

Uchwała Rady Rodziny nr 1 Promocja rodziny i małżeństwa przez media

Mając na uwadze dobro, zdrowie psychiczne i przyszłe szczęście rodzin, rodziców, dzieci i seniorów Rada Rodziny rekomenduje realizację długofalowej kampanii medialnej w mediach ogólnopolskich, regionalnych, lokalnych i społecznościowych.

Jej realizacja jest pilna, ważna, adekwatna do aktualnej sytuacji demograficznej i zgodna z interesem Państwa oraz kierunkami działania wielu państw europejskich w obszarze polityki rodzinnej.

§ 1

Najważniejsze cele:

1. Promocja rodziny, rodzicielstwa, ojcostwa i macierzyństwa
2. Wsparcie rodziców z różnymi potrzebami informacyjnymi w ich funkcjach rodzicielskich
3. Promocja dobrych postaw rodzicielskich i skutecznych metod wychowawczych
4. Promocja pomysłów na rodzicielskie działania integracyjne, pomocowe i edukacyjne
5. Promocja pomysłów na aktywne spędzanie czasu w gronie rodzinnym i społecznościach lokalnych
6. Umiejętna konsumpcja mediów i produkcja treści medialnych przez dzieci i młodzież

§ 2

Duże znaczenie ma profilaktyka zachowań ryzykownych w grupie od 3. do 18. roku życia oraz edukacja w następujących obszarach:

1. Metody budowania więzi rówieśniczych i międzypokoleniowych

2. Rola wartości w życiu młodego człowieka - szacunek dzieci i młodzieży do rodziców oraz przedstawicieli pokolenia seniorów

3. Promocja autorytetów, postawy wytrwałej pracy i dobroczynności oraz poszanowania historii.

§ 3

Priorytetem powinny być ogólnopolskie i lokalne programy z zakresu edukacji medialnej. Zasady właściwej konsumpcji mediów są konieczne dla stałego budowania podstaw funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego. Dzieci i młodzież będą świadomie uczestniczyć w życiu publicznym tylko wtedy, gdy zostaną wyposażone w umiejętności komunikacji społecznej, prowadzenia debat i dyskursu w obszarze mediów

§ 4

Rada Rodziny rekomenduje realizację działań w uwzględnieniem lepszego wykorzystania narzędzi popkultury w promocji postaw prorodzinnych m.in. poprzez:

1. Promocję w mediach rodzin, kreowanie mody na małżeństwo i pełną rodzinę
2. Powołanie Instytutu Kultury Medialnej z oddziałami regionalnymi

§ 5

Najpilniejsze zadania:

1. Edukacja dzieci i młodzieży w zakresie kompetencji medialnych
2. Dostarczanie odpowiedzi na pytania o kulturowym i cywilizacyjnym charakterze (warsztaty, debaty, eventy medialne z udziałem ekspertów dla rodziców, dzieci i młodzieży)
3. Nauka dyskursu publicznego (tematyka: rodzina, małżeństwo, wartości, przyjaźń, pasja, zdrowie, szczęście, szacunek, bezpieczeństwo, tolerancja, seksualność, ekologia itd.)
4. Realizacja kampanii społecznych o tematyce rodzinnej

§ 6

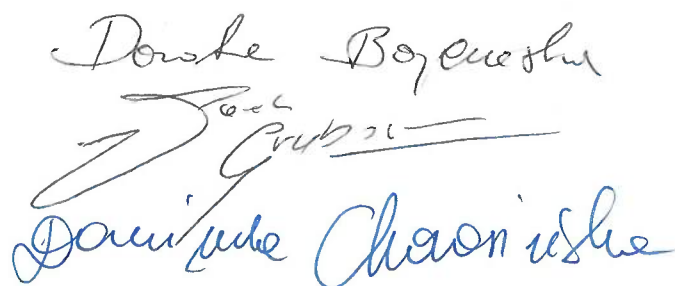
Wybrane spodziewane efekty:

1. Tworzenie i upowszechnianie pozytywnego i zrozumiałego dla współczesnego odbiorcy mass mediów obrazu małżeństwa, rodziny i rodzicielstwa w przestrzeni medialnej, a także zaspakajanie potrzeb informacyjnych rodziców w obszarze macierzyństwa i ojcostwa.
2. Wzrost świadomości dzieci, młodzieży i rodziców na temat roli mediów w codziennym życiu, w rodzinie oraz szerszym kontekście kulturowym.
3. Wyposażenie dzieci, młodzieży i zainteresowanych rodziców i seniorów w wiedzę na temat świadomej konsumpcji i produkcji treści medialnych.
4. Docelowo utworzenie kilkunastu Regionalnych Centrów Edukacji Medialnej, w których będą realizowane warsztaty medialne dla dzieci, młodzieży, zainteresowanych rodziców oraz seniorów.
5. Utworzenie nowych kanałów komunikacji medialnej w oparciu o istniejącą bazę kadrową i infrastrukturę w wybranych regionach kraju.

Dorota Bojemska – Przewodnicząca Rady Rodziny

Dominika Chorościńska – Zastępca Przewodniczącej Rady Rodziny

Marek Grabowski – Zastępca Przewodniczącej Rady Rodziny



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The top signature is 'Dorota Bojemska', the middle one is 'Marek Grabowski', and the bottom one is 'Dominika Chorościńska'. The signatures are written in a cursive style.