział V, podrozdział 2.). Chcą mieć bliskie, demokratyczne relacje ze swoimi dziećmi (*Nie chcę być mamą, przed którą dzieci mają sekrety, której się boją o czymś powiedzieć, bo będzie zła, czy zawiedziona* [Mama Carla]). Liczy się uważność (*Żeby być tylko z dzieckiem, a nie być z dzieckiem i robić w tym czasie dziesięć innych rzeczy na raz. Uczę się tego dopiero od niedawna* [Mum and the city], *Twoje dziecko nie potrzebuje pochwał, potrzebuje uwagi* [Blogorodzinka]), której nie doświadczyli w dzieciństwie w relacjach ze swoimi rodzicami:

To nasi rodzice nie mieli czasu. Wypełniał go im w całości system: stanie w kilometrowych kolejkach, odbudowywanie społeczeństwa po przemianach ustrojowych – a we wszystkim przeszkadzał wszechobecny alkoholizm. Gdzie byli mężczyźni? W pracy “którą każdy miał”, a po niej szukali odpoczynku nie w rodzinie, ale w Teleexpresie. Kto miał więcej szczęścia, tego ojciec potrafił odmówić, kiedy słyszał “ze mną się napijesz?!” [Matki upadki].

Blogerzy chcą być otwarci na potrzeby dzieci – w przeciwieństwie do pokolenia swoich rodziców, które samo decydowało o wielu aspektach życia swoich potomków. Blogerka Mamoholiczka specjalnie dla córki kupiła na zagranicznej aukcji maskotkę, która była trudno dostępna w Polsce. Publikowanie tej informacji na blogu służy budowaniu wizerunku rodzica zaangażowanego w relację ze swoim dzieckiem i uważnego na jego potrzeby (tutaj także materialne).

¹¹⁷ Wspomnienie własnego dzieciństwa nie jest opisywane w negatywnym świetle u wszystkich blogerów (por. *Ja, dziecko lat 80-tych. Z kluczem na szyi a wolna. Bez zegarka czy komórki w kieszeni a punktualna* [Mamoholiczka]), ale opisywana opozycja (metody „dawne” a współczesne) jest na tyle wyraźna w narracjach blogerów, że uznałam ją za jedną z dominujących.

Blogerzy nie chcą budować swojego autorytetu siłą – wiedzą, że na szacunek trzeba zapracować:

*z każdym dniem utwierdzam się w tym, że wolę być najlepszą kumpelą mojej córki. Chcę wiedzieć co ją trapi, w kim się zakocha, że dostała jedynkę ze sprawdzianu albo, że chciałaby coś zmienić w swoim życiu, ale nie wie do końca co to może być. **Dziś już wiem, że czasy „szacunku z przydziału” już umarły. Na szacunek, podziw i zaufanie, trzeba sobie zdrowo zapracować.** To, że jestem matką nie usprawiedliwia mojego słabego zachowania, to że jestem matką nie daję mi złotego biletu na ważne imprezy w życiu moich dzieci. To nasze wspólne relacje, emocje, doświadczenia sprawia, że będziemy się szanować i mieć do siebie zaufanie. Wolę być kumplem niż klawiszem [Tata w pracy/Żona]*

Ponowocześni rodzice odczuwają potrzebę zmiany sposobów komunikacji z dziećmi. Jedna z blogerek zebrała w listę słowa, które słyszane w dzieciństwie raniły i stanowiły rodzaj negatywnie ocenianego dziś zachowania perswazyjnego. Przywołam jeden fragment:

Jak będziesz tak wyginać głowę do tyłu to Ci język do tyłka ucieknie... Właśnie to zdanie skłoniło nas do dyskusji, a mnie do napisania tego tekstu. Jako mała dziewczynka usłyszałam tę przestrozę wiele razy, i muszę przyznać że zawsze stawiała mnie ona ,do pionu'. Bałam się tego uciekającego języka jak cholera! Bałam się, że kiedyś naprawdę wpadnie mi on do gardła (a potem do tyłka, of kors) i nie będę mogła mówić... A teraz zastanawiam się kto wpadł na taki durny pomysł, aby wygiętą głowę kojarzyć z uciekającym do tyłka językiem?! Totalna bzdura. [Oh deer mama]

Przewagi nowego podejścia do wychowywania dzieci nad tradycyjnym upatrują blogerzy w opieraniu się na źródłach innych niż intuicja (*Stosujemy zasadę ograniczonego zaufania do tego, co było powszechne kiedyś! Nie dajmy się ślepo przekonać do wszystkiego. Obserwujmy nasze dzieci i konsultujmy się z tymi, których wiedza jest oparta na badaniach a nie na ... przekonaniach! :-)* [Szczęśliwa]). Czują się lepiej wyedukowanym pokoleniem rodziców niż pokolenie ich własnych rodziców (*Moja mama nie wie o wychowaniu dzieci tyle, co mama mojego dziecka. Moja mama w połowie lat osiemdziesiątych nie miała internetu, a wiedzę o wychowaniu dzieci czerpała pewnie od swojej mamy i od koleżanek* [Tata Łukasz]). Blogujący rodzice wykazują się znajomością teorii, publikują zdjęcia czytanych książek. Przykładowo, blogerka Mamagerka podzieliła się zdjęciem książek, które czyta. Na jej liście znalazły się pozycje: Jasper Juul „Być mężem i ojcem”, Mamaginekolog „#instraserial”, Amy Morin „13 rzeczy, których nie robią silni psychicznie rodzice”, Gordon Neufeld, Mate Gabor „Więź. Dlaczego rodzice powinni być ważniejsi od kolegów”. Podobną funkcję spełnia wymienianie nazw metod terapeutycznych lub wychowawczych (*Pomysłodawczyni nurtu zabaw Montessorry (sic!), a także rodzicielstwa opartego na lenistwie* [Alicja na Mataja]):

wskazywanie źródeł kompetencji służy budowaniu autorytetu wychowawczego (więcej w rozdziale VI., podrozdział 1.1.).

Podstawą wychowania jest budowanie z dziećmi dobrych relacji oraz kształtowanie kompetencji miękkich: *chciałabym żeby miały też charakter, żeby umiały walczyć o swoje, żeby czasem potrafiły dać życiu w pysk, żeby umiały eliminować przeszkody, żeby umiały iść po to co im się od życia należy. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że wtedy będą miały też i tą dobrą pracę i dobre stanowisko* [Matki Polki Fanaberie], *Staram się kształtować w dzieciach umiejętność podejmowania decyzji* [Mama Carla]). Rodzice nie chcą, by ich dzieci ulegały stereotypom, społecznej presji do pełnienia ról rodzinnych i życiowych zgodnie z oczekiwaniami innych:

Jestem ojcem córki (i dwóch synów). Gdy patrzę na moją Hanię, zastanawiam się jak będzie wyglądać jej życie. Jaka będzie jej przyszłość? Czy uda mi się wychować ją tak, żeby nie uległa światu? Żeby nie poddała się tak powszechnemu uwarunkowywaniu kobiet, że mają być idealne? Że to chłopcy mają grać ostro, podejmować ryzyko, nie przejmować się niedociągnięciami, a dziewczynki mają się ładnie uśmiechać i grzecznie siedzieć w ławce? [Zuch]

My musimy uczyć dziewczynki, że z niedoskonałością można czuć się dobrze. I to nie jest jakiś kosmos, bo przecież tak wychowujemy chłopców! Chłopiec może się ubrudzić, dziewczynka nie. Chłopiec może się nie uczesać, dziewczynka nie. Skraca się to wszystko do tego, że generalnie: chłopiec może, a dziewczynka nie może. Chłopców uczymy odwagi, dziewczynki perfekcji. Dość – ucz córkę odwagi! [Zuch]

W myśleniu blogerów ujawniają się wartości, takie jak: głębokie relacje z innymi, indywidualizm, wolność, pewność siebie, niezależność, nonkonformizm (*chcę, żeby moje córki były pewne siebie i swojej wartości, umiejące myśleć niezależnie, śmiało wyrażać swoje zdanie oraz umieć protestować, gdy dzieje im się krzywda* [Nishka]; *Nasze dzieci mają wybuchowe temperamente i bardzo silne charaktery, które w dodatku staramy się pielęgnować i wspierać, zamiast łamać i tłamsić* [Ronja]). W dzieciach rozwija się przekonanie o własnej wartości, asertywność, samodzielność myślenia. Są to cechy, które stają się zaprzeczeniem tych, które rozwijano u dziecka tradycyjnego. Stereotypowe dziecko ma być ciche, posłuszne i „grzeczne” (por. *Dzieci i ryby głosu nie mają*). Blogerka Nishka tymczasem stawia tezę w jednym z postów, że *Krąbne dziecko to powód do radości*. Swoje zdanie uzasadnia przekonaniem: *Istnieje duża szansa, że dziecko ciągle uciszane, niedopuszczane do głosu wyrośnie na niepewnego siebie dorosłego, nie potrafiącego wyrażać i bronić własnego zdania* [Nishka]. Blogerka dostrzega analogię między sposobem wychowania a zachowywaniem się w przyszłości wobec

położonych. Potulne dziecko będzie potulnym pracownikiem. Nishka wychowuje córkę tak, by była silna i tym samym bezpieczniejsza – nie padnie ofiarą mobbingu.

Tradycyjne metody wychowawcze opierały się na stosowaniu kar i nagród. W blogach ujawniają się tendencje do stosowania metod humanistycznych (*Nie stosujemy kar i nagród* [Nebule]), przy czym trzeba zaznaczyć, że sposoby „dawne” opierały się raczej na wyczuciu, instynkcie, a nie na wiedzy specjalistycznej, którą chwalą się dzisiejsi blogerzy. Dzieci ponowoczesne mają prawo do błędów (*Zwykle pozwalamy im o sobie decydować, z naciskiem na to, że poniosą konsekwencje swoich wyborów* [Nishka]). Zwraca uwagę rezygnacja z autorytaryzmu i korzystania z władzy rodzicielskiej (*Nie zakazuję, nie upominam i.... uważam, że jest znacznie lepiej* [Home and baby]).

Blogerzy korzystają z wiedzy eksperckiej, ale nie dyskredytują tej czerpanej z doświadczenia: *Zauważyłam jednak pewną zależność - Im więcej domowych czynności dziecko wykonuje samodzielnie (a właściwie mu się na to pozwala) tym mniej się złości i jest mniej uparte. Skutek jest taki, że wszyscy są bardziej zadowoleni, a więc ta metoda działa!* [Home and baby]. Swoje odkrycia i aktualne podejście traktują jako bardziej wartościowe od postaw innych rodziców. Pomimo deklaracji o akceptacji wyborów życiowych innych ludzi, gloryfikowaniu wolności, kreowaniu postawy wystarczająco dobrego (nie idealnego) rodzicielstwa – znacząco często publikowane są na blogach ataki wyrażające niezgodę, niekiedy pogardę względem innych rodziców i ich zachowań:

Zobacz, pani sobie myśli 'ale beksa z tej Zosi'". "Zobacz Pani patrzy, brzydko tak się zachowywać." "Nie grzeb pani w torbie, bo zaraz na ciebie nakrzyczy." WTF, ja się pytam? Dlaczego ktoś wmawia dziecku, że myślę coś, czego wcale nie myślę? Dlaczego przypisuje mi intencje, których wcale nie mam? Dlaczego ZAWSTYDZA dziecko i używa mnie jako instrumentu dla metody, z którą wcale się nie identyfikuję? [...] Polecam gorąco inną metodę. Mówienie prawdy. Jeśli oczekuję jakiegoś zachowania od dziecka, podaję zgodny z prawdą powód. Być może - patrząc krótkofalowo - trochę wolniej osiągam oczekiwany efekt, wiadomo Stach jeszcze mały. Ale jednak w końcu osiągam. I myślę, że - patrząc dalekosiężnie - taka metoda jest jednak bardziej skuteczna. Bo nie traktuje dziecka jak kogoś, kogo trzeba zmanipulować, tylko jak kogoś, kto myśli logicznie [Buuba].

Krytyka metod dawnych niekoniecznie wiąże się z potępieniem własnych rodziców lub rodziców współczesnych wychowujących dziecko na wzór tradycyjny. Często jest to tylko osądzanie metod, nie ludzi. Pewna część wypowiedzi łączy się ze zrozumieniem – postępowanie własnych rodziców oceniane jest jako nieumyślne, wynikające z czasów,

w jakich żyli, oraz braku świadomości o szkodliwości postępowania względem rozwijającego się młodego człowieka:

Pewnie pamiętacie ze swojego dzieciństwa momenty, kiedy byliście w płaczu zostawieni sami sobie, albo czuliście się skrzywdzeni przez swoich rodziców. Myślę, że nieliczni z nas otrzymywali wtedy wsparcie takie, jakiego w tamtym momencie potrzebowali. Ja ze swojego życia pamiętam wiele takich chwil, o których mógłbym powiedzieć, że czułem się niesprawiedliwie potraktowany. Nie uważam, że rodzice robili to celowo, bo w tamtych czasach były inne metody wychowawcze, jednak absolutnie nie chciałbym popełniać tych samych błędów w stosunku do moich dzieci. Tak naprawdę dość dużo mam do zarzucenia ówczesnym metodom [Tata prezes]

Nigdy nie porównuj Twoich metod wychowawczych do metod wychowawczych Twoich rodziców, znajomych. „inne czasy, inne środowisko” [Modny tata].

Zjawisko osądzania dawnych metod wychowawczych jest na tyle zauważalne, że jedna z blogerek ośmiela się bronić rodzicielstwa tradycyjnego:

*Nie jestem ignorantką. Też czytam, sprawdzam, zastanawiam się. Ale moim głównym źródłem wiedzy, jest własne dzieciństwo i macierzyństwo mojej mamy. Jak to możliwe? Przecież **w dzisiejszych czasach zwykło się dość silnie krytykować rodzicielstwo sprzed 20-30 lat...** (...) Nie bądźmy, jak zbuntowane nastolatki, które negują wszystko dla zasady, albo bo specjalista „X” nie dał by dziecku tyle cukru, ile kiedyś proponowano dzieciom, a specjalista „Z” nie wsadzałby ich do chodzików, które niegdyś były tak popularne... Świat idzie z postępem, ale ten postęp polega nie tylko na wymyślaniu nowego, ale i na czerpaniu z przeszłości tego co mądre i wartościowe [Chichotki trzpiotki].*

Dostrzegalne są także próby ignorowania i lekceważenia błędów rodziców: *Widzicie.... Jesteśmy ludźmi. Nie jesteśmy idealni. Nie jesteśmy doskonali. Popęlniamy błędy. Nasi rodzice też je popełniali i jakoś nas wychowali [Zrekonstruowani].* Bez względu na to, czy ocena metod wychowawczych, nazwijmy je tradycyjnymi, łączy się z żalem, poczuciem skrzywdzenia czy potępieniem własnych rodziców i całego pokolenia rodziców żyjących w rodzinach tradycyjnych – same metody odbierane są jako krzywdzące. Blogerzy nie chcą powielać dawnych sposobów wychowywania dzieci – swoje nowatorskie podejście postrzegają jako lepsze i warte naśladowania. Metody tradycyjne są dla nich stałym punktem odniesienia, lokowanym na przeciwległym biegunie do własnych. Strategia ta umożliwia eksponowanie wartości własnych propozycji.

Ojciec tradycyjny a ojciec zaangażowany

Typowy tradycyjny ojciec, w ujęciu blogerów, pracuje zawodowo, po pracy ogląda mecz z piwem w ręku, nie interesują go kwestie wychowawcze – ewentualnie wymierza kary

(ojciec obecny w rodzinie, będący jej aktywną częścią wciąż jest dla nas nimfą – ulotnym marzeniem – o którym każda kobieta boi się mówić, bo wtedy przecież marzenie się nie spełni [Matki upadki]). To matka zajmuje się wychowywaniem i opieką nad dziećmi oraz prowadzeniem domu – ojciec spełnia funkcje wspomagające:

Tradycyjny model rodziny jest krzywdzący dla kobiet, a mężczyźni, którzy się na niego decydują są zwyczajnie leniwi. Pracują przez osiem godzin, a przez szesnaście odpoczywają, bo są zmęczeni po pracy (no dobra, jeszcze raz na pół roku wymienią zepsutą żarówkę), podczas gdy ich żony pracują tak samo ciężko jak oni, a dodatkowo zajmują się domem (zakupy, pranie, prasowanie, gotowanie, mycie, sprzątanie, zabawy z dziećmi i odrabianie lekcji, to tylko czubek góry lodowej). Do tego dla kobiet w takim modelu dochodzi dwudziestoczworgodzinna płatanina myśli, żeby to wszystko ogarnąć. A ona sama potrafi człowieka skutecznie wykończyć. Dlatego też jak słyszę o zmęczonym facecie po ośmiu godzinach w pracy, to wzbiera we mnie pusty śmiech. To pewne, że ten człowiek nie ma pojęcia czym jest ciężka praca. To pewne, że nie podolałby w obowiązkach domowych przez tydzień. Ba, większość z takich mężczyzn nie wytrzymałaby w domu dwóch dni. Dlatego wiecie co? PIEPRZĘ TRADYCJĘ

Pieprzę tradycję, która stawia nas, ojców, w roli „dodatku” do rodziny. Która zabiera dzieciom jednego z rodziców, bo ma niewłaściwą płć. [...] Wykonujący polecenia matki i nie mający nic do powiedzenia w kwestii wychowania dzieci. Pieprzę tradycję, w której ważniejsze jest, aby dzieci były posłuszne, niż żeby były kochane.

Pieprzę tradycję, w której związek dwóch ludzi ogranicza się do zaspakajania podstawowych potrzeb. Bez uczuć, bez miłości. Bo miłość niestety jest niemożliwa, gdy jeden człowiek jest ponad drugim. Pieprzę tradycję, która została stworzona przez silniejszych fizycznie mężczyzn, po to, żeby w mniejszym lub większym stopniu zniewolić kobiety. Żeby mężczyźni mogli po pracy odpoczywać, podczas gdy ich żony takiej szansy nie mają [Blog ojciec].

Wysoka pozycja ojca wiąże się ściśle z podległością kobiety. Leżący na kanapie mąż jest zestawiany z harującą w tym czasie żoną:

w wielu polskich (i nie tylko) domach codziennie od setek lat wciąż rozgrywa się ten sam dramat. Kobieta pierze, gotuje, sprząta, piecze, wychowuje dzieci, nierzadko jeszcze pracuje zawodowo, a kiedy już ogarnie etaty idealnej pani domu, szoferki, magazynierki, praczki, sprzątaczk i kucharki, może dziarsko wskoczyć swojemu mężowi do łóżka, bo przecież zmęczenie nie zwalnia jej z roli żony i kochanki! A co robi w tym czasie jej mężczyzna? Pewnie nic, bo w końcu był przez 8 godzin w pracy, więc teraz leży przed telewizorem i odpoczywa [Joanna Pachla].

Ojciec tradycyjny oczyma blogerów jest:

- chłodny uczuciowo, emocjonalnie niedostępny dla żony i dzieci (*Pieprzę tradycję, w której dzieci nigdy nie dowiedzą się czym jest ojcowska miłość. W której jedynym ojcem jakiego poznają, będzie ojciec surowy i karzący [Blog ojciec]*);

- niezaangażowany w opiekę, wychowanie i rozwój dzieci (*Nie chodzi o to, by na patriarchalną modłę wracać z roboty, włączać telewizor i z drugiego pokoju nasłuchiwać zawodzeń malucha* [Tata luka], *W mediach pokutuje wizerunek ojca niezainteresowanego. Takiego, co porzuca i alimentów nie płaci* [Tatee], *większość z nas [ojców zaangażowanych] po prostu wraca i zamiast siąść jak w przeszłości z gazetą w miękkim fotelu – idziemy się bawić* [Pozytywny tata]);
- autorytarny, dzierżący władzę; jest sędzią przekonanym o słuszności własnego postępowania; ignorującym potrzeby innych członków rodziny: on wie najlepiej, co będzie dobre dla żony i dzieci (*Współcześni tatusiowie muszą zdać sobie sprawę, że tradycyjny model ojcostwa nie jest już aktualny. Nie jest on już autorytetem, głową rodziny, sędzią, który rozstrzyga wszelkie spory i niejasności* [Mama potrafi]);
- agresywny, ze skłonnością do przemocy słownej i cielesnej (*jedyny kontakt pojawia się wtedy, gdy jest wychowawczy problem i ojciec musi zastosować odpowiednią karę cielesną* [Blog ojciec w wywiadzie dla Tata luka]) [Bilińska 2019].

Model ojca tradycyjnego jest komentowany zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn w postach promujących ponowoczesny model rodziny: *Ale na dzieci zdecydowaliśmy się oboje, świadomie. Są NASZĄ dumą, NASZĄ radością i NASZYM obowiązkiem. Dlatego wstaję w nocy naprzemiennie z Marysią* [Kuba/oczekujac.pl], *Mężczyzna tylko zarabia a kobieta tylko wychowuje i zajmuje się domem – to już było i mam nadzieję, że nie wróci* [Rodzina w praktyce]. Ojcowie budują wizerunek taty zaangażowanego (zob. rozdział V, podrozdział 2.2.), będącego w opozycji do ojca tradycyjnego: *Przypominając sobie chwile z dzieciństwa, w których nie otrzymałem tego, czego potrzebowałem emocjonalnie. Mam w sobie wielką motywację, by nie robić tego moim dzieciom* [Tata prezes]. Nie rezygnują z własnych ambicji i czasu tylko dla siebie: *chcę pokazać mojemu Synowi, że mogę być aktywnym uczestnikiem Jego życia, nie rezygnując z własnych zainteresowań i pasji* [Modny tata]. Blogujący ojcowie podkreślają niesprawiedliwość zasad panujących w rodzinach tradycyjnych i niezrozumienie dla funkcjonowania tego modelu rodziny współcześnie. Typowy stereotypowy ojciec jest w ujęciu blogerów „tym złym”, odpowiedzialnym za całe zło rodziny tradycyjnej. Sami promują rodzicielstwo zaangażowane, ukazując jego korzyści dla dorosłych: to rodzice zyskują dzięki relacji z dziećmi (*Gdy tańczę wieczorem do muzyki z radia trzymając Olę na rękach a M. siedzi na kanapie razem z nienarodzonym jeszcze synkiem i uśmiecha się do nas promiennie to czuję, że tworzymy wspólną rodzinę.* [Fathersday]), nie – odwrotnie.

Ukazywanie wad ojca tradycyjnego łączy się ze wzbudzaniem w czytelnikach emocji związanych z ich własnym rodzicem. Negatywne uczucia wobec własnego ojca (żał, poczucie niesprawiedliwości lub pustki związanej z niesatysfakcjonującą relacją itp.) sprzyjać powinny postrzeganiu propozycji alternatywnych jako atrakcyjnego sposobu „przepracowania” własnego dzieciństwa. W takiej atmosferze budowanie wizerunku ojca-lidera wydaje się łatwiejsze.

Wnioski

Stosowanie strategii perswazyjnej polegającej na budowaniu dychotomicznego świata służy ukazywaniu walorów stanowiska wyrażanego przez siebie. Jeśli bloger dąży do wypromowania modelu rodziny ponowoczesnej i ukazuje go w opozycji do innego modelu, wówczas jego wybór jawi się w oczach odbiorców jako wyraźniej pożądaný. Podział dwuelementowy wzbudza w czytelnikach przekonanie o konieczności wyboru jednej z opcji – bloger wskazuje jedyną słuszną. Moc przekonywania maksymalizowana jest poprzez budowanie pozycji autorytetu: bloger jako „znawca” pomaga w dokonywaniu decyzji, wyznacza standardy i normy moralne.

Omówione dychotomie budowane są poprzez stosowanie uogólniających sądów, wyolbrzymianie i operowanie stereotypami. Wizję czarno-białego świata wzmacnia posługiwanie się kategoriami MY (dobrzy rodzice), WY (moi *followersi*), ONI (gorsi rodzice). Chęć przynależenia do kategorii MY wiąże się dla czytelników z przyjęciem postawy narzuconej przez blogera i jednocześnie potępieniem opozycyjnej. Budowanie dychotomicznych opozycji jest – z punktu widzenia skuteczności przekonywania – pożądane. Bez radykalnych stwierdzeń i jednoznacznych opinii przekaz straciłby na emocjonalności, która pomaga blogerom w budowaniu zaangażowania wśród czytelników (zaangażowanie wpływa na zyski).

2. Dobór stylu wypowiedzi jako podstawowa technika perswazyjna

Podstawowym środkiem perswazyjnym stosowanym przez blogerów jest charakter wypowiedzi, a dokładniej jej zróżnicowanie stylowe. Styl, zgodnie z przyjmowaną przez Jerzego Bartmińskiego definicją, jest „ponadtekstową strukturą znakową, w której stroną znaczoną (*signifie*) są uporządkowane w pewien sposób wartości, a stroną znaczącą (*signifiant*), czyli eksponentami tekstowymi tych wartości, są elementy języka przynależne do różnych poziomów jego struktury <fonologiczne, morfologiczne, leksykalne, składniowe, semantyczne, tekstowe> [1981:33]. Wartości mogą mieć charakter jawny (np. jasność i dokładność w stylu urzędowym) oraz „ukryty” (założony) – w tym zakresie Bartmiński wymienia cztery elementy: 1. założenia dotyczące sposobu istnienia świata i typu racjonalności porozumiewających się osób; 2. punkt widzenia rzeczywistości; 3. intencje komunikacyjne oraz 4. zasady stylistyczne [1981]. Konkretny styl powoduje w umyśle odbiorcy określone skojarzenia, wpływające na budowanie postaw wobec przedmiotu wypowiedzi. Ze względu na to, że wybór stylu łączy się jednocześnie z wyborem przynależnych mu wartości, światopoglądu i zawartego w nim obrazu świata [Bartmiński 1991:10] – pełnić może narzędzie perswazji. Sposób, w jaki z niego korzystają blogerzy parentingowi jest przedmiotem poniższych wywodów.

2.1. Język internetu

Na stosowany przez blogerów język w największym stopniu wydaje się mieć wpływ medium, z jakiego korzystają, dlatego styl wypowiedzi blogujących rodziców należy omówić na tle języka internetu. Ideologia internetu, zdaniem Jacka Warchali, opiera się na

„wolności wypowiadania sądów i nieskrępowanej możliwości prezentowania własnych niezależnych poglądów; demokratyzmie wszystkich uczestników dyskusji; swobodzie myśli; buncie przeciw zastanym konwencjom, także językowym, co ujawnia się w swoistym kodeksie etycznym, który zakazuje zwracania uwagi na błędy ortograficzne i inne błędy językowe, oraz w stosowaniu języka potocznego jako autentycznego, naturalnego, spontanicznego; luzie, swobodzie i emocjonalności; zabawie jako formie uczestnictwa w kulturze” [2003:252].

Odmienność języka mediów, szczególnie internetu, od innych odmian języka dostrzegł Maciej Kawka: „język współczesnych mediów to nie przede wszystkim język naturalny, rozumiany zgodnie z tradycją de Saussure'owska, ale język 'nie-naturalny' [...]. Media, w tym Internet, dostarczają narzędzi do interaktywnej komunikacji synchronicznej i asynchronicznej, wytwarzają specyficzną konwencję, której głównymi cechami jest szybkość, dynamika i brak precyzji komunikatu, rodząca często konstrukcje niepoprawne” [Kawka 2014:169]. Kawka

stwierdza wręcz konieczność postrzegania języka mediów jako osobnej odmiany stylistycznej: „Dzisiaj jesteśmy także świadkami narodzin nowego stylu, dyskursu, nowej odmiany języka, języka w mediach, języka mediów czy polskiego języka medialnego, w którym dominuje przekaz tabloidowy z funkcjami językowymi: fatyczna, impresyjna, magiczna i perswazyjna, z coraz szerszym eliminowaniem podstawowej funkcji poznawczej” [Kawka 2014:170]. Język mediów „uwodzi”, zdaniem badacza, apelowaniem do „potocznego widzenia świata i potocznych gustów estetycznych masowego odbiorcy”. Uważa, że język mediów posługuje się kiczem językowym, gorszą jakością tego języka ujmuje w określeniu: „bełkot”. [Kawka 2014:170]. Łagodniej wypowiada się Mariusz Rutkowski: „Takie gatunki internetowe, jak blog, grupa dyskusyjna czy forum posiadają wiele cech świadczących o swobodnym stosunku użytkowników do normy językowej i reguł komunikacyjnych w ogóle” [2011:270]. Odmienność języka internetu sprawiła, że – podkreślając jego „kalectwo” względem języka literackiego – określany bywa „polskawym” [Rutkowski 2011:270].

Anna Miłoszewska tymczasem dostrzega kreatywność użytkowników internetu – ujawnia się ona w stylizacjach gwarowych i pseudogwarowych (*siem, uczem*) oraz pseudofonetycznym zapisie anglicyzmów (*ekszyn, siju, englisz, ajlawju*). Zdaniem Miłoszewskiej – „W wyniku tego typu zabaw językowych, użytkownicy tej odmiany komunikacji tworzą wiele innowacji leksykalnych, fleksyjnych i frazeologicznych, których ilość i różnorodność jest nawet większa niż w polszczyźnie mówionej” [Maliszewska 2012].

Język internetu rządzi się swoimi prawami i prezentuje – moim zdaniem – odmienność w zakresie wartości (tolerancja, swoboda, emocjonalność, zabawa, bunt, natychmiastowość – liczy się „tu i teraz”, interaktywność, dialogowość) i środków językowych. Za eksponenty języka internetu można uznać, między innymi, stosowanie emotikonów, dobrowolność w korzystaniu ze znaków diakrytycznych i interpunkcji, maksymalną ekonomizację języka powodującą używanie dużej liczby skrótów i skrótowców, anglicyzmy.

Jakie cechy języka internetu ujawniają się w blogach? Przede wszystkim zwraca uwagę stosowanie emotikonów. Blogerom zależy na wizerunku osoby „sympatycznej”, dlatego obowiązkowym elementem wszystkich wpisów są „buźki” wyrażające emocje (*Nasz Romek wkrótce skończy 9 lat, więc stopniowo sięga po coraz „poważniejsze” lektury:*) [Ronja]). W kontekście języka mediów Kawka pisze, że „powstaje [...] na naszych oczach zdeformowana polszczyzna pisana, używana głównie na internetowych forach i blogach, która nie tylko została pozbawiona polskich znaków diakrytycznych, ale jest pełna skrótów, akronimów i emotikonów zastępujących całe słowa, a nawet zdania” [Kawka 2014:169].

Myślę, że język blogów nie ujawnia aż takiego lekceważenia zasad poprawności językowej, jakie jest obserwowane na forach, niemniej jednak zbyt często odbiega od przyjętych dla języka pisanego norm (w zakresie ortografii, interpunkcji, gramatyki czy pragmatyki).

Cel stosowania emotikonów wynika z ograniczeń pisma, dokładniej: braku kodu mimicznego (kod pozajęzykowy) oraz możliwości wyrażenia składników suprasegmentalnych mowy (prozodia – kod parajęzykowy). Kończenie zdań kropką wydaje się niemiłe i oschłe, dlatego internauci decydują się na używanie „uśmiechniętej buźki”, która zastępuje uśmiech towarzyszący wypowiedziom w komunikacji bezpośredniej, na przykład:

Rodzinny wyjazd. Harkłowa 2021

13 CZERWCA 2021

Bliżej natury i nastrój w górę 😊 W piątek zaraz po szkole/ pracy, postanowiliśmy zrobić dzieciom niespodziankę. Chociaż nie zapowiadało się dobrze, ponieważ jak wracaliśmy z Katowic akurat zaczął przeokrutnie padać deszcz... Ale co tam... Prognozy zapowiadały piękną pogodę więc postanowiliśmy zrealizować swój plan.

Na szczęście im dalej na południe tym cieplej. Podhale przywitało nas pięknym zachodem słońca, ośnieżonymi szczytami gór a na sam koniec gwiazdzistym niebem 😊 Po przespanej nocy i przepysznym śniadaniu...

Kawka na leżaczku skierowanym w stronę Tatr 😊 Smakowała wybornie 😊 Adaś mimo, że wody w basenie jest zaledwie ponad kostki i jej temperatura pozostawia wiele do życzenia... Natychmiast przebrał się w kąpielówki i z uśmiechem na twarzy pluskał się tak do samego zachodu słońca... Sprawiał wrażenie, że marzył o tym od bardzo dawna 😊

W czasach pandemii coraz bardziej doceniamy jak ważna jest dla nas natura. A LATO to wymarzony czas, aby przekonać się o sile natury. Jeśli tylko masz taką możliwość! Zachęcam do wyrwania się z miasta... Chociaż na chwilę, na jeden dzień. Dla nas marzeniem w tym zabieganym czasie, był wypad

Zdjęcie 32 [Adam Syjut]

Inne emotikony służyć mogą ilustrowaniu warstwy językowej lub być rodzajem komentarza (zob. zdjęcie nr 33).



Zdjęcie 33 [Szczęśliwa]

Stosowany język jest swobodny, słownictwo niewyszukane, podstawowe. Ujawnia się w blogach mieszanie oficjalności z potocznością¹¹⁸ z jednoczesną tendencją do unowocześniania tekstów anglicyzmami (*Kilka podróznich **pro** tipów na udane wakacje z dziećmi* [Słodki ciężar], *W zagadnieniu **multitaskingu** czuję się jak ryba w wodzie!* [SuperStyler], połączenie słownictwa polskiego z angielskim w nazewnictwie kategorii: *baby zone, mummy zone, cięża od kuchni, sweet home, całkiem serio, z przymrużeniem oka* [Mutrynki]). Uwidacznia się w blogach także tolerancja dla braku poprawności językowej, ortograficznej i interpunkcyjnej. Blogerzy, jak i inni użytkownicy internetu, popełniają wiele błędów. Przykładowo, błędne zapisy liczebników: *Mama 6 letniego Mikołaja i 3 letniego Maksa* [Agnieszka Kudela]), *Szczęśliwa kobieta, partnerka, mama 13 letniej Oliwki, 11 letniego Dawida i 3 letniego Natana. Zakochana w życiu. Wieczna optymistka, która nie jedno w życiu przeszła* [Zrekonstruowani].

Dialogowość języka blogerów ujawnia się w sposobie budowania narracji – komunikaty nastawione są na uzyskanie reakcji odbiorców. Więcej na temat sposobów budowania relacji z czytelnikami piszę w rozdziale VI (podrozdział 1.3.).

¹¹⁸ Jacek Warchała przepowiadał w 2003 roku, że pod wpływem internetu może dojść do zacierania się granic między oficjalnością i potocznością [252].

Badacze wyrażają ostrożność w postrzeganiu języka internetu jako nowego stylu funkcjonalnego polszczyzny. Beata Wrona w 2014 roku wyraziła opinię, że języka internetu nie można jeszcze traktować jako nowego stylu funkcjonalnego („Internet jest tylko miejscem spotkań nadawczo-odbiorczych” [Wrona 2014:29]). Katarzyna Miłoszewska uważa, że „nie jest do końca jasne, czy omawianą tu odmianę należy uznać za styl funkcjonalny, tzn. stosowany w ściśle określonej sytuacji komunikacyjnej, czy za odmianę środowiskową, tzn. stworzoną i używaną przez grupę ludzi mających pewne wspólne cechy, postrzegających się jako wspólnota, w której obowiązują pewne zasady [2012:67]. Woli określać język internetu „językiem trzecim” (ze względu na to, że nie można go przypisać wyłącznie ani do odmiany pisanej, ani mówionej [2012]). Moim zdaniem, do 2022 roku język internetu na tyle rozwinął swoją odrębność względem innych odmian, że próby dalszego wpasowywania go do zastanych ram mogą okazać się niewystarczające.

2.2. Styl potoczny

Język potoczny – co podkreśla Jerzy Bartmiński – jest na tle innych najbardziej konkretny, najprostszy, najbliższy. Jest pierwszym wariantem języka, którego uczymy się jako dzieci, opiera się na najbliższych człowiekowi doświadczeniach [2001:115-117]. Potoczność w ujęciu Bartmińskiego jest sposobem postrzegania rzeczywistości [2001:119]. Zawiera pewien obraz świata: „naiwny”, budowany z punktu widzenia „prostego człowieka” [tamże]. Język potoczny jest główną odmianą każdego języka, wszystkie inne style są wobec niego wtórne [Wilkoń 2000:51]. Eksponentami stylu potocznego jest słownictwo kolokwialne (*nasze ciało zmienia się w takim tempie, że już po miesiącu dupa nie mieści się w ulubione jeansy* [Mamatorka]) i emocjonalnie wartościujące, przy czym Bartmiński zalicza tutaj także słownictwo neutralne, podstawowe, które stanowi bazę do definiowania innych wyrazów [Bartmiński 1991:12].

Blogerzy najczęściej piszą „tak jak mówią” (*Dlaczego o tym mówię?* [Słodki ciężar]), a ich posty stanowią zapisaną wersję języka mówionego (por. *My tu sobie pitu pitu, filmu filmu i te sprawy, a ja pomiędzy tym wszystkim co widzisz w internetach, ostro działam w temacie projektu nowego domu. Tym razem będziemy robili projekt indywidualny, skrojony pod nasze potrzeby. Ja wiem, że Tobie może się wydawać inaczej, patrząc na całokształt mojej osobowości, ale ja jestem nieeeesamowicie konkretny człowiek* [Bakusiowo]), w wariantcie przeważnie oficjalnym, ale przelatany fragmentami wypowiedzi w wariantcie nieoficjalnym. Rejestr neutralny współlistnieje w blogach z rejestrem emocjonalnym, kolokwialnym, nacechowanym. Przykładowo na blogu „Słodki ciężar” w jednym poście współlistnieją zdania: *Ostatni rok*

obfituje nam we wspólne spędzanie czasu, zwłaszcza, że co chwila mają miejsce ograniczenia w działaniu placówek/Serwis do herbaty od Janod to totalny sztos. Biorąc pod uwagę stopień oficjalności, powagi, emocjonalności – duża część wypowiedzi blogerów parentingowych jest nastawiona na subiektywne wartościowanie przedmiotów mowy, przy czym – w związku z profesjonalizacją blogów – dostrzegalne jest odchodzenie w stronę wypowiedzi pisanych językiem starannym. Wraz z rozwojem blogosfery zwiększa się bowiem liczba blogów, których autorzy dbają o jakość języka, w tym poprawności językowej¹¹⁹.

Powodów stosowania stylu potocznego przez blogerów dostrzegam kilka. Przede wszystkim język potoczny umożliwia blogującym rodzicom wyrażanie emocjonalnego stosunku do rodzicielstwa, rodziny czy innych rodziców. Styl potoczny jest bowiem ekspresywny [Ożóg 2001:96]. Ekspresywność i emocjonalność wyrażane są poprzez stosowanie kolokwializmów¹²⁰ (*W całym tym **popapranym** świecie, zastanawia mnie fakt, czy tylko ja tak czuję* [Matka Polka]) i wulgaryzmów (*Innymi razy dzwonię do Alicji z pytaniem dosłownie... “z **D...**”* [Mama ginekolog], *Dziecko i ekrany: ten kijek wyjmij z **dupy*** [Motheratorka], *Kopnęłam się w **rzyć**, bardzo polecam!* [Cała reszta], *Pokazuję i mówię o swoich spostrzeżeniach. Jeśli będziesz chciał to skorzystasz z tego polecenia. Jeśli nie, to luz. Nie spinaj więc **tyłka** o posty sponsorowane* [Podziarany tata], *Szlag mnie trafia* [Matczyne fanaberie], *teraz zapierdalam i zwyczajnie nie mam czasu* [SuperStyler]), *Ustąp ciężarnej, do cholery!* [Motheratorka], *Do jasnej cholery, czy naprawdę jako istoty zdawałoby się myślące, nie zdajemy sobie sprawy, dokąd prowadzi brak dbałości o dobre wychowanie dziecka?* [Co na to tata], *cholernie mnie to irytuje* [Matka Polka], *I coś tak we mnie drgnęło. Coś we mnie nie wyraziło zgody na takie porównanie. A potem jeszcze coś się we mnie wnerwiło! Na tyłu poziomach, kurde, NIE. Moje dziecko nie jest jak pies. A Twój pies nie jest jak dziecko* [Motheratorka]). Słownictwo nacechowane emocjonalnie wywiera większy wpływ na odbiorców niż neutralne. Dążenie do używania słownictwa nacechowanego emocjonalnie ujawnia się w sposobach nazywania członków rodziny, szczególnie dzieci. Można je podzielić na dwie kategorie: wzbudzające rozczenie, wartościowane pozytywnie (*nasza mała pociecha*

¹¹⁹ Myślę, że w niedługim czasie z powodu profesjonalizacji blogów blogujący rodzice będą korzystać już nie tylko z usług fotografów, ale także korektorów językowych, być może redaktorów. Już teraz blogerzy przyznają się do korzystania z usług firm zewnętrznych, por. *Na ten moment opiekę nad sobą oddałem w ręce agencji managerskiej, która w moim imieniu negocjuje, koresponduje i dba o mój rozwój. To pozwoliło oddać mi w ich ręce część mojej pracy... i wypłaty ;p Ale bardzo sobie cenię tę współpracę i mega ułatwia mi to życie. Nie ukrywamy tego, że będąc influencerem zarabia się pieniądze. I to całkiem dobre pieniądze. Ale to nie przychodzi za darmo. To nie są pieniądze, które lecą z nieba* [Podziarany tata]

¹²⁰ Wyrazy potoczne (kolokwializmy) traktuję za Ewą Masłowską za te, „które mają w odmianie literackiej swe neutralne odpowiedniki, charakteryzują się wyrazistą strukturą i nacechowaniem ekspresywnym, służą do wyrażania osobistej i emocjonalnej oceny realiów w kontekstach nieoficjalnych” [Masłowska 1992:204].

[Tata być], *Dzidka* [T jak tata], *moja latorośl* [Zeszyt rozterek], *książę* [Modny tata], *Bąbelek* [Beztroska Mama], *Perelka* [Mama po30-tce], *Ptyś* [Modny tata/wpis żony], *mój mały potworek*, *moje 7 miesięczne kochanie*, *maluch*, *maluszek*, *mały fighter*, *mały kawalarz*, *mały męczyzna* [Mamatywna], *Mała Zet*, *Mr Right* [Mamatorka], *Mój mały Boss* [Full chata]) lub wywołujące uśmiech na ustach, stanowiące przejaw dystansu (*przychówek* [Tata na medal]), *smrody* [Matka Polka], *Wiercislaw i Żółwik* [Agu mama]. Przykładowe określenie męża: *Małżon* [Mama lekarz] lub ironiczne: *Szanowny małżonek* [Mum and the city]).

Język potoczny spełniać ma także funkcję rozrywkową. Blogerzy często budują wypowiedzi służące wywołaniu rozbawienia, szoku, wzbudzenia zainteresowania – w tym celu tworzą neologizmy, wymyślają metafory, stosują kolokwializmy, dosadnie i obrazowo ujmują rzeczywistość: *nasze wirtualne cycki zdecydowanie opadają, gdy pośród rozbawionej gawiedzi was, naszych Czytelników, znajduje się jakaś pała, która nie zrozumiała żartu i psuje wszystkim zabawę* [SuperStyler], *żyłam w euforii oczekiwania, a jednorożce srały mi z nieba tęczą* [Słodki ciężar], *okres niemowlęcy to jedno wielkie rzygnięcie tęczą i otaczające nas jednorożce, dobre wróżki i leśne elfy* [Motheratorka]. Być może w pewnym stopniu zjawisko budowania tego typu wypowiedzi związane jest z popularnością kabaretów¹²¹ i występów typu *stand-up* (te szczególnie nasycone są przekleństwami). Bloger może kreować wizerunek osoby zdystansowanej do pełnionej roli, posiadającej poczucie humoru, czasem zależy mu na byciu postrzeganym jako „luzak” (*skumajcie to* [Szczęśliwa]).

Posługiwanie się kolokwializmami może być sposobem na budowanie dystansu do przedmiotu wypowiedzi. Odnoszę wrażenie, że taki cel spełnia użycie przez jedną z blogerek zwrotu „wydoić się” zamiast „odciągnąć mleko”: *Udało nam się to raz, nie mąż przywiózł mamę, ja się wydoiłam solidnie* [Zrekonstruowani]. Język potoczny może ułatwiać używanie ironii i sarkazmu. Kiedy jedna z blogerek pisze: *łatwiej jest zachowywać przed światem wizerunek perfekcyjnej mamusi, która nie daje dziecku tableta i słodczy, a zamiast tego prowadzi gordonki, sronki i inne pierdonki, bo może całą dobę poświęcić tylko dziecku i jego rozwojowi* wyraża antypatię do pewnego typu rodzica i negatywną ocenę określonych postaw rodzicielskich. Tworząc rymowany szereg dopełnień: „gordonki, sronki i inne pierdonki”, blogerka odwołuje się do umuzykalniających zajęć dla małych dzieci (Gordonki), traktując je jako reprezentanta zajęć wspierających w ogóle. Zabieg wyraża postawę: *nie obchodzi mnie, jakie to są zajęcia*, choć w rzeczywistości zdradza orientację blogerki w temacie.

¹²¹ Kazimierz Sikora napisał, że współczesna twórczość kabaretowa „dosłownie ugrzęzła w pułapce wulgarności” [2016:112].

Język potoczny służy ponadto blogerom do budowania i wzmacniania relacji z czytelnikami. Dzięki temu, że blogerzy posługują się polszczyzną potoczną, traktowani są jako ci, którzy mówią „ludzkim głosem”, są „jednymi z nas”. Ktoś, kto mówi „naszym” językiem, jest nam bliższy od tego, kto używa wyszukanych słów. W tym kontekście nieoficjalność komunikatów blogerów jest zestawiana ze sztywną oficjalnością [por. opozycja potoczność – oficjalność, Bartmiński 1991] i postrzegana może być jako środek perswazji. Posługiwanie się językiem potocznym sprzyja tworzeniu atmosfery bliskiej rozmowy z czytelnikami, skraca dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Jak pisze Warchala: „Wyborowi odmiany potocznej sprzyja zaistnienie równowagi, czyli stanu symetrii statusu” [2003:41]. *Followersi* mają szansę poczuć się bliskimi znajomymi blogera, co ma znaczenie dla skuteczności perswazji. Przekonanie o bliskiej relacji z blogerem podtrzymywane jest dzięki bezpośrednim zwrotom przynależnym komunikacji potocznej (*Jak wam minął Sylwester?* [Mum and the city]). Styl potoczny służy także wykreowaniu wizerunku nadawcy jako osoby wiarygodnej. Zabiegi uwiarygodnienia mówcy poprzez wplatanie elementów potocznych do publicznych wypowiedzi znane są z historii [Bartmiński 2001:117]. Polszczyzna potoczna jako środek perswazji ma służyć wzbudzeniu w odbiorcach przekonania o tym, że autor bloga „mówi jak jest”, ukazuje „prawdziwe” oblicze rodzicielstwa z jego jasnymi i ciemnymi stronami i – co więcej – nazywa rzeczy po imieniu, nie szukając niepotrzebnych eufemizmów (por. *Pokazujemy tym samym, jakie mamy idealne życie, jacy sami jesteśmy idealni i w jak niewyobrażalnie słodko - pierdzącym świecie żyjemy* [Matka Polka]).

Blogerzy, posługując się stylem potocznym, nie używają „gorszej” odmiany języka, ale najbardziej rozpowszechnioną i dostępną ogólnie. Wprawdzie w literaturze przedmiotu język potoczny sytuowany jest w opozycji do języka kulturalnego (literackiego) [Wilkoń 2000:8], ale można mieć wątpliwości, czy taka opozycja jest współcześnie nadal aktualna. Wydaje się, że język potoczny zaczyna dominować już w telewizji, radiu, magazynach i czasopiśmie. Kazimierz Sikora wyraził przerażenie „skutkami inwazji potoczności w dyskursie publicznym i internetowym” oraz arogancją wobec języka przekazu informacyjnego. Styl mediów określił jako: „styl, polegający zasadniczo na kokietowaniu odbiorcy wdziękiem językowej niedojrzałości i iluzją fatyczności, zamyka[jący] przekaz w pułapce infantylizmu i banału” [2016:105-106]. Jacek Warchala, dostrzegając powszechność języka potocznego i marginalność ogólnego, stwierdził, że: język ogólny „jest terminem nieadekwatnym, gdyż ogólność ograniczona do elity znającej normę, z wyłączeniem całej reszty społeczeństwa, sytuje odmianę kulturalną w obszarze dialektów języka polskiego”

[2003]. Biorąc pod uwagę zatrważająco niski poziom czytelnictwa w Polsce (58% Polaków, zgodnie z badaniem Biblioteki Narodowej z 2020 roku, nie przeczytało ani jednej książki w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy [Chymkowski, Zasacka]), obniżające się możliwości rozumienia języka literackiego, które doprowadziły do konieczności testowania uczniów z zakresu czytania ze zrozumieniem (por. test ósmoklasisty, egzamin maturalny) oraz jakość języka internetu – spodziewać się można dalszego zmniejszania się liczby Polaków posługujących się poprawną polszczyzną literacką. Zjawisko niskiej świadomości językowej dostrzegalne jest także w blogosferze. Posty, które nie zawierają żadnych uchybień językowych, ortograficznych i interpunkcyjnych są rzadkością. Zwraca uwagę szczególnie lekceważenie zasad interpunkcyjnych (np. *Kochani jak w temacie. Nie wiem czy u was w domach panuje również ten trend, w każdym razie u nas jest. Zaczyna się od pytania mamó wstałaś już? Wstałam. Wstałam to pojęcie dalece względne, ciało i owszem mózg wegetuje nadal. Młode nadal się stołuje w barze mlecznym, więc trudno mówić o jakiegokolwiek lotności umysłu. W każdym razie jak już się dowiedzą, że ja, czyli matka ich jedyna wstałam zaczyna się* [Zrekonstruowani]). Blogerzy często ujawniają mały zasób słownictwa – najprościej napisać, że coś jest *fajne, ekstra, super, mega, spoko* czy *genialne*, na przykład: *Zabawa w dom, czyli o fajnych zabawkach dla maluchów* [Słodki ciężar], *genialna zabawka nie tylko dla dziewczynek, ale i dla chłopców* [Słodki ciężar], *No i niby fajnie bo ten patent ze wspólnym myciem zębów jest spoko i ciągle działa* [Bakusiowo].

Podsumowując tę część wyводу, zbiorę wnioski:

1. Podstawowym stylem stosowanym przez blogerów jest styl potoczny.
2. Posługiwanie się językiem potocznym wynika z celów perswazyjnych, między innymi, budowania wizerunku osoby będącej blisko, „wyluzowanej” czy wywoływaniu efektu komicznego ¹²² dzięki obrazowemu słownictwu kolokwialnemu.
3. Obserwuje się w wielu blogach odchodzenie od stosowania rejestru swobodnego na rzecz wypowiedzi starannych, oficjalnych, co łączy się ściśle z profesjonalizacją blogów (zaczynają dzięki temu rywalizować z serwisami parentingowymi).
4. Niski poziom poprawności językowej i jakości języka nie jest charakterystyczny tylko dla blogów, ale języka internetu w ogóle – odzwierciedla poziom kompetencji językowej Polaków. Osoby posługujące się sprawnie polszczyzną oficjalną wydają

¹²² Nawiasem mówiąc, budowanie komizmu też jest metodą perswazji.

się w mniejszości.

2.3. Styl publicystyczny

Aleksander Wilkoń traktuje język (styl) publicystyczny jako gatunkową postać języka artystycznego (por. esej, felieton, recenzja) lub formę języka oficjalnego (wywiad, komentarz, omówienie wydarzeń) (Wilkoń 2000:48). Marta Wójcicka natomiast postrzega styl języka w mediach jako odmianę języka potocznego [2004]. Wpisy blogerów, stylizowane na język publicystyczny, traktować należy raczej jako odmianę języka potocznego – przy czym warto je poddać osobnej analizie. Stylizowanie bowiem wpisów na język mediów jest zabiegiem perswazyjnym.

Celem stylu publicystycznego, zdaniem Lidii Duskajewej, jest informowanie i wywieranie wpływu (perswazja), cechami natomiast ekspresyjność i faktograficzność ukierunkowana na „odzwierciedlenie rzeczywistości społecznej w całej jej różnorodności” [Duskajewa 2016:34]. W przypadku blogów ujawnia się cel informacyjny i powiązany z nim perswazyjny, ale nie można mówić o „odzwierciedlaniu rzeczywistości”, raczej o jej – kreowaniu.

Sposób, w jaki blogerzy budują wypowiedzi w stylu publicystycznym, opiera się najczęściej na:

1. rezygnacji z części komunikatów typu „ja” (zdania w pierwszej osobie liczby pojedynczej) na rzecz budowania wypowiedzi pozornie zobiektywizowanych (trzecia osoba liczby pojedynczej): *Rozszerzanie diety niemowlaka jest tematem, który potrafi przysporzyć rodzicom wielu trosk. Wielu pediatrów zaleca dość wczesne rozszerzanie diety, a sklepowe półki zapelnione są produktami zachęcającymi do urozmaicania repertuaru posiłków już od 4 miesiąca życia dziecka* [Nebule];
2. wplataniu słów „wyszukanych”, niepotocznych, sugerujących posługiwanie się językiem „poważniejszym”, na przykład: *dostrzegam w tej sytuacji olbrzymi **benefit*** [Słodki ciężar];
3. podawaniu nazw miast, miejscowości, nazw własnych, liczb, dat (faktograficzność): *Ruchoma szopka w kościele Przemienienia Pańskiego (na ul. Miodowej) [...] odwiedzana każdego roku przez ok. 60.000 osób! To najstarsza ruchoma szopka w Warszawie, powstała w 1948 roku. Już kolejne pokolenie Warszawiaków przychodzi, wraz z dziećmi, aby ją podziwiać* [Moi mili].

4. stosowaniu śródtytułów, graficznym wydzielaniu ważnych myśli, cytatów, stosowaniu lidu (zob. zdjęcie nr 34).

Smogiem po raz pierwszy zaczęłam się przejmować dwa lata temu, kiedy zaczęły o nim pisać wszystkie media. Od tamtej pory każdej zimy namiętnie śledziłam wskaźniki w różnych aplikacjach rozważając, czy tego dnia mogę zabrać dzieci na spacer, czy jednak lepiej nie. W okresie letnim musiałam zaś sprawdzać, czy przypadkiem nie pyli brzoza, bo jedno z moich dzieci swego czasu mocno reagowało na ten alergen. I oto wreszcie znalazłam urządzenie, dzięki któremu możemy oddychać pełną piersią w naszym domu – wyjątkowy oczyszczacz i nawilżacz powietrza z czujnikiem czadu i funkcją aromaterapii.

Dość długo szukałam odpowiedniego oczyszczacza powietrza. Każdy miał jakieś wady i zalety, a ja nie potrafiłam podjąć decyzji. W końcu postanowiłam przetestować oczyszczacz powietrza **Hoover 4w1 H-PURIFIER 700**. Przekonało mnie przede wszystkim to, że jest to urządzenie o **wielu przydatnych funkcjach**, które idealnie sprawdzą się w naszym mieszkaniu przy trójce dzieci i psie.

[Sprawdź cenę oczyszczacza Hoover 4w1 H-PURIFIER >](#)

PO PIERWSZE – OCZYSZCZACZ POWIETRZA

Byłam naprawdę zaskoczona, kiedy uruchomiłam go po raz pierwszy, bo okazało się, że w moim mieszkaniu jakość powietrza wcale nie jest taka idealna, jak myślałam – pierścień na urządzeniu zapalił się na pomarańczowo. Jednak oczyszczacz Hoover okazał się **szybki i skuteczny** w działaniu, bo już po kilku minutach jego pracy sygnalizator zmienił kolor na zielony, a wskaźnik zanieczyszczeń pokazał dużo mniejszą (bezpieczną) wartość.

Dzięki inteligentnym czujnikom jakość powietrza jest na bieżąco kontrolowana, a oczyszczacz automatycznie dopasowuje moc pracy do aktualnego poziomu **pyłów zawieszonych i lotnych związków organicznych**. Pyły

Zdjęcie 34 [Mamoholiczka]

Wypowiedzi blogerów formułowane w stylu publicystycznym wynikają z ich dążeń do kreowania swojej osoby na specjalistę w kwestiach dotyczących rozwoju i wychowywania dzieci oraz doboru sprzętu domowego. Rozpowszechnianie się stylu publicystycznego związane jest także z rosnącą profesjonalizacją blogów i chęcią tworzenia tekstów obiektywnych, by móc rywalizować z portalami tematycznymi. Jakość wpisów w blogach systematycznie się podnosi, a samych blogerów tworzących treści w stylu publicystycznym można niekiedy traktować jako dziennikarzy (por. dziennikarstwo obywatelskie Rettberg 2012:107-110, Burno-Kaliszuk 2019: 26-36). Krzyżowanie się blogów z dziennikarstwem zostało już dostrzeżone: w 2012 roku Jill Walker Rettberg stwierdziła, że „blogi i inne media partycypacyjne zmieniają sposób dziennikarstwa”, choć niekoniecznie można ich nazywać dziennikarzami. W 2019 roku Karolina Burno-Kaliszuk analizowała już blogi jako formy dziennikarskie [2019:43-54]. Dostrzegalna jest zależność między podnoszeniem się standardów tworzenia blogów, szczególnie w zakresie zasad redakcyjnych, a wycofywaniem się ich funkcji komunikacyjnych. Im bardziej jest blog profesjonalny, tym jest mniej dialogiczny [Burno-Kaliszuk 2019:48].

2.4. Styl artystyczny

Styl artystyczny oceniany jest jako jeden z dwóch (obok potocznego) najważniejszych stylów języka – jest prestiżowy, przenosi użycie mowy ze sfery działań pragmatycznych w sferę sztuki słowa [Handke 2001:135]. Nie można określić jego cech charakterystycznych – może zawierać elementy innych stylów w różnych proporcjach i kombinacjach, przy czym zawsze w nowej funkcji [Handke 2001:135]. Charakteryzuje go „postawa estetycznej kontemplacji” [Bartmiński 1991:12].

Pierwsze blogi jako utwory literackie omawiali Ignacy S. Fiut i Marcin Matuzik [2002], Anna M. Szczepan-Wojnarska [2002] czy Jill Walker Rettberg [2012]. Współcześnie badacze szukają dla blogów innych punktów odniesienia, na przykład języka mediów [por. Kawka 2014]. Wypowiedzi blogerów, ujęte w posty, można postrzegać jako literaturę użytkową, chociaż może współcześnie budzić sprzeciw używanie słowa „literatura” w kontekście blogów w związku z nieprzypisywaniem im wartości estetycznej [por. Gumkowska, Maryl, Toczyski 2009:21]. Kwestię dyskusyjności operowania sądami wartościującymi podjął Ryszard Handke: „Artyzm stylu w jednych kręgach uznawany – w innych może być kwestionowany. (...) Kryterium jakości i wynikającej z niej zdolności wywoływania doznań jest więc skazane na względność czasową i środowiskową” [2001:138]. Myślę, że nie można zupełnie pominąć stylu artystycznego podczas analizy używanego przez blogerów języka, dlatego chcę krótko o nim wspomnieć.

Większość postów w blogach parentingowych ma charakter epicki, narracja jest najczęściej pierwszoosobowa w liczbie pojedynczej (perspektywa blogera rodzica) lub mnogiej (bloger występuje wówczas jako przedstawiciel grupy MY, rodzice): *My, matki, czujemy się wyjątkowo zobowiązane do tego, żeby przynajmniej udawać, że zachwycamy się naszym dzieckiem w każdej sytuacji* [Motheratorka]. Zdarzają się próby narracji drugoosobowej:

Jutro wstałeś, wziąłem Cię na ręce i mówię: *Tymciu, jak Ty urosłeś, jesteś coraz cięższy!* – *Tak, jestem już duży!* – odpowiedziałeś z dumą i szybko dodałeś z poważną miną: *...ale jeszcze mieszcę się na nocniczku!* [Fathersday]

Po kilku dniach zauważysz, że jasno-białe światło jarzeniówek wcale nie jest ci potrzebne do szczęścia. Zaczynasz zapominać, jaki zapach ma płyn antyseptyczny, a skóra na twoich rękach zaczyna wracać do normy. Odczuwasz swoistą przyjemność nie słysząc pikających maszyn i bywając chwile, kiedy delektujesz się ciszą [Z perspektywy brzucha],

a także trzecioosobowej, stanowiącej wyraz dystansu do siebie i pełnionej roli: *Mamoholiczce włączył się znany już instynkt łowcy* [Mamoholiczka]). W blogach pisanych przez rodziców dzieci niepełnosprawnych (określanych w niniejszej pracy jako *rodzice walczący*) narracja trzecioosobowa jest wynikiem przyjęcia punktu widzenia dziecka (*po tym wszystkim uciąłem drzemkę bardzo długą, a teraz nie mogę usnąć i jeszcze się bawię w najlepsze* [Wesoły Fabianek]).

Dostrzegalne są próby ujęcia warstwy językowej w formę, która obok warstwy dosłownej zawiera także tę symboliczną, naddaną: *To taka piękna katastrofa, to rodzicielstwo, które jest częścią szczęścia, które nie ma w sobie nic z katastrofy. (...) Zamiast wszystkiego, czego mi brakuje, mam wszystko, co daje mi szczęście* [Fathersday].

Nie dotarłam do blogów parentingowych, które składałyby się konsekwentnie z postów ujętych w formy liryczne. Pojedyncze odwołania do gatunków liryki omawiam w rozdziale VII. (podrozdział 3.3.).

2.5. Styl naukowy

Wprawdzie blogerzy nie piszą postów w stylu naukowym, ale dostrzegalne są tendencje do uznawania wartości charakterystycznych dla tego stylu. Wymienia je Jerzy Bartmiński: założenie obiektywnego istnienia świata i jego poznawalności na drodze empirycznej, założenie racjonalności działań własnych i przekonanie o takiej racjonalności przynajmniej głównych czytelników (odbiorców) dzieła, swoista poznawcza postawa wobec opisywanej rzeczywistości, warunkująca ocenę twierdzeń z punktu widzenia ich prawdziwości, zawężenie punktu widzenia do określonych aspektów rzeczywistości [1981:38-39], ścisłość, jasność, abstrakcyjność, prawdziwość [1991]. Najbardziej charakterystycznymi wykładnikami stylu naukowego są terminy i struktura (zróżnicowane typograficznie śródtytuły, akapity rozdziały, podrozdziały i in., tekst główny i pomocniczy) [Gajda 2001:185].

Nawiązania do stylu naukowego ujawniają się wówczas, gdy bloger zaczyna stosować język oficjalny (*Ponad połowa z nas Polaków uważa, że przy wyborze produktu do smarowania pieczywa najważniejszy jest smak* [Mamoholiczka]) i chce zasugerować czytelnikom swoje kompetencje do wypowiadania się w danym temacie. Celem blogerów jest sugestia obiektywizmu w formułowaniu treści (*W tym poście spojrzę na ten aspekt całkowicie obiektywnie - przez pryzmat badań naukowych* [Tata po rozwodzie]), co sprzyja budowaniu pozycji autorytetu. Zabiegiem stosowanym niezwykle często jest fraza „Badania naukowe

dowodzą, że...”: *Badania naukowe potwierdzają całe spektrum korzyści płynących z przytulania* [Agu mama], *Badania naukowe potwierdzają, że odpowiednio dobrana aktywność fizyczna w ciąży jest bezpieczna i ma pozytywny wpływ na organizm Twój i Twojego maluszka* [Raczkując], *Wszystkie tematy (i współprace komercyjne) jakich się podejmuję zawsze są zgodne z moimi doświadczeniami i bazują na rzetelnych badaniach naukowych* [Blond pani domu]. Sporadycznie zdarza się powoływanie na konkretne badania czy podanie źródeł. Cytowany wpis należy do rzadkości:

Badania naukowe z zakresu neurobiologii wykazały, że pod wpływem hormonów (estrogenu i testosteronu) mózgi kobiet i mężczyzn rozwijają się w odmienny sposób. Te różnice są dostrzegalne już we wczesnym dzieciństwie, utrzymują się również w życiu dorosłym. „Dziewczynki już w wieku 12 miesięcy szybciej rozpoznają na twarzach innych ludzi niezadowolenie, a zwłaszcza smutek.” [źródło: McClure (2000) „A meta- analytic review of sex differences in facial expression processing and their development in infants, children and adolescents” Psychological Bulletin 126: 424-453] [Ronja].

Nieczęsto też posty kończą się bibliografią.

Stosowanie terminów związanych z rodzicielstwem służy budowaniu pozycji autorytetu posiadającego wiedzę: *Teoria przywiązania (ang. attachment theory, inaczej teoria więzi) wyjaśnia, że dziecko do prawidłowego rozwoju potrzebuje tzw. figury przywiązania, która będzie spełniać jego potrzeby – chodzi nie tylko o fizyczną opiekę, ale przede wszystkim o potrzeby emocjonalne* [Ronja]. Elementem, który może przypominać teksty naukowe, jest stosowanie tytułów i śródtytułów – chociaż bardziej prawdopodobne jest, że źródłem/wzorem były tutaj gatunki publicystyczne.

Odwołania do stylu naukowego określiłabym jako nieudolne, podkreślenia wymaga jednakże coraz częstsze dążenie blogerów do obiektywizmu.

2.6. Wnioski

We współczesnych blogach parentingowych język potoczny jest podstawowym stylem, rzadziej ujawnia się styl publicystyczny (jako odmiana potocznego) lub artystyczny. Spodziewać się można, że w niedługim okresie rozwinie się w blogach styl popularnonaukowy, co zapowiadać mogą pojedyncze wpisy stylizowane na język naukowy. Porównanie stylów blogów z okresu wczesnego oraz współczesnego uwidacznia drobne różnice. Pierwsze blogi – częściej niż współczesne – zawierały teksty napisane stylem artystycznym, rzadko natomiast publicystycznym. Współcześnie stylizacja na artykuły dziennikarskie staje się coraz powszechniejsza. Najczęściej stosowanym stylem – zarówno w przeszłości, jak i współcześnie

– jest styl potoczny. W związku z rozwojem komunikacji internetowej za zasadne uważam postrzeganie języka internetu jako nowego stylu funkcjonalnego polszczyzny i tym samym rozpatrywanie języka blogerów w kontekście jego wartości i eksponentów.

Dobór stylu wynika, moim zdaniem, z obranej strategii perswazyjnej – łączy się z kreowaniem wizerunku „luzaka”, „swojego” człowieka, jednego z nas (styl potoczny), profesjonalisty (styl publicystyczny, elementy stylu naukowego) lub uczuciowca/wrażliwca (styl artystyczny).

3. Multimodalność jako narzędzie perswazji

Pierwsze blogi były tekstami składającymi się głównie z warstwy językowej z dodatkiem skąpej warstwy wizualnej. Słowo dominowało nad obrazem. Proporcja ta, w miarę rozwoju internetu i rozrostu blogosfery, zaczynała się zmieniać. Współczesne blogi, szczególnie parentingowo-lajfstajlowe, są przykładem tekstów, w których warstwa wizualna zaczyna dominować nad językową. Wprawdzie nie jest to jeszcze regułą, ale dotyczy znacznej liczby blogów (najczęściej tych najpopularniejszych, tych, które stanowią źródło dochodu dla ich autora). Obserwując zjawiska internetowe spodziewać się można, że obraz nie będzie tracił na znaczeniu, co odzwierciedli się w zawartości blogów parentingowych. Prorokować można także dalszy rozwój blogosfery w korzystaniu z coraz większej ilości modusów. Już dzisiaj znaczna część blogerów tworzy filmy – a w ich obrębie wyróżnić można wiele gatunków, łącznie z teledyskami, kabaretami czy tutorialami.

Zarówno korzystanie z wielu modusów (multimodalność), jak i relacje modusów między sobą postrzegam za narzędzie perswazji – sposób, w jaki blogerzy próbują skutecznie osiągać swoje cele. Wielokodowość służy zwiększeniu atrakcyjności i maksymalizowaniu szans na zdobycie i utrzymanie uwagi odbiorców. Czytelnik, który obcuje nie tylko z warstwą językową, ale także wizualną czy audiowizualną, dłużej skupi uwagę na treściach prezentowanych przez blogera. Myślę, że kolaż kodów przyczynia się do spędzania na danym blogu więcej czasu. Multimodalność zapewnia nową jakość komunikacji. Jak pisze Ulrich Schmitz: „Na płaszczyznach wizualnych teksty nie są po prostu tylko tekstami, a obrazy jedynie obrazami. Pod wpływem znaków innego kodu zmianie wielokrotnie ulegają bowiem zarówno forma, jak i funkcja tekstu czy obrazu, co czyni z nich wzajemnie odnoszące się do siebie części bogatszej pod względem znaczeniowym całości” [Schmitz 2015: 69]. Multimodalność daje też większe możliwości perswazyjne.

3.1. Perswazyjne funkcje obrazu w blogu

Obserwacja współczesnej blogosfery, szczególnie działań promujących blogi na Facebooku i Instagramie, wskazuje na znaczenie obrazu w przekazywaniu informacji. Ujawnia się w blogach „priorytet wizualności” [por. Żydek-Bednarczuk 2019:112], który dotyczy zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Blogerom łatwiej przekazywać treści dzięki obrazom, a czytelnikom je dekodować. W wielu postach to tekst jest dodatkiem do obrazu, nie odwrotnie. W takiej sytuacji to w tekście szuka czytelnik potwierdzenia, doprecyzowania lub

dopowiedzenia treści odczytanej z obrazu. Mnogość publikowanych zdjęć (niekiedy po kilkanaście do jednego postu) jest znakiem czasów i odpowiedzią na kompetencje współczesnych internautów [por. *homo videns*, Jankowska 2019: 49-50]. Jako świadomy zabieg stanowią takie zachowania strategię perswazyjną.

Publikowane na blogach obrazy podporządkowane są celom, jakie przyświecają blogerom. W większości przypadków służą ukazywaniu atrakcyjności fizycznej rodzica oraz kreowaniu określonego wizerunku własnej osoby i swojej rodziny – co wynika z obranych strategii perswazyjnych.

Ukazywanie atrakcyjności fizycznej blogera

Ukazywanie blogera jako osoby atrakcyjnej fizycznie – jako strategia perswazyjna odwołuje się do efektu aureoli, zgodnie z którym ładni sprawniej przekonują [Osika 2005, Doliński 2005, Singh 2020, Aronson 2006]. Co więcej – blogger, jako osoba atrakcyjna fizycznie i czymś się wyróżniająca, staje się warty naśladowania i tym samym zyskuje miano autorytetu [por. reguła autorytetu, Cialdini 1999]. Poniższe zdjęcie Podziaranego taty (nr 35) polubiło na Instagramie blisko trzy tysiące osób (stan na 20.08.2021 r.), a są też takie, które przekroczyły siedem tysięcy polubień.



Zdjęcie 35 [Podziarany tata]

Blogger jawi się jako osoba, która jest „jakaś” (tatuaze na całym ciele, łącznie z twarzą). Poza wskazuje na bliską, satysfakcjonującą relację z kobietą. Pomalowane włosy i róże w tle zdradzają nietradycyjny styl męskości. Obserwatorzy chcą się inspirować kimś nietypowym, przez to wyjątkowym (indywidualizm jako wartość). Przekaz zdjęć tego typu można obrazowo ująć w słowa: „Zobacz, jaki jestem ładny/ew.fajny”. Obrazy mogą wzbudzać w odbiorcach podziw, zazdrość i pragnienie stania się kimś podobnym.



Zdjęcie 36 [Makóweczki]

Zdjęcie opublikowane przez autorkę bloga „Makóweczki” (zdjęcie nr 36) ukazuje kobietę, która wychodzi w celach towarzyskich z domu (*Tak, chorzy ludzie chodzą nawet na imprezy! I świetnie się na nich bawią. Być może dnia następnego (i kolejnego) przychodzi im zapłacić za to więcej niż zdrowym, ale wciąż warto ;)).* Followersi mają dostrzec, że 1. jest atrakcyjna; 2. wygląda stylowo; 3. ma ładne mieszkanie; 4. dobrze się w swoim życiu bawi; 5. nie jest typową matką. Celem opublikowania zdjęcia jest na pozór pomoc w wyborze stylizacji na wyjście (dwie do wyboru), ostatecznie wpis okazuje się sponsorowany: *Jeśli potrzebujecie „ubranka” dla swojego telefonu lub torebki (bosz, przecież wiadomo, że kobieta zawsze*

potrzebuje nowej torebki ☹️) to możecie skorzystać z kodu -15% w @idealofsweden, hasło: makoweczki15.



Zdjęcie 37 [Podziarany tata]

Ukazywanie piękna ludzkiego ciała jest znakiem czasów (zob. zdjęcie nr 37) – nie ma miejsca we współczesnych mediach (pomimo pojedynczych prób zmiany tego zjawiska) na pokazywanie ludzi brzydkich, niedoskonałych, nijakich. Influencer musi być atrakcyjny – jest to rodzaj przymusu, który ujawnia się w wypowiedziach i zachowaniach osób znanych: operacje plastyczne, upiększanie ciała, depresje związane z życiem pod presją. Nawiasem mówiąc, Podziarany tata też przyznał się do depresji.

Kreowanie wizerunku własnej osoby i swojej rodziny

Poprzez publikowanie określonych zdjęć bloger ma szansę wykreowania wybranego wizerunku – zarówno własnego, jak i swojej rodziny. Fotografie są przemyślane, często profesjonalnie wykonane. Dostrzegalne są starania rodziców w zakresie wizualnych aspektów bloga (*Zobaczcie naszą dziką sesję. Jestem dumna z tych zdjęć – widać, jak wiele się nauczyłam na przestrzeni lat. Między innymi dla takich zdjęć lubię buszować w krzakach razem z dziećmi [Ronja]*). Autorka bloga Bakusiowo zdradza, że sesje fotograficzne pochłaniają kilkanaście

godzin tygodniowo¹²³. Na jednym ze zdjęć (zob. zdjęcie nr 38) ukazane jest małżeństwo, które z czułością wpatruje się w nowo narodzone dziecko (z nagłówka dowiadujemy się, że jest to trzecie dziecko w rodzinie: *Trzecie dziecko w BAKU FAMILY* [Bakusiowo]). Matka prezentuje się jako ładna, zadbana kobieta (wystylizowane brwi, paznokcie, włosy). Ojciec na równi z matką przejawia zainteresowanie dzieckiem – zwraca uwagę mimika i postawa (klęczenie przy łóżku) – co odsyła do wartości łączonych z rodziną ponowoczesną (wysoka jakość relacji z dzieckiem, partnerstwo, otwartość na potrzeby dzieci itp.). Dziecko leży na białym, puchatym kocu (skojarzenia z piórkami, chmurą – cecha: lekkość). Córka ma na głowie opaskę (diadem?), co sugeruje jej dużą wartość dla opiekunów (troszczą się o nią, skoro dobierają stylowe dodatki). Światło wpadające do pokoju nasuwa skojarzenia z boskością.



Zdjęcie 38 [Bakusiowo]

Czytelnik bloga na podstawie zdjęcia może sformułować przypuszczenia na temat blogerki-matki (kochająca, zaangażowana), jej męża/partnera (oddany rodzinie, łagodny), ich relacji małżeńskich/partnerskich (relacja demokratyczna) czy stylu życia (satysfakcjonująca sytuacja materialna umożliwiająca nabywanie produktów; być może luksus).

¹²³ *No i jak myślisz... co ja na to, przy tym moim szalonym trybie życia, w którym ledwo łapię oddech w weekendy <które zaczynają się około 1-2 w nocy w piątek, po kilkunastogodzinnych, cotygodniowych planach zdjęciowych>? Byle choroba i grafik leży i kwiczy* [Bakusiowo].

Nie wszystkie zdjęcia publikowane na blogach są autorstwa ich twórców. Często wykorzystywane są zdjęcia stockowe – stanowią one głównie ilustrację treści, informację o tematyce postu. Znaczna część zdjęć jest także formą reklamy produktu. W postach sponsorowanych zdjęć wydaje się najwięcej – promowany produkt jest ukazywany w wielu odsłonach. W poście reklamującym kolekcję ubrań konkretnej marki blogerka Ronja umieściła aż trzydzieści jeden zdjęć.

Na zdjęciach nr 39 i 40 blogerka Motheratorka promuje olejek CBD konkretnej firmy:



Zdjęcie 40 [Motheratorka]



Zdjęcie 39 [Motheratorka]

Dbanie o wizualny aspekt bloga dotyczy nie tylko publikowania zdjęć czy grafik, ale także „ozdabiania” tekstu (kod edytorsko-informatyczny). Blogerzy stosują wytłuszczenia istotnych z ich punktów widzenia treści¹²⁴, wersaliki, zmianę koloru i kroju pisma, a teksty wypełniają emotikonami (zob. zdjęcie nr 41).

¹²⁴ Wytłuszczane są najczęściej słowa kluczowe i wnioski, co umożliwia dekodowanie tekstu internautom i pozwala dłużej skupiać uwagę na tekście.

6 rzeczy, które ZAWSZE zabieram na wyjazdy z dziećmi! (w tym moje 2 odkrycia 🤖!)

NAPISAŁA SZCZESLIWA • 16/08/2021 • MOIM ZDANIEM, SZCZESLIWA PO GODZINACH

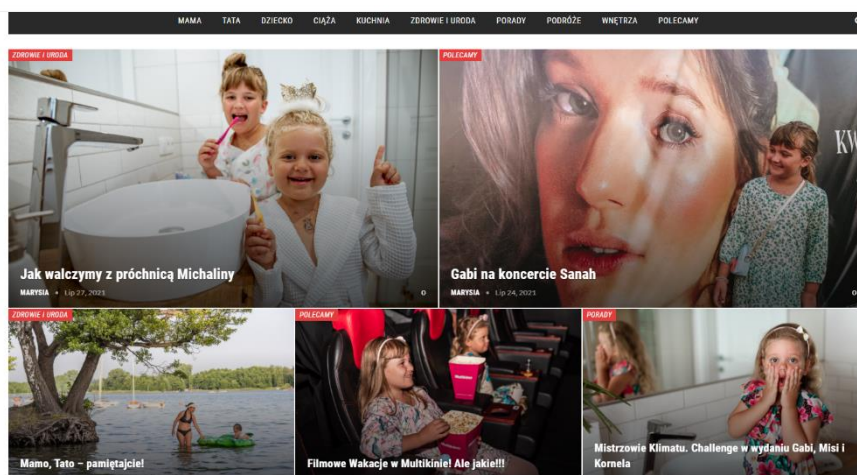


Zdjęcie 41 [Szczęśliwa]

Wykrzykniki mogą pełnić funkcję zwracania uwagi na formułowane treści oraz budowania nastroju sensacji – blogger chce szokować (por. zdjęcie nr 41). Stosowanie emotikonów jest dowodem na to, że współczesnemu użytkownikowi internetu nie wystarcza sama warstwa słowna. Dowodzi też być może umniejszania znaczenia języka, co łączy się zapewne ze spadającymi kompetencjami społeczeństwa w zakresie formułowania wypowiedzi w języku literackim. Język wielu blogerów stanowi raczej pisaną (zapisaną¹²⁵) odmianę języka mówionego. Wstawianie emotikonów wynika w pewnym stopniu także z ekonomizacji języka.

Relacja słowo-obraz

Znaczenie obrazów w blogach parentingowych ukazują przykładowe płaszczyzny wizualne:



Zdjęcie 42 [Oczekując]

¹²⁵ Za „gatunek odmiany zapisanej” traktuje Marta Wójcicka memy internetowe [2020]. Odmiana ta rozwinęła się wraz z rozpowszechnianiem się internetu i wydaje się, że stanowi podstawową odmianę w sieci.



Zdjęcie 43 [Mamoholiczka]

Zdjęcia strony głównej blogów pozwalają dostrzec priorytetowość obrazów względem słowa w komunikacji z *followersami*. Wstępną ocenę (pierwsze wrażenie) formułuje się na podstawie zdjęć, a nie słów (warstwy językowej). To zdjęcia są odbierane jako pierwsze – często organizacja stron wygląda w taki sposób, że czytelnik wchodząc w post klika w miniaturę zdjęcia (a nie sam tytuł postu), od zdjęcia także zaczyna się każdy post. Obraz zatem ukierunkowuje uwagę przed rozpoczęciem czytania narracji.

Post *Książka, którą musi przeczytać każdy rodzic przedszkolaka* opublikowany na blogu Nebule jest typowym tekstem promującym produkt – tutaj konkretną książkę. Warstwa językowa została ujęta w 647 wyrazach. Większą przestrzeń na płaszczyźnie przestrzenno-syntaktycznej zajmują zdjęcia. Układ obrazów i warstwy językowej jest naprzemienny, przy czym obrazy zwracają większą uwagę ze względu na rozdzielczość. Siedem poziomych zdjęć w dużej jak na stronę WWW rozdzielczości: (1120x747) sprawia, że komunikacja wizualna dominuje. Zdjęcia budują przekaz: ja, bloger, prowadzę uporządkowane życie (symbolizowane przez ład przestrzeni), jestem osobą kompetentną (czytam „mądrą” książkę o rozwoju dzieci przedszkolnych), tę książkę trzeba przeczytać (cel napisania postu). Na blogu Olivkablog w poście *Odświeżamy styl i ruszamy w miasto* proporcja obrazów do słów wyniosła 17 zdjęć w dużej rozdzielczości (średnio 960 x 460) / 371 wyrazów. Obrazowo ujmując tę proporcję: warstwa językowa to niecała strona tekstu, podczas gdy zdjęcia zajęłyby tych stron dwanaście (kilka zdjęć jest w pionie).

Analizując relacje słowo-obraz na płaszczyźnie wizualnej, dostrzegam starania blogerów o zachowanie estetyki. Napisy wizualnie współgrają z obrazami, tworząc przeważnie spójną całość (zob. zdjęcie nr 44).



LIFESTYLE, Zdrowie i pielęgnacja

5 zasad, których musisz przestrzegać odwiedzając świeżo upieczoną mamę

5 lutego 2021



Niby każdy TO wie, a jednak mało osób stosuje się do tych kilku podstawowych zasad. Nie chodzi tutaj o wytykanie błędów, a uświadamianie innym by każdy czuł się komfortowo i...



Wakacje w Turcji w czasach pandemii
30 czerwca 2021



Moje Rossmannowe nowości, czyli sama natura na wyciągnięcie ręki
27 kwietnia 2021



Jak to w końcu jest z tymi pieluchami
10 kwietnia 2021

Zdjęcie 44 [Home and baby]

Analizując relację między słowem a obrazem w obrębie jednego postu, dostrzegłam następujące, podstawowe typy:

a. Obrazy jako ilustracja słów, symultaniczne przekazywanie informacji



LIFESTYLE

Wakacje w Turcji w czasach pandemii

Zdjęcie 45 [Home and baby]

W wielu postach zdjęcia wydają się być zobrazowaniem słów. Przykładowo, post *Wakacje w Turcji w czasach pandemii* na blogu Home and baby zawiera opis wyjazdu wakacyjnego – szczegóły dotyczące przygotowań, lotu samolotem, hotelu, reakcji dzieci, pogody. Narracja przeplatana jest zdjęciami, które są wizualnym odzwierciedleniem treści: zdjęcia z samolotu, hotelu, w plenerze. Głównym celem zdjęć na poziomie jawnym jest zatem

zilustrowanie treści. Na poziomie ukrytym uwidacznia się kreacja rodziny i blogera (zdjęcia pozowane ukazujące wszystkich członków rodziny w pozytywnym świetle: atrakcyjnych pozach, modnych stylizacjach). Można się zastanowić, czy symultaniczne przekazywanie informacji w blogach parentingowych nie jest zatem w większości przypadków zjawiskiem pozornym.

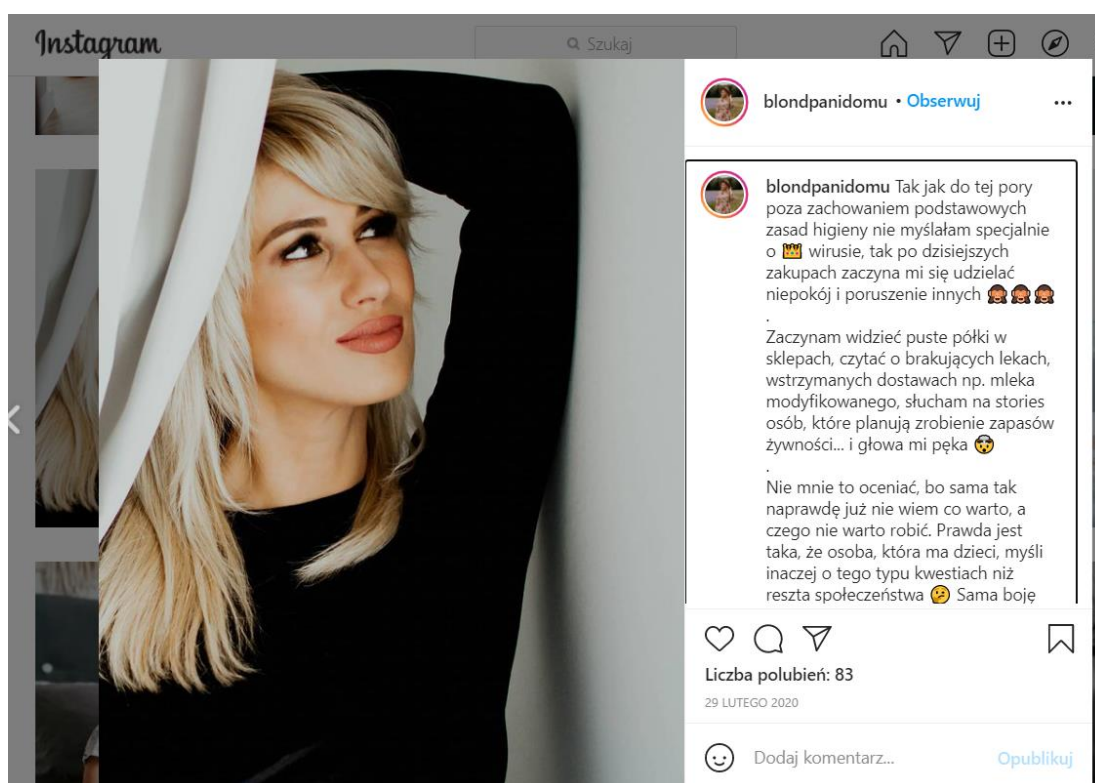
b. Obrazy jako wzmocnienie słów

Na blogu Bakusiowo we wpisie *Często klóciłam się o TO z mężem*  [dlaczego odpuściłam?] blogerka zwierza się ze swojego lęku o to, że jej dziecko może ucierpieć podczas zabawy z jej mężem – jest to tytułowy powód do kłótni. Post zawierający opis zmiany sposobu myślenia matki (nawiasem mówiąc: pod wpływem uzyskania informacji o tym, że zabawy te są rozwijające dla dziecka) wypełniony jest zdjęciami męża spędzającego czas z córką. Nie ma za to zdjęć ukazujących matkę, pomimo tego, że to jej emocje były we wpisie dominujące (obrazy nie są więc informacją symultaniczną). W warstwie językowej czytelnik otrzymuje komunikaty: *klóczę się z mężem o jego sposób spędzania czasu z dziećmi; oskarżam męża o to, że jest nieodpowiedzialny; boję się, że moim dzieciom stanie się krzywda; zrezygnowałam ze swoich lęków*. Aktywność ukazana na wszystkich zdjęciach (bujanie na huśtawce) nie jest w odbiorze społecznym postrzegana jako niebezpieczna, dlatego irracjonalność lęków matki zostaje dzięki obrazom wzmocniona. Na poziomie nieoficjalnym, można się domyślać, że opublikowane zdjęcia są dodatkowo nośnikami komunikatów: *patrzcie, jakie mam fajne dziecko* (ukazywane w wielu pozach podczas tej samej aktywności), *mój mąż też jest fajny, i taras mamy ładny*.

c. Obrazy jako dodefiniowanie elementu przekazu werbalnego

Modny tata w poście *Lubimy być razem...* opowiedział o znaczeniu zabawy w rozwoju dziecka, przyznał, że lubi spędzać czas ze swoim synem, z którym ma wspólne pasje: pojazdy. Zdjęcia ukazują ojca bawiącego się z synem, syna w trakcie zabawy, samą zabawkę, a także matkę spędzającą czas z dzieckiem. Jedynym elementem powtarzającym się na każdym zdjęciu jest zabawka – tor wyścigowy konkretnej firmy (czytelnik otrzymuje nawet zdjęcie pudełka). W poście ulokowano zatem produkt, nazwa marki została wymieniona tylko raz – pod tekstem. Komunikat językowy zawiera informacje o rozwijających zabawach, a obrazy przekazują komunikat perswazyjny: *to ta konkretna zabawka rozwija dzieci*. Obrazy są zatem dodefiniowaniem elementu przekazu językowego, jego konkretyzują.

d. Obrazy jako zaprzeczenie słowom



Zdjęcie 46 [Blond pani domu]

Blond pani domu, pisząc o tym, że udzielił się jej lęk przed koronawirusem po obserwacji pustych półek sklepowych, dołącza zdjęcie, którego przekaz nie wybiega daleko poza „Taka jestem ładna”. Wyraz twarzy ukazany na zdjęciu jest zaprzeczeniem ujawnionych emocji (*niepokój, głowa mi pęka, boję się*) w warstwie językowej.

e. Obrazy jako ozdobnik tekstu

Blond pani domu w poście *Wyznaczanie granic w relacjach [na instagramie i w życiu]* opisuje swoje relacje z czytelnikami oraz cienie bycia influencerem. Zdjęcia dodane do postu stanowią efekt sesji zdjęciowej na łące pełnej maków. Nie są zatem ściśle powiązane z warstwą językową, ale przyciągają uwagę (dobra jakość, blogerka jako atrakcyjna kobieta, pozytywne emocje).



Zdjęcie 47 [Blond pani domu]

f. Tekst jako komentarz do obrazu

Tekst odbieram jako komentarz do obrazów najczęściej wówczas, gdy post składa się ze zdjęć, na których ulokowano promowany produkt. Warstwa językowa spełnia wówczas często (nie zawsze) funkcję podrzędną wobec wizualnej. To słowa są wówczas komentarzem do obrazów, nie odwrotnie. Taka sytuacja ma miejsce także wtedy, gdy na zawartość postu składają się zdjęcia z sesji zdjęciowej blogera czy całej rodziny – warstwa językowa jest tylko dodatkiem do warstwy wizualnej, komentarzem treści przekazywanej dzięki obrazom. Przykładem może być post *Domowa sesja rodzinna* na blogu „Klajdka” w którym umieszczono 27 zdjęć rodzinnych opatrzonych krótkim tekstem.

6.1.1.1. Kreowanie nowoczesnego stylu życia (*lajfstajl*) jako strategia perswazji kulturowej¹²⁶

Leksem *lajfstajl*¹²⁷ funkcjonuje w języku polskim już przynajmniej od dwudziestu lat. Odnotował je zespół Teresy Smółkowej w słowniku „Nowe słownictwo polskie”, opracowanym na podstawie materiałów prasowych z lat 2001-2005. Autorzy definiują *lajfstajl* jako „charakterystyczny dla czasów współczesnych styl życia przejawiający się w różnych dziedzinach, np. w modzie, we wzornictwie przedmiotów codziennego użytku, w sposobie zachowania, a także w wyznawanym systemie wartości, norm obyczajowych, postawie społecznej” [Smółkowa 2013:68]. W tym samym słowniku odnotowano także termin *lifestyle drugs*, rozumiany jako „cieszące się popularnością nowoczesne leki, których zażywanie świadczy o life style” [2013:60]. Ich listę podaje Simon N. Young: lekarstwa na potencję, specyfiki wspierające spadek masy ciała, eliminujące łysinę, niwelujące efekty starzenia czy poprawiające nastrój [2013] – inaczej mówiąc takie, które przyjmowane są nie w celu leczenia choroby, ale poprawy jakości funkcjonowania zgodnie z subiektywnie odczuwanymi potrzebami. W tym kontekście *lalfstyler* jest osobą, która powinna mieć udane życie seksualne, nienaganny wygląd oraz przejawiać nieustanne zadowolenie z życia.

Lajfstajl jako zjawisko społeczne stał się przedmiotem zainteresowań Wojciecha Burszty. Badacz uważa, że *lajfstajl* jest strategią na życie, sposobem interpretowania konsumenckich wyborów: *lajfstajler* próbuje dzięki zakupom zaspokajać potrzebę symbolicznych i estetycznych przyjemności i osiągnąć poczucie spełnienia. Celem życia *lajfstajlera* nie jest dostarczanie towarów umożliwiających przeżycie, ale raczej

¹²⁶ Wnioski zawarte w niniejszym rozdziale oparte są na opublikowanym uprzednio artykule [Bilińska 2018b].

¹²⁷ Słowo *lajfstajl* zapisywane jest na różne sposoby: *lifestyle*, *life styl*, *lajfstajl*. Odnoszę wrażenie, że w pełni spolonizowany zapis słowa *lajfstajl* bliższy jest osobom, które do omawianego zjawiska czują dystans. Można by przypuszczać, że spolonizowane zapisy modnych słów zawdzięczamy Polakom dbającym o jakość i czystość polszczyzny. Moim zdaniem w większym stopniu popularyzują je internauci, cechujący się poczuciem humoru. Spolonizowany zapis jest swoistym dowodem dystansu do zjawiska i przejawem naśmiewania się, ironii, a nawet szyderstwa. Blogerzy, chcący uchodzić za osoby prowadzące luksusowe, niezwykłe życie – częściej niż inni posługują się formami angielskimi. Internauci wyrażający dystans do zjawiska – wybierają formę w pełni spolonizowaną. W niniejszym artykule posługuję się wersją spolonizowaną z innego powodu: chcę odróżnić neutralny angielski rzeczownik „lifestyle” od zideologizowanego polskiego *lajfstajlu*. Przyjęłam pisownię kursywą dla rzeczowników oraz bez kursywy dla przmiotników.

demonstrowanie swoich wyborów konsumenckich [2017:18]. Według Dagmary Jaszewskiej styl życia, podobnie jak obyczaje czy wierzenia, staje się towarem rynkowym [2011].

1.1. Blogosfera lajfstajlowa

Blogi o charakterze lajfstajlowym wyłoniły się jako kontynuacja zjawisk obserwowanych w czasopismach lajfstajlowych. Różnica uwidacznia się jedynie w rodzaju medium. Pisma lajfstajlowe charakteryzuje Olga Dąbrowska-Cendrowska jako dobrze sprzedające się, ekskluzywne, „z wyższej półki” [2013]. Wydaje się, że *lajfstajl* jest słowem modnym, sprzyjającym przyciąganiu określonej grupy społecznej (młodzi, wykształceni, dobrze zarabiający), skoro – jak zauważyła Dąbrowska-Cendrowska – „wydawcy niemal wszystkie nowe tytuły, wydawane na lepszym papierze i wyglądające ekskluzywnie, określają lub reklamują jako lifestylowe [2013:121]. Czasopisma lajfstajlowe dla kobiet poświęcone są modzie, zakupom, konsumpcji, przez co przypominają katalogi modowo-shoppingowe [Dąbrowska-Cendrowska 2013:429]. Także te dla mężczyzn skupiają się na promowaniu produktów, usług i stylów życia lub – jak to określiła Edyta Zierkiewicz – namawianiu do „oddawania się nienasyconej konsumpcji i do, czasami przesadnego, dbania o swoje ciało” [2008:45]. Podobnie wypowiada się Mateusz Nieć. Celu czasopism lajfstajlowych upatruje w tworzeniu popytu na produkty nie poprzez jawną reklamę, a nowe techniki perswazji oraz kreowanie stylów życia i wizerunków „za pomocą nowych lub przedefiniowanych starych technik komunikowania” [2010:20]. Kupowanie uwidacznia się jako nieodłączny element *lajfstajlu*: zaspokaja nie tylko potrzeby niższego rzędu, ale także pozwala się spełniać w pracy nad budowaniem swojego wizerunku. Według Dąbrowskiej-Cendrowskiej rady cytowanych w omawianych pismach psychologów i psychoterapeutów sprowadzają się do odpowiedzi na pytania: „jak stać się sobą, jak realizować siebie przy pomocy środków finansowych” [2013:134]. Kształt omawianych czasopism wynika – zdaniem Niecia – z tego, że tworzone są nie przez agencje prasowe czy dziennikarzy, a działy *public relations* [2010:21].

W ramach blogosfery parentingowej wyłoniła się nowa kategoria blogów: parentingowo-lajfstajlowe. Z jednej strony tematem przewodnim jest rodzicielstwo, z drugiej *lajfstajl* wyznacza sposób pełnienia ról rodzinnych. O powszechności *lajfstajlu* w blogosferze parentingowej świadczą artykuły-poradniki, takie jak ten opublikowany na portalu Wirtualna Polska: fotograf udziela wskazówek, jak zrobić dobre rodzinne zdjęcia lajfstajlowe (*Fotografia lifestyle'owa od dłuższego czasu cieszy się coraz większą popularnością wśród polskich rodzin. Po typowo pozowanych sesjach studyjnych, nadszedł moment, gdy wpuściliśmy fotografów do*

domów. W jaki sposób powinny wyglądać zdjęcia lifestyle'owe? Postaram się po krótko opowiedzieć w tym artykule [WP Fotoblogia]).

Na potrzeby moich analiz przyjąłam, że blogi *lajfstajlowe* to te, w których podstawą treści jest kreacja własnej osoby poprzez ukazywanie sposobów spędzania czasu i wyborów konsumenckich. Za kluczową jednakże kwestię w przyjęciu definicji *lajfstajlu* uznałam osobiste przekonanie: *lajfstajlerem*, w moim odczuciu, będzie ten, kto się za *lajfstajlera* uważa, co deklaruje otwarcie na swoim blogu. Blogi *lajfstajlowe* prowadzą zatem ci, którzy sami tak je określają. Moje założenie wynikało z tego, „styl życia” ma każdy, ale tylko ten, kto swój sposób na życie traktuje jako warty naśladowania (i tym samym – lepszy od innych) – używa słowa *lajfstajl*. Wśród blogów parentingowych wybrałam zatem do analizy te, których autor używał słowa *lajfstajl* (w treści postów, podtytułach, słowach kluczowych i in.) w odniesieniu do własnej osoby i/lub tworzonego bloga (np. *Zresetowani.pl to blog rodzinny, parentingowy i lifestyle'owy, którego celem jest pokazanie, że wspólne spędzanie czasu oraz dostrzeganie siebie samych ma swoje zalety* [Zresetowani]).

Celem mojej analizy było udzielenie odpowiedzi na pytanie o to, w jaki sposób – dzięki ukazywaniu siebie jako *lajfstajlera* – osiągają blogerzy założone cele perswazyjne.

1.2. Czym jest *lajfstajl* dla blogerów

Analizując wpisy na blogach parentingowo-*lajfstajlowych* mieszczące się w zakładce *lajfstajl* (styl życia/lifestyle) lub opatrzone takim tagiem, wyodrębniłam często pojawiające się tematy. Ich zestawienie ukazuje tabela nr 3.

Kategoria	Przykładowe tytuły postów
czas wolny	<i>Co zobaczyć latem w MULTIKINIE? Przegląd nowości na ten weekend!</i> [Mama life]
kształtowanie nawyków, sposoby zachowywania się i myślenia	<i>Jak nauczyć się pić więcej wody?</i> [Blond pani domu],
podróże	<i>Wybierasz się w podróż z dzieckiem? Zaplanuj ją teraz!</i> [Dziecko i my], <i>Mój pierwszy tydzień w Holandii</i> [Klajdka]
moda	<i>Modne stylizacje z dresami</i> [Niedoskonała mama]
zakupy i wybory konsumenckie	<i>Dalgona Coffee. Koreańska kawa – HIT czy KIT?</i> [Emigrantka], <i>Ukochane Różowe Buty Do Biegania</i> [Zrekonstruowani]), <i>Choinka na święta bardzo,</i>

	<i>bardzo less waste</i> [Tekstualna], <i>Upominki do kalendarza adwentowego last minute</i> [Chichotki trzpiotki], <i>Jak wybrać krzeselko niemowlęce?</i> <i>Testujemy!</i> [Chichotki trzpiotki], <i>Wideorejestrator samochodowy – dlaczego warto go kupić? 5 powodów</i> [Niedoskonała mama].
gotowanie	<i>(Tłusty czwartek – przepis na błyskawiczne pączki dla laika!</i> [Emigrantka], <i>Świąteczne wypieki? Tylko z dziećmi!</i> [Home and baby]
upiększanie domu	<i>Łózko, pościele, wypełnienia i dodatki, czyli jak zorganizować kącik sypialniany (prawie) nastolatki i własnej osoby</i> [Makóweczki], <i>Szafa kapsułowa po mojemu, czyli zmiana nie tylko na wieszakach</i> [Tekstualna], <i>Jak TANIM kosztem odmienić SYPIALNIĘ na lato?</i> [Mama life], <i>Jak wykonać róże z liści klonu</i> [Mama M.]

Tabela 3: Tematyka postów lajfstajlowych opatrzona cytatami. Opracowanie: Patrycja Bilińska

Lajfstajl dotyczy zatem sposobu i jakości życia: liczy się nie tylko wygląd własnej osoby, ale także domu, w którym się mieszka, i przedmiotów, które *lajfstajlera* otaczają. Na *lajfstajl* składa się ponadto sposób spędzania czasu, a także zachowywania się i myślenia. Analiza wypowiedzi blogerów wskazuje na to, że *lajfstajl* jest dla nich celowo obranym sposobem celebrowania codzienności. Jest życiem „bardziej”, „mocniej” i „świadomiej” – słowa te wyznaczają granicę pomiędzy *lajfstajlem* a „zwykłym” życiem. Blogerka Agnieszka Kudela definiuje *lajfstajl* jako

szeroko określany styl życia, który sprawia, że na co dzień czujemy się po prostu dobrze i żyjemy w zgodzie z samym sobą. Lifestyle to jednak nie tylko to, co widać – jak ubiór czy sposób zachowania. To także słuchanie pragnień, życie zgodnie ze swoimi ideałami, planowanie działań i realizacja marzeń o rozwoju osobistym i zawodowym. W życiu wyznaję zasadę work life balance, która jest bardzo ważna w moim zabieganym życiu bizneswoman. Bardzo cenię sobie również praktykowanie wdzięczności, które odmieniło moje życie. Żywię nadzieję, że we wpisach, które znajdziesz na moim blogu, odkryjesz bogactwo motywujących opowieści i użytecznych porad. Pozwól się zainspirować i znajdź swój styl! [Agnieszka Kudela]

Lajfstajl (w ujęciu blogerów parentingowo-lajfstajlowych) jest zawsze pozytywny. Życie *lajfstajlera* jest pełne rozwijających wyzwań, wyjątkowych doświadczeń i produktów,

które pomagają w budowaniu tożsamości (*MEMUM to blog parentingowo-lifestyle'owy o aktywnym trybie życia z dzieckiem. O wspólnym podróżowaniu, pokonywaniu granic i nowych doświadczeniach. Czasem też o modzie:*) [Memum]). Otaczanie się tymi, a nie innymi przedmiotami, jest środkiem do wyrażania siebie i podkreślania swojego *lajfstajlu*. W praktyce posty *lajfstajlowe* są tekstami promującymi określone produkty. Przykładowo wpis Katarzyny Wietechy, rozpoczynający się wprowadzeniem *Tym razem post Mamowy – lifestyle'owy, zapraszam Was zimową porą* dotyczy modelu wózka dla dziecka [Mohome].



Zdjęcie 48 [Mohome]

Blogerka publikuje kilkanaście zdjęć ukazujących nie tylko „nową furę”, jak ją określa, ale także swoją osobę, by na końcu artykułu wypisać nazwy marek ubrań założonych na spacer z dzieckiem: *Mój Outfit: Płaszcz stary, buty Zara, Spodnie Kappahl, Spódnica Kappahl, Bluzka Promod, Żakiet: Massimo Dutti* [Mohome]. Stylizacji podlega także dziecko: *Krzysiek Total look: Spodnie Kappahl – newbie, buciki Bobux* [Mohome].

Lajfstajler jest młody (*To blog lifestyle'owy, i dzielę się tutaj naszym codziennym życiem, życiem młodej rodziny mieszkającej na emigracji* [Oh deer mama]), mieszka w dużym mieście, interesuje go rozwój osobisty, moda, podróże i urządzanie domu. Kreowany sposób życia ma sprawiać wrażenie luksusowego. Blogi parentingowo-lajfstajlowe pełne są testów, nowinek o nowych produktach oraz konkursów, w których do wygrania są promowane

przedmioty. Blogerzy tworzą aurę pożądania – czytelnicy mają zapragnąć takiego *lajfstajlu*, jaki jest promowany na blogu i – co za tym idzie – tych samych wyborów konsumenckich.

Na poziomie deklaratywnym celem blogowania jest chęć poprawienia jakości życia innych ludzi. Blogerzy parentingowo-lajfstajlowi wypełniają misję społeczną „nawracania” innych na „właściwy” styl życia, czyli ten „uprawiany” przez nich – w tym celu stosują dyrektywne akty mowy: najczęściej udzielają rad z pozycji lidera (*Należy więc całkowicie zrezygnować z tego zwyczaju* [Mamoholiczka]). Chcą być dla czytelników doradcami życiowymi¹²⁸ (*32 rzeczy, które **musicie** zabrać na wakacje z dzieckiem* [Matka Polka])¹²⁹). Często stosują tryb rozkazujący (*drogie panie [...] zadbajcie o swoją kobiecość* [SuperStyler]). Udzielanie rad zakłada przeświadczenie nadawcy o posiadaniu większej wiedzy lub doświadczenia od odbiorcy i posiadania wyższego statusu społecznego [Pytel-Pandey 2014:363], dlatego ich formułowanie zdradza sposób postrzegania własnej osoby przez blogera.

Posty lajfstajlowe przybierają dwie formy narracji, z których tylko pierwszą można lokować w granicach perswazji:

1) „Ja robię to tak” (np. *Od dawna przykładam wagę do tego jak wyglądam na co dzień, nawet wtedy, kiedy nikt nie patrzy. Nawet jak męża nie ma w domu, lubię wyglądać dobrze i śmiało puszczam dzieciom bajkę, tylko po to by się umalować, uczesać i wyglądać po prostu fajnie* [Mamalife], *Ja, włączając się do zabawy z moją córką, mam okazję stać się jej przewodniczką po skomplikowanym świecie uczuć, jej wzorem kobiecości. Bo ona patrzy na mnie i naśladuje moje zachowania, zarówno te z życia, jak i te ze wspólnej zabawy* [Mamoholiczka]).

2) „Ty rób to tak!” (ew. „Nie rób tego tak!”) (np. *nie popełnij nigdy tego błędu, niedbania o siebie* [Mamalife]).

W pierwszym typie narracji większy akcent kładziony jest na kreowanie własnego wizerunku, w drugiej – na zmiany społeczne, które bloger ma ambicję wprowadzać. Swoim przekonaniem o własnej wyjątkowości wartej naśladowania wpisuje się w szersze społecznie zjawisko. Agnieszka Ogonowska określiła je jako „specyficzna <<nadprodukcja>> dyskursów eksponujących ponad miarę <<Ja>> ich autora” [2006:206].

¹²⁸ Ironicznie skomentował ten fakt internauta Lukem: „Definicja bloga lifestyle'owego? Blog, którego autor ma ambicję mówić swoim czytelnikom, jak żyć”.

¹²⁹ Formułowanie tytułów postów w trybie rozkazującym wynika w dużej mierze ze świadomego korzystania przez blogerów z zabiegów zwiększających prawdopodobieństwo kliknięcia w post.

W zakresie strategii perswazyjnych mieści się wchodzenie w rolę mędra (*I o to w życiu chodzi... To jest jego sens i dobro, które nigdy nie zginie* [Mamalife]), trenera rozwoju osobistego (*Przeszkodą dla samej siebie jesteś tylko TY. Dziś jest ten dzień, kiedy chcę, byś uświadomiła sobie, że masz MOC jakich mało* [Mamalife]) i trendsettera (*Moja jesienna pielęgnacja i ulubione kosmetyki ekologiczne* [Agnieszka Kudela]). Blogger nie czuje się częścią tłumu, ale jego przewodnikiem i liderem – zamiast postawy: „Jestem jednym z was” wybiera: „Jestem dla was”. Umożliwia mu to budowanie pozycji nadrzędnej wobec czytelników: to on jest wart poznania, to on zbiera pochwały, wyrazy uznania i zazdrości. Blog jest jego sceną. Twórczyni bloga „Jak ona to robi” już samą nazwą sugeruje, że jest kimś, kogo jest za co podziwiać. Cel tworzenia bloga formułuje następująco: *Chcę tworzyć i dostarczać czytelnikom treści, filmy, zdjęcia wyjątkowe, unikatowe i profesjonalne, by inspirowały inne kobiety, matki do działania*. Nie ma na tego typu blogach miejsca na żalenie się czy narzekanie. Blogger wie, co ma robić, zawsze umie wybrnąć z trudnych sytuacji. Taka postawa stawia go wyżej w hierarchii od swoich czytelników i pozwala na wpływanie na ich decyzje (relacja niesymetryczna). Dopóki szanuje wolność czytelników i ich prawo do odrzucania jego poglądów, jego zachowania mieszczą się w ramach perswazji. Nadużywanie władzy łączone jest z manipulacją.

1.3. Rodzicielstwo lajfstajlowe

Naszym blogiem zdefiniowaliśmy parenting, który rozumiemy nie inaczej jak lifestyle rodziców [Oczekujac.pl] – metajęzykowa wypowiedź blogerów sugeruje, że tak jak lajfstajl jest dla nich czymś więcej niż „zwykłe” życie, tak „parenting” będzie w takim ujęciu czymś więcej niż „zwykłe” rodzicielstwo. Wejście na „wyższy” poziom rodzi pytanie o to, kto stoi na „niższym”. Są to w pierwszej kolejności rodzice „zwyczajni”, „nudni”, nieszczęśliwi, skupieni tylko na dzieciach, bez własnych pasji i ambicji. Drugą grupę stanowią rodzice z wcześniejszych pokoleń. Blogerzy przekreślają bowiem często styl życia swoich własnych rodziców. Wizja własnej rodziny zakłada dążenie do szczęścia jednostek, a nie całego systemu (instytucji rodzinnej) ich kosztem: *Pokazujemy więc jak, będąc rodzicem pozostać kobietą, mężczyzną, żoną, mężem. Jak tworzyć szczęśliwą rodzinę i nie sprawić by zapomnieć o sobie. Jak kochać dziecko, siebie – samego i siebie nawzajem. Jak kochać życie!* [Oczekujac.pl].

Blogerzy parentingowo-lajfstajlowi zawsze ukazują swoją rodzinę w dobrym świetle. Publikowane zdjęcia przedstawiają uśmiechnięte, ładnie ubrane dzieci i równie dobrze prezentujących się rodziców. Tłem fotografii jest spokojny krajobraz lub nienaganne wnętrza o jasnej kolorystyce i ciepłych barwach. Przekaz można ująć w słowa: *Zobacz, jacy jesteśmy*

wspaniali! Kreowanie siebie na rodziców-liderów sprzyja powstawaniu wpisów pełnych rad i zaleceń dla matek i ojców.

Dlaczego rodzicielstwo traktowane jest przez blogerów jako *lajfstajl*? Założenie rodziny nie jest już oczywistym etapem życiowym, ale wyborem jednego z wielu sposobów na życie. Świadoma decyzja o posiadaniu dzieci, niewynikająca z przekonania o konieczności wejścia w rolę matki lub ojca, przesądza zatem o traktowaniu rodzicielstwa w kategoriach „stylu życia”. Myślę też, że blogerzy (niekoniecznie świadomie) kreują wizerunek *lajfstajlera* w opozycji do utrwalonych kulturowo i społecznie stereotypów (niekoniecznie są to stereotypy powszechnie funkcjonujące, ale ujawniające się na blogach): typowy rodzic jest biedny (stereotyp podtrzymywany przez programy socjalne typu tzw. 500+), typowy rodzic jest nieszczęśliwy (por. stereotyp *matki polki*, s.x), tradycyjne dziecko jest brudne.

Blogerzy *lajfstajlowi* tymczasem kreują wizerunek osób zadbanej, atrakcyjnych i zadowolonych z życia (zob. zdjęcie nr 49). Otaczające ich przedmioty wskazują na zadowalający status ekonomiczny.



Zdjęcie 49 [Buuba]

Post Najpiękniejsze stylizacje na rodzinne spotkania!

Zarówno rodzic, jak i dziecko mają być modni (zob. zdjęcia nr 50, 51).



Zdjęcie 50 [Bakusiowo]

Post *Jak modnie ubrać dziecko?*



Zdjęcie 51 [Agnieszka Kudela]

Post *Elegancka, wiosenna stylizacja dla chłopca*

Dzieci blogerów lajfstajlowych muszą wyglądać stylowo, bawić się drogimi zabawkami, uczestniczyć od najmłodszych lat w zajęciach dodatkowych lub przebywać w miejscach przeznaczonych dla masowej rozrywki dzieci. Internet bogaty jest w porównania dzieciństwa dawniej i dziś. Szczególnie obrazowo ujmują temat memy:



1.4. Lajfstajl jako strategia kreowania wizerunku

Na wizerunek składa się sposób, w jaki jednostka postrzega samego siebie (autowizerunek) oraz jak jest postrzegana przez innych (wizerunek publiczny określany jako heterowizerunek) [Wójcicka 2018]. Autowizerunek wynika z refleksji nad własną osobą w przeszłości i teraźniejszości. Zarówno autowizerunek, jak i heterowizerunek może być widzialny (taki jest) i pożądaný (oczekiwany) [Wójcicka 2018:13]. Wizerunek jest „znakiem tożsamości i sposobem wyrażania oraz komunikowania tożsamości [Wójcicka 2018:17]. Poczucie tożsamości jest komunikowane innym w postaci „opowieści o sobie”. Zależność między wizerunkiem a poczuciem tożsamości ujmuje Wójcicka następująco:

„JA komunikuje swoje poczucie tożsamości „jemu”, kodując je w tekst (werbalny i niewerbalny). Komunikat, w którym nadawca „ulołował” swoją tożsamość, jest wyrazem poczucia tożsamości. Stanowi autowizerunek, czyli obraz samego siebie w oczach JA. Tekst przesyłany przez JA do ON (autowizerunek) zostaje odebrany i zdekodowany przez ON. Na podstawie przesyłanego komunikatu — słów, gestów, stroju, zachowania — ON tworzy obraz danej osoby (heterowizerunek JA), a poprzez niego próbuje odpowiedzieć sobie na pytanie, kim jest JA, czyli konstruuje obraz tożsamości JA” [Wójcicka 2018:16].

W blogach ujawnia się kreowanie wizerunku zgodnie z przyjętą wizją wizerunku pożądanego, przy czym – zastanawiam się – czy nie byłaby naiwna wiara w to, że wizerunek ujawniający się w blogach jest każdorazowo świadectwem poczucia tożsamości blogera.

Działania wielu blogerów są na tyle przemyślane (sesje zdjęciowe zajmują im wiele godzin), że blog jest w większym zakresie świadectwem ich starań o uzyskanie określonego heterowizerunku niż dowodem określonej tożsamości. Wiele zabiegów blogerów może, na przykład, wynikać z obniżonego poczucia własnej wartości – budowanie internetowej twarzy będzie wówczas sposobem na leczenie kompleksów. Nie mając jednakże możliwości dotarcia do prawdziwego obrazu tożsamości blogera, możemy przyjmować na podstawie budowanego wizerunku określony obraz jego tożsamości. Będzie to jednak nasza interpretacja.

W blogach parentingowo-lajfstajlowych blogerzy ukazują siebie jako *lajfstajlerów*. Chcą być postrzegani jak osoby atrakcyjne, modne i prowadzące luksusowy styl życia. Skrzętnie budowany heterowizerunek blogerów tego typu oparty jest na kolekcjonowaniu produktów. Konsumpcjonizm jawi się jako nieodłączny element *lajfstajlu*. Wprawdzie istnieją blogerzy, przez których nie przemawia hedonistyczny materializm, ale nie nazywają oni siebie *lajfstajlerami*. Ci natomiast zakupom przypisują szczególną wartość. Kupowanie jednakże nie zawsze wiąże się tylko z ilością, lecz dla wielu także z „jakością” towarów. Wybór musi być przemyślany, dlatego blogerzy publikują często testy produktów. Agnieszka Kudela pisze post *5 ubrań, na których zbudujesz ciężową garderobę* czy *Torebka minimalistki*, w których podkreśla znaczenie przemyślanych wyborów konsumenckich. Większe znaczenie od realnego przedmiotu ma w kupowaniu sfera wartości naddanych.

Blogi parentingowo-lajfstajlowe są świadectwem stosowania strategii tożsamościowych opartych na konsumpcji. Kupowane towary nie są zwykłymi przedmiotami, ale symbolami niezaspokojonych potrzeb¹³⁰. „JA” zbudowane poprzez rytualne zakupy określa Mariola Bieńko jako „tożsamość utowarowioną” [2010:184]. Aleksandra Powierska uważa, że „potrzebę otaczania się przedmiotami i odtwarzania siebie poprzez status posiadania” stymulują szczególnie media [2013:61]. Blogerzy parentingowo-lajfstajlowi z pewnością przyczyniają się do tego, w jaki sposób budują tożsamość ich wierni czytelnicy (*followersi*).

Naiwne wydaje się pytanie o to, na ile wizerunek blogera jest spójny z realnym życiem. Agnieszka Ogonowska uważa, że w przypadku blogów możemy mówić nie o prawdzie, a o autentyczności: „Autentyczność świadectw czyjejś egzystencji opiera się na autorytecie ich prawdopodobieństwa oraz zdolności wywoływania u odbiorcy określonych stanów

¹³⁰ Wprawdzie – jak zauważył Witold Kawecki – „ludzie kupują nowe towary nie dlatego, że naprawdę ich potrzebują, lecz po to, by być w zgodzie ze społecznym standardem w zakresie posiadania” [2011:10], ale myślę, że kupowanymi towarami chcą zaspokoić potrzeby niematerialistyczne – wolności, szczęścia, samookreślenia itp.

emocjonalnych związanych z wrażeniem realności” [2006:208]. Ocenie czytelników podlega zatem jedynie wiarygodność blogera.

Interesująca jest w kontekście blogów refleksja Zygmunta Baumana – według niego znakiem ponowoczesności jest bowiem tożsamości nie „ułomność” a brak [2011:441]. Proces „budowania” *lajfstajlu* poprzedzić powinna refleksja zmierzająca do odpowiedzenia sobie na pytanie o to, kim się jest. Pewność własnej tożsamości byłaby gwarantem satysfakcji z obranego *lajfstajlu*. Myślę jednak, że *lajfstajlerzy* zaczynają od wyboru stylu życia, nie konstruując uprzednio swojej tożsamości. Skupiają się wyłącznie na autokreacji. Jak pisze Bauman: „Arena publiczna jest terenem zacieklej konkurencji między orędownikami spraw, wierzeń i towarów, a stawką w zmaganiach jest nieodmiennie rozgłos: w tym świecie <<istnieć>> to tyle, co być zauważonym, a miernikiem ważkości, namacalności istnienia jest ilość widzów i słuchaczy i ślad odcisnięty w ich świadomości” [2011: 442–443].

Jaki sens miałyby *lajfstajl*, gdyby zabrakło podziwu czy zazdrości innych ludzi? Obserwacja zjawisk medialnych pozwala przypuszczać, że mimo deklaracji *lajfstajlerów* – nie osobiste przeżycie odgrywa tutaj decydującą rolę, a przeżycie tej drugiej osoby – w domyśle z gorszym niż my *lajfstajlem*. Media społecznościowe pełne są zdjęć dań, jakie zwykło się jadać, wybierając konkretny *lajfstajl*, stylizacji godnych konkretnego *lajfstajlu* czy sposobu spędzania wolnego czasu na poziomie danego *lajfstajlu*.

W tym kontekście blog jest narzędziem nadającym sens obranemu *lajfstajlowi* – zapewnia publiczność. Ta z kolei generuje zyski lub pozwala mieć nadzieję, że te się pojawią. Blogi, które do zarabiania dążą, funkcjonują jak instytucje beneficjalne. Termin zaproponowany przez imię Niecia znajduje uzasadnienie w prasie, ale i w firmach związanych z show biznesem, a nawet sportem. Nieć nazywa instytucjami beneficjalnymi organizacje, które czerpią dochód związany z posiadaniem publiczności (beneficjum) [2010:17-18].

1.5. Cel operowania kategorią *lajfstajlu*

Dostrzegam dwie główne funkcje *lajfstajlowych* wpisów blogerów parentingowych: promowanie produktów i usług oraz kreowanie siebie. Promowanie produktów i usług przybiera najczęściej postać artykułu sponsorowanego (częsta klauzula: „Post powstał we współpracy z marką...”¹³¹), kreowanie siebie wiąże się z przekonaniem o wyjątkowości własnej osoby albo życzeniowym traktowaniem siebie w takich kategoriach. Na poziomie

¹³¹ Promując produkty, blogerzy stosują różne techniki perswazyjne. Przykład techniki opartej na regule niedostępności [Cialdini]: *No, właśnie. Nie mamy czasu! Lookaj na moje zdobycze :) [Bakusiowo]*. Blogerka publikuje zdjęcia produktów z *outletu* w konkretnym sklepie internetowym. Sugerując, że towar szybko może się wyczerpać, zachęca do szybkich zakupów.

jawnym jest to promowanie określonych postaw, wartości i stylów życia, ale analiza treści ukrytych wskazuje raczej na promowanie własnej osoby (Przesłanka: robienie tego, co opisuję, jest niezwykle/wyjatkowe/godne naśladowania. Wniosek: skoro ja robię to, co opisuję, to znaczy, że jestem niezwykle/wyjatkowy/godny naśladowania). Kreowanie własnego wizerunku odbywa się w dużym stopniu poprzez posiadanie zgodnych z obranym lajfstajlem produktów. Z drugiej strony dostrzegalna jest zależność odwrotna: kreowanie siebie jest często zabiegiem służącym tylko temu, żeby móc promować produkty i usługi. Istnieją blogi, na których każdy artykuł zawiera jakąś formę reklamy. Zarabianie uwidacznia się jako główny cel blogerów parentingowo-lajfstajlowych.

Równie ważnym celem blogerów jest dzierżenie rodzaju władzy, która umożliwia wpływanie na decyzje innych. Władza jest przez blogerów wykorzystywana świadomie. Autorzy bloga „Oczekując” sami nazywają siebie „charyzmatycznymi influencerami”¹³², a osoby, które dzięki ich zabiegom kupią produkty promowane na blogu, są „followersami”. Blogerzy dbają o kontakt z czytelnikami – odpowiadają na komentarze na blogu, w mediach społecznościowych, odpisują na prywatne wiadomości. Najpopularniejsi zakładają fora internetowe skupiające swoich czytelników. Zabiegi te są świadomą strategią zdobywania emocjonalnego zaangażowania publiczności. O tym, że zachowania blogerów mają charakter przemysłanych strategii, świadczą ich wypowiedzi w wywiadach oraz treści bloga stanowiące ofertę dla reklamodawców. Przykładowo jedna z blogerek przedstawia się swoim zleceniodawcom następująco: *Mamoholiczka.pl to popularny blog parentingowy oraz aktywna społeczność w mediach społecznościowych* [Mamoholiczka]. Wynikiem dobrze zaplanowanej strategii marketingowej jest wpływ na wybory konsumenckie czytających bloga rodziców. Cel „twórczości” blogów parentingowo-lajfstajlowych ujawniany jest w treściach skierowanych do reklamodawców. Przykładowo: *Atrakcyjne marki i profesjonalne agencje zapraszamy do współpracy z najbardziej wpływowym blogiem parentingowym, czyli z nami!* [Oczekując], **Czytelnicy bloga [...] są naszym priorytetem – stawiamy na długotrwałe relacje tak, by zdobyć ich lojalność** [Tygrysiaki]¹³³.

Z usług blogerów korzystają nie tylko firmy produkujące zabawki i akcesoria dla dzieci, ale także marki niezwiązane z przemysłem dziecięcym. Analiza deklaracji blogerów w zakładce „Współpraca” wskazuje na to, że kampanie reklamowe są zamawiane u blogerów

¹³² Przekonaniu blogerów o możliwości wpływania na innych sprzyjają portale takie jak Influencer.pl, prezentujące informacje na temat internetowych „celebrytów”.

¹³³ Wytluszczenie pochodzi od blogerów.

przez hipermarkety, operatorów sieci komórkowych, firmy jubilerskie, firmy farmaceutyczne, producentów sprzętu AGD-RTV, wydawnictwa, a nawet firmy ubezpieczeniowe. Zdarza się, że blogerzy sami sugerują „mile widziane” formy współpracy. Przykładowo, twórcy bloga „Oczekując” w ofercie umieścili: *testowanie obiektów hotelowych*.

W jaki sposób blogerzy promują marki? Wydaje się, że najczęstszą formą jest artykuł sponsorowany, który utrzymuje czytelnika w przekonaniu, że takim nie jest. Przykładowo na blogu „Makóweczki” czytelnicy mogą podziwiać *stylizacje do szkoły i na rozpoczęcie roku szkolnego*. Rady modowe zilustrowane są profesjonalnie wykonanymi zdjęciami, a autorka wymienia w tekście nazwy marek. Inna blogerka dzieli się „osobistymi przemyśleniami” na temat doboru obuwia dla dziecka. Post *Idealne buty do nauki chodzenia* okazuje się sponsorowany przez producenta obuwia [Memum]. Zasada marketingowa jest następująca: „Patrz, jacy jesteśmy niepowtarzalni. Jeśli chcesz być taki, jak my, musisz kupować te same produkty”. Blogerzy wzbudzają zatem u czytelników chęć (a może nawet potrzebę?) naśladowania w wyborach konsumenckich.

Treść analizowanych blogów podporządkowana jest strategii budowania publiczności i jednocześnie zdobywania uwagi zleceniodawców. Sytuacja taka sprzyja ostrożności i rozważności przy formułowaniu sądów. Blogerzy parentingowo-lajfstajlowi unikają tematów trudnych i kontrowersyjnych¹³⁴. Wydaje się jednak, że od zasady tej wykluczyć należy blogujących mężczyzn. Ci w mniejszym stopniu boją się utraty potencjalnych klientów. Być może większa ostrożność kobiet wynika ze społecznych oczekiwań wobec przedstawicieli płci: od mężczyzny wręcz wymaga się jasno sformułowanego zdania. Obserwacja reklam telewizyjnych sugeruje, że zakupy robi się u ładnej pani i obeznanego z tematem mężczyzny¹³⁵.

Wraz ze wzrostem popularności bloga, zwiększa się liczba postów sponsorowanych. Istnieją blogi niemal w całości poświęcone promowaniu produktów lub usług: pod maską parentingu kryją się wyłącznie reklamy. Zjawisko to rodzi krytykę internautów. Bloger „Muskietier” obnażył sens blogów lajfstajlowych: „Lifestyle jest produktem, który ma sprzedawać, nie przynosząc żadnych dodatkowych wartości” [2017]. W podobnym tonie

¹³⁴ W sytuacjach, kiedy wypowiadają się na tematy budzące kontrowersje, przyjmują poglądy strony „mocniejszej” społecznie, stanowiącej ich grupę docelową (a tym samym nie tracą zainteresowania firm/marek, które do tych samych grup kierują swoją ofertę). Takie zjawisko uwiódło się w największym stopniu przy okazji „czarnych marszów”. Nie udało mi się znaleźć żadnego wpisu, który zaklasyfikować mogłabym jako *pro-life* czy katolicki. Słowa te nawet w powszechnej świadomości stawiane są w opozycji do modnego, nowoczesnego „lajfstajlu”.

¹³⁵ Jak pisze Andrzej Madera: „Piękne kobiety przedstawione w kontekście reklamowanych przedmiotów dają bowiem nadzieję na osiągnięcie podobnej atrakcyjności, a przez to lepszego i beztroskiego życia” [2004:192]. Co więcej: „sposób pokazywania kobiet i mężczyzn w mediach może powodować uznanie tych ostatnich za bardziej inteligentnych i ambitnych” [tamże:196].

wypowiedział się Internauta „Htsz”: „Tematyka <<lifestyle>> to świetny sposób na niezliczone ilości wpisów z lokowaniem produktów”.

1.6. Wnioski i refleksje

Traktując zjawisko poważnie, a nawet nadając mu znamiona filozoficzności, operują blogerzy parentingowi kategorią *lajfstajlu*. Co dzięki temu zyskują? Wizerunek osoby nowoczesnej, modnej, ale też bogatej – z punktu widzenia wynagrodzenia przeciętnego Polaka (stuczterdziestometrowy „luksusowy apartament” Modnego taty pokazywano w programie telewizyjnym „Dzień dobry TVN”) – i tym samym wolnej¹³⁶. Operowanie kategorią *lajfstajlu* służy więc zyskaniu określonego statusu, który pozwoli na wywieranie większego wpływu na czytelników. Dla wielu *followersów* blogger staje się autorytetem [por. Cialdini – reguła autorytetu].

Operowanie kategorią *lajfstajlu* jest zabiegiem służącym przyciąganiu uwagi czytelników – dokładnie określonej grupy docelowej rodziców: młodych, zorientowanych na sukces, dbających o prestiż i poważanie. Antonimami *lajfstajlu* stają się tradycja, bieda i introwertyzm. *Lajfstajl* tymczasem ma się kojarzyć z luksusem, wydawaniem pieniędzy, dużym miastem, młodością i korporacją. Na podstawie analizy blogów można zdefiniować *lajfstajl* jako zbiór indywidualnie dobranych reguł i przekonań, wpływających na wybory konsumenckie. Podstawą *lajfstajlu* jest, moim zdaniem, osobiste mianowanie. Jak w praktyce prezentuje się owa „demonstracja”? *Lajfstajler* nie robi zakupów, ale idzie na „shopping”, nie wkłada ubrań, lecz tworzy stylizacje, nie relaksuje się – wybiera „czilał” (ang. *chill out* – wyluzować się). W prześmiewczy, lecz nader obrazowy sposób ukazują sedno *lajfstajlu* autorzy bloga „Zmemlani”, porównując uprawiany przez *lajfstajlerów* jogging do „zwykłego” biegania:

„Jogging [...] To taka nowoczesna odmiana biegania. Różni się tym, że w przeciwieństwie do wersji niemodnej, podczas dżogowania nie pocisz się, nie sapiesz, ślina nie leci Ci z ust i cały czas się uśmiechasz. Dodatkowo na rękę masz urządzenie pomiarowe przekazujące dane do satelity, na tyłku obcisłe lajkry, a na nogach ŁADNE buty do biegania. Jeżeli założyłeś brzydkie albo zapomniałeś włączyć aplikację pomiarową – musisz powtórzyć trening” [Zmemlani].

Polskie słowo *lajfstajl* nie może być, moim zdaniem, definiowane neutralnym określeniem ‘styl życia’. Anglicyzm nabrał nowego znaczenia¹³⁷ i przestał być neutralnym sposobem określenia czyjegoś sposobu na życie. Aktualnie wiąże się z określoną ideologią,

¹³⁶ Por. wnioski Tomasza Szlendaka i Krzysztofa Pietrowicza, którzy traktują kulturę konsumpcjonizmu jako kulturę wolności [2005].

¹³⁷ Por. sposób rozumienia rzeczownika *lifestyle* w Oxford Advanced American Dictionary: „the way in which a person or a group of people lives and works” (sposób, w jaki osoba lub grupa osób żyje i pracuje).

która wpływa na sposób funkcjonowania *lajfstajlerów*. Życie lajfstajlowe jest bowiem życiem konsumpcyjnym. Kultura konsumpcjonizmu wpływa na indywidualne przekonania o potrzebie posiadania przedmiotów. Nie ma jednak znaczenia, czy potrzeby są realne czy wykreowane. Jak zauważają Tomasz Szlendak i Krzysztof Pietrowicz:

„Ludzie doświadczają wszystkich przyjemności podobnie, bo nic nie jest tak naprawdę rzeczywiste w świecie, w którym panuje pełna wirtualność. Nie odróżniamy naszego sąsiada z krwi i kości od widywanego w telewizji prezentera, ponieważ obu doświadczamy w ten sam sposób — widzimy ich mianowicie codziennie i są dla nas naturalną częścią otoczenia (prezenter telewizyjny być może nawet w większym stopniu)” [2005].

Wykorzystują to blogerzy – poprzez codzienną aktywność w mediach społecznościowych dążą do zbudowania w odbiorcach przekonania o byciu blisko. Bloger funkcjonuje jako jeden ze znajomych – *followersi* chcą wiedzieć, co robi, co w danym dniu na siebie włożył (modnym i nadużywanym słowem jest „stylizacja”), jak mieszka, dokąd podróżuje i – co najważniejsze – co kupuje. A na tym opiera się skuteczność strategii „operowanie kategorią *lajfstajlu*”.

2. Ucieleśnienie jako metoda perswazji kulturowej

Blogerom parentingowym (szczególnie lajfstajlowo-parentingowym) zależy na wizerunku atrakcyjnej kobiety, dlatego publikują liczne zdjęcia podkreślające urodę. Ta nie może być naturalna, bo – jak zauważa Katarzyna Łeńska-Bąk – „trudno byłoby znaleźć kulturę, w której ciało takie, jakim obdarzyła nas natura, przyjmuje się za piękne” [2008:113]. Konkretyzując: e-matkom zależy na wizerunku osoby szczupłej, zgrabnej, młodo wyglądającej (bez względu na wiek), stylowej i zadbanej. Wchodzą w rolę modelek, organizując dla siebie, często profesjonalne, sesje zdjęciowe; chcą być celebrytkami, *influencerkami*, liderkami. Pokazywanie, że matka ma ciało (co znaczące – atrakcyjne) jest grą z tradycją [por. Matka Polka jako kobieta aseksualna [Imbierowicz 2012, Zielińska 2017, Jabłkowska, Saryusz-Wolska 2017], ale także znakiem czasów, w których wygląd zewnętrzny świadczy o wartości człowieka. Liczy się młodość, piękno i konsumpcja. Ukazywanie matek¹³⁸ w roli seksownych kobiet służy dowodzeniu tego, że jest się kobietą, pomimo zostania matką (*Zbyt szybko rezygnujemy z siebie, bo „teraz dziecko* [Nieperfekcyjna mama]), co służy założonym celom marketingowym.

Ucieleśnienie postrzegam jako metodę perswazji – polegającą na prezentowaniu własnej osoby w taki sposób, by podkreślić jej fizyczność, w tym seksualność. Wygląd ciała stanowić ma o wartości danej jednostki. Ucieleśnienie odnosić się może do osób, które w dotychczasowym odbiorze postrzegano bardziej przez pryzmat wartości kognitywnych i cech odnoszących się w większym stopniu do ducha niż ciała – jak w przypadku matek (por. stereotyp matki – rozdział VII, 3.1.). W wyniku „nagłego” zjawiska medialnego, polegającego na ukazywaniu cielesności matek, zaczął się współcześnie – przypuszczam – zmieniać ich odbiór oraz kategorie oceny.

6.2. Kobieca tożsamość

Elisabeth Badinter zwróciła uwagę na to, że podczas gdy mężczyźni przez wieki musieli udowadniać, że nimi są (co zostało utrwalone powiedzeniem: „bądź mężczyzną!”), stanie się kobietą następowało wraz z pierwszą miesiączką. Nie przeprowadzano wśród kobiet egzaminów z kobiecości, w przeciwieństwie do mężczyzn, których poddawano brutalnym inicjacjom. Jak pisze Badinter: „zakłada się, iż kobiecość jest stanem naturalnym, zastanym, nieuniknionym, podczas gdy męskość jest czymś, co trzeba zdobywać w trudzie i ciągle udowadniać” [Badinter 1993:23-24]. Wydaje się, że sytuacja uległa zmianie. Jak wskazuje na to analiza blogów parentingowych – kobiety muszą udowadniać, że nadal są kobietami

¹³⁸ Strategia, którą określam jako „ucieleśnienie”, zaczyna być dostrzegalna także w blogach niektórych ojców.

po wyjściu za mąż, a szczególnie po urodzeniu dziecka. Przybiera to formę dbania o siebie – kondycję fizyczną i wygląd (*Chcę przede wszystkim ujędrnić skórę, poprawić kondycję i wzmocnić ciało, zamienić trochę tłuszczu w mięśnie ;)* [Mama Carla]). W ponowoczesnym świecie – jak pisze Aleksandra Powierska – „Uroda jest najwyższą powinnością kobiety” [Powierska 2013]¹³⁹. Kulturowo-społeczny przymus ukształtowały w dużej mierze medialne obrazy nienaturalnie pięknych kobiet. Wdrażanie do „bycia piękną” zaczyna się już u małych dziewczynek. Łeńska-Bąk, przywołując produkt – lalkę barbie, stwierdza: „już od najmłodszych lat płęć żeńska internalizuje określone wzorce i zaczyna wierzyć, że tylko piękna sylwetka (czytaj: szczupła, smukła, wiotka) zagwarantować jej może atrakcyjność, a to z kolei stanie się źródłem szczęścia, da poczucie pewności siebie i zagwarantuje akceptację [2008:119].

Blogerzy, pisząc blogi, tworzą „opowieści o sobie”, za pomocą których „nadają znaczenie własnej przeszłości, teraźniejszości i przyszłości [Growiec, Kaprański 2014: 491]. Ich tożsamość, jako że jest odczytywana z tekstu, może być określona za Martą Wójcicką jako rekonstruowana [por. Wójcicka 2016:62]. Z tworzonych przez blogerów tekstów wnioskować można o ich obrazie samego siebie. Postrzeganie siebie jako kobiety nie jest oczywistością – kobietą jest blogerka-matka częstokroć tylko wtedy, gdy ma zadbane ciało. Tendencja do posiadania pięknego (tj. szczupłego) ciała ujawnia się w blogach parentingowych w postaci wpisów dotyczących dyscyplinowania siebie, relacji z tego dyscyplinowania lub dyscyplinowania innych:

Pod koniec maja zapraszałam Was do przyłączenia się do akcji #czerwiecw ruchu, która miała za zadanie motywować do większej aktywności fizycznej. Czyli, że po ruszeniu zadka z kanapy miałam być healthy i superfit! Normalnie jak Ania Lewandowska. Cóż, po miesiącu czasu stwierdzam, że z Anią łączy mnie tylko tyle, że obie jesteśmy matkami :) [Matka bez lukru],

Póki co jest hm... ciężko, ale nie poddaję się, bo już to przerabiałam nie raz i wiem, że powrót do biegania jest trudny. Mam fatalną kondycję. Póki co przebiegam 2 km i to jest mój max. Stopniowo dojdę do 4-5 km i to jest mój aktualny cel. Później się zobaczy [Mama Carla].

Na miano kobiety trzeba sobie zasłużyć ciężką pracą nad swoim ciałem. Praca ta jest niezbędna do pocucia się prawdziwą kobietą. Najczęściej stosowane bowiem strategie tożsamościowe, według Marioli Bieńko, to konsumpcja, praktyki medialne oraz dyscyplinowanie ciała [2010:184]. To, kim jesteśmy, zależy od tego, co kupujemy i z jakich korzystamy usług [Bieńko 2010:184]. Widoczne jest to w blogach parentingowych

¹³⁹ Zdanie sformułowane zostało przez Powierską w 2013 roku. Wydaje się, że w 2021 staje się prawdziwe także w odniesieniu do mężczyzn, przy czym od nich oczekuje się także wysokiego statusu ekonomicznego.

wyraźnie – blogerzy promują określone produkty wśród swoich czytelników, kierując do nich przekaz: „Używaj tych samych produktów, co my, a będziesz taki jak my”.

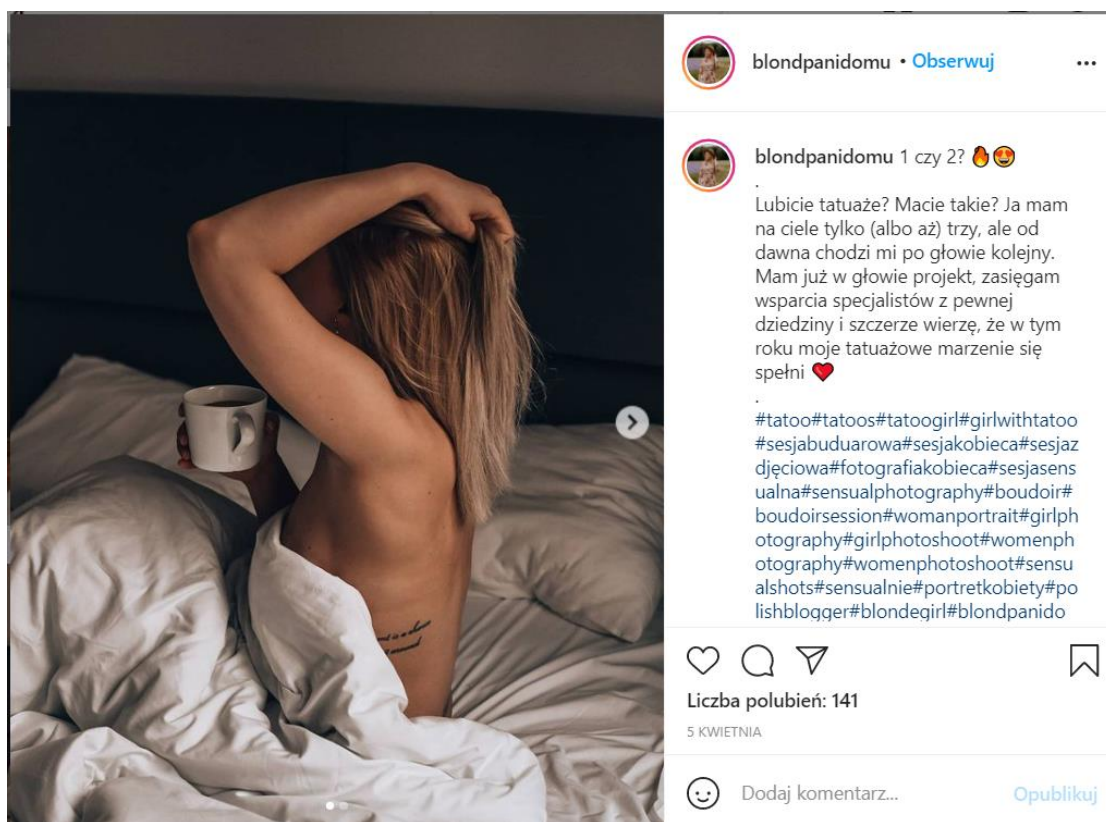
Kwestie tożsamościowe są współcześnie skomplikowane – tożsamość nie musi być jedna, ale jak pisze Powierska – inni możemy być w domu, inni w pracy, a jeszcze inni w serwisach społecznościowych [2013:62]. Na poczucie tożsamości współczesnego rodzica mają wpływ nie tylko role społeczne i rodzinne, ale także sposób spędzania czasu (*lajfstajl*) oraz ciało. Jak pisze Katarzyna Maliszewska, za sprawą „coraz odważniejszych rekonstrukcji na płaszczyźnie swojej cielesności” człowiek próbuje wyrażać i tworzyć siebie. Jednostka zarządza własną cielesnością [2014:189-190]. Kobieta w ponowoczesnym świecie zostaje sprowadzona do własnego ciała, przez co ulega uprzedmiotowieniu [Powierska 2013:63]. Programy telewizyjne ukazują kobiece ciało jako towar na sprzedaż [Drewniak 2019: 92]. Zdaniem Powierskiej, „ciało poprzez media staje się kategorią obserwowaną, ocenianą, fragmentaryzowaną, idealną i jednocześnie w swym idealizmie niedoścignioną” [Powierska 2013:63]. Zmiana wyglądu równoznaczna jest ze zmianą tożsamości [Powierska 2013:69]. Nie dotyczy to tylko współczesnej kultury Zachodu. Łeńska-Bąk wykazała, że bez względu na to, czy ładny oznacza w danej kulturze „chudy” lub „gruby” – „aby kobieta mogła zaistnieć, aby w ogóle można ją było dostrzec, a przez to, aby mogła stać się podziwiana, jej wygląd musiał (i do dziś musi, bez względu na to, jaki kulturowy dyskurs mamy na uwadze) odwzorowywać obowiązujący w danym czasie kulturowy kanon piękna. Tylko dążąc do jego osiągnięcia, płeć piękna (już samo określenie jest wiele znaczące) potwierdzi swą tożsamość i uzasadni swe miejsce w społeczeństwie” [2008:124].

6.3. Ciało

Jak pisze Badinter: „W społeczeństwie, w którym jednym z podstawowych przedmiotów konsumpcji jest seks, ciało musi być młode, zwinne i zmysłowe. Zapatrzeni w ten ideał ludzie – szczególnie kobiety – gotowi są do największych poświęceń. Zmieniając kształt własnego ciała – czy to w łagodny, czy w najbardziej drastyczny sposób – obchodzą się z nim jak z ubiorem, który oddaje się do przeróbki, bo wyszedł z mody lub się opatrzył” [2005:111]. Badinter dostrzega „zalew pornograficznych przekazów wizualnych”, który sprzyja dbaniu przez mężczyzn o kondycję fizyczną i o wygląd u kobiet [2005:111]. W blogach parentingowych dbanie o ciało ujawnia się szczególnie u kobiet, choć jest dostrzegalne także

w blogach pisanych przez mężczyzn (zob. *Modny tata*, *Podziarany tata*). Wśród matek dotyczy wszystkich typów poza *matką walczącą*¹⁴⁰.

Zdaniem blogerek, ciało jest podstawowym elementem kobiecej tożsamości, dlatego nie wolno rezygnować z walki o jego wygląd – ani w ciąży (*doskonale pamiętam jak bardzo bałam się tego sprawdzianu z powrotu do formy po urodzeniu Miecia. Dlatego, mimo iż nie jest lekko, walczę. O każdy dzień z poczuciem własnego piękna i świadomością że dziś, a nie jutro zrobię wszystko. By jako kobieta w ciąży wyglądać ale przede wszystkim czuć się dobrze i atrakcyjnie* [SuperStyler]), ani po urodzeniu dziecka (*Macierzyństwo wiele zmienia zarówno w życiu, jak i w matce, ale nie wymaga rezygnacji z siebie, atrakcyjnego wyglądu, kobiecości, aktywności i pasji* [PasjoMatka]). Dowodem na własną kobiecość są zdjęcia ukazujące matkę blogerkę jako kobietę atrakcyjną seksualnie. Przykładowo, Blond pani domu dzieli się zdjęciem swojej nagiej postaci w łóżku, do czego pretekstem ma być chęć pokazania *followersom* swojego tatuażu.



Zdjęcie 54 [Blond pani domu]

¹⁴⁰ Ukazywanie siebie w roli atrakcyjnej matki w blogach pisanych przez matki dzieci niepełnosprawnych uniemożliwiłoby realizowanie celów działalności internetowej i spotkałoby się z hejtem – *skoro ta matka ma czas na zajmowanie się swoją urodą, niech znajdzie czas dla dziecka i przestanie żebrać o pieniądze*.

Matka mężatka przekonuje, że *Zakup seksownej bielizny to doskonały pomysł w sytuacji, gdy zależy nam na ożywieniu naszego życia seksualnego, wprowadzeniu nowości i zaskoczeniu partnera*. Narrację wzbogaca zdjęcie blogerki:



Zdjęcie 55 [Matka mężatka]

Niedoskonała mama doradza „jak wybrać seksowną koszulkę nocną do spania”:



Zdjęcie 56 [Niedoskonała mama]

Na blogu Olomanolo można przeczytać 8 wskazówek, jak być *SEKSOWNĄ KOBIETĄ I MAMĄ!* SuperStyler pisze post *Czy w ciąży można czuć się seks bombą?* – jest on okazją do promowania marki bielizny. Narracja wzmocniona jest zdjęciem blogerki:



Zdjęcie 57 [Super Styler]

Blogerki publikują także zdjęcia z sesji tzw. z brzuszkiem, nie bojąc się pokazywać swoje ciało:



Zdjęcie 58 [Ange likes]

Chcąc przełamywać odbiór społeczny, jakoby kobieta karmiąca piersią w miejscu publicznym, stanowiła niestosowny widok – publikują swoje zdjęcia z dzieckiem przy piersi. To, na którym ukazana jest Blond pani domu (zdjęcie nr 59), odwołuje się do naturalności poprzez ułożenie sceny karmienia na polu zboża. Matka jest młoda, ładna, zadbana (sztuczne rzęsy, opaska we włosach, pomalowane paznokcie, naszyjnik, zegarek). Zdjęcie, na którym seksowność kobiety łączy się z niewinnością niemowlęcia może budzić mieszane uczucia.



Zdjęcie 59 [Blond pani domu]

Urodzenie dziecka jest dla kobiety poświęceniem, które wynika z pozwolenia sobie na przybranie na wadze (*A ty, jak poświęciłaś swoje ciało zachodząc w ciążę i rodząc dziecko?* [Ange likes]). Jest rodzajem kaprysu, słabością wynikającą z natury kobiety. Odzyskiwanie figury opisywane jest jako walka: *dopiero teraz mogę sprawdzić jak ciąża rozprawiła się z moim ciałem* [Superstyler], *ciągle walczę z opuchniętymi po porodzie nogami* [Superstyler], *Nadal walczę z kilkoma kilogramami, które zostały mi po ciąży* [Mamalife]. Spadek kondycji ciała powoduje obniżony nastrój: *Jako mama, mogę powiedzieć, że po urodzeniu dziecka miałam naprawdę fatalny okres w swoim życiu. Jeszcze nigdy nie czułam się tak źle. Mam na myśli swój wygląd i kondycję fizyczną, a nie fakt, że stałam się mamą. Bycie nią okazało się czymś fantastycznym i najwspanialszym na świecie, ale nie potrafiłam tego pogodzić z 10*

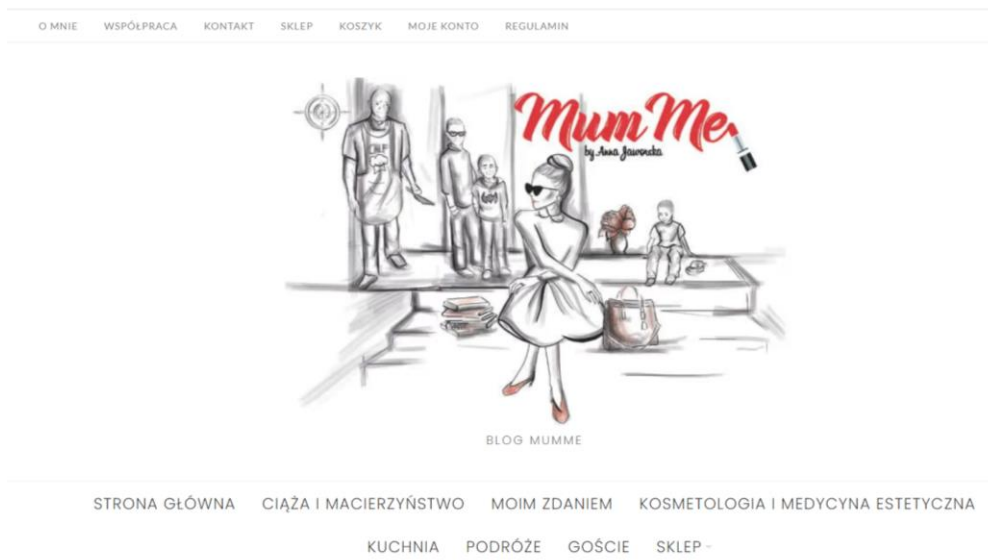
dodatkowymi kilogramami, szarą i zmęczoną cerą, łysiną na głowie i odstrasającym cellulitem [Olomanolo].

Blogerki, wchodząc w rolę doradców życiowych, motywują swoje czytelniczki do dbania o siebie (*A na Waszym domowym podwórku Kochana, to Ty jesteś kurą. I to jaką kurą! I jak dokarmisz sama siebie, to dla Twoich bliskich będziesz żyłą złota. To jak? Wchodzisz w to?* [Mamalife]). Narracje, w których ukazują siebie jako zadbaną kobietę, mogą wzbudzać w czytelniczkach poczucie winy (*wstań, idź do lustra i przyjrzyj się sama sobie. Spójrz na swoją cerę, swoje włosy, zobacz jak jesteś ubrana. Gotowa? No to widzimy się za 2 minuty z powrotem. Jesteś? Oki. Możesz czytać dalej.* [...] *Czy jesteś zadowolona z tego, co zobaczyłaś?* [Mamalife]). Blogerki kreują się na seksowne mamusie (zob. zdjęcie nr 60), które dzięki swoim blogom stały się kobietami sukcesu, biznesmenkami. Ich wizerunek odbiega od tego, jak potocznie postrzega się matkę.



Zdjęcie 60 [Niedoskonała mama]

Blogerki są kobietami wielozadaniowymi: one dają radę. Jak pisze jedna z nich: *Macierzyństwo, praca, dom, blog, nieustanne dokształcanie się, ciągle próby utrzymania ciała w jako takim dobrostanie, a do tego masa codziennych spraw i problemów. TO SĄ MOJE WYZWANIA* [Mum me]. Znacząca jest także grafika na stronie głównej bloga „Mum me” (zdjęcie nr 61):



Zdjęcie 61 [Mum me]

Matka stanowi centrum rodziny – poważna, stylowo ubrana, ale też zimna. Jej gadżety to: szpilki, torebka, szminka, ciemne okulary. W tle widoczna jest rodzina – mąż w fartuchu kuchennym i troje dzieci. Wzrok wszystkich skierowany jest w stronę matki. Nie dorównują jej stylem, są na drugim planie. To ona tutaj błyszczy. Grafika ukazuje matkę jako kobietę światową, nie domową, taką, która nie ma czasu na zajmowanie się domem. Zakładki na stronie wskazują kierunek jej zainteresowań: *kosmetologia i medycyna estetyczna*, *podróże*, *goście*, choć jest także *kuchnia*, *ciąża i macierzyństwo*.

6.4. Celowość ukazywania siebie w roli seksownej matki

Strategia ukazywania siebie w roli seksownej matki ma na celu wywołanie w odbiorcach zazdrości i wzbudzenia podziwu. Bloger musi się wyróżniać, żeby móc pełnić rolę lidera. *Followersi* natomiast chcą mieć wzór inspirujący ich do wprowadzania w swoje życie zmian i przewodnika wyznaczającego standardy współczesnego macierzyństwa. Profesjonalizacja macierzyństwa i zdezaktualizowanie się tradycyjnych norm i oczekiwań względem pełnienia ról rodzinnych powodują dezorientację współczesnych rodziców i potrzebę wyznaczenia punktu odniesienia dla własnych strategii tożsamościowych. Biorąc pod uwagę motywacje blogerów oraz czytelników można stwierdzić, że wymiana korzyści jest obustronna.

Ucieleśnienie jako metoda jest wykorzystywana w ramach strategii budowania autorytetu (piękno i młodość jako wartość – bloger może być wzorem). Upiększanie ciała (estetyzacja) oraz prezentowanie go w określonej stylistyce (tu: seksowna mamusia) może wynikać ze sposobu na budowanie poczucia wartości w świecie, w którym kobieta jest swoim

ciałem [por. Powierska 2013]. Z jednej strony współczesną presję na posiadanie pięknego ciała można odbierać jako przejaw spłylenia możliwości kognitywnych młodych ludzi i bezmyślny wybór wartości życiowych, z drugiej strony – wysportowane, zgrabne piękne ciało stać się może symbolem determinacji, siły, wysiłku i motywacji. Wyrzeźbione ciało jest efektem pracy, wynikiem wyrzeczeń. Posiadanie dzieci, w tym dewastujący okres ciąży i porodu, może być dodatkowym czynnikiem wzmacniającym podziw wobec wyglądu blogera.

Ze względu na to, że publikowane przez blogerki obrazy wpisują się we współczesne tendencje i zjawiska medialne, cała strategia budowania wizerunku seksownej mamuśki może być traktowana w kategoriach perswazji kulturowej. Blogerki odwołują się bowiem do funkcjonujących w kulturze popularnej wzorców, trendów i tendencji. Ich działania stają się grą z tradycyjnym postrzeganiem matki (zaniedbana, poświęcająca się środowisku domowemu) oraz stereotypami funkcjonującymi w społeczeństwie (dobra matka poświęca się dzieciom i mężowi, dobra matka nie ma czasu na pielęgnowanie własnego wyglądu, matka nie jest kobietą – por. Bilińska 2018a). Świadomie ignorują (tradycyjne!) społeczne oczekiwania wobec kobiet, które stają się matkami (np. matka powinna skupić się na dziecku, a nie karierze), przy czym trzeba zaznaczyć, że stają się ofiarami presji i wzorców ukształtowanych w świecie ponowoczesnym.

6.5. Sexi mamuśki – kontekst kulturowo-społeczny

Media masowe mają wpływ na interpretację rzeczywistości przez jej odbiorców. Zdaniem Remigiusza Wiśniewskiego – one tę rzeczywistość na własny użytek zmieniają i zniekształcają [2017:85]. Bogusław Skowronek powiedziałby, że tworzą medialne obrazy świata [2020]. Medialne interpretacje rzeczywistości stanowią dla wielu ludzi jedyne źródło wiedzy o panujących kierunkach w modzie, muzyce czy filmie [Wiśniewski 2017:86]. Media kreują określone style bycia, wzorce osobowościowe, promują wartości – głównie młodość („Celem staje się osiągnięcie i zachowanie młodości, której wartość jest ceniona. Istnieją stacje nastawione tylko na eksponowanie tej wartości” [Wiśniewski 2017:87]), urodę, sukces i pieniądze umożliwiające konsumpcję i władzę.

Kultura popularna ¹⁴¹ odpowiedzialna za „nadprodukcję” ludzi atrakcyjnych fizycznie ¹⁴² wzbudza wśród jej odbiorców potrzebę dbania o wygląd. Dodatkowo tendencja do epatowania seksem w teledyskach, filmach czy serialach sprzyja budowaniu wizerunków kobiet jako obiektów pożądania. Zjawisko produkcji „seksownych mamusiek” związane jest także z prezentowaniem w przestrzeni medialnej celebrytek, które po urodzeniu dziecka chwalą się nienaganną urodą. Jak pisze jedna z blogerek:

większość naszych rodzimych „gwiazd” estrady, filmów, seriali, stadionów (czy gdzie to się jeszcze rodzą gwiazdy w tym kraju) zachodzi w ciążę jak zwykli ludzie. Przebieg tych ciąż i porodów można z mniejszą lub większą fascynacją oglądać w mediach wszelakich i innych pudełkach. Brzuchy im rosną (choć nie za bardzo), rodzą i...3 tygodnie później jakby nigdy nic błyszczą dalej blaskiem najpiękniejszym na ściankach. Takie smukłe, zgrabne, umalowane, piękne. Czyżby to był wyścig: która szybciej na ściance po porodzie, ta lepsza? Na razie słyszałam o rekordzistce, która odzyskała figurę w dwa tygodnie! Pomijam fakt, że 4 tygodnie po porodzie gwiazdy te siedzą już w studio ddtv lub w PNŚ jako sexy mamy, ekspertki od wychowania, pielęgnacji, żywienia i zdrowia dzieci. Ambasadorki kosmetyków, ubrań, zabawek, odjazdowych wózków, fotelików samochodowych i innych [Mataja].

Celebrytki stają się wyznacznikiem standardów, a jednocześnie źródłem presji.



Pochwaliła się też, że urodziła zdrowe dziecko, o ok. 20 proc. większe, niż wynosi średnia. Screen z [Instagram.com/Hannah Polites](https://www.instagram.com/HannahPolites)

Zdjęcie 62 [Plotek 2017]

¹⁴¹ Mając świadomość dyskusji wokół terminów: kultura masowa/popularna/medialna i różnych sposobów ich definiowania, decyduję się w kontekście swoich rozważań traktować dwa pierwsze jako synonimy. Kulturę popularną będę rozumieć jako kulturę dominującą, tworzoną z myślą o odbiorcy masowym, licznym, nastawioną na zysk, łatwą w odbiorze (bez zbędnego wysiłku intelektualnego).

¹⁴² Skalę tej nadprodukcji uświadomić sobie można na plaży, kiedy proporcja ludzi (albo raczej ich ciał) wzbudzających podziw jest zupełnie inna niż ta w mediach.

Przykładowy artykuł w serwisie „Plotek” nosi tytuł: *Sexy mama? Ona pokazuje, co to znaczy naprawdę. Niedawno urodziła, a wygląda TAK. Jednak czymś wkurzyła fanów*¹⁴³. Zdjęcia prezentują trenerkę fitness (zob. zdjęcie nr 62), której ciało nie zdradza niedawno przebytej ciąży i porodu. Na większości zdjęć celebrytka ubrana jest w strój kąpielowy lub bieliznę.

Wykorzystywanie wizerunku seksownej matki postrzegane jest wśród celebrytek jako zabieg marketingowy. Aktorka i prezenterka Katarzyna Cichopek napisała książkę „Sexy Mama. Bo jesteś kobietą” (2010), prowadziła też program „Sexi mama” w Polsat Cafe. Program opisywany był następująco: „Katarzyna Cichopek doradzi, jak powrócić do dobrej formy i ładnej sylwetki po urodzeniu dziecka. W każdym odcinku pokażemy <<świeżo upieczoną mamusię>>, która przez 8 tygodni będzie ciężko pracować nad swoim ciałem. Pod okiem specjalistów bohaterki przekonają się, że mamuśki także mogą być pięknymi, seksownymi i atrakcyjnymi kobietami”¹⁴⁴. Program podtrzymywał więc presję na osiągnięciu atrakcyjnego wyglądu. Aleksandra Mól i Maria Zając, które go analizowały, zauważyły, że

„Nie bez znaczenia jest też wygląd zewnętrzny aktorki w czasie nagrywania programu — zadbana, atrakcyjna, szczupła, uśmiechnięta i pewna siebie Cichopek-Hakiel wyraźnie kontrastuje z walczącymi o swoją sylwetkę i własne samopoczucie młodymi matkami. Celebrytka staje się motywacją, przykładem tego, że da się dobrze wyglądać po urodzeniu dziecka. Metamorfoza, którą przeszła znana matka (i którą chce zagwarantować matkom biorącym udział w programie), jest ściśle związana z konkretnym obowiązującym współcześnie kanonem piękna” [2018: 83-84].

Wykreowaną potrzebę rynku dostrzegła marka Bielenda: wyprodukowała serię kosmetyków „Sexi mama”¹⁴⁵. Na facebookowym profilu „Polskie Mamuśki” prezentowane są zdjęcia atrakcyjnych matek: kobiety same zabiegają o publikację swojego wizerunku (zob. zdjęcia nr 63, 64).

¹⁴³ <https://www.plotek.pl/plotek/56,79592,21957596,sexy-mama-ona-pokazuje-co-to-znaczy-naprawde-niedawno-urodzila.html> [dostęp: 25 sierpnia 2021 r.]

¹⁴⁴ <https://www.ipla.tv/wideo/wiedza/Sexy-Mama/5000294> [dostęp: 25.08.2021 r.]

¹⁴⁵ <https://bielenda.pl/katalog/sexi-mama> [dostęp: 25 sierpnia 2021 r.]

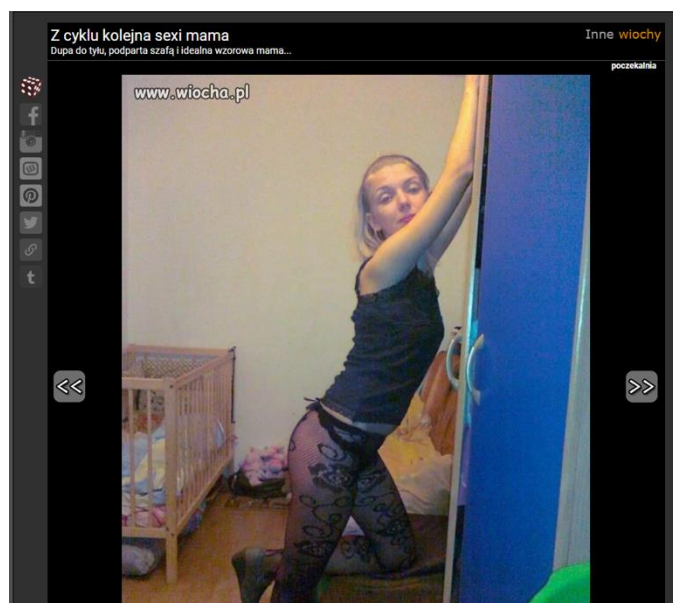


Zdjęcie 63 [Polskie Mamuśki]



Zdjęcie 64 [Polskie Mamuśki]

Zjawisko „seksownych mamusiek” jest powodem szyderstwa, szczególnie na portalach ujawniających absurdy internetu (np. wiocha.pl) albo portalach z memami.



Zdjęcie 65 [Wiocha.pl]

Na funkcjonowanie w przestrzeni medialnej wzorca seksownej mamuśki mógł wywrzeć też wpływ sposób, w jaki postrzegano matki dawniej. Matka Polka była odbierana jako kobieta aseksualna i pozbawiona cielesności [Imbierowicz 2012, Zielińska 2017, Jabłkowska, Saryusz-Wolska 2017]. Wydawać się może, że romantyczne ideały nie mają wpływu na obecne funkcjonowanie kobiet, niemniej ślady wspomnianego mitu uwidaczniają się w blogach parentingowych (zob. rozdział VII., podrozdział 3.2.) i w wypowiedziach

internautów na forach internetowych – co wskazuje na ciągle funkcjonowanie mitu w społeczeństwie. Blogerzy przeważnie utożsamiają *matkę polkę* (typ współczesnej matki oparty w pewnym stopniu na romantycznym wzorze) z matką tradycyjną. Taka była matka i babka blogerki: nieszczęśliwa, niemyśląca o sobie, niemająca czasu na zadbanie o siebie. Blogerki, chcąc zaprzeczyć wzorcom przeszłości, odcinając się od zmęczonego, nieszczęśliwego i poświęcającego się modelu matki – budują typ stanowiący rodzaj przeciwieństwa. Matce tradycyjnej nie wypadało skupiać się na swoim ciecie, prezentowanie wizerunku matki, która swoją seksualność i cielesność podkreśla, wiąże się z nowym trendem. Blogerki wchodzą w rolę seksownych mamusiek, udowadniając swoim obserwatorom, że matka nadal może być atrakcyjną kobietą. W tym kontekście postrzegam zabiegi blogerek jako grę z przeszłością i sposób na odcinanie się od niej.

6.6. Wnioski i refleksje końcowe

Ucieleśnienie jest zjawiskiem, które wpisuje się w charakter współczesnych mediów i związane jest z kulturą obnażania. Określenie „kultura obnażania” wprowadzone przez Briana McNaira odwołuje się do nagości, seksu i ekshibicjonizmu [Fiut 2018:199]. Jest trafnym podsumowaniem współczesnego oblicza mediów. Wydaje się, że ekshibicjonistyczny kierunek polskim mediom nadał program „Big Brother”, w którym widzowie mogli oglądać „życie” uczestników programu zamkniętych w domu pełnym kamer (pierwsza edycja – 2001, TVN). Dwadzieścia lat od zakończenia pierwszej edycji programu nie szokują już zdjęcia obnażonych kobiet na facebookowych tablicach czy patostreamy na YouTube. Przesunęła się granica strefy prywatnej i publicznej – o ile jeszcze istnieje. Na blogu „SuperStyler” czytelnicy mogli zobaczyć zdjęcie blogerki podczas porodu. Inne blogerki fotografują się w sypialni, w białej, w skąpych strojach kąpielowych. Budowany przez nich wizerunek matki odbiega od tego, jak była ukazywana dawniej. Współcześnie liczy się uroda, konsumpcja w każdym aspekcie życia, podróże, pieniądze i wysoka jakość dziecka (zainteresowanie modnymi metodami lub podejściami, typu rodzicielstwo bliskości). Podstawową zasadę funkcjonowania pewnej grupy współczesnych matek można ująć słowami Powierskiej: „Współczesna kobieta może nie być doskonałą matką, może zrezygnować z małżeństwa i żyć w konkubinacie, ale nie może zrezygnować z wypełniania obowiązku, jakim jest dbałość o urodę” [Powierska 2013:70].

7. Wybrane techniki perswazji kulturowej

7.1. Odwołania do stereotypów

Nazwę „stereotyp” na określenie „obrazów w naszych głowach” wprowadził Walter Lippmann [1961¹⁴⁶], odwołując się do greckich słów: *stereós*, tj. ‘stanowiący bryłę’, oraz *týpos*, oznaczającego ‘odcisk, ślad’ [PWN 2009: 868-869]. W słownikowej definicji stereotyp jest traktowany jako ‘funkcjonujący w świadomości społecznej uproszczony i zabarwiony wartościująco obraz rzeczywistości, często oparty na niepełnej lub fałszywej wiedzy o świecie, utrwalony jednak przez tradycję i nieulegający zmianom’ [PWN 2009: 869]. To, co „stereotypowe” jest ‘schematyczne, szablonowe, utarte’ [PWN 2009: 869]. W potocznej polszczyźnie synonimami stereotypu stają się: „wizerunek, obraz, klisza, uprzedzenie, przesąd, schemat, kanon, konwencja czy też wyobrażenie” [Wrzostek 2019:46]. Chociaż w potocznym rozumieniu postrzega się stereotyp jako zbiór cech negatywnych, Jerzy Bartmiński włącza w zakres pojęcia także cechy neutralne i pozytywne – definiuje stereotyp jako „subiektywnie determinowane wyobrażenie przedmiotu, obejmujące zarówno cechy opisowe, jak i wartościujące obraz, oraz będące rezultatem interpretacji rzeczywistości w ramach społecznych modeli poznawczych [Bartmiński 1998: 64]. Stereotypy są zatem zestawem cech, które tworzą językowo-kulturowe obrazy przedmiotów [Bartmiński, Panasiuk 2001: 372].

Stereotypy są konieczne nie tylko dla funkcjonowania wspólnego języka (2001:372-373), ale także poruszania się w świecie przepełnionym informacjami. Jak pisze Małgorzata Olszak:

„w poznawaniu świata, w tym także ludzi, kierujemy się schematami, albowiem uzyskanie wszystkich informacji na temat otaczającej nas rzeczywistości jest niewykonalne. Poznanie jest poza tym procesem, który potrzebuje czasu i ulega zmianom. Musimy zatem segregować informacje płynące z zewnątrz. Segregacja ta odbywa się na bazie schematów poznawczych, wedle których pewne informacje są warte zachowania, a pewne nie” [2006: 92].

Poznawczą (kognitywną) funkcję stereotypów postrzega Iwona Bielińska-Gardziel jako najważniejszą¹⁴⁷ [pierwszy zwrócił na nią uwagę Lippmann, 1961]. Dzięki stereotypom łatwiej dokonywane są oceny i formułowane wnioski [Olszak 2006:97]. Stereotypy pełnią także funkcję integrującą dzięki temu, że są wspólne dla danej zbiorowości [Schaff 1981:127]. Henri Tajfel zauważył, że dzięki nim jest tworzone i podtrzymywane pozytywne wartościowanie

¹⁴⁶ Pierwsze wydanie „Public opinion” Lippmanna ukazało się w 1922 roku.

¹⁴⁷ W dalszej kolejności wymienia afektywną (emocjonalną) i społeczną [2009:24].

odrębności jednej grupy w stosunku do innych [za: Nowak 1999:108], co ma miejsce w ramach społeczności blogerów parentingowych. Stereotypy pełnią ponadto funkcję legitymizującą – potwierdzają bowiem, że „rzeczywistość społeczna jest taka, a nie inna” [Wrzostek 2019:46]. Zapewniają poczucie bezpieczeństwa [Chlewiński 1992:17-19], pełnią funkcję ideologiotwórczą i polityczną [Schaff 1981], mogą być więc wykorzystywane w ramach działań perswazyjnych i manipulacyjnych [Chlewiński 1992:19]. W ujęciu psychoanalitycznym pełnić mogą funkcję obronną sprzyjającą racjonalizacji postaw [Quasthoff za: Nowak 1999:105, Schaff 1981:129].

Jak zauważa Olszak, rozprzestrzenianiu i rozwojowi stereotypów sprzyja stosowanie się jednostek do norm społecznych. Niektóre zachowania (bądź też unikanie zachowań) mogą być podejmowane tylko z lęku przed publicznym upokorzeniem w związku z niedostosowaniem się do schematów, na przykład tych dotyczących tego, co wypada kobiecie, a co mężczyźnie [Olszak 2006:94]. Przyswajanie stereotypów trwa całe życie – związane jest z procesem socjalizacji [Wrzostek 2019:46]. Ich upowszechnianie następuje w dużej mierze przez media, co zauważają blogerzy, dlatego publikując treści z kategorii „macierzyństwo bez lukru” sprzeciwiają się – kłamliwemu w ich mniemaniu – wizerunkowi upublicznionemu w filmach, serialach czy tzw. programach śniadaniowych.

W językowym obrazie świata o cechach, jakie przysługują jakiemuś zjawisku, przedmiotowi bądź osobie decyduje „społeczna norma semantyczna”. Użytkownicy języka intuicyjnie określają, jaki powinien być egzemplarz typowy i prawdziwy [Bartmiński 2008:36]. Język, jakim się posługuje się jednostka, ma wpływ na jej wizję świata, a także na postawy i zachowania [Bartmiński, Panasiuk 2001:374]. Wybór nazwy aktywizuje określone skojarzenia i wartościowanie [Bartmiński, Panasiuk 2001: 374]. Przykładowo inaczej odbierzemy słowo „matka”, a inaczej „mama”, „matula” czy „mateńka”. Stereotypy są utrwalone w języku – uwidaczniają się szczególnie w związkach frazeologicznych, przysłowiach, powiedzeniach, utartych sformułowaniach. Bartmiński i Panasiuk zauważają, że chociaż „utrwalenie społeczne nie oznacza jeszcze utrwalenia językowego”, dostrzegalna jest zależność odwrotna: stereotypy utrwalone w języku są także utrwalone społecznie [2001:381].

Biorąc pod uwagę powyższe, przyjmuję w niniejszej pracy, że dobór słów, nawet jeśli nieuświadomiony, ujawnia sposób postrzegania rzeczywistości. Na podstawie używanego przez blogerów słownictwa można zatem wnioskować o sposobie interpretacji zjawisk. Istnieje bowiem związek między językiem a ludzkim myśleniem – co podkreślał

Ryszard Tokarski w monografii „Światy za słowami” [2013]. Człowiek, używając języka, staje się interpretatorem świata [Tokarski 2013:13]. W swoich analizach wzięłam pod uwagę głównie stereotypy społeczne, o których blogerzy mówią wprost: te nazwane i istniejące w ich mniemaniu.

Blogerzy postrzegają stereotypy jako schematyczny, szkodliwy sposób myślenia:

Wiemy już, jak bardzo szkodliwe jest operowanie stereotypami i wtłaczanie dzieciom do głów tego, jak mają wyglądać, co lubić i jak się zachowywać. Wiemy, że o wartości człowieka nie stanowi ani to, czy jest ładny czy brzydki, ale to, jakim jest człowiekiem i co robi dla innych. Wiemy też, że dzisiejszy mężczyźni fenomenalnie gotują, potrafią na równi z matkami zająć się własnym dzieckiem, a do tego w domu nie pomagają, tylko o ten dom na równi z nimi dbają. Wiemy też, że dzisiejsze kobiety latają w kosmos, zakładają firmy, wynajdują lekarstwa i angażują się w politykę. Słowem: zauważyliśmy, że czasy się mocno zmieniły, wylapaliśmy błędy poprzednich pokoleń i skumaliśmy, że sztuczne podziały na to, co „damskie” i „męskie” powinny wylądować już na śmietniku historii [Joanna Pachla]

Jerzy Bartmiński i Jolanta Panasiuk zauważają, że w powszechnym odbiorze stereotypy są postrzegane jako choroba myślenia, fałszywy obraz rzeczywistości, niebezpieczny sposób myślenia i dlatego różne grupy dążą do ich „rozbijania”. Takie też deklaracje są częste w blogach parentingowych:

Na blogu łamię stereotypy [Nieperfekcyjna mama],

Skąd się biorą te naciągane teorie? To stereotypy. Zimna kawa matki Polki jest jednym z nich” [Mumme],

Staram się wychodzić poza schematy i łamać panujące stereotypy [Podziarany tata],

Pogromca mitów macierzyństwa nie tylko medycznych [Mama lekarz],

Oto nieperfekcyjna mama. Kobieta z krwi i kości (...) Kompletnie poza ramami oczekiwań otoczenia. Stop stereotypom [Nieperfekcyjna mama],

Ten blog nie jest dla IDEALNYCH :) Jest dla tych, którzy nie godzą się ze stereotypami, i starają się pozostać sobą mimo różnych wymogów społecznych i kulturowych [Matka Kurwa Polka].

Blogerzy wprost deklarują chęć zburzenia powszechnych przekonań na temat tego, jaka powinna być dobra matka, dobry ojciec, czym jest rodzina dla jednostki bądź jak wygląda macierzyństwo. Chcą łamać stereotypy. W jakim celu to robią – przeanalizuję na przykładach.

Stereotyp rodziny

Funkcjonujący w języku potocznym stereotyp rodziny jest prawie zupełnie pozytywny (pomijając kilka frazeologizmów typu *z rodziną dobrze wychodzi się tylko na zdjęciu*) [Bielińska-Gardziel 2009:109]. Iwona Bielińska-Gardziel przeanalizowała także sposób, w jaki

rodzina została ukazana w słownikach. Zauważyła, że leksem rodzina jest wartościowany pozytywnie tylko w przypadku rodziny bliskiej, dalszej już nie (por. lekceważące *siódma woda po kisielu* czy *ubogi krewny*) [2009:37-38]. Zwróciła uwagę na to, że pozytywny wizerunek rodziny nie był powszechny wśród młodzieży nawet w latach siedemdziesiątych dwudziestego wieku. Badaczka przywołała „Słownik gwary studenckiej” Leona Kaczmarka, Stanisława Grabiasa i Teresy Skubalanki [1974]. Na wejście w związek małżeński młodzież używała form „dożywocie, konieczność życiowa, pęta, klops, okajdanić się, narzucić chomąto, omotać się, ugrobić się, zginać dla świata, zarzucić pętlę na szyję, zawiązać kamień do szyi”. Młodzi postrzegali zawarcie związku małżeńskiego jako ograniczenie, a nawet utratę życia. Na negatywny obraz rodziny wpływał sposób postrzegania ograniczonych rodziców jako „jareckich, staruszków, wapniaków” oraz domu jako „chałupy” lub „chaty” [Bielińska-Gardziel 2009:38-39]. Negatywny sposób postrzegania rodziców kreowany jest współcześnie przez czasopisma dla nastolatków. Przykładowo, w magazynie „Twist” rodzice ukazywani są jako toksyczni, wyniszczający psychicznie, nierozumiejący potrzeb nastolatków. Naprzykrzają się, wchodzą w niespodziewane role: matka jako rywalka córki o urodę, ojciec jako podrywacz koleżanek córki [Brant 2014:150].

Sposób postrzegania rodziny zmienia się w zależności od ideologii. W 2009 roku Bielińska-Gardziel wyróżniła profil rodziny jako środowiska naturalnego człowieka, który był obecny w dyskursie katolickim i narodowo-katolickim, profil rodziny-kieratu i więzienia w dyskursie feministycznym oraz profil rodziny jako siedliska obłudy i patologii w dyskursie ultralewicowym. W 2020 roku Marta Iwańska-Siwek profil rodziny jako środowiska naturalnego człowieka (pozytywne wartościowanie rodziny tradycyjnej) dostrzegła w prasie katolickiej, konserwatywnej i kobiecej. Wbrew pozorom czasopisma, takie jak: „Viva” czy „Skarb”, nie reprezentują feministycznego sposobu postrzegania rodziny. Promują natomiast trwałość małżeństwa, a rodzinę przedstawiają jako fundament i podstawę życia [2020:94]

Blogerzy parentingowi reprezentują wprawdzie różne poglądy, a ich blogi są tekstami zorientowanymi ideologicznie, niemniej jednak kwestie dotyczące rodziny postrzegają podobnie. Rodzina jest wartością dla wszystkich typów blogerów parentingowych, co nie jest zaskakujące z uwagi na obraną tematykę bloga. Założenie rodziny jest dobrowolnym wyborem, nie wynika z oczekiwań społecznych czy przymusu (deklaracja). Własna rodzina zawsze opisywana jest pozytywnie – nawet wówczas, gdy bloger skarży się na zmęczenie. Rodzina blogera ma być bowiem wzorem dla czytelników.

Blogerzy nie dążą do zburzenia pozycji rodziny w społeczeństwie, wręcz przeciwnie – ukazują jej wartość. Oburzenie wywołują natomiast sądy dotyczące naturalności jej zakładania – naturalności stanowiącej przymus społeczny. Podkreślana jest w ich narracji potrzeba wolności, świadomego wyboru i akceptacji dla inności. Sprzeciw blogerów budzi społeczne przekonanie o tym, że małżeństwo i posiadanie dzieci są naturalnymi etapami życia dorosłego człowieka. Sami podkreślają dobrowolność obranej drogi życiowej:

Macierzyństwo nie jest dla każdego. Tak uważam. [...] Bardzo długo myślałam schematami i dziwiłam się, gdy ktoś świadomie rezygnował z posiadania dzieci. Wszystko przez to, że przecież żyjemy w społeczeństwie, w którym MUSISZ wyjść za mąż i MUSISZ mieć dzieci, rodzić dzieci. Bo trzeba mieć więcej niż jedno, przecież jedynactwo to krzywda. Trzeba mieć dwójkę, a najlepiej parkę. Bo co ludzie powiedzą. I ja się z tym w ogóle nie zgadzam. Kiedyś rodziło się dzieci zaraz po dwudziestce i to była norma. Teraz normalnym jest, że kobiety zachodzą w ciążę po trzydziestce. Oczywiście nadal jest gro osób z bardziej konserwatywnymi poglądami, że koniecznie i im wcześniej tym lepiej, ale coraz więcej jest akceptacji dla kobiet decydujących się na późne macierzyństwo i dla tych, które głośno mówią "nie chcę być matką" [Słodki ciężar].

Zdaniem blogerów szkodliwe jest przekonanie o niemożności osiągnięcia szczęścia (głównie przez kobietę) poza życiem rodzinnym. Nie zgadzają się z poglądem, jakoby kobieta była stworzona do życia rodzinnego i – co się z tym wiąże – rodzenia dzieci¹⁴⁸. Blogerki deklarację „Urodziłam, bo musiałam”, zastępują przykazaniem „urodziłam, bo chciałam”. Funkcjonowanie w rodzinie może być w tym kontekście kreowane jako sposób na życie, a posługiwanie się słowem „parenting” stawia rodziców-blogerów w pozycji wyższej od zwykłych, tradycyjnych, stereotypowych rodziców [por. Bilińska 2018b:221].

Odwołania do stereotypowej rodziny w blogach parentingowych dotyczą dyskredytacji tradycyjnych modeli rodziny oraz zmiany wizerunku rodziny wielodzietnej. Rodzina wielodzietna jest postrzegana jako patologiczna w dyskursie lewicowym, liberalnym i feministycznym. Kojarzy się z biedą i bezrobociem [Bielińska-Gardziel 2009: 131]. Walkę ze stereotypem w prasie prześledziła Iwińska-Siwek, stwierdzając, że „Dyskurs prasy katolickiej i konserwatywnej podziela podstawowy profil rodziny jako środowiska naturalnego człowieka

¹⁴⁸ Podobne poglądy formułowane są w ramach dyskursu feministycznego i lewicowego, o czymś świadczy dyskusja medialna po następującej wypowiedzi ministra Przemysława Czarneka: „Idź i pracuj, ucz się, w pierwszej kolejności rób karierę, a później może dziecko. Pierwszego dziecka nie rodzi się w wieku 20-25 lat, tylko około trzydziestki. To ile tych dzieci można urodzić? Takie są konsekwencje, jeśli tłumaczy się kobiecie, że nie musi robić tego, do czego została przez Pana Boga powołana”. Przykładowe nagłówki artykułów: „Panie ministrze, to nie przejdzie! Chcecie mieć kolejne strajki kobiet?” [Wyborcza], „Ile dzieci ma Przemysław Czarnek? Choć nakłania kobiety do rodzenia, liczba jego własnych dzieci zaskakuje” [Edziecko], „Czarnek ma pretensje, że kobiety rodzą za mało dzieci. A ile pociech ma on sam? Zaskakująca liczba” [Wp], „Przemysław Czarnek zmieszany z błotem. <<Nawiedziony pan>>” [o2].

i duży nacisk kładzie na pozytywne wartościowanie rodzin wielodzietnych” [2020:95-97]. Blogerzy ujawniają przekonanie, że społeczeństwo traktuje rodziny, w skład których wchodzi więcej niż dwoje dzieci, jako rodziny patologiczne: *Walcząc ze szkodliwymi stereotypami postanowiłam podzielić się moimi przemyśleniami na temat wielodzietności* [Tygrysiaki], *A my jakby na przekór paplaninie, że zdawałoby się pełną świadomością wszystkich plusów i minusów zdecydowaliśmy się na kolejne dziecko* [Mamoholiczka w poście pt. *Będziemy patologiczną rodziną*]. Sami dążą do ukazywania własnej rodziny jako dowód na to, że stereotyp jest krzywdzący i nieprawdziwy.

Odwołania do stereotypu rodziny tradycyjnej służą w blogach parentingowych do budowania pozytywnego obrazu rodziny ponowoczesnej.

Stereotyp matki

Jak piszą Bartmiński i Panasiuk, w językowo-kulturowym obrazie świata matka jest odbierana jako „kochająca, opiekuńcza i wyrozumiała” [2001:392]. Jeannette Słaby opisuje stereotyp matki następująco: „postać matki jawi się jako anielskie uosobienie cierpliwości i dobroci. Każda normalna, prawdziwa matka musi być aniołem i kochać dziecko bezwarunkową miłością. Jeśli pracuje i prosi wówczas kogoś o pomoc, to naturalnie powinny się u niej pojawić wyrzuty sumienia. Istotą matki-aniola jest bowiem poświęcenie siebie dla dobra nowego życia” [2008:120]. Matka kojarzy się więc z czułością, troską o własne dzieci, rezygnacją z własnych pragnień – taki jej obraz ukształtował się pod wpływem mitu Matki Polki: „Matka Polka przedstawiana jest najczęściej jako umęczona, niezadbana kobieta, niespecjalnie czerpiąca radość ze swojego macierzyństwa, dźwigająca siatki i dzieci, niemogąca liczyć na pomoc męża, który nie angażuje się w obowiązki domowe. Rzadko kto pamięta, skąd to określenie się wzięło i kogo opisywało [Sikorska 2009b:15]. Stereotypowa matka jest osobą bierną [Słaby 2008:121].

Jerzy Bartmiński przeprowadził w 1990 roku ankietę, w której respondenci odpowiadali na pytanie o to, jaka jest matka. Rok przeprowadzenia ankiety pozwala spodziewać się odpowiedzi wskazujących na matki tradycyjne, czyli te będące obiektem krytyki współczesnych matek ponowoczesnych. „Typowa” matka (*taka, jak jest*) w badaniach Bartmińskiego okazuje się: kochająca, opiekuńcza (ew. nadopiekuńcza), wyrozumiała, dobra, troskliwa, czuła, uczuciowa, kochana, zapracowana, ciepła, oddana, tymczasem matka „prawdziwa” (*taka, jaka powinna być*) dodatkowo wykazuje poświęcenie, jest wzorem do naśladowania i służy pomocą (Bartmiński 2008:40-41). Obrazy matki prawdziwej i typowej są zatem niemalże tożsame. W badaniach powtórzonych po dziesięciu latach częściej niż

wcześniej dostrzegano w matce podporę rodziny oraz przyjaciółkę [badania omawia: Bielińska-Gardziel 2009:79-82]. W badaniach Marty Maciąg-Budkowskiej i Teresy Rzepy (przeprowadzonych na podstawie analizy blogów parentingowych) idealna matka dba o zdrowie swoich dzieci (fizyczne i emocjonalne), interesuje się ich potrzebami, bierze je pod uwagę w procesie wychowania. Jest matką zaangażowaną [2017].

Bartmiński uważa, że „myślenie w kategoriach stereotypu zawiera w sobie element mitologiczny, tj. na obraz tego, co *jest*, nakładany jest obraz tego, co *być powinno*” [2008:42]. Matka typowa nie musi zatem być tożsama z matką prawdziwą, przy czym obraz obu składa się na stereotyp matki. W blogach parentingowych ujawnia się ten stereotyp w postaci:

1. Wewnętrznego poczucia powinności, przekonań odnośnie tego, jaka powinna być matka (*A swoją drogą to my matki mamy jakiś defekt genetyczny - musimy poszukać jakiegoś pretekstu i dwudziestu uzasadnień, by sobie coś kupić, za to dla dzieci bez mrugnięcia okiem jesteśmy w stanie wydać i kilkukrotnie większe sumy* [Dzielny Franek]);
2. Negacji uświadomionego stereotypu (*Matka zawsze musi mieć siły, zawsze musi mieć czas, zawsze musi być uśmiechnięta, nie może chorować, nie powinna wyjeżdżać i najlepiej jakby siedziała w domu, gotowała i zajmowała się tylko domem i dziećmi* [Matka Polka]).
3. Budowania wizerunku matki idealnej poprzez rozszerzanie zakresu cech matki prawdziwej (kobiecość jako nowa cecha wymagana od matki: *Interesuję się też modą. Stylowa mama, modne dziecko- czyli wizerunek nowoczesnej kobiety. Codziennie możecie nas śledzić na portalu Facebook i Instagram, gdzie pojawiają się zdjęcia prezentujące małego dżentelmena* [Home and baby]).

Dwa ostatnie typy składają się na strategie perswazyjne – omówię je szerzej.

W opinii blogerek w typie „wrednej” matki panuje w społeczeństwie przekonanie, że prawdziwa matka powinna skupić się na życiu rodzinnym, poświęcić swoje osobiste ambicje dla dobra rodziny, tymczasem matka, która przedkłada własne szczęście nad szczęście swoich dzieci, musi być złą matką: *czasem decydujemy się poświęcić własne szczęście tylko dlatego, że powiedziano nam, że jest to jedyny, słuszny i właściwy sposób na życie* [Mamalife]. Do stereotypu odwołują się blogerki, które w nazwach bloga lub nicku ironicznie komentują negatywne postrzeganie matek nierezygnujących z życia społecznego i zawodowego

(MamaSamoZło [SuperStyler], Wredna Matka, Zła matka itd.). Bloggerki-liderki umacniają swoje czytelniczki, pisząc, że mają prawo do myślenia o sobie (*Zdrowy egoizm oznacza, że nie zamierzam się poświęcać* [Nieperfekcyjna mama], *Patrząc na nasze codzienne życie i zdobyte doświadczenie wiem już, jak bardzo ważne jesteśmy MY kobiety i nasza samorealizacja. Chodzi mi tutaj o nasze potrzeby, marzenia i przede wszystkim ambicje* [Home and baby]). Kreują wizerunek matki „nieidealnej” – takiej, która dba nie tylko o dobro dziecka, ale i własne:

Staramy się być wypoczęte, znaleźć czas na swoje przyjemności i pasje, bez wyrzutów zostawiamy dzieci z tatusem. Potrafimy głośno powiedzieć, że jesteśmy zmęczone (ba! wykończone) i bez wstydu mówimy o swoich słabościach. A przy tym wciąż kochamy swoje pociechy i w niczym nie jesteśmy gorsze od innych. Oto nieperfekcyjna mama. Kobieta z krwi i kości. Żadna "Matka Polka", tylko świadoma swoich wartości mama. Kompletnie poza ramami oczekiwań otoczenia. Stop stereotypom [Nieperfekcyjna mama].

„Wredna” matka pozwala sobie na bycie matką wystarczająco dobrą, rezygnując z dążenia do ideału: *Moje dzieci znają smak chipsów i syfu z Mc Donalda. Wiedzą jak smakuje czekolada i cukierek* [Matki Polki fanaberie], *W ciąży jadłam sushi i sery pleśniowe. Rodziłam przez cesarskie cięcie. Choć karmię piersią, piję kawę z baileysem. Szczepię. Uprawiam rodzicielstwo dalekości*¹⁴⁹, *a w moim domu dzieci mają obowiązki i wiedzą, co to znaczy "nie". Zła matka no. :>* [Zła Matka]. Bloggerka Zła Matka wskazuje zatem, że od prawdziwej matki oczekuje się poświęceń już w okresie ciąży, urodzenia siłami natury, karmienia piersią, zaangażowania w emocjonalną, niedyrektywną relację z dzieckiem i interesowania się szeroko pojętym eko. Jej wypowiedź ma charakter ironiczny – blogerka sugeruje, że metody/trendy typu „rodzicielstwo bliskości” mają negatywny wpływ na wychowywanie dzieci: nie dają im szansy poznać, czym są obowiązki i granice (co znaczy „nie”). W wypowiedzi ujawniają się najczęstsze tematy zapalne na forach internetowych i prawdziwym życiu podczas rozmów matek: sposób urodzenia dziecka (siłami natury vs cesarskie cięcie), sposób karmienia (piersią vs butelką), metody wychowawcze (dyrektywne vs niedyrektywne) oraz szczepienia.

Nieznacznie różni się w ujęciu blogerów obraz typowej matki: na cechy przynależne matce prawdziwej nałożony jest dodatkowo brak kobiecości:

Z tym mlekiem ulanym na ramieniu, brzuchem po dwóch ciążach, stanikiem nieseksownym, bo do karmienia stworzonym, a nie do tego, żeby ładnie w nim wyglądać... Czujesz się nieatrakcyjna. Patrzysz w lustro i nie siebie widzisz, tylko jakąś zmęczoną życiem, marudną babę. A marudzić potrafisz o wszystko! O skarpetki rzucone na podłogę, [...], o kubek, który już dawno powinien być

¹⁴⁹ Nawiązanie do rodzicielstwa bliskości.

odłożony do zmywarki [...] Jakbyś jakąś kuchnię w tym domu była! A dawniej byłaś kobietą. [Mum and the city]

Matka funkcjonuje w świadomości blogerek jako osoba nieatrakcyjna seksualnie, a wręcz tej sfery pozbawiona. W narracjach blogerek nie jest kobietą do czasu „zawalczenia” o wygląd zewnętrzny i odzyskania figury sprzed ciąży: *Będąc mamą zapominamy, że jesteśmy też kobietami, żonami czy przyjaciółkami* [Mamoholiczka], *I tak sobie żyłam w błogiej nieświadomości, aż mnie któregoś dnia oświeciło. Przecież nadal byłam żoną, nadal byłam kobietą.* [Nieperfekcyjna mama], *Ty też poczuj się znów kobietą, zadbaj o to. Zobaczysz jak odżyjesz. Wyjdź z domu.* [Nieperfekcyjna mama]. Budowana jest zatem opozycja matka – kobieta [Bilińska 2018a]. Zdaniem Jeannette Słaby „w stereotypie aseksualnej matki odzywa się przeświadczenie o dwoistości kobiecego ciała, podzielonego wertykalnie na świętą górę i materialno-cielesny dół” [Słaby 2008:132]. Społeczne, stereotypowe postrzeganie matki dobrze, moim zdaniem, ilustruje eksperyment z porównaniem wyników wyszukiwania na zapytania „matka” i „kobieta” do wyszukiwarki Google Grafika. Matka jest w nich najczęściej Matką Bożą, matką nieszczęśliwą (np. poszukującą zaginionego dziecka) lub troszczącą się o własne dziecko (na zdjęciu matka przytulająca dziecko). Nigdy nie jest ukazana jako atrakcyjna fizycznie kobieta. Tymczasem zupełnie przeciwne skojarzenia proponuje nam wyszukiwarka na zapytanie „kobieta”: wyniki z pierwszej strony odnoszą się wyłącznie do atrakcyjnych, powabnych kobiet. Pojedyncze do zjawisk szokujących: kobieta wyglądająca jak mężczyzna lub kobieta z nadmiernym owłosieniem¹⁵⁰.

Matka w świadomości blogerek ma niejako „przykurzoną” kobiecość i o tę należy walczyć. Szczególnie nawołują do tego „wredne” matki. Wypowiedzi blogerek potwierdzają wnioski dokonane po analizie zdjęć z Google Grafika: kobiecość nie jest łączona z macierzyństwem (*Pierwsze dni po porodzie są szczególnie trudne dla mamy. Celowo używam słowa „mamy”, a nie „kobiety”* [Mama i stetoskop]. Macierzyństwo wręcz tę kobiecość zabija.

Blogerki, budując wizerunek zadbanej matki, ukazują siebie w kontraście do brzydkiej matki stereotypowej: *A tymczasem okazuje się, że MOŻNA być mamą, w dodatku mamą zadbana, seksowną, fajnie ubraną i ... dalej mamą* [Mamalife]. Ukazują własną osobę jako atrakcyjną fizycznie kobietę, która nie rezygnuje ze swojej seksualności (*jakość <<tych spraw>> oceniłabym na jedenastkę w dziesięciostopniowej skali* [SuperStyler]), a wręcz ją podkreśla, co ujawnia się na publikowanych zdjęciach. Ponowoczesna matka musi być

¹⁵⁰ Eksperyment robiłam dwa razy. Pierwszy raz 13 kwietnia 2017 roku (Bilińska 2018:39-40), a drugi – w ramach porównania 6 grudnia 2020 r. Aseksualność matki nadal jest dominującym wnioskiem z moich analiz.

atrakcyjna, bo dzięki temu zyskuje przewagę nad brzydką, zaniedbaną matką tradycyjną, która nie ma czasu dla siebie. Dbanie o wygląd jest w tym kontekście nie tylko walką ze stereotypem, ale także z tradycją i przeszłością. Izabela Brochacka komentuje zjawisko współczesnego uwięzienia kobiet w swoim ciele:

„Nowym rodzajem dyskryminacji powstałej w wyniku emancypacji społecznej kobiet jest wizerunek stereotypu kobiety nowoczesnej, stojącej się seksowną uwodzicielką. Jej wyzwolenie z dotychczasowej roli kury domowej jest tylko pozorne. Stała się ona więźniarką ciała. Wyzwolenie z domu zostało zastąpione zniewoleniem w ciało. Troską kobiety nowoczesnej, żyjącej intensywnie i pracującej zawodowo jest zachowanie oraz utrzymanie urody, by podobać się mężczyznom [Brochacka: 2011:77].

Biorąc pod uwagę wnioski Brochnackiej, można stwierdzić, że blogerki, chcąc zanegować jeden stereotyp, padają ofiarą kolejnego (np. dobra matka powinna się realizować zawodowo). Pomimo deklaracji o rezygnacji z dążenia do bycia idealną matką, „wredne” matki także wymagają od siebie niemożliwego – dążą do pogodzenia ról (pięknej kobiety, zaangażowanej w relację żony, nowego typu matki, ambitnego pracownika), wyznaczając sobie nierealne standardy. Na wizerunek matki prawdziwej, w ujęciu tej części blogerek, składają się cechy wymienione przez Bartmińskiego, ale blogerki dodatkowo uzupełniają go dodatkowymi. Ujawnia się w związku z nowymi trendami nowy rodzaj stereotypu: matki (idealnej?), która nie dość, że jest emocjonalnie zaangażowana w relację z dziećmi – dodatkowo spełnia zawodowe ambicje i wysokie standardy względem własnego wyglądu i stylu życia (*Chcę pokazać, że macierzyństwo nie wymaga porzucenia własnych marzeń i kariery. Wręcz przeciwnie- może być świetną zabawą, a tylko nastawienie decyduje o tym, jak wygląda nasz dzień* [Home and baby]) [por. *lajfstajl*, rozdział VII, podrozdział 1.].

Równocześnie z funkcjonowaniem „obozu” „wrednych” matek ujawnia się w blogach typ przeciwny: *pasjonatki macierzyństwa* (w tym typie rezygnacja z pracy zawodowej powoduje skupienie ambicji blogera wokół rozwoju dziecka). Wysokie standardy względem własnego rodzicielstwa rodzą surową ocenę innych rodziców. Blogerki wzbudzają w innych matkach wyrzuty sumienia (*o tym żadna mama nie powinna zapomnieć!* [Buuba]), bo ideał jest niemożliwy do osiągnięcia. Zjawisko ujawnia się w mediach społecznościowych, co komentuje autorka bloga „Matki Polki fanaberie”:

Spokojna, opanowana, zrelaksowana. Wykazująca się niespożytymi pokładami cierpliwości i sztuką tłumaczenia setny raz od początku. Znająca wszelkie naturalne metody rodzenia, karmienia, leczenia. Mająca eko-sreko w jednym palcu i dobrą radę na wszystko. Nie ważne czy ktoś o nią pytał. Dbająca o to by jej potomstwo miało wszystko od 'niezbędnej' 'zabawki po

*wieczny spokój ducha. Nie wątpiąca, niemająca gorszych dni, akceptująca.
Taka jest matka doby Facebook'a [Matki Polki fanaberie].*

W wypowiedzi blogerki ujawniają się cechy, jakie w ujęciu blogujących matek i ojców, mieszczą się w zakresie stereotypowego wizerunku współczesnej idealnej matki: łagodność, dobroć oraz szeroko rozumiana naturalność jako opozycja do „pójścia na łatwiznę” i korzystania z gotowych, szkodliwych dla dziecka rozwiązań – na podstawie wypowiedzi blogerów dopowiedzieć można: cesarskie cięcie, słoiczki z jedzeniem, butelka, antybiotyki i in. Myślę, że ujawniający się w blogach parentingowych nowy sposób postrzegania matki (zaangażowana, ambitna, zadbana) stanie się kiedyś dominujący. Aktualnie – moim zdaniem – można mówić o stereotypie matki dawnej (poświęcająca się, bierna, zaniedbana) i współczesnej (kochająca dzieci, ale także siebie, zadbana, kobieca).

Rozbijanie stereotypów jest sposobem na budowanie swojego wizerunku. Dychotomiczny podział na matki ponowoczesne w typie „wrednej” matki i matki typowe (tu: tradycyjne) wyznacza przykład i antyprzykład. Strategią przeciwną jest poszerzanie zakresu wymagań względem matki prawdziwej (*pasjonatki macierzyństwa*). Blogerki wręcz umacniają w czytelniczkach przekonanie o konieczności bycia ciepłą, wyrozumiałą czy uczuciową. Dodatkowo oczekują, że matka będzie znała się na zdrowym żywieniu, metodach leczenia, sposobach przeciwdziałania chorobom i zaburzeniom, umiała wspierać wszechstronny rozwój dziecka. Blogerka jako wzór wyznacza normy (*To na nas rodzicach spoczywa odpowiedzialność, aby zadbać o dietę naszych najukochańszych* [Buuba]), inspirując do wdrażania proponowanych strategii życiowych i równocześnie wzbudzając wyrzuty sumienia wśród tych *followersów*, którzy nie są w stanie sprostać wymaganiom. Blogerzy wiedzą, co warto, co się powinno i co należy (*Warto wyrobić w dzieciach nawyk wydmuchiwania wydzieliny z noska i to powinien być pierwszy domowy sposób jaki stosujemy* [Leci bocian], *Mit dotyczący skóry małego dziecka, w który rodzice nie powinni wierzyć* [Szczęśliwa], *miód jest bardzo skutecznym środkiem na kaszel. Należy podawać 2,5 ml miodu przed snem* [Mamagerka]).

Bez względu na postawę (charakterystyczną dla „wrednej” matki lub *pasjonatki macierzyństwa*) – blogerka pełni funkcję lidera. Tak samo jest w przypadku blogów pisanych przez mężczyzn. Tworzenie przekonania o konieczności nowych podejść do rodzicielstwa sprzyja budowaniu przez blogera pozycji autorytetu.

Stereotyp macierzyństwa

Malwina Dankiewicz-Berger i Sylwia Cendal zauważyły, że we współczesnym dyskursie można znaleźć skrajnie sprzeczne wypowiedzi dotyczące macierzyństwa. Z jednej strony Polki mają wpojony ideał Matki Polki oraz stereotyp matki poświęcającej się dzieciom i mężowi, a z drugiej atakowane są medialnymi wyidealizowanymi wizerunkami szczęśliwych matek-celebrytek. Tworzenie obrazu szczęśliwego macierzyństwa – jak piszą badaczki – „jest bardzo frustrujące dla wielu matek, ponieważ doświadczając czegoś odmiennego, nieustannie muszą się porównywać z uśmiechniętymi, spełnionymi mamami z reklam, prasy kobiecej lub plotkarskiej” [Dankiewicz-Berger, Cendal 2019]. Sprzeciw wobec idyllicznej wizji macierzyństwa wydaje się dość popularny – wyraża się w projektach fotograficznych, akcjach, artykułach internetowych. Ich autorzy posługują się najczęściej sformułowaniem „macierzyństwo bez lukru”.

Próbując burzyć stereotyp jakoby macierzyństwo było okresem nieustannej szczęśliwości, podejmują się blogerki „odczarowywać” idylliczne wizje:

Chcemy mówić głośno o tym, że rodzic (nie tylko matka) może być wyczerpany. Chcemy bez wstydu mówić o naszych słabościach. O tym, że jesteśmy kłębkim nerwów, który bardzo stara się nie wybuchnąć. Wytrwale szukamy wentylu, który pomoże nam spuścić parę... ale dzieci i praca i tak okazują się priorytetem, a na nasze potrzeby jakoś zawsze brakuje czasu. Chcemy być uczciwi i móc przyznać, że rodzicielstwo to największe szczęście, a jednocześnie – największe wyzwanie [Ronja].

Deklaracja pisarstwa pozbawionego „fikcji” wydaje się dość częsta (*Macierzyństwo, rodzicielstwo z perspektywy mamy i pielęgniarce. Autentycznie i bez lukru. No może tylko trochę... ;-)* [Lady things]), co związane jest z promowaniem wizerunku blogera jako wiarygodnego twórcy.

Wysoce pozytywne ukazywanie walorów macierzyństwa powoduje jego odrealniony obraz:

Wszyscy wokół mówią jakie to piękne, niezapomniane uczucie. Że miłość wylewa się uszami, że spacerki, że ciuszki i że becikowe. Że dziecko to dar, to szczęście i to najlepsze co w życiu może się przytrafić. W głowie kreujesz obrazek dziewczyneczki, dzielnie drepczącej obok Ciebie i chłopca, strzelającego gola w meczu życia [Matka nieidealna].

Kobiety wierzące w stereotypową wizję szczęśliwej matki nowo narodzonego dziecka czują się oszukane i rozzarowane:

I nagle okazuje się, że nikt nie powiedział, że to różowe, ledwo owłosione na głowie, bo na plecach to szympanś w pampersie, pruje puchę ile fabryka dała. Nikt nie powiedział, że dziecko płacze bo tak. I że trzynastą razę dziennie zastanawiasz się o chuj mu chodzi. [...] Nikt nie powiedział, że cycki produkują niczym Mlekwita i do tego bolą jak wściekle. A po trzech dniach

w domu musisz przemalować ściany bo lejesz po nich nabiałem jak dzika. Nikt nie powiedział, że zastoje, że nawały i że gorączka zaćmiewająca umysł. [...] Nikt nie powiedział, że kolki, że kupa po pachy i że w każdym kolorze tęczy [...] Wysikać się też nie masz czasu [Matka nie-idealna].

Nikt też nie mówi, że ten lęk, który jest w środku człowieka, karmi się macierzyństwem. Bo nagle osób do martwienia jest więcej [...] Nikt nie mówi, że macierzyństwo rozwija się metodą prób i błędów. [...] Nikt nie mówi, że wyjście na zewnątrz wiąże się z wystawieniem się na osąd innych. [...] Nikt nie mówi, że gdy tylko zamkną się drzwi i zostaje się w domu sam na sam z bobasem, to odlicza się godziny do powrotu taty albo przyjscia babci. [...] Nikt nie mówi, że od narodzin do... nie wiem kiedy – masz tylko kilka minut dziennie tylko dla siebie. Czasem trzeba ten czas sobie wyszarpać [Tolala].

Blogerki-matki dają sobie prawo do słabości, momentów zwątpienia, a nawet narzekania:

Mam dość bachora, dość moich starych, dość wszystkiego! Pierdolę tabelę żywienia! Powinnam dostać dyplom z żywienia niemowląt! I tak każdy ma to w dupie i po kryjomu mu chleb daje! Czasem wstaję rano i mam ochotę na odległość rzygać! I każdy dzień: on i ja, on i ja, on i ja. I ten pieprzony plan dnia, którego nawet zmienić nie mogę [Wredna matka].

Blogujące matki, podejmujące tematy z kręgu „macierzyństwo bez lukru”, przekonują, że w domu, w którym są dzieci, jest bałagan – co stanowi odpowiedź na publikowane przez blogerki innego typu zdjęcia idealnych, sterylnych wnętrz:

Zerkasz na podłogę, wszędzie walają się zabawki. W kuchni zlew pełen naczyń, zmywarka piszczy, ale musiałabyś wstać i ją opróżnić. W łazience znów dzieci bawiły się w Alladyna. Każde z nich miało swój latający dywan, tfu! ręcznik. Ten najbielszy z najbardziej białych jest już wspomnieniem. Nie pamiętasz jak wygląda dno kosza na pranie. Pralka pracuje prawie cały czas. Po lewej stronie stoi góra brudnych ubrań, po prawej wyprane, które trzeba jeszcze uprasować, ułożyć, roznieść po pokojach... Po to, by znów mieli co brudzić [Nieperfekcyjna mama].

Wraz ze wzrostem zainteresowania postami z kategorii „macierzyństwo bez lukru” zaczęto publikować wypowiedzi broniące szczęśliwej wersji macierzyństwa:

O tym, co dobre w macierzyństwie też mówić NIE WYPADA. Bo to lukier. A przecież prawda jest inna. Prawda jest tylko jedna. Macierzyństwo to wory pod oczami, zarost na nogach, śmierdzące kupy i „bąki Mariana” jak to któraś blogerka nazwała. Macierzyństwo dzieli się na prawdę i lukier. Nie ma nic pośredniego według nas Matek-Polek, Polek-Matek. Albo coś jest piękne, albo „be”. A z założenia to co „be” sprzedaje się lepiej. Bo każdy zobaczy jak bardzo nam źle i powie: „Biedna, mam tak samo, a idź z tym macierzyństwem!” I powstają takie kluby wsparcia dla matek, nieszczęśliwych z samego faktu posiadania rodziny. Bo kupa śmierdzi. A mówił Ci ktoś kiedyś, że będzie pachniała fiołkami? Twoja też śmierdzi! I taki klub nieszczęśliwych dla idei matek wpadł na genialny pomysł walki ze wszystkim co dobre. Z każdym przejawem pozytywnych uczuć względem dziecka i rodziny. Macierzyństwo bez lukru. Jak to dumnie brzmi. Dużo lepiej niż oklepana „szczęśliwa matka” [Bakusiowo].

W internecie, na blogach, zaczyna mnie to przerażać. Pełno wpisów i matczyńskich przemyśleń na temat, co je wkurza w ich dzieciach, czego nie

osiągnęły zostając matkami, w czym przeszkadzają im ich dzieci. Nie wiem, czemu mają służyć takie wpisy. [...] Według niektórych matek, również tych aktywnie udzielających się w komentowaniu takich postów, prawdziwy obraz matki to tłuste włosy, syf w mieszkaniu, obgryzione paznokcie, niemodne ubrania itp. O zgrozo! [Mamagerka].

Obie postawy odbieram jako strategię służącą budowaniu określonego wizerunku. Macierzyństwo „bez lukru” ma być prawdziwe i nieprzekłamane – bloger jawi się jako szczery w swoich ocenach. Kreowanie własnej osoby zgodnie z tradycyjnym wizerunkiem dobrej matki (zaangażowanej, ciepłej, dobrej etc.) również sprzyja pozyskiwaniu reklamodawców. Nie dostrzegam jednakże znaczącej różnicy w typie promowanych produktów u blogerek ujawniających obie postawy.

Innym typem odwoływania się do stereotypów związanych z macierzyństwem jest podważanie instynktu matek i naturalności w pełnieniu ich roli. Treści blogów parentingowych sugerują, że macierzyństwo jest skomplikowanym zadaniem wymagającym specjalistycznej wiedzy i drogich gadżetów/akcesoriów. Dylematem jest zakup proszku do prania, butelki, zabawki. Jak zauważają Malwina Dankiewicz-Berger i Sylwia Cendal: „To, co było wcześniej zasobem potocznej wiedzy i przekazywanej tradycji, zostaje sproblematyzowane i jest obiektem racjonalizacji. Ostatecznie prowadzi to do przekonania, że bycie matką wymaga «kwalifikacji»” [2019:246]. Macierzyństwo przestaje być naturalne, dlatego zdezorientowane matki w chaosie informacyjnym poszukują rad i wskazówek:

Lata temu polskie matki uwolniły się z kajdan, które nosiła klasyczna „matka polka”. I uwikłały się w kolejne toksyczne związki. Związki z ekspertami, którzy wymyślają coraz to nowsze teorie odnośnie wychowywania, karmienia i opieki nad dziećmi. Związki z innymi matkami, na forach, facebookach itp., a one przecież „wiedzą lepiej” [Chichotki trzpiotki].

Ekspertem od wszystkiego staje się bloger: podaje linki do sklepów internetowych, publikuje zdjęcia produktów w kilkunastu ujęciach (*Pssst... Do zdjęć z Tygrysiakami pozował wielofunkcyjny leżaczek 3w1 Tiny Love <= link do recenzji ;)* [Tygrysiaki]), wymienia nazwy konkretnych marek (*Mamy kurteczkę z zary* [Buuba]). Dostrzegalny jest trud, jaki wkładają blogerzy w wykonanie pozowanych serii zdjęć. W znacznej części blogów więcej jest postów, w których bloger wymienia bądź jawnie wskazuje na konkretne marki, niż wpisów pod tym względem neutralnych. Aby uświadomić sobie zakres doradztwa blogerów, wymienię niektóre (!) produkty promowane przez jednego blogera: odświeżacz powietrza, „bransoletki przyjaźni”, zabawki, gry, marki odzieżowe, pieluchy, plecak, kosmetyki dla noworodka, rower, hulajnoga, gadżety określane epitetem „mamowe”, szczoteczka do zębów, smoczek, nocnik, lampka przytulanka, etui na iPada, lusterko do auta, książki dla dzieci, a nawet płyn do czyszczenia

toalet [Mamoholiczka]. W ramach współpracy z producentem środka „Duck” blogerka wykonała serię zdjęć podczas czyszczenia toalety. Jedno z nich umieszczono poniżej.



Zdjęcie 66 [Mamoholiczka]

Wyglądająca na zadbaną kobieta-matka dba o czystość domu. W sterylnej, niespersonalizowanej łazience kobieta, myjąc sedes – mogłoby się wydawać – wzmacnia stereotyp jakoby sprzątanie było przynależne kobiecie. Myślę, że cel był inny: blogerzy dążą do ukazywania nawet najprostszych czynności dnia codziennego jako takich, które wymagają specjalistycznej wiedzy lub doświadczenia. Nawet czyszczenie toalety nie może opierać się na przypadkowym działaniu. Bloger korzysta ze swoich źródeł wiedzy (często wskazując źródła kompetencji). W przypadku omawianego zdjęcia dowodem gwarancji skuteczności działań jest ulokowany w widocznym miejscu na umywalce „specjalistyczny” płyn do czyszczenia.

Najczęstsze stereotypy dotyczące macierzyństwa (te, które ujawniają się w narracjach blogerów), można ująć w zestawienie:

Stereotyp	Celowość odwołań
Macierzyństwo jest łatwe, zarówno opieka nad dziećmi, jak i prowadzenie domu są zajęciami, przy których nie można się zmęczyć: <i>Taka to w domu siedzi i nic nie robi, urlop macierzyński nie bez powodu</i>	Uświadomienie ciężkości pracy domowej i opieki nad dziećmi, próba podniesienia statusu matek niepracujących, kreowanie pozytywnego wizerunku matki.

<i>został nazwany urlopem, posiadanie dziecka to nic trudnego!</i> [Buuba]	
Macierzyństwo wymaga poświęceń.	Zanegowanie takiego sposobu myślenia: budowanie przekonania o tym, że matka ma prawo do własnego szczęścia: <i>jeśli faktycznie zależy nam na dobrostanie dziecka, to powinniśmy zadbać także o dobrostan matki</i> [Mataja].
Macierzyństwo jest okresem nieustannej szczęśliwości.	Ukazywanie ciemnych stron macierzyństwa i uświadamianie kobiet o tym, że mają prawo nie czuć radości, mają prawo do zmęczenia (w rzeczywistości jest ciężko [Mamoholiczka]) i gorszych chwil: <i>Ja wracam zmęczona z pracy, nie mam na nic siły ani ochoty, a jedyna myśl jaka krąży mi po głowie, to chęć położenia się na kanapie. Ale kanapa przecież nie wchodzi w grę, bo trzeba jechać do sklepu, trzeba ogarnąć dom i załatwić milion innych spraw. Jedyna chwila dla mnie to wieczór, kiedy dzieciaki już śpią, lub czas spędzony w łazience, który i tak jest przerywany nieustannym pukaniem do drzwi. Jak dodam to wszystko do kupy, to tylko czekać, aż wybuchnę...</i> [Matka Polka], <i>jestem czasem słaba i czasem sobie nie radzę</i> [Matki Polki fanaberie].
Macierzyństwo jest powołaniem kobiety.	Blogerki podkreślają dobrowolność obranej drogi – macierzyństwo ma być wyborem jednego ze sposobów życia.

Tabela 4: Ujawniające się w narracjach blogerów najczęstsze stereotypy dotyczące macierzyństwa. Opracowanie: Patrycja Bilińska

Stereotyp ojca

W ankiecie przeprowadzonej przez Bartmińskiego w 1990 roku prawdziwego ojca postrzegano jako tego, który kocha swoją rodzinę i otacza ją troską. Jest, między innymi, czuły, serdeczny, łagodny, cierpliwy, zaradny, ale także stanowczy i odpowiedzialny. Lubelski językoznawca powtórzył ankietę w roku 2000. Bielińska-Gardziel, analizując wyniki badań Bartmińskiego, podaje, że w badaniach z 2000 roku częściej niż dziesięć lat wcześniej pojawiały się cechy odnoszące się do aspektów bytowych i etycznych, ale podstawowy opis ojca pozostał niemalże niezmienny – nadal widziano w nim głównie opiekuna. Zmianę światopoglądu potwierdzać mogą oczekiwania wobec prawdziwego ojca, aby był gotowy do poświęceń [Bielińska-Gardziel 2009:67]. Analiza treści blogów parentingowych wskazuje na

to, że oczekiwania względem prawdziwego ojca są niezmiennie, przy czym dyskusja dotyczy ojca typowego – ten, w ujęciu blogerów, znacząco odbiega od standardów (*Założyłem więc, że będę łamać nadal istniejący stereotyp mężczyzny i ojca, który wraca z pracy i znika za płachtą gazety* [Modny tata], *moim celem jest nie tylko chęć pokazania mnie i mojego życia, ale także tego, że stereotyp zapracowanego ojca, który nigdy nie ma czasu dla własnej rodziny jest błędny* [Tatablog]). Zdaniem blogerów, typowy ojciec to ojciec dawny i tradycyjny: niezaangażowany w opiekę nad dziećmi i obowiązki domowe, autorytatywny:

Jeszcze kilkadziesiąt czy nawet kilkanaście lat temu oczywiste było, że w kuchni wszelkie obowiązki należą do kobiety. Mężczyźni poprzedniego pokolenia zajmujący się kuchennymi sprawami byli w zdecydowanej mniejszości – według badań FRoSTY, jedynie co czwarty mężczyzna gotował zarówno małe, jak i ciepłe posiłki, a niewielu więcej planowało lub robiło zakupy. Obecnie sytuacja jest już bardziej wyrównana – teraz 35% mężczyzn gotuje, 32% planuje, a 36% robi małe zakupy. Gotowanie stało się modne. W telewizji królują programy kulinarne, na rynku dostępne są wysokiej jakości półprodukty czy gadżety do gotowania, a Internet dostarcza mnóstwa przepisów [...]. Sztuka gotowania nie jest już wiedzą tajemną przekazywaną z pokolenia na pokolenie, a staje się czymś dostępnym dla wszystkich, którzy chcą spróbować swoich sił w kuchni [Podziarany tata].



Zdjęcie 67 [Podziarany tata]

Kreowanie wizerunku ojca zaangażowanego w relację z dziećmi (tu: gotującego z nimi) jest sposobem na promowanie produktów (tu: mrożona ryba). Stereotyp stał się punktem wyjścia do promowania określonego towaru i jednocześnie wzmocnienia kreowanej wizji ojcostwa.

Blogerzy wprowadzają w swojej rodzinie model wychowawczy zbudowany na negacji ojca typowego. Modny tata sformułował *subiektywny dekalog młodego ojca*, wyrażając tym samym oczekiwania wobec tego, jaki powinien być prawdziwy dobry ojciec:

Jesteś dla dziecka razem z mamą całym światem. (to dzięki Wam jest, to dzięki Wam się uczy i rozwija)
Każdy problem Twojego dziecka, to Twój problem. (nie każdy Twój problem, to problem dziecka) (...)
Zawsze argument słowa, nigdy argument siły. (nie waz się podnieść ręki na dziecko – oby Ci uschła, jak tylko o tym pomyślisz)
Dbaj o kontakt z dzieckiem od zawsze. (im dalej w las, tym ciężiej będzie te relacje odzyskać)
Zaufanie dziecka to podstawa. (zawsze spełniaj obietnice i dotrzymuj słowa)
Zawsze okazuj zainteresowanie podczas rozmowy z dzieckiem. (to Wasz czas)
Czyny, nie tylko słowa. (chyba nie muszę tego tłumaczyć)
Kochaj nad życie. (pamiętaj, że nie ma nic ważniejszego w Twoim życiu niż rodzina)
Dość wymówek, jesteś TATĄ! [Modny tata]

Dobry ojciec ma zatem dobrą relację z własnym dzieckiem od samego początku, jest zaangażowany w opiekę nad nim, pomaga mu rozwiązywać problemy. Jest uważny, empatyczny i żywo zainteresowany swoim dzieckiem. Nie stosuje przemocy, także słownej. Rodzina jest dla niego najważniejszą wartością. Taki sam przekaz łączę ze zdjęciami. Znacząca większość publikowanych przez ojców zdjęć ukazuje go w bliskiej relacji z partnerką i dziećmi.



Zdjęcie 68 [Tatą być]

Ojciec niezaangażowany w obowiązki domowe jest przedmiotem krytyki zarówno na blogach pisanych przez mężczyzn, jak i kobiety. Te za przykład dobrego ojca stawiają swojego męża: *prawda jest taka, że jest prawdziwym zapier..alaczem, a nie jak to niektórzy panowie z maili od czytelniczek kreują obraz przeciwny – czyli portret opier...alacza. Leniwca, kanapowca, pana zmęczonego życiem ;-)* [Szczęśliwa]. Stereotyp: „prawdziwy ojciec był odpowiedzialny za ekonomiczny aspekt funkcjonowania rodziny, ale nie musi angażować się w opiekę nad dziećmi i prowadzenie domu” – jest obalany najczęściej. Odwoływanie się do niego służy budowaniu pozytywnego wizerunku ojców w typie *taty zaangażowanego* oraz uświadamianiu kobiet o konieczności wymuszania na swoich mężach równego podziału obowiązków.

Odwołania do stereotypu ojca tradycyjnego w blogach parentingowych są punktem wyjścia do promowania zaangażowanego ojcostwa. Łatwiej ukazywać zalety określonego modelu, jeśli wskaże się antyprzykład. Stereotyp pełni więc punkt odniesienia do budowania własnych strategii rodzicielskich. Budząc w czytelnikach negatywne emocje, sprzyja formułowaniu pozytywnej oceny dla wzorów stanowiących jego przeciwieństwo.

Stereotyp dziecka

Ewa Lubiszewska, opisując stereotyp dziecka, przywołuje przysłowia obrazujące zagadnienie: *dzieci i ryby głosu nie mają, dziecko bez kary się nie wychowa, wychowanie surowe czyni dzieci mocne i zdrowe* [2019:86]. Zawarte w nich „rady” ukazują dawny stosunek do dzieci, utrzymujący się w niektórych kręgach nawet współcześnie. Stereotyp zakłada, że „dobre wychowanie to wychowanie surowe, dopuszczające przemoc, a dobrze wychowane dziecko to dziecko posłuszne – takie, które wykonuje wszelkie polecenia dorosłych, nawet te, które je krzywdzą” [Lubiszewska 2019:86]. Do takiego też stereotypu odwołują się blogerzy promujący ponowoczesny model rodziny. Zestawiają szkodliwe – w ich mniemaniu – „tradycyjne” myślenie o wychowywaniu dzieci z ideałami miłości i szacunku (*Mam wrażenie, że dzieci wciąż jeszcze traktuje się jako mniej ważne od nas dorosłych. To jest bardzo przykre* [Tata prezes]). Chcą rezygnacji z oczekiwań wobec tego, jakie powinno być idealne dziecko, szczególnie w kontekście przekonań o podłożu stereotypowym:

Idealne dziecko to nie to, które jest miłe, śmieszne, życzliwe, wesołe czy grzeczne! Idealne dziecko to takie, które jest zdrowe, bezpieczne i szczęśliwe. Przestańmy w końcu mówić dzieciom, jakie mają być, żeby zasługiwać na naszą miłość czy oklaski [Joanna Pachla]

Blogerzy promują demokratyczną relację z dzieckiem, a w kwestiach wychowawczych – w wielu przypadkach rezygnację z kar (wychowanie bez kar i nagród), wrogość wobec metod uznających przemoc w jakiegokolwiek postaci (także słownej). Rodzice chcą mieć z dzieckiem dobrą relację, traktują je z szacunkiem – umieją przeproszać i przyznać się do błędu:

Czy przeproszać własne dziecko [...] w dzisiejszych czasach wiedza na temat wychowywania dzieci jest większa, a samych dzieci nie traktuje się tak jak w powiedzeniu: dzieci i ryby głosu nie mają. Temat, który chciałbym w tym wpisie poruszyć wymaga od nas – rodziców naprawdę dużej pokory i schowania do kieszeni przeświadczenia, że rodzice nigdy się nie mylą i zawsze mają rację [Tata prezes]

Wychowywanie dzieci, ponadto, zakłada równe traktowanie dziewczynek i chłopców oraz rezygnację z przygotowywania ich do pełnienia zakładanych stereotypem ról społecznych:

To nie od Twojej płci zależy, czy jesteś kreatywny, silny, pracowity czy mądry. To nie od Twojej płci zależy, czy lubisz piec ciasta, chodzić na spacerzy albo lubić zakupy. To nie od Twojej płci zależy w końcu, czy będziesz nosić krótkie czy długie włosy. Możesz być, kim chcesz, tylko fajnie, gdybyś był przy tym dobrym człowiekiem! [Joanna Pachla].

Wiem, że niektórzy chcieliby, byśmy społecznie cofnęli się do XIX wieku, ale nie pozwól, by lęki i kompleksy innych osób, decydowały o tym, że Twoja córka nie może grać w piłkę nożną, strzelać się pistoletami Nerf czy interesować się elektroniką lub programowaniem [Ojcowska strona mocy].

Dzieciom nie narzuca się kulturowo przypisanych sposobów zachowywania się (*Synu, nie płacz jak baba*” – *nie będę tak mówić!* [Nishka]). Takie przygotowanie dzieci do funkcjonowania w społeczeństwie buduje podstawę wytworzenia się kultury żeńskiej jako opozycji do kultury męskiej. Typologia kultur Geerta Hofstede’a [2000] dotyczy różnicowania społeczeństw ze względu na to, czy uwidacznia się w nich wyraźny podział ról ze względu na płeć. Kultury wysoko zmaskulinizowane wykazują się wysokim współzawodnictwem, asertywnością, materializmem, potrzebą władzy, podczas gdy kultury feministyczne cenią relacje i jakość życia. W kulturach żeńskich obie płcie są traktowane podmiotowo, w męskich kobiety są dyskryminowane.

W pewnych aspektach jednak wychowywanie dzieci blogerów łączy się z kulturami męskimi. Dzieci są przygotowywane do rywalizacji, osiągnięcia sukcesu, gromadzenia dóbr materialnych. Buduje się w nich asertywność. Cenione są niezależność i ambicja. Dzieci, w ujęciu blogerów, nie mają być „grzeczne” w potocznym rozumieniu tego słowa: uczenie uległości i podporządkowywania się jest szkodliwe. Lepiej, żeby uczyły się asertywności od samego początku:

Obserwując dziś moje krnąbrne córki, oddycham z ulgą, bo wiem, że nikt ich w życiu nie zdominuje. Że gdy natrafią na szefa lub partnera grożącego, apodyktycznego, karcącego, dyskryminującego, mobbingującego będą potrafiły mu się przeciwstawić. Że szacunek wobec autorytetów – owszem jest ważny, ale gdy „autorytet” przekracza granice, należy reagować [Nishka].

Odwołania do stereotypu dziecka (posłusznego, uległego, mniej wartościowego niż osoba dorosła) służą najczęściej ukazaniu szkodliwości „dawnego” sposobu postrzegania i traktowania dzieci. Podejście rodzica blogera promowane jest jako lepsze, będące wyrazem szacunku do drugiego człowieka. Blogger, jako posiadający wiedzę i doświadczenie, pełni rolę autorytetu, a nawet wyroczni moralnej w kwestii wychowywania dzieci. Posługiwanie się stereotypem dziecka sprzyja więc budowaniu pozycji lidera, wizerunku nowoczesnego, zaangażowanego rodzica.

W pułapce nowych stereotypów

Usilne dążenia do przeciwstawienia się stereotypowi tradycyjnego rodzica sprzyjają formowaniu się przekonań o tym, jaki powinien być rodzic nie-tradycyjny, czyli zaangażowany. Ponowocześni rodzice-bloggerzy (pomijając „wredne” matki) uważają, że dobry rodzic bawi się kreatywnie ze swoim dzieckiem (*przecież to nie pasuje do wizerunku dobrego rodzica, który powinien sypać kreatywnymi pomysłami na zabawy jak z rękawa [Nebule], Jakie są zatem sposoby, dzięki którym jako rodzice będziemy wspierać rozwój naszych dzieci, pobudzając jednocześnie ich kreatywność i samodzielność? [Szczęśliwa]*). Przymiotnik „kreatywny” staje się słowem kluczem. Niektórzy blogerzy, wychodząc naprzeciw „oczekiwaniom” rodziców, publikują pomysły na zabawy rozwijające wyobraźnię i funkcje poznawcze (*Nasz blog rodzinny zawiera ciekawostki, atrakcje, przygody i informacje, wyciągnięte z życia całej piątki. Znajdziecie tu interesujące wycieczki i podróże, kreatywne zabawy, ciekawe porady odnośnie nauki oraz różnego rodzaju pomysły na spędzanie wolnego czasu rodziców z dziećmi [Zresetowani]*) albo pomoce do równie rozwijających zadań – takie można znaleźć, na przykład, na blogu „Leci bocian”. Częstym zabiegiem jest publikowanie zdjęć własnych dzieci podczas takich edukacyjnych aktywności (por. zdjęcie nr 69 – gra typu memory).



Zdjęcie 69 [Stodki ciężar]

Rodzic dąży do tego, by czas dziecka nie był czasem zmarnowanym: *Kto zagląda do nas od dawna wie, że uwielbiam w życie codzienne dzieci wplatać elementy edukacyjne* [Nebule]. Tytułowe „fajne gry” z postu autorki bloga „Leci bocian” to te, które okazują się *uczyć i rozwijać*. Rodzic zaangażowany nie może spędzać z dzieckiem czasu w sposób nieproduktywny, nieedukacyjny. Do każdej aktywności, aby nie była czasem straconym, „przemycą” walory rozwijające:

W czasie zabawy poszerzają swój słownik, a my w tym uczestniczymy. Moje dzieci uczyły się kolorów na klockach LEGO DUPLO i poszło im to bardzo sprawnie, bo wystarczy operować nazwami i prosić dziecko: <<Podaj mi czerwony klocek>> Albo <<Podaj mi 2 zielone klocki>>; Tym sposobem dokładamy jeszcze podstawowe elementy matematyczne [Nebule].

Rodzic bierze współodpowiedzialność za efekty rozwoju i nauki swojego dziecka (*nauka czytania szła **nam** wyjątkowo opornie* [Ronja]). Wypunktowuje sukcesy (*nasz syn lubi książki i nie pali ich na stosie tylko dzięki temu, że codziennie mu czytam i podsuwam starannie wybrane, wartościowe tytuły* [Ronja]). Podkreślanie przez blogerów konieczności wspierania dziecka w rozwoju sprzyja budowaniu wizerunku dziecka zagrożonego deficytami poznawczymi. Jest to strategia wzbudzania lęku z jednoczesnym podpowiadaniem rozwiązań. Dziecko jawi się jako niesamodzielna istota wymagająca zewnętrznych stymulacji. Na jej kruchość wpływa także nieustanne zagrożenie chorobami (*Przed rotawirusem chronić się trzeba bezwzględnie* [Home and baby], *Wysypka bostońska- Choroba, która spędza sen z powiek, a początkowo przypomina zwykłe przeziębienie* [Home and baby]). Blogerzy wzbudzają w rodzicach potrzebę ciągłego czuwania nad dzieckiem, bycia czujnym wobec czyhających na ich dziecko zagrożeń. Tworzona jest kultura strachu. Fizyczna słabość dziecka łączy się z pragnieniem budowania w nim siły psychicznej: wysokiego poczucia wartości, asertywności itp.

„Uporczywe” zaprzeczanie stereotypom wpędza blogerów w ślepe zaułki, co chcę pokazać na kolejnym przykładzie. Dla swojego dziecka rodzic zaangażowany jest gotów pozwolić mu nawet na ... pobrudzenie się. Bloger przyjmuje, że dziecko powinno się móc pobrudzić dla rozwoju i zdrowia. Przekonanie to jest sprzeczne z tym, jakim chce się widzieć dziecko ponowoczesne: ładne i czyste. Brudne dziecko jest odwołaniem do stereotypu dziecka tradycyjnego (ujawnia się w powiedzeniu: *szczęśliwe dziecko to brudne dziecko*), czyli takiego,

któremu rodzice ponowocześni chcą zaprzeczyć¹⁵¹. Blogerzy wspominają własne własne dzieciństwo (sami się brudzili), dostrzegają moment, w którym nastąpiła „moda” na czyste dzieci:

Nastały takie czasy, w których moda nakazuje żyć w sterylności. Biegają te matki z chusteczkami, i żelami antybakteryjnymi za swoimi dziećmi. Myją, pucują, chuchają i dmuchają! Mama vs. bakterie. Stoją na straży jego bezpieczeństwa jako najlepsza z barier. Wszystkie przedmioty, z którymi dziecko ma styczność dezynfekują. Wyparzają zabawki przed i po ich dotknięciu. Smoczki wymieniają po upadku na podłogę. Ubranka gotują. Zabraniają dziecku bałkowania, bo przecież podłogi dotyka ktoś bosą stopą - brud i zaraza. Buzię wycierają po każdym kęsie. W piasku się bawić? NIEDORZECZNE! A niechby ktoś dotknął rączki jej malucha, nie daj Boże ukochana babcia skradła buziaka! Wybuch frustracji gwarantowany [Martyna G].

Wielu blogerów publikuje treści odnoszące się do wartości brudzenia się dla rozwoju dziecka¹⁵²: *Dzisiaj na sensoplastyce rozwijaliśmy kreatywne myślenie, stymulowaliśmy wszystkie zmysły. 🧡 Wicie, że zajęcia z sensoplastyki wpływają również na rozwój mowy?* [Tata z Poznania]



Zdjęcie 70 [Tata z Poznania]

¹⁵¹ Ujawnia się na blogach sprzeczność między deklaracjami wyrażanymi w treści postu oraz dołączanych zdjęciach. Blogerzy „opowiadają” o tym, że ich dziecko doświadcza świata wszystkimi zmysłami, co wiąże się z możliwością pobrudzenia, ale zupełnie inny przekaz niosą ze sobą fotografie. Podobnie jest z bałaganem – do postów, w których blogerzy piszą o tym, że nie można utrzymać porządku mając dzieci, dołączają zdjęcia sterylnych wnętrz i ewentualnie porzucanych zabawek.

¹⁵² Wydaje się, że „moda” na brudzenie się jest związana ze wzrostem popularności metody Integracji Sensorycznej (oraz innych związanych z rozwojem sensorycznym dzieci) i zajęć sensoplastycznych.

Złotą myśl w tej kwestii opublikował jeden z ojców: *Ilość szczęścia dziecka, jest wprost proporcjonalna do ilości błota na nim osiadłego* [Blog Ojciec]. Blogujący rodzice dają swoim czytelnikom „dobry przykład”: *Pozwalamy naszym dzieciom brudzić się. Dziewczyny uwielbiają wszystkie zabawy, w trakcie których mogą sięgać po różne mazie, masy czy ciastoliny* [Oczekując], *pozwalam pobrudzić sobie rączki, zamalować stolik, oblepić całą kartkę plasteliną, albo przystroić okno we wszystkie kolory tęczy* [Pedagog w domu]. Posty tego typu pojawiają się na wielu blogach, przy czym ich wiarygodność jest niska z uwagi na to, że przeważnie nie są poparte adekwatnym obrazem. Przykładowo, zacytowany wyżej post na blogu *Oczekując* zawiera dwadzieścia osiem (!) zdjęć czystych rodziców i równie czystych dzieci i dodatkowo okazuje się postem sponsorowanym przez producenta chusteczek nawilżanych (podtekst: dziecko ma się pobrudzić dla rozwoju, ale ostatecznie i tak wiemy, że powinno być czyste). Nawet wówczas, gdy na zdjęciu publikowanym przez blogera widać „brudne dziecko”, jest ono zaprezentowane w kilku artystycznych pozach, co odbiera obrazowi wiarygodność. Na większości zdjęć publikowanych w blogach wszyscy członkowie rodziny, także dzieci, wyglądają nienagannie, schludnie i stylowo. Szczególnie ci blogerzy, którzy określają się mianem „lajfstajlowych”, umieszczają posty promujące dziecięce marki odzieżowe: prezentują stylizacje na różne okazje, a do zdjęć pozują ich własne dzieci. Kreowanie swojego dziecka na nowoczesne i zadbane wynika z zabiegów o współpracę z markami. Słowo „brudny” ma negatywne konotacje, dlatego nie sprzyjałoby kreowanemu wizerunkowi.

W narracjach blogerów ujawniają się zatem dwa dążenia: do czystości i ładu oraz do rozwijania dziecka (zabawy rozwijające „brudzą”). Próbą pogodzenia sprzeczności są rady blogerki ujęte w nagłówek: *dziecko i bałagan - czyli słów kilka o tym, w jaki sposób dbam o rozwój moich dzieci bez szkody dla otoczenia* [Pedagog w domu].

Blogerzy dążą do dyskredytacji modeli tradycyjnych i promowania modelu opartego na demokratycznych relacjach między jej członkami. Uwikłani w kreowany przez siebie świat szczęśliwych rodziców i równie szczęśliwych dzieci stają się ofiarami nowych stereotypów (np. rodzic zaangażowany powinien proponować swojemu dziecku zabawy edukacyjne) – zaczynających funkcjonować w ich świecie rodzicielstwa zaangażowanego. Inaczej mówiąc, walcząc ze stereotypami, które postrzegają jako ograniczające, tworzą nowe stereotypy. Ucieczka przed oceną poprzez budowanie nowych przekonań (np. nawet kiedy karmię dzieci parówką nadal jestem dobrą matką) kończy się formułowaniem nowych kategorii osądu (np. dobry rodzic bawi się kreatywnie ze swoim dzieckiem).

Wnioski

Stereotypy są dla blogerów szkodliwym uproszczeniem, a czasem nawet nieporozumieniem wynikającym z tradycyjnego, zaściankowego myślenia – nie przystają do rozwiniętej współczesności (ponowoczesności¹⁵³):

Stereotypy nie są dobre. A już zwłaszcza nie teraz, kiedy tyle udało nam się osiągnąć. Kiedy mężczyźni zaczęli się angażować w życie domowe i być równoprawnymi partnerami dla swoich kobiet. Nie teraz, kiedy te kobiety tak silnie walczą o swoje kariery i podbijają kolejne, uznawane niegdyś za typowo męskie zawody. No a siła? Błagam! Jeśli ktoś uważa, że wszyscy mężczyźni są silni, a wszystkie kobiety słabe, to każcie któremuś urodzić dziecko. Przecież – jeśli wierzyć stereotypom – biedak ledwie daje sobie radę z katarem! [Joanna Pachla]

Odwoływanie się do stereotypów sprzyja tworzeniu dychotomicznego podziału na dobre i złe zachowania, postawy, ale także rodziców. Kiedy autorka bloga „Nebule” promuje swój blog jako *blog parentingowy dla świadomych rodziców* – sugeruje istnienie „gorszej” grupy rodziców. Stereotyp staje się punktem odniesienia, antyprzykładem, w opozycji do którego budowany jest wizerunek blogera jako rodzica i nowa wizja rodzicielstwa. Przywołując wizerunek, który oceniany jest negatywnie, bloger kreuje siebie na rodzica wyjątkowego, lepszego, prawdziwego. Bloger staje się liderem wśród innych rodziców (autorytetem). Odrzucając wzory tradycyjne, sam określa, co powinno być normą – dyktuje nowe warunki swoim *followersom*. Sytuacji ulegania wskazówkom i namowom blogerów sprzyja chaos informacyjny i sprzeczne oczekiwania wobec tego, jaki powinien być dobry rodzic.

¹⁵³ Blogerzy oczywiście nie posługują się słowem ponowoczesność.

7.2. Negacja mitu Matki Polki

W powszechnej świadomości termin „mit” odnosi się najczęściej do fałszywych przekonań na temat danych kwestii (por. *10 popularnych mitów na temat rodzicielstwa bliskości* [Ronja]), co można ująć w formie zdania: „To nieprawda, że...”. W badaniach z zakresu antropologii kulturowej termin „mit” łączony jest z symbolicznymi opowieściami o początkach¹⁵⁴. Jack Goody nazywa mit „uświęconą opowieścią” i porównuje do bajek opowydanych dzieciom (*nursery tales*) [Goody 2012:141]. Takie rozumienie mitu odnosi go do pierwotnie ustnych historii, które łączą się w mitologie (por. mitologia starożytnych Greków, mitologia słowiańska) przynależne określonym kulturom. Jak zauważył Claude Levi-Strauss, te pozornie dowolne i przypadkowe treściowo opowieści są podobne w różnych zakątkach świata [1968:245]. Trzecie rozumienie mitu odnosi go do „pewnego rodzaju społecznych wierzeń i przekonań” o znaczeniu sakralnym dla określonej grupy [Wrzostek 2019:46-47]. Wydaje się, że wszystkie rozumienia „mitu” łączy wspólny element znaczeniowy: oparcie na wierze – jako przeciwieństwo wiedzy naukowej.

Istnieją definicje mitu, które scalają powyższe trzy znaczenia w jedno. Przykładowo, Maria Boużyk postrzega mit jako wizję, która w nienaukowy sposób wyjaśniania różne kwestie; czynność poznawczą wynikającą z prób zrozumienia świata; zastępnik nieznanej prawdy. Zaznacza jego możliwości perswazyjne i możliwość przekształcenia w ideologię, zbiorowe szaleństwo lub patologię społeczną [1994:89]. Za rodzaj alternatywnej definicji można potraktować ujęcie Rolanda Barthesa, dla którego mitem jest każdy przedmiot, tekst czy zdjęcie, nad które nadbudowuje się dodatkowe znaczenia [2011].

Mnie interesują mity rozumiane jako mające znaczenie sakralne ‘wierzenia i przekonania’, które mogą być związane z określonym wydarzeniem (Bitwa pod Grunwaldem), miejscem (Wyspy Kanaryjskie¹⁵⁵), postacią rzeczywistą (Jan Paweł II, Leo Messi¹⁵⁶, Stalin) lub typem postaci (Matka Polka). Tak rozumiane mity charakteryzuje Anna Siewierska-Chmaj:

„Mit jest niesprawdzalny, a zatem nie da się podważyć jego wiarygodności, ma wręcz status prawdy uświęconej. Jego konstrukcja jest

¹⁵⁴ Por. ‘opowieść o bogach, demonach, legendarnych bohaterach i nadnaturalnych wydarzeniach, będąca próbą wyjaśnienia odwiecznych zagadnień bytu, świata, życia i śmierci, dobra i zła oraz przeznaczenia człowieka’ [SJP PWN, dostęp: 11.10.2021 r.]

¹⁵⁵ Por. Brzostek [2015].

¹⁵⁶ Postać Leo Messiego w kategoriach mitu poddał analizie Dariusz Brzostek [2015].

zbudowana wokół niepodważalnych twierdzeń i bezdyskusyjnych symboli, więc jako komunikat spełnia wymogi perswazji – odwraca uwagę od potencjalnych argumentów przemawiających przeciwko, koncentrując się tylko na meritum. A co najważniejsze jest przesycony emocjami, często skrajnymi. Mit nie zna kompromisów, letnich uczuć, dyskusji o wartościach – mit jest bardziej kwestią wiary niż rozumu. Chociaż nie wyklucza wcale racjonalności, jednak odnosi się do innego jej poziomu. Mit się przeżywa, mit wzywa do działania i naśladownictwa [2015:57].

Mity można podzielić tematycznie – wyróżniając historyczne, społeczne, polityczne i inne. Anna Siewierska-Chmaj definiuje mity polityczne jako „wielkie narracje wpływające na kształt politycznej rzeczywistości poprzez wzmacnianie tożsamości narodowej czy legitymizowanie władzy” [2015:54]. Celem mitów upatruje Siewierska-Chmaj w „podtrzymywaniu więzów grupowych, redefiniowaniu wzorów kultury, dostarczaniu wspólnego aksjologicznego podłoża”, zrozumieniu świata [2015:54]. Celem mitologii politycznej jest, zdaniem Olhy Vasyuty, zarządzanie świadomością i zachowaniem ludzi. Mity mają zastąpić rzeczywistość. Operują prostym przekazem, dzielą świat na czarno-biały (wróg-przyjaciół) [2012:120-121]. Jak zauważa Vasyuta: „Dzisiaj często polityczne mity nazywa się ideologią, propagandą polityczną, *public relations* lub reklamą polityczną” [2012:121]. Przykładowe mity historyczne funkcjonujące wśród Polaków podaje Wrzostek: mit Bitwy pod Grunwaldem jako zwycięstwo Polaków nad Niemcami, mit Cudu nad Wisłą – uratowanie Europy przed dominacją bolszewicką, mit Okrągłego Stołu – jako wyzwolenia społeczeństwa polskiego spod jarzma obcej dominacji (2019:48); i Budzińska: mit walk powstańczych, mit mesjanizmu, martyrologii i posłannictwa narodu polskiego, mit dotyczący roli chłopów [2012:66]. Omawiany w niniejszej pracy mit Matki Polki¹⁵⁷ ulokowałabym w ramach mitów społecznych.

Wątpliwości znaczeniowe mogą dotyczyć zależności między mitem a stereotypem. Zdaniem Justyny Budzińskiej, stereotypy zawierają w sobie zracjonalizowane ślady mitów [Budzińska 2012:67]. W praktyce – jak przekonuje Wrzostek – nie jest łatwo oddzielić mity od stereotypów: spełniają nawet te same funkcje: integrującą i legitymizującą [Wrzostek 2019:47]. Częstokroć charakterystyki mitów odpowiadają również stereotypom, na przykład: „Mit polityczny jest skrótem myślowym, który zwalnia

¹⁵⁷ Przyjmuję pisownię Matka Polka dużymi literami bez dywizu, zdając sobie sprawę z tego, że taki zapis nie jest uznawany za poprawny [por. Szerszunowicz 2013:72], niemniej jednak wydaje się, że w takiej postaci funkcjonuje najczęściej. Matka Polka zapisywana dużymi literami odnosi się, moim zdaniem, jednoznacznie do mitu pewnego typu kobiety-matki, zapis matka Polka wskazywałby jedynie na matkę, która jest Polką.

jego zwolenników z myślenia i działania. [...] za wszystko wystarczy krótka opowieść łącząca jedną klamrą wiele trudnych zagadnień. Opowieść tę w dodatku podziela większa zbiorowość, więc jest pewnie prawdziwa” [Vasyuta 2012:122]. Za czynnik odróżniający stereotypy od mitów można, moim zdaniem, traktować sakralność tych drugich. Wyobrażenia romantyczne na temat Matki Polki jako kobiety wychowującej dzieci w duchu patriotyzmu traktuję jako mit, ale już współczesny obraz, oparty wprawdzie na wspomnianym micie, mający swoją konkretyzację w postaci określonych typów matek, jest dla mnie stereotypem (stereotypowa *matka polka*). Stereotyp matki polki zawiera zatem w sobie ślad mitu Matki Polki.

Mit Matki Polki a współczesna matka polka

Uważam, że podstaw uproszczonego, schematycznego myślenia blogerów o rodzinie, jej członkach, macierzyństwie czy kobiecie szukać można, między innymi, w micie Matki Polki. Wydawać się może, że mit ten należy już do zamkniętej przeszłości, tymczasem blogerzy odwołują się do konstruktu Matki Polki częstokroć, w sposób bezpośredni i jawny (*Żadna „Matka Polka”, tylko świadoma swoich wartości mama* [Nieperfekcyjna mama], *Lata temu polskie matki uwolniły się z kajdan, które nosiła klasyczna „matka polka”* [Chichotki trzpiotki]).

Romantyczna wizja

Matka Polka była, według Agnieszki Imbierowicz, kobietą heroiczną, zdolną do niesamowitych poświęceń dla dobra Ojczyzny i rodziny, niemyślącą o sobie, dbającą o ciągłość języka i kultury, umiejącą pogodzić wiele obowiązków [2012:430-431]. Model ten narodził się w pierwszej połowie XIX wieku i był ściśle związany z romantyzmem – „Matka Polka jest [wówczas] matką synów, która w cierpieniu, ale i z godnością, patrzy na heroiczno-patriotyczne zrywy swych dzieci” [Jabłowska, Saryusz-Wolska 2017:437]. Historyczny obraz Matki Polki związany jest z koniecznością samodzielnego prowadzenia domu i opieki nad dziećmi, wynikających z nieobecności męża, którego powinnością była walka o Polskę. Matka Polka wychowywała dzieci w duchu patriotyzmu, była gotowa posłać synów na pewną śmierć w imię wspólnego dobra [Imbierowicz 2012:430].

Cechą Matki Polki dostrzeganą przez badaczy jest jej aseksualność. Imbierowicz postrzega Matkę Polkę jako kobietę pozbawioną cielesności, poświęconą całkowicie macierzyństwu” [Imbierowicz 2012:434]. Związek między brakiem cielesności Matki Polki a macierzyństwem wyjaśnia Dominika Zielińska: „ciało kobiety jako ciało poświęcone w ramach modelu patriotycznego otrzymało miano świątyni, za sprawą której

na świat przychodzić mieli przyszli narodowi bohaterowie” [Zielińska 2017:25]. Joanna Jabłkowska oraz Magdalena Saryusz-Wolska określają Matkę Polkę jako aseksualną i wyjaśniają przyczyny takiego wizerunku:

„Ów poniekąd aseksualny charakter Matki Polki stanowi jednakże nie tylko konsekwencję jej uwikłania politycznego i patriotycznego, ale i religijnego. Gdyby bowiem jej kobiecość manifestowała się inaczej niż przez samo tylko macierzyństwo, sfera przez nią reprezentowana – ojczyzna, Polska – mogłaby zostać odarta z przysługującej jej godności. Potencjalna seksualność kobiety-matki szargałaby narodowe świętości, ale i łamała diagnozowane przez psychoanalizę tabu oraz godziła w fundamentalną ikonę macierzyństwa w kulturze polskiej – Matkę Bożą” [Jabłkowska, Saryusz-Wolska 2017:437].

Transformacje mitu

Zdaniem Jabłkowskiej i Saryusz-Wolskiej w okresie PRL-u wciąż funkcjonujący model Matki Polki pozbawiony został wymiaru patriotycznego na rzecz mozolnej walki o zapewnienie rodzinie materialnych podstaw codziennego funkcjonowania [Jabłkowska, Saryusz-Wolska 2017:440]. Jak pisze Małgorzata Sikorska: „matka Polka z PRL to nie tyle ofiara, a raczej osoba, wprawdzie mocno obciążona obowiązkami, jednak silna i dająca sobie radę” [2009b:16]. Motyw patriotyczny w tym okresie nadal dostrzega Imbierowicz: „Matka Polka pielęgnowała wartości patriotyczne, wspierała dzielnego męża działającego w opozycji oraz wchodziła w rolę matki tragicznej w okresie robotniczych strajków” [2012:433].

Dostrzegana jest przez badaczy obecność mitu Matki Polki także we współczesnym społeczeństwie. Wzorzec ten, zdaniem Joanny Szerszunowicz, „pojawia się w pewnych kontekstach jako przeciwstawienie zachowań feministycznych. Operuje nim dyskurs katolicko-prawicowy, w którym eksponuje się utrzymanie tradycji narodowych poprzez odpowiednie wychowanie dzieci i młodzieży” [2013:72]. Cechy współczesnej Matki Polki wymienia Imbierowicz: „pracowitość, ofiarność, zdolność do poświęceń, przekonanie o byciu niezastąpioną w wykonywaniu wielu zajęć domowych, swoista wielofunkcyjność w realizowaniu tych zadań i dbaniu o rodzinę” [2012:431]. W badaniu ankietowym przeprowadzonym przez Szerszunowicz podkreślano tymczasem przede wszystkim aspekty ojczyzniane („kobieta, która za najważniejsze w swoim życiu uważa rodzinę i ojczyznę”, „wzór kobiety polskiej”, „ideał Polki” , „kobieta oddana tradycji”, „katoliczka” itp.), które łączyły się z tymi wymienianymi przez Imbierowicz: „nigdy nie ma czasu dla siebie, bo dba o męża i dzieci”, „rezygnująca z życia towarzyskiego”, „przesadnie dobra”, „zajęta rodziną, zapominająca o sobie i własnych potrzebach” itd.

[2014:74]. Znaczące, że Matka Polka jest w badaniach Szerszunowicz postrzegana najczęściej pozytywnie. Ankietowani dostrzegali jednak zmianę zabarwienia zestawienia Matka Polka (por. wypowiedź ankietowanego: „zabarwienie tego związku zmieniło się na przełomie wieku, kiedyś było pozytywne, dziś, w dobie kobiet wyzwolonych nabiera negatywnego zabarwienia” Szerszunowicz 2014:76).

Zdaniem Małgorzaty Sikorskiej, idea Matki Polki funkcjonuje współcześnie jako wizerunek „superwoman”, „supermatki”, „która — podobnie jak matka Polka z PRL — zмага się z łączeniem obowiązków macierzyńskich oraz domowych z pracą zawodową, w której jednak — i to jest nowość — powinna odnosić sukcesy i czerpać z niej satysfakcję. W dodatku, ta „supermatka” powinna być również kobietą zadbaną i atrakcyjną, modną i elegancką. Kolejnym nowym elementem jest odzyskanie — a może lepiej „nabranie” — ciała przez matki. Chodzi o danie kobietom prawa — a nawet obowiązku — dbania o swoją cielesność, chodzi także o społeczne dostrzeżenie, że dla kobiet ważna jest także sfera seksualna” [Sikorska 2009b:18].

Współcześnie nie można postrzegać Matki Polki jedynie jako romantycznej figury odnoszącej się do kobiety wychowującej dzieci w duchu patriotyzmu. Tak też uważa Szerszunowicz, która proponując hasło do słownika polsko-angielskiego uwzględniła także współczesny odbiór zestawienia: „a symbol of a Polish patriotic mother; nowadays the phrase is often used with reference to a woman whose life is limited to taking care of her family” (symbol polskiej matki patriotki; współcześnie określenie to jest często używane jako odniesienie do kobiety, której życie jest ograniczone do sprawowania opieki nad rodziną) [2014:78].

Transformacja mitu w stereotyp

Rozumienie mitu Matki Polki nie jest przez blogerów jednoznaczne. Trzeba przyznać, że tylko niewielu wykazuje się znajomością historyczno-kulturowego kontekstu¹⁵⁸. Większość blogerów postrzega ten typ kobiety jako nieszczęśliwą cierpienicę, która nie czerpie radości z zajmowania się domem i dziećmi – robi to jedynie z subiektywnie postrzeganego obowiązku. Sporadycznie pojawiają się wpisy, które nie wyrażają sprzeciwu wobec postaw i wartości łączonych z figurą Matki Polki:

¹⁵⁸ Orientacją w pochodzeniu mitu wykazuje się Tamara Tur: „Jeśli każda z tych kobiet wybierze drogę zgodną z własnym wnętrzem i nie zapomni przy tym wszystkim o sobie, nie powinna być wyzywana od Matki Polki w rozumieniu, jakie wyparło mickiewiczowską wizję. Tylko my – mamy możemy zmienić tą współczesną negatywną definicję” [Tamara Tur].

Dla mnie Matka Polka to symbol. Symbol kobiety, która w tych niesamowicie trudnych czasach, kiedy poziom oczekiwań w stosunku do człowieka przekracza możliwości i wyobrażenia, ciągnie swój wózek. I robi to z klasą. Dla jednych to będzie oznaczało bycie chustomaniaczką, ekolożką i przeciwniczką szczepień, dla drugih luz, dzięki któremu jakoś przeżyje ten najtrudniejszy w swoim życiu test. Chcesz się poświęcić dzieciom, mężowi i domowi – wspaniale. Możliwe, że Twoje życie właśnie w tym ma swój sens! To nie jest poświęcenie, które godne jest jakiegś litości. Czy naprawdę trudno zrozumieć, że są kobiety, które ponad drinki z koleżanką, czy wizytę w spa, wolą czas spędzany z dzieckiem? Czy każda matka musi od razu być super, zdeklarowanym luzakiem, olewającym wychowanie? [Cała reszta].

Ujawniające się w przytoczonym fragmencie postrzeganie Matki Polki nie jest jednakże typowe. Atak blogerów na typ kobiety *matka polka* wynika z postrzegania jej jako niešťśliwej osoby, która pełni swoją rolę z obowiązku. Kobieta, która z własnej woli, bez przymusu społecznego (poziom deklaracji) decyduje się na rezygnację z życia zawodowego na rzecz zaangażowanej opieki nad dzieckiem i wspierania jego rozwoju, nie mieści się w ramach – ujawnianego na blogach – rozumienia określenia Matka Polka¹⁵⁹.

Bez względu na to, w jaki sposób blogerzy rozumieją znaczenie zestawienia „Matka Polka”, samo odwołanie się służy realizacji perswazyjnych celów (w dalszej części tekstu dokonam ich opisu). *Matka polka* jest dla blogerów pewnym typem kobiety, której cechy wynikają z mitu Matki Polki. Podstawową cechą, mającą wpływ na zbudowanie, ujawniającego się w wypowiedziach blogerów, współczesnego obrazu Matki Polki, miało jej poświęcenie się dla dobra innych kosztem własnego szyćcia. Za zasadne uważam wprowadzenie rozgraniczenia na tradycyjne rozumienie figury Matki Polki oraz jej wizerunek współczesny, dlatego w swoich wywodach stosuję rozróżnienie w zakresie pisowni: wyobrażony przez blogerów konstrukt kobiety poświęcającej się rodzinie i rezygnującej z własnych aspiracji określam jako *matka polka* (zapis małymi literami¹⁶⁰), aby odróżnić go od romantycznego mitu Matki Polki, który wprawdzie stanowi podstawę współczesnych stereotypów, jest jednakże nieznacznie od nich różny. *Matka polka* jest dla mnie ujawniającym się w narracjach blogerów typem kobiety, której wizerunek opiera się na różnie rozumianym przez blogerów micie Matki Polki. Sposób rozumienia współczesnego stereotypu kobiety poświęcającej się (*matki polki*) ma podstawy historyczno-kulturowe nadbudowane na aktualne, postmodernistyczne dążenia do realizacji wartości, takich jak wolność, samorealizacja czy jednostkowe szyćcie.

¹⁵⁹ W niniejszej pracy kobietę zaangażowaną w rozwój dziecka określam jako *pasjonatkę macierzyństwa*.

¹⁶⁰ Współczesna *matka polka* pozbawiona jest wymiaru patriotycznego, dlatego słowo „Polka” niemające już nic wspólnego z polskością pozwalam sobie zapisać małą literą. Służy to też odróżnieniu *matki polki* jako typu kobiety od matki Polki jako matki, która jest Polką.

Mit Matki Polki oraz stereotyp *matki polki* wykorzystywane są przez blogerów w celu budowania wizerunku opartego na negacji i tworzenia dychotomicznego podziału na matki wartościowe i te mniej wartościowe. Odwołania służą także promowaniu konsumpcyjnego sposobu życia (*lajfstajlu*) oraz zaprzeczaniu wartościom i celowości tradycyjnych modeli rodziny. Matka Polka/*matka polka* jest w wypowiedziach blogerów utożsamiana z matką tradycyjną: zaniedbaną, zapracowaną, nieszczęśliwą, bez ambicji, i równocześnie z matką typową¹⁶¹.

Matka Polka w narracjach blogerów

Określenie „Matka Polka” nie ma w narracjach blogerów zabarwienia politycznego czy religijnego, ale jedynie społeczne i – co znaczące – jest pejoratywne: *Jestem Matką... Polką z racji narodowości, choć dziś zestawienie tych dwóch wyrazów jest drwiącym epitetem. I coraz częściej mam wrażenie, że używając tego zestawienie (sic!) sama, siebie obrażam* [Viki się zna], *Słyszac słowa Matka Polka nie wypinasz automatycznie dumnej piersi* [Cała reszta], *określenie Matka Polka nabrało nowego, bardzo negatywnego znaczenia* [Tamara Tur]. Matkę „poświęcającą się” określa się pogardliwie jako: *Matka Polka Szara Mysz* [Nieperfekcyjna mama], *męczennik* [Mamalife], *Matka męczennica* [Motheratorka], *robot sprzątajaco-gotujący* [Matki Polki Fanaberie], *sprzęt AGD* [Mamoholiczka]. Biorąc pod uwagę to, że używane nazwy mogą wpływać na podstawowe, nieideologiczne wyobrażenie desygnatu [por. Szadura 2015], można ich wybór ujmować w kategoriach działań perswazyjnych. Tak też interpretuję działania blogerów.

Użyte sformułowania dowodzą urzeczowienia kobiet omawianego typu (reifikacja) i odczłowieczenia (zwierzę jako antonim człowieka). Są przejawem braku szacunku. Matka zestawiana z przedmiotem AGD czy myszą przejmuję wyobrażenia łączone z przywoływanymi skojarzeniami. Przydatne w tej części analizy jest przywołanie pojęcia „profilowania”. Profile pojęć w ujęciu Jerzego Bartmińskiego i Stanisławy Niebrzegowskiej-Bartmińskiej są subiektywnymi operacjami językowo-pojęciowymi, które polegają na „swoistym kształtowaniu obrazu przedmiotu poprzez ujęcie go w określonych aspektach (podkategoriach, fasetach), takich jak np. pochodzenie, cechy, wygląd, funkcje, zdarzenia, przeżycia itp., w ramach pewnego typu wiedzy i zgodnie z wymogami określonego punktu widzenia” [Bartmiński, Niebrzegowska 1998:212]. Kim jest *matka polka* w ujęciu blogerów?

¹⁶¹ W badaniach Bartmińskiego matka typowa była przede wszystkim kochająca, opiekuńcza i wyrozumiała, ale – w dalszej kolejności – także zapracowana [2008].

Pochodzenie: zaprojektowana przez swojego twórcę;

Wygląd: mało atrakcyjny (jest szara i mała);

Funkcje: gotowanie, sprzątanie, wykonywanie schematycznych komend (robot);

Cechami *matki polki*, z punktu widzenia używanych przez blogerów nazw, jest pracowitość (skoro się męczy, to znaczy, że dużo pracuje; sprząta, gotuje), usługowość (sprzęt, robot), brak wyrazu, indywidualizmu (szarość, robot, sprzęt, mysz), brak asertywności (pozwala się „używać”, tu: wykorzystywać, można ją „przestawiać z miejsca na miejsce” jak inne sprzęty), brak umiejętności samodzielnego myślenia (roboty i sprzęty są zaprogramowane, działają schematami, gotowymi algorytmami), brak możliwości odczuwania (robot), ewentualnie pojawiają się emocje postrzegane jako negatywne: lęk (mysz), poczucie niesprawiedliwości, zmęczenia, nieszczęścia (męczennik).

Obraz *matki polki* wyłaniający się z używanych nazw zgodny jest z jawnie formułowanymi opiniami. Kobiętę poświęconą rodzinie łączą blogerzy z brakiem ambicji, zaniedbaniem i brakiem kobiecości:

Kiedy słyszysz słowa Matka Polka, widzisz ją wyraźnie. Widzisz kobietę, na której wisi gromadka dzieci, w tym koniecznie jedno przy cycu, bo przecież musi karmić do momentu, aż wszyscy się od niej odwalą, ciągnie z Biedry ciężkie siaty, obiadki podaje, z domu nie wychodzi, włosów nie myje, nie wie, co to seks, bo przecież ze starym się już dawno pogłądowo rozjechali. Od pięciu lat wisi na niej non stop jakieś dziecko, niech przynajmniej on da sobie spokój. Dla rozrywki, liżąc podłogi i krochmaląc śnieżnobiałe obrusy pod niedzielny rosół, pod nosem sobie podśpiewuje „Słodko jest nie myśleć o niczym, się zgubić we własnej spódnicy [...]. Lubię być kurą domową, do pralki wrzucić problem wraz z głową [Cała reszta].

Obecnie określenie Matka Polka [...] Kojarzy się z kobietą uciemżoną, uwiązaną obowiązkami domowymi i dziećmi, która rezygnuje z własnego rozwoju dla (w jej mniemaniu) dobra rodziny [Tamara Tur].

Sposób postrzegania *matki polki* przez blogerów dobrze obrazuje zdjęcie opublikowane na blogu „Taste way” (zdjęcie nr 71).



Zdjęcie 71 [Taste way]

Matka znajduje się w kuchni (por. stereotyp kury domowej) – wypełnia całą jej przestrzeń, broni wstępu innym. Ma na sobie fartuch, różowe okulary, na włosach – papiloty, które mogą sugerować niezrealizowane pragnienie bycia piękną („niegotowość” stylizacji). Historyczna postać matki podkreślona została pozą gotową do ataku z użyciem narzędzia kuchennego. Zdjęcie umieszczone zostało tuż pod znaczącym tytułem postu „Nikt Ci nie kazał być Matką Polką”.

Stereotypowe cechy *matki polki* w ujęciu blogerów parentingowych ukazuje tabela:

Cechy <i>matki polki</i> ujawniające się w komunikatach blogerów parentingowych	Cytaty obrazujące cechy
zaniedbanie, brak kobiecości, skupienie tylko na macierzyństwie	<i>Czy naprawdę musimy powielać stereotypy, jakoby Matka Polka, chcąc być PRAWDZIWĄ MATKĄ, musi mieć nadwagę, odrosty, być przysłowiowym „flejtuchem” i ... zapomina o sobie? Że z chwilą, gdy staje się mamą, zatracą w sobie kobiecość i nie interesuje ją nic innego, niż swoje potomstwo? Że przestaje o sobie dbać, że ciągle nie ma czasu, albo ją już nie stać ... [Mamalife]</i>
wielozadaniowość	<i>Lewą ręką stukam w klawiaturę, prawą odkurzam całe mieszkanie. On też odkurza. On odkurza paprochy z podłogi i wkłada je do buzi. Zawsze trafia. Z jedzeniem o wiele rzadziej trafia do buzi – ciekawe, prawda? Teraz prawą ręką stukam w klawiaturę a lewa wkłada pranie do pralki, prasuje, wypakowuje zmywarkę i wynosi śmieci. To się nazywa mutlitasking! Ponownie zmieniam ręce: tym razem lewa odpoczywa a prawa szoruje buzię Młodziaka [Szczęśliwa w poście „Jak wygląda poranek Matki Polki Blogerki Parentingowej?”].</i>
perfekcja w wykonywaniu obowiązków domowych	<i>Mamatorka w poście sugerującym bezcelowość wykonywania prac domowych porównuje Matkę Polkę z Małgorzatą Rozenek, kreującą się w programie telewizyjnym na perfekcyjną panią domu, oraz z postacią z mitologii greckiej: Matka Polka, Perfekcyjna Pani Domu i Syzyf – co ich łączy?</i>

	<i>Spółeczeństwo wymaga, żebyś była doskonała, nie możesz więc pokazywać słabości. Pracujesz ciężko, żeby wszystko było na swoim miejscu [Blog Ojciec]</i>
zapracowanie, zmęczenie	<i>Ja wracam zmęczona z pracy, nie mam na nic siły ani ochoty, a jedyna myśl jaka krąży mi po głowie, to chęć położenia się na kanapie. Ale kanapa przecież nie wchodzi w grę, bo trzeba jechać do sklepu, trzeba ogarnąć dom i załatwić milion innych spraw. Jedyna chwila dla mnie to wieczór, kiedy dzieciaki już śpią, lub czas spędzony w łazience, który i tak jest przerywany nieustannym pukaniem do drzwi [Matka Polka].</i> <i>Jesteś Matką Polką. Wszystko jest na Twojej głowie i znikąd nie możesz oczekiwać pomocy [Blog Ojciec].</i>
smutek, rozgoryczenie, nieszczęście	<i>A wszystkiemu winne są dzieci, które pojawiły się w nieodpowiednim momencie. Winny jest też mąż, który w niczym Ci nie pomaga i gdyby nie dzieci, to dawno byście się rozstali. Winni są nawet politycy, bo oni również mają w dupie Twój nic dla nich nieznaczący żywot. Winni są wszyscy dookoła. A Ty jako ostatnia na placu boju, nie poddajesz się i walczysz o lepsze jutro. Jesteś Matką Polką [Blog Ojciec], jest osobą nieszczęśliwą, no bo jak ktoś, kto nie robi niczego dla siebie ma być radosny? [Tamara Tur]</i>

Tabela 5: Stereotypowe cechy *matki polki* w ujęciu blogerów parentingowych. Opracowanie: Patrycja Bilińska

Blogerzy odbierają matkę typową jako zaniedbaną (*musi mieć nadwagę, odrosty, być przysłowiowym „flejtuchem”*), pozbawioną kobiecości (*zatraca w sobie kobiecość*) zapracowaną (*ciągle nie ma czasu*), zorientowaną na potrzeby rodziny (*zapomina o sobie*). Matka oceniana jest przez blogerów nie tylko w kontekście przejawianych cech, ale także (a może przede wszystkim) wyglądu.

Pomimo tego, że *matka polka* oceniana jest negatywnie, presja społeczna poświęcania się dla rodziny sytuuje figurę Matki Polki jako wzór matki prawdziwej także dla wielu blogerów. W wielu komunikatach Matka Polka jest punktem odniesienia i punktem wyjścia do rozważań na temat wzoru matki. Przeanalizujemy wypowiedź jednej

z nich: *do Matki Polki mi daleko, ale mojego Malucha kocham nieziemsko* [Mamiczka]. Kochanie swojego dziecka jest czymś zaskakującym/nietypowym dla nie-Matki Polki (pomimo tego, że nie jestem Matką Polką, kocham moje dziecko = kochanie dziecka jest przynależne tylko Matce Polce). Pisząc „do Matki Polki mi daleko”, blogerka przyznaje się do tego, że nie poświęca się (co jest podstawową cechą Matki Polki, zdaniem blogerów) i daje dowód postrzegania własnej osoby jako matki nieidealnej. Sposób odbioru figury Matki Polki ma zatem wpływ na ocenę przez blogujące matki swojego macierzyństwa.

Konkretyzujące mitu

Konkretyzacja mitu może przybierać różne „odmiany”. Kobieta roszczeniowa, arogancka, przejawiająca agresywne zachowania w sytuacjach, w których musi „załatwić” sprawy związane ze swoim dzieckiem, określona została przez jedną z blogerek mianem Matki Polki Walczącej.

Matki Polki Walczące. Wszędzie są! Tylko ja wiem, ile takich na odcisk nadepnęło mi na placu zabaw, w przychodni lekarskiej, w toalecie publicznej z jednym przewijakiem czy tutaj, w internetach. A jednak. Jestem jedną z nich. Razem walczymy na barykadach. Niekoniecznie ze sobą, raczej z całym światem, który przeciwko naszemu dziecku śmie się kręcić. Matka Polka Walcząca jest w każdej z nas? [Mum and the city].

Wstydzę się wszechobecnej w mediach wizji Matki Polki Terrorystki, anonimowych potyczek w internecie, jadu lejącego się na forach... Terror laktacyjny, terror butelkowy, terror pieluszkowy, słoiczki, smoczki, szczepionki, klapsy... Jedna matka, by drugą w łyżce mleka utopiła, sprawdziła, czy zwłoki rywalki lepiej mleko modyfikowane, czy z piersi konserwuje, sprzątnęła nawilżaną chusteczką... Usta smoczkami o anatomicznym kształcie pozatykała, albo czarną polewkę ze słoiczka podała... Kobiety zawistne są... [Viki się zna]

Matka Polka Terrorystka tymczasem króluje w internecie, prowadząc agresywne rozmowy z innymi matkami.



Zdjęcie 72 [Viki się zna]

Określenie Matka Polka Walcząca¹⁶² wiązać się może z zaradnością, a tę przypisywano Matce Polce, szczególnie w okresie PRL-u. Być może jej ówczesne zasługi w zdobywaniu pożywienia przyczyniły się do kojarzenia matek także z efektywnym robieniem zakupów. Blogerka Mamoholiczka wykorzystwała tę cechę mitu w poście promującym sklep internetowy: *SMART SHOPPING MATKI POLKI*. Nazwy *Matka Polka Walcząca*, *Matka Polka Wszechmogąca* [Taste way] czy *Matka Polka Terrorystka* [Viki się zna] są tworzone w ironicznym nawiązaniu do Matki Bożej (por. Matka Boska Częstochowska). Wymienione określenia matki (*walcząca*, *terrorystka*, *wszechmogąca*) łączą się z działaniem, poczuciem mocy i przekonaniem o swoim wpływie na sytuację. Są zaprzeczeniem bierności, jaką przypisuje się stereotypowo matce [por. Słaby 2008:121]. Matka Polka musi być silna.

Świadome odwołanie się do mitu, mające na celu jego negację, w graficznej formie przedstawiła „Matka Polka Patolka” w swoim logo:



Zdjęcie 73 [Matka Polka Patolka]

Biała butelka na czarnym tle jest nawiązaniem do oczekiwań społecznych wobec matek, oczekiwań mających formę społecznego przymusu karmienia piersią. Butelka jest formą wyrażenia sprzeciwu: „karmiąc butelką, też jestem dobrą matką”. Określenie „Patolka” jest próbą zbudowania wyrazistego antonimu do stereotypu Matki Polki i stanowi ironiczne odwołanie się do negatywnego postrzegania społecznego kobiet, które nie wpisują się w zbiór społecznych oczekiwań wobec dobrej matki¹⁶³.

¹⁶² Matka Polka Walcząca utożsamiana może być w jakimś zakresie z maDką (leksem powstałym poprzez kontaminację polskiego rzeczownika *matka* i angielskiego przymiotnika *mad* ‘szalony’), czyli pyską, chamską, wulgarną i roszczeniową matką, która jest przekonana o swojej wszechwiedzy, publikuje pełne hejtu komentarze na formach internetowych. W jej wypowiedziach ujawniają się braki edukacyjne, a jej zachowania są nieadekwatne do sytuacji, przez co jest obiektem internetowych drwin. O maDkach piszą szerzej Krzysztof Ozga [2018] oraz Alina Naruszewicz-Duchlińska [2020]. MaDka jest obiektem drwin także na blogach. T jak tata publikuje słownik madko-polski, podając słowa takie jak kąsulantka ‘konsultantka’, krzczest ‘chrzest’ czy hora curka ‘chora córka’.

¹⁶³ Nawiasem mówiąc, zastanawiające jest, dlaczego nie-Matkom Polkom zależy na opinii *matek polek*.

Tożsamość

Odwołania do mitu przybierają najczęściej formę potępienia kobiet funkcjonujących jak *matki polki*: podsumowaniem wywodów okazują się słowa: „sama jesteś sobie winna”.

To Ty się na to zgodziłaś, Ty dałaś sobie wmówić, że właśnie taka powinna być Matka Polka Wszechmogąca. To Ty dałaś się zamknąć między patelnią i piekarnikiem, a pokojem pełnym klocków. A może utknęłaś w kuszącym schemacie superwoman, która ogarnia WSZYSTKO i latasz z wywieszonym jęzorem od roboty i żądań szefa przez przedszkole i pediatrę do kuchni, w której kipi zupa na następny dzień? Od dziecka, chorego po raz ósmy tej zimy do męża, który musi przecież w domu zjeść kolację, wykończony po dniu w swoim korpo. Przecież kobieta idealna potrafi nakarmić rodzinę, a jedzenie na mieście czy na telefon jest tylko dla leniwych [Taste way]

[...] to Twoje decyzje doprowadziły Cię do miejsca, w którym jesteś. Nikt za Ciebie nie wybrał Twojego partnera, Twojej pracy. Nikt nie wybrał dla Ciebie tego życia. Twoje życie jest wynikiem Twoich wyborów. Starasz się jednak zagłuszyć tą myśl. Jesteś zbyt zmęczona, żeby o tym myśleć. Nie masz już na to siły. I tak cicho płacząc, zasypiasz [Blog Ojciec].

Negatywna ocena *matek polek* wiąże się z możliwością wyboru dróg życiowych – wolnością, jaką przypisuje się współczesności (płynnej nowoczesności [por. Baumann 2006], postmodernizmowi). Jak pisze Dagmara Jaczewska: „Przede wszystkim jednak globalność dzisiejszej kultury stwarza bezmiar <<możliwości>> dla jednostki – konsumpcja koresponduje z postmodernistyczną ideą wolności jednostki, jej <<uwolnieniem>> od ograniczeń tradycji; staje się matrycą wolnego wyboru” [2011:21]. Skoro człowiek ponowoczesny ma możliwość wyboru stylu życia, ale też tożsamości, winnym trwania w roli *matki polki* jest tylko kobieta. Już nie społeczeństwo, religia czy rodzina narzucają kobiecie sposób pełnienia roli matki. Wybór należy do niej, więc nie ma prawa narzekać – sama jest winna sytuacji, w której się znalazła. Jak pisze Jaczewska: „po raz pierwszy to nie ogólne wpływy kulturowe państwa, ale jednostka sama kształtuje swój styl życia, a nawet tożsamość. Konsumpcja ma oczywiście wymiar społeczny, ale tak naprawdę opiera się na jednostkowych działaniach. To jednostki kupują – nawet, jeśli czynią to stadami. Wszystko można kupić, nabyć, wszystko staje się towarem i jest poddane jednostkowemu gustowi, jednostkowej decyzji” [2011:21].

Cele przywoływania figury Matki Polki

„Wredne” *matki* przywołują figurę Matki Polki po to, by swój wizerunek budować na zasadzie przeciwieństwa (*Doskonale wiedziałam jaką mamą nie chcę być... zbudowałam swoją wizję macierzyństwa na zaprzeczeniu... [Viki się zna]*). Matka Polka w narracjach blogerek w typie „wrednej” *matki* jawi się jako monumentalna, poważna, asekualna kobieta, której obowiązkiem jest wychowanie potomstwa na dobrych ludzi.

Wzniosłe cele wymuszają odpowiedzialność, poświęcenie i pracowitość. Tymczasem „wredna” matka prezentuje dystans do macierzyństwa. Pozwala sobie na błędy i słabości. Podczas gdy ta pierwsza kojarzy się ze zmęczeniem, smutkiem i troską, druga chce być szczęśliwą, zadbaną kobietą. „Wredna” matka nie rezygnuje dla dzieci z własnego życia. Kocha je, ale nie w poświęcaniu się upatruje sedna macierzyństwa:

Rozumiem, że można żyć po to, by być mamą. Nie rozumiem natomiast kobiet, które rezygnują z siebie, bo myślą, że tak ma być. Że tego oczekuje dziecko, partner, społeczeństwo, teściowie... Rezygnują z pasji, pracy, którą lubią, wolnego czasu, marzeń i planów. Bo przecież teraz są mamami, nie wypada, nie wolno, będą oceniać, gadać, plotkować [Niepfekecyjna mama].

„Wredna” matka wychowała się w rodzinie modernistycznej – takiej, w której matka pełniła rolę menadżera rodziny, dzielnie godząc życie zawodowe z rodzinnym. Wiecznie przemęczona dbała o męża, dzieci, dom i utrzymanie pracy zawodowej. Działo się to kosztem dbania o siebie samą. „Wredna” matka neguje taki model rodziny. Rezygnuje z *mieć* na rzecz *być*: wartości materialistyczne („wartości niedoboru”) wymienia na postmaterialistyczne, związane z wolnością i samorealizacją [por. Frąckowiak 2006]. Mając w pamięci obraz swojej matki (rodzina nowoczesna) i babki (rodzina tradycyjna) skupia się na sobie, dając sobie prawo do szczęścia, wolnego czasu i dbania o wygląd zewnętrzny.

Odrzucenie ideału matki przekazanego w drodze wychowania odbywa się na poziomie świadomym. Jedna z blogerek pisze:

Moi rodzice wychowywali się w domu, w którym to właśnie mama, prócz rezygnacji z własnej kariery i marzeń, oddawała im ostatni kęs chleba. Tak to już jest, że pokazując swoją ofiarę, pokazujesz jak bardzo kochasz. Dla dziecka gotowa jesteś na każdy krok, byleby było ono szczęśliwe. Na pierwszym miejscu jest zawsze rodzina, a na drugim Ty. Ale ... Czy tak to naprawdę powinno wyglądać? [Mamalife].

Tabela zawiera porównanie wizerunku, jaki chcą zbudować „wredne” matki w opozycji do obrazu Matki Polki (sposobu, w jaki same tę figurę postrzegają).

Matka Polka	Matka Blogerka, typ: „wredna” matka
Opiekuńcza, przy czym jest w tym surowa, nie czerpie radości z zajmowania się dziećmi – robi to z obowiązku	Dbą o dziecko, ale nie poświęca mu całej swojej uwagi, por. <i>Mam czas dla siebie i mam czas dla swojego związku, a nie tylko dla rodziny</i> [Taste way].
Zaniedbana	Dbą o wygląd, chce wyglądać kobieco.
Aseksualna	Ukazuje własną kobiecość i seksualność.
Silna życiowo (znosi trudy obranej drogi życiowej), ale nie ma odwagi na zmianę stylu życia.	Asertywna, pewna siebie, z własnym zdaniem, silna (miała odwagę zanegować tradycyjne poglądy na sposób funkcjonowania rodziny).

Dąży do perfekcji w wypełnianiu obowiązków wynikających z opieki nad dziećmi i prowadzenia domu	Otwarcie przyznaje się do bycia nieidealną matką, do słabości, krzyczenia na dziecko, potrzeby, by czasem od niego odpocząć.
Posłuszna	Relację z ojcem dziecka (niekoniecznie mężem) opiera na partnerstwie, decyzje podejmuje samodzielnie, nie ma tu mowy o jakimkolwiek posłuszeństwie wobec kogokolwiek – męża, rodziców czy społeczeństwa.
Wyrzeka się własnych ambicji, oddana rodzinie, poświęcającą się	Swoje potrzeby traktuje na równi z potrzebami dziecka. Nie poświęca się dla nikogo, nie rezygnuje z ambicji. Uważa, że ma prawo do wolnego czasu, zainteresowań, życia towarzyskiego i zawodowego. Otwarcie namawia inne matki do „wyjścia z domu”.
Kojarzona z domem	Kojarzona bardziej z zakupami, stylowym życiem, ładnymi dziećmi, gadżetami dla mam. Otwarta na świat, nie zamyka się w swoim domu.
Uważa macierzyństwo za dar i błogosławieństwo Boga, a zajmowanie się dzieckiem traktuje jako obowiązek.	Macierzyństwo to wolny, świadomy wybór, a dziecko jest wartością. Wychowywanie potomstwa ubogaca własne życie. Pomimo zmęczenia matka blogerka nie postrzega zajmowania się dzieckiem jako obowiązku. Wewnętrzny głos przybiera formę asertywną mówiąc – nie „trzeba” (głos rodzica), a „chcę”.
Powaga, opanowanie, odpowiedzialność jako postawy życiowe; poważny stosunek do pełnionej roli.	Matka blogerka ma dystans do swojego macierzyństwa, często także poczucie humoru (publikuje żartobliwe memy). Macierzyństwo ukazuje w postaci „bez lukru”, rzadko wzniośle.
Dbą o odwieczne normy moralne, chce wychować dzieci na porządnym ludzi.	Sama wybiera wartości, nie czuje presji społeczeństwa, kościoła czy rodziny. To ona decyduje, co jest ważne. Jest wolna w swych wyborach, por. <i>ja gotuję wtedy, kiedy mam ochotę, a nie wtedy, kiedy muszę</i> [Taste way].

Tabela 6: Wizerunek „wrednej” matki budowany w opozycji do Matki Polki. Opracowanie: Patrycja Bilińska

Dystans wobec figury Matki Polki ujawnia się w nazwach blogów, na przykład: *Matka Kurwa Polka*, *Matka Polka Patolka* czy *Nietypowa Matka Polka*. Figura MP jest dla blogerów na tyle znaczącym wzorem, że staje się głównym punktem odniesienia. Umożliwia budowanie wizerunku nowego typu matki na negacji matki być może prawdziwej, ale – zdaniem blogerek – gorszej i brzydszej.

Sposoby odwołań do mitu

Odwołania do mitu Matki Polki w blogach parentingowych pojawiają się w postach o charakterze:

1) felietonu – ton wypowiedzi jest wówczas ironiczny i zdystansowany, opisywana postać *matki polki* jest przedstawiona karykaturalnie;

2) wpisie oceniającym, potępiającym lub nawołującym do „opamiętania się”;

3) wyznania – blogerka określa w ten sposób siebie, przy czym nie utożsamia się z gronem *matek polek*. Narracja przybiera postacie: „ja mówię o was”, „ja mówię o nich”, „ja mówię o tobie” lub „ja mówię o sobie”.

Jeden z typów narracji odwołujących się do Matki Polki stanowi wyrażenie skruchy w obliczu wyznań z kręgu „Funkcjonuję jak jedna z nich” (ale się z nimi nie utożsamiam) lub – ujmując to inaczej – „wszystko wskazywałoby na to, że jestem *matką polką*, ale nie dajcie się nabrać, bo to tylko pozory”. W tym tonie publikuje wpis pt. *Perfekcyjna Matka Polka zdemaskowana!* autorka bloga „Tygrysiaki”. Wstępny opis dotyczy pozorów: *Piekę, gotuję, sprzątam, na święta pomyłam okna, codziennie opieram trójkę dzieci i męża, czytam książki, hoduję kwiaty, prowadzę kanały na Facebooku, Instagramie i od czasu do czasu wrzucę jeszcze coś na bloga. A do tego wszystkiego jeszcze szyję maseczki*. Dalsza część tekstu zawiera wyjaśnienie, jakim kosztem blogerce udało się sprostać wszystkim zadaniom, by ostatecznie uświadomić czytelnikom, że nie jest idealna (w domyśle: Matka Polka stereotypowo jest), a ocena czyjegoś życia po pozorach może być nietrafiona: *Widzimy urywek czyjegoś życia i myślimy, że całe ich życie jest takie samo* [Tygrysiaki]. Przeświadczenie o byciu Matką Polką nie jest powodem do dumy: *Jestem kimś, kto po studiach filozoficznych próbował różnych prac, też tych w korporacjach, i zaszedł w ciążę. I przestał znaczyć cokolwiek poza matką. I to taką słabą, która nie ogarnia najpierw jednego dziecka, potem dwójki, a na koniec końców też i trójki* [Matka Kurwa Polka].

Odwołania do Matki Polki mogą pełnić funkcję prowokacji i stanowić rodzaj gry odbiorcą: z jednej strony jest to gra intelektualna, z drugiej oparta na emocjach i sprawdzaniu, na ile można sobie pozwolić w operowaniu „świętościami”. Bloger oczekuje bowiem reakcji czytelnika – wywołujący współcześnie skrajne emocje mit może tę reakcję odbiorców skutecznie. Zdjęcie, które zostało opublikowane na blogu Tamary Tur (zdjęcie nr 74), można dodatkowo potraktować jako próbę kreowania nowego typu Matki Polki lub odczarowania funkcjonujących wizji:



Zdjęcie 74 [Tamara Tur]

Ładna, młoda dziewczyna z napisem „Matka Polka” stanowi nietypowy obraz, niewpisujący się w stereotypowe wyobrażenia o tym, jak może wyglądać kobieta poświęcają się rodzinie. Wizerunek odczytać można jako grę ze świętościami. Litera „t” jest krzyżem, który łączy cierpienie i poświęcenie matek z cierpieniem i poświęceniem Jezusa. Jako że krzyż zajmuje miejsce między piersiami – obraz ma charakter prowokacyjny: seksualność łączy się z religią. Modelka ma pożądliwie otwarte usta, bawi się swoimi długimi włosami. Tradycyjna Matka Polka była cielesności pozbawiona – tutaj wiek modelki nasuwa nawet skojarzenia z lolitą. W tym kontekście biel, która kojarzy się z czystością, została skonstrastowana z czarnym napisem (czerń jako brud). Postawa otwarta z szeroko rozstawionymi nogami jest zaprzeczeniem skromności, potulności i uległości stereotypowych Matek Polek. Zdjęcie jako komunikat perswazyjny służy budowaniu nowych wizerunków matki – matki, która sama musi zdefiniować swoją rolę, bowiem wyznacznikami tego, jak powinna się zachowywać i jaka być kobieta posiadająca dziecko, nie jest już ani religia, ani oczekiwania społeczne. Jak napisała jedna z blogerek: *Lata temu polskie matki uwolniły się z kajdan, które nosiła klasyczna „matka polka”* [Chichotki trzpiotki]. Kreowany przez blogerkę wizerunek może stanowić próbę przepracowania zakorzenionego w kulturze obrazu, a jednocześnie być rodzajem ataku skierowanego w stronę tradycyjnej części społeczeństwa (tej uznającej Matkę Polkę jako wzór prawdziwej matki).

Matka jako kura domowa

Słowo „kura” ma negatywne konotacje, co uwidacznia się w takich związkach frazeologicznych, jak *kurzy mózdzek, pisać jak kura pazurem, wyglądać jak zmokła kura, cackać się jak kura z jajem, znać się na czymś jak kura na pieprzu, kurza ślepotą, trafiło się ślepej kurze ziarno, jajko mądrzejsze od kury czy kurza dupa*. Kurze przypisuje się zatem głupotę, brak wiedzy, nieatrakcyjny wygląd, brak zdecydowania, a nawet ułomność (ślepotą). Jak zauważa Emilia Kałuzińska: „w języku eksponuje się głównie niską wartość i głupotę kur, jednocześnie uwydatniając kontrastujący obraz samca” [2011:112]. Lekceważące postrzeganie kury widoczne jest jeszcze wyraźniej wówczas, gdy zestawimy je z innymi zwierzętami (dobrze kojarzą się mrówki i pszczoły jako pracowite owady lub bocian (por. *gdzie bocian, tam pokój*)).

Określenie „kura domowa” w stosunku do kobiety wiąże się z dostrzeżeniem analogii pomiędzy podwórkowym ptakiem a matką zajmującą się domem i opieką nad dziećmi. Kura siedzi na jajach/wysiaduje jaja, stroszy pióra w razie potrzeby i ma kurzy mózdzek. Jako ptak nielatający jest gorszym gatunkiem, w przypadku kobiety brak latania można postrzegać jako brak ambicji. Kobieta w roli kury domowej „siedzi” w domu – siedzenie może być traktowane

jako odpoczynek (antonim pracy). Praca domowa nie jest społecznie doceniana. Zamknięcie w domu kojarzy się z wąskimi horyzontami – kobieta jest wówczas głupia jak kura. Jak pisze Kałuzińska: „Kura nie robi nic ważnego, doniosłego, podobnie jak gospodyni domowa w dyskursie patriarchalnym. Opozycję dla niej stanowi mężczyzna – kogut, symbolizujący aktywność, pracę, umiejętności przywódcze” [2011:111].

Katarzyna Brzoza na podstawie analizy memów internetowych scharakteryzowała uwidaczniające się w „hieroglifach XXI wieku” dwa typy stereotypowej kobiety – silnej i niezależnej oraz kury domowej, którą traktuje jako kobietę tradycyjną. Kura domowa spędza czas w kuchni, jej życiowym celem jest wyjście za mąż i rodzenie dzieci. Jest niezbyt inteligentna, zapracowana i niedoceniana [Brzoza 2016:153-154]. Co znaczące dla dalszych analiz, „kobiety reprezentujące wskazany model to postaci fizycznie nieatrakcyjne, ukazywane z maseczką na twarzy i ręcznikiem na głowie, zmywające podłogę albo nocą opróżniające lodówkę. Tylko w kilku memach tej kategorii pojawia się ładna kobieta, lecz występuje w roli tzw. słodkiej idiotki, zadającej mężczyźnie trywialne pytania” [Brzoza 2016:154].

Sylwia Smyl przeanalizowała kreację kobiety jako kury domowej na podstawie serwisu grzenda.pl. Wizerunek kobiety w tym przypadku wynika w dużej mierze z ironicznego podejścia twórców serwisu do stereotypu:

Kura domowa jest ukazana jako osoba „samowystarczalna, niepotrzebująca mężczyzny, a nawet przewyższająca go – to ona bowiem jako Kura Domowa bądź Kwoka jest głową rodziny, która w swoich działaniach solidaryzuje się z innymi przedstawicielkami płci pięknej (jedna z ulic nosi nazwę Solidarności Jajnikowej). Jej podstawowym zadaniem i głównym obowiązkiem jest wydanie na świat potomstwa i jego wychowanie. Obszar jej zainteresowań nie wykracza poza sferę, którą zwykło się uważać za opanowaną głównie przez kobiety. Zajmują ją plotki, moda, kultura, design. Lubi także podróże, gotowanie, nieobce są jej tematy związane z seksualnością. Określana jest również jako Elegantka, której atrybut stanowią szpilki – symbol „prawdziwej” kobiety” [Smyl 2014:37].

Kura domowa może być [por. Brzoza 2016:154] lub jest [por. Smyl 2014:37] atrakcyjna fizycznie¹⁶⁴ (przypomnę, że Matka Polka była cielesności pozbawiona), zajmuje się mało ważnymi kwestiami (w porównaniu z pracującym mężem), jej poziom świadomości i myślenia o świecie oceniany jest nisko. Wizerunek stereotypowej kury domowej jest negatywny¹⁶⁵,

¹⁶⁴ W niektórych wypowiedziach blogerów kura domowa jest zaniedbana (por. *Matka = Zapuszczona Kura Domowa?* [Zaradna]).

¹⁶⁵ Pozytywny wizerunek gospodyń domowych dostrzegła Brochacka na podstawie analizy reklam. Stwierdziła, że gospodynie domowe ukazywane są jako kobiety charakteryzujące się następującymi cechami: „empatia, opiekuńczością, ciepłem, wrażliwością, wytrzymałością, cierpliwością, altruizmem, czułością, intuicją oraz zdolnością do wybaczenia i budzenia zaufania, dobrocią i serdecznością” [Brochacka 2011:78], czyli tymi, które pojawiły się w profilu matki prawdziwej u Bartmińskiego [2008]. Trzeba jednakże wziąć pod uwagę, że obraz ten

dlatego mówienie o kobiecie jako kurze domowej jest – zdaniem blogerów – obraźliwe: *to bardzo pejoratywne określenie [Frelance mama], pogardliwie myślimy o tych wszystkich gospodyniach: idealne panie domu to wiocha i synonim babki po czterdziestce, która przeciera dłonią w gumowej rękawiczce najdziwniejsze miejsca w domu [Marta pisze]. Kura domowa nie jest szanowana, ma niski status społeczny: Schodzimy do najniższego poziomu w hierarchii społecznej, nie mamy prawa głosu, mąż przynosi pieniądze, a my zajmujemy się domem i dziećmi. Taki stereotyp [Frelance mama], a jej praca jest niedoceniana (Przyjrzyjmy się, za co, nas, kury domowe, wypadaloby docenić [Buuba]). W związku z negatywnym wizerunkiem kur domowych, część blogerek nie zgadza się na określanie ich w ten sposób (Kura stworzenie gdakające z małym mózdzkiem [...]. I teraz, co ja mam wspólnego z taką kurą się pytam? Poza tym, że jestem udomowiona” [Zrekonstruowani]) i martwi je bycie tym typem kobiety-matki (Biję się z myślami o tym, jaką jestem matką. Rozmawiam sobie, jak co dzień rano, z Marleną, a ona mówi o mnie matka-kwoka [Mamagerka]). Przyznanie się do bycia kurą domową wiąże się z narażeniem na negatywny odbiór społeczny, dlatego wymaga odwagi (jest jak coming out):*

Piorę, gotuję, sprzątam, latam ze szmacianą torbą na zakupy, zarządzam opłatami i robię kanapki do pracy. Dbam o to, by ani on, ani ja, nie zapomnieli o ważnych rzeczach do załatwienia, piekę ciasta, przeglądam kolorowe fartuszki na allegro i nie brzydzę się dotknąć brudnej szmaty. Wiem, gdzie co w domu leży i dlaczego plastry są w trzeciej szufladzie od góry, chociaż teoretycznie powinny być na półce. Już widzę te pogardliwe uśmieszki i prychnięcia: ledwo skończyła dwudziestkę, a już pogania w fartuszkach i rękawicach kuchennych, pichcąc schabowe. Kura domowa! Bo to prawda. Jestem nią [Marta pisze].

W wypowiedziach blogerów dostrzec można kilka typów kury domowej. Wizerunek, który jest charakterystyczny dla omówionego wyżej stereotypu, nazwać można **typową kurą domową**. Próbą spojrzenia na tę kurę domową z innej perspektywy jest ukazywanie jej walorów. Blogerzy dostrzegają, że kura domowa jest wielozadaniowa: *potrafi zrobić 100 rzeczy w tym samym czasie. Wysuszyć włosy, myjąc dziecku zęby, w międzyczasie robi mężowi śniadanie, a kolejną ręką (która wyrasta jej jak jaszczurce ogon) pozmywać naczynia. Rasowa kura domowa opanowała multitasking (tak ceniony w korpoświecie) do perfekcji [Życie na równiku], dzięki czemu jest dobrze zorganizowaną panią domu.*

Jedna z blogerek scharakteryzowała w formie felietonu inne typy kur domowych:

*Najlepiej jest być **kurą luksusową**. [...] Wystarczy znaleźć męża, który zarabia piękną pięciocyfrową kwotę i żona może ograniczyć swoje ambicje do*

wynika z celów perswazyjnych służących przekonaniu kobiet utożsamiających się z takim obrazem do zakupu określonych produktów.

decyzji koloru na paznokciach w tym tygodniu. Życiowe problemy pojawiają się gdzieś między shoppingiem a kosmetyczką. Po takim dopieszczeniu nawet ząbkowanie u dziecka lepiej się znosi, szczególnie gdy stać ją na nianię. **Tradycyjna kokoszka** to przypadek najczęściej spotykany. Małżeństwo ze średniej klasy społecznej, zarobki w okolicy średniej krajowej, matka zrezygnowała z pracy, bo bez sensu zarabiać tylko na żłobek i spełnia się w tej roli. Skończyła studia, gdzieś tam pracowała, więc nie przekreśla swojej przyszłości zawodowej, świadomie decydując się na tę lukę w CV. [...] Są jeszcze **kurki, dla których to jedyna przewidziana rola**. Tak było przez pokolenia, na to się nastawiały, nie szukają szczęścia w świecie tylko dumnie wychowują swoją gromadkę. Obiad zawsze na 16-stą, w niedzielę domowe ciasto, dzieci dopilnowane, mąż dumnie utrzymuje rodzinę, wszystko w idealnej równowadze [Frelance mama].

Kura luksusowa jest typem kobiety, której bezpieczeństwo ekonomiczne pozwala na niepracowanie. Dwa pozostałe typy wymienione przez Frelance mamę odnoszą się do kobiet, których wybór nie był zupełnie dobrowolny. Trzeba jednakże zaznaczyć, że typ kobiety nieszczęśliwej z powodu zajmowania się domem i dziećmi łączony jest raczej z *matką polką*. W narracjach blogerów uwidacznia się także typ matki, która z zajmowania się dziećmi uczyniła swoją pasję (*pasjonatka macierzyństwa*), ale w zakres jej obowiązków niekoniecznie wchodzi zajmowanie się domem (*pasjonatka macierzyństwa może, ale nie musi być kurą domową*).

Odwołania do stereotypu matki jako kury domowej pełnią kilka funkcji:

- **nawoływania o „nawrócenie”** w postach blogerek w typie „wrednej” matki, które dostrzegają jedynie tradycyjny typ kury domowej (*na prawdę (sic!) jest mi żal tych umęczonych kobiet, które na ławce przed blokiem zastanawiają się dla czego (sic!) nie wyglądają tak jak kiedyś, albo uzasadniają swój ubiór tym, że maskuje fałdki. Straszne to. Jest tyle stron w internecie z poradami jak się ubrać, żeby zamaskować to i owo. Wierście mi wyciągnięty dres i podkoszulek męża nie jest najlepszym rozwiązaniem. Kochane kobiety, jeśli zastanawiacie się, co tak na prawdę (sic!) spowodowało zmianę, to musicie sobie uświadomić, że był to wstyd i zażenowanie własnym ciałem* [Zaradna we wpisie „Matka = Zapuszczona Kura Domowa?”];
- **usprawiedliwienia** swojego stylu życia i wyboru stylu macierzyństwa przez kobiety zajmujące się domem i opieką nad dziećmi. Narracja przybiera wówczas postać „To nie jest tak, jak wygląda” albo przekonywania czytelników o tym, że jest to dobrowolny wybór i kwestia upodobań (*I nie przeszkadza mi codzienne robienie kanapek* [Marta pisze], *lubię być kurą domową na swoim podwórku. Matka-kwoka. Nigdy nie rozumiem, kiedy ktoś się smuci na wiadomość, że zrezygnowałam z pracy w korpo na rzecz pracy w domu. Nigdy nie identyfikowałam się ze zdaniem, że świetnie jest wyjść z domu i odpocząć od dzieci. Momentami mnie to zdanie wręcz wkurzało, bo ja nie chcę*

odpoczywać od dzieci, które sama sobie urodziłam i które kocham nad życie [Mamagerka]);

- **budowania pozytywnego wizerunku kury domowej** poprzez reinterpretację jej cech, pozytywnego wartościowania zachowań, które stereotypowo postrzega się negatywnie. Blogerki przekonują, że bycie kurą domową nie jest powodem do wstydu (*Nie wiem, skąd to się wzięło. Od kiedy czysty, wysprzątnany dom i świetny obiad to coś, czego należy się wstydzić? Dlaczego z jakiegoś dziwnego powodu niektóre dziewczyny uważają, że jeżeli one sprzątają, a chłopak pracuje – tak jak w starodawnej rodzinie – to są gorsze?* [Marta pisze]);
- **kreowania nowego typu kury domowej: nowoczesnej, stylowej i atrakcyjnej**, co najczęściej przybiera postać publikowania zdjęć, na których ukazana jest dobrze wyglądająca blogerka na tle, najczęściej, nowoczesnych wnętrz oraz z wyszukаныmi, drogimi (luksusowymi) gadżetami. Bycie kurą domową jest wówczas sposobem na życie traktowanym w ramach „lajfstajlu” [por. Bilińska 2018b].

Przykładem kreowania nowego wizerunku kury domowej jest jedno ze zdjęć opublikowanych na blogu Buuba:



Zdjęcie 75 [Buuba]

Kura domowa jest ukazana jako atrakcyjna blondynka w zwiewnej sukience i stylowej opasce. Blogerka ma podkreślone oczy (sztuczne rzęsy) i czerwone usta: kreuje się na kobietę zadbaną. Pozowane zdjęcie przedstawia kobietę robiącą pranie ręczne na chodniku przy siatce ogrodowej (podwórko, przestrzeń otwarta). Obok misy stoi promowany w poście proszek do prania. Blogerka ma na rękach gumowe rękawice – atrybut stereotypowej kury domowej, przy czym ich kolor (róż), pasujący nawiasem mówiąc do stylizacji, można już odbierać jako grę ze stereotypem¹⁶⁶. Blogerka kreuje wizerunek siebie jako współczesnej kury domowej wysokiej jakości: luksusowej. Towarzyszące jej na co dzień gadżety mają być tak samo stylowe, jak ona sama. Blogerka chce, by jej *followersi* i reklamodawcy uwierzyli, że świetnie wygląda nawet wtedy, gdy wykonuje codzienne, nieatrakcyjne czynności, takie jak choćby pranie, dzięki czemu jej moc przekonywania do zakupu określonych produktów będzie większa (budowanie przekonania: kupując te same produkty, co ja, przestajesz być zwykłą kurą domową, a stajesz się luksusową).

Budowanie wizerunku luksusowej kury domowej służy zarabianiu. Przeanalizujmy przykład:

[...] bycie gospodynią domową to również prawdziwa sztuka. Czy ktoś zastanawiał się dlaczego swego czasu taką popularnością cieszył się program Perfekcyjna Pani Domu? Był motywacją do zmiany, ukazywał, że można żyć w porządku i organizacji, ale pokazywał też, że bycie kurą domową może być też pasjonujące i wymagające. Trzeba być czasami ekspertem od garów [Matka mężatka].

Blogerka przekonuje swoich czytelników, że bycie kurą domową wymaga zdolności organizacyjnych/menadżerskich, co w domyśle stawia stereotypowo mało inteligentne kury domowe wyżej w hierarchii kobiet. Praca domowa, postrzegana jako nudna i łatwa, zostaje określona pasjonującą i wymagającą. Próby podniesienia statusu kur domowych uwidaczniają się także w nazywaniu prac domowych sztuką (w domyśle: wymagany talent), a kurę domową ekspertem (w domyśle: wymagane umiejętności praktyczne, a także wiedza i doświadczenia). Wpis okazuje się promować... garnki. Skoro bycie kurą domową nie jest powodem do wstydu, a może być nawet powodem do dumy – zakup garnków także staje się decyzją wyższej rangi.

Matka Polka a kura domowa

O ile mit Matki Polki związany jest bezpośrednio z polską historią i kulturą, o tyle stereotyp kury domowej obecny jest także w innych kulturach. Joanna Jabłkowska oraz Magdalena Saryusz-Wolska prześledziły jego funkcjonowanie w społeczeństwie niemieckim,

¹⁶⁶ Drugą ewentualnością może być wpisywanie się w typ kury domowej jako słodkiej idiotki [por. Brzoza 2016:154], choć myślę, że nie taki zamiar miała blogerka.

próbując odpowiedzieć na pytanie o historyczne uwarunkowania hasła *Kinder – Küche – Kirche* (Dzieci – Kuchnia – Kościół) (2017). Badaczki, porównując niemiecką kobietę poświęcającą się mężowi i dzieciom (kurę domową) z figurą Matki Polki, doszły do wniosku, że dostrzegają znaczące różnice. Figura Matki Polki miała bowiem znaczenie religijne, polityczne, społeczne i – według badaczek – wcale nie implikowała wartości rodzinnych w przeciwieństwie do modelu niemieckiego [Jabłkowska, Saryusz-Wolska 2017:437].

W badaniach Joanny Szerszunowicz z 2014 roku Matka Polka postrzegana była jako synonim kury domowej niemal przez połowę ankietowanych (46) [Szerszunowicz 2014:74]. Znak równości między tymi dwoma typami kobiety nie można postawić na podstawie analizy blogów parentingowych. Wprawdzie współczesna *matka polka* pozbawiona wymiaru patriotycznego – w dużym zakresie może „kurze domowej” odpowiadać, niemniej jednak różnice są znaczące: dotyczą głównie sfery seksualnej oraz podejścia do życia i własnych wyborów. Kura domowa prowadzi beztroskie życie domowe, przeważnie dobrze czuje się w swojej roli, przejawia optymizm, podczas gdy *matka polka* jest nieszczęśliwa i ciągle zmęczona. *Matka polka* rezygnuje z ambicji zawodowych, kura domowa ich nie ma. Woli zajmować się domem, a w między czasie plotkowaniem, oglądaniem telewizji i dbaniem o własny wygląd. Kura domowa może być bowiem atrakcyjna fizycznie, *matka polka* nie.

Porównanie cech *matki polki* i kury domowej ukazuje tabela nr 7:

	<i>matka polka</i>	kura domowa
wygląd	zaniedbana – nie ma czasu dla siebie	najczęściej dba o swój wygląd, chce być atrakcyjna fizycznie, czuć się dobrze w roli kobiety
zadania	zajmowanie się domem i dziećmi	zajmowanie się domem, dziećmi, ale także sobą
ambicje	rezygnacja z ambicji na rzecz rodziny	brak ambicji
postawa życiowa	dążenie do utrzymywania systemu rodzinnego w nienaruszonym porządku, co wymusza poświęcenie dla innych: męża i dzieci	konsumpcjonizm
podstawowe cechy	bierna, nieszczęśliwa, zapracowana	aktywna, zadowolona z życia, wypoczęta (jest na tyle dobrym organizatorem życia rodzinnego, że – dzięki korzystaniu z różnych gadżetów i sprzętów – jest w

		stanie zaoszczędzić czas na własne przyjemności
motywacja do przyjęcia swojej roli	zewnątrzna – przymus społeczny i religijny sytuujący kobietę w roli osoby odpowiedzialnej za funkcjonowanie swojej rodziny, wymuszający na nich trwanie w poświęceniu	wewnętrzna – wynikająca z braku zawodowych ambicji oraz postrzegania roli gospodyni domowej jako satysfakcjonującej
główny obiekt uwagi	Dzieci	dom ¹⁶⁷

Tabela 7: Porównanie *matki polki* z *kurą domową*. Opracowanie: Patrycja Bilińska

Blogerzy dążą do dyskredytacji nieszczęśliwych *matek polek* (jako tych, które godzą się na narzucanie im wyboru drogi życiowej) oraz przeważnie gloryfikacji *kur domowych* (postrzeganych jako kobiety, które świadomie wybrały styl życia). Blogerka, będąca *kurą domową*, staje się *influencerką* w zakresie zarządzania domem¹⁶⁸.

¹⁶⁷ Por. pasjonatki macierzyństwa [rozdział x] – ich uwaga skupiana jest na dzieciach, niekoniecznie na domu. Okazują radość z pełnionej roli.

¹⁶⁸ Wiarygodność luksusowych *kur domowych* nie zawsze oceniana jest wysoko, por. *Pisanie o tym jak fajnie być kurą domową i zajmować się domem przez topowe blogerki parentingowe to czysta hipokryzja. Wbrew pozorom one naprawdę nie siedzą i nie pachną tylko ciężko pracują. A na obiad zamawiają gotowe danie od chińczyka albo wystudzone pozostałości po sesji do nowego wpisu kulinarnego* [Tygrysiaki].

7.3. Intertekstualność i interikoniczność

Każdy tekst i obraz powstają w relacji do tekstów i obrazów wcześniejszych, dlatego nie można ich interpretować w oderwaniu od kontekstu, jako całości samej w sobie. Jak pisze Anna Wojciechowska: „Fenomen intertekstualności polega na pewnego rodzaju nieśmiertelności tekstu. Każdy tekst zawiera w sobie bowiem fragment innego tekstu, przy czym ten nowo powstały twór może być źródłem kolejnej inspiracji, tym samym nie tylko wzbogacając treść nowego utworu, ale również rozszerzając jego znaczenie oraz grono odbiorców” [2020:233]. Odwołania nie zawsze są w pełni świadome, ale nawet taki ich rodzaj zdradza sposób myślenia twórcy i utrwalone kulturowo treści.

Powiązania międzytekstowe określać będę jako intertekstualność oraz interikoniczność, przy czym odnosić je będę tylko do takich rodzajów, które wpływają na odbiór (interpretację) tekstu/obrazu analizowanego. Omawiając kategorię intertekstualności i interikoniczności w blogach parentingowych skupiam się na celach użycia ich w komunikacji z czytelnikami. Interesują mnie korzyści, jakie mogą osiągnąć blogerzy z zastosowania określonych referencji.

Intertekstualność

Intertekstualność jest kategorią stosowaną szczególnie w odniesieniu do literatury – i w tym kontekście podkreśla się jej duże nasilenie w utworach postmodernistycznych [Nycz 1990:97, Jagodzińska 2015]. Intertekstualność jest nawiązaniem międzytekstowym, co oznacza, że pełny odbiór tekstu właściwego jest utrudniony (intertekstualność fakultatywna) lub niemożliwy (intertekstualność właściwa, czyli obligatoryjna) bez znajomości tekstów i „archi-tekstów” (reguł gatunkowych, norm stylistyczno-wypowiedzeniowych), do których się odwołuje [por. Nycz 1990]. Michał Głowiński podkreśla, że nie każde odniesienie do innych tekstów można traktować jako intertekstualność, ale tylko takie, które ma znaczenie semantyczne dla treści utworu. Różni się więc sposób badania źródeł przez historyka literatury i badacza operującego kategorią intertekstualności [1986:77]. Intertekstualność w ujęciu Ryszarda Nycza nie jest elementem tekstu, ale raczej jego wymiarem czy aspektem [1990:114], których uwzględnienie ma wpływ na interpretację. Gérard Genette ujął intertekstualność jako kategorię podrzędną wobec transtekstualności – obok paratekstualności (komentarze do dzieła, np. przedmowa), metatekstualności (krytyczne komentarze na temat innych tekstów), hipertekstualności (relacja łącząca tekst B z tekstem A) oraz architekstualności (odniesienie do reguł budowy tekstu). Intertekstualność rozumiał wąsko jako rzeczywiste ułożenie tekstu w tekście, czyli na przykład użycie cytatu, parafrazy bądź aluzji. Na potrzeby swoich analiz chcę spojrzeć na intertekstualność szerzej: jako wszelkie odniesienia do innych tekstów

i architektów (gatunków), których odkrycie wpływa na interpretację tekstu (ma znaczenie semantyczne). Posłużę się podziałem Nycza na trzy rodzaje odwołań: między tekstem a tekstem, tekstem a gatunkiem oraz tekstem a rzeczywistością¹⁶⁹ [1990]. Intertekstualne odniesienia blogerów odbieram jako sposoby realizacji celów perswazyjnych i w tym kontekście chcę je omówić.

Relacja tekst werbalny – tekst werbalny

Analizie poddałam relacje między tekstem werbalnym (treścią językową postów) a innymi tekstami werbalnymi. Uwzględniłam nie tylko teksty literackie, ale także warstwę językową filmów, seriali, piosenek i in. Podczas analizy brałam pod uwagę to, czy przywołanie innego utworu wpływa na semantyczne aspekty postu. W wielu przypadkach miałam wątpliwości, czy – na przykład – wyodrębniony graficznie cytat, poza funkcją perswazyjną, spełnia także semantyczną.

Ostatecznie wyodrębniłam kilka sposobów intertekstualnych odwołań do tekstów kultury:

1. parafrazy popularnych cytatów: *Niech moc będzie z nami* [Zrekonstruowani] zamiast *Niech moc będzie z wami* [Star Wars], *Koniec i trąba, a kto czytał, temu bomba!* [Zeszyt rozterek] zamiast *Koniec i bomba. A kto czytał ten trąba* [Witold Gombrowicz, Ferdydurke], *Jesteś mlekiem na całe zło* [Matka Polka Patolka] zamiast *Jesteś lekiem na całe zło!* [Krystyna Prońko], *Jedenaste: NIE porównuj!* [Tygrysiaki] jako odwołanie do dekalogu zawartego w Biblii;
2. wykorzystywanie imion bohaterów literackich czy filmowych jako pseudonimów dla siebie lub członków rodziny (*A jeśli Twoje pierwsze skojarzenie to „Ronja, córka zbójnika” Astrid Lindgren, to też słusznie* [Ronja], syn blogerki Mamoholiczki jest nazywany George'em, co jest nawiązaniem do kreskówki „Świnka Peppa”);
3. przywołanie fabuły na potrzeby realizacji celów wynikających z konkretnych postów (*Kojarzycie ten mit o kolesiu, który całymi dniami wtaczał na wysoką górę ciężki głaz, by ten przed samym szczytem zrobił w tył zwrot i z impetem spierdzielił się na sam dół, w czeluście krzaczków u podnóża tej przeklętej góry? Otóż pragnę napisać sprostowanie do tego mitu. Osoba zapisująca go popełniła niezwykle istotny błąd. Po pierwsze to wcale nie był facet. To na bank była kobieta, a w dodatku posiadająca dzieci.*

¹⁶⁹ Przyjęcie kategorii intertekstualności odrzuca dychotomię „tekstu i kontekstu, porządków wewnątrzliterackiego i zewnątrzliterackiego, literatury i rzeczywistości” [Nycz 1990:116].

Tylko babeczka, będąca mamą, może być tak zawzięta i uparta, by nie pierdzielnąć tym wszystkim w cholerę [...] Tak Droga Mamo jesteś Syzyfem, a sprzątnie domu to nic innego jak syzyfowa praca [Mamatorka]);

4. cytowanie utworów lub przywoływanie słów znanych osób. Cytaty mogą spełniać funkcję złotych myśli, myśli przewodnich (Ronja cytuje Janusza Korczaka we wpisie *20 inspirujących myśli Janusza Korczaka – najpiękniejsze cytaty o dziecku i rodzicielstwie*, Zbygniew publikuje cytaty o narodzinach dziecka¹⁷⁰, Blond pani domu cytuje Umę Turman: *Zanim miałam dziecko, myślałam że znam wszystkie swoje granice, że rozumiem ograniczenia serca. To niezwykle pozbawić się tych wszystkich limitów i uświadomić sobie, że twoja miłość jest niewyczerpana* wyróżniając fragment graficznie) lub przywoływać skojarzenia związane z konkretnym utworem, na przykład: *Niemal codziennie wracam wspomnieniami do kraju lat dzieciennych, non stop szukam też biletów na rejsy samolotem w rodzinne strony, zamiast marzyć o podróżach do ciepłych krajów. Bo tęsknimy za Polską. Za naszymi bliskimi, za pejzażami, smakami, aromatami. Często też płaczemy w poduszkę w samotności z tęsknoty, trochę z żalu.*) [Emigrantka]. Blogerka znajdująca się w podobnej sytuacji jak Adam Mickiewicz pisząc „Pana Tadeusza” – przywołuje epopeję poprzez użycie sformułowania „do kraju lat dzieciennych”. Nieprzypadkowość słów może potwierdzać ich „książkowość” – nie mówimy tak potocznie;
5. wykorzystanie cytatów w funkcji perswazji w tytułach/nagłówkach postów, co wpływa na odbiór tekstu. Przykładowo, na blogu Super Styler tytuł *Dziewczyny lubią brąz...* zapowiada post o opalaniu. Fraza nie ma na celu odwołania się do treści piosenki śpiewanej przez Ryszarda Rynkowskiego – jest tylko przywołaniem jednego znanego wersu utworu, aby wprowadzić czytelnika w odpowiedni nastrój do odbioru treści postu. W tym kontekście przywołanie piosenki spełnia funkcję perswazyjną, albo raczej – zgodnie z ujęciem Cialdiniego – preswazyjną: nastraja odbiorcę tekstu zanim zacznie właściwą lekturę. Kojarzone z utworem emocje towarzyszyć będą czytelnikowi w trakcie czytania treści napisanej przez blogera. W innym poście ta sama blogerka powołuje się na fraszkę Jana Kochanowskiego „Na zdrowie”: *Szlachetne zdrowie, czyli o badaniach profilaktycznych* [Super Styler]. Przywołane wyrażenie (*szlachetne*

¹⁷⁰ Wzbudające refleksje zjawisko ujawniło się na blogu Mamagerki: blogerka opublikowała listę cytatów (*Poznaj 9 cytatów, które poprawią jakość Twojego życia od zaraz!!!*), nie podając ich źródła. Post „ozdobiła” swoimi zdjęciami na spacerze, nie zapominając podać marek ubrań, które miała na sobie. Sytuacja ukazuje małą świadomość w zakresie praw autorskich.

zdrowie) wprowadza w poważny nastrój (czytelnicy powinni pamiętać z lekcji języka polskiego przynajmniej cztery pierwsze wersy utworu Kochanowskiego: *Ślachetne zdrowie/Nikt się nie dowie, /Jako smakujesz/ Aż się zepsujesz*). Znajomość fraszki pełni także w tym przypadku funkcję preswazyjną: czytelnik jest emocjonalnie przygotowany na odbiór treści ważnych dla zdrowia (badania profilaktyczne).

Autorka bloga „Smaki macierzyństwa” napisała post *Co powiem mamie w jej święto? – List do M.* Film Mitji Okorna z 2011 roku jest komedią romantyczną, w której jest wprowadzić wątek relacji między matką a córką, ale stanowi on wątpliwe źródło odniesień. Blogerka użyła sformułowania *List do M.* najprawdopodobniej tylko dlatego, że znany tytuł filmu (*Listy do M.*) jest na tyle wdrukowany w pamięć, że wyrażenie przyimkowe *do M.* zostało wymuszone kontekstem rzeczownika *List*. Pomimo luźnego związku (a być może nawet braku tego związku) pomiędzy treścią postu blogerki a fabułą filmu – użyte sformułowanie wpływa na zasadzie preswazji na odbiór tekstu (przeniesienie znaczeń: emocje związane z filmem – tkliwość, wzruszenie, ożywienie, zainspirowanie – zostają uruchomione przed odczytaniem postu blogera).

Odwoływanie się do znanych czytelnikom tekstów werbalnych (w tym warstwy językowej filmów czy seriali) buduje w odbiorcach przekonanie o wspólnocie świata, a jednocześnie wzbudza w nich sympatię do blogera, który ujawnia zainteresowanie tymi samymi produktami kultury. Wykorzystanie takiej formy perswazji w żartobliwej formie jest zabiegiem służącym kreowaniu wizerunku blogera jako osoby z dystansem, poczuciem humoru, „swojskiej” (*Niech moc glutów będzie z Wami! Pisałam ja – wciąż zasmarkana matka dwóch smarkaczy* [Mataja]). Powoływanie się na teksty uznawane powszechnie za kanon literatury¹⁷¹ służyć ma przyciąganiu uwagi odbiorców i wskazywać na wspólnotę semiotyczną bądź iluzję tej wspólnoty.

Relacja tekst werbalny – gatunek

Analizowanie blogów w kontekście gatunkowym nastręcza trudności spowodowanych rodzajem medium umożliwiającym wielomodalność i dwukierunkowy przepływ informacji. Gatunkowa klasyfikacja wpisów pierwszych blogerów była znacznie prostsza niż tych współczesnych. Posty traktować można było jako utwory literackie, określić rodzaj (epika, bardzo rzadko elementy liryki) i wskazać gatunek: pamiętnik. W miarę rozwoju blogosfery

¹⁷¹ Być może warto zaznaczyć, że blogerzy najczęściej cytują teksty ujęte w skład podstawy programowej na różnych etapach edukacji (*Ślachetne zdrowie pisał niegdyś mistrz Kochanowski i co by o nim nie mówić miał człowiek rację!* [Mama space] – nawiązanie do fraszki Jana Kochanowskiego).

sposoby formułowania wypowiedzi przez blogerów rozszerzały się, przyjmując różnorodne formy gatunkowe. Posty współczesnych blogerów nie mieszczą się w przyjętych schematach – często stanowią kolaż wielu kodów. Przybierają formy, które jedynie zbliżone są do znanych gatunków. Nie jest moim celem odpowiedzenie w tym miejscu na pytanie o to, jakie formy gatunkowe przybierają posty blogerów – interesuje mnie raczej: do jakich form gatunkowych odwołują się blogerzy, jak to odwołanie wpływa na semantyczną warstwę testu i jakie realizowane są przy tym cele perswazyjne? Swoje rozważania skupiam zatem wokół intertekstualności (relacja tekst werbalny-gatunek) i perswazji. Już w 1990 roku Ryszard Nycz zaznaczał istnienie takiego rodzaju intertekstualności, w której „wykładniki odsyłają nie tyle do wcześniejszych konkretnych wypowiedzi spełniających określone konwencje gatunkowe, co do ogólnego dyskursywnego układu odniesienia możliwych realizacji owych konwencji” [104].

List

Pierwszą teorię listu stworzyła w 1937 roku Stefania Skwarczyńska [2006]. Potraktowała list jako gatunek literatury użytkowej. Definiowała go następująco: „List zatem jest to w celach praktycznych na tle pewnego stosunku dwóch (czy też więcej) osób pisemne nawiązanie bezpośredniej styczności jednej z nich z drugą (czy drugimi), która(e) tym samym urasta(ją) do roli biernego współtwórcy” [2006:52]. „Nową teorię listu” sformułowała Anita Całek w 2019 roku: jak pisała – jej „Nowa teoria listu zaczyna się [...] tam, gdzie swoją koncepcję zamyka Skwarczyńska” [2019:17]. List, w ujęciu Całek, jest narzędziem ekspresji świata wewnętrznego człowieka [2019:173].

List jako gatunek literatury użytkowej spełnia dwie główne funkcje: praktyczną („Korespondencja zawsze jest pisana w określonym celu, a każdy list musi spełnić konkretny zamiar nadawcy”) i estetyczną [Tuszyńska 2013]. W liście ujawnia się intencja nadawcy („nie ma listu bez interesu” [Skwarczyńska 2006]), który chce wywrzeć jakąś formę wpływu na odbiorcę (choćby zrobić wrażenie czy wywołać określone uczucia). Może być list gatunkiem literackim (literatura czysta) lub urzędowym (gdy pisany jest do instytucji¹⁷²), stanowiącym zawsze formę pisaną. Wybór formy listu wynika z potrzeb komunikacyjnych odbiorcy i jego otwartości na kontakt z drugim człowiekiem. List jest sposobem autokreacji i autoprezentacji¹⁷³: nadawca mniej lub bardziej świadomie tworzy lub podtrzymuje swój wizerunek [Całek 2019].

¹⁷² Należy dodać – i nie dominuje w nim funkcja ekspresyjna i poetycka. Blogerka Dagmara Hicks opublikowała list otwarty: *List otwarty do Ministra Edukacji, Premiera i Prezydenta RP*, zatytułowany: *Otwórzcie szkoły, ratujcie matki!* Tekst jest przykładem listu skierowanego do „poważnego” adresata, ale sposób, w jaki została wyrażona treść, wskazuje na styl literacki, nie urzędowy. Nie ma ów list charakteru „poważnej” korespondencji.

¹⁷³ Różnicę obu pojęć ujmuje Całek następująco: „Autoprezentacja oraz autokreacja odbywają się w obszarze społecznym, bo takim jest komunikacja epistolarna: ta pierwsza nakierowana jest na odbiorcę i dokonanie zmiany

W blogach parentingowych odwołania do listu przybierają dwie postaci: ujmowanie całości postu w formę listu lub stosowanie wybranych formuł, które czytelnikowi nasuwać będą skojarzenia gatunkowe. Upodabniając posty do listów, stosują blogerzy formuły początku i końca (E-tata zaczyna niektóre posty od *witajcie*, a kończy formułami: *Z serdecznym pozdrowieniem/Pozdrowionka/ Pozdrawiam*, podobnie inni blogerzy, np. *Pozdrawiam serdecznie, Mariola ☺ [Iamarida], Do zobaczeniaaaa! Twoja M. [Bakusiowo]*), bezpośrednie zwroty do adresata oraz zaimki zapisywane dużą literą¹⁷⁴:

Świeżo upieczona Mamo!

Piszę to dla Ciebie, gdybym usłyszała jak inne mamy przyznają się do tego, że czasem naprawdę mają dość, że sobie nie radzą i mają też gorsze dni, to moje oczekiwania były by mniejsze. A teraz będzie brutalnie byłabym bardziej przygotowana na histerie, napady agresji, czy wymianę całej pościeli po przecieku pampersa, albo wymiotach po jelitówce. Tak mi też się to zdarza, tak jestem lekarzem i tak bywam bezsilna. Samo niewyspanie działa na mnie jak chińska tortura wodna, bywają dni kiedy liczę godziny do powrotu męża [Mama lekarz]

Forma listu wpływa na warstwę semantyczną tekstu: odbiorca inaczej zinterpretuje informacje przekazane w formie prywatnego listu z wyraźnie zaznaczonym adresatem, a inaczej wówczas, gdy zostaną ujęte w formę, na przykład, pamiętnika, w którym dominuje nadawca (funkcja ekspresywna). Nawet wówczas, gdy treść nie rozpoczyna się od formuły powitalnej, ale jest w niej wyraźnie zaznaczony odbiorca, którego reakcji się oczekuje – skojarzenia gatunkowe z listem wpływają na odbiór tekstu:

Pomyślałam wczoraj, że najwyższy czas, abyśmy się poznali bliżej. Jest was coraz więcej, co mnie nie ukrywam cieszy ogromnie. Mam taki pomysł napiszę trochę o sobie i jak będziecie mieli ochotę oczywiście, napiszecie mi, co nieco na swój temat. Fajnie się poznać, od razu relacje są inne. Poza tym trochę ekshibicjonizmu sieciowego nikomu jeszcze nie zaszkodziło [Zrekonstruowani].

Zdarza się, że listy (i utwory do nich podobne) w blogach nie są kierowane do czytelników, ale na przykład członków rodziny: *Córeczko, Czasem myślę, co by było gdyby... [Nieperfekcyjna mama]*. Agnieszka Kudela umieściła na blogu *List do nienarodzonego dziecka: To najbardziej intymna rzecz, jaką robię, ale mam poczucie, że ten list więcej dobrego już nie zdziała, leżąc na dnie mojego kuferka pamięci*. Blogerka, dzieląc się osobistymi przeżyciami,

w postrzeganiu nadawcy (wizerunek autoprezentacyjny ma charakter perswazyjny), ta druga – wynikająca z internalizacji określonego, wyobrażonego wizerunku siebie, jest „samostwarzaniem” w oczach epistolograficznego Innego, a zmiana dokonać się ma w nadawcy (wizerunek autokreacyjny ma charakter samozwrotny)” [2019:168].

¹⁷⁴ Warto jednak wspomnieć, że część blogerów ma małą świadomość ortograficzną: zapisuje dużą literą nie tylko zaimki odnoszące się do adresata (Ciebie, Was), ale także te dotyczące własnej osoby (Mnie, Moje, Nasze).

staje się bliska swoim czytelnikom, którzy mogą poczuć się jak powiernicy trosk i tajemnic (*Podziwiam Twoją odwagę, że zdecydowałaś się wrócić do tych dni, przepisać ten list i opublikować go. Nie potrafie sobie wyobrazić tego bólu. Sciskam mocno!* [Agnieszka Kudela/komentarz Marty]). Mamagerka opublikowała list zatytułowany: *Dziękuję ci córeczko (list, który dostaniesz w dniu ślubu)*. Tkliwy tekst, skierowany do córki (*Córeczko, dziękuję ci za dzień, w którym przyszedłaś na świat i za to, że nauczyłaś mnie tak wielu rzeczy. Dzięki tobie kocham jesień*) staje się częścią publicznego bloga. Bloger dzięki temu zyskuje wizerunek osoby wrażliwej i zaangażowanej w relację z dzieckiem.

Posługiwanie się formą listu prywatnego wynika ze strategii perswazyjnych: budowania relacji z czytelnikami i kreowania wizerunku. Forma listu uwydatnia intencję komunikacyjną nadawcy, wzmacnia efekt komunikacyjny. Pisanie postów w formie listów prywatnych sprzyja skracaniu dystansu między nadawcą a odbiorcą, kreowaniu pozycji blogera jako „jednego z nas”, a docelowo zwiększa szansę na zyskanie sympatii przez czytelników. Bloger jawi się więc jako osoba otwarta na relacje z czytelnikami, życzliwa (wita się, pozdrawia) i autentyczna. Forma listu sprzyja emocjonalizacji odbioru (obwodowa droga przekonywania), sugeruje symetrię relacji (bloger dzieli się osobistymi sprawami). Bloger, który opisuje prywatne przeżycia („list jak żaden inny tekst umożliwia odsłanianie się nadawcy przed adresatem” [Całek 2019:174]), postrzegany jest jako bliski znajomy.

Rzadziej publikowane są listy otwarte, na przykład blogerka Emigrantka napisała list otwarty do Polaków. Inna opublikowała List otwarty do Ministra Edukacji, Premiera i Prezydenta RP, zatytułowany: *Otwórzcie szkoły, ratujcie matki!* Chociaż autorka wykazała się małą znajomością zasad gatunkowych, mieszając formę listu z apelem (*Apeluję, na razie po dobroci: otwórzcie szkoły!!* [Cała reszta]) i podaniem (*Proszę swą motywuję następująco* [Cała reszta]), intencja napisania listu (wyrażona w tytule) jest znacząca w kontekście komunikacji perswazyjnej. Tekst jest wyrazem sprzeciwu wobec zamknięcia szkół w okresie pandemii Covid-19. Podpisana jako „Matka Polka” kreuje się blogerka na osobę asertywną, odważną, walczącą o swoje prawa, aktywną. Jej list, którego premier (tylko do niego zwraca się w formule początku pomimo nagłówka uwzględniającego inne osoby) raczej nie przeczyta, może spełniać funkcję budowania wizerunku społecznika w obronie praw matek. Ujęcie treści tekstu (rozzalenie matki z powodu sytuacji związanej z zamknięciem szkół) w formę listu otwartego zwiększa jego doniosłość i stanowczość. Blogerka, mieszając język oficjalny z potocznym (*Poza tym kiedy to było??? [Cała reszta]*) chce zapewne zostać odebrana jako osoba nowoczesna, z dystansem i być może poczuciem humoru.

Wpływ listu na rzeczywistość omawiała Skarczyńska: „Żadne zjawisko literackie nie jest tak silnie splecione z życiem” [2006:395]. Akt woli nadawcy, wyrażony w prośbie, życzeniu czy rozkazie, jest „motorem twórczym szeregu posunięć, skoordynowanych dla uzyskania wpływu na drugą osobę [2006:210]. List jest zatem narzędziem służącym perswazji – i taką też funkcję ujawnia w blogach.

Gatunki mowy potocznej

Sposób budowania narracji przez blogerów stanowi w większości zapisaną odmianę języka mówionego [określenie za: Wójcicka 2020]. Pojawiające się w blogach teksty przynależne są najczęściej komunikacji potocznej. Gatunkowo nawiązują często blogerzy do rozmowy. Jej elementami są formuły powitania, przedstawianie się, zapraszanie na bloga jak do własnego domu (*Hej, jestem Ania, poznajmy się!* [Słodki ciężar], *Cześć, jestem Iwona, witaj na moim blogu!* [Oh deer mama], *Jestem Magdalena. Bardzo mi miło powitać Cię na moim blogu, a w zasadzie na naszym blogu: moim, Małej Zet oraz Mr Righta!* [...] *Zapraszamy!* [Mamatorka], *Cześć, mam na imię Monika, miło mi Cię gościć na moim blogu parentingowo-lifestylowym* [Markatomi]) i formuły pożegnania (*Trzymajcie się! Renia* [Ronja]).

Zastosowanie wspomnianych formuł zmienia nastawienie czytelników do treści postów, a tym samym wpływa na ich odbiór. *Followersi* mają szansę poczuć się jak bliscy znajomi blogera, którzy doznali zaszczytu uczestniczenia w jego życiu. Bezpośrednie zwroty do odbiorców służą budowaniu z nimi relacji i kreowaniu wizerunku blogera jako osoby miłej, otwartej na interakcje z innymi, gościnnej.

Gatunki prozaiczne

Rzadko zdarzają się na blogach gatunki takie jak, na przykład, opowiadanie. Dostrzegłam natomiast anegdoty oraz odwołania do baśni.

Anegdoty, w ujęciu Luizy Podziewskiej [2010], to krótkie, maksymalnie dwuwątkowe teksty prozaiczne, prezentujące wydarzenia w sposób zwięzły i zawierający wyraźnie się zarysowujący punkt kulminacyjny. Traktuje je badaczka – obok, między innymi, humoresek i kawałów – jako opowiadania komiczne. Anegdoty w blogach parentingowych dotyczą życia rodzinnego: ich bohaterami są rodzice i dzieci. Ujawnia się w nich słownictwo nacechowane emocjonalnie (*Czekam na wymioty Suczela lub srakę Patozjebek* [Matka Polka Patolka]) oraz intertekstualne nawiązania: na przykład blogerka Mamoholiczka notując zabawne rozmowy ze swoimi dziećmi, nazywa je *Świnkowymi rozmowami*, co jest nawiązaniem do kreskówki „Świnka Peppa” (Przykładowa anegdota: *Wyrodna matka nie daje dzieciom coli. Tylko czasem. – Mamo, czuję się zaszczyczona, że dałaś mi się napić coli!!!* [Momoholiczka]).

Podstawą anegdot jest komizm. Przywoływany w „Słowniku Polskiej Bajki Ludowej” Trzynadlowski traktuje komizm jako kategorię, która cechuje „wszelkie układy sytuacyjne faktyczne i fikcyjne, werbalne, wyglądowne i intelektualne odmienne od zaakceptowanych nawykowo i uznanych za normalne. Odmienność polega na odstępstwie od normy, kontraście, sprzeczności, nielogiczności, odwróceniu przyjętego porządku, zahamowaniu motywacyjnym, zaburzeniu zaakceptowanej hierarchii i propozycji” [SPBL]. Warunkiem zaistnienia komizmu jest wspólna znajomość rzeczywistości obiektywnej – nadawca i odbiorca muszą należeć do tej samej „wspólnoty śmiechu”, co oznacza, że w ten sam sposób interpretują, co jest śmieszne, nielogiczne i absurdalne [SPBL].

Przeanalizujemy anegdotę Matki Polki Patolki:

- Wyglądasz jak śpiąca menelka - szepnął czule Brus.
Ja dopuszczam myśl, że każdy z nas miał jakąś tam przeszłość, gdzieś tam z kimś był, ale nigdy nie pytałam o szczegóły. Teraz już wiem, że to była słuszna decyzja.
Aczkolwiek teraz jakby jaśniej widzę dziwną zażyłość i słabość Brusa do naszej uroczej sąsiadki, w której to żyłach płynie czysty bimber, a twarz wygląda jak mop.
No nic tylko wyciskać.
Tfu.
Wyściskać.
Tfu.
Tfu. Tfu. Tfu.
Może bym mu rzuciła w ciemności jakieś piorunujące spojrzenie, ale wisząca od 2 godzin na cycu, mała sadystka zwana Hrabinią, spowodowała paraliż kręgosłupa w odcinku każdym.
Miałam wrażenie, że gdyby przyszło teraz kichnąć, to bym pękła na pół.
Oczywiście kadłubek z jedną ręką nadal trzymałby dziecko.
- Co tu tak wali? - Brus się ewidentnie wyspał i szukał okazji do wpierdolu.
- Któraś z nocnych pieluch Twojego dziecka- syknęłam, bo fakt, trochę się nam atmosfera w sypialni zrobiła gęstsza niż do tej pory.
- Jakiego mojego? Naszego... Nie zrzucisz wszystkiego na mnie!
- Hanej ja ich nawet nie urodziłam. Sam słyszałeś jak położyła mówić "a teraz pan doktor urodzi Pani dziecko". Także w sumie to tak jakby dziecko Twoje i Pana Doktora. W komórce znajdziesz jego numer. Dzwon i się skarż.
Że niepotrzebnie wyciągnął.
Obawiam się jednak, że możesz usłyszeć coś wprost proporcjonalnie odwrotnego!
- Maaaaaamaa!!!
Wiedziałam! Wiedziałam, że jak Hrabinia zacznie się odsysać, to Lady Pampers otworzy oczy.
Na kim by się tu wyżyć??
No przecież nie na dzieciach.
Gdzie ten dziad łysy??
- Gębą Ci się nie zamyka i ją obudziłeś!
- Ja????? To Ty walisz monologi po nocach zamiast spać!
Jak tylko odzyskam władzę w rękach to go trzepnę.

Przysięgam. Całym kadłubkiem się zamachnę. Od tej zdrewniałej ręki się odbije i dostanie z bańki w zęba!

- Maaamaaa. Zesikalam się.

Jprdl...

Fajnie, że zmieniłam wczoraj pościel, żeby nie spać w oparze srak, ulewajek i nocnych pierdow.

- Nic się nie stało kochanie.. - wyszeptalam resztką cierpliwości - Nic się nie stało.

Wzięłam jeszcze jeden głęboko wdech, próbując nie obudzić tej drugiej.

- Tatusz zaraz Ci pomoże się przebrać. Idź do łazienki z tatusiem.

Tatusz zanim wstał to musiał się przeturlać po łóżku z prawa na lewo. Gdzieś po drodze byłam ja z Hrabinią i Jezioro Moczowe.

- Kurwa- syknął. Przecież tu jebie jak w szalecie miejskim! Kupa, szczochy, rzygi. Gdzie jest moja strefa komfortu??? Jakiś obóz dla obłąkanych, srających pod siebie, a nie strefa komfortu.

Ostatni raz komfort widziałem jak szyld na budynku wieszali.

Podniósł się sapiąc z wyrka.

Lady Pampers w osikanej piżamce i z podkówka na buzi stała i czekała na wybawcę.

Ale jemu się jakiś wkurw nocny włączył.

- Na jaką cholerę tym dzieciom imiona się wybiera jakieś ładne??? One powinny mieć na imię Wymiot, Sraka, albo Szczoch. Po co to się oszukiwać??? Jakies Nadzieję, Laury, Bożydary. Mówię Ci. Walisraka, Żółtasmuga, Gilował. To są imiona dla dzieci. Tak to od razu byłoby wiadomo co cię czeka!

Tak się nakręcił, że zaczęłam dostawać ataku śmiechu, ale śmiech po cesarce to bardzo niebezpieczna sprawa jest.

Każdy mały wstrząs sprawia, że czujesz jakby macica z pęcherzem dostawali odrzutu atomowego i idzie fala uderzeniowa aż do cyków.

Nie polecam.

Więc zaczęłam tylko chichotać do wewnątrz, starając się nie zaśmiać, ani nie obudzić Hrabinii popierdujacej wesoło na moich rękach.

Lady Pampers nadal stała trzymając w powietrzu rączkę i czekając na tatusia.

Ja zgarbiona w pół podrzucana byłam atakami chichotu. Brus stękał i kwękał jakie to on ma ciężkie i śmierdzące życie. Że mógł samotny być. Po świecie jeździć. I że więcej nie da się namówić.

On się kurwa nie da namówić!! Taaa!

I kiedy tak się użalał nad sobą, nasza Lady Pampers, mój promyczek pozytywnego myślenia, przerwała mu nagle.

- Ale tatuś nie jest tak źle. Zobacz. Najważniejsze że nie zasikalam koszulki.

No i to był ten moment kiedy ja zasikalam swoją i ostatni suchy skrawek prześcieradła.

I przysięgam Wam na czystość swojej pościeli, że to Hrabinia się tak głośno spierdziała!

Można udostępnić 😊

A nóż, widelec, pełna pielucha, nowe imiona się przyjmą 😊😊😊

[Matka Polka Patolka]

Zabawny tekst ujawnia poczucie humoru blogerki i dystans do pełnionej roli rodzinnej.

Wpis utrzymany jest w nurcie macierzyństwa bez lukru – ukazywane są „ciemne” strony bycia matką (tutaj także ojcem). Blogerka wykorzystwała, budując tekst, trzy rodzaje komizmu: sytuacyjny, słowny i charakterów [por. SPBL]. Komizm sytuacyjny budowany jest poprzez

opisywanie zdarzeń prywatnych, niebędących często przedmiotem rozmowy z osobami spoza rodziny. Blogerka tymczasem dzieli się na publicznym blogu historią, w której dzieci *sikają, rzygają i pierdzą*.

Komizm buduje także język: oficjalność łączy się z potocznością. Struktura gramatyczna zdań odpowiada przeważnie językowi oficjalnemu, często jest to nawet stylizacja na język literacki¹⁷⁵, podczas gdy stosowane słownictwo bywa kolokwialne (*Aczkołwiek teraz jakby jaśniej widzę dziwną zażyłość i słabość Brusa do naszej uroczej sąsiadki, w której to żyłach płynie czysty bimber, a twarz wygląda jak mop*). Blogerka używa środków stylistycznych charakterystycznych dla liryki: metafor (*opary srak*), neologizmów (*ulewajki*), ale ich kolokwialna forma wywołuje efekt komiczny. Tekst pełny jest potocyzmów, zawiera przekleństwa (*Jprdl...*), ale też wyrażenia dźwiękonaśladowcze (*Tfu!*) – co wszystko razem służy osiągnięciu zamierzonego celu: rozbawieniu czytelnika. Wśród zastosowanych chwytów komicznych zwraca uwagę ironia (nazwanie żony „śpiącą menelką” określa blogerka jako „czułe”) oraz kontrast pomiędzy tym, co bohaterka myśli i mówi (*Jprdl... Fajnie, że zmieniłam wczoraj pościel, żeby nie spać w oparze srak, ulewajek i nocnych pierdow. - Nic się nie stało kochanie.. - wyszeptalam resztką cierpliwości - Nic się nie stało.*). Bawi także sposób obrazowania, na przykład: *jakby macica z pęcherzem dostawali odrzutu atomowego i idzie fala uderzeniowa aż do cycków*.

Komizm charakterów dotyczy wszystkich bohaterów anegdoty. Blogerka zestawiała bezradnych rodziców z aktywnymi dziećmi – to rodzice stają się ofiarami swoich dzieci. Komiczne jest zatem odejście od normy i oczekiwań względem sposobu pełnienia ról rodzinnych. Matka nie jest tutaj uosobieniem cierpliwości i dobroci, nie zachowuje się jakby kochała swoje dzieci bezgraniczną miłością [por. Słaby 2008:120]. Nie zachowuje się także typowo względem swojego męża (*Na kim by się tu wyżyć??? [...]. Gdzie ten dziad łysy??*). Bawi w zachowaniu rodziców brak kultury, który ujawnia się w słownictwie, ale także zachowaniu wzbudzającym zaskoczenie. Kiedy blogerka pisze: *No i to był ten moment kiedy ja zasikałam swoją i ostatni suchy skrawek prześcieradła* – wzbudza śmiech dlatego, że takich zachowań można się spodziewać po dzieciach, ale nie po dorosłych.

Forma anegdoty odpowiada przyjętej przez blogerkę postawie wobec rodzicielstwa. Umożliwia ukazanie zwykłej sytuacji rodzinnej w taki sposób, by obnażyć „cukierkową” wizję

¹⁷⁵ W konstrukcji *śmiech po cesarce to bardzo niebezpieczna sprawa* jest zastosowana inwersja może z jednej strony być stylizacją na język archaiczny, z drugiej intertekstualnym nawiązaniem do „Gwiezdných wojen”.

prezentowaną szeroko w mediach masowych. Blogerka, dzięki swoim anegdotom, kreuje pozycję lidera dla tych matek, które nie chcą wchodzić w rolę smutnej *matki polki*, nie mają ochoty gloryfikować macierzyństwa (*pasjonatka macierzyństwa*). Jest raczej „wredną” matką, przy czym ujęcie tego typu narracji (kocham swoje dzieci, ale nie zamierzam się poświęcać) w żartobliwą formę umożliwia zyskanie szerszego grona odbiorców – nieograniczonego tylko do rodziców.

Baśń

Odwołania do baśni przybierają w blogach postać stosowania formuł i wyrażen formulicznych, które kojarzone są powszechnie z tym gatunkiem. Przyjmuję za Martą Wójcicką traktowanie formuł jako zdań zamkniętych (klisze językowe przywoływane w całości), wyrażen formulicznych jako elementów zdań, wymagających dookreślenia [Wójcicka 2010].

Najczęściej występujące wyrażenie formuliczne „Dawno, dawno temu” spełnia kilka funkcji – ukazuje je tabela:

Cytat	Cel zastosowania inicjalnego wyrażenia formulicznego baśni
<i>Dawno, dawno temu, dokładnie w październiku 2013 r. poprosiliśmy Was o radę w kwestii wyboru mebli [Oczekując].</i>	Zestawienie wyrażenia formulicznego <i>dawno, dawno temu</i> z konkretyzacją: <i>w październiku</i> zaskakuje, czym wywołuje efekt komizmu, wprowadza nastrój swobody.
<i>Dawno, dawno temu, kiedy medycyna jeszcze raczkowała, ciąża dla kobiety była stanem bardzo stresującym [Momoholiczka].</i>	Wyrażenie można potraktować jako zabieg retoryczny służący przywołaniu i skupieniu uwagi odbiorcy. Stanowi też rodzaj preswazji przygotowującej odbiorcę do dekodowania komunikatu właściwego.
<i>Dawno, dawno temu, za górami, za lasami, w epoce szumnie nazywanej PRZED DZIEĆMI, nigdy bym nie pomyślała, że będę mieć coś wspólnego z edukacją domową [Moi mili]</i>	Budowanie komizmu, podkreślanie dystansu czasowego pomiędzy okresem bez rodzicielstwa a tym z dziećmi. W odbiorze rodziców życie bez dzieci jest niczym baśń: wydaje się tak samo nierealne i zmyślane.
<i>Dawno, dawno temu, kiedy byliśmy jeszcze bardzo młodzi i nie znaliśmy się na niczym, a zwłaszcza na kredytach oraz lokalizacjach, wymyśliliśmy sobie z mężem, że fajnie by było mieć dom [Markatomi].</i>	Baśniowe wyrażenie formuliczne zestawione z <i>kredytami i lokalizacjami</i> wywołuje zaskoczenie, rodzi komizm.

Tabela 8: Celowość stosowania przez blogerów wyrażenia formulicznego baśni „Dawno, dawno temu...”. Opracowanie: Patrycja Bilińska

Nawiązanie do baśni poprzez użycie inicjalnego wyrażenia formulicznego służy wprowadzeniu informacji wstępnej (preswazja) o tym, że w dalszej części tekstu zostanie

ujawniona irracjonalność, nierzeczywistość, a nawet kłamstwo. Zestawienie formuły, która odsyła do magicznego, baśniowego świata, ze zwyczajną współczesnością tworzy z jednej strony dysonans, ale z drugiej – rodzaj komizmu (por. *Shrek*, DreamWorks, 2001 – komizm opiera się często na zaskakującym łączeniu tradycyjnych formuł baśniowych z wyrażeniami potocznymi). Taką sytuację rozważali Iwonne Belczyk-Kohl i Janusz Pociask: „elementy tekstów pierwotnych mogą przywoływać asocjacje i być przyczynkiem do gry skojarzeń i gier słownych. Pojawiając się w nowym kontekście, przywołują ich pierwotne znaczenie i umiejscawiają je w obecnym tekście. Niekiedy elementy tekstu pierwotnego zdają się być niekompatybilne z rzeczywistością tekstową, przez co wywołują efekty humorystyczne” [2017:118].

Zastosowanie formuły finalnej „i żyli długo i szczęśliwie” może wzmacniać wydźwięk ironiczny, podkreślać niedojrzałość i niedorzeczność myślenia (por. negatywny wydźwięk związku frazeologicznego *wierzyć w bajki*), na przykład: *Będąc w ciąży nie stresowałam się niczym. Wydawało mi się, że narodziny dziecka to taki bajkowy happy end i od teraz to już tylko „żyli długo i szczęśliwie”* [Blond pani domu]. W innej funkcji użyto tej samej formuły na blogu *Oczekując: I żyli długo i szczęśliwie! On wrażliwy, ona taka delikatna...* Tytuł sugerujący związek dwojga ludzi okazuje się dotyczyć atopowego zapalenia skóry (delikatna skóra, wrażliwy blogger). Baśniowa formuła została wykorzystana jako element gry językowej.

Belczyk-Kuhl i Pociask zauważają, że zastosowanie utartych powiedzeń czy słów, a takimi są formuły baśniowe, służy wzbudzeniu zainteresowania poprzez wykorzystanie ich potencjału semantycznego. Ponadto, jak piszą badacze, utarte słowa „Wzbogacają znaczenie i interpretacje tekstu, są wartością dodaną dla tekstu, wydobywając dodatkowe zabarwienia znaczeniowe, naprowadzają na odpowiednie drogi interpretacji, odwołując się do dobrze znanych w społeczeństwie tekstów” [2017:118].

Odwołanie do gatunku baśni (sugerują je czytelnikowi wyrażenia formułiczne: „Dawno, dawno temu” „żył sobie”) w jednym z postów na blogu „Tygrysiaki” służy przekazaniu informacji, którą można ująć w formułę testimonialną „To, o czym tutaj mowa, jest nieprawdą [zob. Bartmiński 1989, Wójcicka 2010]: *Bajka o poskramianiu czterolatek. Dawno, dawno temu żył sobie czterolatek, który zachowywał się zupełnie inaczej niż Twoje dziecko. Zjadał grzecznie wszystkie posiłki, używał magicznych słów (dziękuję, przepraszam i proszę), a nawet sam wiązał buty. No i oczywiście nigdy się nie złościł, nie rzucał zabawkami i nie wpadał w szal z powodu małej plamki na bluzce. Tym dzieckiem jesteś Ty. W opowieściach Twojej mamy, teściowej, babci i cioci o bardzo popularnym imieniu Dobrarada* [Tygrysiaki]. Wstęp baśniowy

kończy się informacją o tym, że „grzeczne” czterolatki nie istnieją. Odwołanie gatunkowe posłużyło blogerowi do wzmocnienia efektu ironii, ale też szyderstwa z określonego zjawiska.

Gatunki liryczne

Blogerzy w większości piszą posty prozą, ale zdarzają się odwołania do gatunków lirycznych, na przykład:

Uśmiechy ich serca pełne, lzy pełne prawdziwej emocji. Każda chwila tak cenna, dar życia, miłości. Sekunda każda cenna, każdy krok to wspomnienie. Spoglądacie na nas z uśmiechem, my na was - z serca drżeniem. Sprawiacie, że nie raz sami siebie pytamy - kto Was stworzył. Was - Dzieci, skarb Wielki, a tak Kruchy, tak Mały [Krople szczęścia].

Ujęcie przekazu w formę liryki refleksyjno-filozoficznej sprzyja emocjonalizacji odbioru. Ujawnia się tutaj także strategia służąca budowaniu szacunku do pełnionej roli rodzica – ukazywanie wyjątkowości, nawet magiczności chwil spędzanych z dzieckiem.

Ujęcie tekstu w wiersz wolny już na poziomie graficznym jest zabiegiem preswazyjnym przygotowującym czytelnika na odbiór treści metaforycznych/symbolicznych (abstrahując od wartości artystycznej utworu):

*całymi dniami w myślach jestem w czasie gdy będę już po,
torby jeszcze nie spakowałam do szpitala, bo wiem, że jak to zrobię to będzie
już z górki..
będzie można śmiało rodzić, i brzuszkowy zapuka i będzie chciał powitać
świat
a ja się boję
nie myślałam o tym wcześniej, zawsze jakoś to było,
to byłoby i tak po porodzie
ale ja nie chcę jakoś
chce nadal tulić Bubka z taką mocną miłością jak do tej pory,
rozmyślam sobie co on będzie czuł...
lzy napływają do oczu, chce tej miłości dla tych dwóch żeby było po tyle
samo,
żeby żaden nie czuł się odrzucony [Buuba]*

Posługiwanie się lirycznymi formami wyrazu może wzbudzać nastrój wyjątkowości, uwznioślać treść, a samego autora kreować na osobę refleksyjną i wrażliwą. Odwołania do gatunków lirycznych sprzyjają namysłowi nad treścią przekazywanego komunikatu – sugerują warstwę naddaną:

*Gdyby powiedzieli, że był zupełnie beznadziejny, to byłiby niesprawiedliwi.
Bo przecież przyniósł też dobre rzeczy;
teonarodziny, leodekaniulację i respiratorową wolność.
Poza tym obfitował głównie w katastrofy,
które co rusz dotykały Leorodzinę, Leoprzyjaciół i chyba generalnie cały
świat.*

*Dlatego z wielką ulgą Leorodzina go wczoraj pożegnała i z nadzieją
powitała następcę.
To będzie dobry rok!
Musi być!
W końcu figurująca w liczbie 2017 cyfra siedem do czegoś zobowiązuje!*

*A jakby ktoś pytał, do której można szaleć na parkiecie z dwójką dzieci,
klątwą ondyny i chemioterapią w tle,
to Leorodzina informuje, że do czwartej nad ranem.
Leorodzice nie mieli tak zwariowanego sylwestra od urodzenia Leo!
[Leoblog]*

Forma (wiersz wolny, biały), perspektywa (obserwator rodziny patrzący z boku) i redukcja środków stylistycznych liryku z „Leobloga” pozwalają na mówienie z dystansem o problemach rodzinnych. Ujęcie treści w gatunek liryczny spowodowało refleksję nad jakością ludzkiego życia – wydaje się, że tego efektu nie osiągnięto by w takim zakresie poprzez formę epicką.

Odwołania do liryki mogą być wynikiem poczucia humoru. Przykład pastiszu:

*Każda matka niedźwiedzica czasem biadoli
Nad losem jednego ze swoich niedźwiadków,
Tu leży Kociopiek, co się wypierdolił,
Na płaskiej podłodze i gumowym klapku.
#epitafium
#złejmatki
#dlasynapierdoły [Zła matka]*

Komizm zbudowała blogerka poprzez ujęcie humorystycznej treści (upadek dziecka w wyniku nadeptnięcia na gumowy kłapek) w poważną formę (epitafium). Sugerujący wzniosłość sposób budowania zdań (konstrukcja składniowa) w połączeniu ze słownictwem potocznym wzbudza rozbawienie czytelnika. Słowa kluczowe wyrażane hasztagami spełniają funkcję paratekstualności – blogerka w zacytowanym fragmencie potraktowała tę część tekstu twórczo, co wzmacnia efekt komiczny.

Relacja tekst a rzeczywistość

Ryszard Nycz w ramach intertekstualności wskazuje nie tylko na związki tekstu z tekstem i tekstu z gatunkiem, ale także tekstu z jego społecznym, historycznym i kulturowym kontekstem [1990]. Lektura blogów parentingowych wymaga znajomości głównie tła społecznego – w tym funkcjonujących w społeczeństwie stereotypów, wytworzonych przez

kulturę internetu typów postaci (np. maDka¹⁷⁶) i aktualnych wydarzeń społecznych stanowiących tło komunikatów formułowanych przez blogerów.

Kiedy blogerka Mama lekarz odwołuje się do funkcjonujących w społeczeństwie stereotypów (bycie matką uszczęśliwia kobietę), odbiór tekstu jest łatwiejszy dzięki znajomości kontekstu – nie jest jednak obligatoryjny: *Společnie narzucona radość [...] Poza tym nie ma zgody społecznej na nieszczęśliwe ciężarne, depresję poporodową, czy baby blues. Na szczęście jest internet i obraz rodzicielstwa zaczyna być odzieran z lukru* [Mama lekarz w poście *Dlaczego macierzyństwo unieszczęśliwia*]. Fakultatywny charakter ma większość odwołań do rzeczywistości pozatekstowej¹⁷⁷. Na blogu „Bakusiowo” przywołano postać amerykańskiego przedsiębiorcy, dyrektora generalnego firmy SpaceX: *Masz czasami wrażenie, że w połowie dnia twoja irytacja mogłaby zasilić lot w kosmos? Kilka sekund i jesteś na orbicie? Trzeba koniecznie o tym poinformować Elona Muska, bo niekiedy matki osiągają taki stan, że można by go zamienić w napęd dalekonośnego wystrzału. Norrrrmalnie byłby szybszy od światła!* [Bakusiowo]. Kojarzony z lotami w kosmos Elon Musk służy zbudowaniu hiperbolicznego porównania. Orientacja w tym, kim jest przywołana postać nie wydaje się obligatoryjna do zrozumienia sensu wypowiedzi. Większej znajomości wymaga się od czytelnika w zakresie kultury masowej. Kiedy jedna z blogerek pisze: *A na razie postarajmy się nie zwariować i przede wszystkim unikajmy spotkania z Małgosią Rozenek ;)* [Mamatorka] – prawidłowy odbiór przekazu wymaga znajomości konwencji programu „Perfekcyjna pani domu”, prowadzonej przez Małgorzatę Rozenek. Celebrytka została bowiem potraktowana w tekście jako symbol presji, kontroli i nadzoru w kwestii zarządzania domem. Odwołanie ma charakter żartobliwy.

Interikoniczność

Interikoniczność może być traktowana jako intertekstualność wizualna [Belczyk-Kohl Pociask 2017:117]. Jest ona rodzajem relacji między obrazami, nawiązaniem w formie obrazowej do innych obrazów. Odbiór wszelkich nawiązań interobrazowych wymaga znajomości obrazów, do których się odniesiono [Wojciechowska 2020, Belczyk-Kohl, Pociask 2017]. Tak jak w przypadku intertekstualności przyjąłam istnienie odniesień tekstu nie tylko do innych tekstów, ale także do rzeczywistości pozajęzykowej, tak i w przypadku interikoniczności za zasadne postrzegam zwrócenie uwagi na zależności między obrazem

¹⁷⁶ Alina Naruszewicz-Duchlińska omawia madki w kontekście „kultury dej” (‘daj’). Madki są agresywnymi matkami, które znane są z tego, że żądają (zamiast prosić) od użytkowników internetu oddawania im różnych przedmiotów wystawionych na aukcję. Nie są osobami potrzebującymi, ale leniwymi [2020].

¹⁷⁷ Spodziewać się można innej sytuacji w przypadku blogów, na przykład politycznych.

a rzeczywistością. Brak znajomości kontekstu utrudnia pełne zrozumienie obrazu. Przykładem może być komiks „Kajko i Kokosz” Janusza Christy:

„Wprawdzie większość odniesień ma charakter intrakulturowy, to jednak są one tak wprowadzone, że dają się odczytać interkulturowo. Należy jednak zwrócić uwagę na pewne ograniczenia dotyczące sposobu odczytywania tych odniesień: przy odpowiedniej wiedzy historyczno-kulturowej, odnoszącej się do czasu powstawania komiksu, aspekt humorystyczny zostanie poszerzony o znaczenie intrakulturowe. Natomiast przy braku owej wiedzy intrakulturowe aspekty znaczeniowe są niedostępne dla odbiorców, przy czym sam komiks *Kajko i Kokosz* odebrany zostanie jako humorystyczne przygody tytułowych bohaterów z elementami polskiej historii” [Belczyk-Kohl, Pociask 2017:132].

Najczęstszą formą nawiązywania do innego obrazu jest jego twórcze przekształcenie [Belczyk-Kohl, Pociask 2017:119]. Jak piszą Yvonne Belczyk-Kohl oraz Janusz Pociask, „bazowanie na innych tekstach, najczęściej społecznie dobrze znanych, i kreatywne ich wykorzystanie, polegające na aktualizowaniu ich znaczenia w nowym kontekście, jest zabiegiem celowym, często stosowanym i spełniającym określone funkcje” [2017:116]. Zakładam, że nadrzędną funkcją stosowania transtekstualności przez blogerów, jest funkcja perswazyjna.

Do jakich obrazów odwołują się blogerzy w swoich grafikach i zdjęciach?

1. znanych symboli graficznych;

Modny tata opublikował zdjęcie (nr 76), w którego centrum znajduje się tatuaż ukazujący krzyż. W zależności od perspektywy odbiorca może dostrzec w nim krzyż jako symbol chrześcijaństwa lub odwrócony krzyż jako odwołanie do świętego Piotra. Wydaje się jednak, że współcześnie odwrócony krzyż częściej łączony jest jednak z satanizmem i w tym kontekście może budzić negatywne emocje. Bez względu na interpretację – zdjęcie odwołuje do jakiejś ideologii. Bloger ukazany jest jako pewny siebie mężczyzna, indywidualista. Poza wskazuje na zdecydowanie. Zdjęcie może kojarzyć się z Dzikim Zachodem (ustawienie dłoni jak do oddawania strzału). Ukazana wizja męskości ma charakter hegemoniczny.



Zdjęcie 76 [Modny tata]

2. utrwalonych kulturowo wizerunków;

Stylizowanie własnej osoby na znane z kultury postaci może być rodzajem prowokacji, gry ze skojarzeniami, a jednocześnie sposobem na gromadzenie coraz większej rzeszy odbiorców (zob. zdjęcie nr 77, 78).



Zdjęcie 77 [SuperStyler]



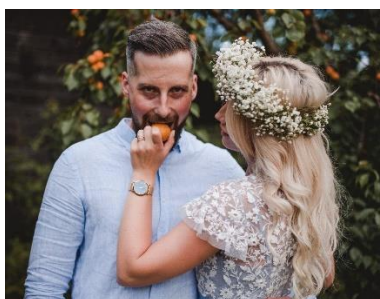
Zdjęcie 78 Marilyn Monroe

Być może taki cel przyświecał autorce bloga SuperStyler, kiedy publikowała zdjęcie, na którym ustylizowana jest na Marilyn Monroe. Wizerunek ten nie łączy się w żaden sposób z macierzyństwem – kobieta prezentuje się raczej jako obiekt pożądania. Ukazanie matki w tym kontekście (matka mająca seksualność) staje się prowokacyjne, biorąc pod uwagę utrwalony

stereotyp matki tradycyjnej i funkcjonujący w zmodyfikowanej formie mit Matki Polki (zob. rozdział VII, podrozdział 3.2.). Brak znajomości kontekstu uniemożliwia pełną interpretację zdjęcia.

3. postaci szeroko utrwalonych w sztuce;

Jedna z blogerek wystylizowała się na jednym ze zdjęć na biblijną Ewę (zdjęcie nr 79).



Zdjęcie 79 [SuperStyler]



Zdjęcie 80: Lucas Cranach Starszy, ok. około 1510



Zdjęcie 81: Tycjan, ok. ok. 1550

Scena kuszenia „Adama” (na zdjęciu mąż blogerki) owocem z rajskiego ogrodu ukazuje kobietę w roli grzesznicy. W centrum zdjęcia znajduje się jednak Adam, który z podekscytowaniem (a nie z pozycji ofiary) wchodzi w relację z kobietą. Wygląd blogerów nawiązuje do motywów ludowych (wianek, koronkowa sukienka, lniana koszula). Obraz jednocześnie odsyła do innych obrazów ukazujących tę samą scenę biblijną (dla porównania wybrałam dwa obrazy szesnastowieczne). Blogerka podjęła swoją próbę interpretacji omawianej sceny.

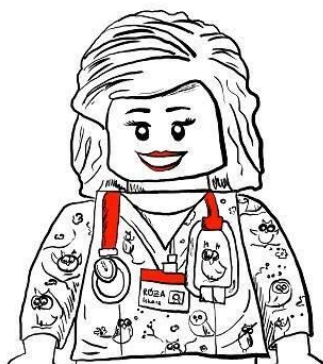
Zdjęcie może zostać odebrane jako prowokacyjne z tego powodu, że blogerka funkcjonuje w sieci głównie jako matka, podczas gdy utrwalony kulturowo obraz polskiej matki (por. mit Matki Polki) zawiera elementy świętości (sakralność). Rajską Ewę tymczasem jest złą kobietą, przez którą na drogę grzechu zszedł także Adam (wina nie jest rozłożona równomiernie). Jak pisze Daria Dąbrowska: „Biblijna wizja kuszenia przez węża-Szatana i konsekwencji tych działań, czyli grzechu pierworodnego, nakazują w Ewie dostrzec [...] symbol grzechu, słabości, zła tkwiącego w człowieku” [2006:30]. Biblijna amoralna pramatka,

zdaniem Dąbrowskiej, uosabia płodne siły natury [2006:32]. Zła Ewa jest przeciwstawiana dobrej Marii, matce Chrystusa [por. Dąbrowska 2006:31].

Mając świadomość funkcjonujących kulturowo wizerunków i stereotypów, blogerka prowadzi rodzaj gry z odbiorcami jej bloga. Odczytanie obrazu wymaga nie tylko znajomości kontekstu kulturowego, ale także społecznego.

4. Zdjęcie fikcyjnych postaci kultury masowej;

Przykładem może być wykorzystanie ludzika Lego w grafice lekarza pediatri. Ludzik, kojarzony z klockami i filmami animowanymi, odnosi się do świata dzieci – jego użycie w grafice jest sposobem na budowanie wizerunku zorientowanego na potrzeby dzieci lekarza pediatri.



Zdjęcie 82 [Róża, lekarz dla dzieci]

Pojawiające się na zdjęciach elementy kultury masowej wydawać się mogą nieistotne z punktu widzenia semantyki obrazu – moim zdaniem ich obecność osadza obraz w kontekście, którego nie można pominąć. Graficzne przejawy uczestnictwa w kulturze masowej spełniają nie tylko funkcje znaczeniowe, ale także perswazyjne. Bloger ukazany jest jako osoba nowoczesna, obeznana z obowiązującą kulturą dominującą.



Zdjęcie 83 [Buuba] Postacie superbohaterów: Spider-mana i Supermana

W przypadku zdjęcia z bloga Buuby (nr 83) elementy interikoniczne wzmacniają wizerunek blogera jako osoby zorientowanej na potrzeby dziecka i znającej ważne dla niego postaci (jako elementy dziecięcego świata).

5. określonego typu zdjęć;



Zdjęcie 84 [Oczekując]

Zdjęcie opublikowane na blogu „Oczekując” nawiązuje do typu zdjęć, które określić można jako: „Patrzcie, jaką jesteśmy szczęśliwą, nowoczesną rodziną”. Jest zatem czymś, co można potraktować jako odniesienie gatunkowe. Inne częste typy zdjęć to: „Patrzcie, jaka/jaki jestem ładna/ładny”, „Patrzcie, jaki mam ładny dom”, „Patrzcie, jak wspaniale spędzamy razem czas” itd.

6. rzeczywistości pozaikonicznej;

Opublikowane przez blogerkę Mamatorkę zdjęcie (nr 85) nie przez przypadek jest czarno-białe. Blogerka także nie bez powodu założyła czarną bluzkę. Kolory na zdjęciu są wyrazem solidarności z innymi kobietami, które za zasadne uznały organizowanie w Polsce czarnych marszów w związku z zaostreniem prawa aborcyjnego. Seria zdjęć ozdabia post wyrażający poglądy blogerki.



Zdjęcie 85 [Mamatorka]

Odbiór zdjęcia Buuby (nr 86) wymaga znajomości stereotypów (*matka polka* jest zaniedbana, skupia się na potrzebach dzieci, dlatego nie ma czasu dla siebie, jest nieszczęśliwa), z którymi blogerka prowadzi dialog. Ukazuje siebie jako nowoczesną, atrakcyjną panią domu – managera rodzinnego, a nawet specjalistę od prowadzenia domu.



Zdjęcie 86 [Buuba]

Mem w użyciu blogerów

Gatunkiem, który jest przykładem obecności intertekstualnych odniesień w blogach, jest mem internetowy. Publikowane przez blogerów memy ujawniają interesujące z punktu widzenia celowości niniejszej pracy zjawiska, dlatego omawiam je osobno.

Mem jest tekstem kultury internetowej, silnie osadzonym w kontekście społeczno-kulturowym. Spełnia głównie funkcję satyryczną [Naruszewicz-Duchlińska 2017:255]. W świadomości potocznej utożsamiany jest z (najczęściej zabawnym lub ironicznym) obrazem,

na który nałożony jest tekst¹⁷⁸. Alina Natuszewicz-Duchlińska określa go jako „intermedialny remiks wizualno-werbalny” [2017:255]. W literaturze przedmiotu rozszerza się jego znaczenie także na inne szybko rozprzestrzeniające się zjawiska internetowe – emotikony, słowa, zdania, a nawet filmy wiralowe (zob. przegląd klasyfikacji memów u: Wójcicka 2019:41-44). Marta Wójcicka postrzega go jako schematyczny, wielokrotnie powielany i rozprzestrzeniany tekst kultury, wielokodowy gatunek mowy i jednocześnie nośnik pamięci. Wymienia wyróżniające go cechy: „sytuacyjność, dialogowość (intertekstualność), wariantywność, anonimowość, potoczność, kolektywność, wtórna oralność, artyzm oraz opozycyjność wobec tekstów kultury oficjalnej” [2019:37]. Natuszewicz-Duchlińska dostrzega niedbałość w zakresie ortografii, interpunkcji, a także celowe robienie błędów, infantylność i pieszczotliwość (*lolspeak*) jako elementy wpisane w konwencję gatunkową [258].

Na potrzeby moich analiz traktuję mem wąsko: jedynie jako celowe połączenie obrazu z warstwą językową, tworzące jednolity przekaz. Mem jest dla mnie zatem wielokodowym tekstem e-folkloru [zob. Wójcicka 2019:37-38]. Mem jako tekst odsyła do innych tekstów kultury. Jako element bloga jest tekstem w tekście. Warstwa obrazowa może stanowić nawiązanie do innych obrazów, a sam mem jest odniesieniem do rzeczywistości pozatekstowej. Zakres odniesień w przypadku memów jest zatem szeroki. Ze względu na intertekstualny charakter memów dekodowanie wymaga znajomości kontekstu [Wójcicka 2019] – w tym przypadku analizowanych blogów dotyczy on w głównej mierze życia rodzinnego i rodzicielstwa.

Blogerzy najczęściej udostępniają memy internetowe w powiązanych z blogiem mediach społecznościowych. Są też tacy, którzy tworzą własne. Memy, którymi posługują się blogerzy w komunikacji z czytelnikami, są albo zabawne, albo refleksyjne. Pierwsze z nich służą ukazywaniu blogera jako osoby zdystansowanej, z poczuciem humoru – co sprzyja lubieniu [por. zasada sympatii i lubienia Cialdiniego 1999], drugie natomiast służą budowaniu wizerunku rodzica podejmującego głębokie rozważania na temat życia, rodziny i rodzicielstwa¹⁷⁹. Posiadanie dzieci i możliwość pełnienia roli matki i ojca są w nich ukazywane jako największy dar od losu. Ze względu na to, że memy publikowane na blogach parentingowych podejmują tematy związane z byciem rodzicem, spełniają funkcję grupotwórczą – jednoczą rodziców skupionych wokół bloga, wzbudzając

¹⁷⁸ Możliwe relacje między warstwą językową a wizualną w memach omówiła Marta Wójcicka [2019].

¹⁷⁹ Dążenia twórców memów do kształtowania postaw i zachowań internautów (misja społeczna) dostrzegła Alina Natuszewicz-Duchlińska: „Zabawa przekształca się w nieskrywane szerzenie wybranych wartości” [2017:258].

przekonanie o podobieństwie doświadczeń (zob. zdjęcia nr 87, 88).



Zdjęcie 88 [Szczęśliwa]



Zdjęcie 87 [Crazy but lazy mama]

Memy żartobliwe ukazują trudy codziennego życia w sposób, który przeważnie wpisuje się w trend „macierzyństwa bez lukru”. Rodzice ukazywani są jako „ofiary” swoich dzieci, te zaś jako mali terroryści mający władzę nad opiekunami. Celem rodzica jest przetrwanie, środki nie mają znaczenia: dopuszcza się oszukiwanie i podstęp. Opiekowanie się dziećmi ukazywane jest jako „wyczyn” survivalowy – pełne niespodzianek, wyzwań i sprawdzianów z cierpliwości. Rodzice jawią się jako osoby, które utraciły dawne beztroskie życie i muszą dostosować się do wymogów życia rodzinnego i pogodzić z bezustannym zmęczeniem.



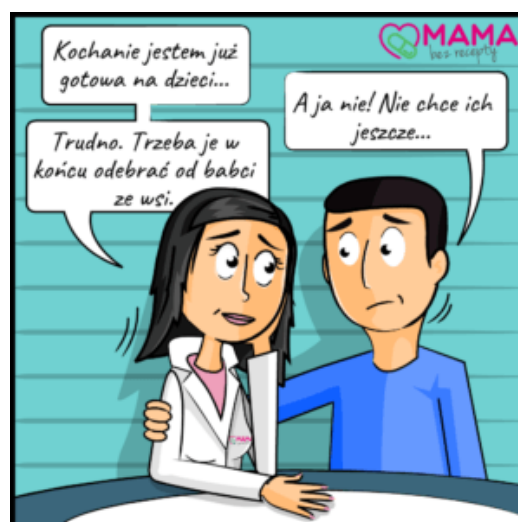
Zdjęcie 89 [Nie mogę, trzymam dziecko]



Zdjęcie 90 [Mama fizjoterapeutka]



Zdjęcie 91 [Blog Ojciec, mem nieautorski]



Zdjęcie 92 [Mama bez recepty]



Zdjęcie 93 [Blog Ojciec, mem nieautorski]

Kiedy moje dziecko po
raz setny tego dnia
śpiewa Baby Shark:



Zdjęcie 94 [Tata i dzieciaki]

Dziecko i rodzic nie stanowią spójnej całości. Podkreślana jest odrębność jednostek, a w wielu memach ujawnia się opozycja rodzic-dziecko. Podczas gdy rodzic próbuje podejmować rozważne decyzje, kierując się intelektem – dziecko działa irracjonalnie, emocjonalnie, często wręcz histerycznie. Jego zachowanie jest niewytłumaczalne i nierozumiane przez rodzica – postrzegane jako absurdalne. Dziecko kojarzone jest albo z dzikim, nieokiełznanym zwierzęciem (por. dziecko w weekend, zdjęcie nr 50), albo maszyną: *ma tryby* [Nie mogę, trzymam dziecko]), śpiewa ciągle tę samą piosenkę – por. zdarta płyta (zdjęcie nr 51). Dziecko ponadto ma wiele twarzy – często skrajnie różnych. Opozycja rodzic-dziecko dotyczy także temperamentu: dzieci okazują się choleryczne, podczas gdy rodzice flegmatyczni.

Moje dziecko, gdy skaleczy się w palec



Zdjęcie 95 [Synu, daj żyć]

Rodzic wykazuje zainteresowanie, zdumienie, czasem rozdrażnienie zachowaniem dziecka. Reakcja rodzica nie jest agresywna, raczej pasywna: to rodzic podporządkowuje się dziecku – nie odwrotnie. Relacja ukazwana jest zatem jako asymetryczna. Model rodziny, pomimo hiperbolicznego ujęcia, odnosi się bardziej do ponowoczesności niż tradycji.



Pomimo żartobliwego charakteru memy poruszają istotne dla blogujących rodziców tematy. Memy przeważnie posiadają wartswę naddaną, która sprzyja budowaniu nowego typu rodzica: nieidealnego, otwartego na potrzeby dzieci i wykazującego się znajomością ich „świata”. Przeanalizuję kilka przykładów:

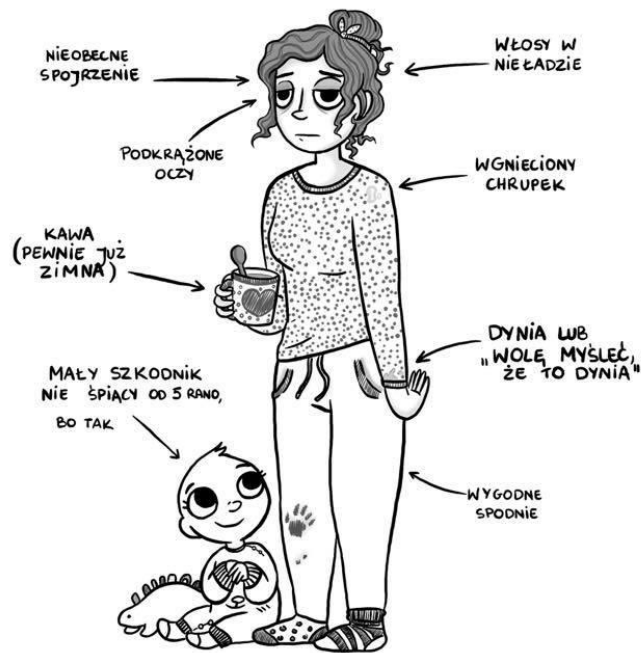


Zdjęcie 97 [Lady Gugu]

Na memie Lady Gugu ładna, młoda matka (zob. rozdział VII, podrozdział 2. Ucieleśnienie) wykazuje się wielozadaniowością: jednocześnie gotuje, przytula małe dziecko, karmi psa. Pomimo nieidealnych efektów (budowane przekonanie: bycie matką nieidealną jest w porządku) okazuje zadowolenie ze swojej roli. Mem odwołuje się do stereotypu funkcjonującego w społeczeństwie jakoby zajmowanie się domem i dziećmi stanowiło „nic nierobienie”.

RODZIC ZOMBIE

CECHY SZCZEGÓLNE



UWAGA: SPROWOKOWANY MOŻE UGRYŹĆ

Zdjęcie 98 [Nie mogę, trzymam dziecko]

Porównanie rodzica do zombie w memie na blogu o znaczącym tytule „Nie mogę, trzymam dziecko” (w domyśle: nie mam czasu na „życie” z powodu posiadania dziecka) wskazuje na cechy i emocje osób mających potomków: drażliwość (*może ugryźć*), brak czasu (zimna kawa, niechlujność wyglądu), zmęczenie (*podkrążone oczy*, *nieobecne spojrzenie*), zrezygnowanie, ospałość, obojętność. Myślę, że celem nie jest podkreślenie uciążliwości bycia rodzicem (choć jest to forma odczarowywania macierzyństwa) – ale zwrócenie uwagi na to, że rodzicielstwo wymaga dużego wysiłku (wbrew stereotypom stawiającym wychowywanie dzieci na przeciwległym biegunie do pracy).

TO JA. CZEKAJĄCA NA MOJE DZIECI, AŻ
ZDECYDUJĄ, CO CHCĄ MIEĆ W ZESTAWIE
HAPPY MEAL, CHOĆ DOSKONALE WIEM,
ŻE BĘDĄ TO NUGETSY 😂



Zdjęcie 99 [Mum and the city]

Mem opublikowany na blogu „Mum and the city” w warstwie zabawnej ukazuje matkę jako szkielet: zdążyła umrzeć czekając na decyzję swoich dzieci w sprawie wyboru posiłku. Matka może wydawać się naiwna i podporządkowana swoim dzieciom: nie nakrzyczała na nie, ale cierpliwie (aż nadto) czekała na ich opinię. Mem jednakże może zostać odebrany inaczej: matka cechuje się uważnością na potrzeby dzieci, bierze pod uwagę ich zdanie, nie narzuca swojego. Zabranie potomstwa do popularnej wśród dzieci restauracji z fast foodami jest otworzeniem się na ich życzenia, a jednocześnie ukazaniem matki jako nieidealnej – świadomie niepróbującej osiągnąć ideału (matka idealna gotuje zdrowe posiłki samodzielnie w domu).

Memy refleksyjne wzmacniają społeczną pozycję rodzica: rola rodzinna ukazywana jest jako wyjątkowa. Spełniać mogą funkcję terapeutyczną dla rodziców czujących przeciążenie pełnioną funkcją (wypalenie rodzicielskie). Nadają szarej codzienności element magiczności (zob. zdjęcia 100, 101).



Zdjęcie 100 [Mum and the city]



Zdjęcie 101 [Lady Gugu]

Rodzic formułujący złote myśli może być postrzegany jako refleksyjny, mądry i wart wysłuchania. Jednocześnie jest to rodzaj intertekstualności (relacja tekst-gatunek). Odwołania do złotych myśli jako gatunku sprzyjają budowaniu wizerunku rodzica filozofującego i „znającego życie” (wchodzenie w rolę mędrca, który może dzielić się przemyśleniami na temat życia).



Zdjęcie 102 [Mama fizjoterapeuta]



Zdjęcie 103 [Tata prezes]

Słowno-obrazowy komunikat jest dostosowany do współczesnego stylu odbioru informacji: możliwości percepcyjnych i uwagowych współczesnych użytkowników internetu. Brak motywacji internautów do czytania długich tekstów ujawnia akronim TLDR (or TL;DR) ‘Too Long; Didn’t Read’ oznaczający, że tekst jest zbyt długi, by wart był czytania [Heinzman

2021]. Mem dekoduje się szybko, wzbudza on natychmiastową reakcję emocjonalną (najczęściej rozbawienie). Ze względu na łatwość odbioru (pomijając konieczność znajomości kontekstu), mają memy szansę stać się *viralami*, czym zapewniają swoim twórcom większą rozpoznawalność. Ich wartość marketingową dostrzega Alina Naruszewicz-Duchlińska. Uważa, że mają „moc sprawczą, wiążącą się z kreowaniem indywidualnej marki – wpływają na nieoficjalny medialny wizerunek przez uwypuklenie prawdziwej lub domniemanej cechy, która potem metonimicznie zaczyna rzutować na całościowe postrzeganie danej osoby. Tak stało się choćby w przypadku Aleksandra Kwaśniewskiego, kojarzonego w internetowych memach nie z polityką, ale ze skłonnością do nadużywania alkoholu” [2017:255]. Dla blogerów memy stają się sposobem na zdobywanie większej liczby czytelników. Skuteczności memów upatruję, między innymi, w ich wielomodalnym charakterze.

Wnioski i refleksje końcowe

Stosowanie przez blogerów intertekstualności i interikoniczności wynika z prób maksymalizowania szans na skuteczną komunikację perswazyjną. Blogerzy korzystają z odniesień do innych tekstów i obrazów, aby budować własny wizerunek oraz wpływać na sposób odbioru tekstu. W wielu przypadkach odwołania mają charakter parodystyczny, co sprzyja większej liczbie odbiorców (liczniejsze udostępnienia).

ROZDZIAŁ VIII: RECEPCJA BLOGÓW, CZYLI MIERZENIE SKUTECZNOŚCI PERSWAZJI

Wraz z rosnącą popularnością blogów i dostrzeżeniem ich potencjału marketingowego, (co wiąże się ściśle z możliwościami ich twórców w zakresie wywierania wpływu na swoich odbiorców) zaczęto badać środowisko blogerskie. Blogi stały się przedmiotem zainteresowania socjologów, psychologów (od strony teoretycznej), ale także marketingowców (na potrzeby praktyki). W 2012 roku odkryto, że blogerzy cieszą się dużym zaufaniem ze strony konsumentów, co skutkuje – jak wówczas pisała Natalia Hatałska – „coraz częstszą obecnością reklamową marek na blogach” [Hatałska 2012]. W 2015 roku aż 39% badanych internautów opowiedziało się za regularnym czytaniem tekstów na blogach, a 12% przyznało, że szuka na blogach informacji o produktach, których zakup rozważa [B(v)log power 2015]. Ponad połowa stałych czytelników konkretnych blogów, kupowała pod ich wpływem [tamże]. Nie dotarłam do badań bardziej aktualnych, ale spodziewam się, że wpływ blogerów na postawy, poglądy i zachowania czytelników jest aktualnie jeszcze większy. Skuteczność działań strategii perswazyjnych blogerów zdecydowałam się określić na podstawie informacji zawartych bezpośrednio na blogach (refleksje i wzmianki blogerów), komentarzy¹⁸⁰ i reakcji odbiorców oraz obserwacji świata medialnego. Zakres analizy jest wprawdzie wąski i nie pozwala na całościową ocenę (nie jest to nawet moim celem), niemniej jednak ujawnia, interesujące z punktu widzenia podjętych problemów badawczych, zjawiska.

1. Świadczenia odbioru treści

Autorzy blogów mają dostęp do świadectw ich odbioru – dysponują statystykami swoich stron. Czym posłużyć może się badacz? Inspiracją okazały się dla mnie rozważania Michała Głowińskiego [1975] – odnoszone wprawdzie do literatury, ale już zastosowanie ich przy analizie memów dowiodło ich przydatności w badaniach internetu [Wójcicka 2020]. Głowiński pisze, że badacz, chcąc mieć ogłód recepcji dzieła, posłużyć się może tekstami, które świadczą

¹⁸⁰ W związku z rozwijającymi się formami marketingu internetowego – podczas organizowania działań badawczych zastanawiałam się nad kwestią odpłacania komentarzy w internecie. Uznawanie z góry wiarygodności wszystkich komentarzy na blogach uważam za ryzykowne. W swoich analizach odrzuciłam te wpisy, które odsyłały do zewnętrznych stron niebędących blogami innych rodziców (potraktowałam je jako reklamy, próbę pozycjonowania własnej strony). Myślę jednak, że w przypadku blogów parentingowych zjawisko odpłacania komentarzy mających na celu kreowanie opinii czy nadawanie kierunku rozmowie, nie jest powszechne i nie wpływa na obraz zjawiska.

o jego konkretnym odbiorze [Głowiński 1975]. W przypadku blogów o recepcji konkretnych postów świadczyć mogą jego polubienia i udostępnienia w mediach społecznościowych; wypowiedzi, w których lektura dzieła uległa tematyzacji (w przypadku blogów będą to posty innych blogerów i komentarze czytelników). Świadczenia odbioru znajdują się także na innych niż blogi stronach internetowych – w przypadku blogerów najbardziej znanych są to portale tzw. plotkarskie. Przykładowo, portal Pudelek regularnie krytykuje i ośmiesza Mamę ginekolog (*Nicole Sochacki-Wójcicka nie ustaje w promocji własnej osoby, co przejawia się w coraz dziwniejszych postach. Ogarniacie to jeszcze?* [Pudelek 16.11.2021]). Poszukując w internecie śladów przeróbek postów blogerów, odnalazłam jedynie memy, które są wyrazem krytyki skierowanej w stronę blogera, ale nie stanowią wystarczającego dowodu na odbiór prezentowanych przez niego treści, na przykład:

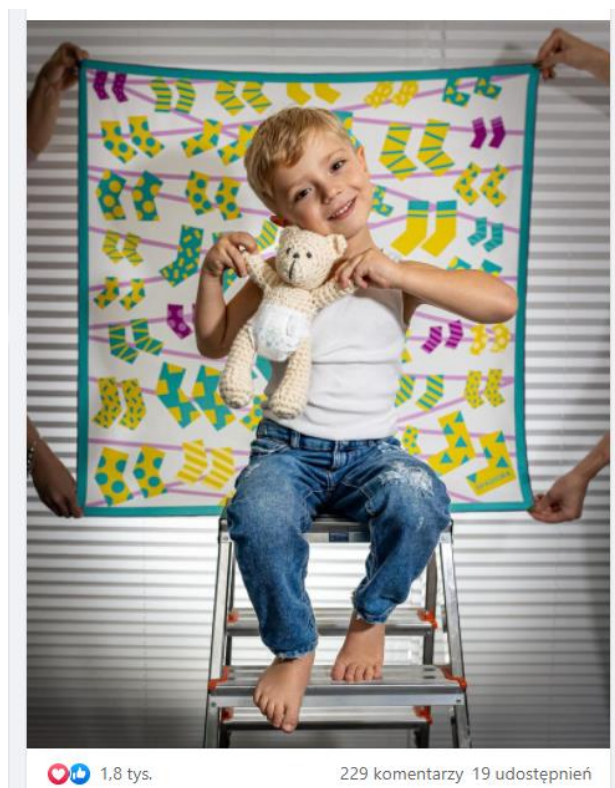


Zdjęcie 104 [Demotywatory.pl]

Negatywny osąd Mamy ginekolog wynika z ujawnienia jej przychodów, co jest skutecznym sposobem deprecjacji jednostki (wzbudzenie zazdrości z powodu posiadanych przez kogoś dóbr [Brud 2005:464]). Blogerka została ponadto ukazana jako osoba niemoralna

(przyjęła darmowe pieniądze, mając ich wystarczająco dużo, w sytuacji, kiedy upadały inne firmy).

Myszę, że popularności postów nie można mierzyć liczbą komentarzy na stronach WWW: nawet u najpopularniejszych blogerów rzadko jest ich więcej niż kilkanaście pod jednym postem. W mediach społecznościowych tymczasem bywa, że przekraczają setki.



Zdjęcie 105 [SuperStyler]

Przykładowy wpis na Facebooku u SuperStyler zawiera aż 229 komentarzy i 1800 reakcji w formie „lajków” i „serduszek” [stan na 24.11.2021 r.]. 451 komentarzy umieszczono pod postem dotyczącym szczepionek (temat „zapałny” w blogosferze). Takie liczby są niespotykane na blogach w rozumieniu strony WWW pod własną domeną.

Inspirując się wyróżnionymi przez Głowińskiego stylami odbioru, poszukiwałam ich śladów w komentarzach pod postami blogerów (wzięłam pod uwagę te na stronie i w mediach społecznościowych).

Czytelnik odbierający utwór w **stylu ekspresyjnym** zakłada „nieustanną obecność autora, a każdy element utworu interpretować może jako — świadomy lub nieświadomy — przejaw jego świata intymnego, jego odczuwania, jego wyjątkowej i z natury niepowtarzalnej sytuacji wewnętrznej” [Głowiński 1975:25]. W przypadku blogów traktowanie wpisów e-rodziców

w ten sposób wydaje się naturalne – blogi wyrosły bowiem z pamiętników. Ekspresyjny styl odbioru ujawniają zatem prawie wszyscy czytelnicy: podmiot tekstowy jest bowiem utożsamiany z autorem. W **stylu mimetycznym** rzeczywistość jest podstawowym punktem odniesienia [Głowiński 1975:25]). Posty blogerów traktowane są jako odbicie rzeczywistości (*Jeju jakie to prawdziwe* [Motheratorka/komentarz Leny]), relacja z codzienności. Czytelnicy zdradzają w komentarzach wiarę w to, że twórczość blogerów jest świadectwem ich realnego życia (*Po pierwsze Zyzio jak zawsze uroczy słodziak*♡ *Pamiętam wszystko dokładnie... od pierwszych dni już Wam mocno kibicowałam i trzymałam mocno kciuki za dzielnego i silnego Zyzia* [SuperStyler/komentarz Agnieszki]. Followersi dopytują o szczegóły: *pisalaś o wizycie u optometrysty. Czy możesz polecić kogoś dobrego w Warszawie?* [Nebule/komentarz Agnieszki]. Komentują nie tylko wydarzenia z życia blogera, ale odnoszą się także do własnych doświadczeń: *Kreskówki są super! Uwielbiam oglądać z moimi siostrzenicami - a one mają fun, że ciotka siedzi i bawi się tak samo jak one :D* [Oczekując/komentarz Majki].

Instrumentalny styl odbioru łączy się z traktowaniem czytania jako „czynności użytecznej, odwołującej się do światopoglądu potocznego, przy tym nie tyle moralistycznej, ile — moralizatorskiej” [Głowiński 1975:24]. W tym typie odbioru komentowany jest nie tyle tekst, ile postawa bohatera, która podlega wartościowaniu [Wójcicka 2020:185], np.: *Dostrzegam w Tobie pokrewną duszę* [Oh deer mama/komentarz Pauliny Strzygi], *Jesteście zdrowo szurnięci* 😊 *ale takich najbardziej lubię* [SuperStyler/komentarz Ili Po], *Sądzę że za 20 lat wyjdzie że suplementowanie u dzieci będzie zakazane jako szkodliwe. [...] Lepiej poświęcić* [w znaczeniu: wy, blogerzy, poświęćcie – przyp. PB] *więcej czasu na jedzenie, gotowanie na parze oraz zupy i masz zdrowe dzieci* [Nebule/komentarz Buraka]. **Styl estetyzujący** wynika z odbierania tekstu jako dzieła sztuki [Głowiński 1975:26]. Czytelnicy blogów ujawniają dostrzeżoną wartość postów: *Piękny wpis* [Podziany tata/komentarz Justyny], *cudowny wpis* [Mamoholiczka/komentarz Gasi], *Piękny wpis. Daje do myślenia* [Motheratorka/komentarz Magdaleny], *Jakie piękne aż łza się kreci w oku* [Motheratorka/komentarz Marty]. Jedną z postaci tego stylu odbioru może być ludyczny sposób lektury: „dzieło recypuje się przede wszystkim w kategoriach zabawy, jako źródło uciechy i rozrywki” [Głowiński 1998:149]: *Świetne! Zwłaszcza o siusiaku he he* [Mamoholiczka/komentarz Kuny]. **Styl symboliczny** zakłada istnienie dwuwymiarowej struktury tekstu, czytelnik rozszyfrowuje znaczenia [Głowiński 1998:147], wchodzi w rolę interpretatora treści, dostrzega wartość naddaną postu: *To jest to co sobie uświadomiłam bardzo szybko i pomogło mi cieszyć się macierzyństwem. Każdą chwilę, dobrą i złą, bo to tylko chwile. Teraz przy drugim dziecku jeszcze dobitniej sobie*

to uświadamiam, pamiętając jak szybko te wszystkie chwile minęły z córką, no i też mając świadomość, że raczej już nigdy nie będę mieć kolejnego dzidziusia [Motheratorka/komentarzy Tamary Tur], *Tak noc 🌃 jest piękna tak czasem się jej boimy bo mało widzimy, ale też ma swoje uroki* [SuperStyler/komentarz Ireny].

Style odbioru treści nie są dla mnie tożsame ze sposobami reagowania – chociaż sposób reagowania zdradza styl odbioru. W dalszej części wypunktuję najczęstsze sposoby reakcji werbalnej na publikowane przez blogerów teksty.

2. Sposoby reagowania na strategie perswazyjne blogerów

Pod postami blogerów na blogach pod własną domeną najczęściej można przeczytać komentarze od czytelników nastawionych do nich pozytywnie. Wynika to z jednej strony z możliwości moderowania komentarzy przez autora strony, z drugiej – związane jest z rezygnacją odbiorcy z reakcji w przypadku postrzegania tekstu jako mało wartościowego. Publikowanie komentarza na stronie WWW zabiera więcej czasu niż w mediach społecznościowych – jest często połączone z koniecznością podania adresu mejlowego. Bogatszy zestaw komentarzy ukazują powiązane z blogiem *social media*. Reakcje odbiorców (tutaj także negatywne) są dowodem na okazanie blogerowi zainteresowania, co stanowi pierwszy wskaźnik sukcesu perswazyjnego. Analiza komentarzy czytelników wskazuje na podstawowe typy:

1. Pochwała dla blogera za napisanie wartościowego postu, dostarczenie przydatnej treści (*Świetnie napisane :)* [Mamoholiczka/komentarz Magdaleny], *Bardzo dobrze się czyta :)* [Mamoholiczka/komentarz Lidki], *Renia, bardzo fajne pomysły* [Ronja/komentarz Nieidelanej Anny], *Baaardzo dziękuję za artykuł! Cudowne pomysły!* [Roja/komentarz Niny Zarzyckiej]);
2. Podziw dla blogera (*Podziwiam! Ja mam czasami problem z organizacją swojego czasu, a nie mam tylu obowiązków co Ty* [Mamoholiczka/komentarz Moniki], *Weszłam na twoją stronę przez przypadek i jestem pod ogromnym wrażeniem. Super planery, napewno wiele wykorzystam. Bardzo dziękuję* [Leci bocian/komentarz Kasi]);
3. Wyraz zgodności¹⁸¹ (*Jakie to prawdziwe* [Mum and the city/komentarz Agi Zaręby], *Dokładnie* [Mum and the city/komentarz Moniki Drózd], *Otóż to* [Mum and the city/komentarz Pauliny Plewki]) i solidarności (*Zastanawiam się jak sobie radzisz*

¹⁸¹ Zob. aprobatywne akty mowy mowy, Trysińska 2015:70.

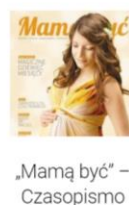
z ludźmi, którzy przychodzą tutaj nasrać...[SuperStyler/komentarz Łysa mówi]
z opiniami blogera;

4. Najczęściej po uprzednim nawiązaniu do treści postu – dzielenie się własnymi spostrzeżeniami, opiniami lub doświadczeniami z własnego życia – poglądy mieszczą się w ramach dopuszczalnych odchyłeń od tych deklarowanych przez blogera (*Wszystko jest kwestią organizacji. Znam mamę sześciorga dzieci, której zorganizowania wielu mogłoby pozazdrościć* [Mamoholiczka/komentarz Tosimamy], *U nas kalendarz to też podstawa, bo inaczej często jest ups zapomniałem* [Mamoholiczka/komentarz Świat Kariny], *My przy dwójce mamy teraz nianię. Super opcja :)* [Mamoholiczka/komentarz Julki]);
5. „Złote myśli”, czyli wypowiedzi uogólniające, filozofujące, formułowane z punktu widzenia osoby kompetentnej (*Najważniejsze to dać czas swoim dzieciom, w tym zabieganym świecie* [Mamoholiczka/komentarz Agnieszki]);
6. Prośba o doprecyzowanie, pytania uszczegóławiające (*Zastanawiam się czy mówisz Irce o co chodzi np. W sortowaniu fasolek? U nas np. Wkładanie kasztanów syn sam zalapał, nie wiem jak z bardziej skomplikowana zabawa* [Ronja/komentarz Seso], *Powiedzcie mi proszę jaką jest nazwa tych produktów* [Mum and the city/komentarz Patrycji Musiał], *Czy dopadła cie w ciąży rwa kulszowa na którą miałaś te masaże ? Czy coś zupełnie innego ? Bo ja zastanawiam się czy z moją rwą mogę skorzystać z masaży* [Agnieszka Kudela/komentarz Dominiki Malewicz], *Pięknie! Ja mam pytanie o drzwi. Jakiej są firmy?* [Agnieszka Kudela/komentarz Ani];
7. Negatywna ocena zachowań blogera (*Wy tak na serio czy to jakaś parodia?*  *przestaję Was śledzić* [SuperStyler/komentarz Kasi], wyraz rozczarowania (*Przed chwila wam przyklaskiwałam za poruszenie tematu udarów jakie to ważne a teraz wyskakujecie z segregacją 'znizka dla zaszczepionych'*  *nie żeby wasze towary do mnie przemawiały i chciałabym kupic. Ale segregacja? Serio?* [SuperStyler/komentarz Moniki], *No to ja już podziękuję SuperStyler*  *Pamiętaj kobieto w czym bierzesz udział. Nie dość że produkty takie sobie to jeszcze wśród komentujących masa opłacanych trolli.* *Usuwa*   [SuperStyler/komentarz Renaty];
8. Reklamy – komentarze nawiązujące do treści – w mniej lub bardziej udany sposób, przy czym są one tylko zawoalowaną formą reklamy. Linki do stron ich autorów nie odsyłają do innych blogów, ale treści, które posądzać można o wymuszanie reklamy. W poście

Mamoholiczki *Trójka dzieci, praca, dom – jak ja to wszystko ogarniam?* hiperłącza odsyłają do sklepu z elektronarzędziami, serwisu smartfonów czy restauracji z sushi. Na dwadzieścia siedem komentarzy (stan na 31.08.2021 r.) przynajmniej siedem z nich oceniłabym jako kryptoreklamę.

Wpisy, w których strategie nakłaniania do czegoś są widoczne najbardziej, mają charakter postów sponsorowanych. Blogerzy raczej nie ukrywają umów z markami – listę zleceniodawców przeważnie publikują w zakładce „Współpraca”, chcąc zachęcić do kontaktu kolejne firmy.

Przykłady marek z którymi współpracowałam:



Zdjęcie 106 [Położna mamą]

Odbiór postów promujących produkty jest różnie oceniany w internecie. Wypowiedzi na forach bywają przejawem niechęci czy zniesmaczenia (*Nie lubię Bakusiowo. Każdy wpis tej laski jest sponsorowany. Zaczynam coś czytać i już wiem, że zaraz będzie reklama. Przez to jest dla mnie nieprawdziwa bo ja nie wiem czy ona serio czegoś tam używa czy tylko ściemnia na potrzeby wpisu.* [Kafeteria.pl /wpis na forum], przy czym rzadko są formułowane negatywne uwagi bezpośrednio na blogach. Czytelnicy ujawniają raczej zadowolenie z rad i chęć skorzystania z propozycji blogera: *Szukam kremu do twarzy. Z chęcią wypróbuję ten resibo* [Motheratorka/komentarz Sylwii], *Uwielbiamy takie gry rodzinne!* [Smaki macierzyństwa/komentarz Kasi Czekonskiej], *Idę czytać, rad nigdy za wiele, akurat w piątek czeka nas 8 h w podróży* 😊 [Smaki macierzyństwa/komentarz Dziubdziaka], *Kupiłam z twojego polecenia spray do czyszczenia kabin. Mamy mega twardą wodę więc prysznic wygląda dramatycznie. Po 5 minutach nie było nic. Zero. Zero szorowania. Zero kamienia. Szok* [Mum and the city/komentarz Agnieszki Komorowskiej]. Komentarze dowodzą zatem skuteczności blogerów w kreowaniu swojego wizerunku, skoro czytelnicy sugerują się ich wyborami konsumenckimi.

3. Reakcje blogerów na krytykę i hejt

W komentarzach na blogach ujawnia się w większości pozytywny odbiór, co wynika z tego, że informacje zwrotne zostawiają na blogu w większości czytelnicy zaangażowani emocjonalnie i przejawiający sympatię do blogera (inaczej jest w mediach społecznościowych – tam komentarzy zawierających negatywną ocenę działań blogera jest więcej). Bloger ma ponadto możliwość moderowania komentarzy – negatywne mogą być usuwane (*Jako blogerzy staramy się chłodno podchodzić do sprawy. Moderujemy dyskusje, usuwamy hejterskie komentarze, blokujemy szczególnie uciążliwych i chamskich użytkowników psujących nam i naszym czytelnikom dobrą zabawę* [SuperStyler]). Wydaje się też, że stali czytelnicy zostawiają komentarz wówczas, gdy chcą przekazać blogerowi informację „miłą”, a dopiero brak komentarza lub reakcji jest wynikiem niezgody na opublikowaną treść lub też braku zainteresowania (*mnie czasem też się wiele słów ciśnie na klawiaturę, ale, człowiek nauczony jest pewnych granic* [SuperStyler/komentarz Renewarte]).

Najwięcej emocji budzą wpisy dotyczące kwestii związanych z macierzyństwem (np. karmienie piersią w opozycji do karmienia butelką), zdrowiem, wychowywaniem dzieci (szczepienia, bujaczki, chodziki, foteliki) i kwestiami moralnymi (aborcja). Blogerzy nie lubią doradzania i oceniania (*Za to SERIO krew mi się gotuje w żyłach, kiedy ktoś oczekuje tłumaczenia się z każdej podjętej przeze mnie decyzji. Taką podjęłam. Taka jestem. To moje życie. Nie potrzebuję Twoich rad. DEAL WITH IT!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!* [Blond pani domu]). Przyjmują różne strategie radzenia sobie z krytyką i hejtem. Jedni usuwają niewygodne komentarze (*Oczywiście, że masz prawo wyrazić swoją opinię, zawsze. Natomiast ja również mam pełne prawo nie chcieć jej czytać* [Blond pani domu]), inni atakują krytykantów i hejterów:

Angela pojechała po bandzie. To typowy przykład kobiety-frustratki. W pewnym sensie jest mi takich ludzi szkoda :([...] No Andżela, powiem Ci, że ... mocna jesteś. Jesteś mocna jak Bloody Mary, które zrobiłam wczoraj mężowi i chłopak już na miękkich nogach stał po dwóch drinkach, bo ogarnęłam, że zamiast 50 ml wódeczki, to wlałam chłopakowi po 75 ml, bo zagadałam się z Mamą na telefonie :D [Szczęśliwa].

Małżeństwo prowadzące blog SuperStyler doprowadziło do zwolnienia z pracy internautki, która pisała obrażające matki komentarze (*I pewnie folgowała by sobie dalej, gdyby 19 marca nie trafiła ze swoimi igraszkami na fanpage SuperStylera na Facebooku. A my się tu w tańcu nie pierdolimy...* [SuperStyler]). Bloger jest w uprzywilejowanej pozycji względem adwersarzy

z tego powodu, że znajduje się na swoim terytorium i jest wspierany przez rzesze stałych, zaangażowanych czytelników, np:



Zdjęcie 107 [SuperStyler]

Adwersarz, formułując nieprzychylny komentarz, wymierza go w lidera, którego zdanie jest dla grupy znaczące. Internauta wyśmiany przez lidera, zostaje wyśmiany przez całą grupę. Odpowiedzi blogerów zmierzają często ku argumentom *ad personam*, w których przedmiotem ataku staje się nie treść komentarza, ale osoba, która go napisała. Adwersarza ukazuje się jako osobę mało wartościową, co ma być informacją dla siebie samego i czytelników: „jakie

znaczenie ma zdanie kogoś, kto nic nie znaczy” (w porównaniu z blogerem, który ma już swoją pozycję). Kiedy SuperStyler pisze: *w ramach moich małych, prywatnych badań socjologicznych lubię zerknąć na profile naszych krytykantów* [Superstyler] – dąży do znalezienia powodów umniejszenia ich wartości. Podobnie Podziarany tata: *Ale generalnie da się z tym żyć, jeśli zrozumiesz, że osoby, które to piszą są nikim w twoim życiu i nic nie znaczy ich zdanie czy opinia. Po prostu trzeba robić swoje, starać się i nie patrzeć na opinie innych. Niektórzy blogerzy próbują wyjaśniać przyczyny ataków internautów (Na porządku dziennym jest też zazdrość i wścibskość* [Podziarany tata]).

4. Adwersarze i hejterzy

Możliwości współczesnych blogów pozwalają na dwustronność komunikacji między ich autorami a czytelnikami. Z jednej strony skuteczność wywierania wpływu jest dzięki temu wyższa, z drugiej – blogerzy narażeni są na emocjonalne skutki oceny innych. Jak zauważyła Jankowska: za sprawą mediów społecznościowych zrodziła się tendencja do zacierania granicy między sferą prywatną a publiczną [Jankowska 2019:43], co jest zarówno szansą, jak i zagrożeniem. Wśród odbiorców blogów są osoby pozytywnie nastawione do ich twórców (publikujące komentarze, które wyrażają podziw lub zgodność w poglądach), jak i takie, które – ujawniając sprzeczne z nimi poglądy albo krytykę ich zachowań – postrzegani są jako adwersarze.

Wydaje się, że najliczniejszą grupę adwersarzy stanowią stali czytelnicy, którzy wyrażają krytykę w formie „dobrej, życzliwej rady”, np. *Ty jak zwykle boska! Ale ta tapeta w tle, pewnie nie najtańsza a tak fatalnie położona, że łączenia rolek widać. Jak dla mnie – nie do przyjęcia i wiem, że są ważniejsze rzeczy na świecie od tapety, ale jak płacę to wymagam i oczy by mnie bolały 😊 Sama u siebie kładłam po trzy razy każdy pas, aby było idealnie 😊 Tu bym reklamowała albo zwyczajnie nie zapłaciła* [SuperStyler/komentarz Elwiry Zbadyńskiej].

Adwersarze blogerów niekoniecznie są ich stałymi czytelnikami, często wydają się jednorazowymi odbiorcami. Bloger może zostać potraktowany jako reprezentant grupy (np. określonego typu matek) i tym samym stać się celem ataku: *Gaiutek? Gaia? A normalnych imion nie było tylko dziecku kretyńskie imię musiałaś dać? Gaiutek? Mdli mnie od takiego zdrobnienia. Anna, Maria, Magdalena, Małgorzata, to rozumiem. A te wszystkie inne to sobie matki w dupę wsadźcie. I po co zdrabniacie te imiona? Normalnie nie można już tylko zdrabniacie i idiotyzmy Wam wychodzą* [Szczęśliwa/komentarz Angeli]. W tego typu

komentarzach internauta wyraża niechęć do zjawiska społecznego (tu: nadawanie dzieciom wymyślnych, niepolskich, nietradycyjnych imion). Bloger jawi się jako ktoś, kto narusza tradycyjne zwyczaje, normy.

Ze względu na brak możliwości zmierzenia się w dyskusji z niektórymi blogerami na blogu stanowiącym ich terytorium (usuwanie komentarzy) – internauci wyrażają swój sprzeciw wobec treści publikowanych przez blogera na formach internetowych lub grupach dyskusyjnych. Przykładem jest prywatna grupa na Facebooku *Blog Ojciec Banuje i nie jest ekspertem od wszystkiego* :>, która zgromadziła ponad tysiąc dwieście członków [stan na 02.11.2021 r.], co świadczy o skali niezgody na działalność popularnego blogera.

5. Wnioski

Komentarze czytelników są dowodem skuteczności oddziaływań perswazyjnych blogerów – czytelnicy są otwarci na prezentowane treści, wyrażają najczęściej zgodność z ujawnianymi sądami i podejmują konkretne zachowania (zakup promowanych produktów). Podziw wobec blogerów wyrażany werbalnie ujawnia skuteczność także tych strategii, które służą kreowaniu wizerunku blogera i umacnianiu jego pozycji świecie lajfstajlowo-influencerskim/celebryckim. Wskaźnikiem skuteczności podejmowanych działań są liczby obserwatorów na profilach społecznościowych, zapraszanie blogerów do akcji pozainternetowych i programów telewizyjnych.

WNIOSKI

Rozważania w niniejszej pracy skupiały się wokół bloga jako zjawiska, działań perswazyjnych wykorzystywanych przez blogujących rodziców oraz rodziny jako tematu dominującego wśród analizowanych blogów. Wnioski z rozważań w związku z tym podzieliłam na trzy przenikające się grupy.

Blog

1. Porównanie pierwszych blogów o funkcji e-pamiętników i tych współczesnych wskazuje na znaczące różnice ujawniające się w celu pisania (uzewnętrznianie myśli, relacja z codzienności vs kreacja rzeczywistości i budowanie marki osobistej), gatunku (pamiętnik vs hybrydy wielomodalne), relacji z czytelnikami (symetryczna vs asymetryczna), tematyce (życie osobiste, wyrażanie opinii vs skupienie na określonej tematyce – specjalistyczne blogi tematyczne).
2. Współczesne blogi ze względu na uwidaczniający się cel główny tworzenia bloga podzielić można na: specjalistyczne, których celem głównym jest promowanie wizerunku zawodowego ich autora (w przypadku blogów osobistych) lub firmy/marki (w przypadku blogów firmowych); osobiste promujące ich autora; tematyczne, służące realizacji potrzeby dzielenia się swoją pasją; intymne służące uzewnętrznieniu myśli (tu: zanikające blogi-pamiętniki); dziennikarskie, w których autor publikuje treści ujęte w gatunki typowo dziennikarskie. Tematyka dotyczy spraw społecznych, politycznych itp.; towarzyszące akcjom – pisane przez osoby, które podejmują się jakiegoś wyzwania, a blog jest dokumentacją ich starań; pseudoblogi służące tylko i wyłącznie zarabianiu – ich treść stanowią częstokroć skopiowane artykuły z innych blogów, bezwartościowe posty, składające się w głównej mierze ze słów kluczowych (pisane pod kątem SEO). Zawierają dużą liczbę reklam Google'a.
3. Blog zapewnia współczesnemu rodzicowi rodzaj władzy. Jest narzędziem umożliwiającym nie tylko budowanie pożądanego wizerunku własnej osoby (heterowizerunek), ale także tworzenia i utrzymywania relacji społecznych, które potwierdzają jego wyjątkowy status. Możliwości marketingowe blogów pozwalają na wykorzystywanie ich jako źródła dochodów, co sprzyja zaplanowanemu stosowaniu określonych strategii wywierania wpływu na swoich czytelników. Posty stanowią rodzaj przemyślanej gry z odbiorcami; gry wypełnionej strategiami perswazyjnymi mającymi na celu promowanie określonych wartości, stylów życia czy modeli rodziny.

4. Nie zgadzam się ze stwierdzeniem, że blogi parentingowe odzwierciedlają w dużej mierze codzienne życie rodzin, których dotyczą [Kapralska 2018:74-75]. Współczesne blogi nie zawierają relacji z rzeczywistości, ale jej kreację (wyjątkiem są tylko blogi *matek walczących*). Blogerzy tworzą medialne obrazy świata, interpretacje rzeczywistości. Odzwierciedlają natomiast pragnienia, dążenia i ideały współczesnych rodziców, co jest znaczące z punktu widzenia przewidywań społecznych w zakresie prognozowania kierunku zmian w obrębie rodziny.

Perswazja

1. **Cele perswazyjne** realizowane w formie bloga parentingowego **wynikać mogą** w jakimś zakresie z realizacji niezaspokojonych potrzeb. Analiza zachowań blogerów oraz treść postów wskazują na poniższe cele pisania bloga: potrzeba doświadczania spełnienia twórczego – tworzenie tekstów na bloga może przynosić satysfakcję, wzmacnianą pozytywnymi komentarzami czytelników; potrzeba uzewnętrzniania się, dzielenia się swoimi opiniami, przemyśleniami; potrzeba komunikacji, doświadczania kontaktu, zrozumienia; rodzaj współczesnej rozmowy; potrzeba bycia ważnym, dążenie do uzyskiwania wzmocnień, w pewnych przypadkach także: potrzeba bycia lepszym od innych, a nawet dążenie do wzbudzenia zazdrości; chęć pochwalenia się dziećmi; potrzeba wykreowania określonego wizerunku (osobistego i zawodowego), co rodzi chęć zbudowania internetowej tożsamości; potrzeby ekonomiczne – blog jest współcześnie coraz popularniejszym sposobem na zarabianie. Pisanie bloga umożliwia rodzicom realizowanie przede wszystkim potrzeby uznania („głaski” w ujęciu Erica Berne’a).
2. Do najbardziej uwidaczniających się strategii perswazyjnych stosowanych przez blogerów należą: a. **Kreowanie wizerunku jako autorytetu wychowawczego**, co obejmuje wygląd oraz uwypuklanie określonych cech. W ramach stosowanych metod i technik blogerzy korzystają, między innymi, z: odwoływania się do źródeł kompetencji, wywoływania strachu, operowania różnymi formami narracji czy wzbudzania sympatii; b. **Budowanie relacji z czytelnikami**: blogerzy dbają o dwustronność komunikacji, budują zaangażowanie odbiorców, wzbudzają reakcje emocjonalne. Tworzenie społeczności aktywnych czytelników jest strategią długofalową, nastawioną na zwiększanie możliwości wywierania wpływu (wytwarzanie potencjału marketingowego); c. **Budowanie dychotomicznego obrazu świata**: blogerzy tworzą opozycje dotyczące rodziny (np. rodzina tradycyjna a ponowoczesna), stylu życia i ról społecznych (np. kobieta-matka, matka przed urodzeniem dziecka-matka po urodzeniu dziecka) oraz bloga i jego twórcy (np. bloger-czytelnicy). Wizję

czarno-białego świata wzmacnia posługiwanie się kategoriami MY (dobrzy rodzice), WY (moi followersi), ONI (gorsi rodzice). Chęć przynależenia do kategorii MY wiąże się dla czytelników z przyjęciem postawy narzuconej przez blogera i jednocześnie potępieniem opozycyjnej.

3. Wzrastający wpływ blogerów na podejmowane przez czytelników decyzje sprzyja rozrostowi blogosfery poradnikowej. Poprzez marketing treści skupiają wokół siebie potencjalnych klientów specjaliści różnych, najczęściej medycznych i paramedycznych, dziedzin. Stosując **strategię upubliczniania doświadczeń rodzicielskich** lub tylko **uzewnętrzniania tożsamości rodzica** – budują wizerunek zawodowy. Zjawisko wydaje się skuteczne za sprawą rozpowszechniającej się profesjonalizacji rodzicielstwa, przekonaniu społecznym o odpowiedzialności matki za rozwój dziecka, a u mężczyzn za sprawą modnego modelu ojca – *taty zaangażowanego* – który łączy się z alternatywnymi (nietradycyjnymi) formami męskości.
4. Wśród stosowanych przez blogerów sposobów wywierania wpływu szczególne miejsce zajmują te, które wykorzystują zasoby kultury (perswazja kulturowa). Uwidacznia się, między innymi, strategia kreowania nowoczesnego stylu życia (*lajfstajl*), ucieleśnienie, czyli metoda polegająca na podkreślaniu fizyczności rodzica oraz technik, takie jak odwołania mitów (mit Matki Polki), czy intertekstualność i interikoniczność.
5. Operowanie kategorią *lajfstajlu* jako strategia perswazji kulturowej służy przyciąganiu uwagi czytelników – dokładnie określonej grupy docelowej rodziców: młodych, zorientowanych na sukces, dbających o prestiż i poważanie. Antonimami *lajfstajlu* stają się tradycja, bieda i introwertyzm. *Lajfstajl* tymczasem ma się kojarzyć z luksusem, wydawaniem pieniędzy, dużym miastem, młodością i korporacją. Na podstawie analizy blogów można zdefiniować *lajfstajl* jako zbiór indywidualnie dobranych reguł i przekonań, wpływających na wybory konsumenckie. Polskie słowo *lajfstajl* nie może być definiowane neutralnym określeniem ‘styl życia’. Anglicyzm nabrał nowego znaczenia i przestał być neutralnym sposobem określenia czyjegoś sposobu na życie. Aktualnie wiąże się z określoną ideologią, która wpływa na sposób funkcjonowania *lajfstajlerów*. Życie *lajfstajlowe* jest życiem konsumpcyjnym.
6. Technika warta zwrócenia uwagi jest odwoływanie się do seterotypów (rodziny, matki, macierzyństwa, ojca i dziecka). Usilne dążenia do przeciwstawienia się stereotypowi tradycyjnego rodzica sprzyjają jednakże formowaniu się przekonań o tym, jaki powinien być rodzic nie-tradycyjny, czyli zaangażowany.

Rodzina

1. Blogujący rodzice, korzystając z metod perswazji, przekonują czytelników do swojej wizji rodziny, rodzicielstwa i stylu życia. **Promowane przez nich modele stanowią w większości zaprzeczenie wzorców tradycyjnych** (narzucony kulturowo i społecznie sposób pełnienia ról rodzinnych: ojciec jako głowa rodziny – spełnia funkcję ekonomiczną, matka jako opiekunka dla dzieci i gospodyni domowa). Blogerzy promują ideał modelu rodziny ponowoczesnej (wolność w zakresie sposobów pełnienia ról, wzajemny szacunek, relacje partnerskie między małżonkami, wysoki status dziecka). Współczesność budowana jest na negacji – nie tylko rodziny, ale także dawnego sposobu życia, myślenia, postaw wobec świata i drugiego człowieka. Założona zatem hipoteza badawcza (ukazywana w blogach wizja rodziny stanowi model będący zaprzeczeniem tradycyjnego) potwierdziła się.
2. Blogi parentingowe są świadectwem zmian w zakresie modeli kobiecości i męskości. W przypadku kobiet ujawnia się potrzeba potwierdzania statusu bycia kobietą – odbiera się prawo do postrzegania się w kategoriach kobiecości matkom zaniedbującym swój wygląd. Ojcowie rezygnujący z tradycyjnego wzorca męskości, czują się męscy wbrew (a może na przekór) społecznym obawom. Swoją pozycję budują poprzez kreowanie wizerunku specjalisty w swojej dziedzinie.
3. Pomimo różnorodności modeli ujawniających się w blogach rodzicielskich, nie można traktować ich jako odzwierciedlenia zjawiska rodzicielstwa we współczesnym społeczeństwie. Blogi parentingowe piszą bowiem określone typy rodziców – są to osoby zaangażowane w swoją rolę rodzinną, podejmujące refleksje na temat rodziny, dziecka. Myślę, że zjawiska obserwowane na blogach są reprezentacją nie dominującej, ale raczej często marginalnej części współczesnych rodziców – wskazują jednakże charakter i kierunek zmian w obrębie rodziny. Stanowią zatem cenne źródło informacji na temat tego, jak rozwijają się poglądy (rzadziej realizacje) w zakresie funkcjonowania współczesnej rodziny.
4. Ujawniają się w blogach trzy typy matek: „*wredna*” matka jako kobieta, która pozwala sobie na realizację własnych ambicji i nie dąży do realizowania oczekiwań społecznych względem matek; *pasjonatka macierzyństwa* jako kobieta realizująca ideał macierzyństwa zaangażowanego oraz *matka walcząca* – będąca rodzicem dziecka niepełnosprawnego – która często nie czuje się prawdziwą matką. Matka-specjalistka ukazująca w blogu zalety

bycia matką dla pełnienia roli zawodowej realizuje typ „wrednej” matki lub *pasjonatki macierzyństwa*.

5. Wśród blogujących rodziców ujawnia się tylko jeden model ojca: *tata zaangażowany*, stanowiący przeciwieństwo ojca tradycyjnego. Model ten, pomimo niewielkiej reprezentacji w społeczeństwie polskim, ma szansę być dominujący, przynajmniej w grupie młodych, wykształconych i ekonomicznie niezależnych ojców z dużych miast.
6. Dostrzegalne są w treściach publikowanych przez e-rodziców różnice w budowaniu modelu matki w typie „wrednej” matki a modelu ojca w typie *taty zaangażowanego*. Matka przejmując osobowościowo cechy stereotypowo męskie przy zachowaniu kobiecego wyglądu, podczas gdy ojciec przyjmuje zachowania i cechy kobiece przy zachowaniu męskiego wyglądu. Na poziomie narracji ujawnia się w blogach zacieranie różnicy pomiędzy tym, co męskie i kobiece – nie dotyczy to jednak zdjęć. Odwołując się do sformułowanej hipotezy badawczej, jakoby kierunek rozwoju współczesnego modelu matki był nietożsamy z kierunkiem rozwoju ojca – stwierdzić należy, że dotyczy to tylko modelu „wrednej” matki. Pasjonatka macierzyństwa jako reprezentująca hipermacierzyństwo, macierzyństwo intensywne, przejawia podobne do taty zaangażowanego podejście, przy czym nie można ich traktować jako jednakowe. Różnica dotyczy...
7. Blogerki, chcąc zaprzeczyć wzorcom przeszłości, odcinając się od zmęczonego, nieszczęśliwego i poświęcającego się modelu matki – budują typ stanowiący rodzaj przeciwieństwa. Matce tradycyjnej nie wypadało skupiać się na swoim ciele, prezentowanie wizerunku matki, która swoją seksualność i cielesność podkreśla, wiąże się z nowym trendem. Blogerki wchodzi w rolę seksownych mamusiek, udowadniając swoim obserwatorom, że matka nadal może być atrakcyjną kobietą. W tym kontekście postrzegam zabiegi blogerek jako grę z przeszłością i sposób na odcinanie się od niej. Pokazywanie, że matka ma ciało (co znaczące – atrakcyjne) jest grą z tradycją (por. Matka Polka ukazywana była jako kobieta aseksualna) ale także znakiem czasów, w których wygląd zewnętrzny świadczy o wartości człowieka. Liczy się młodość, piękno i konsumpcja. Ukazywanie matek w roli seksownych kobiet postrzegam jako strategię perswazyjną służącą dowodzeniu tego, że jest się kobietą, pomimo zostania matką.
8. Blogerzy dążą do dyskredytacji modeli tradycyjnych i promowania modelu opartego na demokratycznych relacjach między jej członkami. Uwikłani w kreowany przez siebie świat szczęśliwych rodziców i równie szczęśliwych dzieci stają się ofiarami nowych stereotypów

– zaczynających funkcjonować w ich świecie rodzicielstwa zaangażowanego. Inaczej mówiąc, walcząc ze stereotypami, które postrzegają jako ograniczające, tworzą nowe stereotypy. Ucieczka przed oceną poprzez budowanie nowych przekonań (np. nawet kiedy karmię dzieci parówką nadal jestem dobrą matką) kończy się sformułowaniem nowych kategorii osądu (np. dobry rodzic bawi się kreatywnie ze swoim dzieckiem).

9. Podstaw uproszczonego, schematycznego myślenia blogerów o rodzinie, jej członkach, macierzyństwie czy kobiecie szukać można, między innymi, w micie Matki Polki. Blogi parentingowe są świadectwem jego żywotności. Konkretyzacja mitu przybiera w narracjach blogerek różne odmiany (np. Matka Polka Walcząca). Mit Matki Polki uległ transformacji w stereotyp *matki polki*, który jest wykorzystywany przez blogerów do budowania wizerunku opartego na negacji i tworzenia dychotomicznego podziału na matki wartościowe i te mniej wartościowe. Odwołania służą także promowaniu konsumpcyjnego sposobu życia (*lajfstajlu*) oraz zaprzeczaniu wartościom i celowości tradycyjnych modeli rodziny. Matka Polka/*matka polka* jest w wypowiedziach blogerów utożsamiana z matką tradycyjną: zaniedbaną, zapracowaną, nieszczęśliwą, bez ambicji, i równocześnie z matką typową. Co znaczące jednak – *matka polka* nie jest tożsama z kurą domową. Blogerzy dążą do dyskredytacji nieszczęśliwych *matek polek* (jako tych, które godzą się na narzucanie im wyboru drogi życiowej) oraz przeważnie gloryfikacji kur domowych (postrzeganych jako kobiety, które świadomie wybrały domowy, często luksusowy, styl życia). Blogerka, będąca kurą domową, staje się influencerką w zakresie zarządzania domem.
10. Pomimo częstych w literaturze przedmiotu obaw o kształt współczesnej rodziny – analiza blogów parentingowych wskazuje na brak podstaw do takich obaw. Na poziomie deklaracji e-rodzice ujawniają pozytywne aspekty funkcjonowania własnych rodzin, formułują refleksje na temat sposobów pełnienia ról rodzinnych, wyrażają zainteresowanie rozwojem swoich dzieci. Chociaż treści publikowane w internecie są kreacją rzeczywistości, a nie jej odzwierciedleniem, ale już samo istnienie mentalne ideału pozwala przewidywać o pozytywnym kierunku zmian, jakie są udziałem polskiej rodziny.

Załącznik 1.

ZESTAWIENIE WYBRANYCH DZIAŁAŃ PERSWAZYJNYCH STOSOWANYCH PRZEZ BLOGERÓW PARENTINGOWYCH

Działania odnoszące się do nadawcy komunikatu (*Kim jest ten, kto mówi?*)

Działania	Przykładowe sposoby realizacji
Budowanie wiarygodności	Wskazywanie źródeł kompetencji, próby obiektywizacji treści poprzez stylizację na styl popularnonaukowy lub publicystyczny, odwoływanie się do momentu, w którym bloger rozpoczął nowe życie – jako rodzica kompetentnego: <i>Okazało się że Franek jest wymagający, a ja miałam poczucie że się rozpadam, życie się skończyło...Aż w końcu przeżyłam żalobę po swoim wyobrażonym rodzicielstwie i paradoksalnie zaczęłam wtedy być szczęśliwa. Dałam sobie pozwolenie na trudne emocje, przestałam wymagać od siebie tego, że mam sobie idealnie radzić w każdej sytuacji</i> [Mama lekarz]. Autodeprecjacja podnosząca wiarygodność: blogerka Motheratorka opublikowała zdjęcia brudnego zlewu:  Zdjęcie 108 [Motheratorka] <i>Sfotografowałam się we własnoręcznie uszytej maseczce na tle białej ściany, bo to jedyne miejsce w całym domu... gdzie nie było widać tego kosmicznego bałaganu”</i> [Tygrysiaki], <i>Wiecie, że ja z początku nie zorientowałam się, że robię źle pakując mojego syna na zajęcia?! A taka niby jestem do przodu. ;-)</i> [Szczęśliwa].
Budowanie pozycji autorytetu	<i>Mogłam się wykazać moją wiedzą i pomysłami!</i> [Nebule], <i>Pokażę Wam na przykładzie naszej niedzieli, zainspirujcie się, i wykorzystajcie ten plan</i> [Buuba], <i>my, influencerzy promujemy</i> [Szczęśliwa], <i>Pytacie mnie więc nie tylko o to jak nauczyłam ich czytać, ale też jak sprawiłam, że to lubią i kiedy zaczęłam</i> [Mataja]

	Stawianie siebie jako przykład, wzór: <i>Wiele razy przed wyjściem z domu pytałam Adooshkę czy pamięta zasady zachowania w miejscu publicznym. Nie robiłam tego dla spokoju innych. Zawsze uważałam, że jeżeli dziecko, które potrafi komunikować swoje potrzeby za pomocą słowa, wymusza coś krzykiem to jest to pewna nieprawidłowość wychowawcza, którą można naprawić. Samodzielnie bądź zasięgając rad psychologa. A tak swoją drogą, uwielbiałam słuchać komentarze od nieznajomych typu: Jak wspaniałe, grzeczne dziecko ma pani. Wcale nie płacze [Adooshka], Pragnę szerzyć wiedzę na temat właściwej pielęgnacji i ochrony zdrowia dziecka. Wspierać, pomagać, rozwiewać wątpliwości. A przy tym wszystkim być inspiracją i natchnieniem. Stwarzać miejsce, do którego chętnie się wraca. Gdzie można się czegoś dowiedzieć i coś podejrzeć [Home and baby]</i>
Budowanie szacunku do pełnionej przez siebie roli rodzinnej i zawodowej (blogowanie jako misja społeczna)	Publikowanie „złotych myśli” dotyczących macierzyństwa i ojcostwa, memów refleksyjnych, tkliwych treści wskazujących na wyjątkowość pełnionej roli: <i>napiszę poruszający serca i umysły tekst, który rozpocznie ważną dyskusję społeczną, doprowadzającą być może do zmian [Nishka].</i>
Modyfikacja własnego obrazu (kreowanie dowolnego wizerunku) – najczęściej nowoczesnego rodzica, zdystansowanego wobec swojej roli, „luzaka”	Na przykład, rodzic refleksyjny: <i>Człowiek wie po co żyje i dla kogo pracuje. Wie po co marzy o dużym domu i dąży za wszelką cenę do realizacji zamierzonych celów. Wszystko dla szkrabów naszych, by im żyło się lepiej i mieli najlepsze warunki do rozwoju (a przynajmniej nie gorsze jak my sami mieliśmy) [Home and baby]</i>
Wskazywanie na szczerość intencji	Pomimo otrzymywania wynagrodzenia za współpracę z markami, blogerzy deklarują szczerość w formułowaniu poleceń: <i>Promuję te marki i inicjatywy, które wyróżniają się wysoką jakością i które mają potencjał, aby spodobać się także moim Czytelnikom [Szczęśliwa].</i>
Prezentowanie własnej osoby jako atrakcyjnej fizycznie	Publikowanie zdjęć i filmów ukazujących blogera w atrakcyjnych stylizacjach.
Wskazywanie na podobieństwa między blogerem a czytelnikami (innymi rodzicami)	Ukazywanie siebie jako „jednego z was”, używanie kategorii MY: <i>Cześć, nazywam się Magda Rogala. Kobieta taka jak Ty. [Motheratorka], towarzyszy nam wiele obaw [Śłodki ciężar], Modny tata to ktoś taki jak każdy z nas. Dołącz do społeczności podobnych do Ciebie [Modny tata], moja rzeczywistość to nie ta ze zdjęć reklamowych i nie różni się ona niczym od rzeczywistości każdej innej, raczej przeciętnej matki, która ma dwójkę dzieci i chce coś tam dociułać do macierzyńskiego. Zazwyczaj mam na sobie piżamę, t-shirt od męża albo odrobinę zmęczone legginsy. Kikut na głowie a la Mała Mi tudzież sińce pod oczami [Szczęśliwa].</i>
Tworzenie wizerunku osoby „swojskiej”, będącej blisko.	Bezpośrednie zwroty do czytelników: <i>To ja Ci powiem prawdę! Nie jesteś nienormalna! [Buuba],</i> czytelniczka Sylwia przyglądając się archiwalnym zdjęciom swojego syna zapytała mnie, czy wiem skąd dołeczek u niego i czy ja ten dołeczek

	kontroluję. Mail był krótki i bardzo mnie zastanowił [Szczęśliwa], Pamiętam maila Czytelniczki Darii, młodej mamy. To było jakoś tuż po Mikołajkach. Daria wysłała mi maila z zapytaniem, czy myślę, że ona powinna iść do specjalisty ze swoim synem, bo jego zachowanie ją niepokoi [Szczęśliwa].
--	---

Działania odnoszące się do sposobu komunikowania się (Jak ktoś mówi?)

Działania	Przykładowe sposoby realizacji
Emocjonalizacja odbioru	<i>Każda z nas chciałaby móc towarzyszyć dziecku jak najdłużej nie musząc odchodzić bez pożegnania. Pielęgnowmy te nasze szufladki. W nich kryją się najpiękniejsze wspomnienia, których nikt nam nigdy nie zabierze. Ocieram właśnie kolejną łzę wzruszenia [Szczęśliwa], stosowanie słownictwa nacechowanego emocjonalnie: Dość długo siedział w domku [Tatą być].</i>
Wzbudzanie strachu i poczucia winy	<i>Wszystko rozumiem. Nie możesz wziąć wolnego. Mąż w delegacji. Babcia ma złamaną rękę, a dziadek jest alkoholikiem... Takie jest niestety życie, ale stając się mamą zdecydowałaś się wziąć pełną odpowiedzialność za tą małą istotę. Zapewnij mu komfort. Ono tego potrzebuje. Na pewno jesteś w stanie coś wymyślić. Musisz tylko chcieć! Przecież jesteś MAMĄ!!! Oszczędź cierpienia swojemu i mojemu dziecku [Full chata], A może nie smarowałaś wystarczająco często małego ciałka kremem z filtrem i skóra niepokojąco się czerwieni? [Home and baby]</i>
Podnoszenie wartości czytelnika, komplementowanie	<i>To Wy drodzy rodzice najlepiej wiecie, czy Wasze dziecko jest chore czy nie [Mamoholiczka].</i>
Formułowanie informacji jako pewnik	<i>To, że kontakt tylko ze zwykłą wodą jest wskazany, to jeden z najbardziej szkodliwych mitów, z którym warto się rozprawić. Ten mit zatoczył szerokie kręgi w latach ubiegłych i ma się dobrze, szczególnie w starszym pokoleniu. Woda ze względu na swoje pH nie ma zbawiennego wpływu na naszą skórę. Koniec kropka! [Szczęśliwa].</i>
Obiektywizacja komunikatów	<i>Jedna z blogerek na pięć tygodni przed terminem swojego pierwszego porodu doradza, jak przygotować się psychicznie do narodzin dziecka: Sposób myślenia przyszłej matki ma zasadnicze znaczenie. Właśnie dlatego tak ważna jest wizualizacja i pozytywne afirmacje. Jedną z obaw, które pojawiają się w głowie kobiety, szczególnie przed pierwszym porodem, jest myśl: „jak ja to zrobię?” Warto jednak zrozumieć, że kobiece ciało jest niezwykle [Sposoby na życie].</i>
Budowanie przekonania o wyjątkowości przekazywanych treści, ich unikatowości, czasem też tajności (wąska grupa odbiorców).	<i>Mój sekretny projekt – czyli mądre wspieranie rozwoju dzieci [Nebule].</i>
Używanie słów wartościujących, podawanie informacji wraz z interpretacją	<i>Mądre rozszerzanie diety niemowlaka [Słodki ciężar] (sugestia: istnieją sposoby „niemądre”, przynależne nie-mnie). Lista słów wskazujących na dodatnie walory produktu (z jednego postu):</i>

	wyjątkowy (2x), zachwycona (córka produktem), idealna (2x), świetny, innowacyjny [Nebule],
Budowanie opozycji, czarno-białych podziałów, w tym operowanie kategoriami JA/MY, MY-ONI, JA-Wy itd.	Kategorie JA-WY: <i>Nic zatem dziwnego, że wydaje wam się, że oni są CIĄGLE chorzy. Nic dziwnego, że was to męczy okrutnie. Niemniej pamiętajcie, że to ciągle normalne dzieci</i> [Mataja], Kategoria JA, dobry rodzic – ONI, niekompetentni rodzice: <i>Rodzice [typowi] często ulegają reklamom i kupują dzieciom leki na wszystko. Na kataręk, na jedzenie, na rumieńce, na mróz, na słońce. Naprawdę</i> [Mamagerka] inni rodzice stawiani są w wypowiedzi blogerki na przeciwległym biegunie do niej samej.
Skracanie dystansu między nadawcą a odbiorcą, dbanie o bliską relację	<i>Dziewczyny, nie ma cudów na wszystko</i> [Mamagerka], <i>Zwyczajnie musiałam to z siebie wyrzucić. Łączę się w bólu z wszystkimi matkami ząbkujących małych ludzi. Niech moc będzie z nami i zdrowie psychiczne również niech zostanie</i> [Zrekonstruowani], <i>Drogie Mamy, jak ubieracie swoje dzieci w taką pogodę? U nas w dzień jest między 8 a 12 stopni ostatnio</i> [Buuba] - post jest „ozdobiony” jedenastoma zdjęciami dziecka podczas spaceru, zawiera linki do sklepów (z kocykiem, wózkiem, kurtką i czapką).
Powoływanie się na autorytety, zewnętrzne źródła wiedzy	Odwołanie do konkretnej metody: <i>Zresztą w montessoriańskich placówkach dzieci najpierw uczą się pisać, a dopiero potem czytać. Wszystko dostosowane jest do tzw. faz wrażliwych i indywidualnego rozwoju dziecka</i> [Ronja], <i>Gdy pierwszy raz spotykamy się z rodzicielstwem bliskości czy też wychowaniem w szacunku, często zaskakuje nas podejście opierające się na braku kar i nagród</i> [Blog ojciec].
Posługiwanie się językiem potocznym, używanie słownictwa kolokwialnego	<i>trzeba też pamiętać, że jak świat długi i szeroki tak dzieciuchy glutem stoją</i> [Mataja], <i>teraz zapierdalam i zwyczajnie nie mam czasu</i> [SuperStyler], <i>prędzej ci szwy na tyłku puszcza, niż ty wyjdiesz z koleżanką na ploty. Przynajmniej przez pierwsze dwa miesiące. Lub trzy. Lata</i> [Matka tylko jedna], <i>Pamiętam mój ostatni „występ” w PnŚ sprzed kilku dobrych lat i zastanawiam się, czego ja tam, kurwa, szukałam</i> [Szczęśliwa], <i>Kopnęłam się w rzyć, bardzo polecam!</i> [Cała reszta].
Dyskredytacja postaw i poglądów odmiennych	<i>Obserwując zachowanie niektórych matek w sytuacji płaczu tych “większych” dzieci, dochodzę do wniosku, iż często ich postawa wskazuje na lekceważenie wszystkich dookoła. Na zasadzie: Musicie zrozumieć, że to tylko dziecko. Wcale nie musimy</i> [Adooshka], <i>Szczerze przyznam, że matki, które świadomie zabierają dzieci chore do miejsc publicznych, sklepów i galerii stanowią skrajnie nieodpowiedzialne gałęźstwo</i> [Home and baby].

Działania odnoszące się do kontekstu komunikacji (W jakich warunkach się mówi?)

Działania	Uwagi
Internet jako przekaznik umożliwiający interakcję odbiorców	Komunikacja w internecie narzuca skracanie dystansu między nadawcą i odbiorcą, rezygnację z oficjalnych formuł zwracania się do innych – sprzyja zatem budowaniu bliskich relacji z czytelnikami.
Multimodalność komunikatów	Stosowanie wielu kodów jednocześnie maksymalizuje szansę na efektywną komunikację perswazyjną.

Działania w ramach perswazji kulturowej

Działania	Przykładowe sposoby realizacji
Odwołania do stereotypów	<i>Kura domowa na urlopie. Tak mogłabym siebie nazwać według stereotypowego nazewnictwa. Muszę powiedzieć, że nie słyszałam bardziej mylnych określeń opisujących sytuację, w jakiej ja i wiele innych mam nowo narodzonych dzieci i tych starszych się znalazło [Zrekonstruowani], Prawda li to? Czy rzeczywiście karmienie piersią jest pasmem niekończących się matczynych poświęceń i w ostatecznym rozrachunku zostawia kobietę z jakimś tworem piersiopodobnym, wycieńczoną i wyssaną do cna z wapienka w kościach i życia w ciele? [Mataja].</i>
Ucieleśnienie (operowanie kategorią cielesności w budowaniu wizerunku ponowoczesnego rodzica)	 Zdjęcie 109 [Niedoskonała mama]
Posługiwanie się mitem Matki Polki	Jedna ze współczesnych konkretyzacji: <i>Wstydzę się wszechobecnej w mediach wizji Matki Polki Terrorystki, anonimowych potyczek w internecie, jadu lejącego się na forach... Terror laktacyjny, terror butelkowy, terror pieluszkowy, słoiczki, smoczki, szczepionki, klapsy... Jedna matka, by drugą w łyżce mleka utopiła, sprawdziła, czy zwłoki rywalki lepiej mleko modyfikowane, czy z piersi konserwuje, sprzątnęła nawilżaną chusteczką... Usta smoczkami o anatomicznym kształcie pozatykała, albo czarną polewkę ze słoiczka podała... Kobiety zawistne są... ojcowie by dali sobie po pysku i byłby koniec tematu, przedyskutowałyby opcje, po</i>

	<i>klapsie, rączki podane, sprawa załatwiona... A kobiety nie.. tu jad strumienianami leje się... sypnę soli do rany niech pojątrzy się... Macierzyństwo jest sprawą indywidualną, ale Matka wychowuje obywatela, jej problemy są społeczne... Każdy dorzuci dwa grosze w szuszej sprawie publicznego pożytku [Viki się zna].</i>
Operowanie kategorią lajfstajlu	<i>Lifestyle – to szeroko określany styl życia, który sprawia, że na co dzień czujemy się po prostu dobrze i żyjemy w zgodzie z samym sobą. Lifestyle to jednak nie tylko to, co widać – jak ubiór czy sposób zachowania. To także słuchanie pragnień, życie zgodnie ze swoimi ideałami, planowanie działań i realizacja marzeń o rozwoju osobistym i zawodowym. W życiu wyznaję zasadę work life balance, która jest bardzo ważna w moim zabieganym życiu bizneswoman. Bardzo cenię sobie również praktykowanie wdzięczności, które odmieniło moje życie. Żywię nadzieję, że we wpisach, które znajdziesz na moim blogu, odkryjesz bogactwo motywujących opowieści i użytecznych porad. Pozwól się zainspirować i znajdź swój styl! [Agnieszka Kudela].</i>
Intertekstualność i interikonizacja	Zdjęcie 110 [SuperStyler] <i>Wspaniała Marilyn Monroe jest chyba najbardziej popularną ikoną stylu i mody na świecie. Platynowe loki, pieprzyk na policzku, czerwone usta, znieśmiałający uśmiech i lekko przymrużone oczy stały się jej znakiem... [SuperStyler]</i>

BIBLIOGRAFIA:

Wykaz skrótów:

- [SJP SZ] [hasła:] *perswazja, perswadować*, [w:] *Słownik języka polskiego*, red. Mieczysław Szymczak, Warszawa 1979, t. 2.
- [SWJP] [hasła:] *perswadować, perswazja*, [w:] *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. Bogusław Dunaj, Warszawa 1996, t. 2.
- [SWO PWN] [hasło:] *Stereotyp*, [w:] *Słownik wyrazów obcych PWN*, oprac. Drabik L., Warszawa 2009.
- [SPBL] [hasło:] *komizm* [w:] *Słownik polskiej bajki ludowej*, red. Violetta Wróblewska

Literatura:

- Adamski Franciszek (1970), *Modele małżeństwa i rodziny a kultura masowa*, Warszawa.
- Adasiewicz Eulalia (2017), *Wpływy wychowawcze a psychologiczny mechanizm perswazji*, „Pedagogika Rodziny”, nr 2, s. 77-87.
- Akopova-Krzaczyńska Karina (2020), *Obraz rodziny w gruzińskich i polskich podręcznikach do nauki języka ojczystego: studium porównawcze*. Praca doktorska, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Akram Sara (2017), *Blog – gatunek w formie kolekcji czy kolekcja gatunków?*, „Acta Humana”, nr 8, s. 61-72.
- Anderson Eric (2015), *Teoria męskości inkluzywnej*, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 2 (152), s. 431-444.
- Anioł Joanna (2013), *Macierzyństwo planowane a niespodziane. Doświadczenie macierzyństwa w różnych etapach życia*, [w:] *Macierzyństwo w relacjach auto/biograficznych i fotografiach kobiet*, red. Martyna Pryszmont-Ciesielska, Wrocław, s. 35–45.
- Antos Gerd, Opiłowski Roman (2015), *W drodze do lingwistyki obrazu. Kierunki rozwoju nowej subdyscypliny lingwistycznej z perspektywy polsko-niemieckiej*, „Tekst i Dyskurs”, nr 8, s. 11-36.
- Arcimowicz Krzysztof (2010), *Obraz mężczyzny w polskich przekazach medialnych na przełomie stuleci*, [w:] *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. Magdalena Dąbrowska, Andrzej Radomski, Lublin, s. 10-24.
- Aronson Elliot (2006), *Człowiek istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa.
- Babbie Earl (2007), *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa.
- Badinter Elisabeth (1993), *Tożsamość mężczyzny*, Warszawa.
- Badinter Elisabeth (2005), *Falszywa ścieżka*, Warszawa.
- Bakiera Lucyna (2006), *Obrazy życia rodzinnego z perspektywy interdyscyplinarnej. Rodzina z perspektywy socjologicznej i psychologicznej: ciągłość i zmiana*, „Roczniki Socjologii Rodziny”, nr 17, s. 101-115.
- Bakiera Lucyna (2013), *Zaangażowane rodzicielstwo w kontekście satysfakcji małżeńskiej i zawodowej*, „Psychologia Rozwojowa”, nr 2, s. 21-33.
- Bąldys Patrycja, Piątek Katarzyna (2019), *Rola mediów w definiowaniu współczesnych wzorców ojcostwa*, „Media i Społeczeństwo”, nr 10, s. 181-198.
- Barańczak Stanisław (1972), *Perswazje "Perswazji": (o retoryce felietonowej - na przykładzie Hamiltona)*, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 6, s. 85-102.
- Barańczak Stanisław (1975), *Słowo – perswazja - kultura masowa*, „Twórczość”, z. 7, s. 44-59.
- Barthes Roland (2011), *Mitologie*, Warszawa.
- Bartmiński Jerzy (1981), *Derywacja stylu*, [w:] *Pojęcie derywacji w lingwistyce*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin, s. 31-53.
- Bartmiński Jerzy (1989), *Językowe sposoby porządkowania świata. Uwagi na marginesie bilgorajskich relacji o kosmosie*, „Etnolingwistyka”, t.2., s. 49-58.
- Bartmiński Jerzy (1990), *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin.
- Bartmiński Jerzy (1991), *Styl potoczny jako centrum systemu stylowego języka*, „Poradnik Językowy”, nr 1-2, s. 10-22.

- Bartmiński Jerzy (1998), *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem (na przykładzie stereotypu matki)*, [w:] *Język a Kultura*, t. 12, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. Janusz Anusiewicz, Jerzy Bartmiński, Wrocław, s. 63-83.
- Bartmiński Jerzy (2001), *Styl potoczny*, [w:] *Współczesny język polski*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin, s.115 – 134.
- Bartmiński Jerzy (2004), *Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej* [w:] *Tekstologia. Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań*, red. Jerzy Bartmiński, Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska, Lublin.
- Bartmiński Jerzy (2004-2005), *Pytania o przedmiot językoznawstwa: pojęcia językowego obrazu świata i tekstu w perspektywie polonistyki integralnej*, „Postscriptum”, nr 2-1(48-49), s. 114-125.
- Bartmiński Jerzy (2008), *Polski stereotyp "matki"*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 1, s. 33-53.
- Bartmiński Jerzy, Niebrzegowska-Bartmińska Stanisława (2009), *Tekstologia*, Warszawa, e-book utworzony w 2020 roku na zlecenie Wydawnictwa Naukowego PWN.
- Bartmiński Jerzy, Panasiuk Jolanta (2001), *Stereotypy językowe*, [w:] *Współczesny język polski*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin, s. 371-396.
- Bartos Mirosław (2001), *Rodzina a postmodernistyczny styl myślenia i życia*, „Studia nad Rodziną”, nr5/1 (8), s. 147-156.
- Bauman Zygmunt (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge.
- Benedyk Edwin (2008), *Blogi - manufaktury semantycznego kapitalizmu*. Przedmowa, [w:] Jill Walker Pettberg, *Blogowanie*, Warszawa , s. 7-13.
- Berne Eric (2017), *W co grają ludzie? Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa.
- Bielińska-Gardziel Iwona (2009), *Stereotyp rodziny we współczesnej rodzinie*, Warszawa.
- Bieńko Mariola (2015), *Perfekcyjna matka oraz bachor w poradnikach i bezradnikach współczesnej popkultury*, [w:] *Rodzina wobec wyzwań współczesności*, red. Iwona Taranowicz, Stella Grotowska Wrocław, s. 91-106.
- Bierca Marta (2013), *Tacierzyństwo w sieci – analiza nowego trendu i jego socjologiczne implikacje*, „InterAlia”, nr 8, s. 78-90.
- Biernat Tomasz (2014), *Czy istnieje rodzina ponowoczesna?*, „Pedagogia Christiana”, nr 2 (34), s. 183-195.
- Bilińska Patrycja (2018a), *Ile jest kobiety w matce? – analiza wybranych blogów parentingowych*, [w:] *Kobiecość na przestrzeni wieków*, red. Ewa Starzyńska-Kościusko, Wojciech Markowski, t. II, Olsztyn, s. 39-58.
- Bilińska Patrycja (2018b), *Lajfstajl rodzica blogera: kreowanie życia czy kreowanie życia?*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio N – Educatio Nova” 2018, t. III, s. 209-223.
- Bilińska Patrycja (2019), *„Tata zaangażowany” – współczesny model ojcostwa na podstawie wybranych blogów parentingowych*, „Humanistyka i Przyrodoznawstwo”, nr 24, s. 139-153.
- Błaszczak Patrycja (2016), *Blog w świetle prawa autorskiego*, [w:] *Media XXI Wieku. Studia Interdyscyplinarne*, red. Anna Momot, Aleksandra Drabina, Wrocław , s. 56-69.
- Bogaczyk-Vormayr Małgorzata (2008), *Wszystko jest tekstem? Hipertekstualność jako nowe doświadczenie literatury*, „Teksty Drugie”, nr 1-2, s. 256-269.
- Bolek Elwira (2018), *Język i obraz w plakacie teatralnym – analizy multimodalne*, [w:] *Współczesne media – media multimodalne*, t. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych*, red. Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura, Lublin, s. 165-175.
- Bralczyk Jerzy (1996), *Język na sprzedaż*, Warszawa.
- Bralczyk Jerzy (2004), *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk.
- Bralczyk Jerzy (2007), *O języku propagandy i polityki*, Warszawa.
- Brandt Bogumiła (2014), *Wzory osobowe prezentowane na łamach magazynu „Twist”*, „Ateneum. Przegląd Familiologiczny”, nr 1, s. 139-156.

- Brochocka Izabela (2011), *Czy reklama ma płęć?* [w:] *Media w społeczeństwie informacyjnym*, red. Ewa Jaska, t. 3, Warszawa, s. 77-90.
- Brud Sławomira (2005), *Topika wstępu i zakończenia mowy - perswazja czy manipulacja?*, „Meander”, nr 4, s. 460-467.
- Brzeziński Miłosz (2017), *Życiologia, czyli o mądrym zarządzaniu czasem*, Warszawa.
- Brzostek Dariusz (2015), *Jak „rodzą się” mity (w obiegu internetowym)*, [w:] *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej twórczości artystycznej*, red. Wojciech Charchalis, Bogdan Trocha, Zielona Góra, s. 71-84.
- Brzozowska Małgorzata (1998), *Profilowanie a nominacja i etymologia, Profilowanie w języku i w tekście*, red. Jerzy Bartmiński, Ryszard Tokarski, Lublin, s. 249–258.
- Bucher Hans-Jürgen (2015), *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. Roman Opiłowski, Józef Jarosz, Przemysław Staniewski, Wrocław-Dresden
- Budzińska Justyna (2012), *Mit, stereotyp i fantazmat – między szablonem a inną wizją przeszłości w szkolnym kursie historii (przypadek ikonografii)*, „Klio. Czasopismo poświęcone dziejom Polski i powszechnym”, nr 2, s. 57-76.
- Burno Karolina (2013), *Blog jako nowa forma komunikowania politycznego: na przykładzie blogów polityków Platformy Obywatelskiej (2004-2010)*, Toruń.
- Burno-Kaliszuk Karolina (2019), *We władzy blogów. Blogosfera ogólnopolskich tygodników opinii (2006-2015)*, Lublin.
- Burska-Ratajczyk Beata (2013), *Realizacja funkcji perswazyjnej w tekstach gwarowych*, Łódź.
- Chlewiński Zdzisław (1992), *Stereotypy: struktura, funkcja, geneza. Analiza interdyscyplinarna*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia „Koloquia Psychologiczne”*, t. 1., red. Zdzisław Chlewiński, Ida Kurcz, Warszawa.
- Chrostowska Bożena (2018), *Sharenting – skala i wielowymiarowość zjawiska (nierozważnego) ujawniania przez rodziców informacji o dzieciach w mediach społecznościowych*, „Problemy Wczesnej Edukacji”, nr 4 (43), s. 58-68.
- Chwiałkowska Agnieszka (2015), *Blogi parentingowe jako narzędzie marketingu szeptanego*, „Marketing i Rynek”, nr 2, s. 31-36.
- Cialdini Robert (1999), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk.
- Cialdini Robert (2017), *Pre-swapnia. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*, Sopot.
- Cywińska-Milonas Maria (2002), *Blogi (ujęcie psychologiczne)* [w:] *Liternet: literatura i Internet*, red. Piotr Marecki, Kraków, s. 95–109.
- Czachur Waldemar (2011), *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i Dyskurs”, nr 4, s. 79-97.
- Czerniawska Mirosława, Dolata Emilia (2005), *Osobowościowe uwarunkowania systemów wartości*, „Psychologia Rozwojowa”, t.10, nr 2, s.123-133.
- Dankiewicz-Berger Malwina, Cendal Sylwia (2019), „Macierzyństwo nowoplemienne” – analiza jakościowa parentingowych komunikatów internetowych, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Psychologica XII”, nr 300, s???
- Dawidowicz Katarzyna (2014), *Perswazja językowa w publicystyce Sylwii Chutnik (na przykładzie felietonów z miesięcznika „Pani”)*, „Język w komunikacji”, nr 4(1), s.37-44.
- Denysiuk Renata (2015), *Kolory propagandy*, „Slavica Iuvenum”, nr 16, s. 117-127.
- Diekmann Amanda B, Eagly Alice H. (2000), *Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future*, „Personality and Social Psychology Bulletin”, nr 26 (10), s. 1171-1188.
- Dobek-Ostrowska Bogusława (2002), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław.
- Dobińska Żaneta, Wiertelowska-Bielarz Jadwiga (2014), *Kobieta jako matka w świecie współczesnym – zarys problematyki*, „Poznańskie Zeszyty Humanistyczne”, nr 22, s. 2-19.
- Dobosz Dagmara, Słania Katarzyna (2016), *Rodzicielstwo w mozaice przemian społeczno-kulturowych: zagrożenia i perspektywy*, [w:] *Edukacja na rozdrożu*, red. Tetyana Nestorenko, Ewa Kowalska, Mirosław Hanulewicz, Opole, t.2, s. 11-21.

- Dobrzyńska Teresa (2001), *Tekst*, [w:] *Współczesny język polski*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin, s. 293-314.
- Doliński Dariusz (2005), *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa.
- Dorenda-Zaborowicz Marta (2012), *Marketing w social media*, „Nowe Media. Studia i rozprawy”, t. 3, s. 59-79.
- Doroszuk Joanna (2014), *"Blogujące" rodziny wychowujące dzieci z niepełnosprawnością: perspektywa wejścia w pole badawcze*, „Niepełnosprawność. Dyskursy pedagogiki specjalnej”, nr 13, s. 165-176.
- Douglas, Susan J., Michaels Meredith W. (2004). *The mommy myth: The idealization of motherhood and how it has undermined all women*, New York-London-Toronto-Sydney.
- Drabik-Frączek Beata (2014), *Akt komplementowania jako narzędzie strategii perswazyjnych w komunikacji interpersonalnej*, [w:] *Perswazja przez styl i stylizację*, „Język a Kultura”, t.24, red. Anna Dąbrowska, Wrocław, s.141-152.
- Drelich Sławomir (2009), *Aksjotwórczy sens kategorii „wroga” na przykładzie sporu między III a IV RP*, „Dialogi Polityczne”, nr 11, s. 201-210.
- Drewniak Ineza (2019), *Jak być kobietą? Kreowanie stereotypów i modele kobiecych zachowań prezentowane w reality shows*, „Studia Krytyczne”, nr 8, s. 91–114.
- Dudziak Arkadiusz (2015), *Perswazyjne uwarunkowania komunikacji wizerunkowej w koncepcji Johna O'Shaughnessy i Nicholasa Jacksona O'Shaughnessy*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego”, 29, s. 159-170.
- Duskajewa Lilia R. (2016), *Dziennikarski styl zawodowy. Próba zdefiniowania*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2, s. 3-47.
- Duszak Anna (1998), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
- Dybich Aleksandra (2016), *Sytuacja wychowawcza w nowych typach rodzin a zagrożenie niedostosowaniem społecznym*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie”, nr 1947, s. 77-91.
- Dyczewski Leon (2003), *Rodzina twórcą i przekazicielem kultury*, Lublin.
- Dziadzia Bogusław (2008), *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków.
- Fiut Ignacy S., Matuzik Marcin (2002), *Blogi. Literatura Interaktywna w Sieci*, „Estetyka i Krytyka”, nr 2(3), s. 41-52.
- Fras Janina (1997), *Język propagandy politycznej*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. Bogusława Dobek-Ostrowska, Janina Fras, Beata Ociepka, Wrocław.
- Frąckowiak Monika (2006), *Postawy kobiet wobec wartości – zarys problematyki w świetle koncepcji teoretycznych oraz badań empirycznych*, „Obrazy życia rodzinnego z perspektywy interdyscyplinarne, Roczniki socjologii rodziny”, nr 17, 139-160.
- Gajda Stanisław (2001), *Styl naukowy*, [w:] *Współczesny język polski*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin, s. 183-200.
- Garncarek Emilia (2017), *Podejmowanie decyzji o dobrowolnej bezdzietności w kontekście jakości relacji małżeńskiej*, „Dyskursy Młodych Andragogów”, nr 18, s. 373-387.
- Garncarek Emilia (2019), *Doświadczenia macierzyństwa i praktyki żalu – o żalowaniu macierzyństwa w polskim dyskursie internetowym*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica”, nr 71, s.139-156.
- Garncarek Emilia (2014), *Dobrowolna bezdzietność a przemiany tożsamości płci współczesnych kobiet i mężczyzn*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica”, nr 51, s. 97-116.
- Głazewska Ewa (2010), *Owłosiony mężczyzna (?) i bezwłosa kobieta, czyli dokąd zmierzamy? Genderowe znaczenia włosów*, [w:] *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. Magdalena Dąbrowska, Andrzej Radomski, Lublin, s. 42-54.
- Głowiński Michał (1975), *Świadectwa i style odbioru*, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 3 (21), 9-28.
- Goody Jack (2012), *Mit, rytuał i oralność*, tłum. O. Kaczmarek, Warszawa.
- Gordon Thomas (1993), *Wychowanie bez porażek*, tłum. A. Makowska, E. Sujak, Warszawa..
- Goździaszek Łukasz (2014), *Prawo blogosfery*, Wrocław.
- Grażyna Cęcelek (2005), *Rodzina - jej przemiany oraz zagrożenia i problemy wychowawcze*, „Mazowieckie Studia Humanistyczne”, nr 1-2, s. 239-249.

- Gregor Bogdan, Kaczorowska-Spychalska Dominika (2014), *Blogi jako instrument strategii promocji on-line*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 35 (829), s. 17-29.
- Grotowska Stella (2019), *Obraz macierzyństwa w polskiej blogosferze parentingowej*, „Horyzonty Wychowania”, nr 18(45), s. 23-33.
- Growiec Katarzyna, Kaprański Sławomir (2014), *Tożsamość*, [w:] *Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci*, red. Magdalena Saryusz-Wolska, Robert Traba, Warszawa, s. 489-495.
- Grucza Sambor (2010), „*Gatunki hipertekstu w perspektywie tekstologicznej. Analiza na przykładzie internetowej prezentacji przedsiębiorstw*” Marcin Maciejewski, Poznań 2009 [recenzja:], „Lingwistyka Stosowana”, nr 2, s. 275-279.
- Grygiel Aneta (2010), *(Nowy) model polskiego ojcostwa*, [w:] *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. Magdalena Dąbrowska, Andrzej Radomski, Lublin, s. 55-65.
- Habrajska Grażyna (2005), *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 7, s. 91-121.
- Handke Ryszard (2001), *Styl artystyczny*, [w:] *Współczesny język polski*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin, s. 135-145.
- Harrington Andy (2015), *Jak czerpać zyski z pasji, zarobić sporo pieniędzy dzięki temu, kim jesteś i co wiesz*, Warszawa .
- Hauser Stefan (2012), *Teksty medialne w ujęciu kontrastowym i kulturowym. Rozważania metodologiczne i przykładowa analiza*, „Tekst i Dyskurs”, nr 5, s. 127-154.
- Hofstede Geert (2000), *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, Warszawa.
- Honoré Carl (2010), *Under Pressure: Rescuing Our Children From The Culture Of Hyper-Parenting*, Hachette.
- Iedema Rick (2013), *Multimodalna analiza dyskursu: Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, tłum. M. Żelewa [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. Anna Duszak., Grzegorz Kowalski , Kraków, s.197-227.
- Igou Eric R., Bless Herbert (2007), *Conversational expectations as a basis for order effects in persuasion*, „Journal of Language and Social Psychology”, nr 26, s. 260-271.
- Imbierowicz Agnieszka (2012), *Matka Polka w defensywie? Przemiany mitu i jego wpływ na macierzyństwo polskich kobiet*, „Ogrody Nauk i Sztuk”, nr 2, s. 430-442.
- Iwańska-Siwek Marta (2020), *Wartościowanie alternatywnych form rodziny we współczesnej polszczyźnie. Praca doktorska*, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Jabłkowska Joanna, Saryusz-Wolska Magdalena (2017), *Obecne – nieobecne. Modele kobiecości w polskiej i niemieckiej kulturze*, [w:] *Wyobrażenia przeszłości*, red. Robert Traba, Hahn Hans Henning, Warszawa, s. 422-433.
- Jaczewska Dagmara (2011), *Kultura – rzecz gustu? O kilku granicach supermarketyzacji kultury*, „Kultura – Media – Teologia”, nr 4, s. 19-33.
- Jaguś Inga (2007), *Rodzina pochodzenia a wizja rodziny prokreacji. Raport z badań*. „Wizerunki ról rodzinnych. Roczniki Socjologii Rodziny”, nr 18, s. 57-71.
- Janicka Iwona, Liberska Hanna (red.) (2015), *Psychologia rodziny*, Warszawa.
- Jankowska Joanna (2019), *Social media naszych czasów. W kierunku oversharingu i ekshibicjonizmu życia codziennego*, [w:] *Mass media we współczesnym świecie*, red. Violetta Tanaś, Wojciech Welskop, Łódź, s. 43-55.
- Jasielska Aleksandra, Maksymiuk Renata Anna (2018), *Konsumenckie e-rodzicielstwo, czyli konsumencka aktywność e-rodziców w Internecie*, „Marketing i Rynek” , nr 6, s.19-25.
- Jawor Anna (2016), *Kobieta w rodzinie ponowoczesnej na przykładzie Polek*, „Roczniki Kulturoznawcze”, tom VII, nr 2, s. 43-64.
- Jazłowska Anna, Przybyła-Basista Hanna (2019), *Doświadczenie stresu i odnajdywanie pozytywnych aspektów rodzicielstwa w kontekście wychowywania dziecka z niepełnosprawnością intelektualną*, „Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka”, t. 18, nr 2, s.76-105.
- Jurek Krzysztof (2011), *Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze*, „Kultura – Media – Teologia”, nr 6, s. 68-80.
- Jurek Krzysztof, Pieta Karolina (2018), *Fenomen blogów modowych wśród licealistek*, „Transformacje”, nr 1 - 2, s. 210-220.

- Kałuzińska Emilia (2011), „Kurza twarz” i „kurzy mózdzek”. *Próba rekonstrukcji językowego obrazu kury* [w:] *Język w komunikacji*, red. Grzegorz Majkowski, Częstochowa, t.1, s. 103-122.
- Kapciak Malwina (2017), *Nowy model ojcostwa: analiza wizerunków na podstawie blogów*, praca licencjacka napisana pod kierunkiem Katarzyny Zielińskiej, Uniwersytet Jagielloński.
- Kaprańska Łucja (2018), *Dom, praca, sieć: portret własny młodych polskich rodzin w świetle blogów parentingowych i rodzinnych*, „Humanizacja Pracy”, nr 3, s. 69–88.
- Kapuścińska Anna (2013), *Być albo nie być... tekstem. Problemy definicji tekstu w kontekście tekstów medialnych*, „Tekst i Dyskurs”, nr 6, 121-130.
- Karnkowski Krzysztof (2012), *Blogosfera polityczna w Polsce*, Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem prof. zw. dr. hab. Krzysztofa Kicińskiego, Uniwersytet Warszawski.
- Karwat Mirosław (2001), *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń.
- Karwowska Małgorzata (2008), *Zmaganie się z problemami dnia codziennego przez rodziców wychowujących dziecko z niepełnosprawnością umysłową: w świetle badań własnych*, „Rocznik Naukowy Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy. Transdyscyplinarne Studia o Kulturze (i) Edukacji”, nr 3, s. 93-109.
- Kawka Maciej (2014), *O badaniu języka dyskursu medialnego*, „Media i Społeczeństwo”, nr 4, s. 164-171.
- Kawka Maciej (2016), *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 59, nr 2 (226), s. 294–303,
- Kępka Izabela (2017), *My naród – czyli kto? Kategoria my – oni w przemówieniach Jarosława Kaczyńskiego z okazji rocznic smoleńskich*, „Media Biznes Kultura”, nr 1 (2), s. 119-129.
- Kiryżow Anna (2016), *Perswazja w dobie snapchatyzacji: #uniwersytet*, „Res Rhetorica”, nr 3, s. 68-76.
- Kita Małgorzata (2020), *Estetyzowanie wulgaryzmów*, „Stylistyka”, nr 25, s. 349-369.
- Klemperer Viktor (1983), *LTI: notatnik filozofa*, Kraków-Wrocław.
- Kładočný Piotr (2019), *Blog jako gatunek tekstu w kontekście monetyzacji treści*, „Media Biznes Kultura”, nr 2 (7), s. 147-160.
- Kopaliński Władysław (1999), *Perswadować*, [w:] tegoż, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa, s.385.
- Korolko Mirosław (1998), *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.
- Kot Mateusz (2016), *Prywatność dziecka w Internecie a rozpowszechnienie jego wizerunku przez rodziców prowadzących wideoblogi*, „Kwartalnik Nauk o Mediach” nr 3, dostęp on-line: <http://knm.uksw.edu.pl/prywatnosc-dziecka-internecie-a-rozpowszechnienie-wizerunku-rodzicow-prowadzacych-wideoblogi/>.
- Kotlarska-Michalska Anna (2011), *Społeczne role kobiet*, „Edukacja Humanistyczna”, nr 1(24), s. 25-34.
- Kozłowska Anna (2016), *Siła perswazyjna motywów kulturowych w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Socjotechnika reklamy*, red. Krzysztof Kubiak, Warszawa.
- Krzemiński Ireneusz (1998), *Co się dzieje między ludźmi?*, brak miejsca wydania.
- Krzyżanowska Natalia (2012), *Kobiety w (polskiej) sferze publicznej*, Toruń.
- Krzyżanowska Natalia (2014), *Konstruowanie macierzyństwa jako kwestii społecznej na przykładzie dyskursów polskiej sfery publicznej*, „Kultura i Edukacja”, nr 4 (104), s. 142-165.
- Kubiak-Szyborska Ewa, Furtak Olga (2018), *Wizerunki dziecka kreowane przez strony parentingowe*, „Wychowanie w Rodzinie”, nr 1, s. 259-275,
- Kubiszał Anna (2010), *Analiza postmodernistycznych tekstów wizualnych*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 13, s.517-537.
- Kwiek Marek (2000), *Filozofia, polityka i dwa typy perswazji kulturowej (w kontekście powojennej myśli francuskiej)*, [w:] *Wola sprawiedliwości*, red. Włodzimierz Heller, Ryszard Liberowski, Poznań 2000, s. 133-156.
- Labocha Janina (2008), *Tekst, wypowiedź, dyskurs w procesie komunikacji językowej*, Kraków.
- Ladd-Taylor Molly, Umansky Lauri, (1998) *Introduction* [w:] „*Bad” mothers: The Politics of Blame in Twentieth-century America*, red. Ladd-Taylor Molly, Umansky Lauri, New York.
- Le Bon Gustaw (2016), *Psychologia tłumy*, przeł. B. Kaprocki, Kęty.
- Levi-Strauss Claude (1968), *Struktura mitów*, „Pamiętnik Literacki”, nr 59/4, 243-266.

- Lewicka Monika (2020), *Przemiany roli ojca we współczesnej kulturze. Implikacje pedagogiczne*, „Teologia i Moralność”, nr 1(27), s. 201-212.
- Liberska Hanna, Matuszewska Mirosława (2021), *Modele funkcjonowania rodziny. Style wychowania*, [w:] *Psychologia rodziny*, red. Iwona Janicka, Hanna Liberska, Warszawa, s. 116-139.
- Lippman Walter (1961), *Public opinion*, Nowy Jork.
- Lisowska Alicja, Pierzchalska Agnieszka, Kosior Monika (2010), *Współczesna rodzina dolnośląska. Raport z badań*, Wrocław.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata (2018), *Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych. Od teorii do schematu analitycznego*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. Agnieszka Szymańska, Magdalena Lisowska-Magdziarz, Agnieszka Hess, Kraków, s.143-165
- Loewe Iwona (2007), *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice.
- Loewe Iwona. (2015), *Granice gatunku wobec granic tekstu*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5. *Gatunek a granice*, red. Danuta Ostaszewska, Joanna Przyklenk, Katowice, s. 64-72.
- Lubiszewska Ewa (2019), *Dzieci i ryby głosu nie mają...a przecież nie ma dzieci – są ludzie. O próbie przełamania stereotypu dobrego wychowania oraz dobrze wychowanego dziecka w wybranych reklamach społecznych*, „Język-Szkoła-Religia”, nr 13 s. 83-98.
- Lulu Reen A., Alkaff Sharifah Nurul Huda (2019), *A Cross-Cultural Study of Persuasive Strategies in Relationship Advice Articles in Women's Magazines*, „GEMA Online. Journal of Language Studies”, nr 19 (2), s. 15-32.
- Łeńska-Bąk Katarzyna (2008), *Grubą być czy chudą? Między kanonem piękna a kulturowym dystansem*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 2, s.113-127.
- Łeńska-Bąk Katarzyna (2008), *Placentofagia: moda, mit czy terapia?*, „Literatura Ludowa”, nr 2, s. 3-14.
- Maciąg-Budkowska Marta, Rzepa Teresa (2017), *Jaka jest „idealna matka”? Rozumienie roli matki przez współczesne kobiety*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J”, t. 30, nr 3, s. 93-107.
- Maciejewski Marcin (2009), *Gatunki hipertekstu w perspektywie tekstologicznej. Analiza na przykładzie internetowej prezentacji przedsiębiorstw*, Poznań.
- Maćkiewicz Jolanta (2017a), *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 2, s. 33-42.
- Maćkiewicz Jolanta (2017b), *Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii)*, [w:] *Język – obraz – dyskurs*, red. Marek Cieszyński, Anna Kapuścińska, Jacek Szczepaniak, Bydgoszcz, s. 17-26.
- Makowska Magdalena (2013), *„Jakim językiem mówią tekst i obraz?” O relacji tekst-obraz na przykładzie demotywatorów*, „Tekst i Dyskurs”, nr 6, s.169-202.
- Makowska Magdalena (2018), *Tekst multimodalny w glottodydaktyce*, „Neofilolog”, nr 50/2, s. 215-230.
- Malina Jolanta (2018), *Rola ojca we współczesnej rodzinie*, „Wychowanie w Rodzinie” t. XVII, nr 1, s.369-379.
- Maliszewska Katarzyna (2014), *Mapa kobiecej tożsamości – kulturowa wędrówka po śladach*, „Rocznik Andragogiczny”, nr 21, s.187-196.
- Marcinkiewicz Aleksandra (2014), *Terror laktacyjny w przestrzeni wirtualnej*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja”, nr 1, s. 119-134.
- Marecki Zbigniew (2017), *Nowy sentymentalizm. Światopogląd i poetyka polskiej powieści dla kobiet po 1989 roku*. Praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. AP w Słupsku, dr. hab. Daniela Kalinowskiego, dostęp on-line: <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/15585/>
- Maria Boużyk (1994), *Potrzeba mitu?*, „Człowiek w Kulturze”, nr 2, s. 71-93.
- Masłowska Ewa (1992), *Myślenie potoczne w semantyce*, [w:] *Język a Kultura*, t. 5, *Potoczność w języku i kulturze*, red. Janusz Anusiewicz, Franciszek Nieckula, Wrocław, s. 203-208.
- Matlak Małgorzata (2011), *Kryzys męskości na przykładach wybranych postaci prezentowanych w polskich mediach*, „Nauki Społeczne”, nr 2, s. 61-75.
- Mazurek Grzegorz (2008), *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystywanie w marketingu*, Kraków.

- McGuire William (1973), *Persuasion, resistance and attitude change*, [w:] *Handbook of communication*, red. L de Sola Pool, Chicago.
- Miłoszewska Anna (2012), *Trzeci język*, „Kultura Popularna”, nr 3 (33), s. 62-69.
- Mitręga Anna (2011), *Od rodziny posttradycyjnej do postmodernistycznej – współczesne modele relacji rodzinnych*, „Wychowanie w Rodzinie”, nr 3, s. 55-84.
- Mitręga Anna (2018), *Rodzice w mediach społecznościowych – krystalizowanie się znaczeń istotnych w procesie wychowania*, [w:] *Komunikacja a zmiana społeczna*, red. Jolanta Kędzior, Beata Krawiec, Małgorzata Biedroń, Anna Mitręga, Wrocław, s. 123-134.
- Mormol Paulina, Kuraś-Szczepanek Klaudia (2019), *O językowych i retorycznych środkach służących tworzeniu opozycji „MY” kontra „ONI” w paskach informacyjnych „Wiadomości”*, „Półrocznik Językoznawczy”, nr 2, s. 55-77.
- Mól Aleksandra, Zajac Maria (2018), *Macierzyństwo jako element strategii autopromocyjnych (na przykładzie polskich celebrytek)*, [w:] *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych*, red. Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc, Katowice, t. 4, s. 79-90.
- Mróz-Gorgoń Barbara (2014), *Blogosfera modowa w procesie informacyjno-decyzyjnym*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 36, s. 295-303.
- Musiał-Kidawa Aldona (2017), *Od matriarchatu do patriarchatu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie”, nr 100, s. 327-338.
- Naruszewicz-Duchlińska Alina (2017), *Kilka refleksji na temat memów internetowych*, [w:] *Gatunki w mediach elektronicznych*, red. Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura, Lublin, s. 251-264.
- Naruszewicz-Duchlińska Alina (2020), *Madki i kultura dej – o niespodziewanych skutkach upowszechnienia internetu*, [w:] *Język a Media. Perspektywy i zagrożenia komunikacji we współczesnych mediach*, red. Ewa Horyń, Bogusław Skowronek, Agnieszka Walecka-Rynduch, Kraków.
- Nowak Waldemar (1999), *Teoretyczne i metodologiczne problemy badań stereotypów*, „Roczniki Socjologii Rodziny”, nr 11, cz. I, s. 101-112.
- Olcoń Marta (2006), *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu* [w:] *Spółeczna przestrzeń Internetu*, red. Dominik Batorski, Mirosław Marody, Andrzej Nowak. Warszawa.
- Olcoń, Marta (2003), *Blog jako dokument osobisty. Specyfika dziennika prowadzonego w Internecie*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2, 123-143.
- Olha Vasyuta (2012), *Mit jako fenomen współczesnej polityki*, „Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy”, nr 1, s. 119-132.
- Olszak Małgorzata (2006), *Wpływ stereotypów na relacje społeczne: podział, mechanizmy powstawania i funkcje stereotypów*, „Pedagogika Filozoficzna on-line”, nr 1, s. 91-99.
- Ortynecka Alicja (2014), *Birth of cyber-supermothers*, „Journal of Gender and Power”, t.2, nr 2, s. 83-98.
- Osika Grażyna (2005), *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, nr 1402, s. 1-16.
- Osika Grażyna (2015), *Hipertekst – technologia umysłu*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 58, nr 3 (223), s. 638-649.
- Ostrouch-Kamińska Joanna (2015), *Rodzina partnerska jako relacja współzależnych podmiotów*, Kraków.
- Oskiewicz Wioletta (2012), *Rola ojca w oddziaływaniach wychowawczych dziecka w rodzinie*, „Pedagogika Rodziny”, nr 2/3, s. 99-106.
- Ozga Krzysztof (2018), *Projekt "maDka": przekraczanie granic etyki w performansie komunikacyjnym*, [w:] *Etyka w komunikacji*, red. Grażyna Habrajska, Łódź, s. 57-78.
- Ożóg Kazimierza (2001), *Ustna odmiana języka ogólnego*, *Współczesny język polski*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin.
- Parzych-Blankiewicz Katarzyna (2013), *„Ocalić ojcostwo!” Teologiczna refleksja na kanwie dyskusji o ojcostwie w kulturze postmodernistycznej*, [w:] *Ut in omnibus glorificetur Deus, Księga Pamiątkowa ofiarowana Siostrze Profesor Ambrozji Jadwidze Kalinowskiej*, red. Marek Jodkowski, Olsztyn.
- Pereświat-Sołtan Anetta (2012/2013), *Język agresji w mediach – aspekty psychologiczne*, „Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego”, nr 7, s. 305-314.

- Pisarek Walery (1970), *Retoryka dziennikarska*, Kraków.
- Pisula Ewa (2013), *Autyzm i przywiązanie*, Gdańsk.
- Podgórski Ryszard Adam (2007), *Metodologia badań socjologicznych. Kompendium wiedzy metodologicznej dla studentów*, Bydgoszcz-Olsztyn.
- Popiel Barbara (2017), *E-edukacja: zarys wybranych zjawisk edukacji nieformalnej w blogosferze*, „Edukacja Humanistyczna”, nr 2 (37), s. 85-97.
- Poprawa Maciej (2020), *Przestrzenie słowno-obrazowe w propagandowych drukach ulotnych lat 1918–1939. Próba analizy w świetle lingwistyki tekstowej i teorii wizualności*, „Sztuka Edycji”, nr 1, s. 203-230.
- Post Michał (2017), *Film jako tekst multimodalny. Założenia i narzędzia jego analizy*, Wrocław.
- Powierska Aleksandra (2013), *Moda i uroda – kobieta a współczesne strategie tożsamościowe w kontekście analizy wybranych przekazów telewizyjnych*, „Media-kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 9, s. 59-71.
- Przybylska Irena (2020), *Kryzys więzi międzyludzkich jako kryzys kultury emocjonalnej*, „Chowanna”, t. 2, nr 55, s. 1-14.
- Pytel-Pandey Danuta (2013), *Dyrektywne akty mowy w Nowym Testamencie*, „Studia Wschodniosłowiańskie”, t. 13, s. 95-104.
- Pytel-Pandey Danuta (2014), *Komunikacyjna charakterystyka aktów rady, groźby i ostrzeżenia*, „Acta Universitas Wratislaviensis” t.159, s.357-366.
- Radomski Andrzej (2010), *Kultura 2.0 a praktyki męskości*, [w:] *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. Magdalena Dąbrowska, Andrzej Radomski, Lublin, s. 113-127
- Renata Doniec (2013), *Rodzina polska w XXI wieku – przemiany i kondycja*, „Pedagogika Społeczna”, nr 4(50), s. 45-73.
- Rettberg Jill Walker (2012), *Blogowanie*, Warszawa.
- Rutkowski, Mariusz (2011), *Hipertekst a styl*, [w:] *Odmiany stylowe polszczyzny dawniej i dziś*, red. Urszula Sokółska, Białystok, s. 265-276
- Rybacka Aleksandra Maria (2018), *Moderowanie codzienności jako taktyka zdobywania popularności. Analiza modeli ekspresywnych w serwisie Instagram na przykładzie polskich instagramerek parentingowych*, [w:] *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram. Taktyki używani serwisu Instagram*, red. Miłosz Babecki, Szymon Żyliński, Olsztyn, s.140-161.
- Ryszka Łukasz (2016), *Tożsamość człowieka w pedagogicznym kontekście nowoczesnych technologii mass mediów*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 2(15), s. 59-74.
- Sahlar Fatma Senem, Ustundag Budak A. Meltem (2020), *Working mothers: intensive mothering and momism*, „Life Skills Journal of Psychology”, nr 4(7), s. 115-125.
- Schaff Adam (1981), *Stereotypy a działanie ludzkie*, Warszawa.
- Schmitz Ulrich (2015), *Badanie płaszczyzn wizualnych. Wprowadzenie*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. Roman Opiłowski, Józef Jarosz, Przemysław Staniewski, Wrocław-Dresden , s.57–78.
- Siewierska-Chmaj Anna (2015), *Mit polityczny jako narzędzie dyplomacji publicznej i element stosunków międzynarodowych*, „Kultura i Polityka”, nr 17, s. 52-64.
- Sikora Kazimierz (2016), *Kilka uwag na temat wulgaryzacji i brutalizacji polszczyzny*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 32, s.105–115
- Sikorska Małgorzata (2009a), *Nowa matka, nowy ojciec, nowe dziecko. O nowym układzie sił w polskich rodzinach*, Warszawa.
- Sikorska Małgorzata (2009b), *Polska rodzina. Jaka jest, jak się zmienia?*, Gdańsk.
- Sikorska-Kowalska Marta (2016), *Feministki polskie przełomu XIX i XX wieku wobec tradycyjnej roli kobiety w rodzinie i społeczeństwie*, [w:] *Nowe czytanie tradycji. Z inspiracji Rokiem Kolbergowskim*, red. Ewa Nowina-Sroczyńska, Sebastian Latocha, Łódź.
- Singh Arun Kumar (2020), *Social attitudes and persuasion*, [w:] Singh Arun Kumar, *Social Psychology*, Delhi.
- Siuda Piotr, Aftańska Kamila (2018). *Fenomen psych blogów – zabawa czy biznes? Motywacje osób prowadzących blogi na temat psów*, „Studia Medioznawcze”, nr 2(73), s. 131-143.

- Skenazy Lenore (2009), *Free-Range Kids: How Parents and Teachers Can Let Go and Let*, San Francisco.
- Skowronek Bogusław (2014a), *Medioznawstwo i lingwistyka transdyscyplinarne*, [w:] *Film i media – przeszłość i przyszłość. Kontynuacje*, red. Andrzej Gwoździ, Magdalena Kempna-Pieniążek, Warszawa, s.7-16.
- Skowronek Bogusław (2014b), *Mediolingwistyka: teoria - metodologia – idea*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 2(14), s. 15-26.
- Skowronek Bogusław (2016), *Lingwistyka wobec kulturoznawstwa. W poszukiwaniu granic (?) dyscypliny*, „Bulletin de la societe polonaise de linguistique”, nr 72, s. 49-57.
- Skowronek Bogusław (2020), *Język w filmie. Ujęcie mediolingwistyczne*, Kraków.
- Slany Krystyna (2005), *Dywersyfikacja form życia rodzinnego we współczesnym świecie. Przykład związków homoseksualnych*, [w:] *Homoseksualizm: perspektywa interdyscyplinarna*, red. Krystyna Slany, Beata Kowalska, Marcin Śmietana, Kraków, s. 19-38.
- Słaby Jeannette (2008), *Stereotypy macierzyństwa w prozie Anny Nasiłowskiej i Manuela Gretkowskiej*, „Teksty Drugie”, nr 1-2, s. 117-137.
- Sławek-Czochra Małgorzata (2016), *Kobiety w kulturze medialnej. Zarys na podstawie seriali fabularno-dokumentalnych*, „Roczniki Kulturoznawcze”, 2016, nr 3, s. 195-214.
- Smyl Sylwia (2014), *Językowy obraz kobiety – użytkowniczkę serwisu internetowego „Grzenda.pl” (na podstawie netonimii)*, „Kwartalnik Językoznawczy”, nr 2, s. 24-39.
- Sobstyl Katarzyna (2018), *Funkcje obrazu i tekstu w internetowych ogłoszeniach schroniska dla bezdomnych zwierząt w Lublinie*, [w:] *Współczesne media. Media multimodalne*, t.2, *Multimodalność mediów elektronicznych*, red. Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura, Lublin, s. 167-177.
- Sosnowski Tomasz (2011), *Ojciec we współczesnej rodzinie. Kontekst pedagogiczny*, Warszawa.
- Sosnowski Tomasz (2014), *Pedagogiczny model ojcostwa - konstrukt teoretyczny*, „Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka”, nr 13/3, s. 56-73.
- Sosnowski Tomasz, Konaszewski Karol (2018), *Od tradycyjnego do nowego modelu ojcostwa – potrzeba pedagogicznej zmiany*, „Roczniki Nauk Społecznych”, t. 10(46), nr 2, s. 51-63.
- Spychalska-Stasiak Justyna (2016), *Rodzina i płeć w krzywym zwierciadle tożsamości rodzaju*, „Przegląd Pedagogiczny”, nr 1(13), s. 9-16.
- Stelmach Katarzyna (2014), *Mediatyzacja propagandy – propagandyzacja mediów: wczoraj i dziś*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 57, nr 2 (218), s. 408–421.
- Stöckl Hartmut (2015), *Mediolingwistyka. O statusie i metodach (nadal) konstytuującej się dziedziny badawczej*, „Tekst i Dyskurs”, nr 8, s. 37-61.
- Stunża Grzegorz D., Bomba Radosław, Siuda Piotr, Stachura Krzysztof (2015), *Dwa zero czy zero? Błogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa*, Gdańsk.
- Suska Dorota (2016), *„Tacierzyństwo” jako leksykalny wykładnik nowego ojcostwa w świetle męskich blogów rodzicielskich (refleksja lingwistyczno-kulturowa)*, „Rozprawy Komisji Językowej”, nr 62, s.145-156, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=517627>.
- Suwada Katarzyna (2017), *Męskości opiekuńcze. Zaangażowanie w ojcostwo a rekonstrukcja modeli męskości*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica”, 18(2), s. 77–90.
- Szachowicz-Sempruch Justyna (2016), *Nieodpłatna praca w domu i polityka rodzinna jako formy przemocy instytucjonalnej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 438, s. 107-125.
- Szadura Joanna (2015), *Sposoby nazywania przedmiotu jako narzędzie profilowania jego wyobrażenia bazowego. Na przykładzie polskich nazw śniegu*, „Etnolingwistyka”, nr 27, s. 127-145.
- Szczepaniak Jacek (2017), *Tekst i obraz w lingwistycznej analizie dyskursu*, „Socjolingwistyka”, nr 31, s. 7–20.
- Szczepan-Wojnarska Anna M. (2006), *Błogi jako forma literacka*, „Pamiętnik Literacki”, nr 4, s. 191-201.
- Szendzikowska Agata (2009), *Blog i jego odmiany - internetowy ekshibicjonizm? Przyczyny rozwoju i żywotności tej formy komunikacji*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 12, s. 437-438.

- Szerszunowicz Joanna (2013), *Lakunarność jednostki "Matka Polka" a jej dwujęzyczny opis słownikowy*, „Prace Językoznawcze”, 15/2, s. 69-82.
- Szkudlarek-Śmiechowicz Ewa (2017), *Od docu-soap do virali – o konwergencji medialnej i recepcji przekazów telewizyjnych w środowisku młodzieży (na przykładzie telenoweli paradokumentalnej „szkoła”*, [w:] x *Gatunki w mediach elektronicznych*, red. Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura, Lublin, s. 199-215.
- Szlendak Tomasz (2000), *Rodzina*, [w:] *Encyklopedia Socjologii*, t.3, Warszawa.
- Szmigielska Barbara (2008), *Internetowe dzienniki młodzieży jako przedmiot badań psychologicznych*, „Przegląd Psychologiczny”, tom 51, nr 1, 55-68.
- Szkudlarek-Śmiechowicz Ewa (2008), *Blog jako element marketingu politycznego*, [w:] *Język w marketingu*, red. Kazimierz Michalewski, Łódź, s. 259-270.
- Szulich-Kałuża Justyna (2016), *Matki w popkulturze – zwykłe czy niezwykle? O ekspertyzacji macierzyństwa w dyskursie medialnym*, „Zeszyty Naukowe KUL”, nr 59(3), s. 15–28.
- Szwed-Walczak Anna (2018), *Multimodalny przekaz polityczny. Analiza dyskursu wyborczego kandydata Ruchu Narodowego na prezydenta RP w 2015 roku*, [w:] *Współczesne media. Media multimodalne*, t.2. *Multimodalność mediów elektronicznych*, red. Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura, Lublin, s. 99-115.
- Szymanik-Kostrzewska Anna, Trempała Janusz (2017), *Idealne rodzicielstwo: deklarowane przekonania i zachowanie matek małych dzieci*, „Psychologia Rozwojowa”, t. 22, nr 2, s. 71–85.
- Szyszka Małgorzata (2018), *Małżeństwo, rodzina, ojcostwo – tendencje przemian*, „Roczniki Nauk Społecznych”, t. 10(46), nr 2, s. 7-27.
- Ślawska Magdalena (2018), *Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych*, [w:] *Współczesne media: media multimodalne*, t. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne, multimodalność mediów drukowanych*, red. Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura, Lublin, s. 107-118.
- Świątek Jerzy (2018), *Jak język generuje zmiany – perswazja w wymiarze indywidualnym i społecznym*, [w:] *Komunikacja a zmiana społeczna*, red. Małgorzata Biedroń, Jolanta Kędzior, Beata Krawiec, Anna Mitręga, Wrocław, s. 45-58.
- Świątkiewicz Wojciech (1999), *Rodzina jako wartość w społeczeństwie*, [w:] *Integracja – społeczność lokalna – rodzina miejska*, red. Marek S. Szczepański, Tychy, s. 119-128.
- Titkow Anna (2012), *Figura Matki Polki. Próba demitologizacji*, [w:] *Pożegnanie z Matką Polką? Dyskursy, praktyki i reprezentacje macierzyństwa we współczesnej Polsce*, red. Renata E. Hryciuk, Elżbieta Korolczuk, Warszawa, s. 27- 46.
- Tokarski Ryszard (2013), *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*, Lublin.
- Tokarz Marek (2002), *Argumentacja i perswazja*, „Filozofia Nauki”, nr 10/3/4, s. 5-39.
- Tokarz Marek (2006), *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk.
- Tomaszewicz Teresa (2010), *Przekład audiowizualny, werbo-wizualny czy intersemiotyczny: różne wymiary tej samej rzeczywistości?*, „Lingwistyka Stosowana” nr 3, s. 33-44.
- Tomczyk Tomek (2013), *Blog. Twórz, kreuj, zarabiaj*, Warszawa.
- Trysińska Magdalena (2015), *Akt mowy jako klucz do interpretacji postaw rodzicielskich*, Warszawa.
- Tyc Ewelina. (2016), *Wizerunek kobiety i mężczyzny w polskiej piosence, czyli stereotyp płci w obliczu globalizacji*, [w:] *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*, t. 2, red. Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc, Katowice, s. 107-125.
- Tymiać Leszek (2007), *Nakłanianie subdyrektywne. Propozycja, prośba, rada w realizacjach młodzieży gimnazjalnej. Zagadnienia wybrane*, Lublin.
- Tyszkiewicz Zbigniew (1997), *Rodzina*, [w:] *Encyklopedia Pedagogiczna*, red. Wojciech Pomykało, Warszawa, s. 695-698.
- Ukleja Miłosz (2011), *Procesy indywidualizacji i przemian tożsamościowych jako podstawa funkcjonowania "rodzin z wyboru"*, [w:] *Rodzina. Kondycja i przemiany*, red. Maria Świątkiewicz-Mośny, Kraków, s. 57-74.
- Walsh David (2011), *Smart Parenting, Smarter Kids*, New York.
- Walter Natalia (2016), *Medialny wizerunek dzieci w spektrum zaburzeń autystycznych (ASD) kreowany przez rodziców blogerów*, „Przegląd Badań Edukacyjnych”, nr 23 (2), s. 85–104.

- Waluś Sabina (2019), *Środki masowego przekazu w nowoczesnym świecie – szanse i zagrożenia dla współczesnej rodziny*, [w:] *Mass media we współczesnym świecie*, red. Violetta Tanaś, Wojciech Welskop, Łódź, s. 143-151.
- Warchał Jacek (2003), *Kategoria potoczności w języku*, Katowice.
- Warchał Jacek (2016), *O pewnych warunkach perswazji*, „Artes Humanae”, tom 1, nr 1, s. 69-86.
- Warzywoda-Kruszyńska Wielisława (2004), *Rodzina w procesie zmian*, [w:] *Rodzina w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, red. Wielisława Warzywoda-Kruszyńska, Piotr Szukalski Łódź, s. 13-21.
- Waszkiewicz-Raviv Alicja (2018), *Odwołania do sztuki jako narzędzie wizualnej perswazji w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 3, s. 51-60.
- Wiatrowska Leokadia (2017), *Myślenie o wychowaniu – refleksje wokół nagród i kar*, „Problems of Modern Psychology: Collection of research papers of Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University”, nr 35, s. 76–87.
- Więckiewicz Marta (2012), *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń.
- Więckiewicz-Archacka Marta (2019), *Ewolucja blogów pod wpływem ekspansji serwisów społecznościowych. Analiza w kontekście założeń genologii transmedialnej*, „Civitas et Lex”, nr (24), s. 7-18.
- Więclawska Anna (2020), *Męskość i ojcostwo a wyzwania kultury współczesnej*, „21st Century Pedagogy”, nr 1(4), s. 8–13.
- Wilkoń Aleksander (2000), *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice.
- Winkler Renata (2011), *Perswazja i manipulacja w kontekście procesu wywierania wpływu w grupie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 3, s. 167-180.
- Wiśniewski Remigiusz (2017), *Kultura masowa – znak czasów. Media jako kreator bezpiecznej rzeczywistości*, „Studia Bobolanum”, nr 3, s. 85-99.
- Witkowski Tomasz (2006), *Psychomanipulacje. Jak je rozpoznawać i jak sobie z nimi radzić*, Taszów.
- Witosz Bożena (2009a), *Dyskurs i stylistyka*, Katowice.
- Witosz Bożena (2009b), *Tekst a/i dyskurs w perspektywie polskiej tradycji badań nad tekstem*, [w:] *Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*, red. Zofia Bilut-Homplewicz, Waldemar Czachur, Marta Smykała, Wrocław, s. 69-80.
- Włodarczyk Joanna (2014), *Być tatą. Wyniki badania polskich ojców*, „Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka”, nr 13(3), s. 94-95.
- Woźniak Urszula (2016), *Tożsamość w narracjach internetowych*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura”, nr VIII (2), s. 85-99.
- Wójcicka Marta (2004), *Czy istnieje styl publicystyczny?* [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. Kazimierz Michalewski, Łódź.
- Wójcicka Marta (2010), *Dawno to temu, już bardzo dawno... Formuły ramowe w tekstach polskiej prozy ludowej*, Lublin.
- Wójcicka Marta (2016), *Tożsamość w procesie komunikacji*, „Artes Humanae”, nr 1, s. 55-67.
- Wójcicka Marta (2018), *Tożsamość a wizerunek. Zarys relacji*, [w:] *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych*, red. Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc, Katowice, s. 9-18.
- Wójcicka Marta (2020), *Mem internetowy jako multimodalny gatunek pamięci zbiorowej*, Lublin.
- Wójcik Grzegorz (2014), *Emancypacja kobiet w okresie lat 60. i 70. na łamach czasopisma "Kobieta i Życie"*, „Kultura Popularna”, nr 2 (40), s. 118-129.
- Wrona Beata (2014), *Język i styl młodego pokolenia w kontekście przemian kulturowych (na przykładzie dyskursu na forach internetowych)*, Praca doktorska, Katowice.
- Wrzosek Magdalena (2019), *Rola mitu i stereotypu w kształtowaniu rzeczywistości społecznej*, [w:] *Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej. Państwo. Społeczeństwo. Polityka. Biznes*, red. Magdalena Wrzosek, Warszawa, s. 45-48.
- Wydmuchowa Bogusława (1982), *Adam zawsze młody*, Warszawa.
- Zielińska Dominika (2017), *Ciało wyklęte: o śmierci Matki Polki*, „Maska”, nr 3(35), s. 23-32.

- Zielińska-Król Katarzyna (2014), *Tożsamość mężczyzny a nowy model ojcostwa*, „Roczniki Teologiczne”, nr 10, s. 35-47.
- Zimbardo Philip G., Coulombe Nikita S. (2021), *Gdzie ci mężczyźni?*, Warszawa.
- Zimbardo Philip G., Leippe Michael R. (2004), *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Poznań.
- Żydek-Bednarczuk Urszula (2004), *Tekst w Internecie i jego wyznaczniki*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. Małgorzata Kita, Katowice, s. 12-21.
- Żydek-Bednarczuk Urszula (2019), *Dyskurs medialny w ujęciu kulturowym*, „Tekst i Dyskurs”, nr 12, s. 111-120

Źródła internetowe:

- [SJP PWN] *Hipertekst* – hasło [w:] Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/hipertekst;2560499.html>.
- [SJP PWN] *Mit*, [w:] Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/mit;2568108.html>.
- *B(v)log power – wpływ blogów i wideoblogów na internautów, badanie przeprowadzone przez Mobile Insipute dla Polskiego Stowarzyszenia Blogerów i Vlogerów*, kwiecień 2015, http://www.psbv.pl/BlogPower_raport.pdf.
- Bańko Mirosław, *Blog*, Poradnia Językowa PWN, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/blog;9004.html> [dostęp: 24.11.2021]
- Blog Roku (2014), <http://www.blogroku.pl/2014/kategorie/kategoria.html> [dostęp: 18 grudnia 2016 r.].
- *Blogersi*, film <http://www.blogersi.com.pl/>
- *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, <http://hatalska.com/blogosfera-2012-pierwsze-badanie-polskiej-blogosfery-z-perspektywy-reklamodawcow> [dostęp: 13.08.2019 r.]
- Chymkowski Roman, Zasacka Zofia (2020), *Stan czytelnictwa w Polsce w 2020 roku. Raport Biblioteki Narodowej*, <https://www.bn.org.pl/download/document/1621420376.pdf>.
- Garapich Andrzej (2011), *Zasięg blogosfery w Polsce – Polskie badania Internetu*, http://pbi.org.pl/aktualnosci/2011_01_Zasięg_blogosfery_prezentacja_PBI_a.pdf
- Gumkowska Anna, Maryl Maciej, Toczyński Piotr, *Blog to ... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, 2009 r., <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/12794>.
- Hatalska Natalia (2012), *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, <http://hatalska.com/blogosfera-2012-pierwsze-badanie-polskiej-blogosfery-z-perspektywy-reklamodawcow>.

- Heinzman Andrew, *What Does "TLDR" Mean, and How Do You Use It?*, <https://www.howtogeek.com/435266/what-does-tldr-mean-and-how-do-you-use-it/> [dostęp: 22.11.2021 r.].
- Hunt Jason, *Ranking najbardziej wpływowych blogerów*, <http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2018/> [dostęp: 16 sierpnia 2019 r.]
- Kafeteria.pl, <https://f.kafeteria.pl/temat-6715064-ktore-blogi-tzw-parentingowe-was-najbardziej-wkurzaja-a-ktore-cenicie/>
- Kopocz K. (2012), *Wicematka*, <http://www.kobieta.pl/artukul/wicematka> [dostęp: 22.06.2018].
- Ładyżyński Andrzej K. (2015), „Stary” i „nowy” ojciec. *Rzecz o zmianie współczesnych modeli*, „Życie Duchowe” nr 82, dostęp on-line: <https://www.zycie-duchowe.pl/art-23982.stary-i-nowy-ojciec.htm>.
- Maciej Maryl (2009), *Blog jako nowa forma piśmiennictwa*, [w:] Gumkowska A., Maryl M., Toczyski P., *Blog to... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/12794>.
- Mitręga Anna (2014), *Od rodziny posttradycyjnej do postmodernistycznej – współczesne modele relacji rodzinnych*, dostęp otwarty na zasadach creative commons przez Repozytorium Centrum Otwartej Nauki, identyfikator: 2082-9019, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/4045>
- Piórkowski Paweł D. (2016) *Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci*, <https://repozytorium.umk.pl/handle/item/3903>.
- PNs (2016), *Ciążowe przesady*, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/27085573/ciazowe-przesady>.
- Połowianiuk Marcin (2021), *Jedna instagramerka zebrała 5,8 mln zł na WOŚP. Mama ginekolog pozamiatała*, <https://spidersweb.pl/2021/02/mama-ginekolog-wosp.html> (dostęp: 05.08.2021 r.).
- Półtorak Mateusz (2019), *Z zagadnień estetyki językowej w komunikacji internetowej – na przykładzie kształtowania zachowań językowych w relacjach nadawca–odbiorca w blogu*, „Zielonogórskie Seminaria Językoznawcze. Estetyka językowa w komunikowaniu”, <https://estetykajezykowa.pl/wp-content/uploads/2019/11/Poltorak.pdf> [dostęp: 18.08.2021 r.]
- Pudelek, *Mama NIE-Ginekolog parafrazuje Nowy Testament, reklamując dresy: "Nicole nie zazdrości, nie szuka poklasku"* <https://www.pudelek.pl/mama-nie-ginekolog-parafrazuje-nowy-testament-reklamujac-dresy-nicole-nie-zazdrosci-nie-szuka-poklasku-6705503316962272a>
- Redzimska Beata, *Twoja marka na instagramie. Vademecum blogera*, <https://vademecumblogera.pl/downloads/twoja-marka-na-instagramie-ebook-do-pobrania> [dostęp: 13 sierpnia 2019 roku]
- Rioja Alejandro, *The Evolution and History of Blogging*,

<https://alejandrorioja.com/blog/history-of-blogging/>, 2020 r., [dostęp: 03.10.2020 r.]

- Skibiński Adam (2011), *Neurolingwistyczne programowanie i inne technologie perswazji, czyli powrót retoryki tylnymi drzwiami*, [w:] „Rada Języka Polskiego”, http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1365&Itemid=50 [dostęp: 1 kwietnia 2020 r].
- Strójwąg Aleksandra, <https://www.wysokieobcasy.pl/Instytut/7,163393,24916962,dzien-ojca-wspolczesny-ojciec-nie-chce-nasladowac-swojego-ojca.html>
- Szulc Magdalena (2019), *Od gatunku do wizerunku. Autokreacje blogerów modowych w mediach społecznościowych*, praca doktorska, <https://repozytorium.amu.edu.pl/handle/10593/25273> [dostęp: 13 kwietnia 2021 r.].
- Zając Jan M., Kustra A. i in., *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów - raport z badania ankietowego przeprowadzonego przez Blox i Gemius*, 2008 r., http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/2008_Gemius_Blox.pl_Badanie_blogosfery.pdf
- Zwoliński Andrzej (2003), *Propaganda*, [w:] Tegoż, *Słowo w relacjach społecznych*, wersja online: <https://opoka.org.pl/biblioteka/I/IK/zwolinski-slowo-06.html#451>

WYKAZ ZACYTOWANYCH BLOGÓW:

1. Adam Syjut, <https://adamsyjut.wordpress.com/>
2. Adooshka, <http://adooshka.com/>
3. Agata Skaruz, <https://agata.skaruz.com/>
4. Agnieszka Kudela, <https://agnieszkakudela.pl/>
5. Agu mama, <https://www.agumama.pl/>
6. Ange likes, <https://www.angelikes.pl/>
7. Bakusiowo, <https://bakusiowo.pl/>
8. Beztroska mama, <https://www.beztroskamama.pl/>
9. Blog Ojciec, <https://www.blogojciec.pl/>
10. Blogorodzinka, <http://blogodzinka.pl/ja>
11. Blond pani domu, <https://blondpanidomu.pl>
12. Brzozóweczka, brzozoweczka.pl
13. Buuba, <https://buuba.pl/>
14. Cała reszta, <https://www.calareshza.pl/>
15. Chichotki trzpiotki, <http://chichotkitrzpiotki.pl/>
16. Co na to tata, <https://www.conatotata.pl/>
17. Crazy but lazy mama, <https://crazybutlazymama.pl/>
18. Doktor Tata, <https://www.facebook.com/DoktorTataPl>
19. Dziecko i my, <https://dzieckoimyl.pl/>
20. Dzielny Franek, <http://dzielnyfrank.blogspot.com/>
21. Emigrantka, <https://emigratka.com/>
22. Endorfinki, <http://roszekibazyli.blogspot.com/>
23. E-tata, <http://blog.e-tata.eu/>
24. Family fun by mum, <https://www.familyfunbymum.pl/>
25. Farmaceuta radzi, <https://farmaceuta-radzi.pl/o-mnie/>
26. Fathersday , <http://fathersday.pl/>
27. Freelance mama, <http://freelancemama.pl/>
28. Full chata, <https://fullchata.pl/blog/>
29. Home and baby, <https://homeandbaby.pl/>
30. Joanna Pachla, <https://joannapachla.com/>
31. Julka i my, <http://www.julkaimy.pl/>
32. Kosmetomama, <https://www.kosmetomama.pl/>
33. Krople szczęścia, <https://kropleszczescia.blogspot.com/>
34. Lady Gugu, <https://ladygugu.pl/>
35. Lady things, <http://www.ladythings.pl/>
36. Lady things, <http://www.ladythings.pl/>
37. Lamarida, <http://lamarida.pl/>
38. Leci bocian, <https://lecibocian.pl/>
39. Lenkowy blog, <http://lenkowyblog.pl/>
40. Leoblog, <http://www.leoblog.pl/>
41. Lily life, <https://lilylife.pl/>
42. Makóweczki, <https://makoweczki.pl/>
43. Mama aptekarka, <https://matkaaptekarka.pl/o-mnie/>
44. Mama architekt, <https://mamaarchitekt.com/>
45. Mama bez recepty, <http://mamabezrecepty.pl>
46. Mama bloguje, www.mama-bloguje.com
47. Mama Carla, <https://mamacarla.pl/kategoria/matka/>
48. Mama farmaceuta, <https://mamafarmaceuta.pl/>
49. Mama fizjoterapeuta, <https://mamafizjoterapeuta.pl/>
50. Mama fizjoterapeuta, <https://www.instagram.com/mama.fizjoterapeuta/>
51. Mama ginekolog, <https://mamaginekolog.pl/>
52. Mama i stetoskop, <https://www.facebook.com/mama.i.stetoskop>, <https://mamaistetoskop.pl/>
53. Mama lekarz, <https://www.mamalekarz.pl/>
54. Mama logopeda, <http://mamalogopeda.pl/>
55. Mama M., <https://mama-m.pl/>
56. Mama malucha, <https://mamamalucha.pl/>

57. Mama na etacie,
<https://mamanaetacie.pl/>
58. Mama ortodonta,
<https://mamaortodonta.pl/>
59. Mama pediatra,
<https://mamapediatra.pl/>
60. Mama po 30stce,
<http://mamapo30tce.blogspot.com/>
61. Mama podolog,
https://www.instagram.com/mama_podolog_kj/
62. Mama potrafi,
<https://www.mamapotrafi.pl/>
63. Mama prawniczka,
<https://mamaprawniczka.pl/>
64. Mama prawnik,
<https://matkaprawnik.pl/category/jest-es-na-urlopie-macierzynskim/>
65. Mama rytmiczka,
<https://mamarytmiczka.pl/>
66. Mama space, <https://mamaspace.pl/>
67. Mama weterynarz,
<https://mamaweterynarz.pl/>
68. Mama z powołania,
<https://www.facebook.com/mamazpowolaniablog/>
69. Mamagerka, <https://blaber.pl/>
70. Mamagerka, <https://mamagerka.pl/>
71. Mamalife, <http://www.mamalife.pl/>
72. Mamatorka,
<http://www.mamatorka.pl/>
73. Mamiczka,
<https://czymzajacmalucha.pl/>
74. Mamoholiczka,
<https://www.mamoholiczka.pl/>
75. Mamy sprawy,
<https://mamysprawy.pl/>
76. Markatomi, <http://markatomi.pl/>
77. Marta pisze,
<https://www.martapisze.pl/>
78. Martyna G, <https://www.martynag.pl/>
79. Mataja, <https://mataja.pl/>
80. Matka bez lukru,
<http://matkabezlukru.blogspot.com/>
81. Matka Kurwa Polka,
<https://matkakurwapolka.pl/>
82. Matka mężatka,
<http://www.matkamezatka.pl>
83. Matka nieidealna,
<https://www.matka-nie-idealna.pl/>
84. Matka nie-idealna,
<https://www.matka-nie-idealna.pl/>
85. Matka Polka Farmaceutka,
<http://matkapolkafarmaceutka.pl/>
86. Matka Polka Patolka,
<https://matkapolkapatolka.pl/>
87. Matka Polka w Hiszpanii,
<https://matkapolkawhiszpanii.blog/>
88. Matka tylko jedna,
<https://matkatylkojedna.pl/>
89. Matki Polki Fanaberie,
<http://www.mpfanaberie.pl/>
90. Matki upadki, <https://matkiupadki.pl/>
91. Miłość do potęgi trzeciej,
<http://www.milosc-do-potegi-trzeciej.pl>
92. Miłość mamy,
<https://www.miloscmamy.pl/>
93. Miłość do potęgi trzeciej,
<http://www.milosc-do-potegi-trzeciej.pl/>
94. Młodszy brat,
<http://mlodszybrat.blogspot.com/>
95. Modny tata, <http://modnytata.pl/>
96. Mohome, <https://blog.mohome.pl/>
97. Moi mili, <https://moi-mili.pl/blog/>
98. Motheratorka,
<https://motheratorka.pl/>
99. Mój syn Franek,
<https://mojsynfrank.pl/>
100. Mum and the city,
<https://mumandthecity.pl/>
101. Mum me, <https://mumme.pl/>
102. Mutryynki, <http://mutryynki.pl/>
103. Na kółkach, <https://nakolkach.com/>
104. Nebule, <https://www.nebule.pl/>
105. Nie mogę, trzymam dziecko,
<https://www.facebook.com/trzymajdziecko/>
106. Niedoskonała mama,
<https://niedoskonala-mama.pl/>
107. Nieperfekcyjna mama,
<https://nieperfekcyjnamama.pl/>
108. Nishka, <https://www.nishka.pl/>
109. Oczekując, <https://oczekujac.pl/>
110. Oh deer mama,
<http://ohdeermama.pl/>
111. Ojcowska strona mocy,
<https://www.ojcowskastronamocy.pl/>
112. Olivka, <https://www.olivkablog.pl/>

113. Olomanolo, <http://www.olomanolo.pl/>
114. Pani Domowa, <http://pani-domowa.blogspot.com/>
115. Pani swojego czasu, <https://www.paniswojegoczasu.pl/>
116. Panna Karolina, <https://pannakarolina.pl/>
117. PasjoMatka, <https://www.facebook.com/macierzynstwo.z.pasja/>
118. Pedagog w domu, <https://pedagogwdomu.pl>
119. Podziarany tata, <https://podziaranytata.pl/>
120. Położna mamą, <https://www.poloznamama.pl/>
121. Pozytywny tata, <http://www.pozytywnytata.pl/>
122. Prawnik na macierzyńskim, <https://www.facebook.com/prawniknamacierzynskim/>
123. Qamille, <http://www.qamille.pl/>
124. Raczkujać, <https://www.raczkujac.pl/>
125. Rodzina w praktyce, <https://rodzinawpraktyce.pl/>
126. Ronja, <https://ronja.pl/>
127. Róża, lekarz dla dzieci, <https://www.facebook.com/lekarzdladzieci>
128. Słodki ciężar, <https://slodkiciezar.pl/>
129. Smaki macierzyństwa, <http://smakimacierzynstwa.pl/>
130. Sposoby na życie, <https://www.sposobynazycie.pl/>
131. Staszek-Fistaszek, <https://staszek-fistaszek.pl/>
132. SuperStyler, <https://www.superstyler.pl/>
133. Supertata, <http://supertata.tv/>
134. Synu, daj żyć, <https://synudajzyc.pl/>
135. Szczęśliwa, <https://www.szczesliwa.pl/>
136. T jak tata, <https://www.facebook.com/TjakTATA.blog>
137. Tamara Tur, <http://www.tamaratur.pl/>
138. Taste way, <https://www.tasteaway.pl/>
139. Tata farmaceuta, <https://whitecoatdad.com/pl/>
140. Tata i dzieciaki, <https://www.facebook.com/tataidzieciakii>
141. Tata Karola, <https://tatakarola.blogspot.com/>
142. Tata logopeda, <https://www.facebook.com/tatalogopeda>
143. Tata luka, <https://tataluka.pl/>
144. Tata Łukasz, <http://tatalukasz.pl/>
145. Tata ma rację, <https://tatamaracje.blog.deon.pl/>
146. Tata na medal, <http://www.tatanamedal.pl/>
147. Tata optometrysta, <https://m.facebook.com/Tata-Optometrysta-104875901607705/>
148. Tata pediatra, <https://www.facebook.com/tatapediatrablog>
149. Tata po rozwodzie, <https://tataporozwodzie.pl/>
150. Tata prezes, <https://tataprezes.pl/>
151. Tata stomatolog, <https://tatastomatolog.com/>
152. Tata story, <https://tatastory.pl/>
153. Tata Szymona blogujący, <https://tataszymonablogujacy.wordpress.com/>
154. Tata w budowie, <https://tatawbudowie.wordpress.com/>
155. Tata w pracy, <https://www.tatawpracy.pl/>
156. Tata wie wszystko, <https://www.tatawiewszystko.pl/>
157. Tata z plecakiem, <https://www.tatazplecakiem.pl>
158. Tata z Poznania, <https://www.facebook.com/tatazpoznania/>
159. Tatablog, <https://tatablog.pl/>
160. Tata być, <https://tatabyc.com/>
161. Tatee, <https://tatee.pl/>
162. Tolala, <https://tolala.pl/>
163. Tolala, <https://tolala.pl/>
164. Tygrysiaki, <https://tygrysiaki.pl/>

165. Wesoły Fabianek ,
<https://www.facebook.com/wesolyfabianek/>
166. Wiki się zna,
<http://vikisiezna.blogspot.com/>
167. Wszechświat Błażeja,
<https://www.wszechswiatblazeja.pl/>
168. Z perspektywy brzucha,
<https://zperspektywybrzucha.wordpress.com/>
169. Zaradna,
<https://zaradna.wordpress.com/>
170. Zbygniew, <https://zbygniew.pl/>
171. Zeszyt rozterek,
<http://zeszytrozterek.blogspot.com/>
172. Zła matka,
<https://www.facebook.com/bardzozlamatka/>
173. Zoska-Radoszka,
<http://zoskaradoszka.blogspot.com/>
174. Zrekonstruowani,
<https://zrekonstruowani.pl/>
175. Zuch, <https://zuch.media/>
176. Życie na równiku,
<http://zycienarowniku.pl/>

Blogi usunięte z sieci (sprawdzano aktywność 10.12.2021 r.):

177. Zresetowani,
178. Wredna matka,
179. Viki się zna
180. Matka Polka
181. Mama Migotka
182. Mamatywna

WYKAZ ZDJĘĆ

Zdjęcie 1 [HRejterzy].....	37	Zdjęcie 46 [Blond pani domu]	251
Zdjęcie 2 [Makóweczki]	75	Zdjęcie 47 [Blond pani domu]	252
Zdjęcie 3 [Zła matka]	102	Zdjęcie 48 [Mohome]	257
Zdjęcie 4 [Family fun by mum]	115	Zdjęcie 49 [Buuba]	260
Zdjęcie 5 [Mama z powołania]	120	Zdjęcie 50 [Bakusiowo].....	261
Zdjęcie 6 [Na kółkach]	132	Zdjęcie 51 [Agnieszka Kudela]	261
Zdjęcie 7 [Leoblog]	133	Zdjęcie 52 [Besty.pl]	262
Zdjęcie 8 [Wesoły Fabianek].....	140	Zdjęcie 53 [Demotywatory.pl].....	262
Zdjęcie 9 [Tata Łukasz]	145	Zdjęcie 54 [Blond pani domu]	272
Zdjęcie 10 [Tata z Poznania]	154	Zdjęcie 55 [Matka mężatka]	273
Zdjęcie 11 [Modny tata]	159	Zdjęcie 56 [Niedoskonała mama]	273
Zdjęcie 12 [Modny tata]	161	Zdjęcie 57 [Super Styler]	274
Zdjęcie 13 [Super Styler].....	171	Zdjęcie 58 [Ange likes].....	274
Zdjęcie 14 [Modny tata]	171	Zdjęcie 59 [Blond pani domu]	275
Zdjęcie 15 [Bakusiowo].....	171	Zdjęcie 60 [Niedoskonała mama]	276
Zdjęcie 16 [Nebule].....	172	Zdjęcie 61 [Mum me]	277
Zdjęcie 17 [Ronja]	173	Zdjęcie 62 [Plotek 2017]	279
Zdjęcie 18 [Oczekując].....	174	Zdjęcie 63 [Polskie Mamuśki].....	281
Zdjęcie 19 [Leci bocian]	175	Zdjęcie 64 [Polskie Mamuśki].....	281
Zdjęcie 20 [Matka mężatka]	176	Zdjęcie 65 [Wiocha.pl]	281
Zdjęcie 21 [Agnieszka Kudela]	177	Zdjęcie 66 [Mamoholiczka]	297
Zdjęcie 22 [Tata i dzieciaki]	181	Zdjęcie 67 [Podziarany tata].....	299
Zdjęcie 23 [Podziarany tata].....	184	Zdjęcie 68 [Tatą być].....	300
Zdjęcie 24 [Mama ginekolog]	186	Zdjęcie 69 [Słodki ciężar]	303
Zdjęcie 25 [Róża, lekarz dla dzieci]	189	Zdjęcie 70 [Tata z Poznania]	305
Zdjęcie 26 [Tata pediatra]	191	Zdjęcie 71 [Taste way].....	315
Zdjęcie 27 [Tata stomatolog].....	192	Zdjęcie 72 [Viki się zna]	318
Zdjęcie 28 [Tata pediatra]	193	Zdjęcie 73 [Matka Polka Patolka]	319
Zdjęcie 29 [Mama fizjoterapeuta].....	195	Zdjęcie 74 [Tamara Tur].....	323
Zdjęcie 30 [Super Styler].....	201	Zdjęcie 75 [Buuba]	328
Zdjęcie 31 [Agnieszka Kudela]	208	Zdjęcie 76 [Modny tata]	349
Zdjęcie 32 [Adam Syjut].....	228	Zdjęcie 77 [SuperStyler]	349
Zdjęcie 33 [Szczęśliwa]	229	Zdjęcie 78 Marilyn Monroe	349
Zdjęcie 34 [Mamoholiczka]	236	Zdjęcie 79 [SuperStyler]	350
Zdjęcie 35 [Podziarany tata].....	242	Zdjęcie 80:[Lucas Cranach Starszy]	350
Zdjęcie 36 [Makóweczki]	243	Zdjęcie 81: [Tycjan].....	350
Zdjęcie 37 [Podziarany tata].....	244	Zdjęcie 82 [Róża, lekarz dla dzieci]	351
Zdjęcie 38 [Bakusiowo].....	245	Zdjęcie 83 [Buuba]	351
Zdjęcie 39 [Motheratorka]	246	Zdjęcie 84 [Oczekując].....	352
Zdjęcie 40 [Motheratorka]	246	Zdjęcie 85 [Mamatorka]	353
Zdjęcie 41 [Szczęśliwa]	247	Zdjęcie 86 [Buuba]	353
Zdjęcie 42 [Oczekując].....	247	Zdjęcie 87 [Crazy but lazy mama]	355
Zdjęcie 43 [Mamoholiczka]	248	Zdjęcie 88 [Szczęśliwa]	355
Zdjęcie 44 [Home and baby]	249	Zdjęcie 89 [Nie mogę, trzymam dziecko]	356
Zdjęcie 45 [Home and baby]	249	Zdjęcie 90 [Mama fizjoterapeutka]	356

Zdjęcie 91 [Blog Ojciec, mem nieautorski].....	356	Zdjęcie 101 [Lady Gugu]	361
Zdjęcie 92 [Mama bez recepty]	356	Zdjęcie 102 [Mama fizjoterapeuta].....	361
Zdjęcie 93 [Blog Ojciec, mem nieautorski].....	356	Zdjęcie 103 [Tata prezes]	361
Zdjęcie 94 [Tata i dzieciaki]	356	Zdjęcie 104 [Demotywatory.pl].....	365
Zdjęcie 95 [Synu, daj życie]	357	Zdjęcie 105 [SuperStyler]	366
Zdjęcie 96 [Synu, daj życie]	358	Zdjęcie 106 [Położna mamą]	370
Zdjęcie 97 [Lady Gugu]	358	Zdjęcie 107 [SuperStyler]	372
Zdjęcie 98 [Nie mogę, trzymam dziecko]	359	Zdjęcie 108 [Motheratorka]	381
Zdjęcie 99 [Mum and the city]	360	Zdjęcie 109 [Niedoskonała mama].....	385
Zdjęcie 100 [Mum and the city]	361	Zdjęcie 110 [SuperStyler]	386

WYKAZ TABEL

Tabela 1: Porównanie blogów dawnych w funkcji pamiętnika i współczesnych.	54
Tabela 2: Porównanie modeli rodziny.....	91
Tabela 3: Tematyka postów lajfstajlowych opatrzona cytatai.....	256
Tabela 4: Ujawniające się w narracjach blogerów najczęstsze stereotypy dotyczące macierzyństwa.	298
Tabela 5: Stereotypowe cechy <i>matki polki</i> w ujęciu blogerów parentingowych.	317
Tabela 6: Wizerunek „wrednej” matki budowany w opozycji do Matki Polki.....	322
Tabela 7: Porównanie <i>matki polki</i> z kurą domową.....	331
Tabela 8: Celowość stosowania przez blogerów wyrażenia formuicznego baśni „Dawno, dawno temu...”.	343

PhD THESIS SUMMARY

Author: **Patrycja Bilińska**

Supervisor: **prof. UMCS, dr hab. Marta Wójcicka**

Topic: **Cultural Persuasion in Parenting Blogs**

The dissertation deals with three important present day phenomena, including blogging, persuasion and family. The primary objective of the work is to describe selected persuasive activities (i.e. strategies, methods and techniques) used by parenting bloggers. Importantly, the dissertation attempts at answering such questions as: *Who are those who persuade? In what way, and what do they convince of?* and finally *What is their intended effect?*

Persuasion was perceived as a communicative game with the recipient - requiring the transparency of the sender's intentions and respect for the recipient's right to freedom. The fundamental term is "cultural persuasion", referring to verbal and non-verbal actions, which in turn point to the resources and texts of culture in order to influence the recipient. The purpose of references is to arouse interest, change beliefs, attitudes, and ultimately induce a certain behavior. Activities within the scope of cultural persuasion intentionally refer to specific functional styles of the Polish language, specific genres of speech evoking specific feelings, associations in the recipient, as well as cultural texts such as films, music, or literary texts. This category of persuasion involves allusions to political and social events, along with Internet phenomena. Using cultural persuasion, one may allude to figures and people of cultural significance as well as stereotypes, myths, customs, social "obligations", *savoir-vivre* in a given culture or subculture.

The content of 182 parenting blogs published from 2014 till the end of 2021 was analyzed and interpreted. The methodology of multimodality was applied in the present study. Importantly, this perspective has not been used for the analysis of parenting blogs so far. The Author believes that contemporary blogs cannot only be perceived as a collection of written texts. Bloggers' narrative, including linguistic means, is an element of a multimodal structure. The narration coexists with static visual forms including, among many, photos, graphics, memes, and video or audio forms. Following the assumptions of media linguistics, the content of blogs was treated as ideological products, representing a specific vision of reality and certain phenomena, in particular, concerning the family. The Author assumed that bloggers describing phenomena related to the family create media images of the world, and hence, they construct visions of the reality.

Taking into account the transformation that blogs have undergone (from e-diaries to image creation tools), the Author proposed a definition that captures the changes and rejects outdated distinguishing features. Here, blogs are treated as a way of communication, characterized by shortening the distance between the sender and the recipient, taking into account the continuous feedback (in the form of posts, reactions to comments and messages). Blogging is a way of social behavior that covers the overall activities of bloggers. These include not only the publishing posts, but also other activities aimed at maintaining the created reality via social media entries, writing back to their readers or participating in actions and campaigns as a kind of celebrity. The Author perceives blogs as multi-code message in which the global meaning results from the perception of many modalities, most often linguistic and visual modalities. Above mentioned assumptions result from applied specific point of view focused on an encoded message. A blog is a macro sign, a multimodal text, a hybrid creation that

combines graphics, images, films and audio. It is essential to note that a blog is never completed, and it is constantly being created. Hence, it is therefore not only a structure but also a process.

In the present study, three types of families were distinguished: *traditional family* (an unambiguously rigid division of household duties into female and male: a man provides for the family, the wife takes care of the house and children; the roles are clearly defined: they are passed on from one generation to another in the form of ready-made patterns of behavior), *modern family* (higher status of a woman as a result of their permanent employment) and *postmodern family* (partnership, democracy, high position of the child). The above presented types of families not only constitute models of family life, but also serve as role models and ways of fulfilling their responsibilities.

Drawing on the analysis of blogs written by women, three characteristic types of mothers were selected: *intensive motherhood* (representative of hypermotherhood), *bad mother* (a woman involved not only in family life, but also personal and professional, narrative style in the current of motherhood without sugarcoating) and *an activist mother* (mother of a disabled child). The *engaged dad* (bloggers prefer to call themselves "dad" rather than "father") is a representative of a postmodern family where the division of responsibilities does not result from social expectations, rather from the spouses' agreement. This type of father cares about the quality of a partner relationship with his wife and children, understands their individual needs, is sensitive and full of empathy. As it was confirmed by the presented analysis, parenting blogs are not written by traditional fathers.

Selected persuasive actions were discussed in the dissertation. One of the fundamental strategy is creating the image of the sender as an educational authority. This kind of approach is frequently implemented by arousing sympathy, referring to the sources of competence, causing fear, using various forms of narration and showing the attractiveness of one's own family life. Additionally, attributes, among many toys, games and accessories related to childcare, books play a large role in building the image of a blogger specializing in childcare. By doing this, bloggers strive to portray themselves as atypical, modern, leadership, motivating, competent, and trustworthy.

Building relationships with readers is correlated with achieve marketing goals. A blogger takes several roles in relation to his *followers*: leader, trendsetter, motivational speaker, life advisor, expert, close friend.

As indicated, the way to create a professional image is to present yourself as a parent. Being a parent is perceived as a way to broaden competences, and as a result better perform one's job. The role of the parent and the professional role clearly overlap and complement each other. Such a phenomenon is well illustrated in specialized parenting blogs. Introducing personal issues into professional content results from the premises: *due to the fact that I am a parent, I am a better specialist, owing to the fact that I am a specialist, I am a better parent.*

The style of expression was considered as the basic technique of persuasion, which in turn results from the chosen persuasive strategy. It should be noted that the strategy is associated with creating the image of a "cool", "laid-back" man, one of us (colloquial style), professional (journalistic style, elements of scientific style) or emotional/sensitive (artistic style). Notably, the colloquial style appears to be commonplace in contemporary parenting blogs, whereas the journalistic (as a variation of the colloquial) or artistic style is less often observed. It can be expected that the popular scientific style in blogs will soon develop, as already indicated by individual entries modeled on scientific language. When comparisons are made between blog styles from the early and modern periods, some minor discrepancies can be observed. The earliest blogs, more often than modern ones, contained texts written in an artistic style rather

than journalistic. Nowadays, the trend for modelling on journalistic-like articles is becoming increasingly popular. Interestingly, it is the colloquial style that was used in the past and is still present. As the Internet communication developed, it was considered justified to perceive the language of the Internet as a new style of functional Polish, and thus to consider the language of bloggers in the context of its values and representatives.

Multimodality was considered as a tool of persuasion. Based on that premise, both the use of multiple modes and the relationship between modes are perceived by the Author as a way in which bloggers try to achieve their goals. Multicoding is used to increase attractiveness and maximize the chances of gaining and maintaining the attention of the recipients. A reader who is familiar with not only the linguistic layer, but also the visual or audiovisual one, will focus longer on the content presented by the blogger. Notably, multimodality provides a new quality of communication and increases the possibilities of persuasion.

As a part of cultural persuasion, the strategy of creating a modern lifestyle was described (*lajfstajl*). According to the Author, the Polish word *lajfstajl* cannot be defined by the neutral term 'lifestyle'. The Anglicism took on a new meaning and was no longer used as a neutral way of determining someone's way of life. Currently, it is associated with a specific ideology that influences the way *lajfstajlers* function. *Lifestylers* lead a consumptive style of life. Bloggers take the phenomenon seriously, and even link it with philosophy, owing to which they gain the image of a modern, fashionable person living in luxury. Once the concept *lifestyle* is used by bloggers, it is aimed at attracting the attention of readers - a precisely defined target group of parents: young, success-oriented, who care about prestige and respect. Yet, such words as tradition, poverty and introversion have become the opposites to the popular term. Meanwhile, *Lajfstajl* is to be associated with luxury, spending money, a big city, youth and a corporation. Based on the analysis of blogs, one can define a *lifestyle* as a set of individually selected rules and beliefs influencing consumers' choices.

The concept of embodiment was treated as a method of persuasion consisting in presenting oneself in such a way as to emphasize its physicality, including sexuality. The appearance of the body is to determine the value of a given individual. Embodiment may also refer to people who have so far been perceived more through the prism of cognitive values and features relating more to the spirit than the body - as in the case of mothers (cf. the asexuality of the Polish Mother). Embodiment is a phenomenon that fits in with the nature of contemporary media and is related to the striptease culture, referring to nudity, sex and exhibitionism. This basic principle of the functioning of a certain group is neatly summed up by Aleksandra Powierska, who states that: "A modern woman may not be a perfect mother, she may give up marriage and cohabit, nonetheless she cannot resign from taking care of her beauty – because this is her duty" [Powierska 2013: 70, translation PB].

A common way of cultural persuasion on blogs is appealing to stereotypes, mainly of mother, father and motherhood. This procedure is conducive to creating a dichotomy between good and bad behaviors, attitudes, but also parents. The stereotype becomes a point of reference, an anti-example, in opposition to which the blogger's image as a parent and a new vision of parenthood are built. By evoking a negatively assessed image, bloggers model themselves on exceptional, better and real parents. In consequence, they become authority figures among other parents. By rejecting traditional patterns, they determine what should be the norm - bloggers impose new conditions on their *followers*. Additionally, chaos and contradictory expectations of what a good parent should be favor following tips and persuasions of bloggers.

The basis for simplified, schematic thinking of bloggers about the family, its members, motherhood or a woman can be found, among others, in the myth of the Polish

Mother. The term "Polish Mother" does not have a political or religious context attached to it in the analyzed blogs. However, it carries some social associations and, most importantly, is perceived pejoratively. Of special importance is her selfless dedication for the sake of others at the expense of her own happiness. According to the Author, it seems justifiable to differentiate between the figure of the Polish Mother in the traditional sense and her contemporary image. Therefore, the distinction in spelling was proposed. The figure of a woman devoted to her family and resigning from her own aspirations imagined by bloggers is referred to as a *Polish mother*, the romantic myth of the Polish Mother, which, although it is the basis of modern stereotypes, is, however, slightly different from them. A *Polish mother* is a type of a woman revealed in bloggers' narratives, whose image is based on the myth of the Polish Mother.

It should be noted that the concept of a self-sacrificing woman (*a Polish mother*) has a historical and cultural underpinnings. They are based on current, postmodern aspirations to realize values such as freedom, self-fulfillment or individual happiness. The myth of the Polish Mother as well as the stereotype of the *Polish mother* are used by bloggers to build an image based on negation and to create a distinction between valuable and less valuable mothers. Such references are also used to promote a consumptive way of life (*lifestyle*) as well as to contradict the values and the sense of traditional family models. A Polish Mother/*Polish mother* is frequently linked in contemporary blogs with a traditional mother: neglected, overworked, unhappy, without ambition and at the same time with a typical mother.

Although bloggers seek to discredit unhappy *Polish mothers* as those who agree to be forced to choose their path in life, simultaneously they approve of housewives, i.e. women who have consciously chosen this lifestyle. All in all, a blogger who is a housewife becomes an *influencer* in terms of home management.

Referring to well-known verbal texts (intertextuality) and images (intericonism) builds a conviction in the recipients of the community of the world, and at the same time arouses their sympathy for a blogger who shows interest in the same cultural products. Such a form of persuasion in a playful form is a procedure aimed at creating the blogger's image as a person with a sense of humor and the ability to look objectively at life.

In today's world it can be clearly noticed that readers are open to the content presented by the bloggers, which in turn proves the effectiveness of bloggers' persuasive influence. For example, readers comply with the opinions presented on blogs or buy promoted products. Importantly, the verbal admiration towards bloggers reveals the effectiveness of those strategies that help to create the bloggers' image and strengthen their position in the lifestyle and influencer/celebrity world. The number of followers on their social networking profiles, and inviting bloggers to offline activities and TV programs seems to be an undeniable indicator of bloggers' influence over their readers.

STRESZCZENIE

Autor: **Patrycja Bilińska**

Promotor: **prof. UMCS, dr hab. Marta Wójcicka**

Temat: **Perswazja kulturowa w blogach parentingowych**

Praca dotyczy trzech ważnych zjawisk współczesnej rzeczywistości: blogowania, perswazji i rodziny. Jej celem jest opis wybranych działań (strategii, metod, technik) perswazyjnych stosowanych przez blogerów parentingowych. Całość pracy skupiona jest wokół odpowiedzi na pytania: *kim są ci, którzy przekonują?, do czego przekonują?, w jaki sposób?* oraz *z jakim skutkiem?*

Perswazja została potraktowana jako komunikacyjna gra z odbiorcą – wymagająca jawności intencji nadawcy oraz poszanowania prawa do wolności odbiorcy. Kluczowym terminem pracy jest „perswazja kulturowa”, odnosząca się do działań werbalnych i niewerbalnych, które w celu wywarcia wpływu na odbiorcę odwołują się do zasobów i tekstów kultury. Celem odwołań jest wzbudzenie zainteresowania, zmiana przekonań, postawy i ostatecznie wywołanie określonego zachowania. Działania mieszczące się w obrębie perswazji kulturowej intencjonalnie odwołują się do określonych stylów funkcjonalnych polszczyzny, konkretnych gatunków mowy wywołujących w odbiorcy określone odczucia, skojarzenia, a także konkretnych tekstów literackich, filmów, muzyki – najogólniej mówiąc: tekstów kultury. Ulokowano w tej kategorii perswazji aluzje do wydarzeń politycznych, społecznych, ale też zjawisk internetowych. Stosując perswazję kulturową, nawiązywać można do postaci i osób, których wizerunek, legenda ma kulturowe znaczenie (utrwalonych kulturowo wizerunków), a także stereotypów, mitów, obyczajów, społecznych „powinności”, *savoir-vivre'u* obowiązującego w danej kulturze czy subkulturze.

Analizie i interpretacji poddana została zawartość blogów parentingowych: łącznie 182 blogi. W ocenie uwzględnione zostały posty publikowane od 2014 do końca 2021 roku. Przyjęto niestosowaną dotychczas przy analizie blogów perspektywę: multimodalność. Autorka uważa bowiem, że nie można postrzegać współczesnych blogów jedynie jako zbioru tekstów pisanych. Narracja blogerów (z użyciem środków językowych) stanowi bowiem element wielomodalnej struktury, współistniejąc ze statycznymi formami wizualnymi (zdjęcia, grafiki, memy i in.) oraz formami video (rzadziej tylko audio). Treści blogów potraktowano jako wytwory ideologiczne, reprezentujące określoną wizję rzeczywistości oraz konkretnych zjawisk (dotyczących szczególnie rodziny) – zgodnie z założeniami mediolingwistyki. Autorka założyła, że blogerzy – opisując zjawiska związane z rodziną – tworzą medialne obrazy świata, czyli kreują wizję rzeczywistości.

Uwzględniając transformację, jaką przeszły blogi (od e-pamiętników do narzędzi kreacji wizerunku), autorka zbudowała definicję, która ujmuje zmiany i odrzuca nieaktualne już współcześnie wyróżniki. Blogi potraktowała jako sposób komunikacji, dla którego charakterystyczne jest skrócenie dystansu między nadawcą a odbiorcą oraz założenie o regularnym kontakcie (w formie postów, reakcji na komentarze i wiadomości). Blogowanie jest zachowaniem społecznym, obejmującym całościowe działania blogerów – nie tylko publikowanie postów, ale także wszelkie inne zabiegi mające na celu podtrzymywanie kreowanej rzeczywistości (np. poprzez wpisy w mediach społecznościowych), dbanie o kontakt z czytelnikami czy udzielanie się w akcjach i kampaniach w roli swoistego celebryty. W ujęciu wąskim, skoncentrowanym na nadawanym komunikacie, autorka postrzega blog jako przekaz wielokodowy, w którym globalny sens wynika z percepcji wielu modalności, najczęściej

językowej i wizualnej. Blog jest makroznakiem, tekstem wielomodalnym, tworem hybrydowym, łączącym grafikę, obraz, film, audio. Znaczące jest to, że blog nigdy nie jest dokończony, on jest ciągle stwarzany (kreowany). Nie jest zatem tylko strukturą, ale także procesem.

Przyjęto w niniejszej pracy podział na trzy typy rodzin: tradycyjną (jednoznacznie sztywny podział obowiązków domowych na kobiecie i męskie: mężczyzna zarabia na utrzymanie rodziny, żona zajmuje się domem i dziećmi; role są jasno określone: przekazywane z pokolenia na pokolenie w postaci gotowych wzorów zachowań), nowoczesną/modernistyczną (wyższy status kobiety w związku z podjęciem pracy zarobkowej) i ponowoczesną/postmodernistyczną (partnerstwo, demokracja, wysoka pozycja dziecka). Stanowią one nie tylko wzorce życia rodzinnego, ale także wzorce ról i sposobów ich pełnienia.

Na podstawie analizy blogów pisanych przez kobiety wyłoniono trzy charakterystyczne typy matek: *pasjonatka macierzyństwa* (*reprezentantka nadrodzicielstwa/hipermacierzyństwa*), „wredna” matka (kobieta zaangażowana nie tylko w życie rodzinne, ale też osobiste i zawodowe, styl narracji w nurcie macierzyństwa bez lukru) i *matka walcząca* (matka dziecka niepełnoprawnego). *Tata zaangażowany* (bloggerzy wolą mówić o sobie „tata” niż „ojciec”) jest przedstawicielem rodziny ponowoczesnej, w której podział obowiązków nie wynika ze społecznych oczekiwań, ale umowy małżonków. Ten typ ojca dba o jakość partnerskiej relacji z żoną i dziećmi, rozumie ich jednostkowe potrzeby, jest czuły i pełny empatii. Blogi parentingowe, co potwierdziła analiza materiału, nie są pisane przez ojców tradycyjnych.

Omówiono w pracy wybrane działania perswazyjne. Jedną z podstawowych jest strategia kreowania wizerunku nadawcy jako autorytetu wychowawczego – realizowana, między innymi, poprzez wzbudzanie sympatii, odwoływanie się do źródeł kompetencji, wzbudzanie strachu, operowanie różnymi formami narracji oraz ukazywanie atrakcyjności własnego życia rodzinnego. Dużą rolę w budowaniu wizerunku blogera-specjalisty od dzieci spełniają przedmioty, które mogą pełnić funkcję atrybutów: zabawki, gry oraz akcesoria związane z opieką nad dziećmi, książki. Bloggerzy dążą do ukazywania własnej osoby jako tej, która jest nietypowa, nowoczesna, przywódcza, motywująca, kompetentna i godna zaufania.

Celom marketingowym sprzyja budowanie relacji z czytelnikami. Blogger wchodzi w kilka ról względem swoich *followersów*: lider, *trendsetter*, mówca motywacyjny, doradca życiowy, ekspert, bliski znajomy.

Sposobem na kreowanie wizerunku zawodowego staje się ukazywanie własnej osoby jako rodzica. Bycie rodzicem jest sposobem na lepsze wykonywanie pracy zawodowej – poszerzeniem kompetencji. Rola rodzica i rola zawodowa zazębiają się i uzupełniają. Zjawisko dostrzegane jest szczególnie w blogach o profilu parentingowo-specjalistycznym. Wplatanie osobistych wątków w specjalistyczne treści wynika z przesłanek: „dzięki temu, że jestem rodzicem, lepszy ze mnie specjalista, dzięki temu, że jestem specjalistą, lepszy ze mnie rodzic”.

Za podstawową technikę perswazyjną uznawano dobór stylu wypowiedzi. Wynika on z obranej strategii perswazyjnej – łączy się z kreowaniem wizerunku „luzaka”, „swojego” człowieka, jednego z nas (styl potoczny), profesjonalisty (styl publicystyczny, elementy stylu naukowego) lub uczuciowca/wrażliwca (styl artystyczny). We współczesnych blogach parentingowych język potoczny jest podstawowym stylem, rzadziej ujawnia się styl publicystyczny (jako odmiana potocznego) lub artystyczny. Spodziewać się można, że w niedługim okresie rozwinie się w blogach styl popularnonaukowy, co zapowiadać mogą pojedyncze wpisy stylizowane na język naukowy. Porównanie stylów blogów z okresu wczesnego oraz współczesnego uwidacznia drobne różnice. Pierwsze blogi – częściej niż

współczesne – zawierały teksty napisane stylem artystycznym, rzadko natomiast publicystycznym. Współcześnie stylizacja na artykuły dziennikarskie staje się coraz powszechniejsza. Najczęściej stosowanym stylem – zarówno w przeszłości, jak i współcześnie – jest styl potoczny. W związku z rozwojem komunikacji internetowej za zasadne uznano postrzeganie języka internetu jako nowego stylu funkcjonalnego polszczyzny i tym samym rozpatrywanie języka blogerów w kontekście jego wartości i eksponentów.

Za narzędzie perswazji uznano multimodalność. Zarówno korzystanie z wielu modusów (multimodalność), jak i relacje modusów między sobą postrzega autorka za sposób, w jaki blogerzy próbują skutecznie swoje cele. Wielokodowość służy zwiększeniu atrakcyjności i maksymalizowaniu szans na zdobycie i utrzymanie uwagi odbiorców. Czytelnik, który obcuje nie tylko z warstwą językową, ale także wizualną czy audiowizualną, dłużej skupi uwagę na treściach prezentowanych przez blogera. Multimodalność zapewnia nową jakość komunikacji, zwiększa możliwości perswazyjne.

W ramach perswazji kulturowej opisano strategię kreowania nowoczesnego stylu życia (*lajfstajl*). Polskie słowo *lajfstajl* nie może być, zdaniem autorki, definiowane neutralnym określeniem ‘styl życia’. Anglicyzm nabrał nowego znaczenia i przestał być neutralnym sposobem określenia czyjegoś sposobu na życie. Aktualnie wiąże się z określoną ideologią, która wpływa na sposób funkcjonowania *lajfstajlerów*. Życie *lajfstajlowe* jest bowiem życiem konsumpcyjnym. Blogerzy traktują zjawisko poważnie, a nawet nadają mu znamiona filozoficzności, dzięki czemu zyskują wizerunek osoby nowoczesnej, modnej, żyjącej w luksusie. Operowanie kategorią *lajfstajlu* jest zabiegiem służącym przyciąganiu uwagi czytelników – dokładnie określonej grupy docelowej rodziców: młodych, zorientowanych na sukces, dbających o prestiż i poważanie. Antonomiami *lajfstajlu* stają się tradycja, bieda i introwertyzm. *Lajfstajl* tymczasem ma się kojarzyć z luksusem, wydawaniem pieniędzy, dużym miastem, młodością i korporacją. Na podstawie analizy blogów można zdefiniować *lajfstajl* jako zbiór indywidualnie dobranych reguł i przekonań, wpływających na wybory konsumenckie.

Ucieleśnienie potraktowano jako metodę perswazji polegającą na prezentowaniu własnej osoby w taki sposób, by podkreślić jej fizyczność, w tym seksualność. Wygląd ciała stanowić ma o wartości danej jednostki. Ucieleśnienie odnosić się może do osób, które w dotychczasowym odbiorze postrzegano bardziej przez pryzmat wartości kognitywnych i cech odnoszących się w większym stopniu do ducha niż ciała – jak w przypadku matek (por. aseksualność figury Matki Polki). Ucieleśnienie jest zjawiskiem, które wpisuje się w charakter współczesnych mediów i związane jest z kulturą obnażania, odwołującą się do nagości, seksu i ekshibicjonizmu. Podstawową zasadę funkcjonowania pewnej grupy współczesnych matek można ująć słowami Aleksandry Powierskiej: „Współczesna kobieta może nie być doskonałą matką, może zrezygnować z małżeństwa i żyć w konkubinacie, ale nie może zrezygnować z wypełniania obowiązku, jakim jest dbałość o urodę” [Powierska 2013:70].

Powszechnym na blogach sposobem perswazji kulturowej jest odwoływanie się do stereotypów, głównie matki, ojca i macierzyństwa. Zabieg ten sprzyja tworzeniu dychotomicznego podziału na dobre i złe zachowania, postawy, ale także rodziców. Stereotyp staje się punktem odniesienia, antyprzykładem, w opozycji do którego budowany jest wizerunek blogera jako rodzica i nowa wizja rodzicielstwa. Przywołując wizerunek, który oceniany jest negatywnie, bloger kreuje siebie na rodzica wyjątkowego, lepszego, prawdziwego. Bloger staje się liderem wśród innych rodziców (autorytetem). Odrzucając wzory tradycyjne, sam określa, co powinno być normą – dyktuje nowe warunki swoim *followersom*. Sytuacji ulegania wskazówkom i namowom blogerów sprzyja chaos informacyjny i sprzeczne oczekiwania wobec tego, jaki powinien być dobry rodzic.

Podstaw uproszczonego, schematycznego myślenia blogerów o rodzinie, jej członkach, macierzyństwie czy kobiecie szukać można, między innymi, w micie Matki Polki. Określenie „Matka Polka” nie ma w narracjach blogerów zabarwienia politycznego czy religijnego, ale jedynie społeczne i – co znaczące – jest pejoratywne. Podstawową cechą, mającą wpływ na zbudowanie, ujawniającego się w wypowiedziach blogerów, współczesnego obrazu Matki Polki, miało jej poświęcenie się dla dobra innych kosztem własnego szczęścia. Autorka uznała za zasadne wprowadzenie rozgraniczenia na tradycyjne rozumienie figury Matki Polki oraz jej wizerunek współczesny, dlatego w swoich wywodach stosuje rozróżnienie w zakresie pisowni: wyobrażony przez blogerów konstrukt kobiety poświęcającej się rodzinie i rezygnującej z własnych aspiracji określany jest jako *matka polka*, aby odróżnić go od romantycznego mitu Matki Polki, który wprawdzie stanowi podstawę współczesnych stereotypów, jest jednakże nieznacznie od nich różny. *Matka polka* jest ujawniającym się w narracjach blogerów typem kobiety, której wizerunek opiera się na różnie rozumianym przez blogerów micie Matki Polki. Sposób rozumienia współczesnego stereotypu kobiety poświęcającej się (*matki polki*) ma podstawy historyczno-kulturowe nadbudowane na aktualne, postmodernistyczne dążenia do realizacji wartości, takich jak wolność, samorealizacja czy jednostkowe szczęście. Mit Matki Polki oraz stereotyp *matki polki* wykorzystywane są przez blogerów w celu budowania wizerunku opartego na negacji i tworzenia dychotomicznego podziału na matki wartościowe i te mniej wartościowe. Odwołania służą także promowaniu konsumpcyjnego sposobu życia (*lajfstajlu*) oraz zaprzeczaniu wartościom i celowości tradycyjnych modeli rodziny. Matka Polka/*matka polka* jest w wypowiedziach blogerów utożsamiana z matką tradycyjną: zaniedbaną, zapracowaną, nieszczęśliwą, bez ambicji i równocześnie z matką typową.

Chociaż blogerzy dążą do dyskredytacji nieszczęśliwych *matek polek* (jako tych, które godzą się na narzucanie im wyboru drogi życiowej), ujawniają aprobatę dla kur domowych (postrzeganych jako kobiety, które świadomie wybrały ten styl życia). Blogerka, będąca kurą domową, staje się *influencerką* w zakresie zarządzania domem.

Odwoływanie się do znanych czytelnikom tekstów werbalnych (intertekstualność) i obrazów (interikonizacja) buduje w odbiorcach przekonanie o wspólnotocie świata, a jednocześnie wzbudza w nich sympatię do blogera, który ujawnia zainteresowanie tymi samymi produktami kultury. Wykorzystanie takiej formy perswazji w żartobliwej formie jest zabiegiem służącym kreowaniu wizerunku blogera jako osoby z dystansem, poczuciem humoru, „swojskiej”.

Komentarze czytelników są dowodem skuteczności oddziaływań perswazyjnych blogerów – czytelnicy są otwarci na prezentowane treści, wyrażają najczęściej zgodność z ujawnianymi sądami i podejmują konkretne zachowania (zakup promowanych produktów). Podziw wobec blogerów wyrażany werbalnie ujawnia skuteczność także tych strategii, które służą kreowaniu wizerunku blogera i umacnianiu jego pozycji w świecie *lajfstajlowo-influencerskim/celebryckim*. Wskaźnikiem skuteczności podejmowanych działań są liczby obserwatorów na profilach społecznościowych, zapraszanie blogerów do akcji pozainternetowych i programów telewizyjnych.