dr hab. Anna Wileczek, prof. UJK Kielce, 06.09.2023 r.

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgr. Krzysztofa Zbigniewa Ozgi

na temat:

Obraz ojcostwa w mediach społecznościowych na przykładzie „instaojców" – analiza mediolingwistyczna

1. Uwagi wstępne

Przystępując do lektury przedstawionej mi do opinii rozprawy, przywoływałam w pamięci tytuł projektu i książki, które miałam przyjemność zrealizować ponad dekadę temu. Jej sygnał tytułowy, tj. *Ojciec na rozdrożu* (Ząbki 2011), wskazywał wówczas na stan kryzysu lub lepiej – konieczność redefinicji ojcostwa w świecie dynamicznych zmian społeczno-kulturowych. Publikacja przynosiła analizę pojęcia, statusu i aksjologii ojcostwa z perspektywy społeczno-pedagogicznej i kulturowej, ale rozdział lingwistyczny, oparty na badaniu socjolektu i komunikacji młodzieży (głównie w Internecie), rekonstruował różne profile semantyczne ojca. Począwszy od „ojca prefiguratywnego" – dominującego zwierzchnika i głowy rodziny, przez „kofiguratywnego" *zioma i gościa* do „prefiguratywnego" – udającego nastolatka –„harcorowego starca". Wnioskiem z tych analiz, opartych na założeniach etnografii cyfrowej, było wskazanie na znamienną i konieczną ewolucję w postrzeganiu i realizowaniu roli ojca. Zmiana ta, przynajmniej w potocznej konceptualizacji młodzieży, nie dotyczyła przemiany stereotypowego, dominującego „patriarchy" w „kupla", ale raczej przebiegała od stereotypu „prawodawcy" i „zarządcy" do „przewodnika" i „tłumacza". „Współczesny ojciec jest skazany na dialog, oparty nie na zaprzeczaniu, ale na poznaniu" – pisałam w konkluzji (Wileczek, 2011, s. 228).

Przypominam te ustalenia, ponieważ praca doktorska p. Krzysztofa Ozgi, rekonstruując ten oczekiwany model współczesnego, emocjonalnego ojcostwa, wychodzącego poza kulturową i stereotypową opozycję tego, co męskie, a więc intelektualne, publiczne, zewnętrzne i żeńskie (emocjonalne, prywatne, wewnętrzne), dopełnia i rozwija tamte ustalenia niejako z perspektywy drugiej strony dialogu międzypokoleniowego. Oczywiście model instagramowych ojców nie jest jedynym wcieleniem współczesnego ojcostwa. Nie ukrywa tego i Autor rozprawy, pisząc m.in. o medialnej kreacji, językowym i tekstowym obrazie świata w dyskursie parentingowym na Instagramie, komunikacji marketingowej, oversharentingu czy monetyzacji treści rodzicielskich w ramach influencer marketingu. W wielu miejscach rozprawy pojawia się o tym mowa (m.in. na stronie 85), gdy Krzysztof Ozga wskazuje na staranną selekcję treści przez instamatki czy korzystanie z filtrów przez instaojców „w celu poprawy swoich postów". (Nawiasem mówiąc – tę prawidłowość trzeba jasno werbalizować: w ostatnich dniach opinię publiczną zaskoczył fakt zatrzymania w USA za głodzenie własnych dzieci (sic!) parentingowej instagramerki z wielomilionowymi zasięgami).

Czy warto zatem badać treści i zjawiska medialnie wykreowane w ramach sharentingu, a może bardziej uczenie - *displaying families* (s. 166)? Zdecydowanie tak! Pomimo tego, że wycinek tekstowego, w dodatku multimodalnego obrazu świata nie jest odbiciem rzeczywistości realnej, to jednak daje wgląd w oczekiwany społecznie model współczesnego rodzicielstwa. Otwartego i opartego na uważności[1]. Konsekwencją tego jest takie kreowanie relacji z dzieckiem, które opiera się m.in. na obecności, świadomości emocji własnych i dziecka, rozwijaniu postawy akceptacji względem siebie i potomka (Wileczek, 2018, s. 107). Dyskurs internetowy, definiowany jako ciąg zachowań tekstowych, sprofilowanych tematycznie i językowo stanowi niezwykle interesujący „punkt dostępu" do obserwacji tego ważnego obszaru stylu życia. Wypada zatem pogratulować Autorowi zarówno wyboru aktualnego tematu, jak i wnikliwości w jego realizacji. Wnikliwość dotyczy zarówno znakomitej znajomości kontekstów medialnych, technologicznych związanych z rozwojem interaktywnej sieci WEB 2.0 (a dziś już 3.0), content marketingu, jak i samej interdyscyplinarnej analizy wybranych komunikatów.

2. **Przedmiot badań**

Językowo-medialna rekonstrukcja wizerunku instagramowego, współczesnego ojca jako główny cel przeprowadzonych badań wiąże się z odpowiednim doborem materiału

[1] *Uważność* to kategoria zarówno intrapsychiczna, odwołująca się do świadomości, która rozwija się na skutek celowego i niewartościującego zwracania uwagi na pojawiające się z chwili na chwilę doświadczenie, jak i interpsychiczna realizująca się w sposobie podchodzenia do relacji (Wagner, Wojciechowska 2016, s. 24).

badawczego. Krzysztof Ozga bardzo jasno określa zarówno cel, jak i przedmiot badań (s.10). Jest nim hetorogeniczny i multiznakowy w swej realizacji wycinek dyskursu internetowego. Został wyróżniony ze względu na instancję nadawczą (ojciec wychowujący swoje dziecko) oraz treść, dotyczącą szeroko rozumianego rodzicielstwa (ojcostwa). Interesująca autora tematyka ujawnia się przez warstwę werbalną, tj. posty parentingowe, rzadziej komentarze do nich, i jednocześnie warstwę ikoniczną, tj. zdjęcia i materiały wideo, prezentujące dzieci, oraz znaki swoiste, np. hashatagi i emoji występujące jako istotne elementy dyskursywne. Rzetelnie został uzasadniony także wybór portalu, tj. Instagramu, który – jak się zdaje – jest współcześnie istotnym miejscem aktywności komunikacyjnej milenialsów. W dodatku wskazana kategoria pokoleniowa nie tylko dominuje w tym miejscu sieci, ale też jest najbardziej zainteresowana aktywnym i uważnym przeżywaniem swojego rodzicielstwa (zob. Aggar, 2012, s. XI). Tak zwane „nowe nowe media" z terminologii Levinsona (2010) są dla pokolenia Y ważne nie tylko ze względu na interaktywność narzędzia, ale także ze względu na możliwość skracania dystansu między nadawcą i odbiorca w ramach potoczności i nieoficjalności. Daje to wrażenie dyskursywnej autentyczności i swobody.

Analiza została poprzedzona przygotowaniem odpowiedniego wyboru komunikatów. Korpus tekstów składał się z 750 publikacji. Pochodziły one z 10 kont tzw. *instaojców*, które – jak wskazuje Autor – mają największą liczbę obserwujących, a tym samym duży zasięg. Opisane kryteria doboru kont są przejrzyste i uzasadnione. Doktorant wykorzystał *Ranking Top 100 twórców Instagram w Polsce,* dokonany przez agencję #DDOB, dzięki czemu można było dokonać zestawienia profili o największej liczbie obserwujących. Spoza zestawienia dobrano jeszcze dwa konta, co Autor motywuje ich dużą liczbą odbiorców (obserwujących) i bogatą zawartością. Kryterium ilościowe (zasięgu) zostało także zrównoważone przez wskaźnik jakościowy – zróżnicowanie zawodowe, społeczne i psychofizyczne instagramowych ojców. Jest tu zarówno celebryta, są królowie sieci, postacie anonimowe (może lepiej „anonimowi twórcy") oraz „ojcowie edukatorzy" (s. 250, 255). Ta ostatnia kategoria wprowadzona przez Krzysztofa Ozgę wydaje się uzasadniona i analitycznie pożyteczna. Dyskretna pareneza jest bowiem ukryta w wielu przedstawianych postach.

Na pochwałę zasługuje także skrupulatność podczas zbierania i archiwizowania danych, które, właściwie oznaczone, zostały zdeponowane w postaci dokumentu cyfrowego dostępnego pod adresem: https://tiny.pl/wwxvn oraz jako cyfrowy aneks dołączony do pracy. Z tego powodu identyfikacja i lokalizacja przywoływanego materiału egzemplifikacyjnego jest jednoznaczna i nie budzi żadnych zastrzeżeń.

3. Uwagi o metodologii

O ile metody pozyskiwania materiały badawczego pochodzą z obszaru netnografii (etnografii cyfrowej), Doktorant pozyskał je wszak w trybie obserwacji uczestniczącej, to zastosowane metody analizy multiznakowych tekstów mają charaker inter- a nawet transdyscyplinarny. Ze względu na dopełniające się kody – werbalny i ikoniczny – wykorzystywane w ramach nowych mediów, niejako naturalnym kontekstem metodologicznym jest lingwistyka mediów i lingwistyka obrazu. Autor opiera się na narzędziach mediolingwistyki coraz bardziej popularnej na polskim gruncie. To naturalny wybór metodologiczny, zwłaszcza że ta dyscyplina łączy w sobie założenia językoznawców, medioznawców i socjologów. Ten wybór w dużej mierze warunkuje punk ciężkości analiz, skupionych na tematyce i cechach komunikacji ojców zapośredniczonej przez Instagram. Autor stawia sobie za cel zarówno rekapitulację treści, jak i „opis języka, którym posługują się instaojcowie" (s. 10). To drugie zadanie z kolei wymaga analizy stricte lingwistycznej z uwzględnieniem kategorii gramatycznych (w tym głównie słowotwórstwa i składni), jakości stylistycznych oraz zapisu (ortografii i interpunkcji). Z tej perspektywy Doktorant pokusił się także o rekonstrukcję jakości aksjologicznych, a także językowego (medialnego i tekstowego) obrazu świata konotowanego przez ten typ dyskursu; na koniec dokonał przeglądu konceptualizacji pojęcia *instaojciec*. O ile opisane czynności są naturalnym efektem wszechstronnej „denaturalizacji tekstu" w postępowaniu mediolingwistycznym, to kolejny etap procesu badawczego – ankieta internetowa służy oświetleniu tej kategorii niejako z zewnątrz, czyli zdaje sprawę z „postrzegania grupy instaojców w przestrzeni sieci" (s. 10). Jest to konsekwencją medioligwistycznego wezwania do „prób odtworzenia konceptualizacji mentalnych, czyli odpowiedzi na pytanie, jak język mediów wpływa na proces kształcenia wyobrażeń i opinii" (s. 9). Sondaż diagnostyczny jest też namiastką badań ilościowych, których zadaniem jest odpowiedzieć na pytanie, ilu użytkowników sieci rozpoznaje i odpowiednio konceptualizuje pojęcie „instaojców". Wydaje się jednak, że ankietę można potraktować jedynie jako rodzaj rekonesansu ze względu na stosunkowo nieliczną grupę badawczą. Wskazane przez Doktoranta „społeczne oczekiwania względem tej grupy [tj. instaojców]" można przecież badać jakościowo, analizując spontanicznie wytworzone, nie zaś wykreowane na potrzeby ankiety, teksty – komentarze czy opinie. W tym zakresie bardzo cenne są także zamieszczone w pracy wnioski na temat językowych elementów hejtu, trollingu, trywializacji, słowem – negatywnych reakcji na zamieszczane treści. Równie ciekawe byłyby analizy instagramowych komentarzy jako naturalnych hipertekstów wytworzonych pod wpływem tekstu źródłowego. Taki spontanicznie wygenerowany w ramach „sprzężenia zwrotnego" zespół

komunikatów stanowiłby ciekawy materiał do badania zagadnień „wpływu" na świadomość odbiorców ojcowskich postów w ramach Instagramu.

4. **Struktura pracy**

Recenzowana rozprawa doktorska (ss. 294) składa się ze wstępu, z sześciu rozdziałów, podsumowania, spisu tabel, wykresów i źródeł, bibliografii oraz aneksu. Część wstępna w sposób przejrzysty uzasadnia podjęty temat, sytuując go w literaturze przedmiotu; rekonstruuje przebieg procesu badawczego, omawia zastosowaną metodologię oraz prezentuje zawartość pracy.

Pierwszy z rozdziałów pod tytułem ***Historia i oddziaływanie Instagramu*** wprowadza czytelnika zarówno w zagadnienia interaktywnego medium sieciowego, jakim jest Instagram, jak i w aktywności komunikacyjne realizowane w jego ramach, w tym fenomen *instastories.* Szczególnie cenne w zrozumieniu zjawiska instagramowego rodzicielstwa, wydają się przejrzyste opisy *content* i *influencer marketingu* tudzież budowania marki osobistej. Kolejna część (rozdział drugi: *Rozwój społeczności wirtualnych*) zdaje sprawę z genezy wspólnot wirtualnych, w tym grup parentingowych. Bezpośrednim kontekstem dla późniejszych badań nad motywacjami publikacji treści rodzicielskich przez instaojców jest analiza treści zamieszczanych przez matki na skutek potrzeby dzielenia się codziennymi doświadczeniami i poszukiwania osób o podobnych przeżyciach, oraz merkantylizacji ich internetowych aktywności. Autor zwraca także uwagę na nadużycia i niebezpieczeństwa w tym zakresie, szczególnie jeśli idzie o zjawisko *oversharingu*, a w przypadku kont parentingowych – *oversharentingu.*

Kolejny rozdział (*Język w Internecie*) omawia specyfikę komunikacji internetowej, ze szczególnym uwzględnieniem tej odmiany języka, która dominuje w mediach społecznościowych, także na Instagramie. Omawiane są zjawiska charakterystyczne dla tzw. „mowy zapisanej" („mowy palcowej"), opartej na odmianie potocznej, czego efektem jest natychmiastowość, ekonomizacja i uproszczenie kodu, skracanie dystansu komunikacyjnego, ikoniczna substytucja emocji (np. emotikony i emoji), uproszczenie grafii, a także elementy swoiste takie jak hasztagi, memy czy hiperłącza. W warstwie treści widoczna jest apoteoza codzienności, ludyczność i banalizacja. Ciekawym wnioskiem rozważań, czynionych w tym miejscu, jest konstatacja dotycząca hybrydyzacji stylu komunikacji na Instagramie, który wymyka się zaproponowanym wcześniej modelom. Można go określić jako konwersacyjno-hipertekstowy. Wynika to z głównie z połączenia w komunikacji *instaojców* przekazu osobistego z marketingowym. Tę część o charakterze teoretycznym i poglądowym kończy rozdział czwarty skoncentrowany – jak wyraził się Autor - na „problematyce językowego obrazu świata w odniesieniu do ojców"

(s. 12, 292). Z treści rozdziału wynika, że poświęcony jest on zarówno rekonstrukcji pojęcia ojca w języku ogólnym w kontekście związanych z nim stereotypów poznawczych (tu rekapitulowane są także wyniki wybranych badań), jak i jego medialnej kreacji – szczególnie instagramowej. Podobnie jak w poprzednich rozdziałach, także w tym Autor bardzo sprawnie i pożytkiem dla rozprawy odnosi tezy, zaczerpnięte z literatury przedmiotu, do własnych badań. Stanowią one albo podstawę teoretyczną, albo są twórczo rozwijane w ramach poszczególnych analiz.

Część analityczna rozprawy zdaje sprawę z badań empirycznych przeprowadzonych przez Doktoranta. Rozdział piąty zatytułowany jest *Analiza materiału badawczego*. Rozumiem intencje Autora, aby podkreślić aspekt tzw. „badań własnych", niemniej jednak taka analiza była już prowadzona na użytek treści poprzednich rozdziałów. Tu doktorant skupia się głównie na analizie użytych kodów, języka i elementów ikonicznych oraz zarysowuje problem multimodalności przekazu. Ponawia omówienie procedury badawczej, przedstawionej już we wstępie, a następnie dokonuje analizy tematycznej i aksjo-językowej zgromadzonego korpusu. Dla badaczy komunikacji internetowej to jedna z najciekawszych części rozprawy. I o ile analizy jakościowe Doktoranta są klarowne i logiczne, to mam drobne zastrzeżenie co do deklarowanej analizy ilościowej. Nie wiadomo, jak ona przebiegała, jakie narzędzia zastosowano i jak wyodrębniono w korpusie kategorie tematyczne i słowa kluczowe odpowiadające – jak należy przypuszczać– deklarowanym wartościom. Warto byłoby takie deklaracje poprzeć konkretnymi danymi frekwencyjnymi. Sięgnijmy po pierwszy z brzegu post, oznaczony jako et, 22.02. i przedstawiający zdjęcie mężczyzny podtrzymującego dziecko, które stoi na pniu drzewa. W części werbalnej można wyróżnić następujące słowa kluczowe: *dziecko (malec)* (X3), *poczucie bezpieczeństwa* (X 2) i *ufność, komfort, otwartość na nowe doświadczenia* (po jednym wskazaniu) (notabene badanie funkcji wzajemnych relacji obrazu i tekstu werbalnego warto byłoby pogłębić). Ciekawe zatem, jak wygląda frekwencyjność takich słów – nazwijmy je markerami aksjologicznymi – w całym korpusie i jaką hierarchię wartości one ewokują.

Z kolei tak zwana „analiza jakościowa" miała na celu zaprezentowanie właściwości stylistycznych, leksykalnych, składniowych, słowotwórczych oraz graficznych, dostrzeżonych w komunikatach instaojców. Została przeprowadzona bardzo dobrze, a jej wyniki zaprezentowano logicznie i przejrzyście. Autor w zasadzie omawia większość cech typowych dla konwersacyjnego stylu języka portali społecznościowych, właściwie interpretuje rolę hasztagów, czy typowych dla potocznej komunikacji o dzieciach i dla dzieci – deminutiwów, a także emoji, których tak duża liczba jest zastanawiająca w tekstach pisanych przez mężczyzn.

Zainteresowało mnie to z kilku powodów: po pierwsze: ze względu na funkcję ekspresywną i zaznaczanie emocjonalności oraz spontaniczności wypowiedzi (ten aspekt mógłby mocniej wybrzmieć w pracy jako przykład ponowoczesnego burzenia granicy między tym, co „stereotypowo" żeńskie i męskie), po drugie: z uwagi na nową funkcjonalność emoji – zastępowanie tradycyjnej interpunkcji, po trzecie: ze względu na troskę o zniwelowanie wieloznaczności wypowiedzi tudzież zaznaczenie humoru i ironii, po czwarte: z uwagi na specyfikę generacyjności. Coraz częściej bowiem badacze kodu internetowego zauważają różnicę w stosowaniu emoji ze względu na pokoleniowość. Pokolenia Z i Alfa nie tylko nadały emoji nowe znaczenia i nową funkcjonalność, ale też za pomocą kryterium nieznajomości nowych rytuałów komunikacyjnych wyznaczają granicę pomiędzy postępowością oraz inercyjnością i żenadą (myślę tu choćby o emoji śmiechu do łez lub buźki z odkrytymi zębami).

Kolejny fragment rozdziału poświęcony multimodalności komunikacji instagramowej zawiera z jednej strony nawiązanie do teorii multimodalności, do wieloznakowości analizowanych komunikatów, a z drugiej – ważną deklarację metodologiczną, widoczną w całej pracy, tj. „pragmatyczno-dynamicznego podejście" (s. 240), charakteryzujące się „nastawieniem na komunikacyjny kontekst wypowiedzi oraz interakcję pomiędzy rozmówcami" (Bucher 2015, s. 83-92) (tamże). Autor niemal kończąc pracę, pisze (nie wiadomo dlaczego w czasie przyszłym) o analizowaniu treści publikowanych postów zarówno w jej warstwie wizualnej (zdjęcie, wideo), jak i językowej (opis) (por. s. 240). Te rozważania można byłoby zamieścić bez szkody, a raczej z pożytkiem dla kompozycji, w części wstępnej rozprawy.

Kończąca rozdział analiza i interpretacja wyników ankiety na temat postrzegania instaojców i instamatki przez użytkowników sieci niejako zapowiada rozdział końcowy, pt. ***Instaojcowie – próba konceptualizacji pojęcia*.** Rozumienie tego pojęcia, zrekonstruowane na podstawie badań komunikatów instagramowych, pokrywa się w zasadzie z intuicjami użytkowników Internetu. Instaojcem „można nazwać mężczyznę, którego posty w serwisie Instagram skupiają się na tematyce rodzicielskiej. Zwykle osoby takie publikują zdjęcia swoich rodzin, bardzo często dzieci. Upubliczniane materiały oraz znaczniki (uszczegółowiające treść) najczęściej związane są z pełnieniem roli rodzica, zwłaszcza ojca" (s. 255). Rozprawę w części merytorycznej kończy podsumowanie uzyskanych wyników i wskazanie możliwości poszerzenia badań na temat medialnych „twarzy" współczesnego parentingu.

Zaprezentowany wyżej sposób postępowania badawczego, przygotowanie, prowadzenie i opisywanie wyników badań są podparte świetnym rozeznaniem Doktoranta w zakresie bogatej literatury przedmiotu (356 pozycji w bibliografii) z obszaru lingwistyki,

medioznawstwa, socjologii, psychologii czy pedagogiki. W pracy pojawia się także kontekst badań anglojęzycznych, co stanowi ciekawy punkt odniesienia dla badań polskojęzycznego dyskursu internetowego.

5. Język i styl

Rozprawa p. mgr. Krzysztofa Ozgi została bardzo starannie przygotowana pod względem językowym, stylistycznym i redakcyjnym. Widać to także w niezwykłej dbałości o czytelność ilustracji, wykresów, tabel (także tych w formie zestawienia na końcu książki) oraz przejrzystość opisów. Tok wywodu jest jasny, logiczny i poprawny językowo. Literówki (np. s. 110), usterki interpunkcyjne (np. s.95) oraz językowe trafiają się dość rzadko. Niemniej jednak można wskazać kilka z nich, np. opuszczenie orzeczenia w zdaniu ze strony 30, „Badania wypowiedzi instaojców, że Instagram wykorzystywany jest jako miejsce służące autopromocji twórców"; użycie słowa w potocznym znaczeniu „ciężko jest mu nawiązać więź z dziećmi"(s. 156); powielanie kalki z j. angielskiego („wydaje się być (…) przestarzała" s. 157,), niewłaściwa składnia przyimkowa („w profilu internetowym" zam. na profilu internetowym", s. 212). Pisząca te słowa zdaje sobie sprawę z upowszechnienia w pracach naukowych konstrukcji „w oparciu o…", ale ciągle nie należy ona do zalecanych (s. 55, 81, 164). Te drobiazgi bynajmniej nie zakłócają lektury pracy. Czytelnik ma wrażenie, że Autor towarzyszy mu na każdym kroku, przejrzyście wykładając swoje ustalenia, a także przypominając czy nawet powtarzając niektóre treści.

Konkuzja

Z satysfakcją przyznaję, że lektura rozprawy p. mgr. Krzysztofa Ozgi była dla mnie ciekawym i ubogacającym doświadczeniem. Zarówno pod względem merytorycznym, jak i poznawczym. Niewątpliwie praca ta przyczyni się do poszerzenia wiedzy zarówno z obszaru mediolingwistyki, jak i socjologii czy pedagogiki społecznej. Ze względu na interdyscyplinarne podejście Autora rozprawa może stać się dobrym punktem odniesienia do badań porównawczych. Pan Krzysztof Ozga natomiast jest badaczem o dobrze ugruntowanym warsztacie naukowym, na który składają się następujące elementy: właściwie sformułowany temat i problem badawczy, odpowiednio dobrany materiał, szeroka interdyscyplinarna wiedza, wyczucie stylu naukowego i dobra polszczyzna.

Jednoznacznie stwierdzam, że dysertacja mgr. Krzystofa Zbigniewa Ozgi spełnia wymogi stawiane pracom doktorskim i na tej podstawie zwracam się do Rady Naukowej Dyscypliny

Językoznawstwo Instytutu Filologii Polskiej UWM W Olsztynie o dopuszczenie jej Autora do dalszych etapów przewodu doktorskiego, w tym do publicznej debaty nad tekstem rozprawy.

Uważam także, że przedstawiona mi do recenzji rozprawa, ze względu na wysoki poziom merytoryczny, umiejętność wszechstronnego przedstawienia badanego problemu, sprawność argumentowania, zasługuje na wyróżnienie i publikację.

Anna Wileczek

dr hab. Anna Wileczek, prof. UJK

*Bibliografia

Agger, B. (2012). *Oversharing. Presentation of Self in the Internet Age,* New York.

Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków.

Ojciec na rozdrożu. Socjologiczne, pedagogiczne i kulturowe wymiary ojcostwa (2011). Kątny, M., Oleszko, J. (Red.), Ząbki: Apostolicum.

Wegner E., Wojciechowska L. (2016). Uważność rodzicielska oraz jej aspekty teoretyczne i aplikacyjne. *Polskie Forum Psychologiczne 21 (1),* 23-33.

Wileczek, A. (2011). Odjechany star(sz)y. Wizerunek ojca w socjolekcie młodzieżowym. W: M. Kątny, J. Oleszko (Red.) *Ojciec na rozdrożu. Socjologiczne, pedagogiczne i kulturowe wymiary ojcostwa*, Ząbki: Apostolicum, 209-232.

Wileczek, A. (2018), Obrazy współczesnego rodzicielstw na stronach parentingowych, *Studia Pedagogiczne. Problemy społeczne, edukacyjne i artystyczne* 32, 105-123