



Wybrane kwestie demograficzne w Polsce jako wyzwanie komunikacyjne

Selected Demographic Issues in Poland as a Communication Challenge

Paweł Grzywna*

Abstrakt

W artykule przeanalizowano komunikację publiczną dotyczącą kwestii demograficznych w Polsce w kontekście starzenia się społeczeństwa i utrwalającej się niskiej dzietności. Punktem wyjścia rozważań jest teza, że demografia funkcjonuje w sferze publicznej nie tylko jako zbiór danych statystycznych, lecz także jako przedmiot narracji rządowych, eksperckich i medialnych, które wpływają na postrzeganie związanych z nią problemów. W opracowaniu omówiono dominujące ramy interpretacyjne (*framing*), ich konsekwencje społeczne oraz rolę metafor katastroficznych w kształtowaniu opinii publicznej. Analiza dowodzi, że alarmistyczne i stygmatyzujące przekazy wzmacniają ageizm, polaryzację i swoisty paraliż poznawczy, podczas gdy komunikacja inkluzywna, oparta na dowodach i ewaluowana sprzyja legitymizacji polityk oraz partycypacji obywatelskiej.

Abstract

The article examines public communication on demographic issues in Poland in the context of population ageing and persistently low fertility. It argues that demography operates in the public sphere not only as a set of statistical indicators but also as a subject of governmental, expert, and media narratives that shape the perception of related issues. The study discusses dominant interpretative frames (*framing*), their social consequences, and the role of alarmist metaphors in influencing public opinion. Findings indicate that alarmist and stigmatizing narratives reinforce ageism, polarization, and cognitive paralysis, whereas inclusive, evidence-based, and evaluated communication strengthens policy legitimacy and civic participation.

* Uniwersytet Śląski w Katowicach;  <https://orcid.org/0000-0001-5741-6320>; pawel.grzywna@us.edu.pl

Słowa kluczowe: starzenie się społeczeństwa, demografia Polski, wyzwania demograficzne, komunikacja społeczna

Keywords: population ageing, Poland demographics, demographic challenges, social communication

Wstęp

Proces starzenia się ludności oraz narastające problemy demograficzne stanowią obecnie nie tylko zagadnienie statystyczne, lecz także wielowymiarowe wyzwanie ustrojowe i rozwojowe dla Polski. Obejmuje ono obszary od finansów publicznych i rynku pracy, przez systemy ochrony zdrowia i edukacji, aż po codzienne praktyki życia rodzinnego i relacje międzypokoleniowe. Najnowsze dane wskazują, że w 2023 r. liczba ludności Polski spadła do 37,64 miliona przy rekordowo niskiej liczbie urodzeń – 272 tysiącach (GUS, 2024b, s. 9). Prognozy średnio- i długookresowe zakładają dalszy spadek dzietności oraz wzrost mediany wieku, co pogłębia proces starzenia się populacji (GUS, 2024a, s. 13). Analizy na poziomie Unii Europejskiej (Eurostat, 2025b) i w ujęciu globalnym (United Nations, 2022) potwierdzają, że Polska wpisuje się w ogólnoeuropejską trajektorię demograficzną, jednak nasz kraj cechuje szczególnie duża dynamika zmian.

W tym kontekście rośnie znaczenie komunikacji społecznej i medialnej, która nie tylko informuje o trendach demograficznych, lecz także współtworzy ich interpretację i wpływa na społeczne wyobrażenia przyszłości. Z perspektywy teorii komunikacji kluczowe jest pojęcie ramowania (*framing*) – selekcji i wypuklenia (*salience*) elementów rzeczywistości w celu ukształtowania określonej wizji problemu, diagnozy jego przyczyn, oceny moralnej i propozycji działań. Istotną rolę odgrywają też metafory konceptualne, które porządkują to, jak ludzie myślą i rozmawiają na co dzień oraz publicznie o złożonych zjawiskach, takich jak „kryzys demograficzny”. Ujęcie Roberta M. Entmana (1993) czy koncepcje George’a Lakoffa i Marka Johnsona (1980) dostarczają narzędzi analitycznych do badania, w jaki sposób media i instytucje prezentują oraz interpretują dane, tendencje i prognozy demograficzne, przekładając je na język znaczeń odbieranych społecznie (szerzej zob. Lakoff i Johnson, 2023).

Problemy demograficzne są zatem również zjawiskiem komunikacyjnym. To, jak mówimy o starzeniu się i dzietności, jakie metafory, obrazy i emocje dominują w dyskursie publicznym, decyduje o rozumieniu zagadnienia oraz reakcjach społecznych. Z badań nad dyskursem i ramowaniem w polskich mediach wynika, że przekazy dotyczące starości i starzenia się często oscylują między obrazami ageizmu a narracjami „brutalnej ekonomii” (Wilińska i Cedersund, 2010), czyli w zakresie od ujęć uprzedmiotawiających po interpretacje rynkowe, co może utrzymywać stereotypy i polaryzować debatę publiczną. Podobne wnioski

przynoszą analizy obecności ageizmu w mediach tradycyjnych i społecznościowych, szczególnie nasilone w okresie ostatniej pandemii (Kajander i in., 2024). Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) podkreśla, że ageizm jest powszechną, a często niewidoczną formą dyskryminacji, której media mogą zarówno sprzyjać, jak i przeciwdziałać (WHO, 2021a, s. 27–28).

W polskiej przestrzeni publicznej tematyka demograficzna bywa przedstawiana w formie alarmistycznych przekazów, opartych na metaforach „zapaści”, „wymierania”, „tsunami” czy „ostatniego dzwonka”. Choć skutecznie przyciągają one uwagę, niosą ryzyko uproszczeń i stygmatyzacji (osób starszych, migrantów, osób bezdzietnych np. z wyboru). Wymaga to refleksji nad etyką komunikacji i odpowiedzialnością nadawców: jak budować przekaz oparty na danych (*evidence-informed*), wolny od uprzedzeń i stereotypów, a zarazem zdolny do angażowania odbiorców? Ramy normatywne i dobre praktyki wyznacza m.in. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), która zaleca profesjonalizację i ewaluację komunikacji publicznej, przeciwdziałanie dezinformacji oraz projektowanie przekazu w sposób inkluzywny i zakładający dialog (OECD, 2021, s. 53, 61–64, 68).

Jednocześnie komunikacja instytucjonalna, na poziomie zarówno rządowym, jak i samorządowym, poszukuje narzędzi łagodzenia konsekwencji przemian demograficznych (są to np. polityka rodzinna, programy wsparcia i opieki, działania edukacyjne). W ostatnich latach centralnym dokumentem ramowym stała się *Strategia Demograficzna 2040*, przyjęta uchwałą Rady Ministrów (Uchwała, 2022). Porządkuje ona kierunki interwencji (m.in. warunki godzenia pracy z rodziną, mieszkalność, zdrowie reprodukcyjne, opiekę instytucjonalną) i wskazuje potrzebę spójnej, skoordynowanej komunikacji publicznej wokół celów demograficznych. Ocena skuteczności takich działań, w tym ich komponentu komunikacyjnego, wymaga konsekwentnego odnoszenia ich do diagnoz Głównego Urzędu Statystycznego oraz porównań europejskich (European Commission, 2024), aby uniknąć dysonansu między deklaracjami a danymi.

Sytuacja demograficzna Polski

W pierwszej połowie XXI w. Polska doświadcza głębokich i trwałych przemian demograficznych o charakterze strukturalnym i długofalowym. Zjawiska takie jak starzenie się populacji, spadek dzietności, migracje oraz zmiany we wzorcach formowania rodzin i stylu życia oddziałują na wszystkie obszary funkcjonowania państwa – od systemu emerytalnego i ochrony zdrowia po rynek pracy, edukację i politykę społeczną. Według najnowszych danych GUS liczba ludności Polski w 2024 r. wyniosła ok. 37,6 miliona, co oznacza kontynuację trendu spadkowego

obserwowanego od dekady. Prognozy wskazują wyraźny ubytek ludności do 2060 r. W scenariuszu głównym przewiduje się spadek do 30,4 miliona osób, natomiast w scenariuszach alternatywnych – odpowiednio do 26,7 miliona (niski) oraz 34,8 miliona (wysoki) (GUS, 2024a, s. 13). Równocześnie prognozy zakładają wzrost mediany wieku i intensyfikację procesu starzenia się społeczeństwa.

Starzenie się populacji jest jednym z najwyrazistszych trendów demograficznych w Polsce. W 2024 r. osoby w wieku powyżej 65 lat stanowiły ponad 20% populacji, a zgodnie z prognozami GUS i Eurostatu do 2050 r. odsetek ten przekroczy 30%, co uplasuje Polskę w grupie „najstarszych” społeczeństw Europy. Współczynnik obciążenia demograficznego (liczba osób w wieku 65+ na 100 osób w wieku produkcyjnym) w 2024 r. wyniósł 31,8%, a do połowy stulecia może przekroczyć 50% (Notes from Poland, 2023). Wydłużanie się życia (średnia długość życia w 2024 r.: kobiety – 82,3 roku (988 miesięcy), mężczyźni – 74,9 roku (899 miesięcy)) (GUS, 2025, s. 7) w połączeniu z niską dzietnością zwiększa presję na system emerytalny, opiekę zdrowotną i rynek pracy.

Najważniejszym wskaźnikiem opisującym strukturę populacji jest współczynnik dzietności, który w Polsce od lat utrzymuje się poniżej progu zastępowalności pokoleń (2,1). W 2023 r. wyniósł 1,38, a w 2024 r. spadł poniżej 1,2 – to jeden z najniższych wskaźników w Unii Europejskiej (Eurostat, 2025a). Liczba urodzeń w 2024 r. była najniższa od II wojny światowej (ok. 252 tysięcy) (Notes from Poland, 2025). Programy wsparcia, takie jak „Rodzina 500+”, nie odwróciły trendu, co potwierdzają analizy Rządowej Rady Ludnościowej (RRL) i OECD. Przyczyny są wielorakie: niepewność ekonomiczna, bariery mieszkaniowe, zmiany wartości, rosnąca liczba osób bezdzietnych z wyboru. Coraz częściej obserwuje się także wzrost liczby gospodarstw jednoosobowych i rodzin patchworkowych, który wpływa na komunikację społeczną i politykę usług publicznych.

Za istotny czynnik kształtujący strukturę demograficzną należy uznać migracje. Od akcesji do struktur UE w 2004 r. Polska stała się krajem o dużej skali emigracji zarobkowej – zwłaszcza młodych osób. Choć pewien odsetek wyjeżdżających powraca, bilans migracyjny pozostaje ujemny. Jednocześnie Polska jest krajem przyjmującym migrantów, głównie z Ukrainy, Białorusi i Gruzji, co częściowo łagodzi skutki depopulacji, ale rodzi wyzwania integracyjne. Badania wskazują, że migracje silnie oddziałują na regionalne zróżnicowanie demograficzne (Brzozowski i in., 2015) i rynek pracy (Grabowska-Lusińska i Okólski, 2008, s. 7).

Procesy demograficzne w Polsce cechuje także wyraźne zauważalne zróżnicowanie przestrzenne. Największy spadek liczby ludności obserwuje się w województwach wschodnich (lubelskim, podlaskim), natomiast przyrost – w aglomeracjach miejskich (w Warszawie, we Wrocławiu, w Krakowie). W raportach Rządowej Rady Ludnościowej podkreśla się, że różnice te przekładają się na lokalne rynki pracy, dostęp do usług publicznych i strukturę edukacyjną (Gałązka i Szukalski, red., 2024; RRL, 2024). Zróżnicowanie regionalne wymaga

dostosowania polityki demograficznej i komunikacji publicznej do lokalnych uwarunkowań (Trzpiot, 2016, s. 24–25).

Kwestie demograficzne jako przedmiot komunikacji

Kwestie demograficzne funkcjonują w sferze publicznej nie tylko jako zestaw wskaźników, lecz przede wszystkim jako przedmiot komunikacji: rządowej, eksperckiej, medialnej i obywatelskiej. Treść oraz forma przekazów dotyczących starzenia się, dzietności czy migracji rzutują na agendę publiczną, rozumienie problemów i poparcie dla rozwiązań politycznych. Klasyczne twierdzenie, że media mówią nam, jak i o czym myśleć, odnosi się do procesu nadawania rangi tematowi, zanim jeszcze zaczniemy formułować wobec nich oceny i postulaty polityczne.

Według koncepcji *agenda-setting* Maxwella McCombsa i Donalda Shawa znaczenie ma nie tylko obecność treści, ale także intensywność i ekspozycja przekazu. Gdy kwestie demograficzne są komunikowane w sposób alarmistyczny, stają się „kryzysem” wymagającym natychmiastowej reakcji państwa (McCombs i Shaw, 1972). Z kolei teoria ramowania (*framing*) wskazuje, że znaczenie faktów zależy od przyjętych „ram interpretacyjnych”, czyli selekcji i eksponowania określonych aspektów zjawiska (np. kosztów fiskalnych starzenia się w kontraście do potencjału idei *silver economy*). Analizy prezentują, jak ramy zakotwiczą się w tekstach dziennikarskich, eksperckich i rządowych oraz jak oddziałują na odbiorców (Entman, 1993).

Komunikacja o kwestiach demograficznych nie ogranicza się do informowania – wartościuje, selekcionuje wskaźniki, porządkuje przyczyny i formułuje rekomendacje. Z badań unijnego Wspólnego Centrum Badawczego (Joint Research Centre, JRC) wynika, że język i obrazy używane w przekazach o starzeniu się często uruchamiają stereotypy i emocje (lęk, poczucie zagrożenia), które wpływają na poparcie dla działań publicznych (Kajander i in., 2024). Stąd potrzeba projektowania przekazów antyageistowskich i inkluzywnych, co potwierdzają wytyczne WHO.

W polskiej sferze medialnej dyskurs demograficzny bywa ramowany katastroficznie – nagłówki w rodzaju „Polska się wyludnia”, „zapaść demograficzna” czy „dramatyczne prognozy” uplastyczniają abstrakcyjne wskaźniki i nadają im sens zagrożenia egzystencjalnego. Analizy prasy i portali informacyjnych dokumentują wysoką frekwencję takich metafor (np. „Polska wymiera”, „kryzys demograficzny”), co sprzyja naturalizacji języka kryzysu. W efekcie przekaz przyciąga uwagę, ale zubaża złożoność zjawiska i wzmacnia postawę lękową. Ujęcie katastroficzne przesuwą punkt ciężkości z kontekstu strukturalnego (rynek

pracy, mieszkalnictwo, zdrowie reprodukcyjne, polityka ochrony zdrowia) na sygnały zagrożenia, a w konsekwencji redukuje pole do dyskusji nad alternatywami politycznymi. Krytyczna analiza dyskursu wskazuje, że takie ujęcia tematu upraszczają konflikty wartości do opozycji „rozwiązanie albo katastrofa”, która utrudnia rozumienie demografii jako zagadnienia wielopoziomowego.

Silnie emocjonalny przekaz demograficzny (apelowanie do lęku, wstydu, winy) może generować paraliż poznawczy, stwarzać wrażenie, że skala problemu przekracza możliwości działania jednostek i instytucji. Język deprecjonujący starszy wiek oraz metafory katastroficzne pogarszają dobrostan i osłabiają poczucie sprawczości zarówno seniorów, jak i osób młodych, a na poziomie systemowym zmniejszają zaufanie do instytucji i gotowość do współpracy. Emocje bywają także instrumentalizowane w kampaniach społecznych. Głośna kampania „Nie odkładaj macierzyństwa na potem” (Fundacja Mamy i Taty, 2015a) wykorzystywała lęk przed bezdzietnością i samotnością w podeszłym wieku. Choć osiągnęła dużą rozpoznawalność i wzbudziła dyskusję, spotkała się z krytyką za jednostronne ramowanie (przypisanie winy kobietom, brak kontekstu strukturalnego, nieuwzględnienie roli mężczyzn) oraz memetyzację przekazu w mediach społecznościowych. Przykład świadczy o tym, że emocje mogą mobilizować uwagę, ale bez osadzenia w danych i politykach publicznych nie budują trwałej sprawczości (Goczał, 2015).

Dominujące narracje o kwestiach demograficznych współtworzą społeczne obrazy grup: seniorzy bywają przedstawiani jako „obciążenie” (beneficjenci transferów socjalnych, pacjenci), a młodzi dorośli bez dzieci – jako „egoistyczni” lub „nieodpowiedzialni”. Badania WHO i JRC dowodzą, że takie ujęcia utrwalają ageizm i seksizm, wzmacniają narracje wykluczające i homogenizują grupy. Efektem jest normalizacja piętnowania zamiast rozumienia ich zróżnicowanych ról i wkładu (opiekuńczego, zawodowego czy choćby obywatelskiego). W polskim kontekście badacze opisywali m.in. genderowe i estetyzujące wyobrażenia starszych kobiet w przekazach medialnych („mohery”) jako przykład współwystępowania ageizmu i seksizmu w dyskursie polityczno-medialnym (Novikova, 2016). To studium przypadku dobrze ilustruje, jak ramy egzotyzujące lub ośmieszające utrudniają dyskusję publiczną o starzeniu się.

Media społecznościowe dodatkowo przekształcają dyskurs demograficzny, mieszając memy, ironię, skróty i emocjonalne komentarze. Badania nad reprezentacjami starości pokazują, że w mediach tych często reprodukuje się ageistowskie schematy: przedstawia osoby starsze jako jednorodną, bezradną i ekonomicznie kosztowną grupę. W analizie 1200 tweetów stwierdzono przewagę tematów zdrowotno-opiekuńczych i języka kreującego obraz „bezsilnych” seniorów (Makita i in., 2021). Raport WHO (2021a) ujmuje ageizm jako powszechny wzorzec myślenia, emocji i praktyk dyskryminacyjnych związanych z wiekiem i identyfikuje strategiczne obszary interwencji (edukacja, prawo/polityki, kontakty międzypokoleniowe) jako skuteczne w redukcji uprzedzeń – także w sferze komunikacji.

Tabela 1

Ramy kwestii demograficznej w polskich mediach – wybrane przykłady

Rama (framing)	Opis	Przykład nagłówka (leadu)	Źródło
Alarmistyczna / egzystencjalna	kryzys jako zagrożenie istnienia narodu, dramatyzacja trendów	<i>Polska wymiera. Ekspert: w pewnym momencie zaczęliśmy się naprawdę bać</i>	Gruszka, 2025
		<i>Gorzej niż źle. W tym tempie zostanie nas w Polsce 10 milionów</i>	TVP Info, 2025
Alarmistyczna – dane szokujące	podkreślanie rekordero niskiej dzietności i prognoz depopulacji	<i>Kryzys demograficzny w Polsce. „To szokująco niska liczba”</i>	Polska Agencja Prasowa, 2025
		<i>GUS opublikował dane demograficzne za 2023 rok. Nie jest źle. Jest tragicznie</i>	Ditrich, 2024
		<i>Polska traci mieszkańców. GUS podaje alarmujące dane</i>	Dachnij, 2025
Rankingowa – najniżej w UE	pozycjonowanie Polski w statystykach Unii Europejskiej	<i>Poland’s fertility rate falls to lowest level in EU</i>	TVP World, 2025
Data-driven / analityczna	neutralny ton, kontekst europejski, liczby	<i>Poland’s fertility rate fell to new low in 2024</i>	Notes from Poland, 2025
		<i>GUS: W 2023 r. liczba ludności Polski wyniosła 37 mln 637 tys. osób</i>	Kropiwiec, 2024
Pronatalistyczna-moralna (kampania)	akcent na wartościach rodzinnych, presja na kobiety	<i>Zdążyła z karierą i podróżami</i>	Fundacja Mamy i Taty, 2015b
Krytyka kampanii (meta-rama)	analiza oderwania od realiów, memetyzacja	<i>Branża reklamowa krytykuje „Nie odkładaj macierzyństwa na potem”: oderwana od realiów, uprzedmiotawia kobiety i dzieci</i>	Goczał, 2015
Infotainment / memetyzacja	temat jako mem, ironia, viral	<i>„Nie odkładaj macierzyństwa na potem”, czy o taki rozgłos chodziło?</i>	Interaktywnie.com, 2015
Biomedyczna / zegar biologiczny	ostrzeganie przed niepłodnością, medykalizacja	<i>Nie odkładaj macierzyństwa na potem</i>	Fundacja Mamy i Taty, 2015a

Źródło: Opracowanie własne.

OECD (2021) zwraca uwagę, że w środowisku cyfrowym rośnie ryzyko dezinformacji i uproszczeń, co zwiększa potrzebę tworzenia zrozumiałych wizualizacji danych. Potencjał demokratyzacji narracji w mediach społecznościowych istnieje – głosy seniorów, młodych rodziców, migrantów i opiekunów mogą przełamywać dominujące ramy, jeśli instytucje wspierają je strategiami komunikacji inkluzywnej (językiem niedyskryminującym, dostępnością treści, dialogiem) oraz edukacją medialną. Wnioski JRC (Kajander i in., 2024) sugerują tworzenie antyageistowskich przewodników językowych, testowanie przekazów na zróżnicowanych grupach i publikowanie scenariuszy wraz z informacją o niepewności – co w demografii ma kluczowe znaczenie dla zaufania.

W polskiej infosferze silnie obecne są ramy alarmistyczne i moralizujące, co zwiększa emocje i widoczność, lecz może ograniczać debatę o potencjalnych rozwiązaniach i sprzyjać stereotypizacji (m.in. ageizm wobec seniorów lub presja normatywna wobec młodych dorosłych). Przykłady dyskursu alarmistycznego w kontekście kampanii społecznych i informacyjnych zebrano w formie tabeli na s. 89. Analizy JRC i WHO zalecają unikanie katastroficznych metafor, prezentowanie scenariuszy z uwzględnieniem niepewności, a także język antyageistowski. Należy wzmacniać ramy wyjaśniające, które pozycjonują Polskę na tle porównawczym Unii Europejskiej, ale bez wskazywania miejsca w rankingu jako elementu stygmatyzującego. Właściwym punktem odniesienia są dane Głównego Urzędu Statystycznego i Eurostatu oraz rzetelne omówienia wielkości liczbowych.

Polityka publiczna i komunikacja instytucjonalna

W obliczu utrwalającego się spadku dzietności w Polsce i w Unii Europejskiej polityka publiczna coraz częściej łączy instrumenty materialne (transfery, usługi) z komunikacją instytucjonalną, która ma na celu kształtowanie norm i zachowań sprzyjających dzietności, aktywności seniorów oraz integracji migrantów. Z praktyki międzynarodowej wynika, że komunikacja publiczna powinna być strategiczna, oparta na danych, ewaluowana i wolna od języka stygmatyzującego, aby zwiększać zaufanie i skuteczność polityk (OECD, 2021).

OECD wskazuje, że komunikacja rządowa, odróżniana od komunikacji partyjnej, jest funkcją służby publicznej: informuje, słucha i odpowiada, wspiera projektowanie i wdrażanie polityk, przeciwdziałanie dezinformacji oraz wzmacnianie dialogu obywatelskiego. Organizacja rekomenduje m.in. profesjonalizację struktur, zarządzanie oparte na dowodach, pomiar wpływu i reagowanie na zniekształcanie faktów. Równocześnie WHO i JRC podkreślają, że narracje o demografii powinny unikać ageizmu i alarmistycznych metafor (typu *silver*

tsunami), ponieważ nasilają one uprzedzenia i zniechęcają do zaangażowania społecznego.

OECD proponuje, by komunikację publiczną traktować jako integralną funkcję polityki publicznej, a nie jedynie narzędzie PR – z akcentem na dowodowy charakter przekazu, partycypację (dwukierunkową komunikację z obywatelami) i szybkie korygowanie mitów i nieścisłości. W przypadku demografii oznacza to chociażby publikowanie transparentnych założeń prognoz, wizualizacji niepewności oraz scenariuszy, a także tłumaczenie kompromisów politycznych (np. między wiekiem emerytalnym, składkami, imigracją i produktywnością). Komunikacja kwestii demograficznych powinna być również inkluzywna i dostępna: testowana na odbiorcach o zróżnicowanych kompetencjach cyfrowych i językowych, zgodna ze standardami dostępności oraz wolna od stereotypów wiekowych. Wytyczne OECD dotyczące komunikacji inkluzywnej uzupełniają rekomendacje WHO (2021b) i JRC (Kajander i in., 2024) – chodzi o unikanie metafor katastroficznych, promowanie pozytywnych, realistycznych reprezentacji starzenia się.

Kampanie społeczne w obszarze demografii pełnią funkcje informacyjne (wyjaśnianie trendów i skutków), normatywne (promowanie pożądanych zachowań) oraz deliberacyjne (zapraszanie do debaty). W literaturze przedmiotu komunikacja publiczna jest traktowana jako instrument polityki: może zmieniać zachowania tylko wtedy, gdy będzie spójna z innymi interwencjami (w dziedzinach typu mieszkalnictwo, rynek pracy, usługi opiekuńcze), oparta na danych i prowadzona językiem inkluzywnym, bez stygmatyzacji grup (np. kobiet bezdzietnych, osób starszych czy migrantów) (Serafin, 2013, s. 137).

Przykładem kampanii, która wywołała szeroką debatę i krytykę ze strony części środowisk komunikacyjnych, była wspomniana kampania „Nie odkładaj macierzyństwa na potem” Fundacji Mamy i Taty, akcentująca biologiczne i społeczne koszty późnego rodzicielstwa. Przekaz oceniał macierzyństwo jako „szczerą wartość”, a także problematyzował antykoncepcję hormonalną. Spotkał się z negatywnym odbiorem ze względu na oderwanie od realiów oraz potencjalne skutki stygmatyzujące, co wywołało liczne metakomentarze i memy w mediach społecznościowych (TVN24, 2015).

Pozytywny wydźwięk mają natomiast kampanie senioralne towarzyszące programom „Aktywni+” i „Senior+”. Choć nie funkcjonują pod jednym hasłem parasolowym, wspierają programy rządowe i samorządowe promujące aktywność, włączenie cyfrowe i partycypację osób w wieku 60+. Przykłady obejmują serwisy informacyjne (Senior.gov.pl), konkursy grantowe, lokalne akcje edukacyjne czy wydarzenia (np. Senioralia, inicjatywa „Głos Seniora”) (Stowarzyszenie MANKO, 2024). W warstwie komunikacyjnej kładzie się nacisk na niestereotypowe ujęcie starości i przełamywanie barier uczestnictwa.

Kampanie są zatem efektywne, gdy łączą wiarygodny, niealarmistyczny przekaz z realnymi możliwościami działania (np. dostęp do żłobka, mieszkania)

oraz gdy są spójne z politykami sektorowymi. Należy zatem mierzyć rezultaty (zachowań, postaw, dotarcia z przekazem), segmentować odbiorców i sprawiać, by instytucje były zdolne do reagowania na dezinformację. Jeśli chodzi o starość, treści medialne wzmacniające ageizm obniżają dobrostan i partycypację grup 60+, co zmniejsza skuteczność kampanii.

Obecnie zauważalne jest jednak wielorakie ryzyko typowe dla polskich kampanii demograficznych, przede wszystkim brak spójności przekazu między podmiotami (ministerstwami, samorządami, NGO) oraz nadmierna emocjonalizacja (poczucie winy, presja) w połączeniu z niedostateczną inkluzywnością (pomijaniem zróżnicowanych modeli życia). Przykład Fundacji Mamy i Taty pokazał, że komunikaty pouczające i kategoryzujące (kto „zdążył” lub „nie zdążył”) wzmagają polaryzację i memetyzację, a nie dyskusję o barierach systemowych. Ponadto ramy moralizujące, brak ujęcia ról mężczyzn oraz oderwanie od realiów społeczno-ekonomicznych skutkowało ostrą krytyką i trywializacją przekazu.

Warto również przywołać strategiczne dokumenty i programy, które konstytuują polską politykę publiczną i komunikację instytucjonalną w kwestiach demograficznych:

1. *Strategia Demograficzna 2040* (Uchwała, 2022). Została ona przyjęta przez Radę Ministrów jako dokument polityki publicznej. Identyfikuje cele i kierunki interwencji (m.in. mieszkalnictwo, łączenie pracy z opieką, usługi), a w części wdrożeniowej przewiduje dużą rolę samorządów i NGO. W toku konsultacji środowiska naukowe (Polska Akademia Nauk, Szkoła Główna Handlowa) zwracały uwagę na potrzebę mocniejszego osadzenia rozwiązań w dowodach i lepszej koordynacji międzyresortowej.
2. Program wieloletni „Aktywni+” (2021–2025) (MRPiPS, 2020). Finansuje działania NGO i partnerów lokalnych zwiększające uczestnictwo społeczne, włączenie cyfrowe i przygotowanie do starości. Towarzyszą mu działania informacyjne (poradniki, wydarzenia), które – w najlepszych praktykach – odwołują się do zasady antyageistowskich ram komunikacyjnych i promocji sprawczości seniorów (MRiPS, 2020).
3. Program „Senior+” (2021–2025) (MRPiPS, 2021). Rozbudowuje sieć dziennych domów i klubów „Senior+”, a komunikacja (przez strony programowe, serwisy senioralne) skupia się na dostępie, ofercie oraz efektach lokalnych. Elementem przekazu jest normalizacja aktywności ruchowej, edukacyjnej i kulturalnej w późnej dorosłości, co wspiera zmianę społecznych wyobrażeń o osobach starszych (DPS KPRM, b.d.).
4. Program „Korpus Wsparcia Seniorów” (MRPiPS, 2025). Koncentruje się na usługach sąsiedzkich i teleopiece (opaski bezpieczeństwa, urządzenia bezpieczeństwa), a równolegle realizowane są komunikaty informacyjne na poziomie rządowym i lokalnym (nabory, instrukcje, *case studies*), co poprawia widoczność i zrozumienie oferty wśród adresatów.

W polskiej infosferze demograficznej występuje zauważalne rozproszenie komunikatów między resortami, samorządami i NGO. OECD (2021) rekomenduje wzmocnienie *governance* – czyli zarządzania partycypacyjnego i usieciowionego – w komunikacji (ustalenie standardów, koordynację międzyresortową) oraz wdrożenie podejścia *data-driven* i ewaluacji efektów, co redukuje niespójność i zwiększa zaufanie. Zalecana jest zatem komunikacja wolna od ageizmu – unikanie katastroficznych metafor („demograficzne tsunami”), wykluczania oraz homogenizacji grup wiekowych, a preferowanie neutralnych, sprawczościowych ram, w których kładzie się nacisk na aktywne starzenie się i współzależność pokoleń. W badaniach JRC stwierdzono związek ageistowskiego przekazu z obniżeniem dobrostanu i poczucia przynależności u osób starszych (Kajander i in., 2024).

Spółeczne konsekwencje narracji demograficznych

Sposób komunikowania kwestii demograficznych w mediach, polityce publicznej i dyskursie eksperckim nie ogranicza się do informowania o danych, lecz współkonstruuje rzeczywistość społeczną: definiuje problemy, hierarchizuje rozwiązania i aktywuje określone emocje i postawy (lęk, poczucie winy, bezradność lub sprawczość). Ujęcia porównawcze oraz rekomendacje OECD dotyczące komunikacji publicznej sugerują, że ramy alarmistyczne i deficyt przekazów opartych na dowodach osłabiają zaufanie i gotowość do współdziałania, podczas gdy komunikacja inkluzywna, ewaluowana i *evidence-based* wzmacnia legitymizację polityk i partycypację.

Jedną z najważniejszych konsekwencji stosowania alarmistycznych ram komunikacyjnych oraz ageistowskich metafor jest stygmatyzacja i stereotypizacja. Materiały III Kongresu Demograficznego dokumentują trwałość ram kulturowych, w których osoby starsze bywają przedstawiane jako bierni beneficjenci świadczeń lub koszt dla systemów zabezpieczenia społecznego – co normalizuje marginalizację ich głosu w debacie. Równocześnie autorzy tychże publikacji wskazują na duże zróżnicowanie potrzeb i potencjału seniorów oraz postulują rezygnację z homogenizacji kategorii wieku (Hrynkiewicz i Halicka, red., 2022; Hrynkiewicz, red., 2023; Szczepaniak-Sienniak, red., 2023). Dane sondażowe Centrum Badania Opinii Społecznej (2016) pokazują, że seniorzy są narażeni na dyskryminowanie w przestrzeni publicznej (32%) i w ochronie zdrowia (21%), potwierdza się więc praktyczny wymiar stygmatyzacji. Choć badanie jest starsze, jego tezy pozostają spójne z najnowszymi wytycznymi antyageistowskimi WHO (Zimnica-Kuzioła, 2025, s. 10–12).

Kolejną warstwę analizy stanowi bezdzietność i małodziejność w ramie moralizującej. Na poziomie narracji publicznych i kampanii społecznych wybory

prokreacyjne – zwłaszcza kobiet – bywają wartościowane normatywnie, co wzmacnia presję społeczną i poczucie winy oraz zaciemnia strukturalne uwarunkowania dzietności (mieszkalnictwo, stabilność pracy, zdrowie reprodukcyjne). Zamiast redukcjonizmu normatywnego w kongresowej i przeglądowej literaturze przedmiotu rekomenduje się ramy uwzględniające heterogeniczność trajektorii rodzinnych oraz kontekst usług publicznych (edukacji, opieki, mieszkalnictwa) (Hrynkiewicz, red., 2023, s. 44–47).

Emocjonalność przekazu generuje swoisty paraliż poznawczy, ponieważ narracje katastroficzne („zapaść demograficzna”, „wyludnianie się Polski”) mogą wywoływać wyuczoną bezradność i wycofanie się z debaty, zwłaszcza gdy nie towarzyszą im realistyczne ścieżki działania. Piotr Szukalski (2024, s. 123–125) zwraca uwagę, że operowanie pojęciem „bezpieczeństwo demograficzne” w tonie alarmu skłania do esencjalizacji i upraszczania zagrożeń, zamiast sprzyjać analitycznemu namysłowi nad mechanizmami i adekwatnymi politykami. Nadmierna dramatyzacja może zmniejszać skuteczność polityk i zaufanie do instytucji.

Warto również przywołać zjawisko polegające na tym, że w warunkach niestabilności mieszkaniowej i ekonomicznej młodzi dorośli odraczają standardowe kamienie milowe życia rodzinnego, co narracje alarmistyczne tylko potęgują, pomijając bariery strukturalne. Empiryczne ujęcia owej kohorty (Szczepaniak-Sienniak, red., 2023) oraz badania sytuacji finansowej młodych (Biuro Informacji Kredytowej, 2024) potwierdzają napięcia między pragnieniami a realiami (dotyczącymi m.in. rynku mieszkaniowego i jakości zatrudnienia), na które reakcją powinno być projektowanie ram komunikacyjnych opartych na dowodach (*evidence-based frames*) oraz interwencji w sferze usług i polityce mieszkaniowej – zamiast moralizowania.

Analizy jakościowe relacji międzypokoleniowych pokazują ambiwalencję: równoczesną obecność solidarności i napięć, przy czym przekazy medialne potrafią wyodrębiać wątek konfliktu interesów (np. młodzi płacą za emerytów), osłabiając „mosty” między grupami. W najnowszych badaniach (Romanowska, 2024) proponuje się koncept ambiwalencji międzygeneracyjnej, który lepiej oddaje wieloznaczność tych relacji niż binarne podejście „antagonizm kontra harmonia”. Nakłada się na to polaryzacja systemu medialnego w Polsce, diagnozowana w raportach międzynarodowych (Makarenko, 2024; Media Freedom Rapid Response, 2024), która sprzyja „konfliktowemu” ramowaniu tematów i utrudnia deliberację opartą na liczbach i rozwiązaniach.

Polaryzacja przekazów demograficznych, w tym obarczanie winą konkretnych grup wiekowych, osłabia zaufanie poziome i gotowość do kompromisu politycznego, co nie służy wdrażaniu długofalowych reform (np. w mieszkalnictwie, na rynku pracy, w opiece długoterminowej). Rekomendacje sieci Media Freedom Rapid Response (2024) dotyczące depolityzacji mediów oraz przejrzystości reguł w sferze publicznej są tu istotnym kontekstem: pluralizm i rzetelność komunikatu

stanowią warunek sensownej rozmowy o kwestiach demograficznych, wolnej od wskazywania jednostkowych winnych.

Postrzeganie przyszłości i zaangażowanie obywatelskie

Pesymistyczne, oskarżycielskie narracje demograficzne, które nie proponują kierunków działań, sprzyjają spadkowi zaufania do instytucji i wycofywaniu się z partycypacji (syndrom „nic się nie da zrobić”). OECD (2021) pokazuje, że jakość i styl komunikacji publicznej korelują z gotowością obywateli do wspierania polityk i współdziałania; tymczasem krajobraz medialny w Polsce jest spolaryzowany, co komplikuje budowę wspólnych ram interpretacyjnych. W tym kontekście programowa rola Rządowej Rady Ludnościowej (odpowiadającej za cykliczne raporty i dialog międzyresortowy) może działać jako stabilizator poznawczy – o ile przekaz pozostanie empiryczny i będzie redukował alarmizm. Badania i sprawozdania Rady (RRL, b.d.) oraz opracowania GUS (2023) pełnią funkcję swoistych repozytoriów danych i faktów, ale ich przekładanie się na mobilizację zależy od sposobu opowiadania: czy oprócz diagnozy pojawiają się scenariusze, koszty, korzyści i ścieżki dojścia do realizacji celów polityki demograficznej (np. w obszarze mieszkalnictwa, usług opiekuńczych, zdrowia reprodukcyjnego, integracji migrantów). Gdy tak się dzieje, maleje ryzyko utraty zaufania i rośnie partycypacja (poprzez konsultacje, wolontariat, działania lokalne).

W świetle powyższych ustaleń rekomendowana jest zmiana dominujących narracji, która polegałaby na odejściu od katastrofizmu ku dialogowi, od stygmatyzacji ku inkluzji, od konfliktu ku współpracy. WHO i JRC zalecają operacjonalizację antyageistowskiego języka (neutralne terminy, unikanie metafor katastroficznych, prezentację heterogeniczności grup wiekowych), OECD zaś postuluje profesjonalizację komunikacji publicznej: oparcie jej na danych, segmentacji odbiorców, testowaniu rozwiązań i ewaluacji wpływu (w tym na postawy i zachowania), co zwiększa sprawczość obywatelską i efektywność polityk.

Zakończenie

Starzenie się ludności oraz utrwalająca się niska dzietność w Polsce i w Unii Europejskiej są faktami dobrze udokumentowanymi statystycznie, lecz ich społeczny sens w dużej mierze jest kształtowany przez sposób, w jaki o demografii opowiadają instytucje i media. Z badań nad komunikacją publiczną wynika,

że styl i jakość przekazu mogą wzmacniać lub osłabiać zaufanie, wpływać na postrzeganie ryzyka i gotowość do działania. Jednocześnie opracowania poświęcone starzeniu się i ageizmowi ostrzegają, że alarmistyczne, stygmatyzujące ujęcia wzmacniają napięcia społeczne. Dlatego oprócz instrumentów polityki (transferów, usług, regulacji) potrzebna jest kompetentna, etyczna i ewaluowana komunikacja demograficzna.

Z perspektywy nauk o komunikacji społecznej i mediach pożądane są narracje włączające, niestygmatyzujące i oparte na dowodach empirycznych. WHO rekomenduje unikanie katastroficznych metafor („tsunami starości”), homogenizacji grup i wykluczania. Komisja Europejska wskazuje, że ageistowskie ramy w mediach obniżają dobrostan i partycypację osób starszych; według OECD komunikacja strategiczna i ewaluowana zwiększa skuteczność polityk oraz zaufanie do instytucji. W praktyce oznacza to przejście od moralizowania do dialogu i rozwiązań, od poszukiwania „winnych” do „mostów” między grupami.

Polityka demograficzna okaże się efektywna wtedy, gdy instrumenty finansowe i usługowe będą spójne z przemyślaną strategią komunikacyjną. Ujęcia esencjalizujące (np. redukovanie przyczyn niskiej dzietności do postaw jednostek) nie generują zmiany, gdyż pomijają bariery strukturalne i właściwe ramowania w przestrzeni publicznej (*public framing*). Zauważyć można zatem potrzebę osłabienia alarmującego tonu przekazu oraz konkretyzacji rozwiązań z uwzględnieniem zróżnicowania terytorialnego i międzypokoleniowego. Warto też podkreślić, że w spolaryzowanym systemie medialnym odpowiedzialna narracja wymaga zarówno kompetencji nadawców, jak i warunków systemowych sprzyjających pluralizmowi i rzetelności. Stabilne reguły ładu medialnego służą dyskusji, a nie konfliktowemu ramowaniu wątków demograficznych. W tym sensie profesjonalizacja komunikacji publicznej powinna stać się komplementarna wobec działań *stricte* demograficznych.

Bibliografia

- Biuro Informacji Kredytowej. (2024). *Młodzi dorośli: podejście do finansów i zadłużenia. Raport z badania młodych Polaków w wieku 18–35 lat*. <https://media.bik.pl/informacje-prasowe/830129/mlodzi-dorosli-podejscie-do-finansow-i-zadluzenia-to-raport-z-badania-mlodych-polakow-w-wieku-18-35-lat>
- Brzozowski, J., Majka, M., Szymańska, J., Ulański, C. (2015). Determinanty migracji powrotnych do Polski na poziomie regionalnym po 2004 roku. *Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny*, 156(2), 9–29.

- Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS). (2016). *Czy osoby starsze są w naszym społeczeństwie dyskryminowane?* Komunikat z badań nr 164/2016. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_164_16.PDF
- Dachnij, K. (2025). *Polska traci mieszkańców. GUS podaje alarmujące dane.* <https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/polska-traci-mieszkancow-gus-podaje-alarmujace-dane/zjsv74y>
- Departament Polityki Senioralnej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów (DPS KPRM). (b.d.). Pobrane 28 października 2025 z: *Program „Senior +”*. https://senior.gov.pl/program_senior_plus
- Ditrich, R. (2024). *GUS opublikował dane demograficzne za 2023 rok. Nie jest źle. Jest tragicznie.* Forsal.pl. <https://forsal.pl/gospodarka/demografia/artykuly/9419396,gus-opublikowal-dane-demograficzne-za-2023-rok-nie-jest-zle-jest-tra.html>
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs. (2024). *2024 ageing report: Economic and budgetary projections for the EU member states (2022–2070)* (Institutional Paper 279). Publications Office of the European Union. https://economy-finance.ec.europa.eu/publications/2024-ageing-report-economic-and-budgetary-projections-eu-member-states-2022-2070_en
- Eurostat. (2025a). *Fertility statistics*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Fertility_statistics
- Eurostat. (2025b). *Population structure and ageing*. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?oldid=661901>
- Fundacja Mamy i Taty. (2015a). *Nie odkładaj macierzyństwa na potem.* <https://serwisrodzinny.pl/malzenstwo-droga-naszego-zycia-2/>
- Fundacja Mamy i Taty. (2015b). *Zdążyła z karierą i podróżami.* <https://kampaniespoleczne.pl/zdazyla-z-kariera-i-podrozami/>
- Gałązka, A., Szukalski, P. (red.). (2024). *Demograficzne zróżnicowanie przestrzenne Polski*. Rządowa Rada Ludnościowa (RRL). [https://rrl.stat.gov.pl/Files/pozostale/demograficzne_zroznicowanie_przestrzenne_polski%20\(4\).pdf](https://rrl.stat.gov.pl/Files/pozostale/demograficzne_zroznicowanie_przestrzenne_polski%20(4).pdf)
- Główny Urząd Statystyczny (GUS). (2023). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2022 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/osoby-starsze/osoby-starsze/sytuacja-osob-starszych-w-polsce-w-2022-roku,2,5.html>
- Główny Urząd Statystyczny (GUS). (2024a). *Prognoza ludności na lata 2023–2060.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/prognoza-ludnosci/prognoza-ludnosci-na-lata-2023-2060,11,1.html>
- Główny Urząd Statystyczny (GUS). (2024b). *Sytuacja demograficzna Polski do 2023 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/sytuacja-demograficzna-polski-do-2023-roku,40,4.html>
- Główny Urząd Statystyczny (GUS). (2025). *Trwanie życia w 2024 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/trwanie-zycia/trwanie-zycia-w-2024-r,2,19.html>
- Goczał, B. (2015). *Branża reklamowa krytykuje „Nie odkładaj macierzyństwa na potem”: oderwana od realiów, uprzedmiotawia kobiety i dzieci.* <https://www.wir>

- tualnimedia.pl/branza-reklamowa-krytykuje-nie-odkladaj-macierzynstwa-na-potem-oderwana-od-realiow-uprzedmiotawia-kobiety-i-dzieci,7173205991811201a
- Grabowska-Lusińska, I., Okólski, M. (2008). *Migracja z Polski po 1 maja 2004 r.: jej intensywność i kierunki geograficzne oraz alokacja migrantów na rynkach pracy krajów Unii Europejskiej*. Centre of Migration Research, Uniwersytet Warszawski. https://www.migracje.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2016/11/033_91____.pdf
- Gruszka, P. (2025). *Polska wymiera. Ekspert: w pewnym momencie zaczęliśmy się naprawdę bać*. <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/polska-wymiera-ekspert-w-pewnym-momencie-zaczelismy-sie-naprawde-bac/8cxglhj>
- Hrynkiewicz, J. (red.). (2023). *Polska XXI wiek – wyzwania demograficzne. III Kongres Demograficzny w Polsce 2022* (Materiały z III Kongresu Demograficznego, cz. 18). Rządowa Rada Ludnościowa, Główny Urząd Statystyczny. https://rrl.stat.gov.pl/Files/III-kongres-demograficzny/polska_XXI_wiek_wyzwania_demograficzne_internet-11viii.pdf
- Hrynkiewicz, J., Halicka, M. (red.). (2022). *Niesamodzielną starość* (Materiały z III Kongresu Demograficznego, cz. 2). Rządowa Rada Ludnościowa, Główny Urząd Statystyczny. https://rrl.stat.gov.pl/Files/III-kongres-demograficzny/02_kd_niesamodzielną_starość_internet.pdf
- Interaktywnie.com. (2015). „Nie odkładaj macierzyństwa na potem”, czy o taki rozgłos chodziło?. <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/trendy/nie-odkladaj-macierzynstwa-na-potem-czy-o-taki-rozglos-chodzilo-251115>
- Kajander, N., Meyer-Wyk, F., Pasztor, Z., Seiger, F. (2024). *Shifting perspectives: Addressing ageism in media narratives*. European Commission, Joint Research Centre. https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC138090/JRC138090_01.pdf
- Kropiwek, K. (2024). *GUS: W 2023 r. liczba ludności Polski wyniosła 37 mln 637 tys. osób*. <https://dziennik.com/gus-w-2023-r-liczba-ludnosci-polski-wyniosla-37-mln-637-tys-osob/>
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980). Conceptual metaphor in everyday language. *The Journal of Philosophy*, 77(8), 453–486. <https://doi.org/10.2307/2025464>
- Lakoff, G., Johnson, M. (2023). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- McCombs, M.E., Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Makarenko, V. (2024). *Digital News Report 2024 – Poland: Depoliticising Poland’s media landscape*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/poland>
- Makita, M., Mas-Bleda, A., Stuart, E., Thelwall, M. (2021). Ageing, old age and older adults: A social media analysis of dominant topics and discourses. *Ageing & Society*, 41(2), 247–272. <https://doi.org/10.1017/S0144686X19001016>
- Media Freedom Rapid Response (MFRR). (2024). *Depoliticizing Poland’s media landscape: Assessing the progress of media reform in 2024*. International Press Institute. <https://www.mfrr.eu/wp-content/uploads/2024/12/MFRR-Poland-Report-2024.pdf>

- Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej (MRiPS). (2020). „Aktywni+”. *Ministerstwo ogłasza nowy program dla seniorów*. <https://www.gov.pl/web/rodzina/aktywni-ministerstwo-oglasza-nowy-program-dla-seniorow>
- Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej (MRPiPS). (2020). *Program wieloletni na rzecz Osób Starszych „Aktywni+” na lata 2021–2025*. <https://www.gov.pl/web/rodzina/program-wieloletni-na-rzecz-osob-starszych-aktywni-na-lata-20212025>
- Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej (MRPiPS). (2021). *Program wieloletni „Senior+” na lata 2021–2025*. <https://www.gov.pl/web/rodzina/program-wieloletni-senior-na-lata-2021-2025>
- Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej (MRPiPS). (2025). *Program „Korpus Wsparcia Seniorów” na 2025 rok*. <https://www.gov.pl/web/rodzina/program-korpus-wsparcia-seniorow-na-2025-rok>
- Notes from Poland. (2023). *Poland’s population to shrink 23% by 2100 and old-age dependency ratio to double*. <https://notesfrompoland.com/2023/04/20/polands-population-to-shrink-23-by-2060-and-old-age-dependency-ratio-to-double/>
- Notes from Poland. (2025). *Poland’s fertility rate fell to new low in 2024*. <https://notesfrompoland.com/2025/06/02/polands-fertility-rate-fell-to-new-low-in-2024/>
- Novikova, K. (2016). „Mohair berets”: Media representations of elderly right-wing women and aestheticization of age in Poland. W: M. Köttig, R. Bitzan i A. Petö (red.), *Gender and far right politics in Europe* (s. 207–219). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-43533-6_14
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). *OECD report on public communication: The global context and the way forward*. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-report-on-public-communication_22f8031c-en.html
- Polska Agencja Prasowa. (2025). *Polska wymiera. Ekspert alarmuje o „szokująco niskiej” diety*. <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/kryzys-demograficzny-w-polsce-to-szokujaco-niska-liczba/ve8xzg9>
- Romanowska, M. (2024). Ambiwaleńce międzypokoleniowe w Polsce: wyzwania relacyjne w starzejącym się społeczeństwie. *Studia Socjologiczne*, 4(255), 53–80. <https://doi.org/10.24425/sts.2024.152853>
- Rządowa Rada Ludnościowa (RRL). (2024). *Sytuacja demograficzna Polski. Raport 2022–2023*. https://rrl.stat.gov.pl/Files/raporty/sytuacja_demograficzna_polski_20222023_internet_2.pdf
- Rządowa Rada Ludnościowa (RRL). (b.d.). *Publikacje Rządowej Rady Ludnościowej*. Pobrane 28 października 2025 z: <https://rrl.stat.gov.pl/publikacje>
- Serafin, K. (2013). Skuteczna komunikacja w podmiotach administracji publicznej. *Studia Ekonomiczne*, 141, 136–151.
- Stowarzyszenie MANKO – Głos Seniora. (2024). *Badanie potrzeb społecznych seniorów 2024. Raport*. https://glosseniora.pl/wp-content/uploads/raport_seniorzy.pdf
- Szczepaniak-Sienniak, J. (red.). (2023). *Młodzi dorośli* (Materiały z III Kongresu Demograficznego, cz. 11). Rządowa Rada Ludnościowa, Główny Urząd Statystyczny. https://kd.stat.gov.pl/images/publikacje/Mlodzi_dorosli.pdf

- Szukalski, P. (2024). *Eksploracja demograficzna, depopulacja, masowe migracje. Co oznacza bezpieczeństwo demograficzne w zróżnicowanym ludnościowo świecie?* W: B. Galwas, K.A. Nawrot i K. Prandecki (red.), *Pokój i bezpieczeństwo w obliczu narastających zagrożeń* (s. 111–125). Polska Akademia Nauk.
- Trzpiot, G. (2016). Dynamika zróżnicowania wybranych procesów demograficznych w regionach Polski. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 290, 13–26.
- TVN24. (2015). *Śpieszymy się rodzić dzieci? Nowa kampania budzi kontrowersje*. <https://tvn24.pl/polska/spieszmy-sie-rodzic-dzieci-nowa-kampania-budzi-kontrowersje-ra549767-ls3304561>
- TVP Info. (2025). *Gorzej niż źle. W tym tempie zostanie nas w Polsce 10 milionów*. <https://www.tvp.info/86550393/demografia-polski-2025-dane-wskazniki-gus-prognozy-liczba-nowych-urodzen-nie-wyrownuje-zgonow-wspolczynnik-dzietnosci-to-103-mniej-niz-polowa-tego-czego-potrzebujemy>
- TVP World. (2025). *Poland's fertility rate falls to lowest level in EU*. <https://tvpworld.com/86227675/polands-fertility-rate-falls-to-lowest-level-in-eu>
- Uchwała nr 224 Rady Ministrów z dnia 15 listopada 2022 r. w sprawie ustanowienia polityki publicznej pt. „Strategia Demograficzna 2040”. M.P. z 2022 r. poz. 1196.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2022). *World population prospects 2022: Summary of results*. <https://www.un.org/development/desa/pd/content/World-Population-Prospects-2022>
- Wilińska, M., Cedersund, E. (2010). „Classic ageism” or „brutal economy”? Old age and older people in the Polish media. *Journal of Aging Studies*, 24(4), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2010.07.003>
- World Health Organization (WHO). (2021a). *Global report on ageism*. <https://www.who.int/teams/social-determinants-of-health/demographic-change-and-healthy-ageing/combating-ageism/global-report-on-ageism>
- World Health Organization (WHO). (2021b). *Quick guide to avoid ageism in communication*. <https://www.who.int/publications/m/item/quick-guide-to-avoid-ageism-in-communication>
- Zimnica-Kuzioła, E. (2025). Wprowadzenie. Starość i starzenie się w dyskursie socjologicznym. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 21(2), 6–21. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.21.2.01>