

Anna Dobrakowska¹

Pod merytoryczną opieką: dr Ewy GROSZEWSKIEJ

WIZERUNEK MĘŻCZYŹN W REKLAMIE SPOŁECZNEJ

Abstrakt: Niniejszy artykuł opisuje wizerunek mężczyzny w reklamie społecznej. Celem podjętej przez autorkę analizy jest opisanie wizerunku mężczyzny w reklamach społecznych oraz próba stworzenia typologii wzorów męskości w tego typu reklamach społecznych. Uzasadnieniem wyboru takiego tematu jest fakt zauważenia przez autorkę szybkiego rozwoju i wszechobecności reklam społecznych, które, oprócz komunikatów edukacyjnych przedstawiają również różne role społeczne zarówno kobiet, jak i mężczyzn, budując w ten sposób ich wizerunek w społeczeństwie. Reklamy społeczne są zjawiskiem bardzo interesującym dla socjologa, gdyż mogą być traktowane jako narzędzie zmieniające postawy i świadomość społeczną, a przy okazji źródło wiedzy o rzeczywistych lub wykreowanych problemach społecznych. Autorka zwraca również uwagę na fakt, że o wizerunku mężczyzn w reklamach zarówno komercyjnych, jak i społecznych rzadko powstają publikacje. Jej zdaniem, w sfeminizowanym świecie tematy dotyczące mężczyzn stawiane są na drugim miejscu.

Słowa kluczowe: reklama społeczna, wizerunek, wzory męskości

WSTĘP

Wszechobecność i szybki rozwój reklam społecznych, które coraz częściej stają się elementem życia codziennego, a także fakt, iż o wizerunku mężczyzn w reklamach rzadko powstają publikacje stał się podstawą do przeprowadzenia badań na ten temat. Poniższy artykuł opisuje wizerunek mężczyzn w polskich reklamach społecznych, a także prezentuje propozycję typologii wzorów męskości w tym rodzaju reklam.

Poniższa praca ma na celu pokazanie, iż kategorie reklam społecznych, które głównie znajdują się w kręgu zainteresowań osób zajmujących się marketingiem oraz pracą dla agencji reklamowych, są ciekawym obszarem badawczym dla socjologów. Ponadto autorka pragnie zwrócić uwagę na fakt, że w większości publikacji dotyczących wizerunku płci w reklamie badacze skupiają się na kobietach i reklamach komercyjnych, zapominając, że mężczyźni są równie ciekawymi jednostkami badawczymi.

Podstawę do wyciągnięcia wniosków stanowią badania własne przeprowadzone przez autorkę. Analizie poddane zostały 73 polskie reklamy społeczne z udziałem mężczyzn, które zostały wyemitowane w telewizji i w Internecie w 2009 i 2010 roku. Analiza została przeprowadzona w oparciu o stworzony na potrzeby badania kwestionariusz analizy wizerunku mężczyzny w reklamie. Podstawę badań stanowił

¹ Studentka II roku uzupełniających studiów magisterskich (kierunek: Socjologia) na Uniwersytecie Wrocławskim.

opis następujących zmiennych: role społeczne odgrywane przez aktorów w tych reklamach, ich zachowanie, oraz cechy charakteru. W poniższym artykule zaprezentowano stworzoną przez autorkę typologię wzorów męskości w reklamach społecznych, która odwołuje się przede wszystkim do męskich ról społecznych, a także wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w oparciu o internetowy wywiad ankietowy stworzony za pomocą bezpłatnego programu Lime Survey i umieszczonym na stronie internetowej: www.mezczyzniwreklamie.pl, w którym udział wzięło 100 pełnoletnich respondentów. Wywiad składał się z 21 pytań, które podzielone zostały na bloki dotyczące trzech najbardziej popularnych polskich reklam społecznych emitowanych w 2009 roku, w których wystąpili mężczyźni oraz na blok pytań metryczkowych. Na podstawie uzyskanych danych stworzone zostało ilościowe zestawienie wyników analizy, na podstawie której przedstawione zostały poniższe wnioski.

1. REKLAMA SPOŁECZNA

Reklama społeczna w wymiarze, który znamy i na co dzień spotykamy pojawiła się w Polsce dopiero w połowie lat 90. XX wieku. Jednak jej historia jest znacznie dłuższa. Na polskich ziemiach sięga czasów zaborów, II wojny światowej i socjalizmu. Pomijając szczegółowy opis historii polskiej reklamy społecznej przed 1989 rokiem warto wspomnieć, że po transformacji ustrojowej w Polsce nastąpił czas przemian społecznych, gospodarczych i ekonomicznych. Wtedy dostrzeżona została potrzeba zaspokojenia potrzeb dotyczących postaw moralnych społeczeństwa, a także potrzeba przeciwdziałania istotnym problemom społecznym, które miały się pojawić w wyniku zmian. Reklamy społeczne są obecnie tworzone przez organizacje pozarządowe, instytucje publiczne, firmy i media. Działaniom tym sprzyjają fundusze pozyskiwane z Unii Europejskiej.

Definicji reklamy społecznej można odnaleźć wiele zarówno w literaturze branżowej, jak i w zwykłych ogólnodostępnych encyklopediach, broszurach, słownikach, czy wyszukiwarkach internetowych. Dominika Maison i Norbert Maliszewski definiują reklamę społeczną jako *proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanых postaw lub zachowań*². W rozumieniu tym uwagę zwraca perswazyjna funkcja reklamy społecznej. Szerszą definicję stworzyła Agata Stafiej-Bartosik, która twierdzi, że reklama społeczna jest to: *forma komunikacji społecznej, wykorzystująca narzędzia komunikacji marketingowej, której celem jest uświadomienie i uwrażliwienie określonych grup społecznych na wybrane problemy społeczne lub też promowanie wartościowych i pożądanых społecznie norm, zachowań i przekonań*.³ Inną definicję reklamy społecznej, trochę bardziej potoczną zaprezentowała Anna Hanarz, która wskazuje, że *reklama społeczna*

² D. Maison, N. Maliszewski, Co to jest reklama społeczna? [w:] red. D. Maison, P. Wasilewski, Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej, Warszawa, Kraków, 2002, s.9.

³ A. Stafiej-Bartosik, Słownik ważnych pojęć, hasło: reklama społeczna, [w:] red. P. Wasilewski, Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej, Kraków, 2007, s.20.

Jak wskazuje autorka angielska nazwa (public service advertising) podkreśla służebną rolę tego rodzaju reklamy, nazywając ją w wolnym tłumaczeniu „reklamą w służbie publicznej”. Objasnienie to odwołuje się do komunikacji społecznej, która ma służyć jako narzędzie do uświadamiania i promowania wartości społecznie ważnych. Istotne jest także stwierdzenie o tym, że reklama społeczna jest reklamą w służbie publicznej. Podkreśla to bowiem, jej niekomercyjny charakter.

odwołuje się do wyidealizowanego obrazu świata, gdy promuje jakąś wartość, czy ideę, bądź gdy krytykuje zachowania nielogiczne, nieracjonalne. Wtedy bowiem zakłada świat, z którego usuwam także złe i nielogiczne zachowania. (...) Reklama społeczna występuje przeciwko temu, co złe, zwraca naszą uwagę, piętnuje, wyciąga na światło dzienne problemy drążące społeczeństwo⁴. W tym ujęciu reklama społeczna jest więc sposobem walki z tym, co złe w społeczeństwie. Podobne podejście prezentuje Katarzyna Czerwińska, która twierdzi, że reklama społeczna dotyczy bardzo trudnych i czasem bolesnych problemów, obnażając nieraz brutalną rzeczywistość, która do tej pory ukrywana była w czterech ścianach⁵. Natomiast Marcjanna Nózka i Karolina Keler podkreślają, że kwestia wyjaśnienia czym jest reklama społeczna napotyka na pewne problemy związane z wielowymiarowością tego pojęcia. Dwa wymiary rozważań wydają się dla autorek najistotniejsze, ze względu na to, że stoją w opozycji do siebie. Te dwa wymiary to wymiar filozoficzny i prakseologiczny. W aspekcie filozoficznym reklama społeczna jest narzędziem, odnosi się do jakiegoś celu, stosuje się ją by coś osiągnąć, winna jednocześnie przynosić korzyści, oczekuje się, że będzie spełniać nadzieje związane z jej użyciem (...). W aspekcie prakseologicznym autorki podkreślają kwestię dotyczącą skuteczności reklamy non-profit. Niezależnie od tego, czy z jakiegoś punktu widzenia nasze cele mogą być kontrowersyjne – zawsze staniemy przed problemem, czy dobrze (adekwatnie) i efektywnie (pod względem nakładów) wykorzystaliśmy reklamę jako środek do zdefiniowanego przez nas celu. Reklama społeczna pod tym względem nie różni się znacznie od komercyjnej⁶. Jak wskazują autorki w przypadku reklamy komercyjnej nikt nas nie zmusi w żaden sposób do zakupu określonego dobra lub usługi, może tylko wywołać stany, w których będziemy bardziej skłonni za nie zapłacić. W przypadku reklamy społecznej ingerencja odbywa się w sferę psychiczną, system wartości, w kwestie, które o wiele większym stopniu decydują o tożsamości człowieka i wewnętrznej koherencji⁷.

Na potrzeby badań przyjęta została definicja mówiąca, że reklama społeczna to taka, której celem jest oddziaływanie na postawy społeczne, zmiana poglądów, nakłanianie do akceptacji idei, namowa do działań o charakterze społecznym⁸. Równie ważne było także określenie pojęcia „wizerunek”, który rozumiany jest w wielowymiarowy i różnorodny sposób.

⁴ A. Hanarz, *Obnażanie absurdu – utopia czy idealizm?*, [w:] K. Keler, M. Nózka, *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red., Uniwersytet Jagielloński, Instytut Socjologii, Zeszyt Pracy Socjalnej, zeszyt trzynasty, Kraków, 2007, s.39.

⁵ K. Czerwińska, *Reklama społeczna – czym ona jest?*, [w:] Karolina Keler, Marcjanna Nózka, *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red., Uniwersytet Jagielloński, Instytut Socjologii, Zeszyt Pracy Socjalnej, zeszyt trzynasty, Kraków, 2007, s. 152.

Magdalena Kwiatkowska natomiast nazywa reklamę non-profit „reklamą cierpienia”, ponieważ dementuje ona barwny i szczęśliwy świat przedstawiany w reklamach komercyjnych.

⁶ *Ibidem*, s.18.

⁷ Problem, który pojawia się w przypadku tych dwóch aspektów reklamy społecznej dotyczy granicy, która oddziela użycie środków dopuszczalnych za względu na przyjęte normy od tych, które poza nie wykraczają. Jest to miejsce, w którym trzeba sobie zadać pytanie dotyczące tego, w którym momencie przekaz jest już zbyt dużą ingerencją w wolność i samopoczucie jednostki.

⁸ M. Lisowska-Magdziarz, hasło: reklama społeczna, [w:] red. W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków, 2006, s.184.

2. WIZERUNEK: DEFINICJE I ROZUMIENIA

Pojęcie wizerunku w myśleniu potocznym kojarzone jest zazwyczaj z wyobrażeniem o jakiejś osobie, firmie, miejscu, czy produkcie. Często też stosowane jest jako synonim takich słów jak: obraz, image, czy wyobrażenie. *Angielskie słowo „image” pochodzi od łacińskiego „imago” i oznacza obraz lub podobiznę. (...)*⁹. Susanna Wieseneder i Thomas Cerny twierdzą, że *wizerunek to krótkotrwałe wrażenie. Dotyczy przede wszystkim osób publicznych, z którymi zazwyczaj nie mamy bezpośredniego kontaktu. Ich wizerunek powstaje na podstawie wypowiedzi zamieszczanych w gazetach lub programach telewizyjnych. Osoby te budzą pozytywne, negatywne lub neutralne skojarzenia*¹⁰. Wyjaśnienie to skupia się na wizerunku osób publicznych, pomijając kwestie związane z tym, co znajduje się w bezpośrednim otoczeniu człowieka. Bardziej ogólną definicję można odnaleźć w wirtualnym słowniku języka polskiego. W tym ujęciu wizerunek rozumiany jest dwojako. Po pierwsze jako *czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.*, po drugie jako *sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana*¹¹. Marcin Łączyński ujmuje pojęcie wizerunku w szerszy sposób. Powołując się na różnych badaczy i naukowców zauważa, że *nie są oni zgodni, co do tego, jak należy rozumieć wizerunek firmy, czy organizacji. Jednak każda, z zaproponowanych przez nich definicji, pozwala lepiej zrozumieć, co właściwie chcemy badać*¹². W oparciu o analizę wielu definicji Łączyński stworzył definicję wspólną dla wszystkich autorów. *Wedle tej definicji (...) wizerunek jest to reprezentacja jakiegoś przedmiotu w świadomości podmiotu*¹³. To wyjaśnienie można dodatkowo rozbudować o najważniejsze wymiary wizerunku. Jest to wymiar: psychologiczny, socjologiczny, marketingowy i komunikacyjny¹⁴. Socjologiczny wymiar aspektu wizerunku *wskazuje na grupową i instytucjonalną przynależność osób, w umysłach których istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu, typologię tych grup i instytucji, a także rodzaje interakcji między tymi grupami, instytucjami i osobami. Do tego wymiaru należy na przykład rozróżnienie na różne kręgi otoczenia podmiotowego, a także wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny*¹⁵. Wymiar komunikacyjny natomiast *akcentuje głównie kanały komunikacyjne, jakimi rozchodzi się informacja kształtująca obraz firmy w umysłach odbiorców, kody używane podczas tej komunikacji, a także role komunikacyjne w procesie tworzenia wizerunku*¹⁶. W badaniach, które stanowią podstawę niniejszego artykułu przyjęta została następująca definicja wizerunku: *wizerunek jest to sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana*¹⁷.

Rozważania teoretyczne na temat reklamy społecznej i wizerunku mogłyby stanowić podstawę dla innych publikacji. Stąd też ich poniżej zostały omówione wyniki

⁹ S. Wieseneder, T. Cerny, Skuteczne zarządzanie reputacją i spójny image, Warszawa, 2008, s. 35.

¹⁰ Ibid., s. 35.

¹¹ <http://sjp.pwn.pl/lista.php?co=wizerunek>, data pobrania: 01.02.2010 r.

¹² M. Łączyński, Analiza wizerunku [w:] T. Gackowski, M. Łączyński, Metody badania wizerunku w mediach, Warszawa 2009, s.80.

¹³ M. Łączyński, Analiza wizerunku [w:] T. Gackowski, M. Łączyński, Metody badania wizerunku w mediach, Warszawa 2009, s. 81.

¹⁴ Ibidem, s.81-82.

¹⁵ Ibidem, s.81-82.

¹⁶ Ibidem, s. 82.

¹⁷ <http://sjp.pwn.pl/lista.php?co=wizerunek>, data pobrania: 01.02.2010 r.

przeprowadzonych przez autorkę badań. Ze względu na ograniczoną możliwość szczegółowego opisu uwzględniony został materiał empiryczny odwołujący się tylko do jednej zmiennej, którą jest rola społeczna.

3. MĘŻCZYŹNI W REKLAMACH SPOŁECZNYCH W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH

Opisanie wizerunku mężczyzn w reklamach społecznych wymagało przeprowadzenia badania składającego się z dwóch etapów. W części pierwszej badanymi jednostkami były polskie reklamy społeczne emitowane w telewizji i w Internecie w 2009 roku, w których występowali mężczyźni. Reklamy te wybrane zostały ze względu na szeroki zasięg oddziaływania w oparciu o celowy dobór próby oparty na dostępności badanych. Wszystkie reklamy społeczne, które emitowane są w Polsce, a także na świecie można odnaleźć na stronie internetowej Fundacji Komunikacji Społecznej dostępnej pod adresem: www.kampaniespoleczne.pl. Wybrane reklamy zostały następnie poddane badaniu w oparciu o kwestionariusz analizy wizerunku mężczyzny. W drugiej analizie jednostkami badanymi byli odbiorcy reklam społecznych. W badaniu wzięło udział 100 pełnoletnich respondentów. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą internetowego kwestionariusza wywiadu ankietowego. Respondenci wypowiedzieli się w nim na temat wizerunku mężczyzny w reklamie społecznej na podstawie trzech najbardziej popularnych polskich reklam społecznych emitowanych w 2009 roku, w których występują mężczyźni.

Na początku analizy poszukiwano odpowiedzi na pytanie: w jakich kategoriach reklam społecznych występują mężczyźni? Najpopularniejszą kategorią reklam społecznych z udziałem mężczyzn w 2009 i 2010 roku było bezpieczeństwo ruchu drogowego, które stanowiło 11,96% wszystkich analizowanych przez mnie reklam. Na drugim miejscu sytuuje się profilaktyka – zdrowie i uzależnienia stanowiące 10,87% wszystkich analizowanych reklam. Trzecią kategorią pod względem częstotliwości występowania stanowią równocześnie komunikacja w rodzinie oraz obronność i bezpieczeństwo-8,7%. Kolejne to ekologia i środowisko, walka z przemocą oraz społeczna odpowiedzialność biznesu - po 7,61%. Ponadto w mniejszej częstotliwości występowały także takie kategorie, jak promocja zdrowia, pomoc społeczna, NGO-1%, aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie, walka z wykluczeniem społecznym, edukacja, równouprawnienie i tolerancja, konsumpcjonizm i konsumenci oraz prawa człowieka.

Kolejna poruszana kwestia to charakterystyka cech osobowościowych mężczyzn występujących w reklamach społecznych, a także zweryfikowanie, czy ich wizerunek jest zgodny z rzeczywistością życia codziennego. Wśród kafeterii składającej się z 20 różnych cech charakteru każdemu mężczyźnie występującemu w jednej z 32 reklam społecznych wybranych do analizy można było przypisać 10 cech pozytywnych i 10 cech negatywnych. Dominującą cechą, która została przez respondentów przypisana mężczyznom biorącym udział w reklamach społecznych w 2009 roku jest określenie „sympatyczny”, które zostało przypisane mężczyznom występującym w 16 reklamach, czyli w 50% wszystkich jednostek poddanych badaniu. Drugą cechą, która najczęściej charakteryzowała mężczyzn w wybranych reklamach społecznych jest „odpowiedzialność”, którą przypisano mężczyznom z 14 reklam wybranych do badania. Na trzecim miejscu w tej klasyfikacji znalazła się cecha „opiekuńczy”, która wystąpiła

13 razy. W 32 reklamach społecznych z udziałem mężczyzn, które zostały poddane badaniu w większości można było mężczyznom przypisać cechy pozytywne. Ponadto pojawiło się kilka cech negatywnych. Najczęściej pojawiającą się odpowiedzią z zakresu cech negatywnych była odpowiedź „obojętny”.

Podsumowując powyższe dane, można wysunąć wniosek, iż mężczyźni występujący w reklamach społecznych w 2009 roku charakteryzowali się pozytywnymi cechami osobowości. Na podstawie danych pochodzących z badania ankietowego można także stwierdzić, że zdaniem respondentów wizerunek mężczyzny w reklamach społecznych jest zgodny z rzeczywistością życia codziennego. Świadczą o tym wyniki będące średnią arytmetyczną z ocen zgodności wizerunku mężczyzn. Dominującą opinią jest ta mówiąca, że wizerunek mężczyzny jest prawdziwy w odniesieniu do rzeczywistości (50% średnich wskazań badanych). 38% respondentów stwierdziło, że wizerunek ten jest „ani prawdziwy, ani fałszywy”, natomiast tylko 12% średnich wskazań respondentów uważa, że jest on fałszywy.

W oparciu o powyższe dane poniżej zaprezentowano stworzoną przez autorkę typologię wzorów męskości w reklamach społecznych. Należy podkreślić, że ze względu na różnorodność reklam społecznych, ich tematykę oraz ich sposobu przedstawiania stworzenie ogólnych kategorii nie było łatwe i być może podczas analizy większej liczby reklam poniższa typologia wyglądałaby inaczej. Prezentowana typologia jest jednocześnie podsumowaniem wyników badań nad wizerunkiem mężczyzn w reklamach społecznych.

4. TYPOLOGIA WZORÓW MĘSKOŚCI W REKLAMACH SPOŁECZNYCH

Po zapoznaniu się z polskimi reklamami społecznymi emitowanymi w 2009 i 2010 roku przedstawiony w nich wizerunek mężczyzn odnoszący się do pełnionych przez nich ról społecznych¹⁸ podzielone został na dwie kategorie. Kategoria pierwsza odnosi się do obecności mężczyzn w życiu rodzinnym i towarzyskim; kategoria druga odnosi się do mężczyzn w życiu społecznym. W każdej z tych kategorii wymieniłam najczęściej występujące podtypy.

¹⁸ Rola społeczna, zespół oczekiwań odnoszących się do zachowań osoby zajmującej daną pozycję w strukturze społecznej lub ogół praw i obowiązków wiążących się z daną pozycją lub stanowiskiem. Andrzej Słaboń, hasło: rola społeczna, [w:] red. Maksymilian Pacholski, Andrzej Słaboń, Słownik pojęć socjologicznych, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków, 1997, s. 153-156.



Rys. 1. Typologia wzorów męskości w reklamach społecznych

Źródło: Opracowanie własne

Omówienie typologii rozpoczęto od kategorii „mężczyzna w życiu rodzinnym i towarzyskim”. Zawiera ona 4 wzory: ojca, męża/partnera, członka rodziny oraz kumpla/przyjaciela. Pierwszy wzór pokazuje mężczyznę, który pojawia się w reklamach społecznych w dwóch odsłonach jako wrażliwy i troskliwy ojciec lub jako ojciec, który budzi postrach i nie ma czasu dla swoich dzieci. Za przykład może tu posłużyć reklama „*Ból*”, w której główny bohater to z jednej strony oplakujący zmarłą żonę mężczyzna, a z drugiej strony ojciec pocieszający na pół osieroconą córkę. Drugi wzór przedstawia mężczyznę w roli męża lub partnera. Podobnie jak w przypadku pierwszego wzoru raz wspiera, a innym razem przysparza problemów drugiej osobie. Wyidealizowany przykład tego wzoru ukazuje reklama „*Stawiam na rodzinę*”, w której Paulina Smaszcz-Kurzajewska i Maciej Kurzajewski promują wartości związane z życiem rodzinnym. Trzeci wzór pokazuje mężczyznę jako członka rodziny, najczęściej w roli syna lub dziadka. Nie wyróżnia się on żadnymi specjalnymi cechami. Zazwyczaj mężczyźni reprezentujący tę grupę występują w reklamach społecznych, jako postacie drugoplanowe. Ostatni wzór kumpel/przyjaciół pokazuje mężczyznę w odniesieniu do jego życia towarzyskiego: raz jest to imprezowicz, który okazuje się złym kompanem, jak np. w reklamie „*Brateś? Nie jedź!*”, gdzie główny bohater powoduje śmiertelny wypadek drogowy; innym razem jest to troskliwy przyjaciel, który wspiera w trudnych chwilach. Druga prezentowana kategoria „mężczyzna w życiu społecznym” zawiera następujące wzory: ekspert/doradca, społecznik, niepełnosprawny, uzależniony, przestępca, ofiara, uczestnik ruchu drogowego, pracownik/pracodawca.

Pierwszy wzór pokazuje mężczyznę w roli doradcy i eksperta. Jego wiedza dotyczy zarówno życia rodzinnego, zawodowego, jak i społecznego. Zachęca on do

podejmowania różnorodnych inicjatyw np. szkolenia pracowników, czy tak jak w przypadku reklamy „*Sprawni zawodowo*” - zatrudniania osób niepełnosprawnych.

Drugi typ to mężczyzna będący dobrym obywatelem, społecznikiem, wolontariuszem, aktywistą, czy ekologiem. Wspiera on wszelkie inicjatywy społeczne. Najczęściej pojawia się w reklamach stworzonych na potrzeby organizacji pozarządowych np. zachęcając do oszczędzania energii elektrycznej lub udziału w wyborach. W tego typu reklamach najczęściej biorą udział osoby znane, gwiazdy show biznesu, jak np. Szymon Majewski w reklamie „*Klimatolubni*”.

Trzeci typ to mężczyzna niepełnosprawny. Jego rolą jest przestrzeżenie innych lub pokazywanie jak można sobie radzić z niepełnosprawnością. Świetnym przykładem jest reklama „*Wszyscy jesteśmy nienormalni*”, która ukazuje jak cienka jest granica między niepełnosprawnością umysłową, a niekonwencjonalnymi zachowaniami ludzi sprawnych fizycznie i umysłowo, ale niewystawionych na widok publiczny.

Czwarty typ to mężczyzna uzależniony od narkotyków, alkoholu, dopalaczy. Najczęściej występuje w roli osoby, której historia ostrzega przed zgubnymi konsekwencjami uzależnienia. Za przykład może posłużyć historia bohatera reklamy „*Wyhamuj w porę*”, który pokazuje, kiedy przekracza się pewne granice w picie alkoholu stając się zagrożeniem dla siebie samego i innych ludzi. Historie, które poruszają ten wątek zazwyczaj kończą się tragicznym wypadkiem. Piąty wzór mężczyzny występujący w reklamach społecznych to przestępca. W Polsce najpopularniejszy jest wzór przestępcy drogowego. Jest to związane z wieloma kampaniami społecznymi dotyczącymi kwestii bezpieczeństwa na drogach. Podobnie, jak w poprzednim wzorze większość reklam ukazuje negatywne konsekwencje bycia „piratem drogowym”. Nie zawsze jest to związane z byciem pod wpływem środków odurzających, co widoczne jest w reklamie „*Użyj wyobraźni*”, która pokazuje konsekwencje brawurowej jazdy młodych kierowców. Szósty wzór to ofiara. Podobnie jak w poprzednim przypadku najczęściej jest to ofiara wypadku drogowego, jednak nie tylko. Przykładem może być reklama „*Bezpieczeństwo pracy w budownictwie*”, w której w wyniku zaniedbań pracodawcy dotyczących ochrony bezpieczeństwa pracowników na terenie budowy ofiarą jest młody mężczyzna. W odniesieniu do poprzednich dwóch wzorów powstał siódmy wzór mężczyzny – uczestnika ruchu drogowego. Reklamy społeczne poruszające tę tematykę są najpopularniejszymi w Polsce. Prezentuje on zarówno kierowców, jak i pieszych poruszających się po drogach. Jedną z najbardziej przemawiających do wyobraźni odbiorców reklamą społeczną odnoszącą się do tego wzoru jest reklama „*Użyj wyobraźni*”. Z jednej strony nakłania ona kierowców do bezpiecznej jazdy i ciągłej czujności związanej z obecnością na drodze pieszych. Z drugiej strony zwraca uwagę na konieczność podejmowania działań ochronnych także przez pieszych i rowerzystów. Likwiduje się w ten sposób stereotyp mówiący o tym, że odpowiedzialność za bezpieczeństwo na drodze spoczywa tylko na kierowcach. Ostatni wyróżniony wzór męskości, to mężczyzna pracownik/pracodawca przedstawiany w reklamach społecznych dotyczących spraw zawodowych. Jednym z takich problemów jest rzadko poruszany w debacie publicznej handel ludźmi. Reklama „*Handel ludźmi jest faktem*” uświadamia, że ma on miejsce także w Polsce. Ma skłaniać osoby wkraczające na rynek pracy do dokładnego sprawdzania pracodawców i miejsc pracy, do jakich się wybierają.

PODSUMOWANIE

Reklama społeczna jest nowym zjawiskiem, które szybko się rozwija i towarzyszy każdemu człowiekowi w życiu codziennym. Reaguje ona w sposób dynamiczny na zmiany, które pojawiają się w rzeczywistości społecznej. Jest zjawiskiem, które może zainteresować socjologów ze względu na ogromny wpływ na postawy i świadomość społeczną. Jest także źródłem wiedzy o aktualnych problemach społecznych. W literaturze można odnaleźć wiele definicji reklamy społecznej. Większość z nich podkreśla jej funkcje i rolę jaką odgrywa w życiu społecznym.

Dla celów powyższej pracy wykorzystano wyjaśnienie pojęcia reklamy społecznej zawarte w *Słowniku terminologii medialnej*. W myśl tej definicji reklama społeczna to reklama której celem jest oddziaływanie na postawy społeczne, zmiana poglądów, nakłanianie do akceptacji idei, namowa do działań o charakterze społecznym.¹⁹ Reklama społeczna jest złożona i zakorzeniona w stereotypach i zwyczajach kulturowych. Próbuje zmieniać postawy utrwalone w tradycji i wartościach społecznych. Często wywołuje u odbiorców odczucia negatywne, a obiecwane korzyści nie zawsze dotyczą bezpośrednio jej widza. W toku rozwoju reklamy społecznej, która porusza coraz więcej problemów społecznych wyróżnione zostały kategorie kampanii społecznych. Jedna z przedstawionych w literaturze typologii została zastosowana w przeprowadzonych przez autorkę badaniach i analizie. Obejmuje ona 20 kategorii reklam społecznych, które posłużyły jako jedne ze zmiennych niezależnych, dzięki którym postawione hipotezy mogły zostać zweryfikowane.

W pracy pokazano, iż kategorie reklam społecznych, które głównie znajdują się w kręgu zainteresowań osób zajmujących się marketingiem oraz pracą dla agencji reklamowych, są ciekawym obszarem badawczym dla socjologów.

Zwrócono także uwagę na fakt, iż w większości publikacji dotyczących wizerunku tematy dotyczące mężczyzn są pomijane i niedoceniane. Wizerunek jest kolejnym istotnym i wielorako rozumianym pojęciem, które w myśleniu potocznym kojarzone jest z wyobrażeniem o jakiejś osobie, czy przedmiocie, a w literaturze branżowej zazwyczaj dotyczy wrażenia o określonej instytucji lub osobie publicznej. Na potrzeby pracy przyjęta została definicja wizerunku znajdująca się w wirtualnym słowniku języka polskiego, która mówi, że wizerunek to *sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana*²⁰. We współczesnym świecie za kreowanie wizerunku w głównej mierze odpowiedzialne są media oraz agencje PR. Dzięki badaniu wizerunku, który kreowany jest przez media, możliwe jest pokazanie zmian, które zachodzą w świadomości społecznej, a także ich możliwych konsekwencji. O wizerunku mężczyzn w reklamach zarówno komercyjnych, jak i społecznych rzadko powstają publikacje.

Powyższa praca w całości została poświęcona wizerunkowi mężczyzn w reklamach społecznych. Badania pozwoliły na stworzenie obrazu mężczyzny występującego w reklamach społecznych. Mężczyzna taki jest zazwyczaj osobą w średnim wieku. Wypełniane przez niego role społeczne są społecznie wartościowe i pożądane, choć zdarza się, że także stereotypowe. Mężczyzna w reklamach społecznych najczęściej występuje w roli ojca lub eksperta i doradcy. Role te są

¹⁹ M. Lisowska-Magdżarz, hasło: reklama społeczna, [w:] red. W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków, 2006, s. 184.

²⁰ <http://sjp.pwn.pl/lista.php?co=wizerunek>, data pobrania: 01.02.2010 r.

oceniane w sposób pozytywny. Mężczyzna najczęściej bierze udział w reklamach społecznych dotyczących dziedzin życia społecznego związanych z rodziną, bezpieczeństwem, przemocą i ekologią. Odznacza się zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi cechami charakteru. Dominują jednak te pierwsze na czele z byciem sympatycznym, odpowiedzialnym i opiekuńczym. Wśród negatywnych można wskazać bycie agresywnym. Mężczyzna w reklamach społecznych przede wszystkim wykonuje swoją pracę i zajmuje się rodziną. Jego wygląd zewnętrzny nie odznacza się specyficznymi cechami. Zazwyczaj ma na sobie zwykłe codzienne ubranie lub odzież, w której może pracować. Po zapoznaniu się z polskimi reklamami społecznymi emitowanymi w 2009 i 2010 roku stworzona została typologia wzorów męskości w reklamach społecznych, która została podzielona na dwie kategorie. Kategoria pierwsza odnosi się do obecności mężczyzn w życiu rodzinnym i towarzyskim; kategoria druga odnosi się do mężczyzn w życiu społecznym. W każdej z tych kategorii wymienione i omówione zostały podtypy.

Przeprowadzona analiza jest zarówno obrazem istniejącego wizerunku mężczyzn w reklamach społecznych, jak i może stanowić podstawę do prowadzenia dalszych badań w tym obszarze.

BIBLIOGRAFIA:

1. Gackowski T., Łączyński M., Metody badania wizerunku w mediach, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2009.
2. Keler K., Nózka M., Granice i zastosowania reklamy społecznej, red., Uniwersytet Jagielloński, Instytut Socjologii, Zeszyt Pracy Socjalnej, zeszyt trzynasty, Kraków 2007.
3. Maison D., Wasilewski P., red. Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej, Agencja Wasilewski, Warszawa, Kraków 2002.
4. Pacholski M., Słaboń A., red. Słownik pojęć socjologicznych, Akademia Ekonomiczna w Karkowie, Kraków 1997
5. Pisarek W., red. Słownik terminologii medialnej, Universitas, Kraków 2006.
6. Wasilewski P., red. Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej, Agencja Wasilewski, Kraków 2007.
7. Wieseneder S., Cerny T., Skuteczne zarządzanie reputacją i spójny image, Wydawnictwo Best Press, Warszawa 2008.
8. Internetowy Słownik Języka Polskiego: <http://sjp.pwn.pl/>.