

Raport z monitoringu reklam emitowanych przez telewizję publiczną w pierwszym kwartale 2005 r. ze szczególnym uwzględnieniem tych, które zawierały stereotypy dyskryminujące kobiety

Departament Reklamy Biura KRRiT
czerwiec 2005 r.

WSTĘP

9 maja 2005 r. do KRRiT wpłynęło pismo od Podsekretarza Stanu, Pełnomocnika Rządu ds. Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn, pani Magdaleny Środy wyrażające niepokój, z powodu obecności w telewizji, szczególnie publicznej, reklam, w których eksponowane są stereotypy dyskryminujące kobiety.

W swoim piśmie, pani Minister stwierdziła: *„Na ekranach telewizji publicznej pojawiają się nader często kobiety, których wizerunek jest zredukowany do bycia obiektem seksualnym lub których kobiecość jest zredukowana do posiadania seksualnych atrybutów. Kobiety w reklamach są przedstawiane w sytuacjach dwuznacznych z obyczajowego punktu widzenia lub są infantylnizowane, to znaczy, sprowadzane do roli istot prowadzących partnerskie rozmowy z serem, proszkiem do prania czy domokrężcą oferującym produkty higieniczne.*

Reklamy te są nie tylko nieetyczne, ale – przede wszystkim – szkodliwe ze społecznego punktu widzenia; reprodukcją bowiem stereotyp kobiety jako istoty podległej, podrzędnej, infantylniej, której jedyną formą aktywności jest seksualność, opiekuńczość lub inne rodzaje nieodpłatnej pracy na rzecz rodziny.(...)”

W związku z powyższym, Przewodnicząca Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zleciła Departamentowi Reklamy Biura KRRiT przeprowadzenie monitoringu reklam emitowanych przez telewizję publiczną w pierwszym kwartale 2005 r. ze szczególnym uwzględnieniem reklam zawierających stereotypy dyskryminujące kobiety.

Poniżej znajduje się opis i wyniki przeprowadzonego monitoringu.

Sposób przeprowadzenia analizy

Analizie poddano 1316 reklam wyemitowanych przez program 1 i 2 telewizji publicznej w pierwszym kwartale 2005. Reklamy te uzyskano zarówno od nadawcy jak i firmy AGB Polska (nadawca ma obowiązek przechowywania archiwalnego programu przez 28 dni, a analizie poddano dłuższy okres).

Pierwsza część pracy polegała na analizie wszystkich reklam i pozostawieniu pojedynczych ich wersji (niektóre z reklam posiadają kilka nieznacznie różniących się wersji, różnice te nie mają wpływu na ich zawartość merytoryczną). Z tego względu odrzucono 381 (29% z wszystkich reklam). Dalszej analizie poddano 935 reklam (71%).

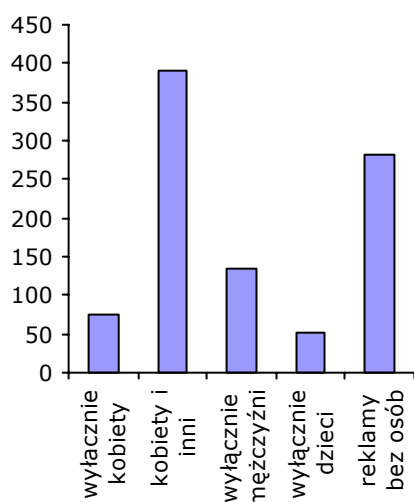
Podział reklam ze względu na występującą w nim postać

Drugim krokiem w prowadzonej analizie było sprawdzenie, kogo częściej twórcy reklam wybierają na bohatera swojego przekazu. Przejrzano 935 reklam i zakwalifikowano je do jednej z następujących grup:

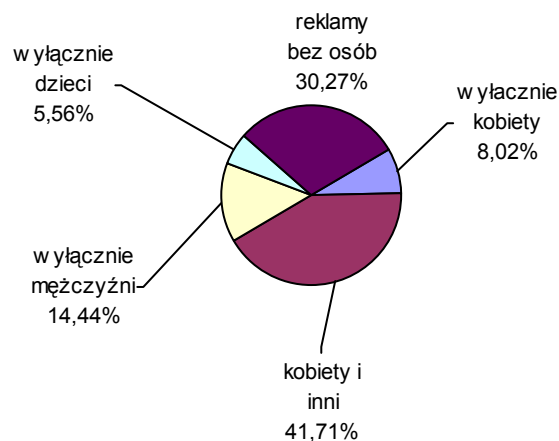
- reklamy, w których występują wyłącznie kobiety,
- reklamy, w których występują kobiety i inne osoby,
- reklamy, w której występują wyłącznie mężczyźni,
- reklamy, w której występują wyłącznie dzieci,
- reklamy, w których nie występują osoby.

Poniżej znajduje się wykres ilustrujący, w jakim stopniu poszczególne osoby są bohaterami reklam.

Podział reklam ze względu na postać w nim występującą



Podział reklam ze względu na postać w nim występującą



Z dokonanej kwalifikacji wynika, że wśród analizowanych reklam największą część stanowią reklamy, w których występują kobiety i inne osoby (390 reklam, co stanowi 41,71%). Kolejną grupę stanowią reklamy, w których nie wykorzystano wizerunku ludzkiej osoby (są to często animacje lub reklamy, w których występuje jedynie reklamowany przedmiot, np. gazeta). Tych reklam było 283, co stanowi 30,27%. Reklam w których występują wyłącznie mężczyźni było 135, co stanowi 14,44%. Reklam, w których występują wyłącznie kobiety było 75, co stanowi 8,02%. Najmniej było reklam, w których występują jedynie dzieci – 52, co stanowi 5,56%.

Jest dość zrozumiałe, że reklamodawcy wybierają kobiety i inne osoby by zaprezentowały produkt – jest to najbardziej naturalne otoczenie, zbliżone do tego, w jakim żyją lub w jakim pragną żyć potencjalni nabywcy reklamowanych produktów.

Aby wyciągnąć wnioski, na temat siły budowania stereotypów, przez poszczególne reklamy ze względu na rodzaj osoby w niej występującej, należałoby jeszcze przeanalizować częstotliwość pojawiania się danej reklamy na ekranie (częstotliwość oddziaływania), jak również przekaz zawarty w reklamie.

Podział reklam ze względu na branże

Analizie poddano również udział kobiet i mężczyzn w poszczególnych branżach. Wyniki przedstawia poniższa tabela:

	kobiety i inne osoby		wyłącznie kobiety		wyłącznie mężczyźni	
	liczba reklam	co stanowi % reklam, w których występują kobiety i inne osoby	liczba reklam	co stanowi % reklam w których występują wyłącznie kobiety	liczba reklam	co stanowi % reklam w których występują wyłącznie mężczyźni
budownictwo	11	2,8%	-	-	12	8,9%
wyposażenie domu i biura	6	1,5%	1	1,3%	4	3,0%
domowe środki czystości	12	3,1%	3	4,0%	3	2,2%

Raport z monitoringu reklam ...

Departament Reklamy Biura KRRiT

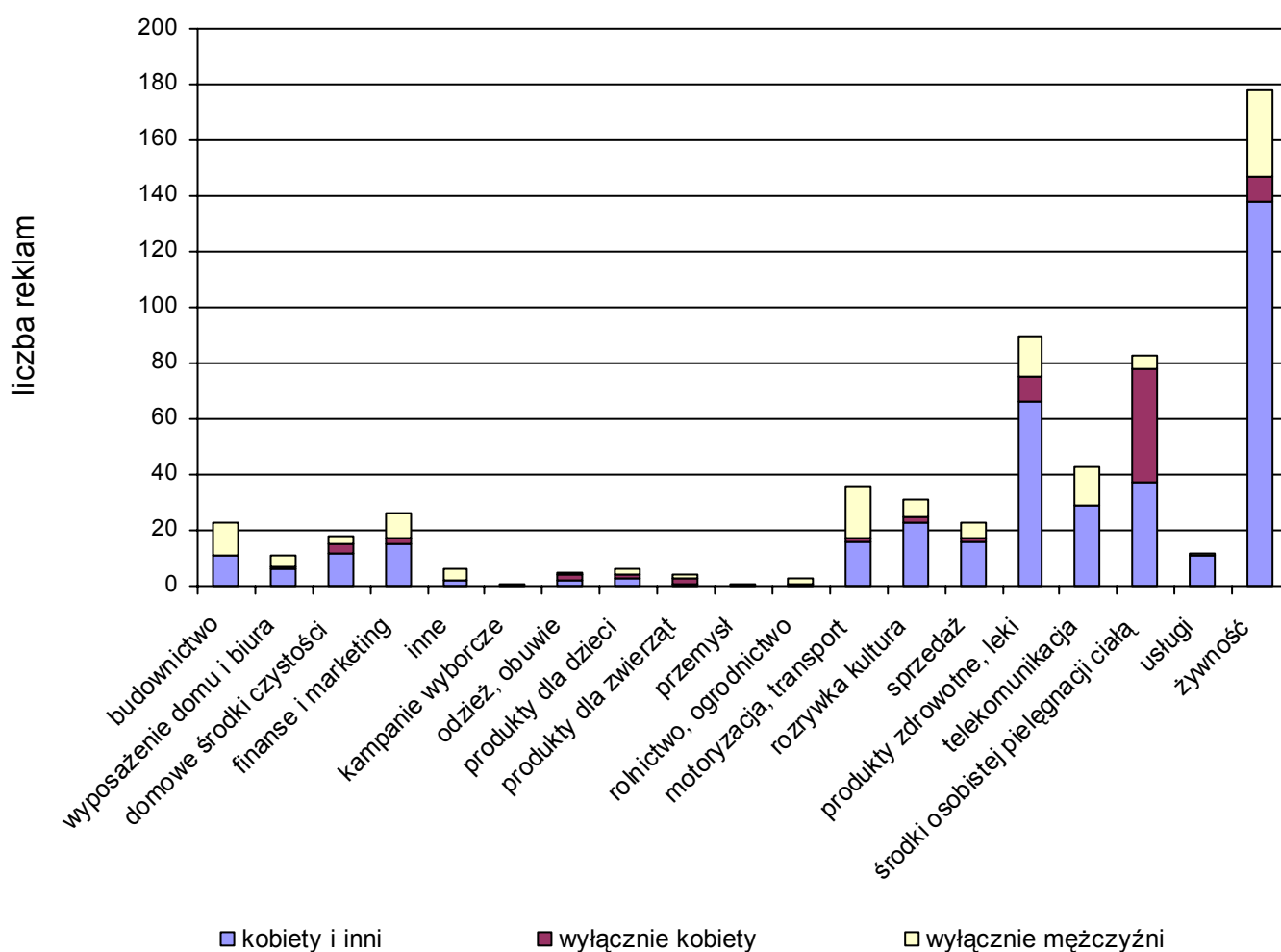
	kobiety i inne osoby		wyłącznie kobiety		wyłącznie mężczyźni	
	liczba reklam	co stanowi % reklam, w których występują kobiety i inne osoby	liczba reklam	co stanowi % reklam w których występują wyłącznie kobiety	liczba reklam	co stanowi % reklam w których występują wyłącznie mężczyźni
finanse i marketing	15	3,8%	2	2,7%	9	6,7%
inne	2	0,5%	-	-	4	3,0%
kampanie wyborcze	1	0,3%	-	-	-	-
odzież obuwie	2	0,5%	2	2,7%	1	0,7%
produkty dla dzieci	3	0,8%	1	1,3%	2	1,5%
produkty dla zwierząt	1	0,3%	2	2,7%	1	0,7%
przemysł	1	0,3%	-	-	-	-
rolnictwo, ogrodnictwo	-	-	1	1,3%	2	1,5%
motoryzacja, transport	16	4,1%	1	1,3%	19	14,1%
rozrywka kultura	23	5,9%	2	2,7%	6	4,4%
sprzedaż	16	4,1%	1	1,3%	6	4,4%
produkty						
zdrowotne, leki	66	16,9%	9	12,0%	15	11,1%
telekomunikacja	29	7,4%			14	10,4%
środki do pielęgnacji ciała	37	9,5%	41	54,7%	5	3,7%
usługi	11	2,8%	-	-	1	0,7%
żywność	138	35,4%	9	12,0%	31	23,0%
łącznie	390		75		135	

Najwięcej reklam w których występują kobiety i inne osoby zanotowano w branży żywność – 138 reklam, co stanowi 35,4%, na drugim miejscu są produkty zdrowotne i leki – 66 reklam, co stanowi 16,9%. Jedynie branża rolnictwo i ogrodnictwo nie stworzyła reklam z kobietami i innymi osobami.

Najwięcej reklam wykorzystujących w swym wizerunku wyłącznie kobiety zanotowano w branży środki do osobistej pielęgnacji ciała – 41 reklam, co stanowi ponad połowę (54,7%). Na drugim miejscu są produkty zdrowotne i leki – 9 reklam (12%). W branżach: budownictwo, kampanie wyborcze i przemysł nie stwierdzono reklam zawierających w swym wizerunku wyłącznie kobiety.

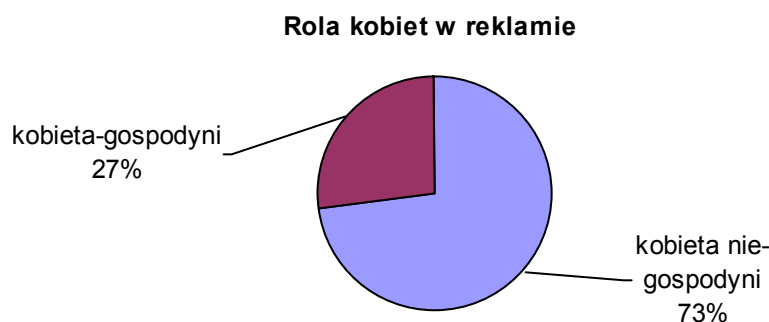
Najwięcej reklam, w których występują wyłącznie mężczyźni odnotowano w branży żywnościowej – 31 reklam, co stanowi 23%. Kolejne miejsce zajmuje motoryzacja i transport – 19 reklam (14,1%). W branżach: kampanie wyborcze i przemysł nie odnotowano reklam, które wykorzystywałyby w swym wizerunku jedynie postać mężczyzny.

liczba reklam w poszczególnych branżach



Rola kobiety w reklamie

Kolejnym elementem prowadzonej analizy było przyjrzenie się, jak często w reklamach w których występują kobiety, ich rola sprowadza się do zajmowania się dziećmi, czy prowadzenia domu (zakupy, gotowanie, pranie). Na 465 reklam, w których występują kobiety w 127 reklamach panie zajmują się pracami domowymi.



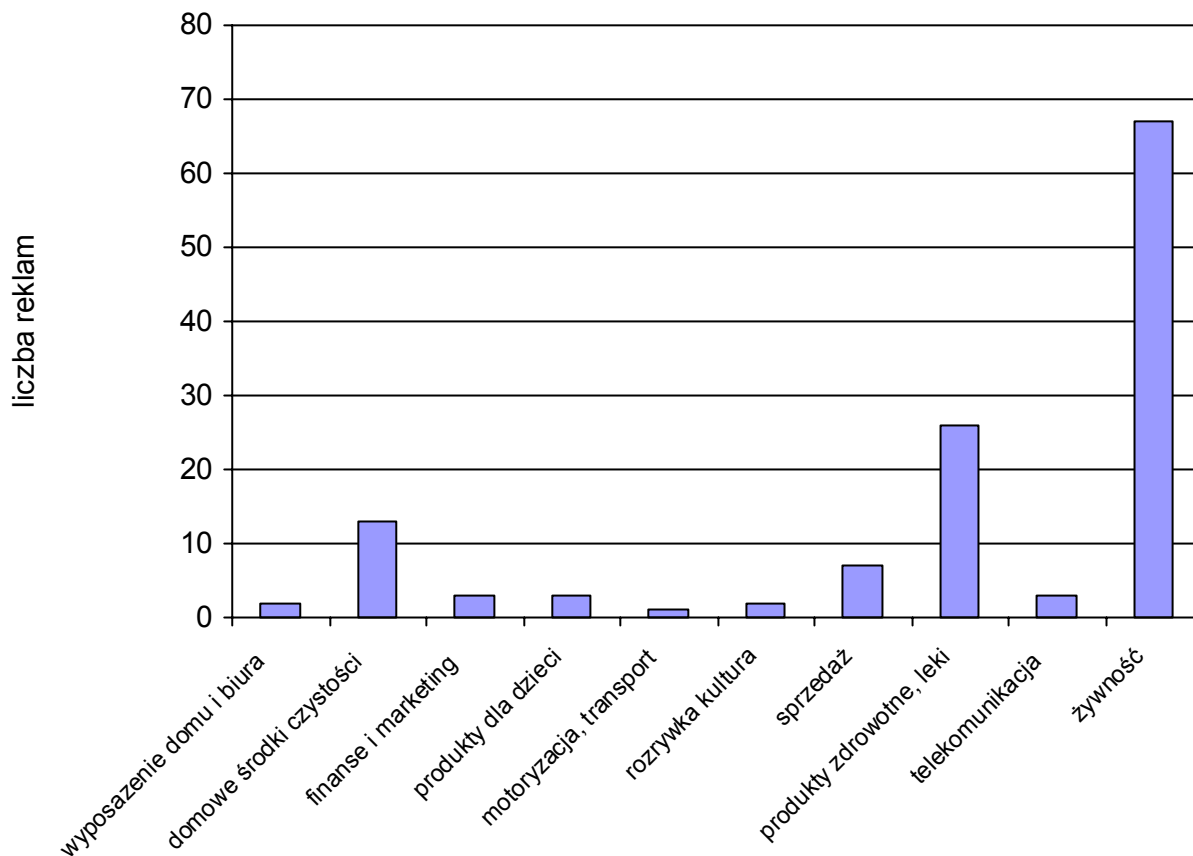
W wielu reklamach, ich twórcy sięgają do utrwalonych schematów i chcąc uwiarygodnić przekaz oraz stworzyć „domową atmosferę”, przedstawiają kobietę – przy lepieniu pierogów, z siatkami pełnymi zakupów, sprząającą lub gotującą obiad. Niektóre z reklam w swych przesłaniach wręcz odwołują się do nieomylności i „wyższości” kobiet - „tylko mama zna tak swoje dzieci, że przewiduje czego potrzebują najbardziej” (sok garden).

Odnotowano 16 reklam, w których kobieta, na równi z mężczyzną dzielą się obowiązkami domowymi – wspólnie sprząają, gotują, zajmują się dziećmi. Mamy też przykłady reklam, które uwzględniły w swym przekazie zmianę ról społecznych – to mężczyzna zajmuje się małym dzieckiem, gotuje obiad, czyta córce, wyjmuje ciasto z piekarnika.

Cześć reklamodawców, chcąc wypromować swój produkt, tworzy dwie reklamy – w jednej główną rolę gra kobieta, w drugiej bohaterem jest mężczyzna. Przykładem mogą być reklamy firmy Dr Oetker – w jednej z nich chłopczyk robi ciasto, a mama zagląda do piekarnika, w innej ojciec z córką robią ciasto z truskawkami. To działanie reklamodawcy nie wynika (prawdopodobnie) z chęci złamania stereotypu, ukazania zmiany jaka zaszła w społeczeństwie dotyczącej pełnionych przez kobiety i mężczyźni ról – reklamodawca pragnie raczej ukazać swój produkt, jako używany przez obie płcie – przyjazny i wygodny dla wszystkich.

Najczęściej wizerunek kobiety-gospodyni wykorzystują branże: żywność (67 reklam, co stanowi 52,8%), produkty zdrowotne i leki (26 reklam, co stanowi 20,5%), domowe środki czystości (13 reklam, co stanowi 10,2%). Są to branże produkujące artykuły wykorzystywane w gospodarstwie domowym podczas takich czynności, jak: gotowanie, pranie, sprząkanie – które to czynności kojarzą się z kobietami. Reklamodawcy chcąc uwiarygodnić swój przekaz, pokazują przy tych czynnościach właśnie kobiety.

liczba reklam w których wstępują kobiety-gospodynie w poszczególnych branżach



Roli kobiet, jako gospodyń domowych, nie wykorzystywały branże: budownictwo, odzież i obuwie, produkty dla zwierząt, przemysł, rolnictwo, środki osobistej pielęgnacji ciała oraz usługi.

REKLAMY, KTÓRE MOGĄ BUDZIĆ WĄTPLIWOŚCI PEŁNOMOCNIKA RZĄDU DS. RÓWNEGO STATUSU KOBIET I MĘŻCZYZN

Z przeprowadzonej analizy wynika, że 21 reklam (z 935, co stanowi 2,25%) może wzbudzić wątpliwości, na które zwraca uwagę Pełnomocnik Rządu ds. Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn.

Nagość

W 8 reklamach do promocji produktów wykorzystano ciało kobiece (żel do kąpieli, dezodorant, szampon, batonik, telefonia komórkowa). Zdumienie budzą zwłaszcza te reklamy, w których widok nagiego ciała nie wynika z cech reklamowanego produktu. Trudno uzasadnić konieczność pokazywania kobiecego ciała w produktach z branży spożywczej czy telekomunikacji.

Dlaczego reklamodawcy sięgają po nagość? Nagość umieszczana w reklamach sprawia przyjemność mężczyznom i pobudza kobiety do troski o swój wygląd. Długie nogi, duże piersi, blond włosy i płaski brzuch mogą, zdaniem niektórych twórców reklam, wypromować każdy produkt, gdyż powielają seksualny stereotyp kobiety.

Specjaliści od reklamy twierdzą, że wychodzą naprzeciw oczekiwaniom klientów, którzy chcą oglądać na ekranie piękne kobiety i takie umieszczają w reklamach, choćby związek pomiędzy piękną kobietą a promowanym produktem był niewielki.

Z pokazywaniem idealnego kobiecego ciała zerwała firma Unilever, która do swojej reklamy zatrudniła pulchne modelki. Zdaniem ekspertów na razie przypadek ten w Polsce należy traktować bardziej jako wyjątek potwierdzający regułę i próbę oryginalnego podejścia do tematu, niż zwiastun jakiegoś trwałego trendu w komunikacji reklamowej skierowanej do kobiet.

Powielanie stereotypu

Twórcy reklam, często na wyraźne żądanie zlecającego produkcję reklam, powielają stereotypy dotyczące roli kobiety i mężczyzny w społeczeństwie, nie chcą zauważyć zmiany ról, jaka zaszła w ostatnich latach. Uważają, że odwołując się do głęboko zakorzenionych stereotypów zdobędą akceptację potencjalnych klientów. Tworzą świat, który dobrze kojarzy się odbiorcom reklam lub tworzą świat, w którym chcieliby się oni znaleźć, świat o którym marzą (świat dostatku, zdrowia, szczęścia rodzinnego i wszelkiej pomyślności).

Powielany przez reklamy stereotyp wypacza role społeczne zarówno kobiet jak i mężczyzn.

W reklamach kobieta przedstawiana jest jako osoba, której jedynym zajęciem jest usuwanie plam, smarowanie kanapek, gotowanie obiadu, rozmowy z panem reperującym pralkę. Sen z powiek spędza jej pragnienie, aby włosy były lśniące.

- *Pronto* – dziecko brudzi, mama chodzi za nim ze ścierką i sprzęta (rolą kobiety jest sprzątanie za domownikami),
- *Winiary* – pani chodzi po kuchni, stwierdza „dom bez zupy, to jak dom bez dachu”, gotuje zupę (powołaniem kobiety jest gotowanie zupy dla swojej rodziny).
- *Winiary* – pomysł na obiad – dziewczynka bawi się lalkami i stwierdza „odszedł, bo nie miała pomysłu na obiad (zadaniem kobiety jest posiadanie pomysłu na obiad i gotowanie go, w przeciwnym razie mężczyzna może odejść).

Specjaliści od reklamy twierdzą, że wychodzą naprzeciw oczekiwaniom klientów, którzy chcą oglądać na ekranie piękne kobiety. Niestety, jednak niezbyt często pokazują tę kobietę jako nowoczesną, wykształconą z aspiracjami – częściej opierają się na schemacie kobiety-kusicielki, która swoimi wdziękami ma zachęcić do zakupu.

Mężczyźni w reklamie ukazani są jako osoby zachłannym wzrokiem wodzące za kobiecym biustem, osoby, które po pracy wracają do domu, biorą puszkę z piwem i siadają przed telewizorem, w którym zawsze transmitowany jest mecz. Gdy muszą zająć się domem są idiotami – nie potrafią nastawić pralki, ani założyć pampersa.

- *Star chips* – pan kradnie paczkę chipsów, jego ręka grzęźnie w odjeżdżającym autobusie (mężczyzna to ktoś, kto dla zaspokojenia własnego łakomstwa może ukraść i wyjść na głupka),
- *Mr. Muscle* – mężczyzna wyciera szyby, a tak naprawdę brudzi je i rozmazuje, robiąc przy tym niezbyt mądre miny (mężczyzna to ktoś, kto nie potrafi umyć okna),
- *Carlsberg* – trzech młodych mężczyzn namolnie spogląda na pupę kobiety pracującej na budowie (mężczyznom tylko jedno w głowie).

Twórcy reklam świadomie sięgają po wizerunek kobiet. W świecie marketingu wciąż daleko do równego statusu kobiet i mężczyzn. Decyzje o kupnie towarów podejmują w większości kobiety. Panie niezależnie od statusu materialnego, starają się świadomie kreować styl życia, a co za tym idzie nabywać konkretne produkty. Kobieta, nawet z bardzo ubogiej rodziny musi nabywać podstawowe produkty, aktywnie więc zbiera informacje o nich, również z reklam.

Są też przykłady na to, że w przekazie reklamowym można pokazać kobietę, nie tylko jako gospodynię domową. Pojawiają się w reklamach kobiety – menadżerowie, kobiety-kierowcy, użytkowniczki telefonów komórkowych, usług bankowych adresowanych nie tylko dla kobiet.

- notebook hp – pani pracuje na laptopie, nowoczesne biuro,
- farba do ścian nobiles – pani maluje ściany domu,
- ser valbon – pani pracuje przy komputerze, pan robi kolację.

PRÓBA PODSUMOWANIA

Celem reklamy nie jest tworzenie wartości artystycznej czy przekaz informacji. Współczesna reklama nie pełni już wyłącznie funkcji informacyjnej – nie opisuje jedynie produktu i jego zalet, by zachęcić do jego zakupu. Dziś reklama namawia do kupna określonego zestawu idei i wartości, takich jak: zdrowie, szczęście, powodzenie, uroda, poczucie bezpieczeństwa, pewność siebie, których ucieleśnieniem ma być oferowany produkt. Samochód, telefon, mleko, itp. nie są tylko przedmiotami, które mają do wypełnienia konkretne funkcje (transport, możliwość komunikowania się, zaspokojenie pragnienia) lecz stają się gwarantem lepszego, wymarzonego życia. Posiadając je człowiek przestaje być anonimowy, staje się kimś wyjątkowym. Często reklama pokazuje tę metamorfozę (w reklamie kosmetyków STR 8, jadący drogą kierowca zabiera pasażerkę, która, pewnie pod wpływem zapachu, rzuca się wprost na niego i zaczyna całować).

Zadaniem reklamy jest nie tylko zwiększenie sprzedaży konkretnego produktu, lecz również „sprzedaż” określonej komercyjnej wizji świata i związanej z nią koncepcji szczęścia – świat to wielki sklep, w którym kupując określone produkty możesz kupić sobie szczęście.

Przesłanie współczesnej reklamy jest sugestywne, uwodzicielskie i magiczne – jeśli kupisz nasz produkt będziesz miał lepsze życie, nową tożsamość, staniesz się lepszym człowiekiem, doświadczysz doznań i stanów o jakich nawet nie marzysz. Zjedzenie batonika czy umycie głowy konkretnym szamponem, może przenieść cię do raju. Co ciekawsze obietnice reklamy mają niewiele wspólnego z cechami produktu. Im bardziej banalny produkt, tym obietnica potężniejsza. Batonik, szampon, guma do żucia nabierają potężnej mocy, o którą nikt by ich nie podejrzewał.

Aby dotrzeć do konsumenta reklama kreuje wizerunek produktu, swoim przekazem sprawia, że w umyśle potencjalnego nabywcy powstaje określony zbiór skojarzeń związany z konkretnym produktem. Mamy więc reklamy rodzinne, w których przepięknie ubrana rodzina, żyjąca w harmonii, we wspólnym mieszkaniu spożywa określony produkt, np. sos Knorra. Mamy też reklamy zbuntowane, negujące autorytet starszych – „star chips należy spożyć przed dwudziestką”.

Twórcy reklam coraz częściej w przekazach reklamowych umieszczają treści sprzeczne z dobrym wychowaniem i przyjętymi zasadami, otwarcie zachęcając do zachowań niewłaściwych przez komunikaty typu: „złam zasady”. Chcą w ten sposób wyróżnić swój produkt spośród innych.

Twórcy reklam robią to, co wynika z badań marketingowych. Budują przekaz tak, by dotarł do grupy odbiorców, którymi są zainteresowani. Co prawda nie powinni oni kierować się wyłącznie wynikami badań – jeśli nawet target akceptuje reklamę z hasłami rasistowskim, antysemitycznym czy dyskryminującymi, to nie powinni tworzyć takiej reklamy.

Polskie agencje reklamowe odczuwają społeczne przyzwolenie dla kampanii, w których użyty jest prosty humor i takie reklamy tworzą. Często tego typu humoru wymaga zleceniodawca reklamy.

KRRiT nie ma ustawowych uprawnień wpływania na twórców reklamy i działanie agencji reklamowych. KRRiT nie może wypowiadać się, co do prawidłowości niewyemitowanych reklam, zarówno ze względu na zakaz cenzury prewencyjnej środków społecznego przekazu zawarty w art. 54 ust. 2 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, jak również ze względu na fakt, iż zgodnie z art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, nadawca kształtuje program samodzielnie (...) i ponosi odpowiedzialność za jego

treść. KRRiT może jedynie wzywać nadawców do zaniechania emisji reklam, które naruszają zapisy ustawy.

Zgodnie z art. 16 b ust 3 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, reklama nie może naruszać godności ludzkiej, zawierać treści dyskryminujące ze względu na rasę, płeć lub narodowość, ranić przekonań religijnych lub politycznych, zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.

Profesor Ewa Nowińska zaznacza, że z prawnego punktu widzenia trudno postawić wyraźną granicę, między dyskryminacją, naruszeniem dobrych obyczajów i zwykłymi przejawami złego gustu. Być może dlatego w Polsce do tej pory nie mieliśmy wyroków skazujących za wykorzystanie wizerunku kobiet w sposób, który narusza ich godność.

Rynek rządzi się swoimi prawami: dozwolone jest wszystko, co się sprzedaje. Skutecznie mógłby to zmienić jedynie sprzeciw opinii publicznej, nacisk klientów i organizacji pozarządowych. Skuteczną formą walki z reklamą naruszającą dobre obyczaje, czy też dyskryminującą, może być stowarzyszenie skupiające reklamodawców, media oraz agencje reklamowe, którego celem jest samoregulacja rynku reklamowego.

Samoregulacja w branży reklamowej jest rozwiązaniem sprawdzonym w niemal wszystkich krajach europejskich (jej tradycje sięgają lat 30 ubiegłego wieku, kiedy rozpoczęło działalność francuskie Bureau de Vérification de la Publicité). Samoregulacja zapewni szybkość działania i elastyczność, branża będzie mogła reagować na wszelkie zmiany, zarówno te dotyczące norm prawnych, jak i obyczajowych.

Opracowano w Departamencie Reklamy Biura KRRiT
pod kierunkiem Ewy Prędkiej