

Aleksandra Bielecka

ORCID 0000-0002-0351-3579

Stereotyp w reklamie i w świadomości społecznej na wybranych przykładach

Wprowadzenie

Cechą charakterystyczną współczesnych mediów jest to, że nieustannie usiłują podpowiadać nam, jak mamy funkcjonować. Ich zawartość bowiem w całym sporej części stanowią porady modowe czy zdrowotne. W telewizji np. obserwujemy reklamy, które przekonują nas do zakupu danego towaru czy skorzystania z jakiejś usługi. Zazwyczaj nie poświęcamy im większej uwagi i traktujemy jako niepotrzebny przerywnik w trakcie oglądania filmu. Jednak gdy przyjrzymy im się bardziej to zauważymy, że ich treść nie zawsze jest zgodna z ogólnie przyjętymi normami społecznymi. Zastanawiające, że dziś, kiedy tak wiele mówi się o tolerancji, tak często podkreślana jest równość płci, rasy czy wyznania, kiedy mamy coraz większą wiedzę, kiedy zmienia się nasza kultura – wciąż, niestety, mamy skłonności do kategoryzowania ludzi.

Celem niniejszego artykułu jest analiza stereotypu występującego w polskiej reklamie telewizyjnej, a także zbadanie, jak obecnie stereotyp funkcjonuje w świadomości społecznej. W artykule zostaną scharakteryzowane stereotypy odnoszące się do płci, czyli jak poprzez reklamę postrzegane są kobiety oraz jak identyfikowani są mężczyźni.

Spośród metod badawczych, charakterystycznych dla medioznawstwa wykorzystano analizę zawartości mediów (telewizji) oraz sondaż diagnostyczny. Technika badawczą, która pozwoliła zrealizować ten ostatni była ankieta. Grupę badawczą stanowili losowo wybrani studenci Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Ankieta została przeprowadzona anonimowo drogą elektroniczną wśród 50 respondentów; każdy kto otrzymał ankietę, udzielił odpowiedzi. Składała się z 18 pytań dotyczących stereotypu jako

zjawiska oraz reklam, w których stereotyp się pojawia. Odpowiedzi były zbierane przez 3 dni – od 6 do 8 kwietnia 2021 roku¹.

Definicje

Z reklamą mamy do czynienia niemalże każdego dnia i jesteśmy świadomi jej obecności w naszym życiu codziennym. Według *Słownika terminologii medialnej* jest nią „perswadowanie, zachęcanie, nakłanianie do zakupu towarów, korzystania z usług, popierania idei i postaw, dokonywane przez zidentyfikowanego nadawcę, płatnie, nieosobiście – za pośrednictwem mediów lub za pomocą innych sposobów masowej dystrybucji”². By dokładnie rozumieć to pojęcie należy pamiętać, iż reklama i przekaz reklamowy nie są tym samym. Reklama jest procesem, a przekaz efektem końcowym. Celem reklamy jest przekazanie konkretnemu odbiorcy lub grupie odbiorców konkretnej informacji o danym towarze i przekonanie do skorzystania z oferty³.

Przełomem w historii reklamy stała się telewizja. Początkowo w reklamach telewizyjnych skupiano się na tekście, a nie na obrazie. Spoty były kilkuminutowe i jednorazowe. W latach 80. i 90. XX wieku zaczęto używać dowcipu, skojarzeń, a nawet odniesień do seksu. Reklamy stały się żywsze, zabawniejsze, a rozwój technologii pozwolił na tworzenie coraz to ciekawszych spotów⁴. Z definicji zawartej w *Słowniku terminologii medialnej* wynika, że reklamą telewizyjną jest: „reklama umieszczana w programach telewizyjnych, zazwyczaj w postaci spotów reklamowych – krótkich filmów trwających od 15 do 60 sekund; podstawowe formy to: demonstracja działania produktu, sceny z życia, scenki humorystyczne, krótkie animacje, wywiady z użytkownikami produktu, teledyski, reklamy typu lifestyle, telesprzedaż i inne”⁵.

Jacek Kall w książce *Reklama* wyróżnił sześć form filmu reklamowego:

- demonstracja działania – zademonstrowanie produktu, którego działanie przewyższa działanie produktów konkurencji;
- kawałek życia – użycie schematu kłopot – rozwiązanie – zadowolenie; przedstawiane są krótkie sceny, z którymi przeciętny konsument może się utożsamiać;
- rekomendacje – gwiazdy, sportowcy, eksperci czy zwykli użytkownicy polecają daną rzecz;
- styl życia – reklama koncentruje się na użytkowniku, który preferuje dany styl życia, kieruje swój produkt głównie do niego i robi to tak, aby wywołać pozytywne emocje;
- humor – reklama która bawi, przez co staje się bardziej interesująca dla widza, ma duże szanse na zapamiętanie;

¹ Formularz ankiety został zamieszczony w *Aneksie* do niniejszego artykułu.

² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 183.

³ W. Fletcher, *Reklama*, Łódź 2018, s. 11-12.

⁴ Tamże, s. 65.

⁵ *Słownik terminologii medialnej...*, s. 184.

– animacja – wykorzystywana często do reklamowania produktów przeznaczonych głównie dla dzieci; tworzenie postaci, które stają się symbolem danej marki⁶.

Dobrze skonstruowana reklama telewizyjna powinna składać się z trzech umiejętnie zestawionych elementów:

– obrazu – to on w pierwszej chwili przyciąga uwagę, jest obecny przez cały czas trwania reklamy; jest kolorowy, ruchomy, żywy, oddziałujący na emocje;

– tekstu – ma przekonać odbiorcę do zakupu danej rzeczy; występuje tylko we fragmencie reklamy, rzadko w całej;

– efektu dźwiękowego – zwiększa skuteczność reklamy, dobrze dobrane brzmienia tworzą pozytywne nastawienie u odbiorcy⁷.

Gdy słyszymy słowo stereotyp, w głowie od razu mamy dziesiątki myśli, skojarzeń i przykładów. Jego definicję prawdopodobnie moglibyśmy ułożyć sami, a słownikowo brzmi ona następująco: „uproszczony obraz kogoś lub czegoś, zwykle oparty na częściowo fałszywych sądach, funkcjonujący w świadomości społecznej i niełatwo zmieniający się”⁸. Dokładniej stereotyp możemy określić jako: „funkcjonujący w świadomości społecznej uproszczony, skrótowy i zabarwiony wartościująco obraz rzeczywistości, odnoszący się do: grup społecznych, osób, sytuacji, instytucji; stereotyp sprawia, że identyczne cechy zostają przypisane wszystkim bez wyjątku członkom/członkiniom grupy, niezależnie od rzeczywistych różnic między nimi”⁹. Żeby lepiej zrozumieć znaczenie stereotypów, należy zawsze kojarzyć je z następującymi cechami:

- proste, nadmiernie upraszczające świat,
- trwałe i trudne do zmiany,
- formułowane na podstawie nieprawdziwych informacji,
- często niezgodne z rzeczywistością,
- przekazywane z pokolenia na pokolenie,
- uogólnione, przykładające do wszystkich jedną miarkę,
- dziedziczone kulturowo,
- zazwyczaj nieweryfikowane doświadczalnie¹⁰.

Ze stereotypem jest jak z plotką. Szybko się rozprzestrzenia i przylega na stałe. Mimo starań trudno się go pozbyć. Stereotypy nie mają swojej konkretnej historii. Nie powstały z dnia na dzień. Kształtowały się przez dziesiątki lat. Nie da się wprost odpowiedzieć na pytanie „skąd biorą się stereotypy?”. Sam termin

⁶ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1998, s. 129-134.

⁷ K. Lelek, *Reklama telewizyjna*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Reklama_telewizyjna, [dostęp: 8 kwietnia 2021].

⁸ *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pl/stereotyp>, [dostęp: 8 kwietnia 2021].

⁹ *Stereotypy, uprzedzenia, dyskryminacja*, <http://www.rpo.pomorskie.eu/documents/10184/155604/Stereotypy.pdf/af8e2192-6ac2-466b-88b7-af3d8e2aefa8>, [dostęp: 8 kwietnia 2021].

¹⁰ M. Jonczy-Adamska, *Stereotypy*, <https://rownosc.info/dictionary/stereotypy/>, [dostęp: 8 kwietnia 2021].

został wprowadzony prawdopodobnie w 1798 roku przez francuskiego drukarza Didota i miał oznaczać gotowe, sztuczne matryce, stosowane w procesie drukowania. Sto lat później psychiatrzy określali tym terminem niezmiennie i powtarzające się zachowania swoich pacjentów. Iwan Pawłow nazywał tak sztywne zachowania badanych przez niego psów. W 1992 roku Amerykanie zdefiniowali stereotyp jako „obraz istniejący w głowie”. Traktowano go jako łatwo dostępne świadomości przekonania o własnościach jakiejś grupy społecznej oraz jej członków¹¹.

Jesteśmy świadomi, że stereotypy w większości przypadków są niezgodne z prawdą i krzywdzące w stosunku do osoby, o której mówią. Dlaczego więc ich używamy? Jest to po prostu dla nas wygodne, mimo iż wiemy, że są one pierwszym ogniwem łańcucha dyskryminacji. Zapominamy o tym, że są generalizacją, która odnosi się do grupy ludzi, gdzie identyczne cechy są przypisane wszystkim jej członkom, bez względu na rzeczywiste różnice między nimi. Jest to przyjęte z góry, często tendencyjne wyobrażenie o tym, jak ludzie danej narodowości, rasy, a nawet zawodu wyglądają lub się zachowują¹². Używamy ich również dlatego, że stereotyp grupy obcej, zwłaszcza negatywny, pozwala uzyskać i utrzymać dobrą opinię na temat grupy własnej. Szukamy tzw. „kozła ofiarnego” i porównując się z nim zawsze wypadamy lepiej. Wtedy sami siebie oceniamy korzystniej, ale też w oczach innych wyglądamy lepiej. Jednak nawet historia pokazuje, że chęć posiadania jak najbardziej pozytywnego wizerunku grupy własnej i potrzeba obarczenia innych grup może prowadzić do wypędzenia lub zagłady całych narodów – jak było w przypadku hitlerowców i Żydów¹³.

Stereotyp w reklamach – analiza wybranych przykładów

W reklamie stereotyp jest wszechobecny. Słaba, piękna, gorsza płeć – to najczęstsze określenia kobiet. To co różowe przeznaczone dla dziewczynek, a niebieskie dla chłopców. Kobieta w reklamie jest matką, żoną, przyjaciółką. Może być gruba, mieć zmarszczki. To do niej kierowane są reklamy kosmetyków czy salonów piękności. Mężczyzna natomiast jest silny, inteligentny, zawsze sprawny. To on dba o ogród i wie, jak naprawić najmniejszą usterkę. Jest ekspertem w danej dziedzinie i to jemu jesteśmy skłonni zaufać. Ma zbudowaną silniejszą pozycję w społeczeństwie. Ten obraz kreowany w reklamach przekłada się na życie codzienne. W większości przypadków to ONA zajmuje się dziećmi i domem, a ON zarabia

¹¹ M. Obrębska, *Myślenie stereotypowe w normie i w patologii*, „Człowiek i Społeczeństwo” 2007, t. 27, s. 135-136.

¹² Ośrodek Interwencji Kryzysowej w Tomaszowie Lubelskim, <http://oik.powiat-tomaszowski.com.pl/uprzedzenia-i-stereotypy-czym-sa-jak-powstaja-jak-sobie-z-nimi-radzic/>, [dostęp: 8 kwietnia 2021].

¹³ *Bez przerwy dzielimy ludzi na swoich i obcych. Co za tym stoi? Nasza natura*, <https://www.newsweek.pl/wiedza/psychologia/stereotypy-o-obcych-po-co-nam-sa-nowe-wydanie-newsweek-psychologia/l2dzn5>, [dostęp: 8 kwietnia 2021].

pieniądze. Takie myślenie wychodzi też poza obraz rodziny. O wiele częściej to mężczyźni zajmują stanowiska kierownicze i szybciej pną się po szczeblach kariery zawodowej. To oni grają tzw. „pierwsze skrzypce” w polityce. Przykładowo – w roku 2015 w polskim Sejmie zasiadało 125 kobiet, na 460 jej członków. Istnieją oczywiście dziesiątki innych stereotypów, które nie opierają się o płeć, jednak na tym przykładzie widać, jak bardzo stereotypy „wchodzą” w nasze życie codzienne¹⁴.

W swoim artykule chciałabym skupić się na reklamach ukazujących kobiety oraz mężczyzn w stereotypowych rolach. Kobieta – matka, pani domu, poświęcająca się rodzinie, stawiająca siebie na ostatnim miejscu, a z drugiej strony – osoba zdobywająca coś dzięki urodzie, a nie inteligencji. Mężczyzna – zawsze zadbany, głowa rodziny, osoba pracująca, silna, znająca się na tym, co robi lub na zasadzie kontrastu – człowiek słaby, opadający z sił, gdy tylko złapie go przeziębienie. By ukazać wyżej przedstawione obrazy poszczególnych osób wybrałam po trzy reklamy, które możemy zobaczyć w telewizji. Wybór reklam był celowy, omówione zostaną te, które pojawiały się najczęściej w blokach reklamowych czterech najpopularniejszych stacji telewizyjnych w Polsce – TVN, Polsat, TVP1 oraz TVP2.

Wizerunek kobiety w reklamie

Ilustracja 1. Reklama leku Nurofen



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=C-RvOsdUZTo>.

Przykładem stereotypowego podejścia do roli kobiety jest większość reklam leków dla dzieci. Kobieta ukazywana jest w nich jako matka, która w każdej

¹⁴ *Jak współczesny marketing wykorzystuje stereotypy by dotrzeć do kobiet?*, https://brief.pl/jak_wspolczesny_marketing_wykorzystuje_stereotypy_by_dotrzec_do_kobiet/, [dostęp: 8 kwietnia 2021].

sytuacji troszczy się o swoje dziecko. Właśnie tak jest przedstawiona w powyższym przykładzie reklamy leku Nurofen (il. 1). Całą noc opiekuje się chorym dzieckiem, nie zważa na swoje zmęczenie. Na koniec zasypia na brzegu łóżka, oddając choremu dziecku swoje miejsce. W reklamie obecny jest też mężczyzna, który spokojnie śpi przez całą noc. Reklama jest w pewnym stopniu połączeniem dwóch stereotypów – matki Polki oraz mężczyzny, który jest głową rodziny, osobą, która zarabia i musi przespać całą noc, by rano móc znów pracować¹⁵. Reklama jest emitowana w Polsce, TVN oraz TVP1 i TVP2.

Ilustracja 2. Reklama parówek Berlinek



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=y0e1LRBJZ6A>.

W jednej z najnowszych reklam znanych parówek „Berlinek” (il. 2) posłużono się personifikacją – produkty spożywcze nabrały cech ludzkich, mogą się poruszać i komunikować. Wzrok przykuwa jedna z pięciu „bohatek”, ozdobiona musztardową fryzurą i bułką na kształt futra. Mówi ona specyficznym językiem, łączącym polski i angielski. Jednym przypomina Marilyn Monroe, innym kojarzy się z polską fotomodelką Joanną Krupą. Bez różnicy, na kim wzorował się reżyser, z łatwością zauważyć można, że skupiono się mocno na wyglądzie. I często tak postrzegane są kobiety – przez pryzmat wyglądu, a nie wiedzy, doświadczenia czy umiejętności¹⁶. Reklama „Berlinek” jest emitowana na kanałach należących do TVP, TVN i Polsatu.

¹⁵ J. Sienkiewicz, *Kobieta w reklamie – jak zmienił się jej wizerunek?*, <https://nowymarketing.pl/a/25319,kobieta-w-reklamie-jak-zmienił-sie-jej-wizerunek-opinie>, [dostęp: 10 kwietnia 2021].

¹⁶ Joanna Krupa: *PARÓWKA w reklamie BERLINEK to podobizna modelki?* [VIDEO], <https://www.eska.pl/hotplota/news/joanna-krupa-parowka-w-reklamie-berlinek-to-podobizna-modelki>

Ilustracja 3. Reklama serków Danio



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=vFk0UrOJjcA>.

Po sprowadzeniu kobiety do roli domowej służby przyszedł czas na jeszcze większą degradację – seksizm, przejawiający się w jej uprzedmiotowieniu, zredukowaniu do roli obiektu seksualnego. Tak przedstawiony obraz kobiety możemy zaobserwować w reklamie serków Danio (il. 3). Gdy podczas wieczornego spotkania kobieta robi się głodna, sięga po szybką przekąskę, a w następnej scenie widzimy ją z postacią małego Głoda w łóżku. Głód może być zatem rozumiany dwojako – jako odczucie związane z niedoborem pożywienia bądź jako niezaspokojone napięcie seksualne¹⁷. Akcja obejmuje TVP, TVN, TVN7, Polsat, Polsat 2, TV4 i stacje tematyczne z pakietu At Media.

video-aa-EBqx-HxAH-riBt.html, [dostęp: 10 kwietnia 2021].

¹⁷ M. Stypułkowska, *Reklamy wycofane jako zbyt seksowne*, <https://kobieta.wp.pl/reklamy-wycofane-jako-zbyt-seksowne-5982694866309761a>, [dostęp: 10 kwietnia 2021].

Wizerunek mężczyzny w reklamie

Ilustracja 4. Reklama sklepu Żabka



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=x4n4vUxOThU>.

Sieć sklepów Żabka co jakiś czas promuje się za pomocą tematycznych reklam. Jedną z nich, zatytułowaną *Biznesmen* (il. 4) przedstawia historię ojca, który w pośpiechu kupuje dziecku śniadanie do szkoły. Tytuł może wskazywać, że bohater jest człowiekiem na wysokim stanowisku, a ciągłe zerkanie na zegarek – że bardzo mu się śpieszy. Po zrobieniu zakupów szybko wybiega ze sklepu zapominając o zabraniu ze sobą dziecka. Reklama przedstawia mężczyznę, łącząc dwa stereotypy – złego ojca, ale też biznesmena czy stratega¹⁸. Reklamę można zobaczyć w TVP, TVN oraz w Polsacie.

¹⁸ Żabka: promocyjny zestaw na śniadanie za 4 zł, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/za-bka-promocyjny-zestaw-na-sniadanie-za-4-zl>, [dostęp: 10 kwietnia 2021].

Ilustracja 5. Reklama leku Nasivin

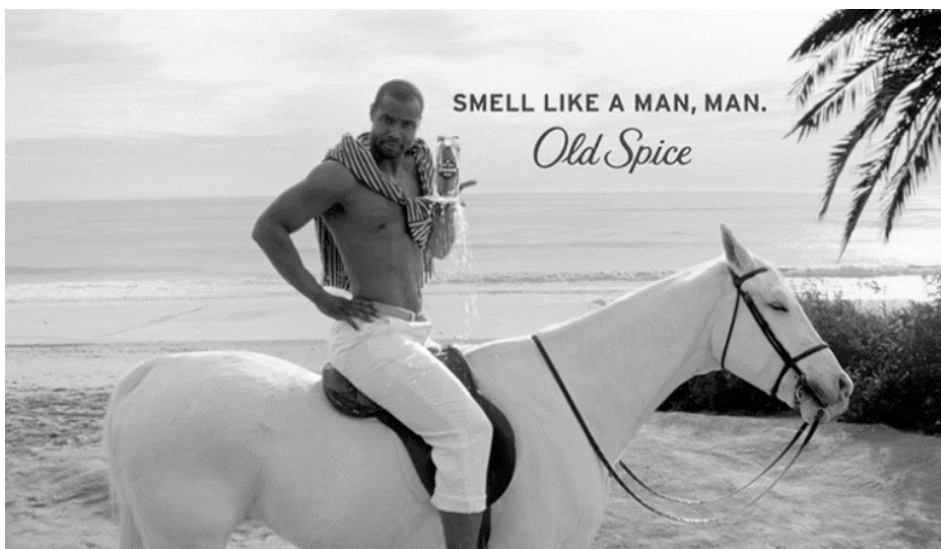


Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=3izX3qSs7w0>.

Nasivin to lek na katar. W reklamie tego produktu od dłuższego czasu zobaczyć możemy parę (il. 5), która próbuje sobie poradzić z tzw. „męskim katarą”. Podczas gdy mężczyzna z powodu kataru nie jest w stanie sam sięgnąć po chusteczki, czy przełączyć kanał telewizora – kobieta dba o niego, spełnia zachcianki i pomaga w najprostszych czynnościach. Reklama w prześmiewczy sposób pokazuje słabość mężczyzny. Nie spodobało się to widzom i została ona zgłoszona do Komisji Etyki Reklamy, gdyż według oglądających prezentuje seksistowski obraz niezaradnego mężczyzny oraz narusza dobre obyczaje przez odnoszenie się do jednej płci. Komisja odrzuciła wniosek uznając, że reklama nie dyskryminuje jednak mężczyzn. Mimo to z łatwością możemy dostrzec stereotypowy obraz mężczyzny, który w chorobie nie jest w stanie sam sobie poradzić¹⁹. Można więc nadal oglądać ją w takich stacjach jak: TVP1, TVP2, Polsat i TVN.

¹⁹ *Męski katar? Mężczyzna poczuł się obrażony reklamą kropli do nosa*, <https://www.rynek-kaptek.pl/komunikaty-urzedowe/meski-katar-mezczyzna-poczul-sie-obrazony-reklama-kropli-do-nosa,29659.html>, [dostęp: 10 kwietnia 2021].

Ilustracja 6. Reklama żeli pod prysznic Old Spice



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=nCzb-5xwpZ8>.

W niemalże wszystkich reklamach żeli pod prysznic Old Spice zobaczyć można umięśnionego mężczyznę bez koszulki. Każdy z nas kojarzy scenę spod prysznica, czy jazdę na koniu (il. 6). Reklama zaczyna się od słów: „Spójrz na swojego mężczyznę, a teraz na mnie, jeszcze raz na niego i na mnie, szkoda, że nie jest mną”. Gdy padają te słowa, jedyne co widzimy, to umięśniony tors aktora. I tym razem reklama została zgłoszona do Komisji Etyki Reklamy, gdyż według jednego z widzów poniżej, obraża i wpędza w kompleksy przeciętnych mężczyzn, ciężko pracujących na rodzinę i niemających czasu na siłownię. W wyroku KER przeczytać można, że spot nie jest zgodny z przyjętymi normami społecznymi i nie mieści się w ramach przyjętych norm etycznych, ponieważ dyskryminuje mężczyzn. To idealny przykład reklamy, która ukazuje mężczyznę jako „stereotypowego mięśniaka”²⁰. Reklamę można było zobaczyć zarówno w telewizjach publicznych – TVP1, TVP2, jak i komercyjnych – TVN oraz Polsat.

Rada Reklamy

Dwie z sześciu zaprezentowanych reklam zostały zgłoszone do Komisji Etyki Reklamy, która jest częścią Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Warto bliżej przyjrzeć się temu organowi. To organizacja pozarządowa, która powstała w 2006 roku. Jej utworzenie zainicjowały środowiska rynku reklamowego i marketingowego. Stworzyła i zarządza systemem samoregulacji w obszarze reklamy. Celem

²⁰ Ł. Michalik, *Kogo oburza reklama Old Spice'a? Komisja Etyki Reklamy wydała wyrok*, <https://gadzetomania.pl/7620,kogo-oburza-reklama-old-spicea-komisja-etyki-reklamy-wydala-wyrok>, [dostęp: 10 kwietnia 2021].

Rady Reklamy jest opracowanie, promocja i ochrona zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy. Obowiązuje ona osoby, które zajmują się działalnością reklamową w Polsce, a także Polaków reklamujących się za granicą. Wszystkie zasady zostały spisane w *Kodeksie Etyki Reklamy*, który jest pierwszym takim dokumentem w Polsce. Dotychczas do Rady Reklamy wpłynęło ponad 16,5 tys. skarg. Rozpatrywane są przez komisję złożoną z 30 ekspertów²¹.

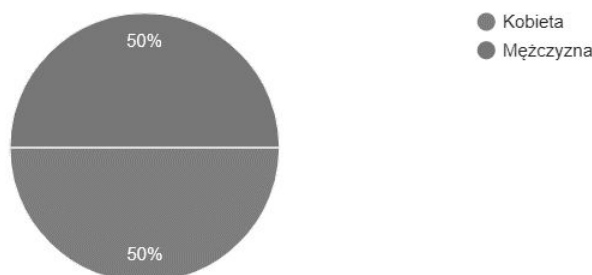
Wyniki badań własnych

Celem niniejszych badań jest weryfikacja tezy, że Polacy w XXI wieku wiedzą, jak szkodliwy potrafi być stereotyp. Za pomocą kwestionariuszy ankietowych zostało przeprowadzone badanie dotyczące stereotypów w świadomości społecznej. Ankieta była anonimowa, rozsyłana drogą elektroniczną. Składała się z osiemnastu pytań wraz z metryczką. W badaniu wzięło udział 50 respondentów.

Prace badawcze rozpoczęto od przeprowadzenia analizy danych społeczno-demograficznych badanej grupy, co obrazuje wykres 1.

Wykres 1. Płeć

50 odpowiedzi



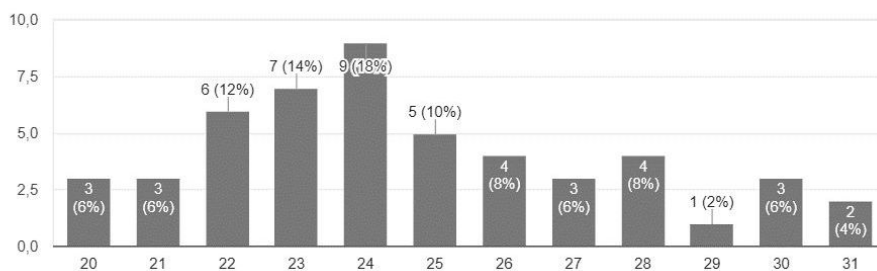
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Badana grupa składała się z 25 kobiet (50%) oraz 25 mężczyzn (50%), czyli ogółem z 50 osób (100%).

²¹ Rada Reklamy, <https://radareklamy.pl/>, [dostęp: 14 kwietnia 2021].

Wykres 2. Wiek

50 odpowiedzi

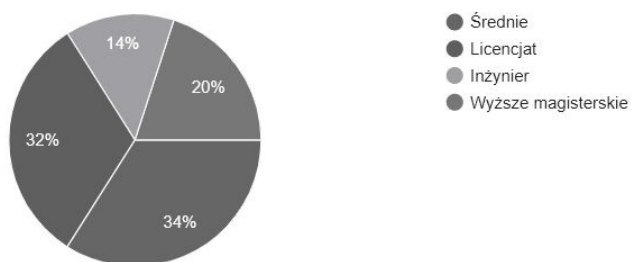


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Przedział wiekowy ankietowanych kształtował się w granicach 20-31 lat, najwięcej badanych osób miało 24 lata (18%), a najmniej 29 lat (2%).

Wykres 3. Wykształcenie

50 odpowiedzi

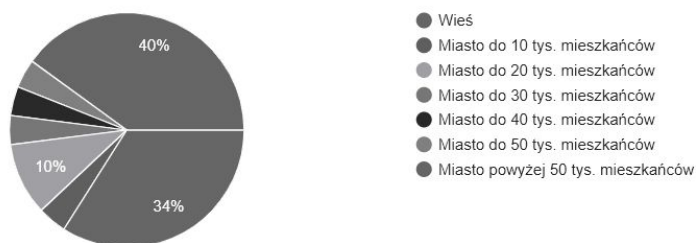


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

34% respondentów miało średnie wykształcenie, a niewiele mniej, bo 32%, to osoby po licencjacie.

Wykres 4. Miejsce zamieszkania

50 odpowiedzi



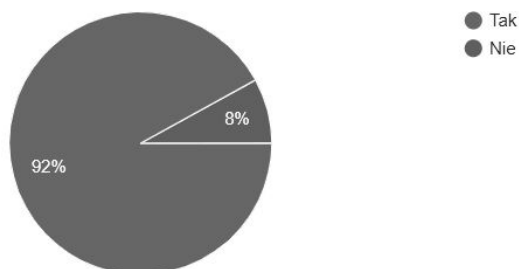
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Najwięcej ankietowanych zamieszkuje miasto powyżej 50 tys. osób – 40 %, następnie tereny wiejskie – 34 %.

Na kolejnym wykresie zobrazowane są odpowiedzi na pytanie o to, czy respondenci spotkali się z pojęciem stereotypu.

Wykres 5. Czy spotkałeś/aś się z pojęciem stereotypu?

50 odpowiedzi



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Z wykresu wynika, że jedynie 8% badanych nigdy nie spotkało się z tym pojęciem. Oznacza to, że 4 osoby z 50, czyli co 12 osoba, nie wie, że istnieje takie zjawisko, mimo że od wielu lat jest obecne w naszym społeczeństwie.

W kolejnym, tym razem otwartym pytaniu, respondenci proszeni byli o wyjaśnienie pojęcia stereotyp. Najczęściej pojawiające się odpowiedzi to:

- ocena czegoś lub kogoś na podstawie ogólnych opinii i przekonań;
- pogląd oparty o pewne powszechne mniemanie, obiegową opinię, często krzywdzący dla danej osoby lub grupy społecznej;

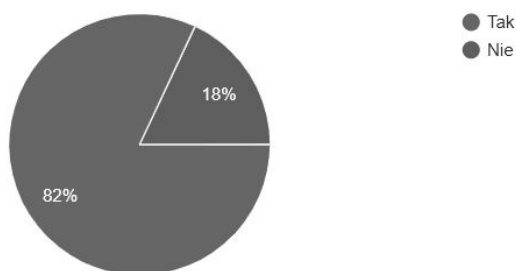
– postrzeganie kogoś lub czegoś na podstawie utartych/przyjętych norm, reguł, opinii lub zachowań.

Jak widać, stwierdzenia były bardzo zbliżone do siebie i w większości zgodne z definicją stereotypu. Pojawiły się też 4 puste odpowiedzi, co potwierdza zaznaczenia z poprzedniego pytania.

Następne dwa pytania zamknięte dotyczyły tego, czy ankietowani mówią/myslą stereotypami oraz tego, czy ktoś posłużył się stereotypem w stosunku do nich.

Wykres 6. Czy zdarza Ci się myśleć/mówić stereotypami?

50 odpowiedzi

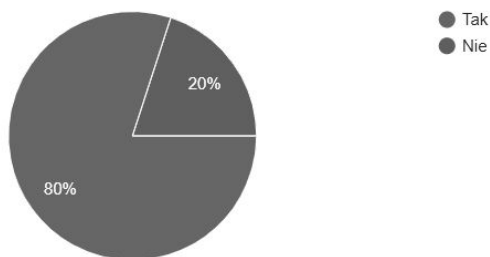


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Na pierwsze pytanie 82% respondentów udzieliło odpowiedzi twierdzącej.

Wykres 7. Czy zdarzyło się, że ktoś użył stereotypu mówiąc o Tobie?

50 odpowiedzi



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

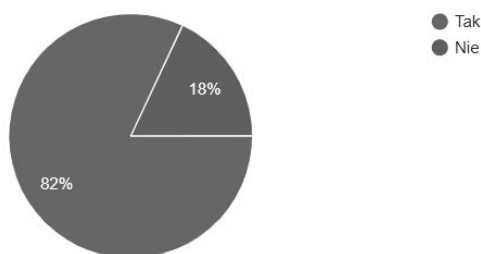
Na drugie nieco mniej, bo 80% wybrało taką odpowiedź.

Kolejne otwarte pytanie dotyczyło tego, jakie stereotypy ankietowani spotykają najczęściej. Aż 32 osoby na 50 (64%) odpowiedziało, że są to stereotypy o kobietach. Wśród pozostałych odpowiedzi padały: narodowość, rasa, wiek, poglądy, orientacja. Pojawiły się też 4 puste odpowiedzi.

W pytaniu 10, które dotyczyło ogólnego pojęcia stereotypu pytano, czy stereotypy obrażają drugą osobę.

Wykres 8. Czy uważasz, że stereotypy obrażają drugą osobę?

50 odpowiedzi



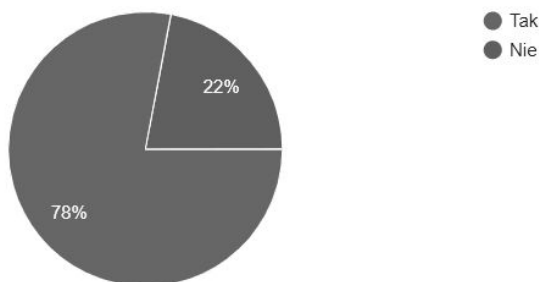
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

W przypadku tego pytania 41 ankietowanych wybrało odpowiedź TAK.

Kolejne pytania dotyczyły stereotypu w polskich reklamach, a ściśle tego, czy badani je tam zauważają, a jeśli tak, to na jakich kanałach.

Wykres 9. Czy zauważasz stereotypy w polskich reklamach telewizyjnych?

50 odpowiedzi

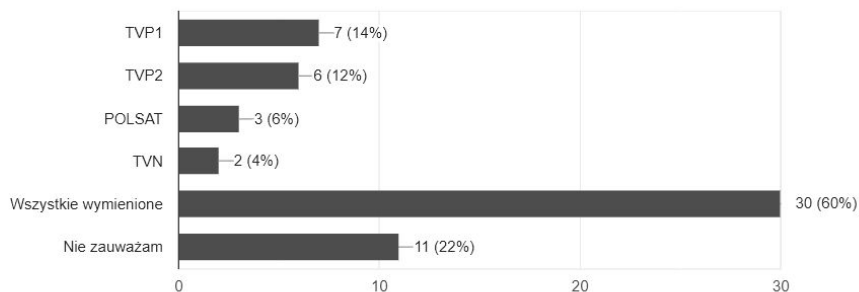


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Aż 39 osób, czyli 78% ankietowanych zauważa to zjawisko podczas oglądania telewizji.

Wykres 10. Jeśli tak, to na jakich kanałach?

50 odpowiedzi



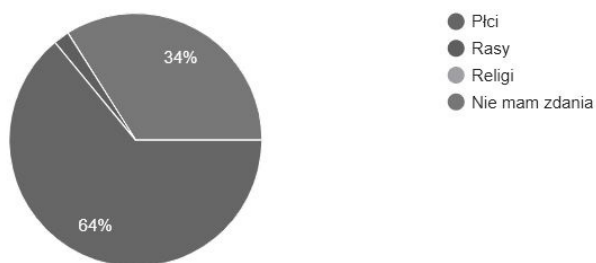
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Ankietowani mieli możliwość wskazania na następujące kanały telewizyjne: TVP1, TVP2, Polsat, TVN, a także na odpowiedź „wszystkie wymienione” i „nie zauważam”. Jak wynika z wykresu, 60% respondentów zauważa stereotypy na każdej z wymienionych stacji. 11 osób nie zauważa ich wcale, co pokrywa się z odpowiedziami z wcześniejszego pytania.

Następne pytania koncentrowały się na tym, czego dotyczą stereotypy prezentowane w reklamach i tego, czy obrażają którąś płć.

Wykres 11. Czego najczęściej dotyczą stereotypy prezentowane w reklamach?

50 odpowiedzi

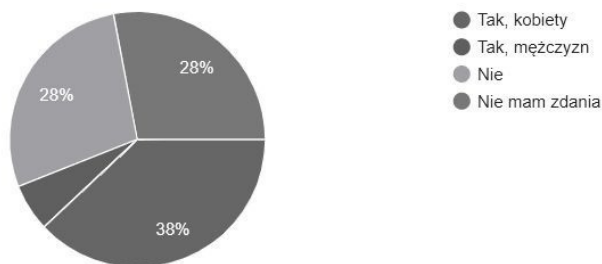


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

32 osoby uważają, że to płć prezentowana jest w stereotypowy sposób, 17 nie ma zdania na ten temat. Żaden z respondentów nie wybrał religii.

Wykres 12. Czy uważasz, że stereotypy w reklamach obrażają którąś z płci?

50 odpowiedzi



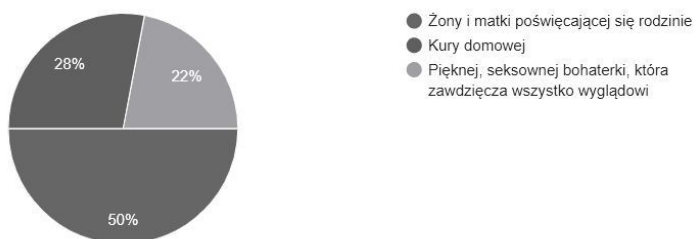
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

38% ankietowanych uważa, że reklamy, w których pojawiają się stereotypy obrażają kobiety. 28% nie ma zdania w tym zakresie i również tyle samo sądzi, że nie obrażają one żadnej z płci.

Dwa następne pytania dotyczyły tego, w jakiej ze stereotypowych ról najczęściej prezentowane są kobiety, a w jakich mężczyźni. W każdym z pytań do wyboru były 3 odpowiedzi.

Wykres 13. W jakiej ze stereotypowych ról najczęściej prezentowane są kobiety?

50 odpowiedzi



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Spośród badanych 25 osób uważa, że kobiety ukazywane są jako żony i matki, poświęcające się rodzinie.

Wykres 14. W jakiej ze stereotypowych ról najczęściej prezentowani są mężczyźni?

50 odpowiedzi



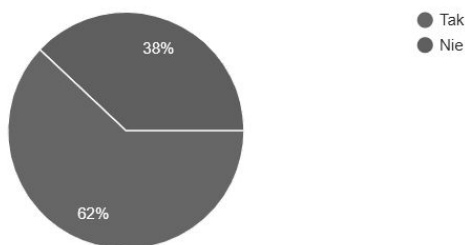
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Według ankietowanych mężczyźni prezentowani są zazwyczaj (42% odpowiedzi) jako walczący o życie z powodu przeziębienia. Reklamy tego typu w prześmiewczy sposób pokazują, że nie radzą sobie oni z taką drobnostką.

W przedostatnim pytaniu ankietowani odpowiadali na pytanie o to, czy zwracają uwagę na fakt, że w reklamach produktów dla dziewczynek dominuje kolor różowy, a dla chłopców – niebieski.

Wykres 15. Czy zwracasz uwagę na to, że w reklamach produktów dla dziewczynek dominuje kolor różowy, a dla chłopców niebieski?

50 odpowiedzi



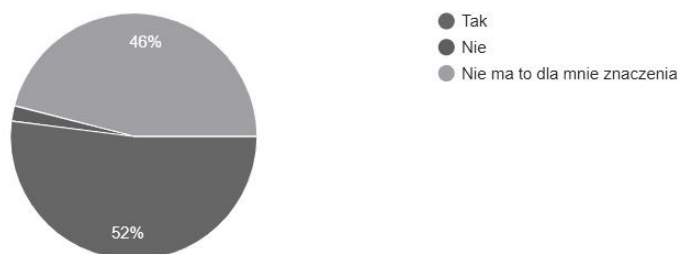
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

62% odpowiedziało TAK, natomiast 38% NIE.

W ostatnim pytaniu badano, czy ankietowani chętniej oglądaliby reklamy, w których nie pojawiają się stereotypy.

Wykres 16. Czy chętniej oglądasz reklamy bez stereotypów?

50 odpowiedzi



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

36 osób odpowiedziało TAK, dla 23 nie ma to znaczenia. Reszta respondentów odpowiedziała NIE.

Wnioski

W artykule zostało zaprezentowanych 6 przykładów reklam, które wydają się być oparte o stereotypy dotyczące płci. Wybór padł na te konkretne, ponieważ właśnie taki rodzaj stereotypów w reklamach można zobaczyć najczęściej. Analizowane reklamy emitowane są na czterech najpopularniejszych kanałach – TVP1, TVP2, Polsat, TVN. Oznacza to, że zarówno stacje komercyjne jak i stacje publiczne prezentują takie treści. Produkty, które pojawiają się w reklamach ukazujących kobiety i mężczyzn w stereotypowych rolach, to przede wszystkim jedzenie i leki.

Przeprowadzenie ankiety wśród wybranych losowo osób pozwoliło podjąć badania nad tym, jak stereotyp funkcjonuje w świadomości społecznej. Okazało się, że czworo spośród 50 respondentów nigdy nie spotkało się z tym pojęciem. Jest to zaskakujące, bo w obecnej rzeczywistości społecznej i politycznej bardzo dużo mówi się o myśleniu stereotypowym, o postawach stereotypowych, o walce ze stereotypami. O stereotypach mówi się już dzieciom i młodzieży w szkole. Natomiast ankietowani, którzy słyszeli o stereotypach, potrafili je też prawidłowo zdefiniować. 41 (82%) badanych przyznaje się do tego, że zdarzyło im się myśleć/mówić stereotypowo. To naprawdę dużo, biorąc pod uwagę fakt, jak wiele mówi się teraz o tolerancji. Budujące jest jednak to, że potrafimy się do tego przyznać. 40 (80%) respondentów spotkało się z tym, że ktoś mówił stereotypowo o nich. Skoro są tego świadomi, to taka sytuacja musiała mieć miejsce przy nich – twarzą w twarz. Obrażamy, ale też sami jesteśmy obrażani. 32 (64%) osoby odpowiedziały, że najczęściej spotykane stereotypy dotyczą kobiet. Najbardziej popularne z nich sugerują, że kobiety są kiepskimi kierowcami, że zdobywają karierę przez łóżko, że blondynki są mniej inteligentne. 41 z 50

(82%) ankietowanych uważa, że stereotypy obrażają drugą osobę. Po analizie tej części kwestionariusza można wywnioskować, że badana grupa ma świadomość tego, że stereotyp jest czymś złym, ponieważ poprawnie określała jego istotę jako uprzedzenie oparte na powszechnej, często raniącej kogoś opinii, która nie ma przełożenia w rzeczywistości. Jednak mimo tej wiedzy, wciąż nie potrafimy wyeliminować tego zjawiska z naszego życia.

Druga część ankiety skupiała się na stereotypach w polskich reklamach telewizyjnych. 39 (78%) respondentów zauważa ten problem. W pytaniu o kanały emitujące takie reklamy, do wyboru mieli dwie stacje komercyjne – TVN i Polsat oraz dwie publiczne – TVP1 i TVP2. 30 osób (60%) stwierdziło, że takie reklamy spotkać można na każdym z wymienionych kanałów. Dwa pozostałe miejsca na podium zajęły stacje publiczne: TVP1 – 7 głosów, TVP2 – 6 głosów. 32 (64%) badanych stwierdza, że najczęściej w reklamach możemy spotkać stereotypy odnoszące się do płci. Ma to odzwierciedlenie w 6 przykładach zaprezentowanych w artykule. Nikt nie zauważa stereotypów odnoszących się do wiary i religii. Może to być efektem tego, że blisko 94% mieszkańców naszego kraju deklaruje przynależność do jednego wyznania religijnego – katolicyzmu. 19 (38%) osób sądzi, że to właśnie kobiety są najczęściej obrażane w reklamach. 25 badanych (50%) uznaje, że najczęstsza rola, w jakiej prezentowa jest kobieta, to rola matki i żony, poświęcającej się rodzinie. Mężczyźni, według ankietowanych, prezentowani są zazwyczaj jako walczący o życie z powodu przeziębienia (42% odpowiedzi). 31 osób (62%) zauważa, że w reklamach dla dziewcząt przeważa kolor różowy, a dla chłopców niebieski. Jesteśmy więc grupowani od najmłodszych lat. Ponad połowa ankietowanych (52%) chętniej oglądałaby reklamy, w których nie pojawiają się stereotypy. Można więc wnosić, że jest to problemem dla odbiorców. Ponadto telewizja, prezentując takie treści, daje nam pewien wzór zachowań, co może być jedną z przyczyn tak częstego używania stereotypów wśród społeczeństwa.

Bibliografia:

- Bez przerwy dzielimy ludzi na swoich i obcych. Co za tym stoi? Nasza natura*, <https://www.newsweek.pl/wiedza/psychologia/stereotypy-o-obcych-po-co-nam-sa-nowe-wydanie-newsweek-psychologia/l2dzn5>.
- Fletcher Winston, *Reklama*, Łódź 2018.
- Jak współczesny marketing wykorzystuje stereotypy by dotrzeć do kobiet?*, https://brief.pl/jak_wspolczesny_marketing_wykorzystuje_stereotypy_by_dotrzec_do_kobiet/.
- Joanna Krupa: *PARÓWKA w reklamie BERLINEK to podobizna modelki?* [VIDEO], <https://www.eska.pl/hotplota/news/joanna-krupa-parowka-w-reklamie-berlinek-to-podobizna-modelki-video-aa-EBqx-HxAH-riBt.html>.
- Jonczy-Adamska Małgorzata, *Stereotypy*, <https://rownosc.info/dictionary/stereotyp/>.
- Kall Jacek, *Reklama*, Warszawa 1998.
- Lelek Kamila, *Reklama telewizyjna*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Reklama_telewizyjna.

- Męski katar? Mężczyzna poczuł się obrażony reklamą kropli do nosa*, <https://www.rynekaptek.pl/komunikaty-urzedowe/meski-katar-mezczyzna-poczul-sie-obrazony-reklama-kropli-do-nosa,29659.html>.
- Michalik Łukasz, *Kogo oburza reklama Old Spice'a? Komisja Etyki Reklamy wydała wyrok*, <https://gadzetomania.pl/7620,kogo-oburza-reklama-old-spicea-komisja-etyki-reklamy-wydala-wyrok>.
- Obrębska Monika, *Myślenie stereotypowe w normie i w patologii*, „Człowiek i Społeczeństwo” 2007, t. 27, s. 135-144.
- Ośrodek Interwencji Kryzysowej w Tomaszowie Lubelskim, <http://oik.powiat-tomaszowski.com.pl/uprzedzenia-i-stereotypy-czym-sa-jak-powstaja-jak-sobie-z-nimi-radzic/>.
- Rada Reklamy, <https://radareklamy.pl/>.
- Sienkiewicz Julia, *Kobieta w reklamie – jak zmienił się jej wizerunek?*, <https://nowymarketing.pl/a/25319,kobieta-w-reklamie-jak-zmienil-sie-jej-wizerunek-opinie>.
- Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pl/stereotyp>.
- Słownik terminologii medialnej*, red. Walery Pisarek, Kraków 2006.
- Stereotypy, uprzedzenia, dyskryminacja*, <http://www.rpo.pomorskie.eu/documents/10184/155604/Stereotypy.pdf/af8e2192-6ac2-466b-88b7-af3d8e2aefa8>.
- Stypułkowska Monika, *Reklamy wycofane jako zbyt seksowne*, <https://kobieta.wp.pl/reklamy-wycofane-jako-zbyt-seksowne-5982694866309761a>.
- Zabka: promocyjny zestaw na śniadanie za 4 zł*, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/zabka-promocyjny-zestaw-na-sniadanie-za-4-zl>.

Aleksandra Bielecka

Stereotype in advertising and in social awareness on selected examples

Despite the ever wider access to knowledge, as well as the culture of various social groups or nations, people are still categorized and assessed on the basis of the omnipresent stereotype. Such patterns of behavior in society foster, among others, media. On television, almost every advertisement features women or men in some role. The following article provides examples of such ads with a brief description of them. Moreover, for the purposes of the article, research was carried out that illustrates how the society perceives the phenomenon of stereotype. Therefore, the analysis of media content and a survey were used for the research.

Key words: stereotype, stereotype in advertising, stereotype in social consciousness, image of children, women and men

Aneks

Kwestionariusz ankiety

Witam,

Jestem studentką Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Jana Kochanowskiego w Kielcach. Piszę artykuł naukowy, a jego temat to „Stereotyp w reklamie i w świadomości społecznej na wybranych przykładach”. Poniższa ankieta pomoże mi sformułować wnioski i będzie ona wykorzystana wyłącznie do celów badawczych. Ankieta jest anonimowa. Z góry serdecznie dziękuję za jej wypełnienie.

1. Płeć
 - Kobieta
 - Mężczyzna
2. Wiek
.....
3. Wykształcenie
 - Średnie
 - Licencjat
 - Inżynier
 - Wyższe magisterskie
4. Miejsce zamieszkania
 - Wieś
 - Miasto do 10 tys. mieszkańców
 - Miasto do 20 tys. mieszkańców
 - Miasto do 30 tys. mieszkańców
 - Miasto do 40 tys. mieszkańców
 - Miasto do 50 tys. mieszkańców
 - Miasto powyżej 50 tys. mieszkańców
5. Czy spotkałeś/aś się z pojęciem stereotyp?
 - Tak
 - Nie
6. Co według Ciebie oznacza to pojęcie?
.....
7. Czy zdarza Ci się myśleć/mówić stereotypami?
 - Tak
 - Nie
8. Czy zdarzyło się, że ktoś użył stereotypu mówiąc o Tobie?
 - Tak
 - Nie
9. Jakie stereotypy spotykasz najczęściej ?
.....
10. Czy uważasz, że stereotypy obrażają drugą osobę?
 - Tak
 - Nie
11. Czy zauważasz stereotypy w polskich reklamach telewizyjnych?
 - Tak
 - Nie

12. Jeśli tak, to na jakich kanałach?
 - TVP1
 - TVP2
 - POLSAT
 - TVN
 - Wszystkie wymienione
 - Nie zauważam
13. Czego najczęściej dotyczą stereotypy prezentowane w reklamach?
 - Płci
 - Rasy
 - Religii
 - Nie mam zdania
14. Czy uważasz, że stereotypy w reklamach obrażają którąś z płci? Tak, kobiety
 - Tak, mężczyzn
 - Nie
 - Nie mam zdania
15. W jakiej ze stereotypowych ról najczęściej prezentowane są kobiety?
 - Żony i matki poświęcające się rodzinie
 - Kury domowej
 - Pięknej, seksownej bohaterki, która zawdzięcza wszystko wyglądoowi
 - W jakiej ze stereotypowych ról najczęściej prezentowani są mężczyźni?
 - Biznesmen, zarabiający na rodzinę
 - Walczący o życie z powodu przeziębienia
 - Mięśniak, kulturysta
16. Czy zwracasz uwagę na to, że w reklamach produktów dla dziewczynek przoduje kolor różowy, a dla chłopców niebieski?
 - Tak
 - Nie
17. Czy chętniej oglądasz reklamy bez stereotypów?
 - Tak
 - Nie
 - Nie ma to dla mnie znaczenia

