

DARIA ANDRZEJEWSKA

ORCID: 0000-0001-8749-4530

Uniwersytet Wrocławski

## **Analiza zawartości jako metoda badania obrazu rodziny w reklamie internetowej**

Przedmiotem badań uczyniłam dyskursywny obraz rodziny w reklamie. Praca ma uzupełnić literaturę, która dotyczy podjętego tematu, o badanie współczesnych przekazów reklamowych największych producentów z różnych kategorii produktowych. To przegląd tylko części dostępnych reklam. Nie chodzi tu o dogłębną ich analizę, lecz o wykazanie, jaki obraz rodziny tworzy nadawca w przekazie i jak za jego pomocą buduje komunikację. Przyjmuję, że bohater reklamy posiada cechy stereotypowe, a wynika to z tego, że stereotypy są powszechnie znane i niezmiennie od wielu lat funkcjonują w świadomości społecznej. Uzupełnieniem podjętego tematu jest potwierdzenie występowania znanych stereotypów kobiety i mężczyzny oraz prawidłowości w zastosowaniu poszczególnych wizerunków rodziny. Głównym celem pracy jest analiza zawartości kwestionariuszem z pytaniami oraz określenie prawidłowości w zastosowanych modelach rodziny w przekazach reklamowych z lat 2016–2020 zamieszczanych w serwisie społecznościowym YouTube na oficjalnych kanałach producentów i przedstawienie wyników na wykresach. Celem towarzyszącym jest podanie funkcji, które wynikają ze sposobu kreowania obrazu rodziny w reklamach różnych produktów.

**Słowa kluczowe:** analiza zawartości, dyskursywny obraz świata, rodzina, reklama, Internet

## Wprowadzenie

Język i tekst kreują porządek społeczny – rzeczywistość społeczną. Na tle języka lub tekstu za pomocą praktyk dyskursu tę rzeczywistość można rozpoznać, dzięki czemu zyskujemy wielopoziomą perspektywę poznawczą. Przedmiotem badań uczyniłam dyskursywny obraz rodziny w reklamie. Praca ma uzupełnić dotychczasową literaturę dotyczącą podjętego tematu o badanie współczesnych przekazów reklamowych największych producentów z różnych kategorii produktowych. Praca stanowi przegląd tylko części dostępnych reklam, takich, które wydały mi się najciekawsze w kontekście moich rozważań. Nie chodzi tu o analizę całej reklamy, lecz o wykazanie, jaki obraz rodziny tworzy nadawca w przekazie, w jaki sposób może dzięki niemu docierać do współczesnego odbiorcy i jak za pomocą tego obrazu buduje komunikację wewnętrzną, aby potencjalny odbiorca zauważył reklamę, zaczął słuchać, wysłuchał i zapamiętał jej treść. Przyjmuję, że bohater reklamy posiada cechy stereotypowe, a wynika to z tego, że stereotypy są powszechnie znane i niezmiennie od wielu lat funkcjonują w świadomości społecznej. Uzupełnieniem podjętego tematu jest potwierdzenie występowania znanych stereotypów kobiety i mężczyzny oraz prawidłowości w zastosowaniu poszczególnych wzorów rodziny – w zależności od tego, jaki produkt jest przedstawiany. „Płeć jest cechą widoczną i uniwersalną. Właśnie dlatego jest szczególnie dobrą podstawą dla tworzenia stereotypów” (Maison, Rudzińska 2009: 29).

Na lata 90. XX wieku przypada intensywny rozkwit badań nad obrazem rodziny w mass mediach. W 1994 roku ukazał się artykuł Marii Kunowskiej-Porębniej pt. *Obraz rodziny w środkach masowego przekazu*. Autorka podjęła próbę zdefiniowania terminu rodzina w kontekście głównie prasy kobiecej tamtego czasu. Opisała, w jaki sposób realizowana była problematyka profamilijna w treściach adresowanych do rodzin. Zauważyła także, jak wielki wpływ na

zjawiska stylotwórcze w komunikacji publicznej miały zmiany ustrojowe po 1989 roku. Dominika Maison i Joanna Rudzińska w 2009 roku na łamach „Marketingu i Rynku” opublikowały artykuł pt *Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie*. Tekst stał się inspiracją i podstawą tej pracy, a jego celem było zaprezentowanie obrazu kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie telewizyjnej. Bohaterowie reklam ocenieni zostali w kilku kluczowych aspektach – ze względu na produkt, płeć, cechy, sposób oddziaływania reklamy. Analiza wykazała, że kobiety i mężczyźni przedstawiani są w sposób odmienny, nie zawsze pokrywa się to jednak z panującym stereotypem. Autorki zaobserwowały znaczący podział na produkty reklamowane przez kobiety i produkty reklamowane przez mężczyzn.

W 2012 roku ukazał się w formie książkowej raport badawczy pt. *Bohater w reklamie prasowej*, którego autorkami są: Anna Kozłowska, Karolina Laczycka, Sandra Szymaniak i Ewa Dziatko. Poświęcony został, jak wskazuje tytuł, roli, znaczeniu i analizie ewolucji bohatera w reklamie prasowej. S. Szymaniak w swoim badaniu określiła podstawowe pojęcia, takie jak model rodziny, fazy życia rodziny i jej funkcje względem przekazu reklamowego i produktu – autorka zinterpretowała również mechanizmy wpływu społecznego – internalizacji, identyfikacji, ulegania – w kontekście zebranego materiału badawczego. K. Laczycka podjęła temat opozycji tradycyjny a nowoczesny wizerunek kobiety oraz mężczyzny, a zagadnienie to zestawiała z badaniami ilościowymi komunikatów. Wśród najnowszych opracowań warto wymienić jeszcze pracę Jerzego Widerskiego z 2018 roku pt *Modele rodziny w reklamach telewizyjnych. Analiza semiotyczna*, która analizuje przekazy reklamowe i pojęcia związane z reklamą. Autor poddał obserwacji ponad 800 próbek, z czego 100 przeanalizował szczegółowo pod kątem werbalno-wizualnym. J. Widerski obraz rodziny umieścił w socjologicznych aspektach życia społecznego, skupił się na jej typologii, stylu życia i modelu.

Głównym celem mojej pracy jest analiza i określenie prawidłowości w zastosowanych modelach rodziny w przekazach reklamowych z lat 2016–2020 zamieszczanych w serwisie społecznościowym YouTube na oficjalnych kanałach producentów oraz przedstawienie wyników na wykresach. Za cel poboczny stawiam sobie wyróżnienie funkcji, które wynikają z konkretnych obrazów rodziny w reklamach różnych produktów. Pożądana jest zwłaszcza odpowiedź na pytanie, czy w zależności od reklamy płeć jest przedstawiana inaczej oraz czy ma na to wpływ miejsce akcji. Badanie ma także sprawdzić, czy model ro-

dziny 2+2 (dwoje rodziców i dwoje dzieci) rzeczywiście jest najpopularniejszy<sup>1</sup>. W pracy przyjmuję tezę, że wszystkie reklamy są intencjonalne – nadawca odwołuje się do typowych modeli rodziny, zwiększa tym samym szansę na nakłonienie odbiorcy i uzyskanie pożądanej reakcji, np.: kupna samochodu, ubezpieczenia na życie czy założenia konta w banku. Reklama ma być odpowiedzią na oczekiwania i potrzeby Polaków (wszystkie reklamy są polskie).

### Metody badawcze

Metodą badawczą, jaką przyjmuję w swojej pracy, jest analiza zawartości używana najczęściej w naukach humanistycznych. Analizę wykonuję kwestionariuszem (zestawem pytań zamkniętych), badanie jest systematyczne – ściśle uporządkowane, obiektywne – jednolite i logiczne, a także ilościowo-jakościowe. Nie tylko treść jest poddana badaniu, lecz również aspekty formalne i wizualne. Korpus tekstów stanowi próba wybrana ze zbioru 31 najpopularniejszych polskich reklam z lat 2016–2020, umieszczonych na portalu społecznościowym YouTube na oficjalnych kanałach różnych producentów. Poszukiwania zawęziłam do następującego kryterium – minimalny model rodziny to 2+1 (dwoje rodziców i jedno dziecko). Analizę treści przekazów reklamowych wykonuję za pomocą klucza kategoryzacyjnego (kwestionariusza z pytaniami), czyli zestawu pytań badawczych i prawdopodobnych odpowiedzi, w celu określenia powszechnie stosowanego portretu rodziny. Każdy element korpusu badam w ten sam sposób, za pomocą tego samego klucza. Zawiera on 10 pytań, które dotyczą odpowiednio: typu produktu (np. konto bankowe, abonament komórkowy, zakupy spożywcze podstawowe), modelu rodziny (np. rodzice samotni, 2+1, 2+2), płci dziecka (chłopiec, dziewczynka, rodzeństwo mieszane), aktywności i pasywności bohatera (kto jest aktywny i kto wypada lepiej, gdy oboje są aktywni), roli społecznych kobiety i mężczyzny (żona/mąż, kucharze, skupieni na rozwoju ekonomicznym rodziny), miejsca akcji (dom, plener, punkt usługowy), osoby towarzyszącej rodzinie w reklamie (np. pracownik lub brak takiej osoby) oraz głosu z offu (kobieta, mężczyzna lub brak osoby). Mogłam wybierać spośród wielu cech, które najtrafniej określały np. bohatera, zaznaczając odpowiednią kategorię. Do przeprowadzenia badania wykorzystałam programy Microsoft Word – do stworzenia klucza oraz Microsoft Excel – do opracowania i uzupełniania bazy danych oraz sporządzenia

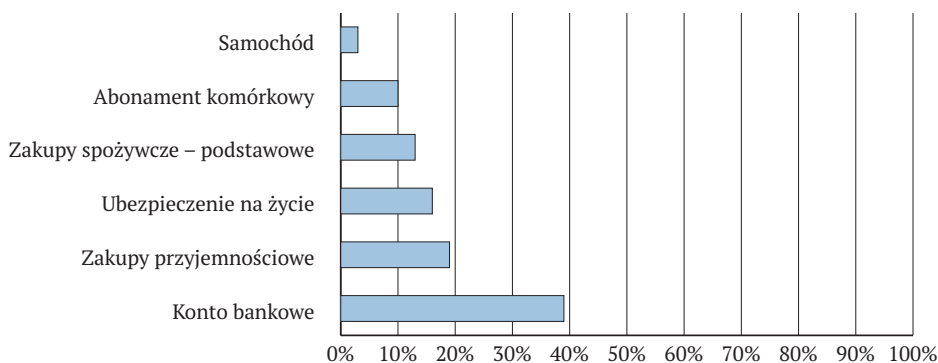
1 Tak jest według badań CBOS-u, zob. raport *Preferowane i realizowane modele życia rodzinnego*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K\\_046\\_19.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_046_19.PDF) (dostęp: 5.06.2020).

wykresów z wynikami. Podsumowując, pierwsza część badania to analiza wyżej wymienionych tekstów, druga to skonstruowanie narzędzi badawczych, czyli jednolitego systemu kategoryzacyjnego<sup>2</sup>. Z racji tego, że klucz jest jednolity dla wszystkich tekstów, wyniki mogą przedstawić w postaci statystycznej – to część trzecia tego badania. Wypadkową wszystkich tych części są wnioski, które pozwalają określić rozpowszechnione w społeczeństwie i zabarwione wartościująco obrazy rzeczywistości.

## Wyniki

Poniżej przedstawiam próbę interpretacji wyników, które związane są z problemem obrazu rodziny w reklamie. Pytanie 1. dotyczyło tego, jaki typ produktu jest reklamowany. Moim zadaniem było wybranie spośród kilku kategorii tej, do której przynależał produkt. Pytanie to stało się bazą interpretacyjną dla następnych problemów badawczych. Jak przedstawiłam na wykresie, największy udział – 39% – mają reklamy konta bankowego, na drugim miejscu znalazły się zakupy przyjemnościowe – 19%, a na trzecim ubezpieczenie na życie – 16%.

WYKRES 1. TYP PRODUKTÓW



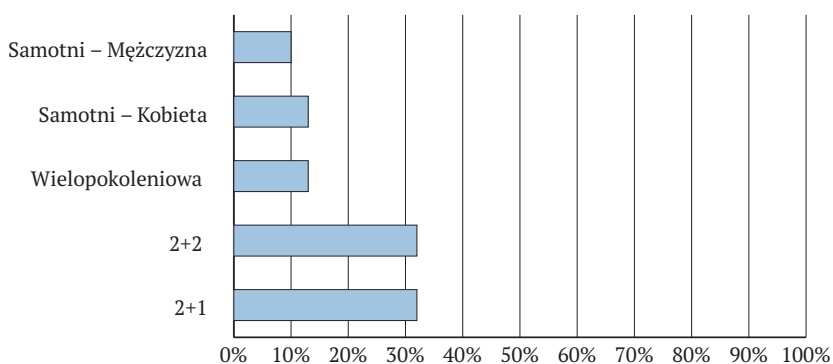
Wyniki te i przewaga (dwi i trzykrotna) występowania rodzin w reklamach konta bankowego nad tymi z innymi produktami sugeruje, że dla współczesnej rodziny jednym z najważniejszych aspektów jest posiadanie bezpiecznego, opłacalnego i funkcjonalnego konta bankowego. Nadawcy budują w ten sposób obraz rodziny, która w pierwszej kolejności skupia się na kwestiach związanych z opłatami, następnie – przy pomocy właśnie tego konta – robi zakupy

2 Cały klucz kategoryzacyjny zamieszczam w *Aneksie*.

przyjemnościowe i spożywcze, a gdy już posiada to, czego potrzebuje – ubezpiecza to.

Pytanie 2. mówiło o tym, jaki model rodziny występuje w reklamach najczęściej. Jak wspomniałam we *Wprowadzeniu*, szukałam odpowiedzi na pytanie, czy przeważa model rodziny 2+2. Moje badanie wykazało, że ten model rzeczywiście jest jednym z najpopularniejszych, ale, co ciekawe, znalazł się on na równi z modelem 2+1. Najbardziej pożądanym modelem rodziny w polskim społeczeństwie jest rodzina nieliczna i potwierdzają to wyniki (Kozłowska 2012: 18).

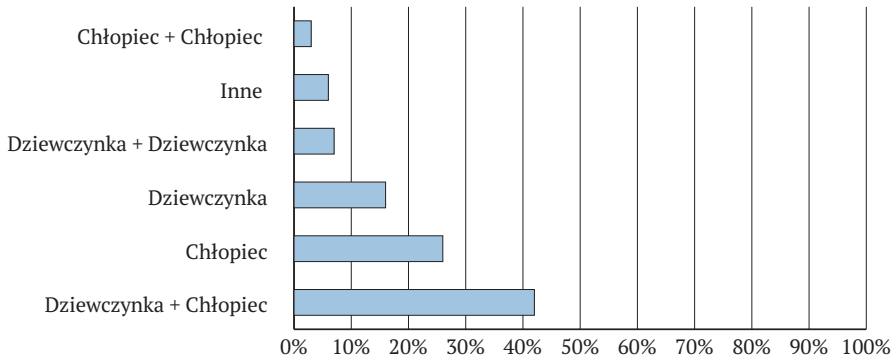
WYKRES 2. MODEL RODZINY



Jeszcze kilkadziesiąt lat temu na pierwszym miejscu znalazłaby się rodzina wielopokoleniowa. Rodziny z dziećmi są jedynym typem biologicznym rodziny, którego liczba zmniejsza się od 1970 roku<sup>3</sup>. W moim badaniu taki model jest dopiero na 3. miejscu z wynikiem 13%. Równie częsty model, co rodzina wielopokoleniowa, to kobieta samotnie wychowująca dzieci, mniejszy wynik zaś uzyskał mężczyzna samotnie wychowujący dzieci. Wykorzystanie takiego obrazu rodziny w przekazie reklamowym odpowiada preferencjom odbiorcy i ogólnemu światopoglądowi. Powiązane z tym pytaniem jest kolejne, dotyczące płci dziecka w rodzinie.

3 Tak jest według Narodowego Spisu Powszechnego GUS-u, zob. raport *Gospodarstwa domowe i rodziny. Charakterystyka demograficzna*, [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5670/5/1/1/1\\_gospodarstwa\\_domowe\\_i\\_rodziny\\_nsp2011.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5670/5/1/1/1_gospodarstwa_domowe_i_rodziny_nsp2011.pdf) (dostęp: 6.06.2020).

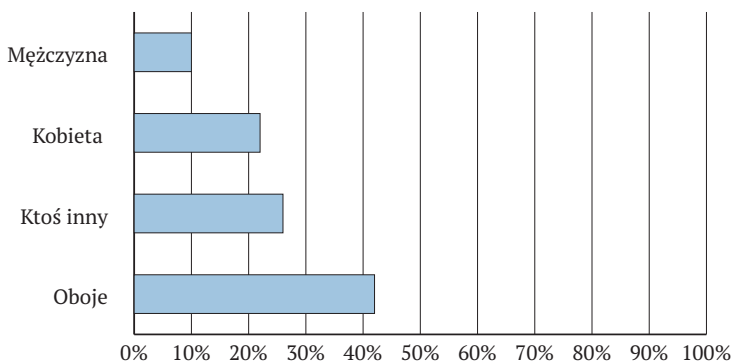
WYKRES 3. PŁEĆ DZIECKA



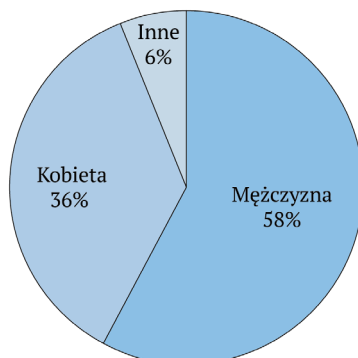
Na pierwszym miejscu – 42% – znalazło się rodzeństwo dwupłciowe. Rodzeństwo jedнопłciowe, czyli dwóch chłopców lub dwie dziewczynki, zdecydowanie rzadziej pojawia się w polskich przekazach reklamowych. Jeśli mówimy o jednym dziecku w rodzinie, to częściej jest to chłopiec niż dziewczynka. Wynika to z tego, że rodzina 2+2 prawdopodobnie zostanie przedstawiona z chłopcem i dziewczynką, a rodzina 2+1 z synem, choć nie wyklucza się pojawienia w przekazie córki. Podobna sytuacja występuje w przypadku samotnych rodziców – statystycznie częściej kobieta będzie miała syna (Widerski 2018: 96). Twórcy reklam posługują się ugruntowanymi w społeczeństwie schematami, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, więc będą przedstawiać rodzinę z dzieckiem.

Pytania 4. i 5. dotyczą kolejnego problemu badawczego – kto w reklamie dominuje i kogo aktywność wypada lepiej w rodzinie.

WYKRES 4. KTO JEST AKTYWNY?



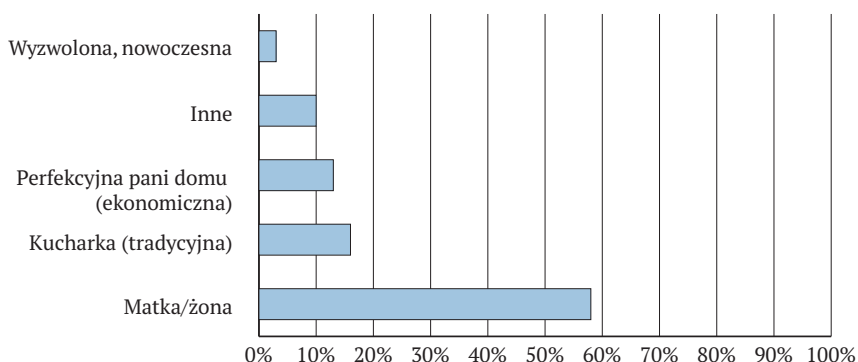
WYKRES 5. KTO WYPADA LEPIEJ W RODZINIE?



Z wykresu 4. wynika, że w prawie połowie badanych reklam oboje rodziców podejmuje aktywność. Jednak gdy sprawdziłam, kto wypada lepiej, w 58% był to mężczyzna (wykres 5.). W roli głowy rodziny przypisuje mu się pewnego rodzaju kompetencje, aby udowodnić wszystkim, że jest w stanie zadbać o swoją rodzinę, że to do niego należy ostatecznie zdanie. Mężczyzna w polskiej rodzinie pełni dominującą rolę. To on zaspokaja potrzeby najbliższych (zob. wykres 1.) i samodzielnie podejmuje istotne decyzje – choć nie wykluczam, że czasami pomaga mu lub zastępuje go kobieta, w końcu do niej należy 36% przywilejów, jakie daje dominacja (wykres 5.).

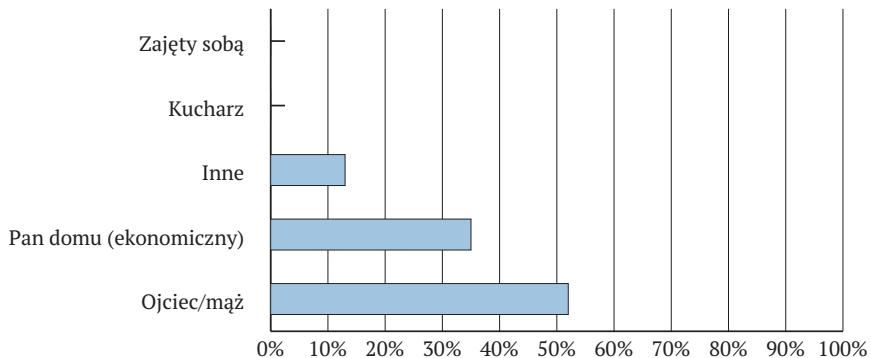
Gdy mowa o pasywności i aktywności bohaterów reklamy, należy zwrócić uwagę na to, jakie role społeczne pełnią. Dotyczyły tego pytania 6. i 7. – odpowiednio kobiety i mężczyzny.

WYKRES 6. ROLE SPOŁECZNE – KOBIETA





WYKRES 7. ROLE SPOŁECZNE – MĘŻCZYZNA

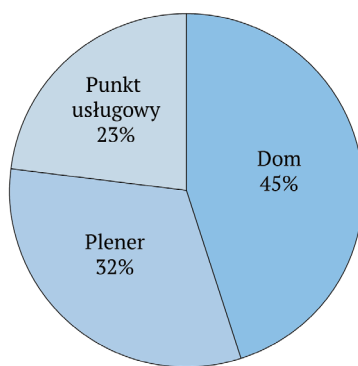


W językowym obrazie świata w moim korpusie kobieta najczęściej przedstawiana jest jako matka lub żona – 58% (wykres 6.). W tym przypadku wyróżniają się dwa z kilku modeli matki: model urodzenia, czyli kobiety, które urodziły oraz model małżeński, czyli kobiety, które są żonami (Bartmiński 2008: 34). Na drugim miejscu znajduje się tradycyjna rola kobiety – kucharka, jednak w mniejszym stopniu, niż można byłoby się spodziewać – 16%. Widoczny jest tu model żywieniowo-wychowawczy, czyli kobiety, która karmi i wychowuje dziecko (Bartmiński 2008: 34). Oznaczać to może, że stereotypowe ujęcie powoli zanika w świadomości społeczeństwa. Jednak nowoczesny obraz kobiety wyzwolonej, czyli przeciwieństwo kobiety tradycyjnej, zajął miejsce ostatnie z wynikiem 3%. Implikuje to hipotezę, że takie postrzeganie kobiety – jako wyzwolonej lub kucharki – nie jest pożądane przez odbiorców, więc nadawcy nie stosują takiego wizerunku w swoich reklamach. Producenci skupiają się głównie na kobiecie jako matce, którą cechuje miłość do rodziny i opiekuńczość (Bartmiński 2008: 40). Przeprowadzone badanie w kontekście ról społecznych mężczyzn (wykres 7.) wykazuje obecność w reklamach głównie dwóch paradygmatów męskości: tradycyjnego, czyli jako ojca lub męża, oraz nowego, czyli „pana domu”, który dba o sferę ekonomiczną rodziny. Typ nowoczesny i jego 35-procentową obecność w badanym materiale potwierdzają wyżej przedstawione wyniki: mężczyznę, który dominuje w rodzinie i lepiej w niej wypada (wykresy 4. i 5.), co łączy się również z przewagą występowania rodzin w reklamach konta bankowego (wykres 1.). Panowie w rolach charakterystycznych dla kobiet w przebadanym materiale nie występują – brak jest obrazu mężczyzny jako kucharza, ale nie ma także wizerunku mężczyzny „zajętego sobą”. Obraz takiej rodziny, w której kobieta prowadzi dom i pełni opiekę nad

dziećmi, a mężczyzna oprócz bycia ojcem głównie zajmuje się zarabianiem pieniędzy, nawiązuje do tradycyjnego modelu rodziny. Co ważne, reklama nie tworzy nowych stereotypów płci, sięga jedynie po już dostępne, aby sprzedać produkt. Wszystkie te profile opierają się na bazowej grupie cech, które ujęłam w badaniu.

Pytanie 8. dotyczyło miejsca akcji w reklamie. Z badanego materiału wyodrębniłam dom, plener oraz punkt usługowy.

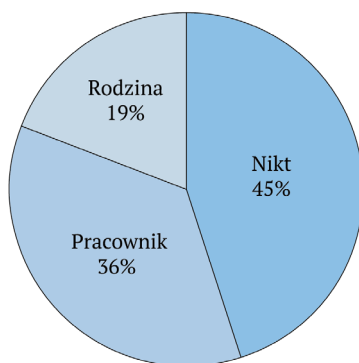
WYKRES 8. MIEJSCE AKCJI



Prawie połowa przekazów reklamowych umiejscowiona została w domu – 45%, mniej – 32% – w plenerze, a najmniej – 23% – w punkcie usługowym. Rodzina przedstawiana w domu wiąże się z wizerunkiem kobiety i mężczyzny, który przedstawiłam powyżej (wykresy 6. i 7.). Tradycyjnym środowiskiem kobiety-matki i kobiety-kucharki jest dom, a mężczyzna wypada w reklamie lepiej (wykres 5.) i jest z racji tego „panem domu” dbającym o ekonomię rodziny. W reklamach tych wyraźnie widać, że dla rodziny dom jest miejscem samo-realizacji i każdy jej członek ma tam swoje zadania. W momencie, gdy ich wizerunek budowany jest w plenerze lub punkcie usługowym, to mężczyzna reprezentuje rodzinę na zewnątrz. Taki wizerunek mężczyzny względem miejsca akcji zostaje zastosowany w celu zaprezentowania korzyści, jakie wynikają z kupna i użytkowania danego produktu, oraz zaprezentowania zalet bohatera. Wykres 4. pokazuje, że w 26% reklam aktywny jest ktoś inny. Wynika to z tego, że rodzina w 23% przedstawiana jest w punkcie usługowym i wtedy aktywnym bohaterem jest właśnie jego pracownik. Z miejscem akcji reklamy łączy się pytanie 9., które dotyczy osób towarzyszących rodzinie. W 45% przypadków nie towarzyszy rodzinie nikt – skoro mężczyzna dominuje, to nie potrzebna jest

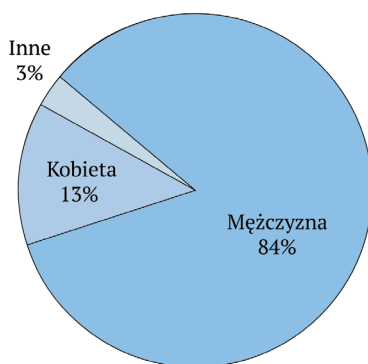
osoba towarzysząca. Kiedy rodzina przedstawiana jest w plenerze lub punkcie usługowym, najczęściej jest z nią pracownik bądź inny członek rodziny (wujek, dziadkowie).

WYKRES 9. OSOBA TOWARZYSZĄCA RODZINIE W REKLAMIE



Pytanie ostatnie, 10. odnosi się do tego, jakiej płci jest narrator w reklamach, tzw. głos z offu. Oczekiwałam odpowiedzi na pytanie, czy stereotyp płciowy może w takich komunikatach ukazywać się inaczej niż przez głównych bohaterów. Badanie wykazało, że znacznie częściej narratorem jest mężczyzna – 84% – niż kobieta – 13%.

WYKRES 10. GŁOS Z OFFU



Wśród wszystkich reklam pojawiają się też takie, w których nie występowała postać narratora (3%). Narrator-mężczyzna pełni rolę odmienną od narratorki-kobiety – najczęściej czyta hasła reklamowe przy końcu albo od czasu do czasu

krótko informuje o produkcie. Kiedy to kobieta jest narratorką, przeważnie jej głos wybrzmiewa przez całą reklamę, opowiada ona historię związaną z produktem i jego zaletami.

## Dyskusja

Z przeprowadzonego przeze mnie badania wyciągnąć mogę kilka kluczowych wniosków. Mimo ciągłej zmiany aktualnie dostępnych stereotypów i społecznej świadomości oraz zacierania się różnic płciowych, kobiety i mężczyźni przedstawiani są w sposób odmienny w reklamach, w których głównym bohaterem jest rodzina. Role społeczne, jakie pełnią, dotyczą przeważnie ról tradycyjnych, ale zdarzają się przekazy reklamowe, w których nadawca próbuje „wyjść” ze stereotypowego wizerunku i wdrożyć model bardziej nowoczesny. Kobieta to przede wszystkim matka i żona, a mężczyzna to ojciec, mąż i „pan domu”. Dominują modele rodziny 2+1 z synem oraz 2+2 z synem i córką, co odzwierciedla oczekiwania odbiorców. Najczęściej rodzina przedstawiana jest w domu, w reklamie jest to symbol ciepła – domowego ogniska. To mężczyźni przypisuje się cechy głowy rodziny i możliwość samodzielnego podejmowania decyzji, które wpływają na funkcjonowanie tej wspólnoty. Mogę zaryzykować tezę, że gdyby inne wzory rodziny stały się akceptowane i upowszechniły się, to producenci reklam zmieniliby swoje aktualne założenia twórcze. Analiza potwierdziła część wyników z badania Maison i Rudzińskiej, które stało się bazą dla tej pracy, np.: na przestrzeni lat nie zmienił się znacząco głos z offu – wciąż częściej narratorem jest mężczyzna, kobieta przedstawiana jest jako opiekunka dla swoich dzieci, a mężczyzna jest aktywny w reklamach dotyczących dóbr trwałych i usług. Przeprowadzona analiza zawartości i jej wyniki mogłyby się różnić, gdybym wzięła pod uwagę większą ilość badanego materiału. Przyczyną odmiennych wniosków mogłoby być również wybranie innych producentów różnych kategorii produktowych, np. firmy lokalne. Bazą dla twórców reklam zawsze jest panujący światopogląd – być może różne sytuacje na świecie, które miały miejsce w latach 2016–2020, sprawiły, że obraz rodziny w komunikatach jest taki a nie inny. Prawdopodobnie za kolejne cztery lata wyniki znów będą inne. Stawiam tezę, że większy udział niż obecnie w badanych reklamach uzyskałyby rodziny homoseksualne – z racji tego, że w ostatnim czasie stworzono wiele kampanii przeciw homofobii. Podobnie sprawa się ma z rodzinami afroamerykańskimi w Polsce. Będzie to świetny materiał do kolejnej analizy, która rozszerzy się

o inne modele rodzin i role społeczne pełnione przez rodziców. Warte uwagi w kontekście mojej pracy jest również sprawdzenie, jak taki wizerunek rodziny odnosi się do innych mechanizmów wpływu społecznego, np. w odniesieniu do obserwacji Roberta Cialdiniego lub badań nad konformizmem. Doskonałym do tego narzędziem jest klucz kategoryzacyjny, czyli analiza zawartości, ponieważ to badanie powtarzalne, rzetelne i jednoznaczne.

### **Bibliografia**

Bartmiński J. (2008): *Stereotyp matki*, „Postscriptum polonistyczne”, t. 1, s. 33–53.

Kozłowska A. (2012): *Bohater w reklamie prasowej – raport badawczy*, Warszawa.

Kunowska-Porębna M. (1994): *Obraz rodziny w środkach masowego przekazu*, Lublin.

Maison D., Rudzińska J. (2009): *Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie*, „Marketing i Rynek”, t. 11, s. 28–33.

Widerski J. (2018): *Modele rodziny w reklamach telewizyjnych. Analiza semiotyczna*, „Opuscula sociologica”, t. 23, s. 83–93.

### **Źródła internetowe**

*Preferowane i realizowane modele życia rodzinnego*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K\\_046\\_19.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_046_19.PDF) (dostęp: 5.06.2020).

*Gospodarstwa domowe i rodziny. Charakterystyka demograficzna*, [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5670/5/1/1/1\\_gospodarstwa\\_domowe\\_i\\_rodziny\\_nsp2011.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5670/5/1/1/1_gospodarstwa_domowe_i_rodziny_nsp2011.pdf) (dostęp: 6.06.2020).

### **Spis analizowanych reklam (dostęp: 1.06.2020)**

1. Lidl Polska, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_qVNmijW1w](https://www.youtube.com/watch?v=_qVNmijW1w)
2. Getin Bank, <https://www.youtube.com/watch?v=24S6rDMkWSU>
3. Sklepy Biedronka, <https://www.youtube.com/watch?v=20141U1NgeM>
4. Sklepy Biedronka, [https://www.youtube.com/watch?v=5\\_k05Kt5qF8](https://www.youtube.com/watch?v=5_k05Kt5qF8)
5. Lidl Polska, <https://www.youtube.com/watch?v=60yguXLG-TU>
6. PKO Bank Polski, <https://www.youtube.com/watch?v=62bo9110yko>
7. Allegro, <https://www.youtube.com/watch?v=7AmjO6qNrG4>
8. DPD Polska, <https://www.youtube.com/watch?v=9Ju7A2c7Cs4>
9. mBank, <https://www.youtube.com/watch?v=aji46WIqaNE>

10. Volkswagen Polska, <https://www.youtube.com/watch?v=c4lbcjrFLsY>
11. PKO Bank Polski, <https://www.youtube.com/watch?v=CgrOmQ24GcQ>
12. Play, <https://www.youtube.com/watch?v=DQaU39-F4YU>
13. Getin Bank, <https://www.youtube.com/watch?v=DSxkjVSKJug>
14. Bank Millenium, <https://www.youtube.com/watch?v=fK284sfiUPU>
15. Sklepy Biedronka, [https://www.youtube.com/watch?v=fN\\_f-5VoP\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=fN_f-5VoP_4)
16. Play, <https://www.youtube.com/watch?v=HrVU4GJqGaM>
17. Link4, <https://www.youtube.com/watch?v=hyydJhInp1w>
18. Link4, <https://www.youtube.com/watch?v=-IaMvSLV45c>
19. PKO Banko Polski, <https://www.youtube.com/watch?v=m5AGPSIviCU>
20. Play, <https://www.youtube.com/watch?v=MSwH3jaKM9k>
21. Lidl Polska, <https://www.youtube.com/watch?v=pYncncl1-kc>
22. Santander Bank Polska, [https://www.youtube.com/watch?v=R\\_ZBaOFSma4](https://www.youtube.com/watch?v=R_ZBaOFSma4)
23. Grupa PZU, <https://www.youtube.com/watch?v=RH83HXBczzg>
24. Bank Millenium, [https://www.youtube.com/watch?v=TxU\\_LkIIPQ4](https://www.youtube.com/watch?v=TxU_LkIIPQ4)
25. Play, [https://www.youtube.com/watch?v=W\\_m-2yJgkII](https://www.youtube.com/watch?v=W_m-2yJgkII)
26. Allegro, <https://www.youtube.com/watch?v=WqG3iiNzQdQ>
27. Grupa PZU, <https://www.youtube.com/watch?v=Y06ND4qH5lQ>
28. Allegro, <https://www.youtube.com/watch?v=Y9fbuthx2JY&t=84s>
29. PKO Bank Polski, <https://www.youtube.com/watch?v=zBh1mk1bCnQ>
30. Bank Millenium, <https://www.youtube.com/watch?v=zjgg3kNE5H8>
31. Grupa PZU, <https://www.youtube.com/watch?v=Zx09ZHYxI9s>

## Aneks

Kwestionariusz z pytaniami:

Pytanie 1. Typ produktu

- a) Konto bankowe
- b) Abonament komórkowy
- c) Ubezpieczenie na życie
- d) Samochód
- e) Zakupy spożywcze – podstawowe
- f) Zakupy przyjemnościowe

## Pytanie 2. Model rodziny

- a) Samotni – kobieta
- b) Samotni – mężczyzna
- c) 2 + 1
- d) 2 + 2
- e) Wielopokoleniowa

## Pytanie 3. Płeć dziecka

- a) Dziewczynka
- b) Chłopiec
- c) Dziewczynka + Chłopiec
- d) Dziewczynka + Dziewczynka
- e) Chłopiec + Chłopiec

## Pytanie 4. Kto jest aktywny?

- a) Mężczyzna
- b) Kobieta
- c) Oboje
- d) Ktoś inny

## Pytanie 5. Kto wypada lepiej w rodzinie?

- a) Mężczyzna
- b) Kobieta

## Pytanie 6. Role społeczne – kobieta

- a) Matka/żona
- b) Kucharka (tradycyjna)
- c) Perfekcyjna pani domu (ekonomiczna)
- d) Wyzwolona, nowoczesna

## Pytanie 7. Role społeczne – mężczyzna

- a) Ojciec/mąż
- b) Kucharz
- c) Pan domu (ekonomiczny)
- d) Zajęty sobą

---

Pytanie 8. Miejsce akcji

- a) Dom
- b) Plener
- c) Punkt usługowy

Pytanie 9. Osoba towarzysząca rodzinie w reklamie

- a) Pracownik
- b) Rodzina
- c) Nikt

Pytanie 10. Głos z offu

- a) Kobieta
- b) Mężczyzna
- c) Inne

### **Content analysis as a method of family portrayal analysis in Internet advertising**

The subject of this work is the discursive family portrayal in advertising. The aim of this study is to complement the source literature with the research on contemporary advertising messages of the largest manufacturers concerning a variety of products. It is an overview of only some of the available advertisements. This work does not focus on a comprehensive analysis of the examples, but rather on the demonstration of how the image of a family is presented in advertising and how it is used to build the discourse. I am working on the assumption that the protagonist of the commercial has stereotypical features because stereotypes are easily available and have functioned in a similar way in the social consciousness for many years. The subject is supplemented by the confirmation of the existence of well-known stereotypes of men and women as well as regularities in the application of the family portrayal. The main aim of this work is to analyse the content using a questionnaire and to define the regularities in the family models applied in the commercials displayed between 2016 and 2020 on the official YouTube channels of the manufacturers. The results will be presented in the form of charts. The secondary aim is to define the functions that result from specific family depictions and the advertised products.

**Keywords:** content analysis, discursive portrayal, family, advertisement, Internet