

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

R o z p r a w a d o k t o r s k a

Ojcostwo i wizerunek polskich ojców w reklamie

Radosław Wierziński

Promotor
dr hab. Sławomir Gawroński, prof. WSiZ

Rzeszów 2023

Spis treści

Wstęp.....	5
Rozdział 1. Od „Bóg Ojciec” do „Blog Ojciec”, czyli ojcostwo wczoraj i dziś.....	14
1.1. Rozważania definicyjne	15
1.2. Ewolucja ojcostwa	19
1.3. Ojcostwo z perspektywy sztucznej inteligencji i algorytmów.....	31
1.4. Wpływ COVID-19 na ojców i ojcostwo.....	42
1.5. Podsumowanie	47
Rozdział 2. Ojcostwo w reklamie.....	50
2.1. Rozważania definicyjne	51
2.2. Ewolucja wizerunku ojca w kulturze i mediach	55
2.2. Od Ogilvy’ego przez „Ojciec prac” do dadvertising	74
2.2.1. XX wiek w reklamie ojcostwa i do ojców	74
2.2.2 Dadvertising	83
2.3. Reklama do ojców w czasie pandemii	94
2.4. Podsumowanie	99
Rozdział 3. Metodyka badań własnych.....	102
3.1. Problem badawczy	102
3.2. Szczegółowe pytania badawcze	103
3.3. Hipotezy badawcze	105
3.4. Metody, techniki i procedura badawcza	110
3.5. Narzędzie badawcze.....	116
3.6. Badanie pilotażowe	119
3.7. Dystrybucja badania.....	120
Rozdział 4. Analiza zebranych danych	123
4.1. Charakterystyka badanej próby.....	123

4.2. Wyniki badania.....	127
4.2.1. Utożsamianie się z wizerunkiem ojców w reklamie.....	128
4.2.2. Percepcja wizerunku ojca w reklamie	131
4.2.3. Oczekiwania dot. wizerunku ojców w reklamie.....	144
4.2.4. Marki a wizerunek ojców w reklamie.....	161
4.2.5. Ojcostwo i rola ojca - skojarzenia.....	168
4.2.6. Modele ojcostwa a ojcostwo „idealne”.....	172
4.2.7. Kontynuacja modelu ojcostwa i oczekiwania względem ojcostwa osób badanych	182
4.2.8. Zmienne wyjaśniające a zmienne wyjaśniane – uogólnione modele liniowe	187
4.3. Hipotezy badawcze – podsumowanie.....	194
4.4. Zgodność pomiędzy sędziami kompetentnymi	200
Rozdział 5. Dyskusja i wnioski końcowe	202
5.1. Dyskusja	202
5.1.1. Aktualny i pożądany wizerunek ojców w reklamie.....	203
5.1.2. Definiowanie ojcostwa i roli ojca	213
5.2. Wnioski końcowe	222
5.2.1. Podsumowanie przeprowadzonych badań	223
5.2.2. Ograniczenia badania.....	224
5.2.3. Nowatorstwo i znaczenie przeprowadzonych badań	226
6. Bibliografia	229
7. Spis rysunków, wykresów i tabel	252
8. Aneks	257
8.1. Kwestionariusz badania.....	257
8.2. Instrukcja dla sędziów kompetentnych	261

Wstęp

*Każdy głupek może mieć dziecko. Ale to nie czyni Cię ojcem. To odwaga do wychowania dziecka czyni Cię ojcem*¹ – słowa wypowiedziane przez amerykańskiego prezydenta Baracka Obamę na pierwszy rzut oka mogą zostać odebrane jako dość oczywiste, patrząc np. na pedagogiczny wymiar ojcostwa, a dodatkowo mogłyby stać się hasłem niejednej kampanii reklamowej². Ale w praktyce takimi nie są.

Gdy jedni ojcowie pytają dziś o przewijaki w męskich toaletach³ a wspomagani współczesnymi rytuałami kuwady, skupionymi wokół USG połówkowego, szkoły rodzenia czy sali porodowej, mówią dumnie *Jesteśmy w ciąży* lub *Dziecko to była nasza wspólna decyzja*⁴, dla innych *przejęcie części odpowiedzialności za wychowanie dziecka oznacza utratę części władzy w rodzinie*⁵ i może kwalifikować mężczyznę jako „zniewieścialego”⁶. Stąd też – odwrotnie do kultury postfeministycznej, gdzie możliwe jest tworzenie „pozytywnej męskości”⁷ – walczą o to, by w ich domu żona potrafiła przede wszystkim *ugotować zupę i podać lekarstwa dziecku w chorobie*, a syn od ojca nauczył się *przykręcać śruby lub łączyć dwa kable*⁸.

¹ “Any fool can have a child. That doesn’t make you a father. It’s the courage to raise a child that makes you a father”. Za: *Best fatherhood quotes*, <https://www.themanual.com/culture/best-fatherhood-quotes/>, 10.12.2022.

² Refleksja autora niniejszej pracy po kilkunastu latach pracy na stanowisku stratega w agencji reklamowej i w mediach.

³ M. Fidziński, *Jest wśród 1 proc. ojców na "urlopie" rodzicielskim. "Początek był trudny. Nie spodziewałem się, że aż tak"*, <https://next.gazeta.pl/next/7,151003,29272224,jest-wsrod-1-proc-ojcow-na-urlopie-rodzielskim-poczatek.html#s=BoxMMtImg1>, 14.02.2023.

⁴ Ł. Pilip, *Emocje przyszłych ojców. Są tacy, którzy głównie martwią się o siebie*, <https://www.newweek.pl/psychologia/emocje-przyszlych-ojcow-sa-tacy-ktorzy-glownie-martwia-sie-o-siebie/m9w2t3h>, 29.12.2022.

⁵ *Polski tata. Model w budowie*, <https://kulturaliberalna.pl/2013/12/24/tt-tata/#1>, 4.02.2023.

⁶ M. Strykowska, *Psychologiczne mechanizmy zawodowego funkcjonowania kobiet*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1992, s. 14.

⁷ C. Balan, M. van den Brink, Y. Benschop, *New fathers, ideal workers? New players in the field of father-friendly work organizations*, *Gender, Work & Organization*: 1–25, 2022, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/gwao.12930>, 04.01.2023.

⁸ Cytaty pochodzą z focusów online zorganizowanych na początku września 2023 r. wśród ojców z pokolenia Y z Warszawy, Poznania i Kielc. Badanie zostało zorganizowane częściowo w związku z niniejszą pracą, a częściowo w związku z wystąpieniem autora niniejszej dysertacji oraz Pawła Ciacka, partnera zarządzającego agencji Research Collective, na wrześniowej konferencji branży marketingowej i badawczej Insummit w Warszawie na PGE Narodowym na temat „niewidzialnych” ojców.

Co więcej, wspomniana przez Obamę mityczna odwaga, zderzając się z siłą *womenomics*⁹ czy archetypem Matki Polki z jednej a wizerunkiem ojca ciamajdy w kulturze (np. tata Świnka w bajce „Świnka Peppa”) i reklamie (np. kampania probiotyku Acidolac Junior¹⁰) z drugiej, przynajmniej niektórych mężczyzn popychać może w stronę mimowolnego celibatu (incele), innych zaś np. wazektomii¹¹. To wszystko sprawia, iż *globalna kultura Zachodu*, jak mówi Jean Jacques Courtine, uczestniczy w *niekończącym się poszukiwaniu figury ojca*¹². Jest to też, w szczególności w kontekście reklamy, silna potrzeba autora niniejszej dysertacji.

Temat ewolucji i współczesnego obrazu ojcostwa doczekał się w XXI już sporej liczby opracowań i analiz dotyczących różnych typologii ojców¹³, podejścia do ojcostwa w różnych krajach¹⁴, ewolucji ojcostwa¹⁵, relacji między partnerami w rodzicielstwie¹⁶, zdrowia psychicznego i dobrostanu ojców¹⁷ czy wizerunku ojców w kulturze¹⁸.

W przestrzeni dotyczącej reklamy i komunikacji marketingowej, które są przedmiotem zainteresowania autora niniejszej rozprawy, pojawiły się z kolei m.in. następujące prace:

- *Defining Dad: Media Depiction Of The Modern Father In Print Advertising*¹⁹ – analizując reklamy prasowe z lat 2009–2014, wyodrębniono ojców sprawujących opiekę, ojców otrzymujących wynagrodzenie/robiących karierę i ojców

⁹ J. Kończak, *Wizerunek kobiety w reklamie. Raport z badań*, „Media Biznes Kultura” 2022, nr 2 (13), s. 90.

¹⁰ W reklamie ojciec mówi m.in. o czasie, gdy *musiał zostawać z dziećmi sam w domu*, nie radzi sobie z podaniem leku, a wybawieniem dopiero jest produkt w kształcie żelków. Za: *Probiotyk - Acidolac Junior - Suplement diety - Smaczne Misio-tabletki dla dzieci*, <https://www.youtube.com/watch?v=kcJ5TtpdpI4>, 30.08.2023.

¹¹ Więcej nt. uwarunkowań dot. współczesnych mężczyzn i ojców w rozdziale 1 i 2.

¹² J.J. Courtine (red.), *Historia męskości. Tom 3: XX–XXI wiek. Męskosc w kryzysie*, wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019, s. 423.

¹³ M.in. D. Paquette i in., *A New Typology of Fathering: Defining and Associated Variables*, „Infant and Child Development” 2000, 9(4), p. 213-230, DOI: 10.1002/1522-7219(200012)9:4<213::AID-ICD233>3.0.CO;2-0.

¹⁴ M.in. T. Martín-García, M. Seiz, T. Castro-Martin, *Ideals and norms related to fatherhood in Europe: A comparative perspective from the European Social Survey*, „Journal of Family Research” 2022, Vol. 35, p.17-36, DOI: 10.20377/jfr-795.

¹⁵ M.in. S. Yercich, *Fathers investing in fatherhood: A qualitative examination of contemporary fathering in fatherhood groups in Canada*, 2021 (praca doktorska).

¹⁶ M.in. E.M. Rehel, *When Dad Stays Home Too: Paternity Leave, Gender, and Parenting*, „Gender & Society” 2014, 28(1), s. 110-132. DOI: <https://doi.org/10.1177/0891243213503900>.

¹⁷ S. Baldwin i in., *New Dad Study (Nest): A mixed-methods feasibility study of an intervention to improve men's mental health and wellbeing during their transition to fatherhood*, Research Square, 2021, <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-344148/v1>.

¹⁸ M. Afifulloh, *The Representation of Fatherhood Identity on Netflix Cinema*, „Pioneer: Journal of Language and Literature” 2022, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 298-313, DOI: <https://doi.org/10.36841/pioneer.v14i1.1713>.

¹⁹ J.R. Evans, *Defining Dad: Media Depiction Of The Modern Father In Print Advertising*, LSU Master's Theses, 2015. 736. https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/736, 15.03.2023.

„rekreacyjnych” (*care-giving fathers, wage-earning fathers, and recreational fathers in advertisement*);

- *Ads Aimed at Dads: Exploring Consumers Reactions towards Advertising that Conforms and Challenges Traditional Gender Role Ideologies*²⁰ – autorki zbadały postawy australijskich konsumentów wobec reklam przedstawiających mężczyzn jako opiekunów i wskazały, że te kampanie, które podważają tradycyjne role płciowe, dają reklamodawcom szansę wyróżnienia się, jeśli jednocześnie umiejętnie przedstawiają kluczowe zalety produktu;
- *Dadvertising Representations of Fatherhood in Procter & Gamble's Tide Commercials Request*²¹ – w pracy przeanalizowano reklamy marki Tide należącej do jednego z największych koncernów FMCG na świecie – Procter & Gamble – w kontekście zjawiska dadvertisingu, a więc ojcostwa zaangażowanego, wrażliwego emocjonalnie. Caroline F. Leader zwraca w niej uwagę m.in. na różne postawy ojców: od hegemonicznej męskości do sfeminizowanego podejścia do ojcostwa, a także na neoliberalną politykę płci i „aktywizm produktowy”, które wpłynęły na taką, a nie inną komunikację Tide;
- *Nuevos modelos de masculinidad en la publicidad: Menvertising*²² – autorki pokusiły się o analizę dotyczącą nowych wzorów męskości, uwzględniając rolę ojca. Posłużono się m.in. reklamą Gillette „The best man can be”. Pokazany jest w niej m.in. wpływ zachowań ojców na postrzeganie świata przez ich synów, które sformułować można do jednego zdania wypowiedzianego przez lektora – „*boys of today will be men of tomorrow*” („dzisiejsi chłopcy to mężczyźni jutra” – tłum. R.W.);
- *How New Fathers Respond to “Dadvertising”*²³ i *Like the Dad in the Ad: Testing a Conceptual Model for New Fathers’ Responses to Dadvertisements*²⁴ – w badaniach zwrócono uwagę na zależność między niepokojem związanym z ojcostwem

²⁰ S. Baxter, A. Kulczyński, J. Ilicic, *Ads Aimed at Dads: Exploring Consumers Reactions towards Advertising that Conforms and Challenges Traditional Gender Role Ideologies*, „International Journal of Advertising” 2015, 35, p. 970-982, DOI: 10.1080/02650487.2015.1077605.

²¹ C.F. Leader, *Dadvertising: Representations of Fatherhood in Procter & Gamble's Tide Commercials*, „Communication, Culture and Critique” 2019, Volume 12, Issue 1, p. 72-89, <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz002>.

²² M.J. Pando Canteli, M. Pérez, *Nuevos modelos de masculinidad en la publicidad :: Menvertising*, 2020, s. 12-24, [w:] E.H. Martínez i in., *Construcciones culturales y políticas del género*, Dykinson, 2020.

²³ M. Morganelli, *How New Fathers Respond to “Dadvertising”*, <https://www.jou.ufl.edu/insights/how-new-fathers-respond-to-dadvertising/>, 24.11.2022.

²⁴ S. Mueller i in., *Like the Dad in the Ad: Testing a Conceptual Model for New Fathers’ Responses to Dadvertisements*, „International Journal of Advertising” 2022, 42, p. 488-512, 10.1080/02650487.2022.2091377.

(u mężczyzn mających jedno dziecko oraz przyszłych ojców) a odbiorem reklam z wizerunkiem ojca – postępowego (taty) lub tradycyjnego;

- *Commercials, Moms, Dads, and the Pandemic: an Explorative Analysis of Gender Messaging and Gender Roles in Pandemic-Related Commercials*²⁵ – w analizie danych z badań okazało się, że w czasie pandemii reklamodawcy niejako pogłębili nierówności związane z obecnością matek i ojców w reklamie, skupiając się w pierwszej kolejności na komunikowaniu adresowanemu do kobiet. Jednocześnie tradycyjny wizerunek ojców jako żywicieli (*breadwinner*) czy wręcz „ojców Simpsonów” (*doofus dad*) został nieco złagodzony;
- „*Menvertising*” and the Resistances to New Masculinities in Audiovisual Representations²⁶ – wychodząc od zjawiska *femvertisingu*, a więc marketingu skoncentrowanego na kobietach, badaczki zaproponowały podejście do tzw. *menvertisingu*, czyli portretowania mężczyzn w reklamie (przez wykorzystanie różnorodności męskich talentów, przesunięcie granic norm związanych z płcią, pokazywanie prawdziwych i autentycznych mężczyzn, zastosowanie „promęskich” komunikatów oraz zbagatelizowanie seksualności).

Jak widać, w powyższych przykładach dostrzec można tu zarówno rozróżnienie na ojców „tradycyjnych” i „postępowych” (przy czym ich ocena jest niejednoznaczna), jak i ważny wątek wpływu kobiet, feminizmu i *femvertisingu* na kształtowanie komunikacji skierowanej do mężczyzn.

W polskiej przestrzeni badawczej także można znaleźć już przynajmniej kilka opracowań dotyczących ojców w kontekście komunikacji marketingowej i reklamy:

- *Wizerunek ojcostwa w polskiej reklamie telewizyjnej*²⁷ – autorka przeanalizowała 30 reklam telewizyjnych z XXI wieku w oparciu o wyodrębnione przez siebie cztery kategorie analityczne (wizerunek mężczyzny i jego rola, relacje ojca i dziecka, relacje z partnerką oraz przestrzeń, w której rozgrywa się akcja reklamy);

²⁵ F. Edwards, R. Marine, *Commercials, Moms, Dads, and the Pandemic: An Explorative Analysis of Gender Messaging and Gender Roles in Pandemic-Related Commercials*, „International Journal of Arts and Social Science” 2021, Vol. 4, Issue 5, s. 277-278.

²⁶ M.J. Pando-Canteli, M.P. Rodriguez, „*Menvertising*” and the Resistances to New Masculinities in Audiovisual Representations, „International Journal of Communication” 2021, 15, s. 493-513.

²⁷ A. Rejowska, *Wizerunek ojcostwa w polskiej reklamie telewizyjnej*, „Dyskursy Młodych Andragogów” 2015, (16), s. 353-367, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-74d32348-abde-4826-8434-5b2ca118cbb8/c/Wizerunek_ojcostwa_Rejowska.pdf, 27.12.2022.

- *Komercjalizacja tacierzyństwa. Relacja ojca z dzieckiem na tle działań marketingowych*²⁸ – zaprezentowano typologię ojców w reklamie (na podstawie prac Marshalla, Rejowskiej i Tian), wyodrębniając ojców: nieobecnych, niewidzialnych, sieroty, głowy rodziny, opiekunów, mentorów i przyjaciół;
- *Ojcostwo w perspektywie pokoleniowej. Studium socjopedagogiczne*²⁹ – w badaniu starającym się odpowiedzieć na pytanie, jakie są doświadczenia ojcowskie w percepcji trzech pokoleń badanych ojców, pojawił się wątek roli mediów w realizacji ojcostwa u mężczyzn. Autor zwraca w nich uwagę przede wszystkim na rozwój mediów elektronicznych, mówi o przekazie medialnym (choć za przykłady podaje głównie seriale telewizyjne czy blogi w Internecie), a w kontekście reklamy odnosi się tylko do tego, że *właściwy sposób prezentowania postaci ojcowskich i realizowania przez nich roli w procesie wychowania rodzinnego może być realizowany przez kampanie społeczne dotyczące tej tematyki. Co więcej, w konkluzjach pisze, że media mogą stanowić szansę oraz źródło nowej wiedzy i pozytywnych wzorów zachowań*, a jednocześnie stwierdza kategorycznie, iż *będzie to możliwe wyłącznie wtedy, kiedy twórcy różnych programów telewizyjnych będą ukazywać wartościowe postacie ojcowskie*³⁰;
- *Tacierzyństwo w sieci – analiza nowego trendu i jego socjologiczne implikacje* – autorka zwróciła uwagę m.in. na media jako płaszczyznę do *refleksji, dyskusji i promowania aktywnego ojcostwa wśród młodych ojców*³¹. Wskazała też na kształtowanie się „mody” na *bycie tatą przejmującym opiekę nad dzieckiem*, rozwój blogów czy serwisów eksperckich, z których wybrzmiewała biznesowa retoryka dotycząca ojcostwa, tj. *dziecko to projekt, a ojcostwo to przedsięwzięcie, które powinno przynieść sukces*³²;
- *Semantyczne i wizualne modele „nowego ojcostwa” upowszechniane w publikacjach „Przekroju” i „Polityki”*³³ – analizując publikacje z dwóch tygodników, autorka wskazała, iż nowe ojcostwo ogniskuje się wokół *otwartości na dzieci*

²⁸ K. Janowicz, A. Jasielska, *Komercjalizacja tacierzyństwa. Relacja ojca z dzieckiem na tle działań marketingowych*, „Człowiek i Społeczeństwo” 2021, 51, s. 79-100, doi:10.14746/cis.2021.51.4.

²⁹ T. Sosnowski, *Ojcostwo w perspektywie...*, dz. cyt., s. 274.

³⁰ Tamże, s. 301.

³¹ M. Bierca, *Tacierzyństwo w sieci – analiza nowego trendu i jego socjologiczne implikacje*, „InterAlia, Pismo poświęcone studiom queer” 2013, (8), s. 80.

³² Tamże, s. 84.

³³ J. Szulich-Kałuża, *Semantyczne i wizualne modele „nowego ojcostwa” upowszechniane w publikacjach „Przekroju” i „Polityki”*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2018, Tom 10(46), numer 2, s. 65-86. doi:http://dx.doi.org/10.18290/rns.2018.46.2-4.

i relacji rodzinnych nasyconych emocjami. Dostrzega też np. różnice między wizerunkiem ojców w publikacjach z lat 80. XX wieku i tych z początków XXI wieku. Ci pierwsi są opanowani, stanowczy, stawiają na dyscyplinę, podczas gdy młodszy częściej wykazują zagubienie, niedojrzałość, brak empatii³⁴. Cytuje przy tym Ulricha Becka, który jest zdania, iż *istotne impulsy do wyswobodzenia się z roli mężczyzny mimo wszystko nie mają immanentnego charakteru, są one indukowane z zewnątrz przez zmianę sytuacji kobiet*³⁵.

Już tylko powyższy wykaz pokazuje wielowymiarowość wątku dotyczącego ojców i ojcostwa w przestrzeni komunikacyjnej, ale także wielokanałowość, jeśli chodzi o miejsca, gdzie tematy ojcostwa są poruszane. I to z pewnym wskazaniem na kanały tradycyjne (telewizja, prasa), a nie na Internet, który jest dziś największym kanałem komunikacji w Polsce z udziałem na poziomie 44,5%³⁶.

Reklamy wykorzystujące różne wizerunki ojców są również przedmiotem co najmniej kilku wartościowych omówień, analiz czy wywiadów z przedstawicielami branży reklamowej na świecie, np. *Fathers in advertising. An analysis of stereotypes at work*³⁷, zrealizowane przez ORSE (Observatoire Sur la Responsabilite Societale des Entreprises) w partnerstwie z nieistniejącą już agencją EURO RSCG w 2010 roku, ale i w Polsce – *Jak ojciec stał się targetem dla reklamodawców i mediów (analiza)*³⁸ autorstwa Joanny Szelańskiej z agencji mediowej Isobar Polska czy *Ojcowie w reklamach to chorowite ciamałdy? Jak marketing projektuje wizerunek mężczyzny?*³⁹ autorstwa Damiana Jemioła z serwisu nowymarketing.pl.

Podsumowując, można stwierdzić, iż temat ojców/ojcostwa jest tematem aktualnym i żywym w przestrzeni naukowej, w tym także w warstwie dotyczącej komunikacji marketingowej (również w naszym kraju). Stąd też nie do końca można zgodzić się ze słowami Jacoba Kohlhaasa, który w 2022 roku stwierdził, iż od lat 70. XX wieku, kiedy

³⁴ J. Szulich-Kałuża, *Semantyczne i ...*, dz. cyt., s. 76-79.

³⁵ U. Beck, *Spółczesność ryzyka*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 174, za: Tenże.

³⁶ Publicis, *Raport kwartalny, Q1-Q3 2022*.

³⁷ *Fathers in advertising. An analysis of stereotypes at work*, <https://www.orse.org/fichier/2441>, 19.12.2022.

³⁸ Czytaj więcej w: J. Szelańska, *Jak ojciec stał się targetem dla reklamodawców i mediów (analiza)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/jak-ojciec-stal-sie-targetem-dla-reklamodawcow-i-mediow-analiza>, 20.12.2022.

³⁹ Dziennikarz przywołuje m.in. reklamy marek farmaceutycznych, w których *chorujący mężczyzna staje się osobą całkowicie bezsamoobsługową i zdaną na łaskę swojej partnerki czy ojców nieobecnych, pochłoniętych pracą, czy swoimi „męskimi sprawami”*, w: D. Jemioło, *Ojcowie w reklamach to chorowite ciamałdy? Jak marketing projektuje wizerunek mężczyzny?*, <https://nowymarketing.pl/a/33716,ojcowie-w-reklamach-to-chorowite-ciamajdy-jak-marketing-projektuje-wizerunek-mezczyzny>, 27.11.2022.

zaczęto nawoływać do zwrócenia większej uwagi na ojców, do dziś badania ojcostwa realizowane były prawdopodobnie przez badania nad macierzyństwem⁴⁰. Widać bowiem, w szczególności w XXI wieku, naturalne zainteresowanie ojcami. Jednocześnie autorowi niniejszej dysertacji blisko jest do słów Nancy E. Dowd, która w książce *Redefining fatherhood* konstatuje, iż choć analiz dotyczących ojców było do tej pory dość dużo, najczęściej sądy o ojcach były społeczne i kulturowe, a nie oparte na rzeczywistych danych⁴¹. Dostrzec można to przede wszystkim w kontekście reklamowym. Niewiele jest bowiem opracowań konfrontujących przekaz reklamowy np. z samymi ojcami, a tym samym w zasadzie nie ma holistycznego ujęcia tego tematu, które uwzględniałoby też chociażby perspektywę kobiet (żon, partnerek) oraz bardziej reprezentatywną grupę współczesnych praktyków z branży komunikacji marketingowej – twórców i twórczyń reklamy. O takie autor niniejszej dysertacji pokusił się:

- definiując problem badawczy, który dotyczy tego, jak polscy ojcowie „widzą się”, a jak „chcieliby się widzieć” we współczesnej komunikacji reklamowej,
- określając próbę badawczą nie tylko jako ojców z pokoleń X, Y, Z ale także mężczyzn niebędących ojcami oraz matki i kobiety niebędące matkami,
- realizując część badawczą przede wszystkim za pomocą badań jakościowych.

Uwe Flick zauważył, iż niektórzy nazywają wspomniane badania jakościowe dociekaniami (*inquiry*), a nie badaniami (*research*)⁴². W świecie badawczym dotyczącym ojców i ojcostwa brakuje dziś jednak zarówno dociekań, jak i badań. Dzięki wiedzy i doświadczeniu zawodowemu autora niniejszej pracy udało się przynajmniej częściowo powiększyć zarówno kategorię *inquiry*, jak i *research*. Poza dotarciem do przeszło 1200 osób z pokoleń X, Y, Z w badaniu kwestionariuszowym, przeprowadzono również analizy dot. komunikacji i samych mediów (także z wykorzystaniem sztucznej inteligencji czy badań focusowych w grupie ojców z pokolenia Y). Weryfikują one nie tylko niektóre dotychczasowe badania dot. ojcostwa, ale budują też najbardziej aktualną wiedzę w tym zakresie w obszarze reklamowym tworząc wielopokoleniowe studium dot. aktualnej percepcji i potencjalnego wizerunku ojca w reklamie. Ważne zarówno dla badaczy i badaczek zajmujących się kwestią ojcostwa, a nie tylko samych ojców, jak i osób z obszaru

⁴⁰ J. Kohlhaas, *Nurturing Masculinities: Constructing New Narratives of Fatherhood*, „Journal of Moral Theology” 2022, Vol. 11, Special Issue 2, s. 33.

⁴¹ N.E. Dowd, *Redefining Fatherhood*, NYU Press, 2000, s. 39-47, <http://www.jstor.org/stable/j.ctt155jk98.5>, 2.01.2023.

⁴² U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 23.

marketingu i komunikacji, które będą miały być może okazję wypożyczonować lepiej swoją markę w tej nieco zapomnianej, wielomilionowej grupie konsumentów. I to nie tylko w grupie 30-latków, ale także w najbardziej pożądanym przez marketerów i marketerki pokoleniu Z.

Niniejsza rozprawa osadzona jest w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Jak zauważa Tomasz Goban-Klas, przedmiotem badań są media, a *połem badawczym (...) zarówno środki masowego komunikowania (prasa, radio i telewizja), jak i nowe środki społecznego komunikowania (Internet, telefonia komórkowa)*⁴³. Autor dysertacji, sam pracując 10 lat w mediach, eksploruje w pracy przede wszystkim media internetowe (w tym social media), szukając *obrazów i definicji rzeczywistości społecznej*⁴⁴ dotyczącej ojca i ojcostwa. Pojawiają się też w tym zakresie przykłady m.in. z Japonii, Kanady czy Stanów Zjednoczonych okresu powojennego. Polisemiczność pojęcia „ojcostwo” sprawia z kolei, iż w dysertacji autor nawiązuje w rozważaniach i analizach także do językoznawstwa, kulturoznawstwa, marketingu internetowego czy psychologii.

Napisana w duchu inkluzywności rozprawa składa się z 5 rozdziałów.

Rozdział 1 zatytułowany *Od „Bóg Ojciec” do „Blog Ojciec”, czyli ojcostwo wczoraj i dziś* dotyka zarówno dość skomplikowanych wątków definicyjnych dotyczących ojca i ojcostwa, ewolucji ojcostwa rozpatrywanego m.in. w kontekście kryzysów – męskości czy rodziny, ale i kwestii nowych wzorów ojcostwa konkurujących z wielowiekowym modelem patriarchalnym. W tym kontekście omówiono też mało znane w polskiej literaturze, a niezwykle interesujące elementy jak: wpływ pandemii COVID-19 na ojców i temat ojcostwa, a także wykorzystanie sztucznej inteligencji do definiowania budowania percepcji ojcostwa przez różne grupy odbiorców.

W rozdziale 2 pt. *Ojcostwo a reklama* przedstawiony został kontekst semantyczny zagadnienia, w tym pojęcia „kultura”, „reklama”, „media”, „stereotypy”. W oparciu o zagraniczne i polskie przykłady przybliżono również ewolucję ukazywania ojców zarówno w mediach i kulturze (film, muzyka, gry), jak i w kreacji reklamowej. Szczegółowej analizie poddano m.in. świat ojców i ojcostwa w social mediach, a także wątek pandemii COVID-19 rzutujący dość mocno na samych ojców, jak i komunikację. Ważnym

⁴³ T. Goban-Klas, *Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych*, „Studia medioznawcze” 2008, 2(33), s. 12.

⁴⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 1999, s. 14.

elementem rozdziału jest także opis nowego zjawiska na mapie pojęć związanych z reklamą i ojcostwem, jakim jest *dadvertising*.

Rozdział 3 zatytułowany *Metodologia badań własnych* omawia problem badawczy, szczegółowe pytania badawcze dotyczące aktualnego wizerunku ojca w reklamie, pożądanego wizerunku ojca w reklamie, a także samego wątku ojcostwa i roli ojca widzianych z perspektywy różnych grup odbiorców.

W rozdziale 4 przedstawiona została charakterystyka próby badawczej, a także zaprezentowano wyniki przeprowadzonych analiz jakościowych, wspartych analizami statystycznymi, obejmujących m.in. skojarzenia ze słowami „ojciec” i „ojcostwo”, modelami ojcostwa, wątkiem ojcostwa idealnego, oczekiwaniami względem ojcostwa osób badanych, wątkiem wizerunku ojca w reklamie (percepcją, utożsamianiem się, oczekiwaniami respondentek i respondentów). Zaprezentowano także analizy skupień i uogólnione modele liniowe oraz przedstawiono wyniki badania zgodności sędziów kompetentnych.

Treścią rozdziału 5 jest dyskusja o wynikach zaprezentowanych badań. Autor podsumowuje też przeprowadzone badania, wskazuje na ograniczenia, jak również nowatorstwo i znaczenie przeprowadzonych badań i analiz.

Całość pracy kończy bibliografia obejmująca przeszło 400 pozycji⁴⁵, spis rysunków, wykresów i tabel, aneks zawierający kwestionariusz badania oraz instrukcję dla sędziów kompetentnych oraz podziękowania.

⁴⁵ Najnowsza pozycja bibliograficzna datowana jest na dzień 10.10.2023 r.

Rozdział 1

Od „Bóg Ojciec” do „Blog Ojciec”, czyli ojcostwo wczoraj i dziś

26 maja 2023 roku (w Dzień Matki) Onet.pl wystartował z kampanią #tatawdomu, która zachęca ojców do korzystania z urlopów rodzicielskich. Do udziału w niej zaproszono znanych ojców, w tym: Wiktora Zborowskiego (aktora), Przemysława Saletę (byłego pięściarza), Damiana Michałowskiego (dziennikarza), Radosława Pazurę (aktora), Krzysztofa Zalewskiego (muzyka), Krzysztofa „Jankesa” Jankowskiego (dziennikarza) czy wreszcie Tomasza Sekielskiego (dziennikarza). W promującym akcję spocie Wiktor Zborowski w lekko humorystyczny sposób pokazuje różne sposoby intonowania słowa „tato”, które uzależnione są od potrzeby dziecka. Jest tam „taatooo”, *gdy dziecko prosi o pieniądze*, jest ciche „tato”, *gdy rodzic robi coś, co w oczach latorośli wydaje się obciachowe*, a także „tato bliskie”, *gdy dziecko przychodzi tak po prostu przytulić się*, a po nim może paść też *tato, Kocham Cię*.

Rysunek 1. Promocja kampanii Onetu na serwisie LinkedIn



Źródło: screen z profilu Ringier Axel Springer Polska na serwisie facebook.com, 28.05.2023.

Spot ten, jak i samo hasło kampanii „Słowo <<tata>> znaczy bardzo dużo”⁴⁶ (Rys. 1), nie tylko świetnie oddają wieloznaczność pojęcia „tato” i czy „tata”⁴⁷, ale są zarazem dobrym wstępem do poniższych rozważań definicyjnych dotyczących ojca i ojcostwa oraz ewolucji ojcostwa i ról ojcowskich. Niniejszy rozdział traktuje także o dwóch bardzo aktualnych tematach, a więc znaczącym wpływie pandemii COVID-19 na ojców i dynamikę zmian w rodzinie, a także wpływie sztucznej inteligencji na definiowanie ojcostwa i percepcję wizerunku ojca.

1.1. Rozważania definicyjne

Według George’a Herberta znaczy on *więcej niż stu nauczycieli*. Sławomir Mrożek tytułuje go z kolei mianem człowieka, *który był przedtem*. Honoriusz Balzac podkreśla, iż musi on *ciągle dawać, by czuć się szczęśliwym*. W Talmudzie opisuje się nim wreszcie tego, który wychował, a nie tego, który zrodził⁴⁸. Ojciec, bo o nim mowa, choć jest źródłem wielu cytatów, niezbędną rubryką aktu urodzenia, od 60 lat obchodzi 23 czerwca swoje święto czy wreszcie stał się bohaterem jednej ze słynniejszych polskich reklam lat 90. XX wieku⁴⁹, w mianowniku pojawił w języku polskim dopiero w XVI wieku⁵⁰. I choć pięć wieków później uczeni toczą dysputy, czy pojęcie to jest trudne do zdefiniowania, czy wręcz przeciwnie jest jasne dla każdego⁵¹ – na kilka elementów związanych z warstwą językową i znaczeniową słowa „ojciec” warto w niniejszej pracy dot. komunikacji marketingowej zwrócić uwagę.

⁴⁶ Wiktor Zborowski: słowo „tato” ma wiele znaczeń <https://kobieta.onet.pl/rodzina/strefa-taty/wiktor-zborowski-slowo-tato-ma-wiele-znaczen/kx0sxb>, 27.05.2023.

⁴⁷ Aleksander Brückner pisze o słowie „tata” jako o słowie dziecięcym (A. Brückner, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków 1927, s. 567). Wiesław Boryś z kolei wskazuje, iż *podstawą była tu pierwotnie reduplikowana pieszczotliwa nazwa ojca oraz matki – at-ta*, W. Boryś, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005, s. 385.

⁴⁸ Misja: TATA! Cytaty o tacie i byciu ojcem nie tylko na Dzień Ojca, <https://rosnijwsile.pl/misja-tata-najlepsze-cytaty-o-tacie-byciu-ojcem-ojcostwie-nie-tylko-na-dzien-ojca/> 19.06.2023.

⁴⁹ Słownik sloganów reklamowych, opisując kampanię marki Pollena 2000 pt. „Ociec, prać?”, wskazuje, iż *powiązanie porządku literackiego z reklamowym, przenośnego znaczenia słowa „prać” z dosłownym rodzi absurdalny humor, który przyczynił się do dobrego przyjęcia reklamy*. M. Spychalska, M. Hołota, *Słownik sloganów reklamowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

⁵⁰ A. Brückner, *Słownik etymologiczny...*, dz. cyt., s. 377.

⁵¹ O różnym podejściu do wątków definicyjnym ze strony badaczy (B. Mierzwiński vs. E. Ozorowski) wspomina m.in. T. Sosnowski w artykule: *Pedagogiczny model ojcostwa – konstrukt teoretyczny*. „Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka” 2014, 13(3), s. 58.

Wiesław Boryś w słowniku etymologicznym języka polskiego pisze o ojcu jako mężczyźnie mającym dziecko (*dzieci*) w stosunku do tego dziecka⁵². Słownik języka polskiego wskazuje z kolei na ojców jako osoby mające własne dziecko lub dzieci, a także wyróżnia *biologicznego ojca, który splodził dziecko – w stosunku do tego dziecka*⁵³. I choć współcześnie np. w kontekście Dnia Ojca często można spotkać w social mediach marek czy osób indywidualnych cytaty: *Bycie ojcem to najłatwiejsza część roboty. Bycie tatą to dopiero wyzwanie!*, to właśnie na kwestię ojca jako *dawcy życia*⁵⁴ zwraca uwagę wielu badaczy i badaczek. Agnieszka Pomianek i Agata Pomianek, analizując językowo-kulturowy obraz rodziny w reklamie telewizyjnej, wskazały, iż bycie mężczyzną i posiadanie⁵⁵ dziecka (nie ma tu mowy o wychowaniu – przyp. R.W) pozwala wręcz *wyodrębnić ojca z nadrzędnej klasy mężczyzn*⁵⁶. Co więcej, historycznie ojciec nie pojawia się według M. Majorczyk *w żadnej formie uczucia czy instynktu, jak ma to miejsce w przypadku macierzyństwa. A zatem jest nim ten, który postrzega siebie jako ojca i którego inni postrzegają jako ojca*⁵⁷. Jest *pater familias*, sprawującym m.in. *rządy w rodzinie*⁵⁸ lub – jak pisze Maria Jankowska w nawiązaniu do koncepcji Talcotta Parsonsa – *instrumentalnym przywódcą*⁵⁹. Podsumowując, w definicyjnym ojcu jest zarówno *uprzedniość*

⁵² W. Boryś, *Słownik etymologiczny...*, dz. cyt., s. 385.

⁵³ *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 2021, s. 720. Z kolei w Encyklopedii Powszechnej autorzy ujmują to jako biologiczny udział w poczęciu dziecka. *Encyklopedia Powszechna*, t. VI, Kraków 2002, s. 5.

⁵⁴ B. Walczak, *Ojciec w języku polskim*, [w:] S. Jabłoński (red.), *Ojciec*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 2000, s. 51.

⁵⁵ Ze względu na inkluzywny charakter pracy autor niniejszej dysertacji stara się unikać w treści znane jeszcze z czasów rzymskich określenia „posiadać” w kontekście dzieci, a słowo to woli rezerwować dla określeń dot. wykształcenia czy majątku. Stąd też zamiast ojca posiadającego dziecko, w pracy – poza cytatami z innych autorów – pojawiać się będzie nie-ojciec lub mężczyzna niebędący ojcem. To samo dotyczy będzie matek i nie-matek, a więc kobiet niebędących matkami. Jednocześnie w kontekście tematu ojcostwa i prawa rzymskiego, w tym wątków dot. *ius vitae ac necis* czy uprawnień do porzucenia, sprzedaży i zastawu dziecka, wartościowa może być m.in. monografia Błażeja Wierzbowskiego: B. Wierzbowski, *Treść władzy ojcowskiej w rzymskim prawie poklasycznym*, UMK, Toruń 1977, s. 23-121.

⁵⁶ A. Pomianek, A. Pomianek, *Językowo-kulturowy obraz rodziny w reklamie telewizyjnej*, [w:] J. Bujak-Lechowicz (red.), *Rodzina w języku i kulturze*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski 2010, s. 276.

⁵⁷ M. Majorczyk, *Rola ojca w poglądach i planach życiowych młodych mężczyzn*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa im. Tadeusza Kutrzeby, Poznań 2013, s. 68.

⁵⁸ Ł. Reczek-Zymróz, *Rola ojca w edukacji dzieci w wieku wczesnoszkolnym*, „Kultura i edukacja” 2022, 1(135), s. 178.

⁵⁹ W nawiązaniu do koncepcji Talcotta Parsonsa, zainspirowanej pracami Freuda, Maria Jankowska wskazuje na ekspresyjną funkcję matki – wiążącą dziecko emocjonalnie – i ojcowską rolę – właśnie instrumentalnego przywódcy. Stwierdza przy tym, iż *najsilniejsze oddziaływanie ojca pojawia się w okresie bardzo wczesnego dzieciństwa, jeszcze w niemowlęctwie. Im bardziej dziecko pokocha zatem swego ojca, a tym samym im głębiej przyswoi sobie jego zasady moralne i poglądy, tym łatwiej wytworzy sobie „symbol ojca”, który pozwoli mu na właściwe przystosowanie się do warunków życia społecznego*. Za: M. Jankowska, *Rola ojca w wychowaniu dziecka*, s. 7, <https://www.stowarzyszeniefidesetratio.pl/Presentations0/ojciec.pdf>, 29.12.2022.

pokoleniowa, jak i pewna moc kreacyjna, które w skojarzeniach ze słowami „wynalazca” czy „twórca” przywołuje Bogdan Walczak⁶⁰. Nie ma za to relacji, a tym bardziej bliskości⁶¹.

Znaczeniowo słowo „ojciec” – poza tym, iż jest *wartościowane w sposób ambiwalentny (...) na gruncie dyskursu publicznego*⁶² – to przede wszystkim pewien stan, fakt. I tym różni się od „ojcostwa”, którego sensem jest *desircreatur*, czyli „pragnienie twórcze” związane z *kształtowaniem jego życia oraz przekazywaniem wartości*⁶³, a które – co w mniej filozoficzny sposób konstatuje Tomasz Sosnowski – *zawiera w swej treści określone czynności podejmowane przez mężczyzn, np. w procesie wychowania dziecka w rodzinie, zapewnienia warunków materialnych, podejmowania działań opiekuńczych, wychowawczych, przygotowania dziecka do uczestnictwa w kulturze*⁶⁴. Zofia Dąbrowska podkreśla nawet, iż ojcostwo to filar *współpodstawowy, współsprawczy, współdecydujący* każdej rodziny⁶⁵, a Bronisław Mierzwiński wspomina o innym „W” w tym konstrukcie, a mianowicie mężczyźnie w pełni współuczestniczącym⁶⁶.

To skądinąd ciekawe, albowiem jeszcze w 1987 roku Jerzy Witczak w książce „Ojcostwo bez tajemnic” pisał, że temat ojca w rodzinie *praktycznie nie istnieje jako odrębne zagadnienie w naszej rodzimej literaturze naukowej i popularnej*. Dodawał przy tym, iż *nie lepiej wygląda też sytuacja w nauce, gdzie przeprowadzone badania nad rolą ojca w rodzinie (...) stanowią najczęściej tylko <<dodatek>> do badań ogólniejszych nad*

⁶⁰ Z uprzedniością pokoleniową związane są określenia „przodek” czy „protoplasta”. Za: B. Walczak, *Ojciec w...*, dz. cyt., s. 48.

⁶¹ M. Jankowska, nawiązując do E. Fromma, pisze, iż: *ojciec, dlatego kocha dziecko, ponieważ spełnia jego oczekiwania, czyli wypełnia wymagania i jest mu posłusznym. Ojciec jako wzór miłości wymagającej, na którą trzeba sobie zasłużyć uczy dziecko odpowiedzialności, troski o drugiego, postawy wyzbywania się egoizmu przekazuje zasady funkcjonowania społecznego i określony system wartości*. Za: M. Jankowska, *Rola ojca...*, dz. cyt., s. 9.

⁶² I. Bielińska-Gardziel, *Stereotyp ojca we współczesnej polszczyźnie*, [w:] J. Bujak-Lechowicz (red.), *Rodzina w języku i kulturze*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski 2010, s. 95. Trochę inaczej do postrzegania słowa ojciec podchodzi Adrian Kurcbart, który za Bogdanem Walczakiem stwierdza, iż „ojciec” wartościowany jest pozytywnie, stąd częściej spotkać można „ojcowską dobroć” niż „wyrodnego ojca”. Za: A. Kurcbart, *Psychologiczny obraz ojca w biegu życia*, Difin, Warszawa 2011, s. 55.

⁶³ Kinga Solewicz przywołuje tym samym słowa francuskiego filozofa G. Marcela: Więcej w: K. Solewicz, *Obrazy ojcostwa w baśniach Hansa Christiana Andersena*, [w:] J. Zimny (red.), *Ojcostwo. Wczoraj-dziś-jutro*, Wydawnictwo KUL, Stalowa Wola 2017, s. 90.

⁶⁴ T. Sosnowski, *Ojcostwo w...*, dz. cyt., s. 20.

⁶⁵ Z. Dąbrowska, *Z badań nad współczesnym ojcostwem w Polsce*, [w:] H. Cudak, H. Marzec (red.), *Współczesna rodzina polska – jej stan i perspektywy*, Górnośląska Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Kardynała Augusta Hlonda, Mysłówice 2005, s. 121.

⁶⁶ B. Mierzwiński, *Mężczyzna istota nieznana*, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „ADAM”, Warszawa 1999, s. 70.

rodziną⁶⁷. Dziś z kolei wspomniany już T. Sosnowski wskazuje na potrzebę uwzględnienia już nie tylko aspektu prawnego, duchowego czy biologicznego ojcostwa⁶⁸, ale właśnie pedagogicznego, związanego z rolą ojca w *procesie wychowania dziecka*, rozumianą jako opieka nad dzieckiem, zabezpieczenie materialne czy przygotowanie *do uczestnictwa w kulturze*⁶⁹. Monika Lewicka, przywołując wątki definicyjne związane z ojcostwem jako rolą społeczną⁷⁰, zwraca z kolei uwagę – za Ralphem LaRossa⁷¹ – na normy czy wartości wobec przyszłych ojców (*culture of fatherhood*), a także *praktykę ojcowską* (*conduct of fatherhood*), czyli *konkretne, właściwe zachowania mężczyzn będących ojcami wobec kobiety i dziecka*⁷². Jej zdaniem kultura, a więc relacje z dzieckiem, zmieniają się szybciej niż praktyka, a zatem to, *co de facto rodzic robi w kontekście swoich praktyk rodzicielskich*⁷³. Podobnie tę kwestię – choć w nieco szerszym ujęciu – widzi Anna Kwak, która rozróżnia *parenthood*, czyli fakt bycia rodzicem i *parenting* obejmujący czynności z niego wynikające⁷⁴. I właśnie współczesne modele ojcostwa – o których w kolejnych podrozdziałach – koncentrują się już zdaniem Marty Biercy na *parentingu*, a nie na *parenthood*, który zakorzeniony był w patriarchalnym modelu rodziny⁷⁵.

Warto w kontekście definicyjnego zagadnienia *parenthood* i *parenting* zwrócić uwagę przynajmniej na jeszcze jeden aspekt, a mianowicie relację ojca nie tylko z dzieckiem, ale także z matką dziecka. Píše o tym m.in. Karol W. Meissner konstatując, iż

⁶⁷ J. Witczak, *Ojcostwo bez tajemnic*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1987, s. 5.

⁶⁸ Szerzej nt. tych trzech aspektów m.in. w: J. Augustyn SJ, *Ojcostwo. Aspekty pedagogiczne i duchowe*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2009; G. Bunge, *Ojcostwo duchowe*, Wydawnictwo Tyniec, Kraków 2009; Z. Dąbrowska, *Ojcostwo jako wartość. Studium empiryczne*, „Małżeństwo i rodzina” 2003, s. 3-13; W. Półtawska, *Przygotowanie do małżeństwa*, Wydawnictwo WAM, Kraków 1993, B. Mierzwiński, *Mężczyzna istota...*, dz. cyt. czy M. Kościak, *Proces uznania ojcostwa – aspekt prawny*, „Pedagogia ojcostwa” 2015, 11(2), s. 108-117.

⁶⁹ T. Sosnowski, *Pedagogiczny model...*, dz. cyt., s. 63.

⁷⁰ Szerzej nt. pojęcia roli społecznej, także w kontekście ojcostwa, m.in. w publikacji Łukasza P. Rajtarczaka, opartej na jego pracy doktorskiej: *Ojcostwo w doświadczeniach niepełnoletnich chłopców*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2016, s. 16-27.

⁷¹ W świetnym artykule R. LaRossa wyróżnia kulturę ojcostwa związaną z tym, co ojcowie mówią, że robią i praktykę ojcostwa, a więc co faktycznie robią lub próbują robić ojcowsko (*fatherly*). W kulturze ojcostwa wymienia on normy, wartości, przekonania i symbole, w praktyce zachowania, w tym zaangażowanie, dostępność i odpowiedzialność. Więcej w: R. LaRossa, *The Culture and Conduct of Fatherhood in America, 1800 to 1960*, „Japanese Journal of Family Sociology” 2007, 19(2), s. 87-98.

⁷² M. Lewicka, *Przemiany roli ojca we współczesnej kulturze. Implikacje pedagogiczne*, „Teologia i Moralność” 2020, Vol. 15, 1(27), s. 205.

⁷³ Tamże.

⁷⁴ A. Kwak, *Spółeczny i indywidualny wymiar rodzicielstwa*, [w:] A. Kwak (red.), *Rodzicielstwo między domem, prawem, służbami społecznymi*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2008, s. 19.

⁷⁵ M. Bierca, *Nowe wzory ojcostwa w Polsce*, Borgis, Warszawa 2019, s. 28.

relacja ojciec-matka niejako zawiera się w słowie „ojcostwo” i wskazuje na jego relacyjność⁷⁶. Elementy tej relacji odnaleźć można także w definicji ojcostwa autorstwa Bronisława Mierzwińskiego, który wskazuje na funkcje mężczyzny związane nie tylko z poczęciem dziecka, ale również z otoczeniem dziecka lub dzieci i jego/ich matki troskliwą opieką⁷⁷. W sferze *parenting* może manifestować się to w proaktywnych działaniach partnera w okresie połogu⁷⁸, wzmacnianiu więzi w rodzinach patchworkowych⁷⁹ czy wreszcie – z trochę innej perspektywy – w wycofaniu bądź częstych sprzeczkach wynikających z konfliktu oczekiwań matki i jej przekonaniu, że *sama robi to lepiej czy szybciej*⁸⁰.

Jeśli do powyższych rozważań dotyczących wątków definicyjnych oraz ról i zachowań, jakie ojciec *odgrywa w relacji z innymi członkami rodziny*⁸¹, dodać perspektywę Zofii Dąbrowskiej, która wymienia aż 30 rodzajów ojcostwa, w tym te o charakterze pozytywnym (gdy mężczyzna pełni opiekę nad dzieckiem już dorosłym albo jest świadomym ojcem), negatywnym (gdy mężczyzna ma np. problemy alkoholowe) i nieszczęśliwym (gdy mężczyzna oddał nasienie do banku spermy)⁸², widać jednoznacznie, iż nie tylko ojciec, ale też ojcostwo rozpatrywane jest dziś przez pryzmat wielu perspektyw związanych z ojcem jako osobą, ojcem w relacji z dzieckiem czy matką dziecka, w tym warstwą oczekiwań i faktycznych działań z jego strony. I właśnie takie ujęcie ojcostwa, uwzględniające nie tylko wymiar biologiczny, prawny czy pedagogiczny, ale i „familijny”, w którym wspomniany *conduct of fatherhood* dotyczy dwustronnych relacji zarówno z dzieckiem, jak i z partnerką, jest definicyjnie najbliższy autorowi niniejszej dysertacji. Jak wyglądała droga do takiej definicji ojcostwa i jak manifestuje się ono m.in. w kulturze i reklamie – o tym w kolejnych podrozdziałach.

1.2. Ewolucja ojcostwa

Amerykański psycholog poznawczy David C. Geary, przywołując badania znanego brytyjskiego zoologa Tima Cluttona-Brocka, pisze, iż męskie rodzicielstwo znane jest

⁷⁶ Za: K.W. Meissner, *Ojciec – potrzeby dziecka a wzorzec męskości*, [w:] D. Kornas-Biela (red.), *Oblicza ojcostwa*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2001, s. 193.

⁷⁷ B. Mierzwiński, *Mężczyzna istota...*, dz. cyt., s. 70.

⁷⁸ M. Szperlich-Kosmala, *Rola ojca w połogu*, <https://dziecisawazne.pl/ojciec-w-pologu/>, 20.06.2023.

⁷⁹ K. Wiencelewska, *Patchwork mocnymi nićmi szyty*, <https://dziecisawazne.pl/patchwork-mocnymi-nicmi-szyty-czyli-szczesliwa-przybrana-rodzina/>, 20.06.2023.

⁸⁰ J. Włodarczyk, *Być tatą. Wyniki badania polskich ojców*, „Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka” 2014, Vol. 13, Nr 3, s. 98, www.dzieckokrzywdzone.fdn.pl, 20.06.2023.

⁸¹ M. Plopa, *Więzi w małżeństwie i rodzinie. Metody badań*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2005, s. 19.

⁸² Z. Dąbrowska, *Różne oblicza ojcostwa*, „Małżeństwo i rodzina” 2004, nr 1, tom 9, s. 12-19.

raptem u 5% ssaków. Samce poświęcają bowiem więcej czasu i uwagi w krycie (*mating*), konkurując z innymi samcami, podczas gdy samice inwestują więcej w samo rodzicielstwo (*parenting*)⁸³. Cytowany przez Emmę Betuel Hillard Kaplan, antropolog z Uniwersytetu w Nowym Meksyku, dodaje, iż mając wybór między *rozsiwaniem swojego DNA wzdłuż i wszerz* oraz inwestycją w długie życie swojego potomstwa – ludzie wybrali akurat tę drugą strategię⁸⁴. A wiązało się to z potrzeby przetrwania na wysychających w plejstocenie sawannach, czego efektem był *ludzki kompleks zdolności adaptacyjnych* rozumiany jako komplementarność między samcami i samicami w zakresie poszukiwania pożywienia i opieki nad dziećmi. Podział ról sprawiał też, iż same dzieci stawały się bardziej produktywne i pomocne, bo nie musiały w tym czasie walczyć o przetrwanie⁸⁵. A to z kolei prowadzi do wniosku, że ewolucja ojcostwa nierozzerwalnie wiąże się też z wątkiem geografii rodzicielskiej⁸⁶, na którą uwagę zwraca Alice Menzel, rytuałami z nich wynikającymi⁸⁷ oraz ewolucją samej rodziny, co będzie jeszcze podnoszone w niniejszym podrozdziale.

⁸³ D.C. Geary, *Evolution of fatherhood*, [w:] David M. Buss (red.), *Handbook of Evolutionary Psychology*, II edycja, John Wiley & Sons, Inc, 2021, s. 524.

⁸⁴ E. Betuel, *Why ancient men had to evolve from carousers to doting dads — or die*, <https://www.inverse.com/mind-body/the-first-stay-at-home-dad>, 21.06.2023. W języku angielskim – jak mówi w wywiadzie z WRVO amerykańska psycholożka Vinita Mehta – istnieje nawet rozróżnienie na *dads*, a więc mężczyzn, których twoja matka chciałaby posłubić, oraz *cads*, samców alfa, którzy zazwyczaj oferują tylko krótkoterminowe perspektywy dla kobiet. Za: *Dads vs. cads: The biological reasons for who wins a woman's heart*, <https://www.wrvo.org/health/2013-09-15/dads-vs-cads-the-biological-reasons-for-who-wins-a-womans-heart>, 21.06.2023.

⁸⁵ E. Betuel, *Why ancient...*, dz. cyt.

⁸⁶ Geografia rodzicielska tj. podział przestrzeni między obojga rodziców lub przyszłych rodziców, zarówno w aspekcie fizycznym (np. męską przestrzenią jest chociażby samochód), jak też emocjonalnym. Ten drugi element jest niezwykle interesujący, albowiem emocjonalne i psychiczne zmagania ojców spodziewających się narodzin dziecka są (*auto*)interpretowane jako „niewypełnienie” roli „filaru siły”, wywołując poczucie winy, zakłopotanie, a nawet wstyd. Za: A. Menzel, *The coronavirus pandemic: exploring expectant fathers' experiences*, „Journal for Cultural Research” 2022, 26:1, s. 83-101, DOI: 10.1080/14797585.2021.2002668.

⁸⁷ Jak zauważa W. Póltawska, u mężczyzn nie ma dyspozycji do roli ojca, ona powstaje dopiero jako efekt świadomej pracy nad sobą oraz reakcji na dziecko już istniejące (W. Póltawska, *Wychowanie mężczyzn do ojcostwa w rodzinie*, [w:] D. Komar-Biela (red.), *Oblicze ojcostwa*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2001, s. 234). Tym bardziej w tym kontekście warto wspomnieć chociażby kuwadę związaną z symbolicznym uznaniem dziecka przez ojca (Słownik języka polskiego, PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/kuwada.html>, 20.06.2023). Co ciekawe, wg XIX-wiecznych ewolucjonistów kuwada była reliktem przejścia do patriarchy, wg funkcjonalistów metodą akceptacji prawowitości swoich dzieci, a wg antropologów psychologicznych przewyciężeniem zazdrości o status matki jako głównej osoby w gospodarstwie domowym. Za: hasło „couvade” w: Britannica, <https://www.britannica.com/topic/couvade>, 21.06.2023. W tym kontekście warto też zwrócić uwagę na sam syndrom kuwady. Badania przeprowadzone na polskich i fińskich mężczyznach wskazują na pojawianie się symptomów psychosomatycznych, takich jak wzrost wagi czy zmiany nastroju. Inne, skoordynowane przez Marię Kazmierczak, łączą występowanie kuwady z poziomem empatii przyszłych ojców. Za: U. Sioma-Marukowska, M. Zyg, B. Kielbratowska, *Psychosomatic symptoms of the Couvade syndrome in Finnish and Polish expectant fathers*, „Ginekologia Polska” 2018, Vol. 89, No. 1, s. 35-39; M. Kazmierczak, B. Kielbratowska, B. Pastwa-Wojciechowska, *Couvade syndrome among Polish expectant fathers*, „Med Sci Monit” 2013, 19, s. 132-138. doi: 10.12659/MSM.883791.

Przez pierwsze kilkanaście wieków rola i miejsce ojca w dużej mierze nie zmieniły się. Oczywiście – na co wskazują m.in. J. Delumeau i D. Roche⁸⁸ – w starożytnym Rzymie znana była instytucja ojcostwa społecznego i wynikająca z niej desygnacja ojca związana z ustanowieniem się ojcem przez oświadczenie woli, w średniowieczu stan małżeński, a nie adopcja, wskazywała na prawowitego ojca, w renesansie ojciec troszczył się o umysł/wychowanie i duszę dziecka, a w kolejnych wiekach był ojcowskim monarchą dbającym o wyżywienie czy jedność rodziny, a następnie dobrym ojcem⁸⁹ kochającym swoje dzieci⁹⁰. Prawdziwe *nadwątlenie całej konstrukcji spiżowego posągu ojca* – jak wskazuje Kazimierz Pospiszyl – miało miejsce dopiero w okresie rewolucji francuskiej, gdy zgilotynowano króla i stwierdzono – słowami Dantona – iż *wszystkie dzieci należą do Republiki i ona wyznacza im prawa*⁹¹. XIX i XX wiek były czasem indywidualizacji⁹², przemian na rynku pracy związanych z urbanizacją i industrializacją⁹³, rozwoju myśli feministycznej⁹⁴ i psychoanalizy⁹⁵ czy wreszcie wymienionych m.in. za innymi badaczami przez Michała Gębka buntu młodych przeciw autorytetowi starszych, ewolucji prawodawstwa czy konfliktów zbrojnych⁹⁶. Spowodowały one, iż *mężczyzna stracił swoją wyjątkową pozycję głowy rodziny*⁹⁷, zaczął jawić się *dzieciom jako ktoś obcy, odległy,*

⁸⁸ Jan Zimny za „złoty wiek ojcostwa” uznaje okres średniowiecza, kiedy to nastąpił ogromny rozwój instytucji ojcostwa. Sprzyjał temu przyjęty wówczas ustroj feudalny, mający w założeniu zasady dobrowolnego oddawania się pod opiekę. Za: J. Zimny, *Obecność ojca w życiu społecznym*, „Pedagogia ojcostwa” 2015, 11(2), s. 16-29.

⁸⁹ Określenie to pojawia się m.in. w art. 4 Deklaracji praw i obowiązków człowieka i obywatela z 1795 r.: *Nikt nie jest dobrym obywatelem, jeśli nie jest dobrym synem, dobrym ojcem, dobrym bratem, dobrym przyjacielem, dobrym mężem*. Za: Z. Filipiak, *Trzy Deklaracje praw człowieka i obywatela – zmienne pryncypia Wielkiej Rewolucji Francuskiej*, „Kultura i Edukacja” 2017, nr 3 (117), s. 88.

⁹⁰ J. Delumeau, D. Roche (red.), *Historia ojców i ojcostwa*, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 1995.

⁹¹ K. Pospiszyl, *Ojciec a wychowanie dziecka*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2007, s. 102.

⁹² M. Bierca, *Nowe wzory...*, dz. cyt., 14-17.

⁹³ Píše o tym m.in. Z. Tyszka: *Upowszechnianie się rodzin nieprodukcyjnych kosztem produkcyjnych stworzyło pierwszą istotną przesłankę ograniczenia klasycznego patriarchy, który polegała na całkowitym podporządkowaniu członków rodziny władzy ojca*. „Głowa rodziny” przestała pełnić funkcję „szefa rodzinnej produkcji”, podejmując pracę zawodową poza domem. Za: Z. Tyszka, *Rodziny współczesne w Polsce*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1982, s. 29.

⁹⁴ J. Mateja pisze, iż *westernizacja zachowań w rodzinie i małżeństwie przejawia się we wzroście aspiracji kobiety w życiu zawodowym i czerpania z tego pełnej satysfakcji życiowej*. Za: J. Mateja, *Współczesne oblicza ojcostwa*, „Zeszyt Naukowy.pl / Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2014, nr 34, s. 2-3.

⁹⁵ T. Freeman, *Psychoanalytic Concepts of Fatherhood: Patriarchal Paradoxes and the Presence of an Absent Authority*, „Journal: Informa UK Limited” 2019, s. 113-139, DOI: 10.17863/CAM.22582, <https://core.ac.uk/download/210584101.pdf>, 1.07.2023.

⁹⁶ M. Gębka, *Trzy pytania o kryzys ojcostwa*, „Obrazy życia rodzinnego z perspektywy interdyscyplinarnej. Roczniki Socjologii Rodziny” 2006, XVII, s. 123.

⁹⁷ J. Witczak, *Ojcostwo bez...*, dz. cyt., s. 10.

pracujący na utrzymanie rodziny w oddaleniu fizycznym⁹⁸, a jego specyficzna rola (...) została „wchłonięta” przez rolę matki⁹⁹. Potwierdza to również Wojciech Eichelberger, który w podcaście pt. 8:10 autorstwa dziennikarzy Gazety Wyborczej zauważa, iż mężczyźni, którzy próbują radzić sobie z życiem z sobą, kobietami, z dziećmi na zasadzie starych wzorców, nie są w stanie tego uczynić, generują mnóstwo cierpienia w sobie i wokół siebie¹⁰⁰. Stąd też w literaturze przedmiotu pojawił się m.in. tzw. ojciec migrujący (w poszukiwaniu lepszego życia), rozwiedziony (opuszczający rodzinę) i w konsekwencji odejścia nieobecny (w sensie fizycznym i emocjonalnym)¹⁰¹. I choć – jak podkreśla Krzysztof Arcimowicz – pod koniec XX wieku pojawiły się np. ruchy i organizacje głoszące hasła odbudowy autorytetu ojców w rodzinach i przywrócenia synom wzorca tradycyjnej męskości¹⁰², nie udało się zatrzymać procesu odejścia od męskiej dominacji i specjalizacji i wejścia w epokę nowego ojca¹⁰³. Tryumfalne pogrzebanie starego ojcostwa, jak z kolei wymownie pisze o tym B. Mierzwiński¹⁰⁴, zdaniem J. Matei mogło nasilać zjawisko kohabitacji, utrwałać poczucie własnej niekompetencji¹⁰⁵ manifestującej się w popularyzacji wolnych związków, „singlowania” czy rozwodach, które łatwo mogą zwolnić ojca z dotychczasowych obowiązków wobec swojego dziecka¹⁰⁶. Składający się na powyższe kryzys ojcostwa, który stał się bohaterem wielu artykułów naukowych w ostatnich kilkunastu latach, jest perspektywą, która w odejściu od tradycyjnego modelu ojcostwa upatruje raczej negatywnych konsekwencji dla samego ojca, jak i jego otoczenia. Nieco mniej krytycznie odnosi się zmian w podejściu do ojcostwa Małgorzata Fu-

⁹⁸ J. Szulich-Kałuża szerzej ukazuje kontekst polskich ojców w okresie PRL: *Ojciec w PRL utożsamiany był najbardziej z poczuciem fizycznego i emocjonalnego braku. Istnieją przekonania, z pewnością nieco krzywdzące, że mężczyźni po wojnie nie angażowali się w sprawy wychowania dzieci, nie podejmowali osobowego kontaktu z bliskimi i troski o nich, poza sferą materialnych zabezpieczeń. W gierkowskiej dekadzie kampania medialna nakłaniała mężczyzn do większej aktywności domowej, nawet do prac zarezerwowanych wcześniej wyłącznie kobietom, zaś oczekiwany stosunek ojca do dziecka miał się stać mniej oficjalny i zasadniczy. Jednocześnie nowoczesne państwo wymagało od ojców częstszego przebywania poza domem – w miejscu pracy.* Za: J. Szulich-Kałuża, *Semantyczne i wizualne...*, dz. cyt., s. 67-68.

⁹⁹ A. Krajewska, *Konteksty ojcostwa*, [w:] M. Fuszara (red.), *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, TRIO, Warszawa 2008, s. 89.

¹⁰⁰ B. Józefiak, *Nie tylko męskie kręgi. O nowych wzorcach męskości*, <https://audycje.tokfm.pl/podcast/131824,Nie-tylko-meskie-kregi-O-nowych-wzorcach-meskosci>, 27.11.2022.

¹⁰¹ J. Szulich-Kałuża, *Semantyczne i wizualne...*, dz. cyt., s. 67.

¹⁰² K. Arcimowicz, *Przemiany męskości w kulturze współczesnej*, [w:] M. Fuszara (red.), *Nowi mężczyźni?...*, dz. cyt., s. 22.

¹⁰³ K. Arcimowicz, *Obraz ojca w polskich mediach*, „Niebieska Linia” 2004, nr 1, s. 11.

¹⁰⁴ B. Mierzwiński, *Męczyzna istota...*, dz. cyt., za: M. Gębka, *Trzy pytania o...*, dz. cyt., s. 118.

¹⁰⁵ M. Gębka pisze też o podważaniu roli ojca w procesie prokreacji. Za: M. Gębka, *Trzy pytania...*, dz. cyt., s. 131.

¹⁰⁶ J. Mateja, *Współczesne oblicza ojcostwa*, „Zeszyt Naukowy.pl / Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2014, nr 34, s. 2-3.

szara, która w wywiadzie dla „Kultury Liberalnej” z jednej strony dostrzega już „rewolucyjny” obraz nowoczesnego ojcostwa – o którym więcej za chwilę – z drugiej definiuje go jako „iluzoryczny”, albowiem dotyczy *niewielkiej części mężczyzn, pochodzących głównie z większych ośrodków miejskich, których stać – finansowo i czasowo – na wejście w nowe role rodzinne*¹⁰⁷. Wojciech Świątkiewicz w rozmowie z „Gościem Niedzielnym” mówi z kolei bardziej o *kryzysie męskiej tożsamości i o kryzysie instytucji rodziny*, stwierdzając jednocześnie, iż *z ojcostwem nie jest źle*¹⁰⁸. Wtórzy mu – w kontekście mężczyzn – Zbyszek Melosik pisząc o mężczyznach będących w *defensywie*¹⁰⁹ i *pułapce socjalizacyjnej*¹¹⁰ czy Dorota Wyrwińska, która zauważa, iż *współcześnie istnieje niemal tyle kryzysów męskości, ilu jest autorów zajmujących się tym zagadnieniem*¹¹¹. Przywołuje przy tym słowa Johna Beynona, iż *męskość i kryzys zostały tak blisko ze sobą skojarzone (...), że istnieje ryzyko, iż staną się synonimami*¹¹².

Na wątek rodziny zwraca z kolei uwagę również m.in. K. Arcimowicz wskazując jednocześnie, iż „kryzys rodziny” to pojęcie nieprecyzyjne, albowiem dotyczy raczej obciążonego m.in. stresem socjalnym *tradycyjnego modelu rodziny*¹¹³ czy Anna Giza-Poleszczuk i Mirosława Marody mówiące o *upadku pewnego mitu rodziny*¹¹⁴. Anna Kwak zwraca przy tym uwagę, iż *rodzina nie jest już dłużej wspólnotą utrzymywaną razem przez obowiązek solidarności, a stowarzyszeniem pojedynczych osób*¹¹⁵. Ilona Barto-

¹⁰⁷ Polski tata. Model w budowie, <https://kulturaliberalna.pl/2013/12/24/tt-tata/#1>, 31.01.2023.

¹⁰⁸ J. Dudala, *Socjolog: Kryzys ojcostwa? Nie jest źle, a idzie ku lepszemu!*, <https://www.gosc.pl/doc/6375149.Socjolog-Kryzys-ojcostwa-Nie-jest-zle-a-idzie-ku-lepszemu>, 1.07.2023.

¹⁰⁹ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Impuls, Kraków 2006, s. 9.

¹¹⁰ Tamże, s. 188.

¹¹¹ D. Wyrwińska, *Co się dzieje z mężczyznami? Analiza dyskursów dotyczących kryzysu męskości w artykułach prasowych oraz internetowych*, Working Papers, Instytut Socjologii, s. 61. <https://www.is.uw.edu.pl/uploads/media/co%20si%C4%99%20dzieje%20z%20m%C4%99%C5%BCzynami.pdf>, 25.01.2023.

¹¹² J. Beynon, *Masculinities and Culture*, Open University Press, Berkshire 2002, s. 95, za: D. Wyrwińska, *Co się dzieje z mężczyznami? Analiza dyskursów dotyczących kryzysu męskości w artykułach prasowych oraz internetowych*, Working Papers, Instytut Socjologii, s. 57. Stąd też wydaje się, że *bardziej zasadne byłoby mówienie o różnych kryzysach, obejmujących różnych mężczyzn i odnoszących się do różnych aspektów rzeczywistości społecznej*. W: D. Wyrwińska, *Co się...*, dz. cyt., s. 71.

¹¹³ K. Arcimowicz, *Przemiany męskości...*, dz. cyt., s. 35-36. W książce poświęcone dyskursom o płci i rodzinie w polskich telesagach pokazuje on przeobrażenia rodziny i pojawienie się różnych modeli związków jak LAT, DINKS, DEWKS, związki poliamoryczne, rodziny zrekonstruowane i patchworkowe czy wreszcie akordeonowe gospodarstwa domowe. Więcej w: K. Arcimowicz, *Dyskursy o płci i rodzinie w polskich telesagach*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2013, s. 94-96.

¹¹⁴ M. Marody, A. Giza-Poleszczuk, *Przemiany więzi społecznych: zarys teorii zmiany społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004, s. 213.

¹¹⁵ A. Kwak, *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo i kohabitacja*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2013, s. 31.

cha-Galik we wzmożonej ruchliwości społecznej i oddzieleniu *sfery emocjonalnej od seksualnej w życiu erotycznym człowieka* widzi zaś kryzys rodziny jako instytucji¹¹⁶. Od powyższych narracji nieco dystansuje się za to Tomasz Szlendak, cytowany przez M. Biercę, który stwierdza wręcz, iż *rodzina nuklearna, którą tak hołubimy w naszej kulturze (...) nie jest jakimś naturalnym wzorcem, od którego odstępstwa mogą tylko źle się skończyć, stąd też o żadnym kryzysie mowy być nie może*¹¹⁷.

Nawet ten krótki przegląd perspektyw badaczy i badaczek zajmujących się kwestią mężczyzn i ojców pokazuje, iż tradycyjny ojciec jako głowa rodziny, zwany przez Iwonę Bielińską-Gardziel ojcem patriarchą¹¹⁸, a przez Jordana Shapiro narcystycznym patriarchalnym autorytetem¹¹⁹ – choć nadal jest i ma się nieźle – jest pod wpływem wielu zmian społecznych i nie jest już jedyny. Przed kolejnym lub kolejnymi modelami stoi zaś dość kręta droga do samookreślenia. Tym bardziej, że *autoidentyfikacja męska nie jest już możliwa jako potwierdzenie nierówności płci*¹²⁰, a jak pisze J. Shapiro, *poglądy na ojcostwo klóć się z realiami, w których funkcjonują ojcowie: brakuje im pozytywnych przykładów, inspirujących modeli działania, okazji do pogłębionej refleksji i solidnego osadzenia w psychologii*¹²¹. Co więcej, owej *rewolucji ojców*¹²² nie sprzyjało też zdaniem D. Kornas-Biela lansowanie przez media *przeciwstawnych wzorców ojcostwa* np. przez treści dot. zaangażowania w zabawę z dzieckiem czy tatę *na urlopie macierzyńskim* z jednej a porzucanie rodziny dla miłostek lub alkoholizm ojca z drugiej¹²³. Sylwia Cieniuch dodaje, iż *kultura wmówiła mężczyznom konkretne standardy męskości, po czym, w miarę upływu czasu, zmieniła je na inne, niszcząc dotychczasową dumę z powodu bycia mężczyzną, a rozwiązanie problemów kobiet oznaczało stworzenie problemów dla drugiej płci*¹²⁴.

¹¹⁶ I. Bartocha-Galik, *Współczesna rodzina – kryzys czy przemiana?*, [w:] J. Stal (red.), *Zdrowa i mocna rodzina fundamentem społeczeństwa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, Kraków 2019, s. 15-16.

¹¹⁷ T. Szlendak, *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 391, za: M. Bierca, *Nowe wzory...*, dz. cyt., s. 32. Na niemożliwość powrotu do rodziny nuklearnej zwraca uwagę U. Beck, cytowany przez Annę Kwak. Jego zdaniem modernizacja społeczna i kulturowa kieruje nas w stronę *partnerskich form mobilności*, które zapewnią *partnerom warunki pracy i bycie razem*. Za: A. Kwak, *Rodzina w dobie...*, dz. cyt., s. 48-49.

¹¹⁸ I. Bielińska-Gardziel, *Stereotyp ojca...*, dz. cyt., s. 101.

¹¹⁹ J. Shapiro, *Nowe ojcostwo. Jak być feministycznym tatą*, Mamania, Warszawa 2023, s. 98.

¹²⁰ S. Cieniuch, *Kryzys męskości jako zmiana tradycyjnego paradygmatu*, [w:] A. Radomski, M. Truchlińska (red.), *Męskość w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 76.

¹²¹ J. Shapiro, *Nowe ojcostwo...*, dz. cyt., s. 48.

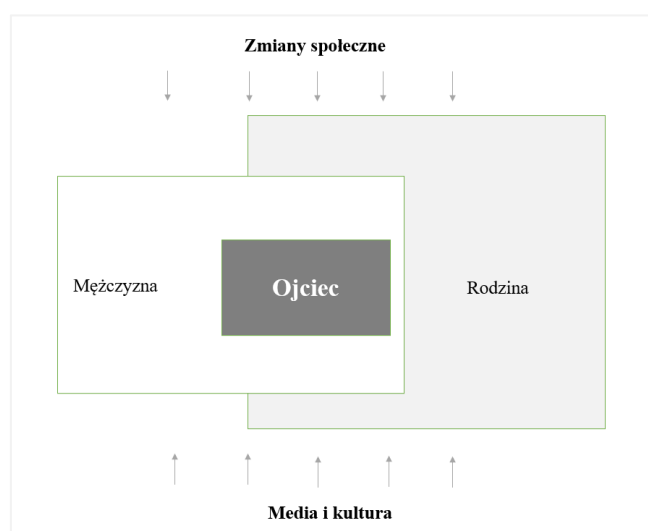
¹²² A. Krajewska, *Konteksty ojcostwa...*, dz. cyt., s. 75.

¹²³ D. Kornas-Biela, *Współczesny kryzys ojcostwa*, [w:] D. Kornas-Biela (red.), *Oblicza ojcostwa*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2001, s. 171-172.

¹²⁴ S. Cieniuch, *Kryzys męskości...*, dz. cyt., s. 73.

I choć jak pokazano na Rys. 2 w grupie ojców jak w soczewce skupia się presja wynikająca z szeregu zmian dotyczących samych mężczyzn i rodziny, związanych ze zmianami społecznymi oraz narracjami (czasem sprzecznymi) w kulturze i mediach, a jednocześnie *ojcostwo jest z pewnością mniej znaczącym faktem w życiu mężczyzny niż w życiu kobiety*¹²⁵, badania m.in. M. Fuszary z lat 90. XX w. i początku XXI wieku pokazują zmianę poglądów przynajmniej części mężczyzn dot. ich miejsca i roli z modelu tradycyjnego na rzecz partnerskiego¹²⁶.

Rysunek 2. Czynniki wpływające na ojców



Źródło: opracowanie własne.

Socjolożka wskazuje, iż *mężczyźni o niestereotypowych postawach wobec ról rodzinnych i udziału w opiece nad dziećmi, ceniący tę sferę życia i chcący w sposób intensywny*

¹²⁵ K. Pospiszył, *Ojciec a rozwój dziecka*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1980, s. 174.

¹²⁶ Co więcej, Tomasz Sosnowski w artykule z Karolem Konarzewskim w 2018 roku wyodrębnił z kolei – obok tradycyjnego – nowy lub współczesny (a nie nowoczesny) model ojcostwa. Za: T. Sosnowski, K. Konaszewski, *Od tradycyjnego do nowego modelu ojcostwa*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2018, Tom 10(46), s. 53. A. Jankowska, wskazując na wartości materialne, konsumpcyjne oraz duchowe, wyróżnia z kolei ojców tradycyjnych, *kultywujących wartości materialne i konsumpcyjne*, będących przede wszystkim *jedynymi żywicielami rodziny*, którzy jednocześnie *nie biorą udziału w opiece i wychowaniu dziecka*, ojców kultywujących wartości duchowe, którzy pracę i karierę zawodową traktują na równi z opieką i wychowaniem dziecka, a także *ojców kultywujących wartości materialne i duchowe*, którzy z jednej strony utrzymują rolę głównego żywiciela, z drugiej *potrafią stworzyć atmosferę miłości w rodzinie*, są opiekuńczy i odpowiedzialni, są za nią odpowiedzialni, konsekwentni w działaniu, opiekuńczy dla najbliższych a jednocześnie spełniają się w roli żywiciela rodziny. Jankowska zwraca uwagę na trzy podstawowe kwestie: wartości materialne, konsumpcyjne i duchowe, które warunkują niejako określony typ mężczyzny – ojca. Za: A. Jankowska, *Ojcostwo końca wieku*, „Forum Oświatowe” 2000, nr 1(22), s. 103-135.

sprawować opiekę nad dziećmi, w tym nad małym dzieckiem, mogą znaleźć akceptację, wsparcie i możliwość realizacji swoich chęci i ambicji w tej dziedzinie¹²⁷. Rozwinięcie tej obserwacji widać m.in. u Tomasza Sosnowskiego. W 2011 roku, mając na uwadze podział modeli ojcostwa na patriarchalny, z wyraźnie zaznaczoną nadrzędną władzą ojca, oraz egalitarny, gdzie istotną rolę odgrywają relacje zachodzące między matką, ojcem a dzieckiem w charakterze partnerskim, wyróżnił też model świadomego i odpowiedzialnego ojcostwa, model pragmatycznego ojcostwa i model ojca nieobecnego emocjonalnie¹²⁸. Kilka lat później przywołując model ojcostwa przeszłości, związany z tradycyjnym postrzeganiem własnej roli w rodzinie (m.in. praca wykonywana jest często kosztem rodziny, stawianie wysokich wymagań dziecku), Sosnowski wyróżnił z kolei model ojcostwa przejściowego – poszukującego (m.in. troska o zaspokojenie materialne, angażowanie się na miarę swoich możliwości w wychowanie) oraz nowy model ojcostwa (ojciec męski będący idolem dla dzieci, ojciec świadomy i odpowiedzialny, zaangażowany np. w realizację obowiązków domowych, wreszcie ojciec kultywujący wartości materialne i duchowe, opiekuńczy i wrażliwy w stosunku do żony)¹²⁹. M. Bierca, wskazując na fakt, iż nowy model ojcostwa *nie jest tylko prostym przeciwstawieniem starego a zaczyna tworzyć własną jakość*¹³⁰, wykazała w swoich badaniach, iż można dziś mówić o wielu wzorach i ojcostwie zawieszonym między wieloma modelami¹³¹. Zdefiniowała w związku z tym:

- „zasadniczego profesjonalistę”, który wchodzi w relację z dzieckiem bazując na swoim autorytecie i wiedzy;
- nieco zbliżonego do niego „odpowiedzialnego wychowawcy”, będącego dla dziecka wzorem do naśladowania i przewodnikiem;

¹²⁷ M. Fuszara, *Wstęp*, [w:] M. Fuszara (red.), *Nowi mężczyźni?...*, dz. cyt., s. 64.

¹²⁸ T. Sosnowski, *Ojcostwo we współczesnej rodzinie*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2011, s. 211-218.

¹²⁹ T. Sosnowski, *Ojcostwo ...*, dz. cyt., s. 306-312. Sosnowski prezentuje też ponadpokoleniowy model ojcostwa obejmujący świadomość mężczyzny nt. własnego ojcostwa, zaangażowanie w działania względem dziecka w procesie wychowania rodzinnego, odpowiedzialność względem najbliższych (żona-matka, dziecko), a także przekaz dot. m.in. wartości estetycznych, uczestnictwa w kulturze. To z kolei wpływa na cechy, które *mogą stanowić ponadczasową treść pojęcia ojcostwa*, tj. *ojciec wprowadzający porządek*, (...) *ojciec - przekaziciel cech intelektualnych* (...), *ojciec – humanista – reprezentant świata wartości* (...), *ojciec troszczący się o wszechstronny rozwój dzieci* (...), *ojciec jako przekaziciel dziedzictwa rodzinnego* (...), *ojciec zaangażowany w podnoszenie jakości ojcostwa* (...), *ojciec* (...) *emocjonalnie otwarty na dzieci* (...), *ojciec czynnie biorący udział w codziennych aktywnościach życia rodzinnego* czy chociażby *ojciec umiejący pogodzić role wcześniej przypisywane wyłącznie kobietom*. Za: Tamże, s. 322-323.

¹³⁰ M. Bierca, *Nowe wzory...*, dz. cyt., s. 95.

¹³¹ Tamże, s. 418.

- ojca „odmienionego przez ojcostwo”, którego *relacja z dzieckiem oparta jest na wzruszeniach i opiekuńczości*;
- „niedoskonałego opiekuna”, który w relacji z dzieckiem jest trochę nieporadny, a sam fakt bycia ojcem jest dla niego *lekko przytłaczający*;
- „uczuciowego obrońcy”, dla którego ojcostwo nie tylko nie jest przytłaczające, jak u opiekuna, ale stanowi najważniejszą rolę;
- wreszcie ojca będącego „dumnym kumplem”, kształtującym relację z dzieckiem w duchu przyjaźni i wspólnoty, a przy tym traktującym swoją rolę w kategoriach spełnienia¹³².

Pewnym empirycznym drogowskazem, pokazującym przynajmniej częściowo powyższe oblicza współczesnych ojców i to, czym żyją, może być analiza wpisów na facebookowej grupie „Jestem tatą” (43 tys. osób), sygnowanej przez popularny serwis blogojciec.pl. Pod uwagę autor niniejszej rozprawy wziął 134 wpisy (4,3 posta na dzień)¹³³, które pojawiły się na grupie między 1 a 31 stycznia 2023 roku¹³⁴. Na ich podstawie wyodrębniono 3 obszary i 6 głównych kategorii tematów (Tab. 1). Do kategorii przypisano także dominujący we wpisach sentyment wypowiedzi, stworzony w oparciu o teorię emocji Ekmana¹³⁵.

Tabela 1. Kategoryzacja wpisów na grupie „Jestem tatą” na platformie facebook.com

Obszar	Kategoria	Liczba wpisów (udział w %)	Dominujący nastrój
Troskliwy i opiekuńczy	Rozwój dziecka	38 (28%)	negatywny
	Zdrowie dziecka	24 (18%)	negatywny
Zaangażowany i odczuwający	Relacje z dziećmi i rodziną	25 (19%)	negatywny
	Emocje ojca	12 (9%)	negatywny
Pomysłowy	Wspólny czas z dzieckiem	20 (15%)	pozytywny
	Domowe „patenty” i inspiracje	15 (11%)	pozytywny

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy treści profilu „Blog Ojciec” na facebook.com (25.02.2023).

¹³² M. Bierca, *Nowe wzory...*, dz. cyt., s. 418-419.

¹³³ Regulamin grupy zachęca ojców do przejrzania najpierw istniejących wpisów i nie dublowanie pytań, co oznacza, że osób chcących poruszyć dany temat mogło być na grupie więcej, ale mogły znaleźć odpowiedź w już we wcześniejszych wpisach.

¹³⁴ Analiza została przeprowadzona 25 II 2023 roku. Autorowi zależało na tym, by mieć najbardziej aktualny, pełen miesiąc, stąd też nie wykorzystano wpisów z lutego 2023 roku ani nie cofano się do wpisów z 2022 czy 2021 roku.

¹³⁵ P. Ekman, R. Davidson, *Natura emocji*, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2012.

Obszar „troskliwy i opiekuńczy” obejmuje kategorie: „rozwój dziecka” oraz „zdrowie dziecka”, na które składa się 48% wpisów, obszar „zaangażowany i odczuwający” to z kolei „emocje ojca” oraz „relacje ojca z dzieckiem i resztą rodziny” (28% wpisów), wreszcie obszar „pomysłowy” („wspólny czas z dzieckiem”, „domowe <<patenty>> i inspiracje”) to 26% wpisów. Wydzwięk w/w 6 kategorii jest raczej negatywny.

1. Z postów z kategorii „troskliwy i opiekuńczy” wyłania się obraz empatycznego ojca pełnego obaw, który próbuje reagować na objawy chorobowe (zez, stulejka, choroba lokomocyjna, uczulenie na białko) bądź wątki dot. rozwoju i wychowania dziecka (dziecko niewykonujące poleceń, problemy ze spaniem, skoki rozwojowe, nocne siusianie). Widać, iż ojcowie na tej grupie chcą być aktywnymi uczestnikami życia rodzinnego, chcą znać i rozumieć, co dzieje się z nich dziećmi, ale też potrzebują wsparcia w odnalezieniu się w tej sytuacji (co obrazują stwierdzenia „chcę prosić o radę”, „martwią mnie jego zachowania”).
2. W obszarze „zaangażowany i odczuwający” również dostrzec można więcej negatywnego sentymentu, a obok smutku pojawia się złość. Posty z obszaru „relacje ojca z dzieckiem i resztą rodziny” dotyczą przede wszystkim trudnych relacji z obecną lub byłą już partnerką (rozwód a alimenty, brak seksu po narodzinach dziecka, zazdrość i podejrzenie zdrady) i dziećmi (np. mniejsza akceptacja dziecka dla ojca niż dla matki). Co ciekawe, pojawiają się też emocje i to dotyczące stanu emocjonalnego ich samych (radość z narodzin, niesprawiedliwość związana ze stereotypową piosenką w przedszkolu, przeżywanie poronienia, depresja, refleksja o potencjalnej samotności syna jedynaka, nowotwór dziecka), co wzmacniają słowa typu: „pomóżcie, chce zacząć żyć” czy „jak poradzić sobie z odejściem żony”¹³⁶.
3. Obszar „pomysłowy” z kolei dotyczy kategorii „wspólny czas z dzieckiem”, obejmującej przykłady książek, gier, audiobooków, które można wykorzystać do spędzenia czasu z dzieckiem, oraz kategorii „domowe patenty i inspiracje” związanej np. z doborem fotelika samochodowego, wyborem szamponów czy zabezpieczeniem telewizora przed dziećmi. To jedyny obszar, w którym przeważają posty o pozytywnym zabarwieniu.

¹³⁶ Za każdym razem cytując wypowiedzi użytkowników Internetu lub badane w osoby badane w doktoracie, autor stosował pisownię oryginalną, która nierzadko odbiegała od zasad językowych (gramatyka, interpunkcja). Wszystkie cytaty pochodzące z kwestionariusza zapisywane są w cudzysłowie, aby łatwiej było odróżnić te pochodzące od różnych osób, a także by można było odróżnić je od pozycji naukowych i wypowiedzi ekspertów i ekspertek w tym zakresie.

Co uderza z powyższej analizy to fakt, iż z zaangażowanym ojcostwem częściowo w parze idzie też stres i obawy ojców o zdrowie i rozwój dziecka. Mając na uwadze brak zwolnienia dużej grupy ojców z *explicite* bądź *implicite* wyrażanej odpowiedzialności za finanse rodzinne i obecną polikryzową rzeczywistością związaną w dużej mierze z sytuacją makroekonomiczną, być może warto byłoby zastanowić się w przyszłości nad typologią ojców uwzględniającą czynnik stresu¹³⁷. W kontekście motywu przewodniego niniejszej dysertacji być może jest to też wskazówka dla twórców komunikacji marketingowej do bardziej empatycznego i holistycznego spojrzenia na ojców i wykorzystania w komunikacji z nimi chociażby spopularyzowanych w marketingu przez M. Mark i C.S. Pearson jungowskich archetypów błazna (*jester*) czy opiekuna (*caregiver*)¹³⁸.

Podsumowując wątek dotyczący ewolucji ojcostwa, należy stwierdzić, iż wielowiekowy model tradycyjnego ojcostwa dopiero w ostatnich kilkudziesięciu latach uległ pewnym erozjom wynikającym ze zmian społecznych i narracji w mediach, stąd nie dziwi konstatacja B. Budrowskiej, iż *stary patriarchalny wzorzec wyczerpał się, a nowy jeszcze nie jest gotowy*¹³⁹. Tym bardziej, że *współcześnie każdy mężczyzna reprezentuje własną wersję męskości*¹⁴⁰, a nowa rzeczywistość jest dużo bardziej skomplikowana niż scenariusz roli ojca, który zakładał w zasadzie „jedynie” chodzenie do pracy i *zarabianie pieniędzy na utrzymanie rodziny*¹⁴¹. Obecna *redefinicja* (znaczenia ojca – przyp. R.W.) w *familijnym stadle*¹⁴² sponsorowana jest przez bliższe do tej pory kobietom słowa-klucze: zaangażowanie, partnerstwo, empatia¹⁴³. I dla wielu – choć nie wszystkich – nie jest

¹³⁷ Więcej o ojcowskim stresie inflacyjnym m.in. w: A. Zabłocka, „Presja, jakiej nie czulem nigdy wcześniej”. *Ojcowie szczerze o stresie inflacyjnym*, <https://dadhero.pl/290014.presja-jakiej-nie-czulem-nigdy-wczesniej-ojcowie-szczerze-o-inflacji>, 7.07.2023.

¹³⁸ O ile dziś dość chętnie marki „męskie” bazują na archetypie odkrywcy (Ford) czy buntownika (Jack Daniels), o tyle ciekawym byłoby wykorzystanie w komunikacji do ojców marki o archetypie opiekuna, koncentrującego się na pomocy i ochronie, jak też błazna, który z kolei lubi zabawę i chce świata nieco pogodniejszego. Więcej m.in. w: *Archetypy marki. Czy są i jak je wykorzystać w branding?*, <https://questus.pl/blog/archetypy-marki-czym-sa-i-jak-je-wykorzystac-w-brandingu/> 05.07.2023.

¹³⁹ B. Budrowska, *Tacierzyństwo czyli nowy wzór ojcostwa*, „Kultura i Społeczeństwo” 3(2008), s. 125.

¹⁴⁰ D. Wyrwińska, *Co się dzieje z mężczyznami? Analiza dyskursów dotyczących kryzysu męskości w artykułach prasowych oraz internetowych*, *Working Papers, Instytut Socjologii*, s. 60.

<https://www.is.uw.edu.pl/uploads/media/co%20si%C4%99%20dzieje%20z%20m%C4%99%C5%BCzynami.pdf>, 25.01.2023.

¹⁴¹ T. Szlendak, *O naskórkowej (lub kosmetycznej) przemianie męskości*, [w:] M. Sikorska (red.), *Być rodzicem we współczesnej Polsce. Nowe wzory w konfrontacji z rzeczywistością*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 64.

¹⁴² P. Śpica, *Przemiany autorytetu ojca w rodzinie polskiej w XX wieku. Interpretacja z perspektywy historyczno-pedagogicznej*, „Wychowanie w Rodzinie” t. X (2/2014), s. 334.

¹⁴³ Nie można jednocześnie zapominać, iż współczesne ojcostwo nie oznacza li tylko pozytywnych cech. Stąd też np. Ray Williams, znany kanadyjski coach, określił USA mianem społeczeństwa bez ojca (*fatherless society*), a wręcz społeczeństwem ojca nieobecnego (*absentee father socjety*). Za: R. Williams,

to wstyd czy ujma na męskim honorze. W rozmowie z tygodnikiem „Newsweek” M. Bierca zauważa, iż *rola taty-partnera w rodzinie, opiekującego się dziećmi na równi z matką – to dzisiaj dla wielu mężczyzn nowa kraina warta eksploracji*, a wręcz przygoda większa niż praca¹⁴⁴. Nawet jeśli wiąże się to z wysokim poziomem stresu generowanego przez sytuację makroekonomiczną czy „zwykłą” empatyczną troskę o swoje dziecko/dzieci. Z drugiej strony M. Fuszara zwraca uwagę na jeszcze jeden ważny element – ciągle żywy archetyp Matki Polki – który nieco *hamuje proces renegocjacji roli ojca*¹⁴⁵. Jak widać, trudno zatem rozpatrywać wątki dotyczące ojców i ojcostwa w odezwaniu od rodziny, a przede wszystkim kobiet – ich matek, partnerek czy żon, które mogą być zarówno katalizatorem, jak i hamulcowym w kształtowaniu się ich osobistego modelu ojcostwa. To samo tyczy się dzieci, które jako *digital natives* – parafrazując przysłowie – mają głos i kształtowane są przez świeże i aktualne – a często odmienne od kodów ojcowskich – narracje dostarczane przez kulturę masową i media społecznościowe¹⁴⁶. Wreszcie dotyczy to ojców tychże ojców, dzięki którym model ojcostwa albo jest, albo nie jest realizowany przez młodsze pokolenie¹⁴⁷, a także samych ojców, u których realizacja ról może zmieniać się w czasie w wyniku rozwoju kariery czy sytuacji zdrowotnej.

The Decline of Fatherhood and the Male Identity Crisis, <https://raywilliams.ca/the-decline-of-fatherhood-and-male-identity-crisis/>, 17.6.2023. Z kolei I. Bielińska-Gardziel przywołuje ojca tyrana i kata, których ultralewicowe środowiska jak „Nie” utożsamiają z kościołem i prawicowymi politykami. Za: I. Bielińska-Gardziel, *Stereotyp ojca we współczesnej polszczyźnie*, [w:] J. Bujak-Lechowicz (red.), *Rodzina w języku i kulturze*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski 2010, s. 106.

¹⁴⁴ K. Burda, *Jurny samiec, który ma zapłodnić jak najwięcej kobiet, czy czuły tatuś z oddaniem dbający o dzieci?*, <https://www.newsweek.pl/zdrowie-i-nauka/nauka/ewolucja-ojcostwa-jak-powstalo-ojcostwo-jurny-samiec-czy-czuly-tatus-role-zostaly/58s8lqy>, 28.01.2023. W kulturze konsumpcyjnej, na co zwraca uwagę B. Budrowska, rodzicielstwo przybierać może *status „modnego trendu” ze względu na ładunek emocji i przeżyć*. Za: B. Budrowska, *Tacierzyństwo czyli...*, dz. cyt., s. 148.

¹⁴⁵ *Polski tata. Model w budowie*, <https://kulturaliberalna.pl/2013/12/24/tt-tata/#1>, 31.01.2023.

¹⁴⁶ Wątek ojcostwa i kultury będzie jeszcze przedmiotem rozważań w podrozdziale 2.2. Tu wspomnieć można jednak chociażby temat tiktokowych POV (*point of view*) z udziałem celebrytów, gdzie m.in. podniesiony został temat *daddy daughter*. Trudno raczej wyobrazić sobie rozmowę dziecka z rodzicami na ten temat, w przestrzeni socjalnej jest to dość powszechne. Więcej w: T. Whittington, *Inappropriate Daddy/Daughter TikTok Trend Sparks Backlash*, <https://whatstrending.com/inappropriate-daddy-daughter-tiktok-trend-sparks-backlash/>, 5.07.2023.

¹⁴⁷ W badaniu zrealizowanym przez SW Research dla Ringier Axel Springer Polska w 2021 r.

1.3. Ojcostwo z perspektywy sztucznej inteligencji i algorytmów

Algorytmy i sztuczna inteligencja pomagają wykryć czerniaka nie gorzej niż lekarze¹⁴⁸, wygrywają z ludźmi w teleturniejach¹⁴⁹, piszą eseje czy artykuły do prasy porównywalnie do dziennikarzy¹⁵⁰, „prowadzą” pojazdy autonomiczne¹⁵¹ czy tworzą sztuki teatralne¹⁵². Wspierają rodziców w wychowaniu dzieci, a w przypadku takich rozwiązań jak iPal stają się niejako członkami rodzin¹⁵³, z kolei w obszarze komunikacji marketingowej usprawniają chociażby działania procesowe – a być może niedługo i twórcze – w agencjach mediowych¹⁵⁴ czy reklamowych¹⁵⁵. Można zatem powiedzieć, że stanowią coraz ważniejsze i coraz bardziej wiarygodne źródło informacji zarówno w sferze prywatnej, jak i biznesowej. Ale ich rola na czystym informowaniu się nie kończy, analizy, rekomendacje czy podpowiedzi oparte o AI są dziś bowiem źródłem wielu decyzji podejmowanych przez ludzi.

Prowadząc rozważania dotyczące definiowania ojcostwa i ewolucji ojcostwa warto nie ograniczać się zatem jedynie do prac naukowych czy raportów i analiz branżowych, a zwrócić też uwagę na perspektywę, jaką oferuje sztuczna inteligencja. Tym bardziej, że nie jest dziś ona jedynie narzędziem wspierającym badania, ale coraz częściej narzędziem kształtującym rzeczywistość badacza, konsumenta czy reklamodawcy¹⁵⁶. Co więcej, za-

¹⁴⁸ *An artificial intelligence tool that can help detect melanoma*, <https://news.mit.edu/2021/artificial-intelligence-tool-can-help-detect-melanoma-0402>, 6.01.2023.

¹⁴⁹ Superkomputer IBM Watson wygrał z człowiekiem w popularnym teleturnieju Jeopardy.

¹⁵⁰ *A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human?* <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>, 9.01.2023.

¹⁵¹ *How Tesla Is Using Artificial Intelligence to Create The Autonomous Cars Of The Future* <https://bernardmarr.com/how-tesla-is-using-artificial-intelligence-to-create-the-autonomous-cars-of-the-future/>, 6.01.2023.

¹⁵² *Researchers teaching robots to write a stage play in Czech Republic*, https://www.upi.com/Odd_News/2020/08/04/Researchers-teaching-robots-to-write-a-stage-play-in-Czech-Republic/3281596569196/, 9.01.2023.

¹⁵³ *Is Artificial Intelligence Contributing Positively To Parenting? Weighing The Pros And Cons With Angela J. Kim*, <https://www.forbes.com/sites/anniebrown/2021/08/18/is-artificial-intelligence-contributing-positively-to-parenting-weighing-the-pros-and-cons-with-angela-j-kim/?sh=2c546a015e73>, 9.01.2023.

¹⁵⁴ Marcel – oparta o sztuczną inteligencję platforma, którą agencja Publicis przygotowała razem z firmą Microsoft dla swoich pracowników. Ma ułatwiać współpracę wewnętrzną i pomóc dobierać pracowników z całego świata do briefów klientów. Więcej: *Publicis Groupe w aplikacji Marcel połączy swoich pracowników i klientów z całego świata*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/publicis-groupe-w-aplikacji-marcel-polaczy-swoich-pracownikow-i-klientow-z-calego-swiata>, 9.01.2023.

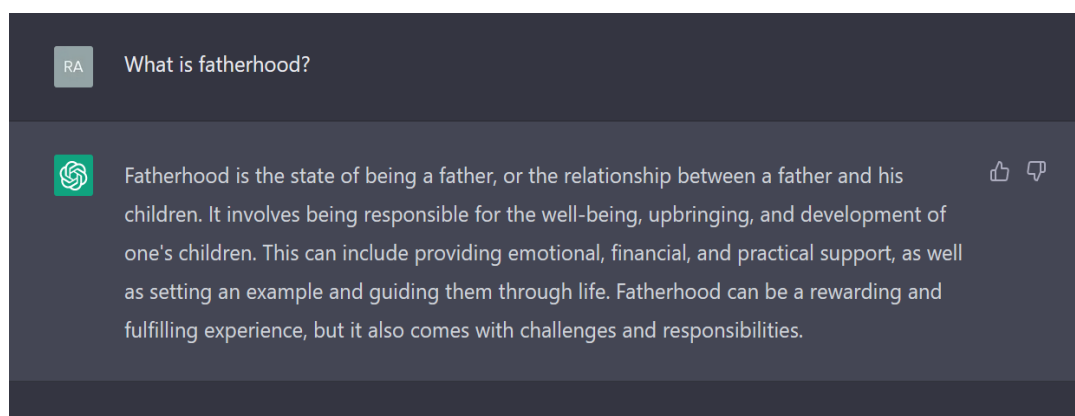
¹⁵⁵ *How agencies are using AI to innovate for clients and work faster*, <https://digiday.com/marketing/how-agencies-are-using-ai-to-innovate-for-clients-and-work-faster/>, 9.01.2023.

¹⁵⁶ Więcej nt. AI w procesie kreatywnym i jako narzędziu w naukach społecznych m.in. w publikacji: R. Wierzbński, „Dadificial” intelligence? The role of Midjourney as a social research tool, using the example of fatherhood, „Social Communication” 2023, Tom 9, s. 1-11.

się jej oddziaływania (a mówimy tu m.in. o algorytmach Google, chatGPT czy Shutterstocka) jest w praktyce w interesującej autora dysertacji grupie ojców dużo większy niż nawet najlepszemu opracowaniu naukowemu.

Najpopularniejszy obecnie na świecie chatbot (chatGPT), interakcja z którym odbywa się metodą konwersacyjną przy użyciu języka naturalnego, na zadane 25.12.2022 roku po angielsku pytanie¹⁵⁷ o to, czym jest ojcostwo (*fatherhood*), odpowiedział następująco (Rys. 3): *Ojcostwo to stan bycia ojcem, albo relacja między ojcem i jego dzieckiem. Polega na byciu odpowiedzialnym za dobro, wychowanie i rozwój swoich dzieci. Może to obejmować zapewnienie emocjonalnego, finansowego i praktycznego wsparcia, a także dawanie przykładu i prowadzenie ich przez życie. Ojcostwo może być satysfakcjonującym i spełniającym doświadczeniem, ale wiąże się również z wyzwaniem i odpowiedzialnością*¹⁵⁸ (tłum. własne – R.W).

Rysunek 3. Definicja ojcostwa według chatGPT



Źródło: chatGPT, <https://chat.openai.com/>, 25.12.2022.

Osobną kategorią treści, która dostarczyć może wartościowe insighty dot. tematu ojcostwa, są obrazy i tzw. *visual search*, popularne w szczególności w pokoleniach Y i Z¹⁵⁹. W tym celu autor rozprawy wykorzystał najpopularniejszą wyszukiwarkę na świecie – Google, z której w Polsce korzysta miesięcznie 28 mln osób.

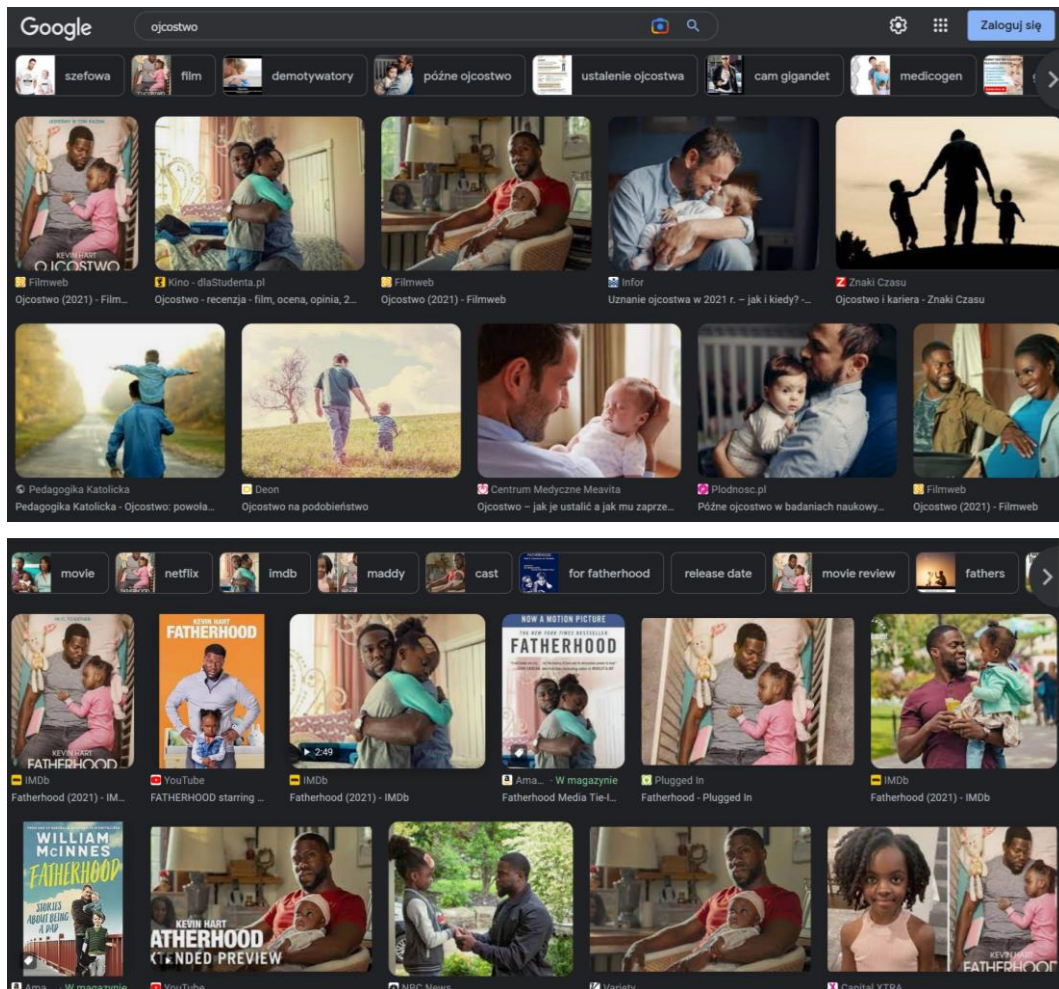
¹⁵⁷ Należy mieć na uwadze, iż chatGPT jest najszybciej rozwijającą się technologią, a jej rozwój porównuje się do pojawienia się samego Internetu. Co więcej, choć silnik chatGPT „nakarmiony” został danymi do 2021 roku, sposób prezentacji jak i moc obliczeniowa chatGPT zmienia się z miesiąca na miesiąc.

¹⁵⁸ Chat.openai.com, 25.12.2022.

¹⁵⁹ Badanie ViSense, firmy specjalizującej się w *visual commerce* i rozwiązaniach wspierających rozpoznawanie obrazu (tzw. *image recognition*) pokazuje, że 2/3 Millenialsów i Gen Z chce wyszukiwania

Na zapytania „ojcostwo” i „fatherhood”, stworzone w trybie incognito – po to, by algorytm nie uwzględniał wcześniejszych wyszukiwań autora doktoratu – otrzymano następujące obrazy (Rys. 4).

Rysunek 4. Ojcostwo oczyma Google Images - dwa screeny



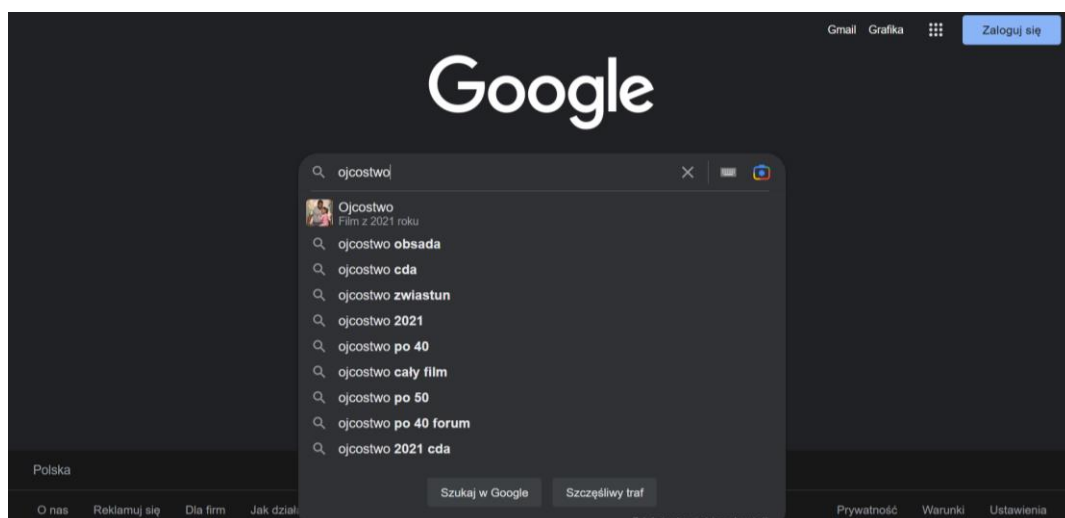
Źródło: Google.com, 26.12.2022.

za pomocą obrazów (tzw. *visual search*). Analiza Bizrate dla emarketer.com z sierpnia 2022 wskazuje z kolei, iż w kontekście zakupowym 30% Amerykanów do 34 r.ż. korzystało z tej funkcji, a 12% robi to regularnie. Za: *New Research from ViSenze Finds 62 Percent of Generation Z and Millennial Consumers Want Visual Search Capabilities, More Than Any Other New Technology*, <https://www.businesswire.com/news/home/20180829005092/en/New-Research-from-ViSenze-Finds-62-Percent-of-Generation-Z-and-Millennial-Consumers-Want-Visual-Search-Capabilities-More-Than-Any-Other-New-Technology>, 23.12.2022.

Patrząc na obrazy dostępne w ramach jednego ekranu (*above-the-fold* to przestrzeń, którą ogląda najwięcej internautów) na komputerze stacjonarnym (wersja mobilna w wersji *above-the-fold* to raptem 3-4 obrazy), widać, że „ojcostwo” to przede wszystkim relacja bezpośrednia ojca i dziecka, w której ojciec patrzy na nie dosłownie i w przenośni – z miłością lub troską. Są blisko lub bardzo blisko siebie, wręcz twarzą w twarz. „Fatherhood” z kolei utożsamiane jest przez Google z popularnym, choć mało ambitnym filmem pt. „Fatherhood” wyreżyserowanym w 2021 roku przez Paula Weitzą. Tu również obrazy pokazują bliską relację 1 na 1, gdzie ważny jest kontakt wzrokowy i przytulenie się.

Przy tej okazji warto zwrócić uwagę też na docelowe strony, na których obrazy dotyczące ojcostwa pojawiły się. W przypadku filmu na zapytanie „ojcostwo” i „fatherhood” jest odniesienie do platform IMDb, Filmweb i Youtube, które kształtują gusta internautów (ważnym elementem serwisów jest bowiem system rekomendacji). W przypadku ojcostwa – a więc kontekstu polskiego – pojawia się też kwestia prawna (uznanie ojcostwa), a także bycia ojcem w późniejszym wieku, gdzie treści kierują do kliniki bezpłodności. Wynik wyszukiwania w kategorii „obrazy” (*images*) tożsamy jest zatem z ogólnym wynikiem wyszukiwania (Rys. 5), gdzie na słowo „ojcostwo” Google podpowiada hasła „ojcostwo po 40” czy „ojcostwo po 50”.

Rysunek 5. Podpowiedzi Google do hasła "ojcostwo"

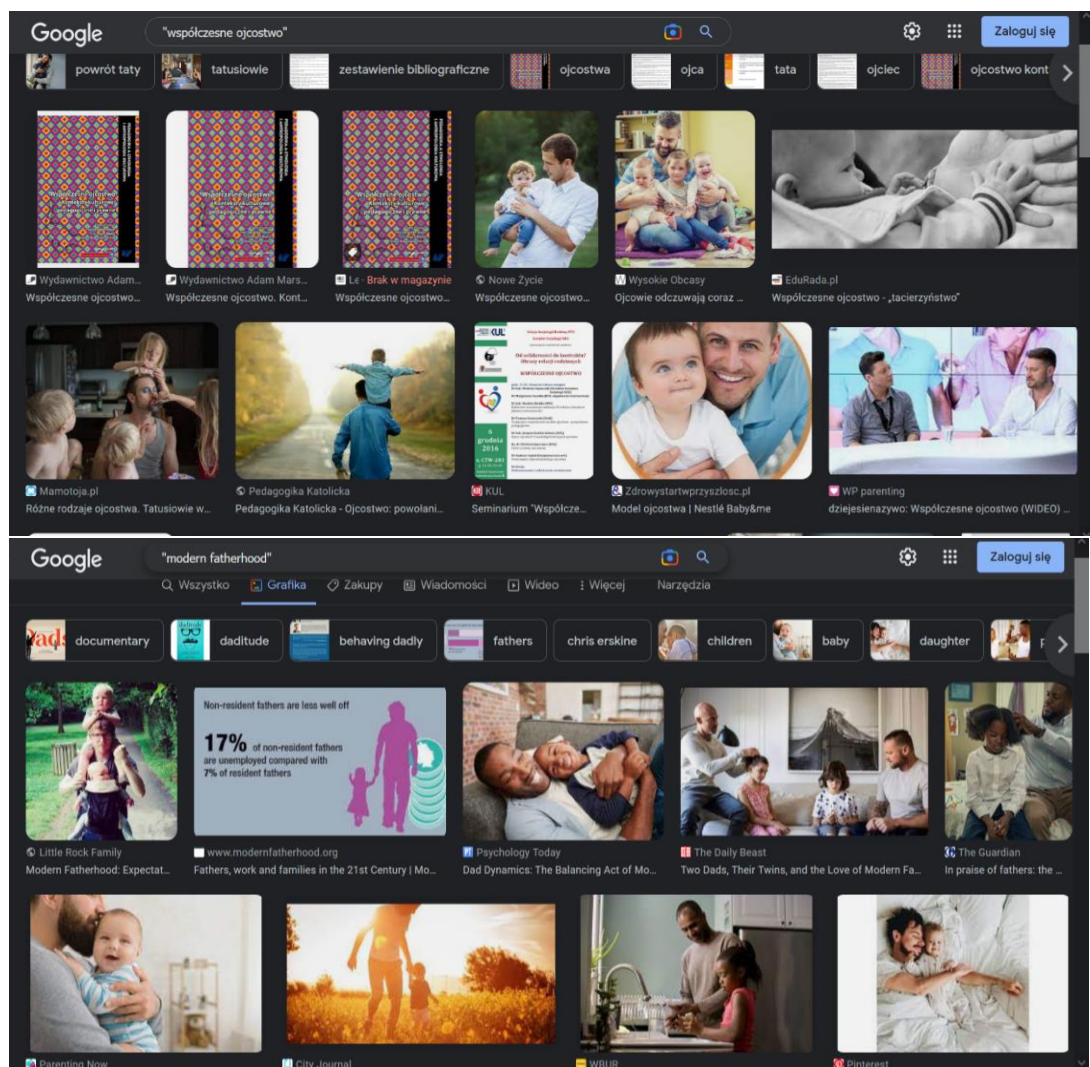


Źródło: Google.com, 26.12.2022.

Widać zatem, iż podobne lub wręcz identyczne kody wizualne wykorzystywane są do zaprezentowania różnych wątków i tematów dotyczących ojcostwa. Z jednej strony może to oznaczać, że ojcostwo – nawet różnie definiowane – jest lub może być opisane w reklamie za pomocą „uniwersalnego” obrazu. Z drugiej strony może to oznaczać zbyt małą empatyzację tematu ojcostwa w warstwie wizualnej, co z kolei może rodzić wręcz potrzebę tworzenia nie jednego, ale wielu obrazów definiujących ojcostwo.

Jako że niniejsza dysertacja dotyczy współczesnych ojców i tematu ojcostwa, warto spojrzeć też na zapytania „współczesne ojcostwo” i „modern fatherhood”, które dały następujące wyniki (Rys. 6):

Rysunek 6. Współczesne ojcostwo według Google Images



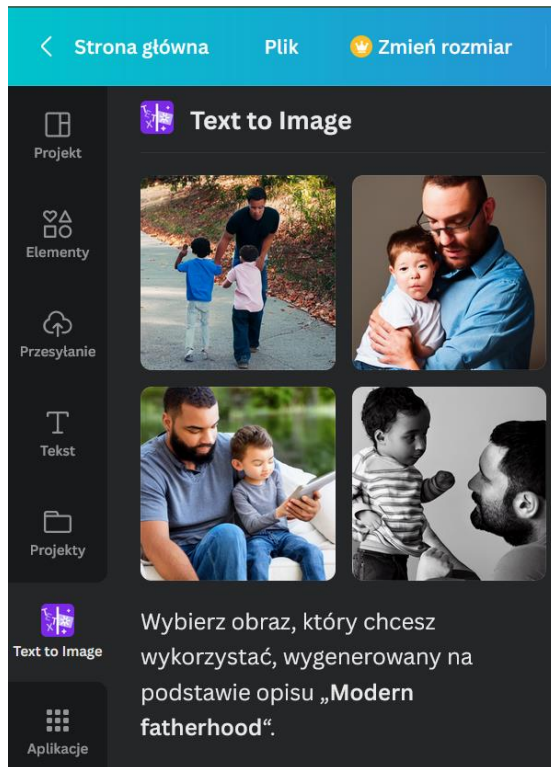
Źródło: Google.com, 26.12.2022.

Uwagę zwraca tu nieco inny zestaw obrazów. Ich zaindeksowanie wskazuje, iż według Google to najlepsze miejsca traktujące o tym temacie. A są to obrazy wybrane przez różnego rodzaju media: magazyn „Little Rock Family”, „Daily Beast”, „The Guardian”, „WP Parenting”, „Wysokie Obcasy”. Pojawiają się też organizacje pozarządowe jak ModernFatherhood.org, czy wortale tematyczne jak edurada.pl (serwis edukacyjny), mamotoja.pl (serwis poradnikowy dla kobiet). W wersji polskiej wyłania się też dość wyraźnie element religijny tj. zdjęcia kierujące do materiału archidiecezji wrocławskiej, serwisu Pedagogika Katolicka czy seminarium na KUL z 2016 roku o ojcostwie. Pokazuje to przynajmniej częściowo, w jakich obecnie kontekstach mówi się o współczesnym ojcostwie (ojcostwo a religia, ojcostwo a perspektywa kobiet, ojcostwo a praca). Wskazuje też nadal na opiniotwórczą rolę mediów, które kreują te tematy. Wreszcie ciekawe jest to, iż w wynikach jest jeden obraz kierujący do strony, której właścicielem jest marka Nestle. Adres <https://www.zdrowystartwprzyszlosc.pl> dotyczy programu Nestle Baby & Me, a radosny ojciec stojący obok niemowlaka obrazuje artykuł „Znajdź swój model ojcostwa”.

Tak jak chatGPT pozwala na przyjrzenie się tekstowym projekcjom sztucznej inteligencji (*text-to-text*), tak Canva¹⁶⁰, DALL-E czy Midjourney, pozwalają na wygenerowanie obrazów na konkretne zapytania (*text-to-image*). I dostarczają przy tym ciekawych insightów. Na pytanie o „modern fatherhood” w Canva uzyskano bowiem 25.12.2022 r. następujące odpowiedzi:

¹⁶⁰ Canva to popularna platforma do komunikacji wizualnej, z której korzysta miesięcznie już ponad 100 mln osób z blisko 190 krajów na świecie. Za: *Canva ogłasza przekroczenie 100 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie po wprowadzeniu pakietu Visual Worksuite*, <https://pap-mediroom.pl/nauka-i-technologie/canva-oglasza-przekroczenie-100-milionow-aktywnych-uzytkownikow-miesiecznie-po>, 25.12.2022.

Rysunek 7. Współczesne ojcostwo według Canva. Cz. I

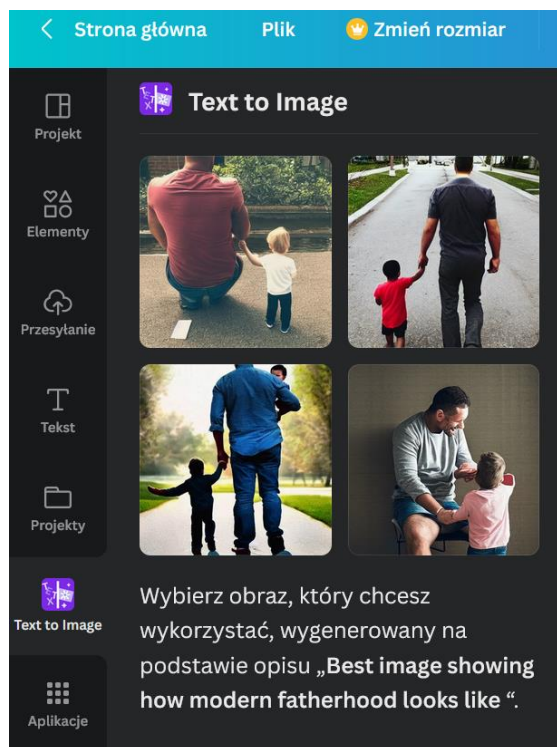


Źródło: Canva.com, 26.12.2022.

Na każdym z czterech zdjęć widać ojca, który jest blisko syna (jest na rękach, jest „na wyciągnięcie ręki”), robią coś razem, jest interakcja między nimi.

Na zapytanie „best image showing how modern fatherhood looks like” („najlepszy obraz pokazujący jak współczesne ojcostwo wygląda” – tłum. własne – R.W.) AI widzi w 4 obrazach na 4 ojca trzymającego syna za rękę, a w 3 na 4 są oni na dworze, patrzą przed siebie lub zmierzają dokąds razem (Rys. 8).

Rysunek 8. Współczesne ojcostwo według Canva. Cz. II

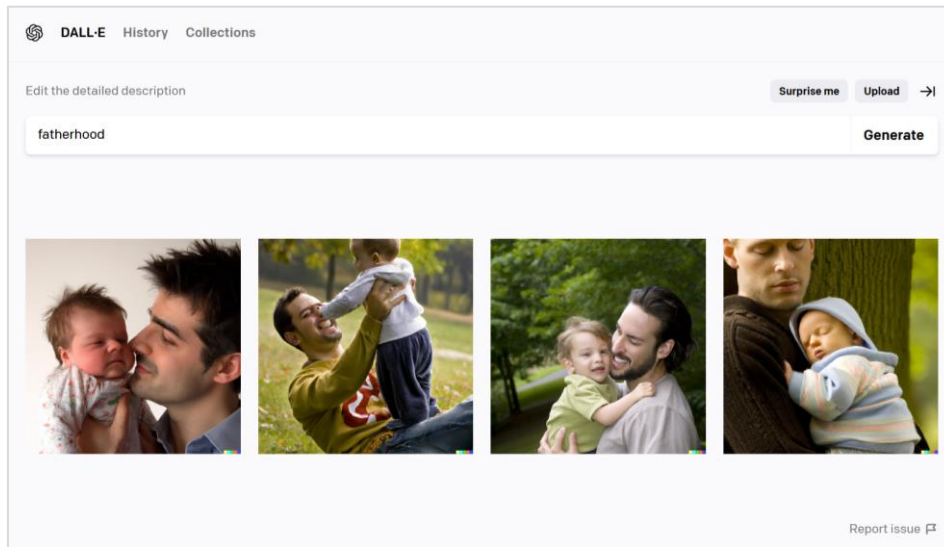


Źródło: Canva.com, 26.12.2022.

„Zdaniem” tego algorytmu, współczesne ojcostwo to zatem przede wszystkim ojcostwo aktywne, uczestniczące, ale i bliskie.

Inne ciekawe obserwacje przynosi oprogramowanie oparte na AI – DALL-E. Przede wszystkim – i nie jest to specjalnie różne od wyników z Google czy Canva – ojcostwo ukazuje ono jako relację ojca z małym lub bardzo małym dzieckiem. Co więcej, w 3 na 4 wygenerowanych obrazów w tle jest zieleń, a więc spacer/aktywność fizyczna (Rys. 9).

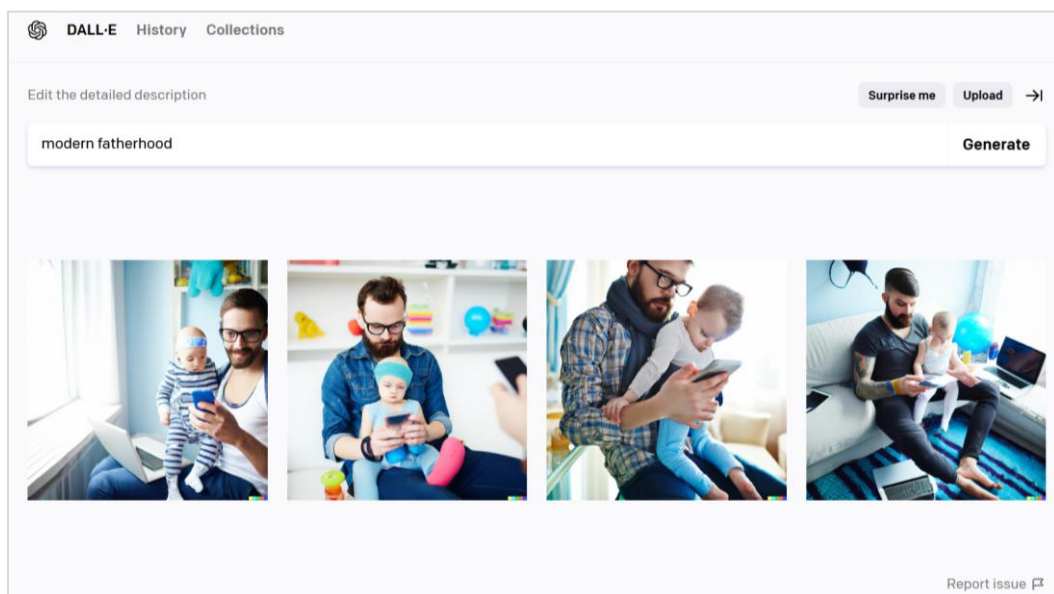
Rysunek 9. Ojcostwo według DALL-E



Źródło: www.openai.com/dall-e-2/, 26.12.2022.

Zupełnie inny obraz wyłania się z próby odpowiedzi na pytanie o współczesne ojcostwo (*modern fatherhood*), gdzie z kolei ojciec, modnie ubrany, jest ze swoim małym dzieckiem w domu. Co więcej, na każdym z czterech obrazów nie patrzą na siebie, a na ekran smartfona.

Rysunek 10. Współczesne ojcostwo według DALL-E



Źródło: www.openai.com/dall-e-2/, 26.12.2022.

W podobnym duchu jak w DALL-E różnicę między ojcostwem i współczesnym ojcostwem widać analizując obrazy Midjourney, kolejnego programu generującego obrazy w oparciu o tekstowe opisy (Rys. 11)¹⁶¹.

Rysunek 11. Ojcostwo i współczesne ojcostwo według Midjourney



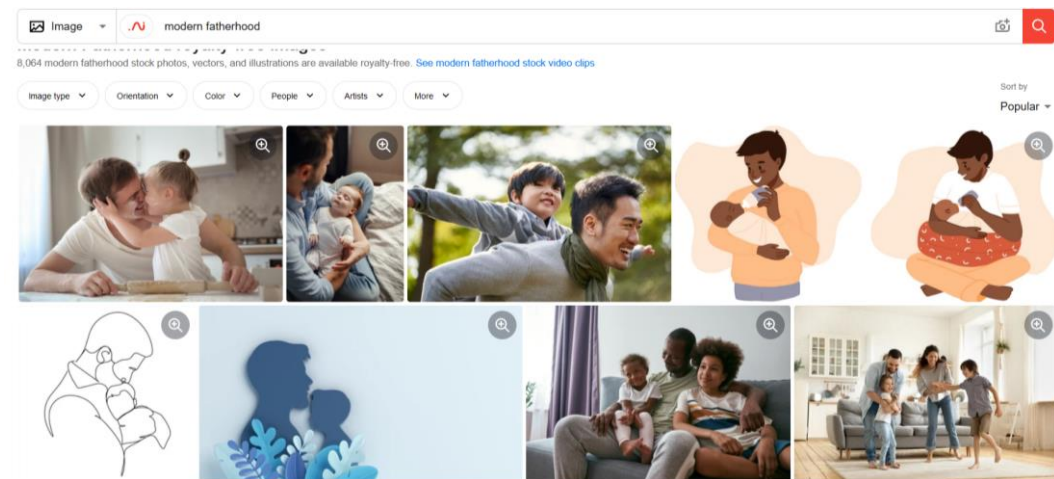
Źródło: www.midjourney.com, 26.12.2022.

Kolaż z lewej strony (hasło: *fatherhood*) jest o bliskości, trochę nostalgicznej, rozmytej, wzajemnym zapatrzeniu się. Kolaż z prawej (hasło: *modern fatherhood*) jest bardziej technologiczny, modny, wyostrojony.

Ostatni obszar wart uwagi w kontekście niniejszej pracy, to przestrzeń wykorzystywana przez profesjonalistów. Na największym banku zdjęć używanym przez grafików i marketing – Shutterstock – współczesne ojcostwo to przede wszystkim relacja ojca z małym dzieckiem. To dobrze, bo pokazuje, że pomimo braku oksytocyny ojciec może być ważnym elementem życia dzieci. Z drugiej strony to kolejne miejsce w sieci pokazujące, że nie ma tu relacji między dorosłymi dziećmi i rodzicami, co pokazuje, że domyślnie ojcostwo być może kończy się na „nastoletniości” dzieci (Rys. 12).

¹⁶¹ Szersze omówienie tematu ojcostwa z perspektywy Midjourney w: R. Wierziński, „*Dadificial Intelligence*”..., dz. cyt., s. 1-11.

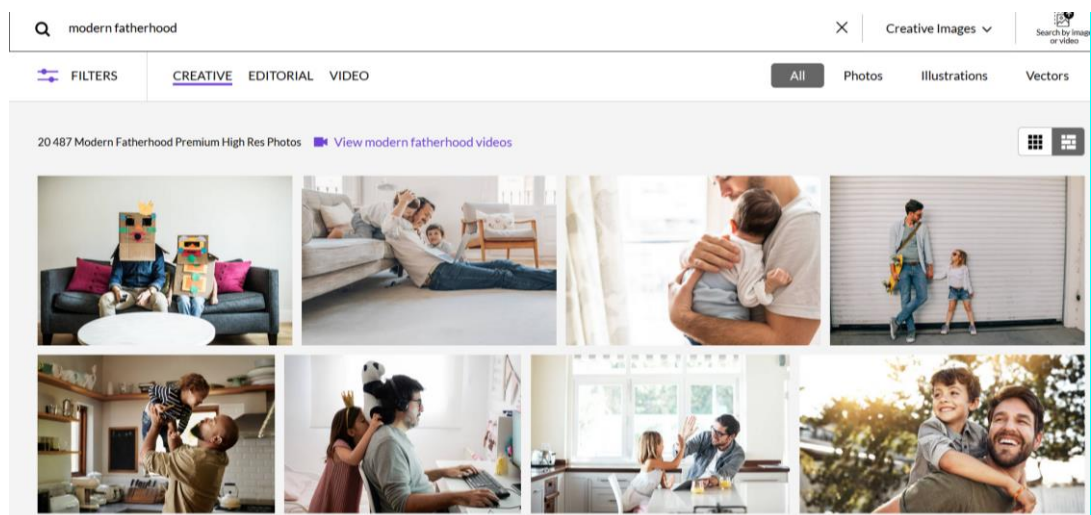
Rysunek 12. Współczesne ojcostwo według Shutterstock



Źródło: www.shutterstock.com, 26.12.2022.

Obrazy AI z takich platform jak Shutterstock czy Getty Images, a więc narzędzi wykorzystywanych obecnie przez marketing i branżę reklamową, pokazują również pewne dominujące motywy i wizerunki ojca, tj. ojca opiekującego się (trzymanie dziecka na rękach, przytulanie, karmienie), ojca uważnego (koncentracja na dziecku, wzrok zwrócony w jego stronę, bliskość głów) i ojca jako towarzysza zabaw i aktywności.

Rysunek 13. Współczesne ojcostwo według Getty Images



Źródło: www.shutterstock.com, 26.12.2022.

Uwagę zwraca również pojawienie się wśród pierwszych wyników wyszukiwania na Getty Images ojca pracującego z domu, któremu towarzyszy dziecko (wszystko w duchu

stay-at-home dads, rozwiniętego w czasie pandemii COVID-19¹⁶²), a także brak partnerki na tych obrazach. Sugeruje to, iż współczesne ojcostwo nie oznacza, iż ojciec jest osobą wspierającą matkę dziecka, ale że ma swoją przestrzeń i bezpośrednią relację z dzieckiem.

Podsumowując, choć powyższa pionierska analiza dot. definiowania ojcostwa w kontekście AI nie obejmuje wszystkich rozwiązań wykorzystujących sztuczną inteligencję i algorytmy, a raczej wybrane największe platformy dla konsumentów (Google, Canva), profesjonalistów (Shutterstock, Getty Images) oraz nowe rozwiązania, z których mogą korzystać obie powyższe grupy (DALL-E, chatGPT), widać pewne prawidłowości. Niezależnie, czy pytamy o „ojcostwo” czy „współczesne ojcostwo”, mowa jest o bliskości, aktywności i relacji ojca z małym dzieckiem. Nie ma tam mamy/partnerki, jest to relacja 1:1. Z drugiej strony ojcostwo – można by rzec „klasyczne” – jest częściej o byciu „na zewnątrz”, patrzeniu przed siebie, spontaniczności, pewnej nostalgii. Z kolei ojcostwo współczesne to częściej ojciec w domu, modny, w okularach, otoczony ekranami lub wpatrzony w ekran smartfona czy PC. Wydaje się, iż AI dostarcza pewnych wartościowych insightów dot. aktualnego jej „stanu wiedzy” nt. ojcostwa. Sprawia przy tym, iż „ojciec tradycyjny” nie musi być postrzegany jako negatywna opozycja ojca nowoczesnego. Przedmiotem badań powinno być pogłębienie tego wątku i weryfikacja, czy faktycznie obraz kreowany przez algorytmy i AI jest obrazem, który współcześni ojcowie mają w głowach. Jest to też pewna sugestia, jakich obrazów czy treści AI nie widzi, a które mogłyby stanowić element strategii wyróżnienia przez reklamodawców.

1.4. Wpływ COVID-19 na ojców i ojcostwo

Pandemia COVID-19 to bezprecedensowe zjawisko, które stało się *poważnym zagrożeniem dla zdrowia publicznego zarówno w aspekcie fizycznym, jak i psychicznym*¹⁶³. Piotr Długosz zwracał wręcz uwagę, iż *nawet doświadczenia szalonych lat 90. XX w., czyli transformacji społeczno-ekonomicznej, nie dorównują swoimi negatywnymi skutkami, szczególnie w Polsce, obecnemu kryzysowi społecznemu wywołanemu pandemią*¹⁶⁴. O ile trudno w 100% zgodzić się z tak negatywną oceną pandemii (spowodowała ona

¹⁶² Więcej nt. tego zagadnienia w podrozdziale 2.4.

¹⁶³ J. Dymecka, *Psychospołeczne skutki pandemii COVID-19*, „Neuropsychiatria i Neuropsychologia” 2021, 16, s. 1, DOI: <https://doi.org/10.5114/nan.2021.108030>.

¹⁶⁴ P. Długosz, *Trauma pandemii COVID-19 w polskim społeczeństwie*, CeDeWu, Warszawa 2021, s. 10.

przecież m.in. rozwój usług i rozrywki online czy digitalizację wielu przedsiębiorstw, nastąpił rozwój nowych obszarów biznesowych np. *food delivery*, konsumenci „otworzyli się” na lokalność, a np. wiele osób znalazło więcej czasu dla siebie i najbliższych), na pewno stwierdzić można, że była to sytuacja nowa, która spowodowała wielowymiarowe konsekwencje m.in. dla rodzin, w tym dla interesujących nas ojców. Alice Margaria zauważa, iż w szczególności w początkach pandemii matki zostały nieproporcjonalnie obciążone obowiązkami rodzinnymi i wychowawczymi. W Australii zajmowało im to 4h więcej, podczas gdy ojcom tylko 2h. W Wielkiej Brytanii matki miały 10h więcej, a we Włoszech 10pp więcej¹⁶⁵. Szerzej wątek omawia Danuta Opozda, która wskazuje na: deprawację informacyjną lub kulturalną, która wiąże się z izolacją i mniejszymi kontaktami z najbliższymi, przeciążenie skutkujące obniżeniem jakości realizowanych działań, utrudnienia związane np. z opieką nad starszymi członkami rodzin, konflikty związane z różnymi informacjami czy wartościami, a także chociażby obawę o utratę życia lub zdrowia u siebie czy najbliższych¹⁶⁶. *Rodzina zaczęła żyć niejako we własnym kręgu*¹⁶⁷, tym bardziej, że edukacja stacjonarna została przynajmniej czasowo zastąpiona zdalną i podobnie stało się w przestrzeni biznesowej, gdzie wiele firm przeniosło się do domów pracowników.

Miało to zatem duży wpływ na samych ojców, jak i ich relacje z pozostałymi członkami rodziny. I to w kilku wymiarach:

1. Relacje ojca z dzieckiem

Raport „Lockdown Fathers”, przygotowany przez brytyjski *think-and-do-tank* Fatherhood Institute, wskazał, że blisko czterech na pięciu ojców w 2020 roku spędzało więcej czasu ze swoimi dziećmi, a dwóch na trzech wykazało lepsze relacje z dzieckiem lub dziećmi¹⁶⁸. Także we Włoszech w czasie pierwszego lockdownu z 3 do 5,5h wzrósł czas, jaki ojcowie poświęcają na kontakt z dziećmi w wieku 3-5 lat¹⁶⁹. Podobne dane wyłaniają się również z polskiego raportu Stato’20 zrealizowanego przez serwis tato.net, gdzie 60% przebadanych ojców wskazało, iż spędza więcej czasu

¹⁶⁵ A. Margaria, *Fathers, childcare, and COVID-19*, „Feminist Legal Studies” 2021, 29, s. 134.

¹⁶⁶ D. Opozda, *System rodzinny wobec sytuacji trudnej spowodowanej pandemią COVID-19 – perspektywa pedagogiczna*, [w:] A. Regulska, M. Czarnecka, A.J. Najda (red.), *Rodzina i szkoła wobec pandemii COVID-19*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2021, s. 21-22.

¹⁶⁷ K.M. Płoszaj, D. Kochman, *Wpływ pandemii Koronawirusa (COVID-19) na jakość życia rodziny i dziecka*, „Innowacje w Pielęgniarstwie i Naukach o Zdrowiu” 2021, 3/6, s. 61.

¹⁶⁸ *Dad’s the word: how the pandemic got men talking about fatherhood* <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/jun/20/dads-the-word-how-the-pandemic-got-men-talking-about-fatherhood>, 2.01.2023.

¹⁶⁹ A. Margaria, *Fathers...*, dz. cyt., s. 134.

z dziećmi. Wydaje się, że zmienił się też charakter tych relacji – ojciec przestał być jedynie partnerem do zabawy, a stał się osobą, z którą dziecko np. odrabia lekcje. Co więcej, zmiany dało się zauważyć także na poziomie emocjonalnym. Badania pokazały, że ponad połowa ojców przykładą większą wagę do uczuć dziecka, a dzieci dzielą się z ojcami swoimi uczuciami i perspektywami. Sami ojcowie (35%) dostrzegli także, że ich dzieci przykładają większą wagę do ich uczuć i częściej (50%) dzielą się z dziećmi swoimi uczuciami¹⁷⁰. Co ważne, takie zaangażowanie ojców ma nie tylko doraźny, ale też długoterminowy efekt. Sprawia bowiem, że ich dzieci mają większą empatię do innych czy lepsze zdolności poznawcze¹⁷¹.

2. Ojciec w pracy, czyli w domu

Ważnym punktem, jaki pojawił się w czasie pandemii, a dotyczył ojców, była kwestia równowagi między pracą i rodziną. Z jednej strony ojcowie wskazywali na transformację z *bycia tatą na rolę taty, nauczyciela, opiekuna, instruktora fizjoterapii, dietetyka, ponieważ wszystkie posiłki są spożywane w domu*¹⁷². Ojciec w domu to bowiem skrócenie czasu na dojazdy do pracy, a co za tym idzie czas na wspólne śniadanie czy obiad w domu. To także *de facto* odgórne przyzwolenie na ograniczenie swoich ambicji zawodowych w sposób, na który wcześniej nie mogli sobie pozwolić¹⁷³. To wreszcie dostrzeżenie nowego modelu pracy ojców – hybrydowego lub wręcz 100% zdalnego – do tej pory znanego głównie wśród tzw. wolnych zawodów czy w branży IT i przez to redefinicji rynku pracy i ewentualnie przyszłych rekrutacji¹⁷⁴.

Z drugiej strony już w połowie 2019 roku – a więc tuż przed pandemią – badanie Promundo i Dove Care pokazywało, iż *85 procent mężczyzn w siedmiu krajach stwierdziło, że po urodzeniu dziecka zrobiliby wszystko, aby bardziej zaangażować*

¹⁷⁰ R. Weissbourd, M. Batanova, J. McIntyre, E. Torres, *How the Pandemic is Strengthening Fathers' Relationships with Their Children*, Harvard Graduate School of Education, 2020, s. 3. <https://mcc.gse.harvard.edu/>, 28.12.2022.

¹⁷¹ M. Lamb, *How Do Fathers Influence Children's Development? Let Me Count the Ways*. In *The Role of the Father in Child Development*, John Wiley & Sons, 2010, s. 1-26.

¹⁷² *For many dads, the COVID pandemic brought new perspectives on fatherhood*, <https://www.npr.org/2022/06/19/1105442434/dads-work-from-home-covid-pandemic-new-perspective-fatherhood-children>, 6.01.2023.

¹⁷³ *Covid Pushed These Dads to Pause Their Careers for Full-Time Parenting*, <https://www.wsj.com/articles/covid-pushed-these-dads-to-pause-their-careers-for-full-time-parenting-11603670402>, 12.01.2023.

¹⁷⁴ *Dads took on more childcare when they worked from home during COVID-19. Will a vaccine end that?*, <https://eu.usatoday.com/story/money/2020/12/16/coronavirus-work-from-home-dad-father-changes/5910195002/>, 6.01.2023.

się w domu. Ale nie mogą stracić pracy¹⁷⁵. Wskazywano wówczas na bariery w postaci braku płatnego urlopu ojcowskiego¹⁷⁶ czy silnie zakorzenioną w społeczeństwie postawę mówiącą o tym, że to kobiety lepiej potrafią zająć się dzieckiem. Potwierdza to też nowsze badanie Pew Research Center realizowane na rynku amerykańskim w latach 2020–2022. Pokazało ono, że wśród pracujących ojców dzieci do lat 12 z 33% do 43% wzrósł odsetek ojców, którym trudno lub bardzo trudno jest poradzić sobie z opieką nad dzieckiem¹⁷⁷.

3. Relacje ojca z partnerką

Edycja 2021 badania tato.net wskazywała, iż ¾ badanych ojców jest zadowolona lub bardzo zadowolona z relacji z żoną/matką dziecka/dzieci, a wśród powodów takiej oceny wskazywali przede wszystkim wzajemne zrozumienie, wspieranie, brak kłótni (40,6%). Jednocześnie badania brytyjskich ojców pokazały negatywny efekt pandemii, jakim określono negocjacje dotyczące nowego podejścia do dzielenia obowiązków rodzicielskich¹⁷⁸. W Polsce z kolei rozpad pożycia, brak relacji czy rozwód były najczęściej wskazywane jako powody niezadowolenia z relacji z partnerką (26,8%)¹⁷⁹.

4. Narodziny dziecka w czasie pandemii

Narodziny dziecka to w zdecydowanej większości powód do szczęścia i dumy dla ojca dziecka. Brytyjskie badania pokazują jednocześnie, iż restrykcje covidowe miały negatywne i – jak sami piszą – *emocjonalne skutki* polityki ograniczeń odwiedzających. Wiązały się bowiem ze zwiększeniem poczucia niepewności, *jednocześnie utrwalając oczekiwania wobec ojców, aby (samo)panowali nad swoimi emocjami i byli „filarami wsparcia” podczas ciąży, samemu wymagając minimalnego wsparcia*¹⁸⁰. Analizując wątek wspomnianej już geografii rodzicielskiej, A. Menzel przywołuje przy tym chociażby relacje kobiet, które w chwili otrzymania wiadomości

¹⁷⁵ *State of the World's Fathers 2019*, https://stateoftheworldsfathers.org/wp-content/uploads/2019/06/State_of_the_World_s_Fathers.2019.-.Embargoed.to_June_.5.2019.For_Launch.pdf, 7.01.2023.

¹⁷⁶ Warto podkreślić za A. Margaria różnice w prawodawstwie w różnych krajach europejskich dotyczących ojcostwa, które „promuje” częściej matki niż ojców. Jednocześnie badaczka przytacza przykład Niemiec, gdzie już w 2007 roku wprowadzono zapisy w ustawie, które rezerwują ojcom prawo do 2 miesięcy urlopu.

¹⁷⁷ *Shares of working parents who report difficulty handling child care responsibilities have changed little since 2020*, https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/02/23/many-working-parents-with-young-children-say-finding-backup-care-would-be-very-difficult/ft_2022-02-23_childcare_01/, 7.01.2023.

¹⁷⁸ P. Sheppard, M. Brough, *Father-Toddler Bonding during the COVID-19 Lockdown: Qualitative Insights from 17 Families in Britain*, „Social sciences” 2022, 11, 542, s. 6.

¹⁷⁹ *STATO'22. Raport o ojcostwie*, s. 61, <https://tato.net/o-tato-net/stato-22>, 7.01.2023.

¹⁸⁰ A. Menzel, *The coronavirus...* dz. cyt., s. 98-100.

o poronieniu, musiały często telefonicznie przekazywać je swoim partnerom stojącym – w związku z restrykcjami covidowymi – samotnie przed budynkiem. Podobnie było z salą porodową, najbardziej namacalnym miejscem potwierdzającym stawianie się ojcem, do której często przyszły tata nie miał wstępu¹⁸¹.

5. Ojcowie z ojcami

Ojcowie w pandemii chętnie poszukiwali informacji nt. ojcostwa. Stąd rozwój grup nie tylko na forach czy na grupach na Facebooku, ale też w świecie realnym (MFF – Music. Football. Fatherhood czy Dad La Soul). Dobrym przykładem jest tu chociażby brytyjski Fatherhood Institute, który na swoich stronach publikował zarówno informacje o powstających grupach wsparcia, ale także na bieżąco prezentował zmiany w prawie i w restrykcjach, raporty i analizy dotyczące ojcostwa, opieki nad dzieckiem czy oferował wsparcie psychologiczne dla ojców i przyszłych ojców¹⁸².

Ojcostwo w czasie pandemii przez niektórych określane jest mianem „wygranego” tego okresu i traktowane wręcz jako jego *pozytywny skutek uboczny*¹⁸³. Dla samych ojców ten czas można jednak chyba bardziej określić jako słodko-gorzki. Po pierwsze to bowiem – przynajmniej początkowo – duża presja na pogodzenie „odwiecznej” roli żywiciela rodziny z bardziej obecnym i uważnym ojcem, a także partnerem współdzielącym obowiązki domowe¹⁸⁴. To także – dla ojców dzieci urodzonych w pandemii lub ojców niemieszkających z dzieckiem¹⁸⁵ – czas jeszcze większej rozłąki i izolacji. Po drugie pandemia dla ojca to zupełnie nowa przestrzeń na kontakt z dzieckiem (mierzony w godzinach dziennie), nawiązanie relacji z innymi ojcami czy zmianę postrzegania swojej roli i szans zawodowych płynących z hybrydowego bądź zdalnego modelu pracy. Także ze strony pracodawcy, bo choć widać pozytywne przykłady z firm oferujących specjalne szkolenia dla ojców (np. KGHM), to jednocześnie raptem kilka procent badanych przez tato.net ojców korzysta nadal z takich programów wsparcia¹⁸⁶. Po trzecie wreszcie to re-

¹⁸¹ Tamże.

¹⁸² Źródło: www.fatherhoodinstitute.org, 14.01.2023.

¹⁸³ *Wygrane ojcostwo - pozytywny skutek uboczny pandemii* <https://kobieta.dziennik.pl/dziecko/artykuly/8077256.pandemia-a-ojcostwo.html>, 10.01.2023.

¹⁸⁴ Więcej w webinarze pt. *Fatherhood During the COVID-19 Pandemic*, <https://www.youtube.com/watch?v=7xNOKBqm8lk&t>, 12.01.2023.

¹⁸⁵ Wskazuje na to m.in. badanie, w którym mężczyźni wskazywali, iż COVID-19 było wymówką ich ex-partnerek do ograniczania kontaktu z dzieckiem. Więcej w: A. Vazzano i in., *Lessons Learned from the COVID-19 Pandemic for Supporting Fathers' Relationships in Fatherhood Programs*, s. 3-4. <https://www.acf.hhs.gov/sites/default/files/documents/opre/opre-charmed-lessons-covid-father-relationships-programs-brief-feb-2022.pdf>, 13.01.2023.

¹⁸⁶ *Wygrane ojcostwo...*, dz. cyt.

fleksja, że temat zaangażowanego ojcostwa nie dotyczy tylko samych ojców, ale ich partnerek, bo jak wskazuje A. Margaria, by w dłuższej perspektywie ojcowie byli odpowiedzialni bardziej za opiekę nad dziećmi, konieczne jest zapobieżenie rozpadowi dziesięcioleci z trudem wywalczonego postępu w zakresie możliwości ekonomicznych kobiet¹⁸⁷.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt dotyczący ojcostwa w pandemii. Jako że typów ojców, co zostało już wykazane w podrozdziale 1.2, jest przynajmniej kilka jak nie kilkadziesiąt, można by przeanalizować – co nie jest jednak przedmiotem tej pracy – jak pandemia wpłynęła na różne typy ojców. To, co z kolei wiąże się z pracą i zostanie wzięte pod uwagę zarówno w rozważaniach w rozdziale 2, jak i w badaniu, to ewentualny wpływ pandemii COVID-19 na wizerunek ojców w reklamie.

1.5. Podsumowanie

Teresa Bogusławska-Chmiel pytała swego czasu, czy mamy dziś do czynienia z kastrovanym ojcostwem¹⁸⁸. Zdaniem autora niniejszej dysertacji zdecydowanie nie. Za ojcami i ojcostwem za to w ostatnich latach ciekawa podróż. Od wycofanego patriarchalnego autorytetu, którego wagę i rolę jako głowy rodziny podnoszą między innymi badacze i badaczki z nurtu katolickiego, po tych, którzy w *pater familias* widzieli utrwalanie patologii dot. rodziny jako własności¹⁸⁹ i eksponowali bardziej empatycznego kumpla zatroskanego zdrowiem i rozwojem swojego dziecka. Od ojca, który *najpierw (...) szedł walczyć na wojnę. Potem (...) odbudowywał Polskę Ludową (...). Może trochę był w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych. W osiemdziesiątych znów zniknął, bo był w więzieniu albo w wojsku, a w latach dziewięćdziesiątych – bo się dorabiał. Dziś ojciec w końcu w domu jest. I chce być*¹⁹⁰. Wreszcie od ojców z łaski kobiet, podejmujących

¹⁸⁷ A. Margaria, *Fathers...*, dz. cyt., s. 141.

¹⁸⁸ T. Bogusławska-Chmiel, *Kastrowane ojcostwo? W oszukiwaniu tożsamości współczesnego ojca*, [w:] E. Ogrodzka-Mazur, G. Błahut, T. Bogusławska-Chmiel (red.), *Współczesne ojcostwo. Konteksty kulturowe, pedagogiczne i prawne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2016, s. 24-39.

¹⁸⁹ Francuski historyk i pisarz Ivan Jablonka, tradycyjny model męskości jest archaicznym i zarazem złowrogim systemem służącym do podporządkowywania kobiet oraz wszystkich mężczyzn, których męskość uznaje się za niewłaściwą. Za: I. Jablonka, *Facet przywoity. Od patriarchy do nowych rodzajów męskości*, Cojanato, Warszawa 2021, s. 5.

¹⁹⁰ A. Jankowska, M. Pozdał, *Męskie sprawy. Życie, seks i cała reszta*, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2016, s. 281.

swoje role nie z własnej inicjatywy, a w wyniku presji kobiet¹⁹¹, po „tacierzyństwo” bliższe pojęciu „macierzyństwo” niż pojęciu „ojcostwo” nie tylko ze względu na budowę słowa, albowiem również w warstwie znaczeniowej za terminem tym kryje się bardziej zbliżony do kobiecego, niż tradycyjnie męskiego, sposób pełnienia roli rodzica¹⁹².

Jeśli do powyższych spostrzeżeń dodać echa kryzysu męskości¹⁹³ i kryzysu rodziny¹⁹⁴, niespójną narrację w kulturze, w której raczej nie ma ojca, a jest sukces, przedsiębiorczość i materializm¹⁹⁵, a także alienujący z jednej strony, a rozwijający perspektywę obecnego ojcostwa z drugiej COVID-19, może się okazać, iż odnalezienie się w tych okolicznościach może być trudne. I to nie tylko dla młodych wiekiem i stażem ojców, ale także tych z pokoleń X i Y¹⁹⁶, którzy mimo wiedzy na temat nowego paradygmatu męskości – w tym wiedzy odnośnie nowego modelu wypełniania roli rodzica – nadal trzymają się, z niewielkimi jedynie modyfikacjami, „starej wersji” męskości, która bazuje na tradycyjnym rozumieniu roli mężczyzny i ojca. Z kolei ci, którzy pragną iść w stronę nowego ojcostwa ze sztandarem *nie być jak (własny – przyp. R.W.) ojciec* – o czym piszą w świetnej książce Agnieszka Kozak i Jacek Wasilewski – prowadzi ich do *życia w zaprzeczaniu bycia ojcem zamiast życia własnym życiem*¹⁹⁷. Stąd też zaproponowana swego czasu przez W. Eichelbergera recepta dla mężczyzn i ojców może okazać się niezwykle skuteczna. Zauważa on, iż *stan świata bynajmniej nie wymaga tworzenia nowych wzorców, tylko pozbycia się wszelkich wzorców (...) i działania w zgodzie z okolicznościami*

¹⁹¹ H. Bullinger, *Mężczyzna czy ojciec?*, Warszawa 1987, za: A. Więclawska, *Męskość o ojcostwo a wyzwania kultury współczesnej*, „21st Century Pedagogy” 2020, I(IV), s. 11, 10.2478/ped21-2020-0002.

¹⁹² B. Budrowska, *Tacierzyństwo, czyli nowy wzór ojcostwa*, „Kultura i Społeczeństwo” 3(2008), s. 123. Także J. Bralczyk zwraca uwagę na fakt, iż wybór taty do opisu urlopu wiązać się może z tym, iż *myślimy o ojcu jako kimś poważnym*. Za: *Rodzice na językach, czyli „maciec i ojcatka” bez stereotypów*, <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=8ogrWp1j7BA>, 10.08.2023.

¹⁹³ Jean Jacques Courtine we wprowadzeniu do trzeciego tomu „Historii męskości” przywołuje słowa amerykańskiego historyka Arthura Schlesingera, który zauważył w połowie XX wieku, iż *mężczyźni są coraz bardziej świadomi męskości nie jako faktu, lecz jako problemu*. Za: J.J. Courtine, *Historia męskości...*, dz. cyt., s. 5.

¹⁹⁴ *Rodzina* (rozumiana jako 2+2 – przyp. R.W.) *jest źródłem cierpienia* – mówiła autorowi niniejszej dysertacji Dominika Olszyna-Kniaź, redaktorka naczelna Onet.Lifestyle nawiązując do badania zrealizowanego w 2022 roku przez Onet i Julię Izmałkową. Socjolożka Magdalena Szafranek w rozmowie z „Newsweekiem” mówi nie o kryzysie, a raczej przeobrażeniach, czego przykładem mogą być rodziny przeobrażeniowe, LATs (*leaving-apart-together*) czy rodziny tęczowe. Za: E. Pluta, *Tradycyjna rodzina się skończyła. A jaka jest współczesna i co ją czeka w przyszłości?*, <https://www.newsweek.pl/psychologia/wspolczesna-polska-rodzina-czy-istnieje-wzorcowy-model-rodziny/tljvypg>, 05.07.2023.

¹⁹⁵ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010, za: T. Sosnowski, *Ojcostwo w perspektywie...*, dz. cyt., s. 75.

¹⁹⁶ Anna Grygiel powołuje się tu na badania Anny OstroUCH i Iwony Chmury-Rutkowskiej. A. Grygiel, *(Nowy) model polskiego ojcostwa*, [w:] M. Dąbrowska, A. Radomski (red.), *Męskość jako kultura kulturowa. Praktyki męskości*, Wydawnictwo Portalu Wiedza i Edukacja, Lublin 2010, s. 57.

¹⁹⁷ A. Kozak, J. Wasilewski, *Uwięzieni w słowach rodziców. Jak uwolnić się od zakłęb, które rzucono w nas w dzieciństwie*, Wydawnictwo OnePress, Gliwice 2022, s. 249.

a nie ze wzorcem (...) jeśli okoliczności wzywają mężczyznę, by zajmował się niemowlęciem, to on nie ma jakiegoś pomysłu na to, co powinien robić w zgodzie z przepisami roli tylko po prostu to robi i to najlepiej jak potrafi¹⁹⁸.

¹⁹⁸ B. Józefiak, *Nie tylko...*, dz. cyt.

Rozdział 2

Ojcostwo w reklamie

W 1976 roku Raymond Williams uznał słowo *culture* (kultura) za jedno z 2 lub 3 najtrudniejszych słów w języku angielskim¹⁹⁹. Będąc jednym z *departamentów gigantycznego domu towarowego, jakim stał się świat przeżywany przez ludzi przeobrażonych (...) w konsumentów*²⁰⁰, kultura determinuje też sposób – jak twierdzi Edward T. Hall – w jaki ludzie patrzą na otaczający ich świat, ich poglądy polityczne, sposób podejmowania decyzji, system wartości, organizację ich życia prywatnego i w końcu, sposób, w jaki myślą²⁰¹. To ważny wątek, albowiem swoistym *nośnikiem wartości kultury*²⁰² lub *zjawiskiem kultury symbolicznej*²⁰³ jest z kolei reklama, główny przedmiot zainteresowania autora niniejszej dysertacji. Co więcej, zarówno z wątkiem kultury sensu stricto, jak i tematem reklamy wiąże się kwestia mediów, istotnych *dla społecznej konstrukcji codziennego życia, społeczeństwa i kultury jako całości*²⁰⁴. Igor Borkowski i Karina Stasiuk-Krajewska zauważają wręcz, iż tak jak nie ma *kultury bez komunikacji*, tak i nie ma w istocie *kultury bez (jej) mediów*²⁰⁵. Poniższy rozdział oparty będzie zatem o kwadrat pojęciowy „kultura-media-reklama-ojcostwo” i poruszy zagadnienia definicyjne oraz ewolucję ukazywania ojców i ojcostwa w mediach i – specyficznie – w reklamie. Analizie poddane zostaną m.in. treści dot. ojcostwa na portalach i w social mediach, omówione będzie też zjawisko *dadvertising*.

¹⁹⁹ R. Williams, *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*, Oxford University Press, Oxford 1976, s. 76.

²⁰⁰ Z. Baumann, *Kultura w płynnej nowoczesności*, NIA, Agora SA, Warszawa 2011, s. 30.

²⁰¹ E.T. Hall, *Poza kulturą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 210.

²⁰² A. Perchla-Włosik, *Kulturowe, prawne i etyczne aspekty reklamy globalnej*, „Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” 2010, nr 135, s. 179.

²⁰³ D. Kubiak, *Reklama – symboliczny obraz kultury Przykłady spotów promujących festiwale teatralne*, 2014, s. 43 https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/27281/43-56%20Daria%20Kubiak_Reklama.pdf?sequence=4&isAllowed=y, 5.07.2023.

²⁰⁴ T. Goban-Klas, *Mediologia. Nowa królowa wiedzy?* „Kwartalnik Nauk o Mediach” 2015, <http://knm.uksw.edu.pl/mediologia-nowa-krolowa-wiedzy/>, 10.07.2023.

²⁰⁵ Za: I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, *Przestrzeń komunikowania*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, s. 10.

2.1. Rozważania definicyjne

Komunikacja reklamowa sensu largo jako „propaganda handlowa”, „zachęcanie do kupna” jest tak stara, jak wynalezienie pisma: zachwalała produkty już w starożytnym Babilonie, Egipcie, Pompejach, Atenach czy Rzymie²⁰⁶. I choć już w XV wieku pojawiły się pierwsze drukowane reklamy, dopiero w XIX wieku uświadomiono sobie znaczenie reklamy dla prasy²⁰⁷, a w przypadku radia i telewizji stało się to w I połowie XX wieku. Co prawda w branży reklamowej trwają dysputy, czy dziennie człowiek „widzi”²⁰⁸ obecnie średnio już 400, 4000 czy nawet 10000 reklam²⁰⁹, nie ulega jednak wątpliwości, że – jak konstatuje Dariusz Doliński – łatwiej byłoby Balzacowi uciec przed wierzycielami niż komukolwiek z nas przed reklamą²¹⁰. A to o tyle ważne, albowiem reklama wpływa nie tylko na decyzje zakupowe, ale jest jednocześnie świadkiem, jak i kreatorem kultury²¹¹, istotną częścią komunikacji społecznej rozumianej jako umiejętność porozumiewania się z ludźmi i ich przekonywania²¹², czy wreszcie – z innej strony patrząc – obszarem żywego zainteresowania badaczek i badaczy z socjologii, psychologii, kulturoznawstwa, filmoznawstwa, lingwistyki, etyki, estetyki, historii, prawa²¹³. Ten ostatni element sprawia, iż choć niniejsza dysertacja i spojrzenie jej autora na zagadnienie ojcostwa i wizerunku ojców w reklamie łączy w sobie przynajmniej kilka z tych obszarów, postanowiono zwrócić uwagę jedynie na wybrane kwestie. Tym bardziej, że dogłębnie ten temat przeanalizował m.in. Marek Gędek konstatując, iż reklama jest zjawiskiem bardzo złożonym poznawczo²¹⁴, które nota bene sytuuje się na pograniczu świata rzeczywistego i świata fikcji²¹⁵. Medioznawca przywołuje przy tym różne definicje reklamy, które wskazują przede

²⁰⁶ M. Wszolek, *Reklama. Perspektywa empiryczna*, Wydawnictwo Libron, Wrocław 2016, s. 10, za: S. Camm, *Strategie kreacji reklamowej*, [w:] B. Bogolebska, M. Worsowicz (red.), *Styl, dyskurs, media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010, s. 251.

²⁰⁷ M. Napierała, *Filozofia reklamy*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2012, s. 16.

²⁰⁸ Słowo „widzi” celowo zostało przez autora niniejszej pracy wzięte w cudzysłów. Rozwój technologii pozwala dziś bowiem m.in. rozróżnić reklamę *viewable* (widzialna) i *viewed* (widziana), stąd pojęcie *viewability* reklam powoli zastępuje się pojęciem *attention* (uwaga), a miarę vCPM (viewable CPM) pojęciem aCPM (*attention CPM*). Więcej m.in. w badaniach prowadzonych przez Karen Nelson-Fields i w materiałach zgromadzonych przez autora po konferencji Forum IAB 2023 w Warszawie.

²⁰⁹ P. Inman, *How many ads do you see in a day?*, <https://75media.co.uk/blog/how-many-ads-seen-one-day/>, 15.07.2023.

²¹⁰ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2008, s. 7.

²¹¹ K. Cymanow-Sosin, *Metafory we współczesnej reklamie*, Wydawnictwo Naukowe Grado, Toruń 2010, s. 11.

²¹² Tamże, s. 9.

²¹³ A. Duda, *Reklama w teorii kultury – przegląd wybranych stanowisk*, „Kultura i edukacja” 2005, nr 1, s. 32.

²¹⁴ M. Gędek, *Reklama. Zarys problematyki*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 121.

²¹⁵ Tamże, s. 125.

wszystkim na jej płatny charakter, cel związany ze zwiększeniem zainteresowania produktem czy usługą, perswazyjność powiązaną z przekonaniem odbiorcy do określonego zachowania, fakt istnienia zidentyfikowanego sponsora tego przekazu, a także np. masowość przekazu²¹⁶. Bardziej metaforycznie podchodzi do tego Magdalena Napierała porównująca reklamę do węża biblijnego²¹⁷, a także Mariusz Wszolek, zdaniem którego reklama jest procesem komunikacji zorientowanym *na transportowanie świata przeżyć produktu/usługi*²¹⁸. Co warte podkreślenia, musi być ono podporządkowane *normom, wartościom i wzorom zachowań, jakie występują i są akceptowane w danym społeczeństwie*²¹⁹. Ów fakt nie oznacza jednak, iż walka o komunikacyjne KPI²²⁰ przez marketerów i marketerki sprawia, iż posługują się oni jedynie *pewnym schematem i ograniczonym uproszczeniem otaczającej nas rzeczywistości*²²¹. XXI wiek to bowiem niesamowity rozwój technologii cyfrowych, który spowodował przebudźcowanie i przesyt treściowy u konsumenta karmionego dopaminowymi zastrzykami²²² – przede wszystkich w czasie scrollowania platform społecznościowych – ale też był katalizatorem do wykształcenia się technik obronnych w postaci ślepoty banerowej (*banner blindness*) i ślepoty treści (*content blindness*), rozwoju adblocków czy wreszcie świadomych decyzji dot. tzw. *digital detox*.

Tam, gdzie personalizacja przekazów oparta o dane czy ekonomia behawioralna nie wystarczają, z pomocą marketerowi/marketerce w realizacji jego celów w reklamie przychodzi m.in. znane uproszczenia rzeczywistości – stereotypy. Przywołując definicję stereotypu autorstwa Waltera Lippmanna, mówiącą o *obrazach istniejących w głowie*, Ida Kurcz pisze o stereotypach jako *prototypach odnoszących się do kategorii społecznych*²²³, Walery Pisarek o sądach wartościujących o charakterze emocjonalnym²²⁴, a M. Napierała o formie subiektywnej generalizacji²²⁵. I choć stereotypy są *reguły sprzeczne z faktami*,

²¹⁶ Więcej o różnych definicjach reklamy w: M Gędek, *Reklama...*, dz. cyt., s. 126-130.

²¹⁷ M. Napierała, *Filozofia reklamy...*, dz. cyt., s. 9.

²¹⁸ M. Wszolek, *Reklama. Perspektywa...*, dz. cyt., s. 12.

²¹⁹ K. Dziewanowska, *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, Working paper - Faculty of Management, University of Warsaw, Warszawa 2004, s. 2, https://www.researchgate.net/publication/271325428_WIZERUNKI_KOBIET_W_REKLAMIE_TELEWIZYJNEJ_W_POLSCE_Images_of_Women_in_TV_Commercials_in_Poland, 20.07.2023.

²²⁰ KPI – *key performance indicators* – kluczowe wskaźniki efektywności.

²²¹ K. Dziewanowska, *Wizerunki kobiet...*, dz. cyt., s. 2.

²²² Pogląd kilkakrotnie przywoływany w ostatnich latach na konferencjach branży reklamowej.

²²³ I. Kurcz, *Zmienność i nieuchronność stereotypów*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii, Warszawa 1994, s. 11-14.

²²⁴ W. Pisarek, *Słownik terminologii...*, dz. cyt., s. 202.

²²⁵ Napierała wskazuje, iż stereotypy nie opisują odbiorcy, *ale profilują go w zależności od produktu, który jest reklamowany*. Za: M. Napierała, *Filozofia reklamy...*, dz. cyt., s. 72-73.

stanowią istotny element językowego obrazu świata²²⁶ i „oreź” w rękach osoby z działu marketingu w kreacji świata przedstawionego w reklamie. Jak podkreśla D. Doliński, wykorzystywanie stereotypów rzadko wynika z braku pomysłów zespołów kreatywnych pracujących w agencjach reklamowych, a jest raczej działaniem świadomym zmierzającym do pozytywnego skojarzenia produktu czy usługi z marką²²⁷. Oksfordzki słownik mediów i komunikacji wskazuje na jeszcze jeden element dot. stereotypów. Są one szeroko spotykane w środkach masowego przekazu, gdzie odzwierciedlają (i utrwalają) dominujące kulturowo reprezentacje²²⁸. Zauważają to również m.in. Charles Stangor i Mark Schaller, zdaniem których większość stereotypów przekazywanych jest przez mass media, które oferują im swoistą „informacyjną autostradę”²²⁹. Wtórą im Kazimierz Krzysztofek, który konstatuje, iż stereotypy mają znaczący wpływ na treści przekazów informacyjno-kulturowych, a jednocześnie same środki masowe są źródłem (...) ich powstawania²³⁰.

Wydaje się, iż trudno zatem rozpatrywać wątki reklamowe bez kontekstu społecznego – który został już częściowo zarysowany w rozdziale 1 – oraz dominujących w danym czasie narracji w mediach, mogących być źródłem stereotypów dot. rodziny, płci²³¹ oraz ojców i ojcostwa, które będą wzięte pod uwagę w podrozdziale 2.2. A że to ważny wątek, potwierdza m.in. Olga Białek-Szwed, która konstatuje, iż reklama w mediach masowych (...) preferuje konserwatywny układ żeńskich i męskich ról społecznych, co

²²⁶ W. Pisarek, *Słownik terminologii...*, dz. cyt., s. 202.

²²⁷ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, dz. cyt., s. 194.

²²⁸ *Stereotyping is widely encountered in the mass media, where it tends to reflect (and perpetuate) culturally dominant representations*. Za: D. Chandler, R. Munday, *Oxford Dictionary of Media and Communication*, Oxford University Press, Oxford 2022, s. 466.

²²⁹ C.N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, GWP, Gdańsk 1999, s. 22.

²³⁰ K. Krzysztofek, *Komunikowane międzynarodowe. Informacja, kultura, środki masowego przekazu, stosunki międzynarodowe*, PWN, Warszawa 1983, s. 125.

²³¹ W tym kontekście ciekawy wątek podnoszą McKenzie, Bugden i Webster, które wskazują, iż stereotypizacja ról ma miejsce od najmłodszych lat, np. w branży zabawek. Te dla chłopców pokazywane są w kontekście fizyczności i aktywności, te dla dziewczynek z wychowaniem, relacjami, troską o atrakcyjność fizyczną. Za: M. McKenzie, M. Bugden, A. Webster, *Advertising (in)equality: the impacts of sexist advertising on women's health and wellbeing*, „Issues Paper” 2018, s. 12-13. Kwestię tę potwierdza również Abigail Frisol, która stwierdza, iż reklama jest wielkim winowajcą w egzekwowaniu stereotypów dotyczących płci wśród dzieci, albowiem uniemożliwia (...) formułowanie i wyrażanie własnych opinii oraz sprzyja tworzeniu stereotypów i zastraszaniu. Za: A. Frisoli, *How Commercial Advertising Enforces Gender Stereotypes among Children and the Ways This Affects Them Psychologically*, „Sacred Heart University Scholar” 2019, Vol. 3, No.1, s. 29.

w efekcie umacnia kulturowo zdeterminowane stereotypy²³². Analiza sprawozdań Komisji Etyki w Reklamie w latach 2008-2017, dokonana przez J. Kończaka, pokazuje z kolei, iż stereotypizacja płci w reklamie (...) była najczęściej skarżonym rodzajem reklam w Polsce²³³. Fakt istnienia stereotypów, które nawet mogły się konsumentowi „opatrzyć”, nie oznacza zatem pełnej akceptacji dla tak zaprezentowanej wizji rzeczywistości w reklamie przez ich odbiorców. Tyczy się to także i twórców, o czym pisze z kolei m.in. Walery Pisarek wskazując, iż w erze masowego przekazu następuje nie tylko jego indywidualizacja, wzrost znaczenia przekazu wizualnego, ale także rozluźnienie stereotypów społecznych zawartych w przekazie²³⁴. To dobry kierunek, co potwierdza D. Doliński przywołując badania pokazujące pozytywniejszy odbiór wśród kobiet i mężczyzn płynu do mycia naczyń reklamowanego przez innego mężczyznę. Jego zdaniem wskazuje to m.in. na przełamywanie schematów i rezygnację z *tradycyjnego dopasowania*²³⁵.

Powyższe rozważania prowadzą do finalnej konstatacji, iż choć pobyt człowieka na ziemi to – jak zauważa T. Hawkes – *de facto* płatanina komunikacji²³⁶, w której w mediach i reklamie nie brakuje stereotypowego, a więc często negatywnego ukazywania osoby jako przedstawiciela kategorii²³⁷, istnieje też przestrzeń niestereotypowej kreacji w mediach i w reklamie. Stąd też niniejsza dysertacja nie jest poświęcona stereotypowemu ukazywaniu ojców i ojcostwa, ale wizerunkowi ojca i ojcostwa w reklamie *et all*. A w związku z tym, iż jest wiele publikacji, w których pojęcie „wizerunek” zostało wyjaśnione²³⁸, autor przywoła jedynie uwagi Marcina Łączyńskiego, tym bardziej, że zaprezentowane zostały one w kontekście reklamowym. Zdaniem medioznawcy i badacza wizerunek *to reprezentacja jakiegoś przedmiotu w świadomości podmiotu*, która w wymiarze marketingowym dotyczy *opisywania go w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której wizerunek istnieje w umysłach potencjalnych klientów*, a w wymiarze

²³² O. Białek-Szwed, *Topos kobiety we współczesnych mediach masowych*, [w:] J. Szulich-Kałuża, O. Białek-Szwed (red.), *Jakie media? Konteksty-badania-postulaty. 10-lecie Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2019, s. 153.

²³³ J. Kończak, *Wizerunek kobiety w reklamie. Raport z badań*, „Media Biznes Kultura” 2022, nr 2 (13), s. 91.

²³⁴ W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 183.

²³⁵ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, dz. cyt., s. 77.

²³⁶ T. Hawkes, *Strukturalizm i semiotyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1988, s. 41.

²³⁷ D. Maison, *Jak powstają stereotypy narodowe*, Oficyna Wydawnicza Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1997, s. 17.

²³⁸ Wątek wizerunku w kontekście mediów m.in. w: T. Gackowski, M. Łączyński (red.), *Analiza wizerunku w mediach. Podręcznik*, Instytut Dziennikarstwa UW, Warszawa 2008. Wątek wizerunku w kontekście prawnym m.in. w: J. Balcarczyk, *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja: studium cywilnoprawne*, Warszawa 2009. Wątek wizerunku w kontekście zarządzania kryzysowego m.in. w: D. Tworzydło, *Skuteczne zarządzanie w kryzysie wizerunkowym na przykładzie marki Tiger*, „Studia Medioznawcze” 2019, tom 19, nr 1 (76), s. 1-14.

komunikacyjnym kanałów, *jakimi rozchodzi się informacja kształtująca obraz firmy w umysłach odbiorców*, używanych kodów i występujących ról komunikacyjnych²³⁹.

Jak widać z powyższego, wizerunek (w tym ten stereotypowy), a zatem wypozycjonowany w umysłach konsumentów obraz grupy społecznej, reprezentuje często *dominujące cechy danej kultury*²⁴⁰, a więc zależy zarówno od mediów, jak i samej reklamy. Wspomniana reprezentacja podmiotu w umyśle przedmiotu będzie też ważnym elementem części badawczej niniejszej rozprawy i zostanie omówiona szerzej w rozdziale 3 i 4.

2.2. Ewolucja wizerunku ojca w kulturze i mediach

Zbyszko Melosik, przywołując słowa Timothy'ego W. Luke'a, wskazuje na istnienie dziś *społeczeństwa konsumpcyjnych spektakli*, które upowszechniły mass media. Zwraca przy tym jednocześnie uwagę na istnienie kultury upozorowania, związanej z tym, iż *życie społeczne staje się „imitacją ekranu”*, a nie odwrotnie. Podnosi też wątek macdonaldyzacji kultury i mediów²⁴¹. Z drugiej strony, niejako „ku pokrzepieniu serc”, pisze o roli poststrukturalizmu Foucaulta i pedagogice kultury popularnej, które odwołują się do otwartości, ale i krytycznego spojrzenia na treści prezentowane w mediach²⁴². Niezależnie czy mamy dziś do czynienia z prymatem człowieka nad kulturą, czy kultury nad człowiekiem połączenie 3 w/w elementów: amerykańskości, ekranu TV (przede wszystkim, choć także Internetu), jak i spektaklu łączonego z rozrywką, daje potencjalnie silne narzędzie kulturotwórcze.

Nie dziwi zatem, iż w kontekście wizerunku ojców w polskiej i zagranicznej literaturze powstało już trochę opracowań poświęconych telewizyjnym serialom czy sitcomom. Stąd też – chcąc zwrócić uwagę na mniej opisywane dotychczas przez badaczy i badaczki obszary – portale informacyjne, social media, podcasty, gry czy muzykę rozrywkową – poniżej zaprezentowane zostaną jedynie wybrane elementy dot. wizerunku ojca w telewizji. Nie umniejsza to jednocześnie sile samego medium, które choć pod względem reklamowym ustąpiło w Polsce w ostatnich latach miejsca Internetowi, nadal jest ważnym

²³⁹ M. Łączyński, *Analiza wizerunku*, [w:] T. Gackowski, M. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 81-82.

²⁴⁰ M. Bulaszewska, *Wizerunek kobiety w sieci i poza nią. Kompetencje medialne a stereotypowe postrzeganie wizerunku kobiety*, Imprint Media, Warszawa 2020, s. 16.

²⁴¹ Z. Melosik, *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, s. 32-33, <https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/fc7ff5db-4e14-477a-b625-8c1cf00e06d2/content>, 22.07.2023.

²⁴² Tamże, s. 47-48.

elementem zarówno dla odbiorców, jak i twórców przekazów informacyjnych czy reklamowych. Tym bardziej, że ukazywane są tam szeroko nie tylko wizerunki ojców, ale też szerszy kontekst mężczyzn czy całej rodziny, które to obszary są niezwykle istotne w procesie analizy samych ojców, a które podnoszone były w rozdziale 1.

Bogusław Dziadzia, analizując wizerunek rodziny w przekazach telewizyjnych, stwierdza, iż to matka jest *najważniejszym członkiem rodziny w ujęciu medialnym*, który *troszczy się o swoje pociechy i męża*. Ojciec z kolei to *figura najbardziej bezbarwna i bezosobowa*, sprowadzona do *działań pozaekranowych (...), zadowolenia z wyprasowanej koszuli lub przyłączenia się do posiłku, podczas którego przyjmuje niejako rolę kolejnego dziecka*²⁴³. K. Arcimowicz zauważa z kolei, iż w *wielu serialach praca zarobkowa matki jest przedstawiana jako działanie wyrządzające krzywdę rodzinie*²⁴⁴. Burzy to bowiem wzór ojca jako żywiciela rodziny, który *kieruje poczynaniami żony i przez to ma prawo wyboru, czy angażować się w prace domowe. Jego opieka nad rodziną polega między innymi na podejmowaniu racjonalnych decyzji, których nie może – z racji swej emocjonalności – podejmować kobieta*²⁴⁵.

Widać tu zatem tradycyjny model ojcostwa, wycofanego, realizowanego poza przestrzenią domową, w której „rządzi” kobieta. Nie był on jednak jedyny. Kristi Rowan Humphreys, która analizowała ewolucję podejścia do wątków ojcostwa w kulturze i reklamie telewizyjnej w USA końca XX wieku, wskazywała na przejście od ojców niezaangażowanych (*uninvolved dads*) do durnych ojców (*doofus dads*)²⁴⁶, których symbolami mogą być Homer Simpson czy Al Bundy. W artykule o wymownym tytule „Głupi tata i reszta świata. To skandal, jak przedstawiani są ojcowie w serialach”, opublikowanym na skierowanym do ojców serwisie dadhero.pl, Kacper Peresada pisze, iż ukazywani *ojcowie to idioci, których celem jest zawalać, a matki muszą ratować sytuację*. Dodaje przy tym – powołując się na amerykańskie badania – iż *50% scen z udziałem ojców w sitcomach wykorzystuje ich jako pointę żartu*. Z jednej strony warto odnotować za Eriką Scharrer, iż jeszcze w połowie XX wieku ojcowie prezentowani byli jako ci mądrzy, a dopiero

²⁴³ B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 117.

²⁴⁴ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich przekazach medialnych na przełomie stuleci*, [w:] M. Dąbrowska, A. Radomski (red.), *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, Wydawnictwo Portalu Wiedza i Praktyka, Lublin 2010, s. 16.

²⁴⁵ Tamże.

²⁴⁶ K.R. Humphreys, *Ads and Dads: TV Commercials and Contemporary Attitudes Toward Fatherhoods*, „Pops in Pop Culture” 2016, s. 108.

z czasem ich wizerunek ulegał zmianie w kierunku wspomnianego bohatera animowanego sitcomu wymyślonego przez Matta Groeninga²⁴⁷. Po drugie konsekwencje takiego ukazywania ojców mogą mieć konsekwencje w postaci *spadku liczby mężczyzn chcących pełnić te role w społeczeństwie* i mogą stwarzać wrażenie, że *mężczyźni nie muszą przyjmować takich ról, bo po prostu nie są one ważne*²⁴⁸. Po trzecie wreszcie spektrum ukazywania ojców (poza ojcem głową rodziny i ojcem ciamajdą) jest dziś w TV dużo szersze, na co wskazuje m.in. analiza seriali amerykańskich z lat 80. i 90. XX wieku autorstwa Katarzyny Piątek i Patrycji Bałdys, pokazująca stopniowe pojawianie się w owym czasie w serialach *ojców dzielących się obowiązkami z żonami czy będących jedynymi opiekunami swoich dzieci*²⁴⁹, a także liczne analizy autorstwa K. Arcimowicza. Obok żywicieli i głów rodzin (zarabiających, a jednocześnie mających czas dla dziecka, dbających o bezpieczeństwo, decydujących o najważniejszych zakupach, jak i swoim udziale w pracach domowych)²⁵⁰ oraz srogiego wychowawcy, *zakotwiczonego w tradycyjnym paradygmacie męskości*²⁵¹, dostrzega on też wizerunek ojca-partnera m.in. w emitowanych w latach 90. XX wieku serialach: „Tata, a Marcin powiedział”, „M jak miłość” czy „Na dobre i na złe”²⁵² czy bardziej współczesne jak „Prawo Agaty” lub przedstawiająca bardziej „duże dziecko”²⁵³ „Rodzinka.pl”. Na powody takiego stanu rzeczy zwraca uwagę Anna Hebda, która w analizie dot. rodziny w telesagach²⁵⁴ wskazuje, iż *stopniowo zanika zróżnicowanie zadań członków rodziny ze względu na płeć*, a co za tym idzie *zmniejsza się autorytet i zakres władzy męża i ojca*²⁵⁵. To zaś sprawia, że coraz częściej *role płciowe w domu są*

²⁴⁷ E. Scharrer, *From Wise to Foolish: The Portrayal of the Sitcom Father, 1950s-1990s*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2001, 45:1, s. 23-40.

²⁴⁸ *Jakich ojców wychowują media?*, <https://www.youtube.com/watch?v=4sfGP1f4egQ>, 15.07.2023.

²⁴⁹ P. Bałdys, K. Piątek, *Rola mediów w definiowaniu współczesnych wzorców ojcostwa*, „Media i społeczeństwo” 2019, nr 10, s. 188.

²⁵⁰ K. Arcimowicz, *Dyskursy o płci...*, dz. cyt., s. 330-342.

²⁵¹ *Srogi wychowawca akcentuje (...) funkcję instrumentalną i kontrolną (...) jest emocjonalnie odległy, nie zajmuje się fizyczną opieką, gdyż funkcje emocjonalne i opiekuńcze wypełnia kobieta. Mężczyzna dyscyplinuje dzieci, używając swojego autorytetu, bywa groźny i karzący. Stanowczo egzekwuje posłuszeństwo potomstwa wobec rodziców. Ten wzorzec relacji między ojcem a dziećmi jest zakotwiczony w tradycyjnym paradygmacie męskości.* K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...*, dz. cyt., s. 18.

²⁵² K. Arcimowicz, *Nowe wzory...*, dz. cyt., 235-236.

²⁵³ Określenie zastosowane przez M. Biercę w: M. Bierca, „Szkłana” *rzeczywistość...*, dz. cyt., s. 332-333.

²⁵⁴ Więcej o telesagach, którym m.in. przez brak wątku głównego, bliżej do opery mydlanej niż do telenoweli, m.in. w: K. Arcimowicz, *Rodzina w dyskursie polskich telesag*, [w:] D. Bruszevska-Przytuła, M. Cichmińska, P. Przytuła (red.), *Seriale w kontekście kulturowym. Sfery życia – z życia sfer*, Olsztyn 2016, s. 2, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9849/IV_tom_sfery_%C5%BCy-cia%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 22.07.2023.

²⁵⁵ A. Hebda, *Rodzina tradycyjnie nowoczesna. Obraz współczesnej polskiej rodziny*, [w:] W. Gruszczynski, A. Hebda (red.), *Człowiek a media. Obserwacje-wizje-obawy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2007, s. 56.

*negocjowane*²⁵⁶. Można zatem przypuszczać, iż obserwacja A. Kisielewskiej, mówiąca o tym, iż w okresie PRL-u kwestie rodzinne były nie tylko popularnymi wątkami narracyjnymi, ale także generatorami fabuł²⁵⁷, będzie prawdziwa także dla wątków rodzinnych w XXI wieku.

Tak jest chociażby wątkiem ojcostwa zastępczego, o którym pisze B. Łaciak²⁵⁸. Seriale takie jak „Klan”, „Plebania” czy „Pensjonat pod różą” ukazują jednocześnie nie tylko ojców adopcyjnych, ale także mężczyzn nawiązujących relacje z dziećmi partnerki, najczęściej troskliwych, obecnych, pomocnych²⁵⁹. Tak jest też z tematem samotnych ojców, którzy z różnych powodów sami zajmują się dzieckiem lub dziećmi. Przykładem może być emitowany w latach 90-tych serial „Pełna chata”, gdzie po śmierci żony Danny Tanner wychowuje swoje 3 rezolutne córki razem ze szwagrem i przyjacielem. Mniej szczęścia i pomocy ma z kolei bohater wzruszającego i opartego na prawdziwej historii Chrisa Gardnera filmu „W pogoni za szczęściem”. Grany przez Willa Smitha Chris – zanim zostanie wziętym maklerem giełdowym – ima się różnych profesji, by w pojedynkę zarobić na siebie i kilkuletniego syna, a w pewnym momencie doświadcza nawet bezdomności i tuła się z nim po schroniskach. Nieco mniej ambitne kino, ale także nawiązujące do wątku samotnych ojców, to ostatnio także m.in. „Jutro będziemy szczęśliwi” (2016) z Omarem Sy, który opiekuje się przez pierwsze lata życia córką czy film „Ojcostwo” Paula Weiza z 2021 roku z Kevinem Hartem jako ojcem-wdowcem. Także w polskim kinie wątek samotnego ojcostwa pojawił się przynajmniej kilka razy, najczęściej w mało rozrywkowej formie. „Pręgi”, będące adaptacją powieści Wojciecha Kuczoka, to przejmująca historia samotnego ojca granego przez Jana Frycza, którego nieudolne próby wychowania syna pejczeniem, krzykiem i karami odbijają się, jak tytułowe pręgi, na psychice i późniejszym podejściu do rodziny i wychowania młodego Wojtka. „Prawo ojca” z Markiem Kondratem to z kolei historia ojca – strażnika rodziny, który

²⁵⁶ A. Hebda, *Rodzina tradycyjnie nowoczesna. Obraz współczesnej polskiej rodziny*, [w:] W. Gruszczyński, A. Hebda (red.), *Człowiek a media. Obserwacje-wizje-obawy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2007, s. 56.

²⁵⁷ A. Kisielewska, *Świat na opak, czyli rodzina w PRL-owskich filmach i serialach komediowych*, [w:] P. Dudek, M. Kusia, *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 21.

²⁵⁸ B. Łaciak w ramach tej kategorii wskazuje na ojców adopcyjnych (m.in. w „Klanie”), partnerów matek („Plebania”) oraz innych opiekunów dzieci („Samo życie”). Za: B. Łaciak, *Medialny obraz mężczyzn w relacjach małżeńskich i rodzinnych*, [w:] M. Fuszara, *Nowi mężczyźni?...*, dz. cyt., s. 175-176.

²⁵⁹ W innym świetle przedstawiani są z kolei ojcowie, którzy odeszli od partnerek z powodu choroby dziecka lub są po rozwodzie.

samotnie walczy o godność córki zgwałconej przez dilerów narkotykowych²⁶⁰. Film „Tata”, który swoją kinową premierę miał 24 lutego 2023 roku, opowiada z kolei historię samotnego ojca, kierowcy TIR-ów, który po śmierci ukraińskiej opiekunki musi zająć się swoją córką a także wnuczką zmarłej. Ta niezwykle aktualna historia, dotycząca wątków wojny w Ukrainie i silnych, pozytywnych relacji między Polską i Ukrainą, jest też opowieścią o miłości ojca do córki, o nieporadności ojcowskiej, o napięciu między zarabianiem na życie a spędzaniem czasu z córką.

Emocje ojcowskie są udziałem bohatera filmu Piotra Trzaskalskiego „Edi”, w którym – jak pisze Arcimowicz – grany przez Henryka Gołębiewskiego bohater opiekuje się przez jakiś czas chłopcem zrodzonym w wyniku domniemanego gwałtu, którego Edi miał się dopuścić. Socjolog kultury zwraca przy tym uwagę, iż reżyserowi *zarzucano, że opowiedział w swoim filmie historię nieprawdziwą, która nie mogła się zdarzyć, że tacy mężczyźni jak Edi — ciepłi, empatyczni, opiekuńczy i wspianiałomyślni — nie istnieją*²⁶¹. Emocje i opiekuńczość, ale też determinację prezentuje z kolei Bogusław Linda i grany przez niego Michał, operator filmowy, który – podobnie jak Dustin Hoffman w filmie „Sprawa Kramerów” z lat 70. XX-wieku – walczy przed sądami z żoną o dziecko.

Jak widać z powyższego, na dużym ekranie można spotkać wiele figur ojca, nie tylko tych tradycyjnych, których uosobieniem jest klasyk z 1972 roku – „Ojciec chrzestny”, „Dominujący Nestor” Lucjan Mostowiak z „M jak miłość”²⁶² czy liczne filmy katastroficzne i *sci-fi* wskazujące ojca jako zbawcę świata²⁶³, ale także figury „ojca niezdarne” lub „uczącego się roli” z okresu przejściowego – jak George Clooney w filmie „Spadko-

²⁶⁰ Postać ojca – strażnika rodziny, który walczy o córkę, widać też m.in. w amerykańskich filmach z Liamem Neesonem, jak „Uprowadzona”, czy w filmie „Droga” z 2009 roku, gdzie w postapokaliptycznej wizji świata ojciec i syn próbują przetrwać m.in. spotkania z kanibalami.

²⁶¹ K. Arcimowicz, *Nowe wzory relacji mężczyzna — dziecko w polskich mediach*, [w:] J. Izdebska (red.) *Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka*, Trans Humana Wydawnictwo Uniwersyteckie, Białystok 2008, s. 232, https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/3258/1/Krzysztof%20Arcimowicz_Nowe%20wzory%20relacji%20m%C4%99%C5%BCczyzna%20-%20dziecko%20w%20polskich%20mediach.pdf, 20.07.2023.

²⁶² M. Bierca, „Szkłana” rzeczywistość a Kowalscy wokół nas – seriale a przemiany męskości we współczesnej Polsce, „Dyskursy Młodych Andragonów” 2015, 16, s. 330.

²⁶³ „Interstellar” – film science-fiction o działaniu, o misji, o odpowiedzialności i poświęceniu dla wyższej sprawy. Christopher Nolan kreśli w nim historię ojca, granego przez Matthew McConaughey’a, który musi wyruszyć w podróż po galaktyce, by odkryć nowe miejsce dla ludzkości, albowiem życie na ziemi staje się niemożliwe. Gdy wpada jednak do czarnej dziury odkrywa niezwykłą bibliotekę, w której zapisane są momenty m.in. z życia jego i jego rodziny. Podobną sylwetkę ukazują inne filmy katastroficzne/science fiction, gdzie mężczyzna, a często ojciec, jest tym, który ma uratować świat. Tak jest przy okazji filmu „Armageddon”, gdzie grany przez Bruce’a Willisa Harry to z jednej strony trochę nieporadny i nadopiekuńczy ojciec, ratuje świat wysadzając zagrażającą ziemi asteroidę. W ostatnich scenach przypomina sobie zresztą wspólny czas i momenty z córką.

biercy” – oraz nowych wizerunków ojców bardziej emocjonalnych, rodzinnych i zaangażowanych, jak w japońskim dramacie „Jak ojciec i syn” czy brytyjskim komediodramacie „Czas na miłość”²⁶⁴.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden wymiar patrzenia na filmy z ojcami i o ojcostwie. Dramat Ananda Tucker z 2007 roku pt. „Kiedy po raz ostatni widziałeś ojca?” z Colinem Firthem spędzającym ostatnie chwile z chorym ojcem oraz „Ojciec”, gdzie grany przez sir Anthony’ego Hopkinsa bohater zmagają się z przemijającym czasem i postępującą demencją, a jednocześnie stara się nadal utrzymywać relacje ze swoją córką, to przykłady, gdzie temat ojcostwa nie musi dotyczyć ojca dziecka(dzieci) lub nastolatka(i), a ojca dorosłych dzieci. Są tam zupełnie inne emocje, inna dojrzałość²⁶⁵.

Drugi obszar, na który warto zwrócić uwagę w kontekście ukazywania ojca i ojcostwa, jest Internet. Medium, z którego korzysta w Polsce miesięcznie blisko 30 mln Polaków²⁶⁶, dostarcza wręcz nieskończoną liczbę informacji w różnej formie – artykułów, materiałów video, treści audio czy infografik. Detaliczna analiza treści jest wręcz niemożliwa, jeśli weźmie się pod uwagę np. to, iż w sieci w ciągu minuty – wg analiz zebranych przez Localiq – wykonywanych jest 6 milionów zapytań do wyszukiwarki Google, wysyłanych jest 231 mln maili, a 3,6 mln materiałów video jest obejranych na YouTube²⁶⁷. Warto jednak spojrzeć na Internet przez pryzmat kategorii źródeł informacji, uwzględniając przy tym od razu kontekst reklamowy.

Pierwszą kategorię tworzą portale internetowe, główne źródło informacji i rozrywki dla pokolenia *baby boomers* (BB) i X, a także przynajmniej częściowo Y i Z, które dla marketerów stanowią z kolei okazję do szybkiego zbudowania świadomości lub rozważania marki czy produktu²⁶⁸. W kluczowych portalach (Onet, WP, Gazeta, Interia) nie ma obecnie serwisu dedykowanego ojcom i tematyce tacierzyństwa. Dość powiedzieć, iż

²⁶⁴ Film japoński opowiada historię rodziny, która dowiaduje się, iż jej 6-letni syn nie jest ich biologicznym dzieckiem, albowiem został przypadkowo zamieniony w szpitalu z innym chłopcem. Brytyjska produkcja Richarda Curtisa to z kolei zabawno-refleksyjna historia relacji ojca i syna, którzy mają zdolność przenoszenia się w czasie. Więcej m.in.: na www.filmweb.pl, 20.07.2023.

²⁶⁵ Oczywiście relacje między dorosłym dzieckiem i ojcem nie muszą przyjmować jedynie dramatycznej postaci, co udowadnia Laura Terruso w wyreżyserowanym w 2023 roku filmie „Wszystko o moim starym” z Robertem de Niro. Więcej w: *Wszystko o moim starym*, <https://www.filmweb.pl/film/Wszystko+o+moim+starym-2023-10025670>, 23.03.2023.

²⁶⁶ Wyniki badania Mediapanel za czerwiec 2023, <https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-czerwiec-2023.html>, 26.07.2023.

²⁶⁷ S. Heitman, *What Happens in an Internet Minute in 2023: 90 Fascinating Online Stats*, <https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/>, 28.07.2023.

²⁶⁸ Opinia w oparciu o kilkunastoletnie doświadczenie zawodowe i liczne raporty i analizy, do jakich autor miał dostęp w pracy w agencji reklamowej i u wydawcy.

w ramach sekcji tematycznych jest co prawda facet.wp.pl czy facet.onet.pl²⁶⁹, ale zakres tematyczny dotyczy technologii, stylu życia, seksu czy „męskich” hobby. Dopiero w „wielotematycznych serwisach kobiecych”, jak określa je audytująca rynek polski firma Gemius, pojawiają się wątki ojcowskie. W ramach serwisu kobieta.onet.pl – który wyróżnia się na tle innych graczy na rynku – jest uruchomiona w 2023 roku sekcja „Rodzina”, w której znaleźć strefę mamy, strefę taty, jak i kwestie dot. samotnego rodzicielstwa, rodzin patchworkowych czy bezdzietności. Taki sposób prezentacji treści wiąże się ze zdiagnozowanym przez markę mediową – a też wskazywanymi w niniejszej pracy – przeobrażeniami dot. rodziny. A sama strefa taty podejmuje obecnie gł. wątek urlopu rodzicielskiego i ojcowskich doświadczeń (m.in. kabareciarza Roberta Motyki, dziennikarza Damiana Michałowskiego czy mniej znanego w Polsce Iana Mucklejohna, który w wieku 50 lat dzięki surogatce został samotnym ojcem 3 chłopców)²⁷⁰. W ramach sekcji Onet.Rodzina i samej strefy taty zagregowane są też treści realizowane w ramach omawianego już projektu #tatawdomu. Z jednej strony widać zatem, iż wątki ojcowskie podnoszone są przez onetowe redakcje, z drugiej strony ciekawy jest brak crosslinkowania np. z sekcją Facet, a sytuowanie ich w ramach wątków rodziny powiązanych z tematyką kobiecą. To z kolei zbieżne jest z przywoływaną już opinią B. Budrowskiej, iż nie tylko w warstwie semantycznej, ale i sposobie podejścia do rodziny tacierzyństwo jest dziś bliżej macierzyństwa niż ojcostwa.

W przypadku portali warto pamiętać również przynajmniej o 3 kwestiach:

1. Tematy, które dotyczą ojców i ojcostwa, mogą pojawiać się kontekstowo także w innych sekcjach i serwisach danej grupy mediowej. W 2022 roku w czasie mundialu w Katarze internauci wspólnie z Wojciechem Szczęsnym pocieszali jego smutnego syna, o czym informowały serwisy plotkarskie²⁷¹, a w kontekście wojny w Ukrainie relacjonowano krótkie acz emocjonalne momenty powrotów do domu do stęsknionych dzieci żołnierzy ukraińskich. Dane źródłowe, przygotowane dla autora niniejszej pracy przez firmę WP za H1 2023²⁷², a zawierające adresy URL, gdzie w treści lub w tytule pojawił się „ojciec”, „ojcostwo” czy „tata” w polskich

²⁶⁹ [Facet.interia.pl](http://facet.interia.pl) ma przekierowanie na geekweek.interia.pl.

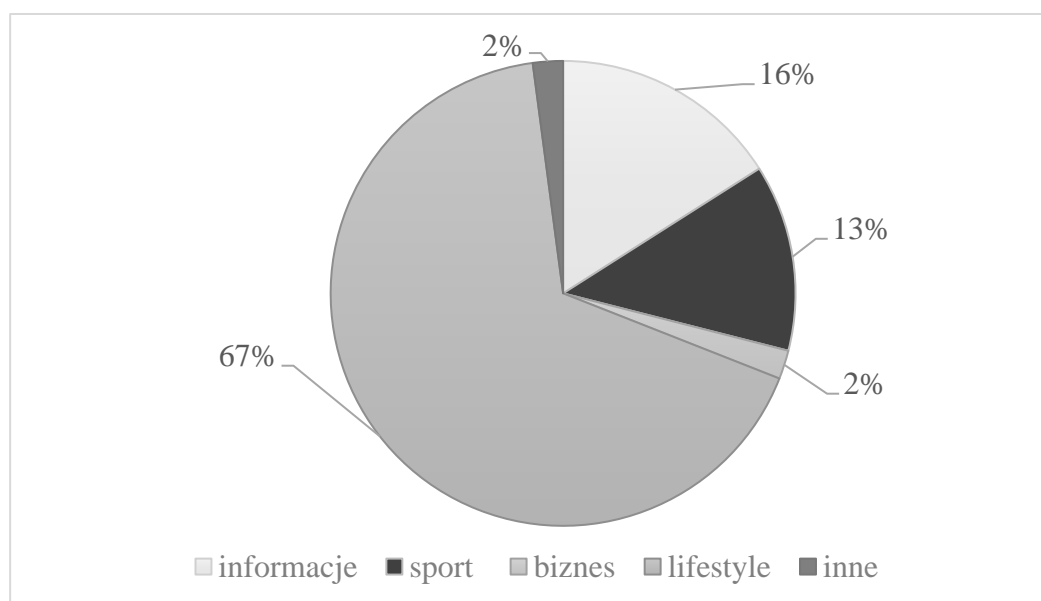
²⁷⁰ *Strefa taty*, <https://kobieta.onet.pl/rodzina/strefa-taty>, 28.07.2023.

²⁷¹ *Scena meczu: Wojciech Szczęsny pociesza zapłakanego Liamka po porażce z Francją! (ZDJĘCIA)*, <https://www.pudelek.pl/scena-meczu-wojciech-szczesny-pociesza-zaplakanego-liamka-po-porazce-z-francja-zdjecia-6841035521653280a>, 10.08.2023.

²⁷² Autor niniejszej dysertacji wystąpił z analogiczną prośbą także m.in. do przedstawicieli Ringier Axel Springer Polska, właściciela m.in. zbliżonego zasięgiem do wp.pl portalu onet.pl. Nie udało im się jednak przygotować analogicznej kwerendy.

deklinacjach, pokazują z kolei, iż 2/3 treści koncentruje się w obszarze lifestyle, 16% w części informacyjnej (np. wiadomosci.wp.pl informują o skatowanych przez ojca dzieciach jak i ojcach opłakujących śmierć dziecka), 13% w sporcie (np. sportowefakty.wp.pl przywołujące dumnych ojców dzieci-sportowców/sportowczyń czy śmierci ojców-sportowców lub dzieci ojców-sportowców), a np. 2% w sferze biznesowej (np. money.pl informujące o ojcowskich imperiach przekazywanych lub nie rodzinie czy wątku urlopów rodzicielskich), (Rys. 14).

Rysunek 14. Obecność tematów ojcowskich w kategoriach tematycznych w WP



Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez WP²⁷³.

Jednocześnie w kontekście samych treści lifestyle warto zwrócić też uwagę na to, iż 52% spośród nich pochodzi z dwóch serwisów plotkarskich tj. pudelek.pl i jastrzabpost.pl, 17% z parenting.pl, 7% pojawia się na kobieta.wp.pl a raptem 0,2% w serwisie facet.wp.pl.

²⁷³ Udostępnione przez WP dane zostały poddane analizie przez autora niniejszej pracy. 1671 adresów URL z okresu styczeń-czerwiec 2023, pochodzących z ponad 20 serwisów w Grupie WP zostało podzielonych na kategorie tematyczne, zgodne z najlepszą wiedzą mediową autora i doświadczeniem w pracy u największego konkurenta WP. Treści z money.pl, o2-biznes i finanse.wp.pl trafiły do sekcji „biznes”, pudelek.pl, parenting.pl, genialne.pl, o2-film, gwiazdy.wp.pl, jastrzabpost.pl, abczdrowie.wp.pl, czy teleshaw zakwalifikowano do sekcji „lifestyle”, a sportowefakty.wp.pl oraz o2-sport znalazły się w kategorii „sport”. Do obszaru „informacje” trafiły treści ze stron wiadomosci.wp.pl, vpolshy, o2.pl/informacje, z kolei w kategorii „inne” znalazły się adresy URL z serwisów takich jak: vizez, turystyka.wp.pl, tech.wpl.pl,

2. Coraz popularniejszą formą wykorzystywaną przez portale i serwisy informacyjne są podcasty, które w ramach strategii dystrybucji dostępne nie tylko tam, ale również na platformach społecznościowych czy platformach streamingowych jak Audioteka czy Spotify. „Tato, no weź” to podcast autorstwa Kamila Baleji, który w Radiu Złote przeboje *bez ściemy i retuszu* rozmawia z gośćmi i gościniami o byciu rodzicem. Co prawda na 30 odcinków w raptem 6 bohaterami są ojcowie, Baleja jako ojciec do rozmów z kobietami dodaje swoje ojcowskie spostrzeżenia. Co więcej, w męskich rozmowach „Podziarany Tata” z Instagrama mówi w nim o poświęcaniu siebie w 100% dla rodziny²⁷⁴, dziennikarz Piotr Jacoń dzieli się przemyśleniami dot. wychowania dziecka transpłciowego²⁷⁵, rekruter Łukasz Dominiak opowiada jak szydzenie z rodzicielstwa jest formą rozładowania emocji i pokazania bardziej prawdziwego obrazu życia²⁷⁶.
6. W przypadku potencjalnego wykorzystania ojcostwa jako kontekstu do komunikacji marki, reklamodawca przy takim rozproszeniu w mniejszym stopniu może skorzystać z formatów stałych jak sponsoringi sekcji, a więcej opierać się np. na targetowaniu semantycznym.

Drugą grupą są różnego rodzaju wortale tematyczne²⁷⁷. Takim jest chociażby dadhero.pl należący do Grupy NaTemat²⁷⁸. W ramach kategorii: Bohaterowie, Jestem tatą, Związki, Rozrywka, Gadżety, Trendy, Gry, Podcasty i Blogi odwiedzający mogą dowiedzieć się m.in. jak się niszczy poczucie własnej wartości swojego dziecka, co warto mówić dziecku przed snem, jakie są patenty na długie trasy, jaki jest wpływ dzieciństwa na to, jak kochamy w życiu dorosłym. W części materiałów przekaz skierowany jest stricte do ojców. Jednocześnie sekcja z bohaterami czy podcastami jest nieaktywna od kilku miesięcy, a strona główna zasilana jest treściami z innych serwisów grupy jak mama:DU

²⁷⁴ *Co inni rodzice myślą o wytatuowanym tacie? | Podziarany Tata | „Tato, no weź”*, <https://złote-przeboje.pl/podcast/co-inni-rodzice-mysla-o-wytatuowanym-tacie-podziarany-tata-tato-no-wez/42529>, 12.07.2023.

²⁷⁵ *Jak poradzić sobie z coming outem naszego dziecka? | Piotr Jacoń | „Tato, no weź”*, <https://złote-przeboje.pl/podcast/jak-poradzic-sobie-z-coming-outem-naszego-dziecka-piotr-jacon-tato-no-wez/42543>, 12.07.2023.

²⁷⁶ *Czy tata może sobie pozwolić na lzy? | Who's Your Daddy | „Tato, no weź”*, <https://złoteprzeboje.pl/podcast/czy-tata-moze-sobie-pozwolic-na-lzy-who-s-your-daddy-tato-no-wez/42348>, 12.07.2023.

²⁷⁷ Do 2021 roku silną pozycję miał serwis fathers.pl, dla którego rola ojca miała być *źródłem inspiracji i siły*. Obok serwisu www wydawano też okresowo czasopismo drukowane, które obecnie było nie tylko na rynku polskim, ale także azjatyckim, łączące ciekawe treści z atrakcyjną warstwą wizualną. Obecnie – co wynika z rozmów autora niniejszej pracy z właścicielem serwisu – realizowany jest w formie projektowej, łączącej online i offline.

²⁷⁸ www.dadhero.pl, 20.07.2023.

czy na: Temat, a więc przyjmuje ona formułę bardziej rodzicielskiego medium. Kolejnym wartym wspomnienia wortalem jest tato.net prowadzony od kilkunastu lat przez Fundację Cyryla i Metodego. Autorzy wierzą, iż *ojcostwa można i trzeba się uczyć*, stąd też organizują cyklicznie WarszTaty poświęcone ojcostwie, wspierają działalność klubów ojcowskich, dostarczają wiedzę w ramach wartościowych – także dla badaczy i badaczek tej tematyki – badań ojców Stato. Ostatnia jego edycja wskazuje m.in., iż literatura/film/sztuka stanowią jedno ze źródeł inspiracji do bycia ojcem dla 17,5% badanych (jako najważniejsze dla 5%), a publikacje internetowe dla 12,5% (najważniejsze dla 3,3%)²⁷⁹.

W przestrzeni ojcowskiej funkcjonują też m.in.: dobrze wypozycjonowane w wynikach wyszukiwania Google teamrodzina.pl – stworzony przez fundację Share the Care, *którego celem jest promowanie partnerskiego modelu rodziny*, a w którym można znaleźć m.in. podcast z odcinkami skierowanymi do ojców („Tata rodzi dziecko” czy „Po co ojcom grupy wsparcia”) lub raport „Facet na 100 pro, czyli jak korzystać z ojcostwa i 9 tygodni urlopu tylko dla ojców” – jego partnerem jest marka Gillette, która – jak można przeczytać na stronie raportu – *dostrzega globalne zmiany w postrzeganiu męskości i wspiera mężczyzn w byciu sobą*²⁸⁰.

Wyszukiwarka podpowiada też osobom zainteresowanym tematyką ojcostwa min. 2 strony z ciekawymi, choć nieaktualnymi treściami. Tylkotata.pl – *magazyn ojców dumnych i silnych* walczących o swoje dzieci, podnoszący wątek alienacji rodzicielskiej, swoje ostatnie wpisy ma z 2021 roku²⁸¹. Tatapad.pl, pozycjonujący się jako pierwszy polski portal dla ojców, w którym są treści dot. domu, dziecka, finansów, wychowania, rozumienia kobiet czy seksu, ma profil na Facebooku nieaktywny od 2017 roku, a brak datowania wpisów na stronie uniemożliwia sprawdzenie ich aktualności. Zważywszy na fakt, iż częścią serwisów są np. dynamicznie zmieniające się w ostatnim czasie wątki prawne, dla części mniej zaznajomionych z technologią osób mogą być źródłem nieprawdziwych tez czy przemyśleń.

Jako że dla pokolenia X, a przede wszystkim Z, najbardziej aktualnymi mediami są dziś przede wszystkim social media²⁸², także temu kanałowi jako źródłu wiedzy o ojcach

²⁷⁹ STATO '22. Raport o ojcostwie, s. 36-37, <https://tato.net/o-tato-net/stato-22>, 7.01.2023.

²⁸⁰ Publikacja Facet na 100 pro, <https://sharethecare.pl/publikacja-facet-na-100-pro/>, 27.07.2023.

²⁸¹ www.tylkotata.pl, 27.07.2023. Podobny zakres tematyczny ma serwis dzielnytata.pl, który – jak informują właściciele na Facebooku, jest w likwidacji w związku ze zmianą założeń ideowych. Za: <https://www.facebook.com/dzielnytata/>, 27.07.2023

²⁸² Wniosek płynnie m.in. z prowadzonych w ciągu ostatnich kilku lat przez autora niniejszej pracy zajęć ze studentami Collegium Civitas (studenci zagraniczni) i WSiIZ nt. zachowań konsumentów w sieci.

i ojcostwie warto poświęcić fragment niniejszej pracy. Tym bardziej, że także dla marketera/marketerki zajmują one najczęściej osobną pozycję w media planie.

Na serwisie społecznościowym facebook.com (zasięg 85% internautów w Polsce²⁸³) na pierwszy rzut oka ojców i tematów ojcowskich jest dużo²⁸⁴. Jednocześnie wiele z grup albo ma nikłe zasięgi (jak „Tata Gorszy rodzic” z 399 obserwującymi²⁸⁵, „Dzielny Tata Lublin” z 60 członkami²⁸⁶ czy „Tata po godzinach” z raptem 1 obserwującym²⁸⁷), albo od dawna nie pojawiły się tam żadne treści (np. „Jestem Tata” z ostatnim postem 3 marca 2022 roku²⁸⁸, „Klawy Tata” z ostatnim wpisem 18 listopada 2021 roku²⁸⁹ czy „Ojciec wielodzietny” lub „Samotny ojciec” z treściami również sprzed 2 lat²⁹⁰) lub widać, że autor/autorka strony/grupy przeniósł/osiła swoją aktywność na inną platformę. Tak jest chociażby w przypadku strony „Tata stomatolog”²⁹¹, od 2022 r. realizowanej via Instagram, która w swoim założeniu jest pewną odpowiedzią na „trend” zapoczątkowany przez Nicole Sochacki i jej projekt „Mama ginekolog”, gdzie rola rodzica jest dodatkowym elementem dystynktywnym w komunikacji marki personalnej takiej osoby.

Są też oczywiście pozytywne, zasięgowo i treściowo, przykłady. Blog Ojciec to społeczność zbudowana przez Kamila Nowaka wokół serwisu blogojciec.pl, która gromadzi przeszło 700 tys. obserwujących a treści, często o memicznym charakterze, traktują o blaskach i trudach rodzicielstwa. Strona nie jest skierowana stricte do ojców, ale jest prowadzona przez ojca. Pewną jego odsłoną jest wspomniana już strona „Jestem tata” ze społecznością przeszło 42 tys. osób, która – jak piszą sami autorzy - *służy ojcom i wspiera ich w ojcostwie. Jeśli więc szukacie grupy, która pomoże wam w kwestiach rodziny, dzieci czy wychowania, trafiliście do dobrego miejsca*²⁹². Drugą stroną administrowaną przez tych samych autorów, jest z kolei „Jestem tata – sekcja DIY”, która zgromadziła 106 tys. członków²⁹³, a która skupia się na pokazywaniu inspiracji z rzeczy wykonanych przez

²⁸³ Dane za czerwiec 2023 wg Gemius Mediapanel i kategorii „Społeczności”: *Mediapanel, serwisy społecznościowe*, https://www.gemius.pl/files/pressroom/06.23_spolcznosci.jpg, 28.07.2023.

²⁸⁴ W poniższej analizie nie uwzględniono stron, których adresatami są rodzice, a które pośrednio mogą być źródłem wiedzy i inspiracji dla ojców, jak mająca 100 tys. członków strona *Aktywni Rodzice - co fajnego można robić z dziećmi*, <https://www.facebook.com/groups/2117069485223810>, 05.07.2023 czy zarządzana przez markę Rossmann strona: *Rodzice, Rossne!*, <https://www.facebook.com/groups/RodziceRossne/>, 07.07.2023.

²⁸⁵ *Tata Gorszy Rodzic*, <https://www.facebook.com/TataGorszyRodzic>, 02.07.2023.

²⁸⁶ *Dzielny Tata Lublin*, <https://www.facebook.com/groups/DzielnyTataLublin>, 02.07.2023.

²⁸⁷ *Tata po godzinach*, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100079907514701>, 02.07.2023.

²⁸⁸ *Jestem Tata*, <https://www.facebook.com/JestemTata>, 03.07.2023.

²⁸⁹ *Klawy tata*, <https://www.facebook.com/Klawytata>, 03.07.2023.

²⁹⁰ *Ojciec Wielodzietny*, <https://www.facebook.com/OjciecWielodzietny>, 03.07.2023.

²⁹¹ *Tatastomatolog*, <https://www.facebook.com/tatastomatolog>, 05.07.2023.

²⁹² <https://www.facebook.com/groups/974649069305765/announcements>, 10.07.2023.

²⁹³ *Jestem tata - Sekcja DIY*, <https://www.facebook.com/groups/356033618216381>, 03.07.2023.

ojców (np. zdjęcia i podpowiedzi jak zrobić huśtawki, domki na drzewie, tablice sensoryczne etc.), z drugiej stanowi forum wsparcia i pomocy (jeden z uczestników pisze tak: *Witam Taty, ratunku. Pozwólcie być bohaterem w swoim domu auto kupione niedawno, mimo ładowania tak jak kazali- akumulatory padły. Moje pytanie: jakie największe baterie mogę kupić by móc ładować je oryginalna ładowarka*, inny pyta z kolei: *Czołem Taty! Podpowiedzcie, czym najlepiej zamaskować/zabezpieczyć taki ubytek w blacie kuchennym*)²⁹⁴. W segmencie, który można określić jako poradnikowo-inspiracyjny, warto też wyróżnić Kamila Janowicza, psychologa specjalizującego się w tematyce ojcowskiej, który na stronie o charakterze blogowym „Father_ing” podejmuje wątki dot. ojcostwa łącząc wiedzę naukową i praktykę rodzicielską. Na uwagę zasługuje też m.in. grupa „Ojciec i córka”, która liczy blisko 13 tys. osób, a której celem jest wychowanie i prawa ojca względem dzieci, a w szczególności względem córek²⁹⁵, „Wyczesany tata” *promujący zaangażowane ojcostwo* czy wreszcie „Tata na Mazury”, *a więc rejsy dla ojców i dzieci*, których celem jest *zacieśnienie więzi ojca z dzieckiem oraz dobra zabawa z rówieśnikami*²⁹⁶. Segment ten stanowią zatem ojcowie, dla których fakt bycia ojcem jest impulsem do dzielenia się wiedzą i doświadczeniami swoimi i innych osób, wsparciem – którego być może oni nie doświadczyli lub którego ich zdaniem inni ojcowie potrzebują – czy wreszcie inspiracją dot. spędzania czasu lub budowania relacji z dzieckiem/dziećmi.

Drugą widoczną kategorię stanowią strony i grupy, które poza poruszaniem wątków ojcowskich i rodzicielskich nastawione są na pokazywanie przede wszystkim samych ojców i ich życia z określonej perspektywy. Reprezentantem tej grupy jest wspomniany już „Tata stomatolog” czy „Tata Pediatria”, którego społeczność liczy 28 tys. osób, a który

²⁹⁴ W podobnym duchu utrzymana jest też strona „Lepszy Tata - ojcowskie inspiracje” (36,4 tys. członków), która w swym opisie oświadcza: *nie wystarczy nam, że zostaliśmy ojcami. To nie czyni z nas jeszcze superbohaterów, a dla naszych dzieci chcemy takimi być. Dlatego właśnie chcemy stawać się coraz lepszymi ojcami. Lepszymi od siebie z dnia poprzedniego. Nie chcemy być grupą ojców idealnych, bo przecież każdy z nas popełnia błędy, także te wychowawcze i każdy ma czasem słabsze dni. Ale chcemy się w tym wspierać, bo o wiele łatwiej pcha się rodzicielski wózek z kumplem, który Cię zrozumie, kiedy nie wychodzi, mimo że stajesz na rękach. W tej grupie szukamy sposobów i inspirujemy się do stawania się coraz lepszym tatą. Chcemy to robić wspólnie, bo działanie samodzielnie, metodą prób i błędów jest jak wyważanie otwartych drzwi. Wierzymy, że każdy z nas ma w sobie wartość, którą może przekazać innym i razem możemy dużo więcej niż osobno. Za: *Lepszy tata*, <https://www.facebook.com/groups/LepszyTata>, 15.07.2023.*

²⁹⁵ *Ojciec i córka*, <https://www.facebook.com/groups/3399255033477331/>, 11.07.2023.

²⁹⁶ *Tata na Mazury*, <https://www.facebook.com/tata.na.Mazury>, 10.07.2023.

pokazuje, jak leczy swojego syna i inne dzieci. Jest *dwóch zmęczonych ojców trójki udanych dzieci*, którzy prowadzą profil „Tata nie ma siły”²⁹⁷, jest „Extratata”, a więc klasyczny wirtualny pamiętnik prowadzony „tatę Leny”, śledzony 17 tys. osób²⁹⁸, „Tata w pracy”, który prowadzi przedstawiciel świata komunikacji marketingowej, a który ma 25 tys. obserwujących, czy wreszcie „Blog Złego Ojca”, obserwowany przez 4,6 tys. osób²⁹⁹. W tej kategorii na szczególną uwagę zasługuje „Modny Tata”, a więc *blog o mnie, o współczesnym Mężczyźnie, który został Ojcem*. Ma on 79 tys. obserwujących i – co ciekawe – i spośród prezentowanych na fanpage postów blisko połowa ma wymiar reklamowy – catering, okulary, kosmetyki, odzież. W kategorii „ojciec” i „ojcostwo” jest zatem bardziej podmiotem niż przedmiotem rozważań autorów, pomaga w zbudowaniu pewnych cech dystynktywnych w autokreacji.

Gromadzący blisko 15 mln *real users*³⁰⁰ Instagram to druga platforma, na którą warto spojrzeć w kontekście ojcostwa i tematów ojców. „Obrazowy” charakter serwisu, jak pisze Anna Kempka, *służy autoprezentacji lub nawiązaniu interakcji*³⁰¹, a zatem zbliżony jest on do jednej ze wspomnianych kategorii na Facebooku. Stąd też z Instagrama chętnie korzystają wspomniani tamże „Modny Tata” (śledzi go ponad 120 tys. osób) czy „Extratata” (ma 37,8 tys. obserwujących). Jest też „Podziarany tata”, ojciec-tatuażysta, który dzięki charakterystycznej kreacji swojej osoby i zamiłowaniu do podróży jest chętnie wykorzystywany przez marki jak BNP Paribas, Kubuś, Cocodrillo czy Netflix. Mniej zasięgowy, ale również udany komercyjnie jest „Pierwszy tata” gromadzący blisko 30 tys. publiczność, z którym współpracę reklamową w tym roku podjął m.in. Jelp, Remington czy iRobot., a także „tata_i_alek” (23 tys.) silnie eksponujący swojego syna a przez to wybierany przez marki „dziecięce” jak Hipp, Canpol czy Lionelo.

Z mniejszymi zasięgami, ale publikujący regularnie i tematach ojcowskich są także m.in. „ojciec.dyrektor” z przeszło 20 tys. widownią, a poświęcony motywacji i rozwojowi osobistemu³⁰², „Tata w wielkim mieście” (10 tys.)³⁰³, „Tata feminista” (7,7 tys.)³⁰⁴,

²⁹⁷ *Tata nie ma siły*, <https://www.facebook.com/tataniemasily/>, 10.07.2023.

²⁹⁸ *Extratata*, <https://www.facebook.com/extratata/>, 10.07.2023.

²⁹⁹ *Blog Złego Ojca*, <https://www.facebook.com/BlogZlegoOjca/>, 10.07.2023.

³⁰⁰ Real users (RU) – liczba osób, które wykonały w danym okresie (miesiąc) przynajmniej jedną odsłonę serwisu. Dane dla serwisu Instagram (www+aplikacja) za: *Mediapanel, serwisy społecznościowe*, https://www.gemius.pl/files/pressroom/06.23_spolcznosci.jpg, 28.07.2023.

³⁰¹ A. Kampka, *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, „PSJ” 2020, Tom XVI Numer 4, s. 89. DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/1733-8069.16.4.05>.

³⁰² *Ojciec dyrektor*, <https://www.instagram.com/ojciec.dyrektor/>, 10.07.2023.

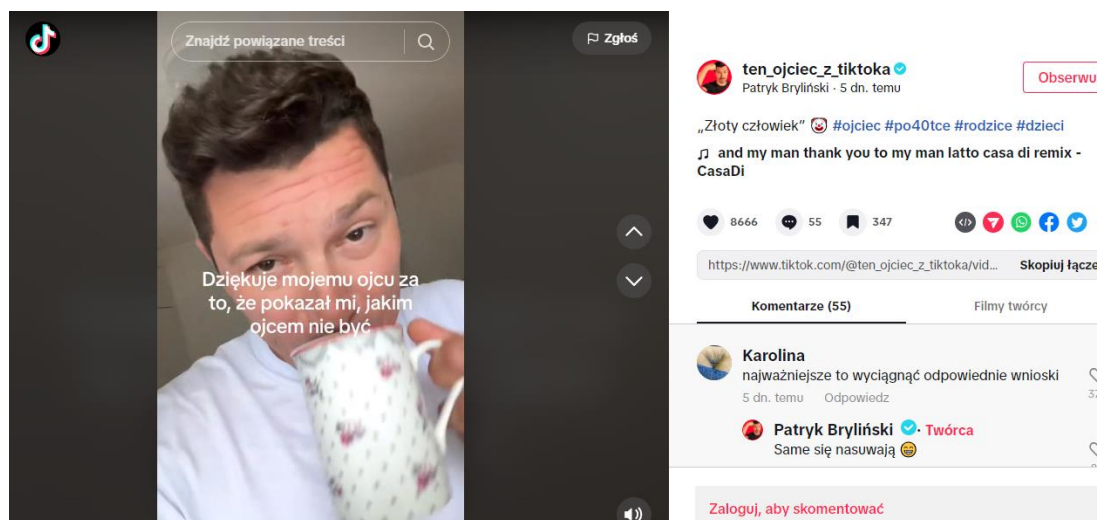
³⁰³ *Tata w wielkim mieście*, https://www.instagram.com/tata_w_wielkim_miescie/, 10.07.2023.

³⁰⁴ *Tata feminista*, https://www.instagram.com/tata_feminista/, 10.07.2023.

„Tata pielęgniarz” (1,6 tys.)³⁰⁵ czy „Tata młodego cukrzyka” (1,3 tys.)³⁰⁶. Na w/w profilach sporo jest autokreacji czy przemyśleń dot. życia *et all* niż tylko perspektywy ojców dla ojców czy szerzej dla rodziców. Stąd też ów męsko-ojcowski lifestyle przyciąga od czasu do czasu marki odzieżowe, FMCG, suplementy czy akcesoria. Na szczególną uwagę w kontekście Instagrama zasługuje też projekt „Who’s your daddy”³⁰⁷ prowadzony przez Łukasza Dominiaka, na co dzień rekrutera, który w prześmiewczy czy wręcz memiczny sposób pokazuje rodzicielstwo. Pełno tam cytatów, przerobionych informacji z mediów, opatrzonych „ojcowskim” komentarzem memów³⁰⁸. W tym samym duchu, choć mocniej z wykorzystaniem video i muzyki, tworzony jest profil „ten_ojciec_z_tiktoka” (34 tys. obserwujących)³⁰⁹. Jak sama nazwa wskazuje treści te są „tiktokowe” (m.in. video, wąskie kadry, bohater w centrum, teksty na warstwie, humor, muzyka w tle). Oba projekty poza wymiarem rozrywkowym, to jednocześnie potencjalnie kopalnia insightów z życia rodziny dla osób ze strategii i kreacji z agencji reklamowych.

Na blisko 13 mln TikToku wyróżnić trzeba przede wszystkim kanał wspomniany ten_ojciec_z_tiktoka. Patryka Brylińskiego śledzi tam ponad 300 tys. obserwujących³¹⁰.

Rysunek 15. Screen z profilu ten_ojciec_z_tiktoka



Źródło: tiktok.com, (dostęp: 10.07.2023).

³⁰⁵ *Tata pielęgniarz*, https://www.instagram.com/tata_pielegniarz/, 10.07.2023.

³⁰⁶ *Tata młodego cukrzyka*, https://www.instagram.com/tata_mlodego_cukrzyka/, 10.07.2023.

³⁰⁷ *Who’s your daddy*, https://www.instagram.com/whos_your_daddy_/, 10.07.2023.

³⁰⁸ „Who’s your daddy” ma też 8 patronów na patronite.pl (stan na 10.07.2023), którzy wspierają go łączną kwotą 1222 zł miesięcznie.

³⁰⁹ *Ten ojciec z Tiktoka*, https://www.instagram.com/ten_ojciec_z_tiktoka/, 10.07.2023.

³¹⁰ *Ten ojciec z Tiktoka*, https://www.tiktok.com/@ten_ojciec_z_tiktoka, 10.07.2023.

W podobnym duchu, z wykorzystaniem scenek rodzajowych, komunikację prowadzi „Suchytata”³¹¹. Na stronie www pisze o sobie tak: *Poprzez rozpoznawalność zdobyłą w czteroletniej działalności w Sucharze Codziennym (1,6 mln obserwujących), regularnymi występami w TV i radiu i codziennym budowaniem relacji z odbiorcami udało mi się stworzyć silną markę osobistą w niszy fatheringu*³¹². Dla przeszło 40 tys. fanów Rafał Myśliński na TikToku ma powiedzonka mam z dzieciństwa, relacje z pobytu rodzinnego w górach czy wytłumaczenie dla przedszkolank, dlaczego dziecko rano spóźniło się do przedszkola. Nie brakuje też współprac reklamowych, m.in. z La Roche Posay, Lidlem czy Doliną Dobra.

„Tatavlogg”³¹³ to z kolei kanał prowadzony przez Wojtka Kaczmarczyka i jego partnerkę Justynę. Od Brylińskiego różni go przede wszystkim to, iż w materiałach występuje albo Justyna, albo cała rodzina (tytułowego taty jest tam mało), a treści dotyczą *typowe codzienne sytuacje nietypowej rodzinki*³¹⁴. Teoretycznie „tatusiowe” spojrzenie powinien mieć też „Viralowy Tata”, jednak jak opisuje go serwis branżowy spidersweb.pl, kreujący się na tiktokowego „Dzikiego Trenera” coach *potrafi (on- przyp. R.W.) motywować jedynie krzykiem i bluzgiem, sam żyje zaś w świecie z iluzji*³¹⁵. „Ojciecokienko”, który ma ponad 34 tys. obserwujących, to kolejny przykład, gdzie bycie ojcem jest pewnym wyróżnikiem, który trudno potem odnaleźć w treściach, bo autor zajmuje się doradztwem dot. branży okiennej. „Fit.ojciec” autorstwa Patryka Stefańskiego ma z kolei blisko 22 tys. obserwujących i dotyczy diety i treningów. Pokazuje znów bardziej świat-profesję, a nie wątki dot. relacji z rodziną czy wychowania. Z informacji uzyskanych przez autora od przedstawicieli TikToka w Polsce widać jednoznacznie, iż w kategorii „Polish mom & dad creators” królują raczej kobiety („Owies i Len”, „Martyna Mauricio”, „Mama i Werka” czy „Mama Pediatra”), co pokazuje, iż przestrzeń ojcowska nie jest jeszcze wyeksploatowana i projekty międzynarodowe jak okołonaukowy „DadLab” mogą być pewną inspiracją dla polskich twórców i marek. Jednocześnie, na co wskazuje Hanna

³¹¹ Suchytata, <https://www.tiktok.com/@suchytata?lang=pl-PL>, 5.08.2023.

³¹² O mnie, <https://suchytata.pl/o-mnie/>, 5.08.2023.

³¹³ Tatavlogg, <https://www.tiktok.com/@tatavlogg>, 1.08.2023.

³¹⁴ Cytat pochodzi z kanału Youtube Justyny i Wojtka, który prowadzą od 2020 roku, a który gromadzi 63 tys. subskrybentów. Sam Wojtek obecny jest też jako „onkaczmarczyk” na Instagramie. <https://www.youtube.com/c/TATAVlogg>, 1.08.2023.

³¹⁵ B. Godziński, *Wstań od komputera i zarób stówę! TikTok ma Dzikiego Trenera, który każe dzieciakom "zapierd*lać"*, <https://rozrywka.spidersweb.pl/viralowy-tata-tiktok-coach-praca-wideo-felieton>, 10.07.2023.

Szkarłat w magazynie poptown.eu, łatwo popaść w *cringefest*, jak ten będący udziałem aktorów Marcina Mroczka czy Willa Smitha³¹⁶.

Na koniec rozważań dot. przestrzeni social mediowej w kontekście ojcostwa warto wspomnieć również o mniej widocznym jej wymiarze, a mianowicie grupach na facebookowym Messengerze. „Lepszy tata - ojcowskie inspiracje” ma na tym komunikatorze kanał „Lepszotatowe luźne gadki”, z którego korzysta obecnie ponad 1600 ojców, a na którym znaleźć można zarówno opinie nt. Szczyrku jako wakacyjnej destynacji, sugestii dot. kwestii urzędowych oraz urlopu ojcowskiego, wymiany opinii nt. produktów (np. krzesło do karmienia), ale także porad dot. wychowania czy pielęgnacji dziecka³¹⁷. Na grupie panuje luźna atmosfera („siemanko taty”, „no to Pany mamy to” przy narodzinach dziecka), a jednocześnie zwroty „Jak to ugryźć?”, „Co polecacie?” czy „Dobra panowie, po pierwszej nocce potrzebuje pomocy ;)” wskazują na zaufanie do reszty uczestników i faktyczną chęć dowiedzenia się czegoś od innych ojców. Grupy na Messengerze są zatem nowocześniejszą, bardziej mobilną formą forum dyskusyjnego, a jednocześnie dla marketerów i marketerem na tę chwilę raczej zamkniętą przestrzenią, do której bez wskazania przez uczestnika grupy w wiadomości marki lub produktu, nie będzie wstępu.

Jak widać zatem z powyższej analizy, social media to ważny, choć nadal rozdrobniony i niewyeksplorowany do końca kanał komunikacji, w którym marki chcące „grać” tematami ojców i ojcostwa mogą wykorzystać ich potencjał. Jednocześnie wybór określonego kanału a także influencera powinien poprzedzić rzetelny audyt, albowiem ich zasięgi czy wcześniejsze współprace nie zawsze mogą być wyznacznikiem udanej kampanii dla marki.

Na koniec należy zauważyć, iż choć telewizyjne filmy i seriale oraz treści pisane i video w internetowych portalach, wortalach i na platformach społecznościowych kształtują w największym stopniu stan wiedzy ojców i o ojcach, warto wspomnieć jeszcze kilka innych form świata kultury i mediów:

1. Prasa – badania Justyny Szulich-Kałuży z 2005 roku dotyczące modeli ojcostwa na łamach „Gazety Wyborczej”, „Wysokich Obcasów” i „Polityki” wskazywały

³¹⁶ Autorka zauważa jednocześnie, iż *być może (...) tatusiowy content jest bardziej cool, niż mogłoby się wydawać, bo w rzeczywistości pokazuje, jak bardzo ci faceci kochają swoje dzieci*. H. Szkarłat, *Ojciec po prostu nie są cool i nie pomoże tu nawet Tiktok i sława*, <https://poptown.eu/ojcowie-po-prostu-nie-sa-cool-i-nie-pomoze-tu-nawet-tiktok-i-slawa/>, 10.07.2023.

³¹⁷ Autor niniejszej dysertacji należy też do grupy „Ojcostwo”, która na Facebooku ma ponad 2 tys. uczestników, a na Messengerze – na stan 25.07.2023 – liczy dopiero 100 osób. Jednocześnie należy zauważyć, iż takich grup może być na tej lub innej platformie więcej, ale bardziej szeptany sposób ich komunikacji utrudnia ich identyfikację czy monitoring.

na to, iż w 204 publikacjach najwięcej etykiet wartościujących mężczyzn było negatywnych np. zazdrosny, uzależniony, stosujący przemoc. Przyczyniało się to jej zdaniem do *kreowania spaczony wizji ojcostwa jako ważnej roli społecznej i staje się (...) modelem niepożądanych zachowań ojcowskich, utrwalając patologiczne wzorce postępowania mężczyzn*³¹⁸. Podobny pogląd wyraził J. Kohlhaas, zdaniem którego prasa parentingowa traktuje ojców jako drugorzędnych rodziców, a nie kompetentnych współrodziców: *Kiedy ojcostwo jest ukazane bezpośrednio, tożsamość męska wymaga negocjacji w stosunku do rodzicielstwa, które to z kolei nie jest wymagane od tożsamości kobiecej*³¹⁹. Dzisiejsze tygodniki opinii są już bardziej zróżnicowane w omawianiu kwestii dot. ojcostwa. W ciągu ostatniego roku „Polityka” zatytułowała ich „kurami domowymi”³²⁰, „Newsweek” zapewniał z kolei, iż „ojcostwo jest zdrowe”³²¹, Do Rzeczy przekonywała, iż na wzór św. Józefa ojcowie to nie tylko chlebobawcy, ale to przede wszystkim towarzysze życia dla swoich dzieci³²², a „Wprost” przestrzega przed późnym ojcostwem, które grozić może występowaniem u dzieci zaburzeń neurorozwojowych³²³.

2. Książki – w encyklopedii poświęconej zagadnieniu gender czytamy, iż *próbę zmierzenia się z tradycyjnym paradygmatem ojcostwa i jego wartościami oraz redefinicji pojęcia „ojciec” podejmują się w pierwszej dekadzie XXI wieku tacy pisarze, jak: Wojciech Kuczok (...), Kerek Kochan czy Tomasz Kwaśniewski*³²⁴. Jednocześnie wątek ten w nieco lżejszej formule zrealizował też np. dziennikarz Krzysztof Skórzyński, który w książce *Świat na głowie. Rozmowy z ojcami o największym wyzwaniu życia* rozmawia ze znanymi ojcami. *Mam potrzebę mówienia o swoim ojcostwie, ale wynika to także z tego, że ojcowie mówią o tym bardzo*

³¹⁸ J. Szulich-Kałuża, *Współczesne ojcostwo w dyskursie prasowym na przykładzie Gazety Wyborczej i Polityki*, [w:] D. Kornas-Biela (red.), *Ojcostwo wobec wyzwań współczesności*, Fundacja Cyryla i Metodego, Lublin 2006, s. 70.

³¹⁹ J. Kohlhaas, *Nurturing...*, dz. cyt., s. 44.

³²⁰ Z. Borek, *Kur domowy, czyli jakimi ojcami są dziś Polacy*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/2168377,1.kur-domowy-czyli-jakimi-ojcami-sa-dzis-polacy.read>, 29.12.2022.

³²¹ D. Romanowska, *Dzień ojca. Ojcostwo jest zdrowe, ale zyskują też dzieci, którymi ojcowie chętnie się zajmują*, <https://www.newsweek.pl/zdrowie-i-nauka/nauka/dzien-ojca-dlaczego-warto-byc-tata/yprqwss>, 29.12.2022.

³²² *"Ojcowie to nie tylko chlebobawcy". 23 czerwca przypada Dzień Ojca*, <https://dorzeczy.pl/religia/316315/23-czerwca-miedzynarodowy-dzien-ojca.html>, 28.08.2023.

³²³ M. Witkowska, *Jaki jest najlepszy wiek, żeby zostać ojcem? Są najnowsze badania*, <https://zdrowie.wprost.pl/doniesienia-naukowe/10758526/jaki-jest-najlepszy-wiek-zeby-zostac-ojcem-sa-najnowsze-badania.html>

³²⁴ M. Rudaś-Grodzka i in. (red.), *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2014, s. 360.

*rzadko. Jeżeli w przestrzeni publicznej tematy poświęcone dzieciom są omawiane przez mamy, a przymysł parentingowy w całości skierowany jest do mam – dla ojców nie ma już miejsca*³²⁵.

3. Muzyka – temat ojców stał się w ostatnim czasie motywem przynajmniej kilku piosenek znanych polskich artystów. Ralph Kamiński, mówiąc o utworze „Tato”, przyznaje, jak trudne było odsłonięcie się przed słuchaczami w tak intymnym temacie³²⁶. Śpiewa w nim bowiem o trudnych relacjach z ojcem: *Udaję wciąż przed sobą, że to już mnie nie rusza*. Pokazuje przy tym bolesne wspomnienia z dzieciństwa: *Już nie wypożyczysz na niedzielne spotkanie z koleżkami (...) Już mi nie przywieziesz żelek z zagranicy (...) Nie zrobisz wstydu w sklepie kurwując na ulicy*, konstatując jednocześnie w zwrotce a potem w refrenie: *Tato, tato, wołałem Ciebie (...) Chciałem zawsze być obok Ciebie (...) Nie jesteś tatą (...) Nie byłeś tatą*³²⁷. Taco Hemingway śpiewa z kolei: *Chłopaki niech płaczą (...) jebać kulturę macho (...) Ojcowie ich uczyli, żeby byli silni, by byli tacy sami i nie byli inni*. Krzysiek Zalewski, z żalem konstatuje, iż *ojcowie są jak dzieci albo brak ojców*. Jedynie Mata, broniąc swojego ojca – prawnika – Marcina Matczaka, śpiewa w utworze „Patoreakcja”, że to święty człowiek.
4. Gry – Szymon Pękała, autor popularnego internetowego projektu „Wojna idei”, przywołuje wątek ojcowski z gry komputerowej „The Last of Us”, w której główny bohater Joel na początku gry traci córkę, by następnie troską ojcowską obdarzyć spotkaną dziewczynkę Ellie czy syn bohatera gry „The God of Us”, który pokazuje ojcu, iż można żyć inaczej³²⁸. W tym kontekście można też wspomnieć chociażby „Angry Dad: Arcade Simulator”, w której na gracza czeka mycie naczyń, odblokowywanie toalety, pomaganie żonie³²⁹.

Autor niniejszej dysertacji ma świadomość, iż powyższe przykłady nie stanowią kompletnej kwerendy dot. pokazywania wątków ojcowskich we współczesnej kulturze masowej. Tym bardziej, że poza wybranymi przykładami telewizyjnymi i internetowymi

³²⁵ Krzysztof Skórzyński rozmawia ze znanymi ojcami o tacierzyństwie w książce „Świat na głowie”, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/krzysztof-skorzynski-rozmawia-ze-znanymi-ojcami-o-tacie-rzynstwie-w-ksiazce-swiat-na-glowie>, 7.01.2023.

³²⁶ Ralph Kamiński o utworze „Tata”: nigdy się tak NIE STRESOWAŁEM!, <https://www.youtube.com/watch?v=0-1Sqrp1bUY>, 10.04.2023.

³²⁷ R. Kamiński, *Tata*, <https://www.youtube.com/watch?v=SyODVdym-Dw>, 15.05.2023

³²⁸ *Jakich ojców wychowują media?* <https://www.youtube.com/watch?v=4sfGPIf4egQ>, 15.07.2023. Na wątki moralne na tej grze zwraca uwagę także popularny w sieci dominikanin, o. Adam Szustak, na kanale „Langusta na palmie”. *Książka gra w grę: The Last of Us [01] Co zrobić kiedy życie się wali?* https://www.youtube.com/watch?v=D5_wfIDtWx8, 10.07.2023.

³²⁹ *Angry Dad Arcade Simulator*, <https://www.youtube.com/watch?v=M-1Pd8b9NsY>, 11.07.2023.

nie omówiono zagranicznych blogów, serwisów czy książek dot. ojcostwa i wizerunku ojców w kulturze i mediach. Jednocześnie widać, iż jest coraz więcej miejsc (serwisy, social media, podcasty, piosenki, filmy, gry), w których wątki ojcowskie są podnoszone, komunikowane lub stanowią główny ich punkt. A to ważne, bo jak zauważa Jacek Wasilewski, *ojcom potrzebne jest wzmocnienie, ponieważ do tej pory kultura, zwłaszcza ta w sieci, ta memiczna, pokazywała, że kiedy ojciec opiekuje się dzieckiem, zawsze niesie to ze sobą zwiększony poziom niebezpieczeństwa*³³⁰. Oczywiście część influencerów wykorzystuje to podejście do spojrzenia odważniej³³¹ czy z przymrużeniem oka na ojcostwo, czym zaskarbia sobie przychylność co odważniejszych reklamodawców, wydaje się jednak, iż także rzetelne i praktyczne ujęcie tacierzyństwa ma potencjał monetyzacyjny. Czy i jak jest on pożytkowany, będzie to przedmiotem kolejnego podrozdziału pracy.

Kolejna kwestia to dynamika zmian w ekosystemie mediów, przede wszystkim w Internecie. Jeszcze w 2013 roku M. Bierca wskazywała na istotną rolę blogów i serwisów specjalistycznych w kontekście tacierzyństwa w sieci³³². Co ciekawe, większości z omawianych miejsc już dawno w Internecie nie ma. Są za to inne destynacje, w których ojcowie mogą znaleźć informacje, wsparcie i rozrywkę. Na tle portali internetowych wyróżnić można obecnie przede wszystkim Ringier Axel Springer Polska, właściciela Onetu, w przestrzeni wortalu i serwisów specjalistycznych niezmiennie tato.net i blogojciec.pl, a w social media profile „Pierwszy tata” na Instagramie, „ten_ojciec_z_tiktoka” na TikToku oraz społeczności ojcowskie na Messengerze. Stały monitoring w tym zakresie pozwoli badaczom/badaczkom i marketerom/marketerkom śledzenie zmian w tym zakresie zarówno w zasięgach, jak i parametrach jakościowych (aktualność, częstotliwość publikacji treści, *engagement rate*).

Ostatni wymiar, na jaki warto w kontekście powyższej analizy zwrócić uwagę, to ewolucja od figury nieobecnego i surowego ojca, który między pracą i fotelem w salonie od czasu do czasu ratuje świat lub członków rodziny, do wielu figur ojców, którzy realizują się w ojcostwie w ramach partnerskiego czy samotnego wychowania lub wykorzystują tę rolę do autokreacji w sferze zawodowej lub prywatnej. Z jednej strony umożliwia

³³⁰ A. Filipiak, „*Krzywdzimy mężczyzn stereotypami, że są gorszymi rodzicami*”. *Dlaczego ojcowie nie chodzą na tacierzyński?*, <https://www.onet.pl/biznes/forbes/ranking-forbes-women-firma-przyjazna-tacie-na-etacie/5lc16rz,1f375b38?fbclid=IwAR1jEEjjA0K705YGPMDFoEB7lPc4nKZ3x3ND0I61mtVHXcvCBbGgCQrpXQs>, 15.07.2023.

³³¹ Neil Patrick Harris, aktor i bodaj jeden z najślynniejszych ojców ze społeczności LGBTQ, jest mocno obecny w przestrzeni social mediowej, gdzie chętnie dzieli się życiem rodzinnym i swoimi dziećmi. W Polsce to nadal wątek praktycznie nieobecny, a być może i on znalazłby swoją grupę odbiorców.

³³² M. Bierca, *Tacierzyństwo w...*, dz. cyt., s. 81-83.

to przyszłym lub obecnym ojcom łatwiejsze odnalezienie się w kulturze, z drugiej trudniej w takiej różnorodności przekazów na zbudowanie figur, które mogą trafić do szerszego grona odbiorców. Tym bardziej, że nadal dość silna jest stereotypizacja, która – jak pisze E. Olejniczak – ekonomizuje *poznawczą działalność człowieka*, a jednocześnie wprowadza *falszywy i zniewalający obraz rzeczywistości, w którym każda wyjątkowość czy odmienność jest marginalizowana*³³³. I dotyczy to – co warto podkreślić – zarówno mediów prawicowych, jak i liberalnych.

2.2. Od Ogilvy’ego przez „Ojciec prac” do dadvertising

Choć jak słusznie zauważa D. Doliński, iż reklama *towarzyszy człowiekowi właściwie od początków cywilizacji*³³⁴, w kontekście rozpatrywania tematu ojcostwa w reklamie aż tak daleko autor niniejszej dysertacji nie będzie się cofał. Tym bardziej, że dopiero XX wiek przyniósł rozwój środków masowego przekazu i samej branży reklamowej, a co więcej to dopiero w ubiegłym stuleciu miały też miejsce pierwsze poważniejsze sygnały przemiany *patriarchalnego twardziela w czulego opiekuna*³³⁵. A że reklama *jest biznesem ryzyka, charakteryzującym się napięciami między gwarantowanymi zyskami z konformizmu (...) i kumulacją innowacji*³³⁶, warto przyrzeć się temu, w którą stronę poszli przedstawiciele i przedstawicielki branży komunikacji marketingowej i jak ukazywali w XX wieku i ukazują dziś ojców i ojcostwo w reklamie.

2.2.1. XX wiek w reklamie ojcostwa i do ojców

Patrząc na historię reklamy, można trochę przewrotnie napisać, że gdyby nie Dzień Ojca, to jedynym elementem łączącym reklamę z pojęciem „ojciec” byłby przez większość XX wieku David Ogilvy, brytyjski twórca agencji reklamowej Ogilvy & Mather, nazywany przez wielu właśnie „ojcem reklamy”. Obchodzone w USA od 1910 roku święto (Father’s Day) stało się od pewnego momentu asumptem do bardziej cyklicznego ukazywania ojców w reklamie. A że wątek ten jest w zasadzie nieobecny w polskiej literaturze przedmiotu, warto wskazać na kilka reklamowych elementów i przykładów z za

³³³ E. Olejniczak, *Stereotypy a wizerunki mężczyzn na przykładzie programu Droga do ironman*, „Humanistyka i przyrodznawstwo” 2018, 24, s. 110, doi: 10.31648/hip.2599.

³³⁴ „Czego reklama nie może?” - prof. dr hab. Dariusz Doliński, <https://www.youtube.com/watch?v=UbPrx2fmtBs>, 10.10.2023.

³³⁵ M. Rapcewicz, *Ojciec Polak AD 2022: Patriarchalny twardziel czy czuły opiekun?*, <https://pl.aleteia.org/2022/10/03/ojciec-polak-ad-2022-patriarchalny-twardziel-czy-czuly-opiekun/>, 10.10.2023.

³³⁶ *Fathers in advertising...*, dz. cyt., s. 8.

oceanu. Tym bardziej, że przynajmniej część z aktywnych wówczas marek w okresie transformacji ustrojowej i później pojawiło się także w Polsce.

Wartościowym źródłem pokazującym początki i ewolucję tego podejścia jest dla autora przede wszystkim prasa w wydaniu magazynowym i platforma zakupowa ebay.com, na której osoby prywatne sprzedają stare gazety lub wręcz stare reklamy i advertoriale z lat 40-60. XX wieku³³⁷. Reklama prasowa producenta koszul Arrow Zephyr Shirts z 1955 roku na wspomniany Dzień Ojca³³⁸ w ciekawy sposób pokazywała np. przekaz do ojców z różnych pokoleń, dla których koszula będzie odpowiednia. Niezależnie, czy mówi się do nich tatusiu (*daddy*), tato (*dad*) czy ojciec (*father*) (Rys. 16).

Rysunek 16. Reklama koszul Arrow Zephyr Shirts



Źródło: ebay.com, (dostęp: 15.06.2023).

³³⁷ Warto w tym kontekście nadmienić, iż to właśnie dzięki reklamie prasa pod koniec XIX, a przede wszystkim w XX wieku, mogła zbudować stabilny biznes oparty na dywersyfikacji przychodów.

³³⁸ Reklama prasowa do kupienia na platformie eBay: 1955 Arrow Zephyr Shirts Father's Day Daddy Dad Father Vintage Print Ad L32, <https://www.ebay.com/itm/255861621413>, 15.06.2023.

Reklama golarki Remington z 1950 roku obrazuje z kolei dialog matki i syna dyskutujących o prezencie na Dzień Ojca³³⁹. Podobnie reklama Inter Woven Socks z 1951 roku z magazynu Life, której adresatem jest matka, ew. dziecko, mający pamiętać o Dniu Ojca i zakupie skarpet, które może nie będą najdroższym prezentem, ale na pewno tym, który ojciec doceni najbardziej³⁴⁰. Jest tu zatem uwypuklenie działań, które sprawiają, że ojciec będzie zadowolony (Rys. 17).

Rysunek 17. Reklamy golarki Remington i skarpet Inter Woven Socks



Źródło: ebay.com, (dostęp: 15.06.2023).

Reklama Old Spice z 1963 roku także pokazuje centralną rolę ojca w rodzinnym układzie. On siedzi w fotelu, syna ma blisko, córkę pod ręką (ale nieco dalej), a także stojącą – trochę jak służącą – żonę. Reklama Seaforth, marki produktów do pielęgnacji twarzy z 1946 roku, również przedstawia fotel, tym razem przygotowany przez rodzinę na Dzień Ojca. Są kaptcie, szlafrok i rodzina klęcząca za nim, wyczekująca na powrót ojca. Co więcej, w samym *copy* czytamy, że *ojcowie są naturalnie lepsi i mądrzejsi niż inni ludzie, i zasługują na lepsze i mądrzejsze produkty na Dzień Ojca* (Rys. 18).

³³⁹ Reklama prasowa dostępna do kupienia na serwisie eBay: *1950 Print Ad Remington Electric Shavers Father's Day Gift for Dad*, <https://www.ebay.com/itm/256203110850>, 15.06.2023.

³⁴⁰ *1951 Men's Socks Footwear Interwoven Vintage Print Ad Father's Day Dad Kids* <https://www.ebay.com/itm/304748765751>, 15.06.2023.

Rysunek 18. Reklamy: Old Spice i Seaforth



Źródło: ebay.com, (dostęp: 15.06.2023).

Textron z kolei obok przedstawienia „tronu” ubiera ojca nie tylko w piżamę, ale również w koronę i tytułuje go „królem”³⁴¹, któremu warto dać ubrania pasujące królowi (Rys. 19).

Rysunek 19. Reklama Textron



Źródło: ebay.com

³⁴¹ A.L. Venezia-Preston, *Old-timey print ads: The Father's Day Edition*, <https://allisonvenezio-writes.com/2015/06/collage-fathers-day-textron-reis.jpg>, 30.07.2023.

Jak wydaje się w mniejszości w owym czasie były kreacje, jak ta stworzona przez Western Union na Dzień Ojca z 1948 roku, która w warstwie wizualnej pokazuje ojca zajmującego się niemowlęciem (Rys. 20)³⁴².

Rysunek 20. Reklama Western Union



Źródło: ebay.com, (dostęp: 15.06.2023).

Oczywiście powyższy wybór kreacji reklamowych nie jest pełny, daje jednocześnie pewne wyobrażenie dot. sposobu prezentacji ojców w przestrzeni reklamowej w prasie w okresie powojennym XX wieku (ojciec jak swoisty półbóg – dobrze wyglądający, na którego przyjście się czeka, na którego zadowolenie się liczy, dla którego szykuje się określone podarki). Jako że autorowi niniejszej pracy nie udało się dotrzeć do podobnych materiałów na rynku polskim, posiłkuje się on m.in. analizami K. Janowicza i A. Jasielskiej, którzy zauważyli, iż w *materiałach reklamowych dotyczących rodziny w magazynach dla kobiet z lat 1950–2010 z biegiem czasu obraz ojca transformuje z jednoznacznie patriarchalnego opiekuna, obrońcy rodziny, w wielowymiarowy, bardziej niejednoznaczny i mniej oczywisty pod względem roli w rodzinie*³⁴³. Można zatem stwierdzić, iż punkt startu w sposobie ukazywania ojców był w Polsce dość podobny do przywołanego

³⁴² Reklama dostępna na eBay: *1948 Western Union Telegram Vintage Magazine Print Ad*, <https://www.ebay.com/itm/364218114256>, 12.05.2023.

³⁴³ K. Janowicz, A. Jasielska, *Komercjalizacja...*, dz. cyt., s. 87.

z rynku amerykańskiego, z naciskiem na wątki bezpieczeństwa i opieki³⁴⁴. Ciekawe jest również użycie przez badacza i badaczkę określeń „niejednoznaczny” i „wielowymiarowy”. Dobrze obrazuje ono bowiem nie tylko polską, ale i zagraniczną przestrzeń reklamową w kontekście wątków ojcowskich. I to nie tylko w prasie, ale także w innych kanałach jak telewizja.

Przeanalizowane przez Marshalla 60 lat portretowania mężczyzn w roli ojców w reklamie TV wskazało, iż przy okazji serialu „Good Housekeeping” reklamy raczej utrwały tradycyjne role płciowe. Podobnie było w przypadku analiz Fowlera i Thomasa, którzy badając reklamy telewizyjne z pierwszej dekady XXI wieku wykazali zmiany w cyklach 5-letnich. Co prawda zaobserwowano większą liczbę reklam ukazujących ojców, jednocześnie zaznaczając, iż tendencje są w tym obszarze niewielkie³⁴⁵. Wymowna w tym kontekście jest zatem konstatacja Setha Stevensona, który w 2012 roku na łamach „Slate Magazine” wskazywał, iż mężczyźni w reklamie nie potrafią zrobić nic dobrze i zastanawiał się czy to się kiedykolwiek zmieni³⁴⁶. W tym samym roku reklama marki Huggies, pokazując test wysokowydajnej pieluchy, wykorzystwała kliszę ojca zbyt zainteresowanego sportem w TV, by mógł on rzetelnie zaopiekować się dzieckiem. To z kolei spowodowało nawinę komentarzy, w tym Chrisa Routly’ego, którego wpis na blogu i petycja online finalnie wymusiły na firmie Kimberly-Clark zmianę kreacji reklamowej i pokazanie ojca kołyszącego dziecko w czasie drzemki³⁴⁷.

Dobrym komentarzem do powyższych przykładów mogą być słowa Suraja Kishore, CEO indyjskiego oddziału agencji reklamowej BBDO. W rozmowie z „The Drum” mówił on na przykładzie rodzimego rynku, iż *ojciec staje się coraz bardziej rozmytą postacią w reklamie. Pozbawiony patriarchalnych fundamentów „machismo” desperacko potrzebuje nowej narracji (...). Tsunami skoncentrowanej na kobietach narracji, niszczącej*

³⁴⁴ Co ciekawe, badania zrealizowane w 2008 roku przez Williama Gottschalla do pracy doktorskiej poświęconej męskości i ojcostwu w reklamie magazynowej na rynku amerykańskim i kanadyjskim pokazały, iż – wbrew jego hipotezie – w latach 1960-1980 w reklamach w magazynach Esquire, Ladies Home Journal Maclean’s oraz Today’s Parent wcale nie zwiększył się udział reklam, w których na kreacji byłyby mężczyzna i dziecko. Za: W.P. Gottschall, *Imaging Men, Masculinity and Fatherhood in Magazine Advertising: Ideological and Hegemonic Constructions of Masculinity and Fatherhood in Magazine Advertising (1960-2000)*, 2008, s. 250-267 (praca doktorska), <https://repository.library.carleton.ca/downloads/3b591900k?locale=en>, 5.01.2023.

³⁴⁵ S.L. Grau, Y.T. Zatos, *Gender...*, dz. cyt., s. 767.

³⁴⁶ S. Stevenson, *The Reign of the Doltish Dad*, <https://slate.com/culture/2012/03/huggies-diapers-first-its-ad-used-a-doltish-dad-then-came-the-outcry.html>, 12.01.2023.

³⁴⁷ K. McQueeney, *Huggies forced to pull 'insulting' ads after fathers complained it made them sound useless* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2115926/Huggies-forced-pull-insulting-ads-fathers-complained-sound-useless.html>, 12.01.2023.

*patriarchat, zepchnęło ojców na drugi plan. Zamiast aktywnie uczestniczyć w tworzeniu nowej idei męskości, mężczyźni milczą, a marki grają bezpiecznie*³⁴⁸.

Z jednej strony należy wskazać, iż ojców w przekazach reklamowych jest więcej niż słynne „Ojciec, prac” (m.in. ojciec – głowa rodziny, który dba o bezpieczeństwo i finanse rodzinne, ojciec – nieobecny oraz ojciec – niewidzialny, ojciec – sierota, który *dezorganizuje życie rodziny*, ojciec – opiekun, będący partnerem dla matki, ojciec – mentor, który jest przewodnikiem dziecka po świecie, a także ojciec przyjaciel, który towarzyszy mu w zabawie i wspiera)³⁴⁹. I już samą tę wielość obrazów można rozpatrywać w kategoriach pozytywnych. Z drugiej strony ów wizerunek jest nadal często „niejednoznaczny”, jak wskazywali polscy badacze i badaczki – co wiąże się przede wszystkim ze swoistą grą, w jaką rynek reklamy „gra” zarówno z coraz aktywniejszymi ojcami, ale przede wszystkim z tymi, z którymi prowadził przez ostatnie dekady komunikację – z matkami. Na przełomie stuleci oraz obecnie w pewnych obszarach marketer/marketerka i kreacja reklamowa wykorzystywali taktykę opisaną przez K. Arcimowicza przy okazji analiz dot. reklam telewizyjnych w latach 90. XX wieku. Jak wskazywał on, *reklama definiuje męskość przeważnie w opozycji do kobiecości. To, co kobiece, jest niemęskie, stąd (...) ochrona męczyzny przed zajęciami, które mogłyby tę męskość podważyć, przede wszystkim przed pracami domowymi*³⁵⁰. Przez rozwój technologii i dostępnych narzędzi zaczęto z czasem wykorzystywać także targetowanie komunikacji w zależności od dobranego w mediaplanie medium. Prasa czy telewizja tematyczna skierowane do kobiet – nie mówiąc już o Internecie – wspierały lub dowartościowywały nadal kobiety³⁵¹, rysując obraz

³⁴⁸ A. Bapna, *Does the 'father' in advertising need to be unsteretyped?*, <https://www.thedrum.com/news/2021/06/22/does-the-father-advertising-need-be-unsteretyped>, 4.01.2023.

³⁴⁹ K. Janowicz, A. Jasielska, *Komercjalizacja...*, dz. cyt., s. 88. Agata Rejowska, analizując wizerunku ojców w reklamach telewizyjnych, wskazywała na istnienie ojca – czułego opiekuna, który tak dobrze jak matka potrafi zająć się dzieckiem (reklamy Dove czy Bebiko), ojca – pomocnika, przyjaciela dziecka w codziennych czynnościach i ważnych momentach w życiu (Skoda, Merci), ojca związanego ze sferą domową (Lidl i Ariel), ojca – przewodnika po świecie, dostarczającego wiedzy i wzorców, a jednocześnie dość mocno związanego z tradycyjnym podziałem ról (ING), ojca jako głowy rodziny (ponownie ING). Za: A. Rejowska, *Wizerunek ojcostwa...*, dz. cyt., s. 358-364.

³⁵⁰ Badacz ten wskazywał ponadto, iż *reklama wpisuje się w system socjalizacji w kierunku przejścia tradycyjnych ról płciowych: dziewczynki przygotowuje się do pełnienia roli matki i żony, chłopców odcina się od świata matek, ponieważ będą – podobnie, jak ich ojcowie – zajmować się „ważniejszymi” sprawami w sferze publicznej*. Za: K. Arcimowicz, *Obraz męczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, GWP, Gdańsk 2003, s. 120-121.

³⁵¹ Grzegorz Ignatowski w artykule *Obraz matki w komercyjnej reklamie prasowej* ukazuje analizę magazynu „Mam dziecko” pod kątem prezentacji wizerunku reklamy matki. Zwraca przy tym uwagę na rolę ojca, która jest w zasadzie zmarginalizowana. Jest to w dużej mierze zapewne zabieg zamierzony – w końcu magazyny poradnikowe kierowane są w zdecydowanej większości do kobiet. Jak pisze zresztą

ojca niewidocznego lub niezdarneho, media „męskie” raczej wątki ojcowskie pomijały lub kierowały się w stronę afirmacji wspólnego, zrealizowanego z pomysłem, czasu wolnego³⁵², a tygodniki opinii starały się grać swoistych symetrystów w tym temacie³⁵³. To sprawiało, iż nawet jeśli pojawiały się reklamy ukazujące ojca w *bardziej egalitarnych rolach*, to – jak piszą J. Gentry i R. Harrison – *mężczyźni raczej ich nie zobaczą, ponieważ zazwyczaj nie są dla nich grupą docelową*³⁵⁴. Wina za ten stan rzeczy leżała też po stronie samych twórców reklam, bo jak wskazują F. Edwards i R. Marine, jeszcze długo przed pandemią (o czym w kolejnym podrozdziale – przyp. R.W.) agencje reklamowe borykały się z tym, jak w niestereotypowy sposób, a więc inaczej niż *breadwinner dad* dbający głównie o finanse domowe i nieporadny *doofus dad*³⁵⁵, ukazywać ojców. I to mimo pozytywnych analiz i przykładów, jak ten Chu, Lee i Kim, którzy w 2016 roku zbadali „niestereotypową reprezentację ról płciowych” (NSGR) i stwierdzili, że konsumenci postrzegają tę reklamę w pozytywnym świetle. Zauważyli oni ponadto, iż NSGR służy do osiągnięcia celów marketingowych, takich jak zwiększenie uwagi, zainteresowanie i zwiększenie sprzedaży, a tego typu reklamy mogą przyczyniać się do pewnych zmian w społeczeństwie w zakresie stereotypów³⁵⁶.

Dziś w reklamach matki przedstawiane są dość spójnie jako opiekuńcze, zaradne, zawsze gotowe do działania, skuteczne. Za to spectrum ukazywania ojców jest dużo szersze. Oto kilka kontrastów:

Ignatowski, *nie należy czynić z tego powodu zarzutów wobec reklamy komercyjnej. Jej zadaniem jest promowanie produktów, a nie prowadzenie działalności edukacyjnej. Brak ojca w reklamie lub jego marginalizacja pokazuje tylko, że nie do przecenienia jest rola pedagogiki*. Za: G. Ignatowski, *Obraz matki w komercyjnej reklamie prasowej*, „Pedagogika Rodziny” 2014, 4, s. 148.

³⁵² Potwierdzają to chociażby badania zrealizowane przez Wanhsiu Sunny Tsai na Tajwanie w 2009 roku, które pokazały, że w reklamach mężczyźni znacznie rzadziej niż kobiety były pokazywane podczas prac domowych i opieki nad dzieckiem, a opiekuńczymi ojcami nazywano już tych, którzy bawią się ze swoim potomstwem. Za: W.S. Tsai, *Family man in advertising? A content analysis of male domesticity and fatherhood in Taiwanese commercials*, „Asian Journal of Communication”, 20:4, s2010, s. 423-439, DOI: 10.1080/01292986.2010.496860.

³⁵³ I-Hsien Sherwood z Campaignlive.com pisała w 2016 roku: „Tradycyjnie ojcowie w reklamach byli po prostu mężczyznami, którym zdarzyło się mieć dzieci. Pracowali lub wracali do domu na pyszny obiad lub cieszyli się doskonale wykonanymi dobrami luksusowymi. W miarę jak coraz więcej kobiet szło do pracy, portret ojców ewoluował w kierunku „Pana Mamy”, ciężko pracującego mężczyzny domowego, który zawsze jest poza swoim żywiołem - albo "nieudolnego taty, z którego można się śmiać, albo jest to Tata Bohater”. Za: I. Sherwood, *From hapless to hero: The changing face of dads in advertising*, <https://www.campaignlive.com/article/hapless-hero-changing-face-dads-advertising/1401797>, 4.01.2023.

³⁵⁴ J. Gentry, R. Harrison, *Is Advertising a barrier to male movement toward genderchange?* „Marketing Theory” 2010, 10, no. 1, s. 74-96.

³⁵⁵ F. Edwards, R. Marine, *Commercials, Moms...*, dz. cyt., s. 277-278.

³⁵⁶ K. Chu, D-H. Lee, J.Y. Kim, *The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation*, „International Journal of Advertising” 2016, 35, no. 1, s. 106-134.

1. W 2019 roku w reklamie Ibum Forte pt. „Uszy do góry” to matka zмага się z chorobą dziecka, a ojciec pojawia się dopiero w chwili wyzdrowienia i wspólnego spaceru³⁵⁷, z kolei w kampanii „Aromactiv” jeszcze sprzed dekady to ojciec pomaga dziecku w katarze dając plastry na lepszy oddech³⁵⁸.
2. W reklamie społecznej Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę pt. „Kartkówka” ojciec wyżywa się na dziecku za słabą ocenę z matematyki, nie szczędząc też inwektyw żonie, podczas gdy oboje rodzice w kampanii „Kubuś Baby. Mamy (i taty) sposoby na maluchy” partnersko zajmują się dziećmi i mają swoje patenty na wychowanie.
3. W reklamie Coca-Coli zapracowany ojciec dzięki pomocy Św. Mikołaja wraca do domu na święta do stęsknionej córki³⁵⁹, a za to w kampanii montersi.pl „Najlepszy zawód świata”³⁶⁰ tata-instalator stara się – skutecznie – pogodzić pracę zawodową z byciem zaangażowanym ojcem.
4. W reklamie Castoramy pomysłowy ojciec przebudowuje łazienkę dla dwóch dorastających córek, z kolei w kampanii Fairy bez wsparcia produktu do zmywania nigdy nie zdąża na oglądanie meczu³⁶¹.

Takich kontrastów jest niewątpliwie więcej. Z jednej strony pokazuje to szerokość sposobów ukazywania ojca i wykorzystanie figury ojca do realizacji określonych przekazów marketingowych. Rodzi się przy tym jednak pytanie, czy aż tak skrajna komunikacja dotyczy chociażby ukazywania matek w reklamie. Wydaje się, że nie. Oczywiście, jest to często wyidealizowany obraz Matek-Polek, które są *zawsze spokojne, gotowe nieść pomoc, wyczarować coś z niczego w kuchni i z uśmiechem kolejny raz umyć podłogę,*

³⁵⁷ Reklama IBUM Forte zawieszina dla dzieci - Znika gorączka i ból ponury. USZY DO GÓRY!, <https://www.youtube.com/watch?v=1RAwzwa7HJU>, 9.08.2023.

³⁵⁸ Aromactiv, <https://www.youtube.com/watch?v=fjVIWeTTkOM>, 9.08.2023.

³⁵⁹ List do Mikołaja, <https://www.youtube.com/watch?v=kCdfPy28RpE>, 9.08.2023. Reklama Coca-Coli wpisuje się jednocześnie w jeden z nurtów opisywanych przez A. Pawlaka. W kontekście ojców przebywających zagranicą – najczęściej w celach zarobkowych – wyróżnił on bowiem ojców jako św. Mikołajów, dających prezenty a nie wychowanie (pojawia się w jego analizie także groźny satrapa używający siły oraz zrezygnowany kibic, nieangażujący się). A. Pawlak, *Migrujące matki, migrujący ojcowie. Nowe sposoby realizacji roli rodzica w zglobalizowanym świecie*, „Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny” 2012, s. 102.

³⁶⁰ Najlepszy zawód świata, https://www.youtube.com/watch?v=nyf9Mf_jZjU, 9.08.2023.

³⁶¹ FAIRY Reklama Polska, <https://www.youtube.com/watch?v=key3xAE0pLI>, 9.08.2023.

a wszystko w idealnym makijażu i ze zrobionymi paznokciami³⁶². I nie ma w takich reklamach tak często prawdy dot. emocji i trudów matczynych lub wątku aktywności kobiet na polu zawodowym³⁶³, na pewno jednak nie jest ona ukazywana skrajnie.

Szczęśliwie – dla ojców – od pewnego czasu w komunikacji marketingowej zauważany jest nurt, który stara się niwelować skrajności, a który wzmacnia pozytywny przekaz dot. ojcostwa, w szczególności tego zaangażowanego. O tym traktuje poniższy podrozdział pracy dot. pojęcia „dadvertising”.

2.2.2 Dadvertising

Zjawisko *femvertisingu*, a więc marketingu skierowanego do kobiet, który w XXI wieku promuje równość płci i wspiera niezależność kobiet, doczekało się już przynajmniej kilku opracowań³⁶⁴ czy konferencji³⁶⁵. Jednocześnie – patrząc na cały obszar *gender marketingu* – widać, iż ostatnie lata przyniosły też większe zainteresowanie – również w Polsce – marketingiem skierowanym do mężczyzn (*menvertising*). Dzieje się to nie w typowo męskich segmentach jak np. motoryzacja, ale przede wszystkim w tych dotychczas zaadresowanych do kobiet tj. w pielęgnacji ciała (np. marka Axe³⁶⁶), ale także w żywności (np. jogurt Bakoma Men), suplementach (np. Vitotal dla mężczyzn) czy lekach OTC (np. Maxon na erekcję). Ich przekaz jest praktyczny, często aspiracyjny, a na pewno stawia mężczyzn w pozytywnym świetle. A przede wszystkim – jest to reklama skierowana do mężczyzn. To ważne, albowiem np. w kategorii leków na przeziębienie czy grypę dość popularnym motywem był tzw. męski katar, gdzie sama reklama skiero-

³⁶² Wypowiedzi praktyków rynku reklamy w Polsce m.in. w: B. Goczał, *Większość polskich reklam pokazuje wyidealizowany, w dużej mierze nieprawdziwy świat matek (opinie)*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/dzien-mamy-wiekszosc-polskich-reklam-pokazuje-wyidealizowany-perfekcyjny-i-w-duzej-mierze-nieprawdziwy-swiat-matek-dlaczego>, 12.08.2023.

³⁶³ Tamże.

³⁶⁴ S. Wang, *Empowering women through advertising: a content analysis on 'femvertising' campaigns*, (2018), Theses. 2318, <https://opensiuc.lib.siu.edu/theses/2318>, 4.02.2023; K. Hoad-Reddick, *Pitching the Feminist Voice: A Critique of Contemporary Consumer Feminism*, (2017), Electronic Thesis and Dissertation Repository, 5093, <https://ir.lib.uwo.ca/etd/5093>, 4.02.2023; P. Kubiczek, *Femvertising - Wykorzystanie motywów feministycznych we współczesnej reklamie* (2016), <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/211596>, 4.02.2023.

³⁶⁵ Relacje z jednej z pierwszych w Polsce konferencji dot. femvertisingu w: <http://www.tre-sciwa.pl/relacja-z-1-konferencji-o-femvertisingu/>, 4.02.2023.

³⁶⁶ Kampania AXE z 2016 roku pt. „Find your magic” ukazuje różne typy mężczyzn i pokazuje, że każdy z nich może mieć „tę moc”. Będąc rudym, jeżdżąc na wózku, nosząc buty na obcasie czy mając długi nos. Zrywa przy tym z własnym kanonem męskości opartym o tzw. sześciopak. Za: AXE - *Find Your Magic* (Unilever, 2016), <https://www.youtube.com/watch?v=dM5Bd2AhFGQ>, 4.02.2023.

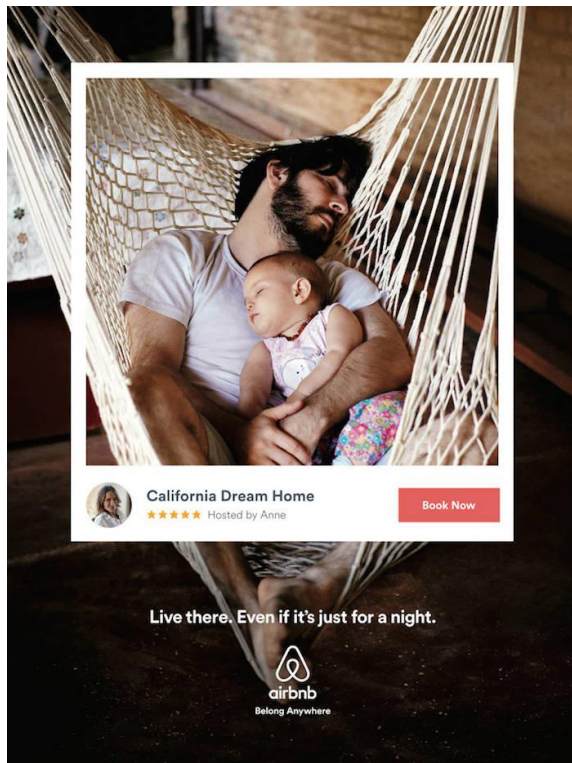
wana była do kobiet, a mężczyzna przedstawiany był jako umierający przy 37°C, niesamodzielny, niezdolny do podniesienia pilota. W innej reklamie Marek Kondrat przekonywał z kolei, że *z dobrym bankiem jest jak z mężczyzną – musi zarabiać*³⁶⁷.

Szczególną pozycję w obszarze *menvertising* zajmuje nowy wymiar komunikacji do ojców, a więc *dadvertising*. Kierunek nazywany przez Janowicza i Jasielską marketingiem tacierzyńskim³⁶⁸ koncentruje się na podkreślaniu roli ojców w życiu rodzinnym i samym rodzicielstwie. Koncepcja ta uwzględnia fakt, iż ojcowie coraz częściej aktywnie uczestniczą w podejmowaniu decyzji dotyczących gospodarstwa domowego, w tym wychowania dzieci. A to z kolei sprawia, iż stają się głównymi bohaterami kampanii marketingowych, o których zabiegają marki. Co więcej, warto zauważyć, iż sam kierunek nie nazywa się *fathertising* czy *fathervertising*, a pochodzi od słowa „dad” czyli tata. Pojęcie to jest już na swój sposób nacechowane pozytywnie. I takie też są te reklamy. W kampanii „Dads #ShareTheLove” marki Pampers prawdziwi ojcowie dzielili się osobistymi historiami o swoich doświadczeniach jako rodzice, podkreślając więź emocjonalną między ojcami a ich dziećmi. Osią „Dadvertising” firmy Huggies z kolei była seria komediowych reklam online, które pokazywały humorystyczną stronę ojcostwa, podkreślając wyjątkowe wyzwania i radości bycia tatą. „The Dad Collective” autorstwa Old Spice to zaś próba zakwestionowania tradycyjnych ról płciowych i uczczenie różnorodności współczesnego ojcostwa poprzez pokazanie różnych ojców na różnych etapach życia. Serwis Airbnb w promocji swoich usług postawił za to na komfort i bezpieczeństwo ukazane przez bliskość między ojcem i dzieckiem (Rys. 21).

³⁶⁷ ING Bank – *Oko – Starsza pani* - <https://www.youtube.com/watch?v=EDbXOycXDyg&t=35s>, 10.02.2023.

³⁶⁸ K. Janowicz, A. Jasielska, *Komercjalizacja tacierzyństwa...*, dz. cyt., s. 95.

Rysunek 21. Reklama Airbnb



Źródło: Airbnb campaign, <https://www.commart.com/exhibit/airbnb-campaign>, 15.07.2023.

Wspomniane kampanie odniosły sukces, ponieważ odbiły się echem wśród docelowych odbiorców – ojców, podkreślając zmieniającą się rolę ojców w społeczeństwie i więź emocjonalną między ojcami a ich dziećmi. Były nierzadko relatywne i zabawne³⁶⁹, co pomogło budować lojalność wobec marki i pozytywnie wpłynąć na jej wizerunek. Co ważne, badanie zrealizowane w 2021 roku przez Sopię Mueller, Cynthię R. Morton,

³⁶⁹ W 2012 roku brytyjska marka Kingsmill produkująca chleb tostowy zrealizowała kampanię, której głównymi bohaterami byli ojcowie (ojciec i wracająca późno do domu córka czy ojciec i syn przyzwyczajony do mamusiowego sposobu robienia kanapek). Will Ghali, ówczesny dyrektor ds. marek w Allied Bakeries, w rozmowie z „Marketing Week” mówił, iż można być nieco bardziej zabawnym w stosunku do tatusiów i bardziej z nich żartować. Dodawał też, iż przedstawiając tatę, można również odwołać się do obojga rodziców bez ryzyka stereotypowego postrzegania mamy jako gospodyni domowej. Sainsbury's, Lego czy Weetabix w owym czasie także pokazywały nową dynamikę w relacjach rodzinnych w sposób humorystyczny, a nie prześmiewczy. Mniej było w nich prezentacji produktów, a więcej emocji i relacji ojca z dzieckiem. Kampanie te bazowały na prawdziwych insightach z badań marketerów/marketerów nad tą grupą celową o normalnej a nie heroicznej roli ojców w zakupach czy o wspólnym oglądaniu wydarzeń sportowych. Za: *Fathers the central figure in family brand campaigns*, L. Snoad, <https://www.marketingweek.com/fathers-the-central-figure-in-family-brand-campaigns/>, 31.01.2023.

Benamina K. Johnsona, Bhakti Sharma i Jona D. Morrisa wykazało, iż reklamy ukazujące ojców opiekujących się (dadvertising) były odbierane pozytywniej od tych pokazujących hipermęskie/tradycyjne portrety³⁷⁰.

W kontekście powyższych przykładów i badania ciekawe wnioski przynosi też rządowy projekt *Ikumen* zrealizowany w Japonii. *Ikumen* to japońskie słowo oznaczające ojców aktywnie zaangażowanych w wychowanie dzieci, będące połączeniem słów *ikuji* (opieka nad dzieckiem) i *ikemen* (przystojniak)³⁷¹. Kampania reklamowa z 2010 roku miała na celu zachęcenie mężczyzn do bycia nie tylko zarabiającym na utrzymanie mężczyznę, ale także troskliwym ojcem. I choć cieszyła się dużą popularnością, jednocześnie przełożyła się w 5 lat w niewielkim stopniu na efektywne zwiększenie czasu, który mężczyźni spędzają z dziećmi. Co więcej, część kobiet czuje się urażona, że mężczyźni doceniają się i gloryfikują za zadania, które są rutynowe.

Rysunek 22. Plakat z kampanii Ikumen w Japonii



Źródło: B. Brüning, *Ikumen -The new fathering in Japan: How do organizations and governmental reforms in family policy affect the involvement of Japanese fathers in parenting?*, 2020, s. 24, 10.13140/RG.2.2.12905.93287.

³⁷⁰ S. Mueller i in., *Like the dad...*, dz. cyt.

³⁷¹ D. Robson, *Ikumen: How Japan's 'hunky dads' are changing parenting*, <https://www.bbc.com/future/article/20181127-ikumen-how-japans-hunky-dads-are-changing-parenting>, 04.01.2023.

Wartościowe obserwacje płyną również z analizy kampanii #Penguindad zrealizowanej przez indyjską firmę zajmującą się handlem elektronicznym, która nawiązała w komunikacji do pingwinów, ptaków, których samce bardzo troskliwie zajmują się swoim potomstwem. Znaleźć tam można kadry pokazujące ojca odprowadzającego dzieci do szkoły, budzącego córkę rano, myjącego z synem zęby, robiącego warkoczyk, gotującego placki, cieszącego się z wyników dziecka w szkole. Jednocześnie w wielu miejscach pokazano ojca, któremu trudno pogodzić pracę z życiem rodzinnym oraz ojca, który w rodzicielstwie jest trochę nieporadny a przy tym prawdziwy (przypalił jedzenie, źle zawiązał warkocz, zapomniał dać bidon dziecku do szkoły)³⁷².

Takiego spojrzenia na ojcostwo jest więcej. W kampanii Hersheys „My dad” reżolutna córka drukuje w drukarni podobiznę swojego ojca, by „ten” mógł zająć miejsce przed komputerem pracowym, a by „prawdziwy” miał czas na spędzenie czasu z nią i wspólną kolację³⁷³. W kampanii Angel Soft, producenta papieru toaletowego, pt. „Mr. Rayos” pokazany jest z kolei ojciec dziewięciorga dzieci z Filipin, który przyjechał do USA do pracy i od wielu lat nie widział dzieci. Za to pracując na 3 etatach zbiera pieniądze, by wszyscy byli razem. Z okazji Dnia Ojca firma sfinansowała mu bilet na Filipiny, by mógł ten ważny dzień spędzić z całą swoją rodziną³⁷⁴.

Jak widać na powyższych przykładach współczesne ojcostwo w duchu *dadvertising* jest nie tylko zaangażowane i pełne emocji, ale także prawdziwe i pozbawione lukru. Co z kolei dobrze rezonować może wśród ojców i matek „wyznających” nowoczesne ojcostwo, w mniejszym stopniu zaś chyba wśród osób kultywujących tradycyjny model ojcostwa.

Jak na tym tle wygląda polski rynek? Ma on przede wszystkim dużo krótszą historię niż ta realizowana na Zachodzie, w tym na kontynencie amerykańskim. Okres transformacji ustrojowej sprzyjał oczywiście rozwojowi przedsiębiorczości i wejściu na rynek polski globalnych marek. Zderzenie tych światów widać było jednak zarówno na półce sklepowej, jak i w warstwie reklamowej. Stąd jedną z pierwszych kampanii w Polsce zrealizowanych w duchu *dadvertising* jest reklama marki Ariel z 2013 roku pt. „Mój Ariel”. Jej bohaterem jest ojciec, który *czasem zostaje w domu i jest wtedy tatą na pełen*

³⁷² *Celebrating Dads Who Do It All #PenguinDad*, https://www.youtube.com/watch?v=QCMcl4_T7i8, 18.01.2023.

³⁷³ *My Dad | Hersheys*, <https://www.youtube.com/watch?v=ha7Bede9tt4>, 4.01.2023.

³⁷⁴ *Happy Father's Day, Mr Rayos*, <https://workingnotworking.com/projects/119994-happy-father-s-day-mr-rayos>, 4.01.2023.

etat, a po zrobieniu prania ubrania czyste a tatuś jest bohaterem³⁷⁵. Co więcej, wie jak zrobić córce warkocz „kłosa”.

Rysunek 23. Screen z kampanii marki Ariel



Źródło: *Mój Ariel*, https://www.youtube.com/watch?v=u8jZorQr_kw&t=26s, 4.02.2023.

W kolejnych latach kampanii reklamowych z zaangażowanymi ojcami nie było jednak za wiele, oczywiście poza Dniem Ojca, gdy aktywizowała się przede wszystkim marka Oreo. Już w 2013 roku zrealizowała ona kampanię „Tato jest super”, gdzie zachęcano uczestników do składania ojcom życzeń, dzielenia się osobistymi historiami ich dotyczącymi³⁷⁶. Kilka lat później akcenty położone były już zupełnie w innym miejscu. W 2021 roku marka zachęcała do słuchania audiobooków i czytania ebooków, w 2022 roku promowała wspólne wyjścia do kina³⁷⁷, a w 2023 roku oferowała za udział w loterii kocki Lego lub rodzinny wyjazd do Legolandu. Tylko na tym przykładzie widać ewolucję podejścia do komunikacji ojcostwa od wdzięczności do zaangażowania i celebrowania czasu z dzieckiem (Rys. 24).

³⁷⁵ *Mój Ariel*, https://www.youtube.com/watch?v=u8jZorQr_kw&t=26s, 4.02.2023.

³⁷⁶ *Oreo z kampanią na Dzień Ojca (video)*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/oreo-z-kampania-na-dzien-ojca-wideo/>, 12.08.2023.

³⁷⁷ *Oreo rusza z kampanią z okazji Dnia Ojca i zaprasza do kina*, <https://nowymarketing.pl/a/38307,oreo-rusza-z-kampania-z-okazji-dnia-ojca-i-zaprasza-do-kina>, 12.08.2023.

Rysunek 24. Trzy kampanie Oreo w ciągu 10 lat



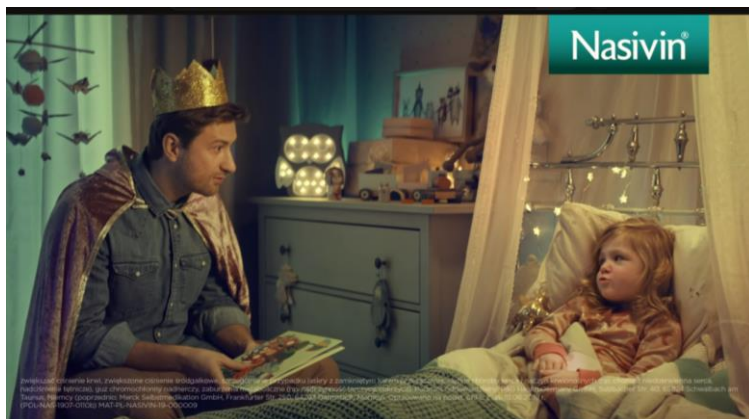
Źródło: Oreo z kampanią na Dzień Ojca (video), <https://marketingprzykawie.pl/espresso/oreo-z-kampania-na-dzien-ojca-wideo/>, 10.08.2023; Startuje kampania Oreo z okazji Dnia Ojca – marka zaprasza do kina!, <https://parenting.pl/startuje-kampania-oreo-z-okazji-dnia-ojca-marka-zaprasza-do-kina/>, 10.08.2023; Oreo zachęca do wspólnego celebrowania Dnia Ojca!, <https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/oreo-zacheca-do-wspolnego-celebrowania-dnia-ojca/>, 10.08.2023.

Ewolucję w sposobie komunikacji dot. ojców, ale także i w tym kontekście samych mężczyzn i kobiet, widać też chociażby w drodze, którą przeszła marka Nasivin. Jeszcze w 2018 roku w kampanii „Męski katar”³⁷⁸ marka ukazywała zupełnie niezdolnego do codziennego funkcjonowania zakatarzonego mężczyznę z 37°C, który bez wsparcia kobiety nie jest w stanie wziąć do ręki pilota. W 2020 roku w kampanii „Nosowy sąd”³⁷⁹ ojciec jest w otoczeniu rodziny i to kobieta z lekiem w ręku pomaga ojcu wyzdrowieć i dołączyć do rodziny na rowerową przejażdżkę. Przy okazji kampanii Nasivin Kids to już jednak nie matka, ale ojciec rozmawia z zakatarzonym dzieckiem, podaje mu lekarstwo i czyta bajkę na dobranoc (Rys. 25).

³⁷⁸ Nasivin. Man-flu, <https://vimeo.com/227055945>, 5.02.2023.

³⁷⁹ Nosowy sąd - NASIVIN skróć katar o 2 dni, <https://www.youtube.com/watch?v=TTsC6LZZyGY>, 5.02.2023.

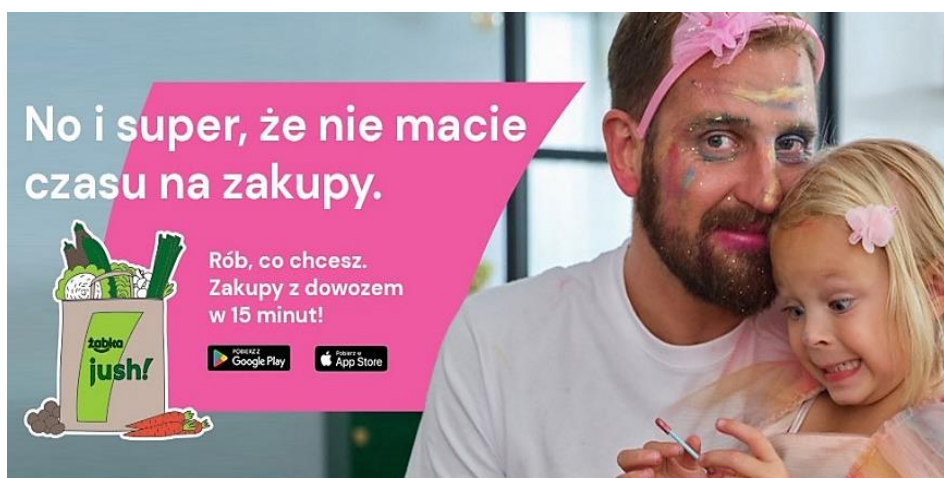
Rysunek 25. Screen z kampanii marki Nasivin



Źródło: *Nasivin Kids TVC 30*, <https://www.youtube.com/watch?v=k85dTXVbosg>, 10.08.2023.

Jeszcze odważniejszy przekaz dot. zaangażowanych ojców wysłała przy okazji launchu nowego pozycjonowania „Uwolnij swój czas” marka Żabka (Rys. 26).

Rysunek 26. Screen z kampanii marki jush



Źródło: „No i super, że nie macie czasu na zakupy” – nowa kampania Żabki Jush na pierwszy rok działalności, <https://nowymarketing.pl/a/39907.no-i-super-ze-nie-macie-czasu-na-zakupy-nowa-kampania-zabki-jush-na-pierwszy-rok-dzialalnosci>, 10.08.2023.

W kampanii usługi *quick commerce* jush z 2023 roku zaprezentowano kreację z ojcem pomalowanym kredkami, w różowej opasce i claimem: „No i super, że nie macie czasu na zakupy”. Ewidentnie to odwołanie do relacji ojciec-córka, insightu dot. zapracowania konsumentów i postępowych ojców, którym róż nie jest straszny.

Powyższe kampanie to jednak nadal mniejszość. Dużo częściej – jeśli już – widać ojca jako członka rodziny, choć bardziej zaangażowanego niż kiedyś. W kampanii Allegro matka rozmawia z ojcem o prezentach na Dzień Dziecka. Gdy stwierdza „już nie mam pomysłu na prezent”, mąż odpowiada „na Allegro mają”. Finalnie widać ojca wręczającego dzieciom w towarzystwie mamy klocki Lego. Kampania pokazuje pozytywne elementy, albowiem widać partnerską relację między rodzicami i uzgadnianie prezentu dla dziecka. Jednocześnie są też elementy tradycyjnego ojca, który stoi (a mama siedzi) i wręcza dzieciom prezenty (Rys. 26).

Rysunek 27. Screen z kampanii marki Allegro



Źródło: materiały wewnętrzne Allegro, 5.08.2023.

Kolejnym przykładem reklamy rodzinnej jest kampania marki Philips, która pokazuje szczęśliwego ojca w „niecodziennej” roli karmiącego dziecko butelką i siedzącą obok dumną matkę. Claim kampanii „Dobry team karmi razem” promuje partnerstwo między rodzicami i brak stereotypizacji ról.

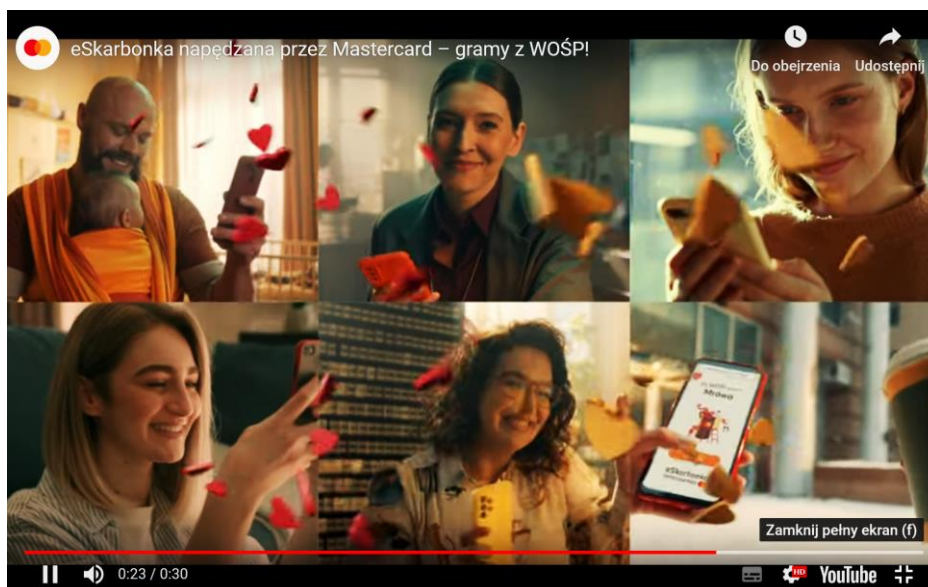
Rysunek 28. Screen z kampanii marki Philips



Źródło: *Dobry team karmi razem*, https://i0.wp.com/dziecisawazne.pl/wp-content/uploads/2023/01/kv_poziom.jpg?resize=580%2C391&ssl=1, 10.08.2023.

W kampanii marki Vanish z 2022 roku to wychodzący z łazienki tata pokazuje, jak dbać o ubrania bez konieczności stosowania dodatków do prania. W kampanii Mastercard z kolei obok kilku person kobiecych pojawia się ojciec trzymający dziecko w chustce (Rys. 28).

Rysunek 29. Screen z kampanii marki Mastercard



Źródło: *eSkarbonka napędzana przez Mastercard – grymy z WOŚP!*, <https://www.youtube.com/watch?v=oL2QnHBrC0Q>, 10.08.2023.

Nawet kilka powyższych przykładów pokazuje, iż w Polsce mamy już dziś do czynienia z markami, dla których *dadvertising* jest o ile nie naturalnym, to na pewno nie obcym elementem komunikacji. Część z nich wskazuje mocniej na domowy kontekst ukazywania ojca, inne pokazują jego aktywność nie tylko w obszarze pasji i czasu wolnego (jak swoją drogą konsekwentnie pokazuje m.in. Kinder Chocolate³⁸⁰). Stąd też choć Grzegorz Ignatowski przypisywał reklamie głównie rolę promocji produktów, a zdaniem L. Bakiera marketing nie jest odpowiedzialny za zmieniające się normy płci i jedynie częściowo włącza się w proces negocjowania wzorców pełnienia roli ojcowskiej³⁸¹, autorowi niniejszej pracy bliżej jest do poglądów K. Arcimowicza, zdaniem którego *spoty reklamowe (...) kreują wizję świata, rozbudzają potrzeby i kształtują zachowania. Niezależnie* (bowiem – przyp. R.W.) *od tego, czy wzorce męskości powstają w sposób intencjonalny, czy nie, ich oddziaływanie jest podobne*³⁸². A potrzeby są duże, bo jak pokazuje zrealizowane w 2016 roku badanie agencji Cassandra wskazuje, że mniej niż 1 na 5 rodziców – millenialsów – w USA uważa, że reklamy odpowiednio ukazują ojców i ich dzieci³⁸³. W związku z tym przybywać będzie zapewne marek takich jak:

1. McDonalds, która w 2015 roku wykorzystywała piosenkę Meat Loaf „I would do anything for love” i pokazała, że ojciec potrafi zmienić całe swoje życie, przyzwyczajenia, aktywności, kiedy pojawia się dziecko³⁸⁴.
2. Cheerios, która będąc mocno zakorzenioną w komunikacji do matek, w 2015 roku wykorzystywała badania mówiące o wzroście liczby ojców robiących zakupy w USA do przeprowadzenia kampanii #HowtoDad. Główny bohater mówi: *My name is dad and I'm proud of it (Mam na imię tata i jestem z tego dumny)*, po czym pokazuje, że uczestniczy w życiu rodziny, wie co lubią jego dzieci, docenia

³⁸⁰ Kinder Chocolate, <https://www.youtube.com/watch?v=Kz0wW4dN8h8&t=35s>, 12.08.2023.

³⁸¹ L. Bakiera, *Mężczyzna w roli ojca. Psychospołeczne uwarunkowania zaangażowanego ojcostwa*, [w:] B. Raszeja-Kotleba, M. Baranowska-Szczepańska (red.), *On bez tajemnic. Problemy, analizy, perspektywy*, Instytut Naukowo-Wydawniczy MAIUSCULA, Poznań 2014, s. 41-58.

³⁸² K. Arcimowicz, *Wizerunek ojca w mediach...*, dz. cyt., s. 122.

³⁸³ Za: I. Sherwood, *From hapless...*, dz. cyt. Co ciekawe, w 2012 roku pojawiła się w USA inicjatywa nawołująca do zmiany portretowania ojców w reklamie i odejście od ukazywania ich jako idiotów. Za: *Dads to media: We're not idiots!*, <https://edition.cnn.com/videos/showbiz/2012/06/14/dads-fight-stereotypes.cnn>, 3.02.2023.

³⁸⁴ McDonalds - Happy Father's Day TV Commercial 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=hYPizdAIJx4>, 30.01.2023.

zdjęcia córki czy pokazuje synowi jak nosi czapkę chłopiec, a jak mężczyzna³⁸⁵.

Nie oznacza to jednocześnie, iż kobiecey target komunikacyjny czy stereotypy nie spowodują powstania wielu reklam z wizerunkami *breadwinner dad* czy *doofus dad*. A w zanadru jest też przynajmniej trzeci interesujący scenariusz, na który uwagę zwraca Neil Barrie, chief strategy officer agencji TBWA\Chiat\Day LA. W 2016 roku na łamach serwisu branżowego Campaignville powiedział on, że *najbardziej postępowe reklamy nie mają na celu przedstawienia ojców w dobrym świetle, ale normalizują dobre rodzicielstwo*, bo (...) *to nie kampania o tatusiach czy rolach taty (...), ale po prostu przykłady naturalnych, fajnych momentów*³⁸⁶. Jak widać zatem w kontekście reklamowym można mówić zatem nie tylko w kategoriach opozycji między stereotypowym i niestereotypowym ukazywaniem ojców, ale także pokazywaniem ojcostwa *per se* oraz przez pryzmat rodziny – bardziej tradycyjnie, puszczając oko do matek oraz bardziej egalitarnie. A który z tych kierunków dostrzegany jest przez samych ojców – o tym w kolejnych rozdziałach.

2.3. Reklama do ojców w czasie pandemii

W kontekście komunikacji dotyczącej ojcostwa i wizerunku ojców w reklamie ważną cezurę stanowi okres pandemii COVID-19. Dla części marketerów i marketerek był to czas zawieszenia swoich działań komunikacyjnych, dla innych wręcz przeciwnie – szansa na przebicie się w – mniejszym w tym czasie – clutterze reklamowym i walka o SOV³⁸⁷ w swojej kategorii. Najczęściej jednak nie z reklamą produktową, ale komunikacją dostarczającą wsparcie emocjonalne czy okazującą solidarność z konsumentami lub też swoimi pracownikami³⁸⁸.

³⁸⁵ Co ciekawe, marka ta rezonuje nie tylko w USA. W Polsce na stronie geektata.pl w poście pod wymownym tytułem: „Śmierć zidiociałym ojcom” czytamy, iż w *końcu jest reklama, w której ojciec nie wygląda na nieporadnego, pocziwego idiotę*. Warte odnotowania są też komentarze pod tym postem. Jakub pisze: *Reklama naprawdę jest świetna, pokazuje jak genialnym zadaniem jest być ojcem*. Anna dodaje: *Reklama naprawdę jest świetna, pokazuje jak genialnym zadaniem jest być ojcem*. Za: *Śmierć zidiociałym ojcom*, <http://geektata.pl/smierc-idiocialym-ojcom/>, 4.02.2023.

³⁸⁶ I. Sherwood, *From hapless...*, dz. cyt.

³⁸⁷ SOV – *share of voice* – wskaźnik mierzący widoczność marki w kanałach komunikacyjnych na tle konkurencji. Jak pisze Bartek Hanus, marki wydające na komunikację w skali całej kategorii (SOV) więcej niż wynosi ich udział w rynku (SOM), rosną. Więcej w: B. Hanus, *Najważniejsza miara, o której nie słyszeliście*, <https://cmoinsider.pl/najwazniejsza-miara-o-ktorej-nie-slyszeliscie/>, 17.01.2023.

³⁸⁸ Materiały z webinaru firmy Kantar z 2020 roku, w którym autor brał udział.

Justin Peters wskazał na przynajmniej 13 motywów, które pojawiły się w tym czasie w reklamach telewizyjnych, w tym: „jesteśmy tu dla ciebie”, które ukrywają produkt stawiając sytuację konsumenta na pierwszym miejscu (np. Ford); „jesteśmy tu dla ciebie ... ze specjalnymi ofertami” (np. Sprint); „możesz na nas liczyć”, gdzie marki pokazują jak ich produkty czy usługi pomagają konsumentowi np. dzięki preferencyjnym opcjom dostawy czy godzinom otwarć sklepów (np. Toyota); „podziękujmy naszym bohaterom” pokazujące pracę medyków, ale i pracowników firm (np. McDonalds), „bohaterscy reklamodawcy”, pokazujący możliwości, jakie otrzymali konsumenci dzięki aktywności marek (np. Heinz); „mamy tę siłę”, wskazujący na to, że obywatele razem mogą przejść przez ten kryzys; „CEO w reklamie”, który komunikuje się z konsumentami bezpośrednio (np. Jersey Mike's); „jesteśmy czysti” albo „od zawsze byliśmy czysti”, pokazujące wagę, jaką firma przykładła lub od lat przykładła do dezynfekcji (np. Little Caesars); „wróciliśmy”, przedstawiające osoby korzystające z czasu w domu (np. Infiniti); „reklama pomaga”, zachęcające do poszukiwania pracy w tym czasie (Domino's)³⁸⁹. Również w Polsce można było odnaleźć większość z tych przekazów np. w reklamach sieci handlowych (Biedronka, Lidl, Żabka)³⁹⁰ czy w kampaniach społecznych³⁹¹.

Obok doceniania i wsparcia dla pracowników firmy, kontekstowo występowały w reklamach także rodziny i sami ojcowie³⁹². Jednocześnie, jak wskazują Francine Toliver Edwards i Reneé Marine, agencje reklamowe dostrzegły w tym czasie bardziej matki, które mocniej zaczęły balansować między pracą i domem niż ojcowie³⁹³. Magazyn

³⁸⁹ J. Peters, *The 13 Kinds of Pandemic Ads*, <https://slate.com/business/2020/05/coronavirus-ads-tv-commercials.html>, 10.01.2023.

³⁹⁰ W kwietniu czy maju 2020 roku co dziesiąta reklama w telewizji odnosiła się do tematu pandemii.

³⁹¹ Magdalena Daszkiewicz, analizując kampanie społeczne dot. pandemii w Polsce w latach 2020–2021, wyróżniła z kolei „kampanie w obszarach bezpieczeństwa i ochrony zdrowia o tematyce związanej bezpośrednio z pandemią”, „kampanie w obszarach będących odpowiedzią na zagrożenia wzmocnione lub wywołane zmianami w stylu życia” oraz „kampanie będące odpowiedzią na globalne wyzwania i wzmocnienie trendów”. Za: M. Daszkiewicz, *Kampanie społeczne w okresie pandemii – obszary, treści i formy komunikowania*, [w:] W. Nowak, K. Szalonka (red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2021, s. 311.

³⁹² Przykładem jest marka Biedronka, która w kampanii „Dziękujemy naszemu zespołowi” zachęcała Polki i Polaków do pozostawania w domu, a jednocześnie dziękowała swoim pracowniczkom i pracownikom, że „czyni rzeczy niemożliwe możliwym”. Co ciekawe w kampanii pojawili się też kilka razy ojcowie. Pierwszy raz, gdy ojciec sprawdza coś na tablecie, a obok stoi partnerka z małym dzieckiem (ojciec zadaniowy), drugi raz, gdy patrzy na śpiące dziecko (ojciec troskliwy), trzeci raz, gdy czyta córce książeczkę (ojciec zaangażowany). Więcej w: *Biedronka w spocie dziękuje pracownikom i klientom za postawę w czasie epidemii (wideo)*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/biedronka-sklepy-otwarte-w-czasie-epidemii-koronawirusa-spot-wizerunkowy-dla-klientow-i-pracownikow-podziekowania-za-prace-opinie>, 17.01.2023. Z drugiej strony w kampanii Lidla pt. „Dziękujemy naszym pracownikom” dziecko podbiega do matki – pracowniczki sklepu, a nie ojca. Więcej na: <https://kariera.lidl.pl/dziekujemy-pracownikom>, 17.01.2023.

³⁹³ F. Edwards, R. Marine, *Commercials...*, dz. cyt., s. 276.

branżowy „AdAge” radził, jak marki mogą dotrzeć do mam w czasie pandemii³⁹⁴ czy kanadyjski kolektyw przedstawicielek branży reklamowej Fierce Mama Collective wypuścił z okazji Dnia Matki specjalne karty mające pomóc tzw. „power moms” być dostrzeżonymi³⁹⁵. Również część marek obrało matki jak cel działań komunikacyjnych. Teleflora przygotowała film o matczynej miłości, który obejrzało na Youtube już przeszło 19 mln osób³⁹⁶, szwajcarska firma SBB zachęcała matki do powrotu do pracy razem z dziećmi³⁹⁷, a marka Telsus w kampanii „Stay giving” większość ujęć dotyczących rodziny poświęciła matkom i ich dzieciom.

Niemniej można wskazać na kilka ciekawych kampanii, których głównym tematem byli ojcowie i temat ojcostwa:

1. Dove Men+Care³⁹⁸ w kampanii na Dzień Ojca z 2021 roku pt. „Książkowa niespodzianka” (*Storybook surprise*) skupiło się na samych ojcach i ich potrzebach, albowiem ich zdaniem tylko tak oni sami mogą lepiej wspierać swoje dzieci. Opowiedziało przy tym nie tylko historię kilku ojców, którzy spędzają czas z dziećmi, ale także rodziny, która robi im niespodziankę w postaci książki dla dzieci z ilustracjami ich samych stworzonymi przez profesjonalnego rysownika. Całość pointuje claim: „Ty troszczysz się o swoją rodzinę. Pozwól nam zatroszczyć się o ciebie”³⁹⁹. Jak relacjonuje „The Drum”, marka Dove zrealizowała przy tym badanie, które wykazało, iż zaopiekowani ojcowie bardziej partnersko dzielą się ob-

³⁹⁴ A. Pasquarelli, *How brands can reach moms during COVID-19*, <https://adage.com/article/brand-playbook/how-brands-can-reach-moms-during-covid-19/2253686>, 17.01.2023.

³⁹⁵ E. Eckersley, *5 Working Mothers on Their Lives in Advertising During Covid*, <https://muse-bycl.io/musings/5-working-mothers-their-lives-advertising-during-covid>, 19.01.2023.

³⁹⁶ *A Mother's Love*, <https://www.youtube.com/watch?v=XhqaVRDw8So&t=46s>, 19.01.2023.

³⁹⁷ *Career-family balance*, <https://www.youtube.com/watch?v=r54F7MKql3I>, 19.01.2023.

³⁹⁸ Dove Men+Care to marka, która od lat na poziomie globalnym komunikuje się z ojcami. W ramach obecnej platformy #dadscare publikuje filmy ojców dla ojców w duchu „how to” czyli jak coś zrobić, wspiera także ojców Afroamerykanów (black dads), ojców ze społeczności LGBTQ+ (gays with kids) czy wreszcie ojców skupionych w społecznościach miejskich (city dads). Za: *Visit the #dadscare hub: our guide to fatherhood*, <https://www.dove.com/us/en/men-care/campaigns/paternity-leave/dadscare.html>, 8.08.2023. Także w poprzednich latach Dove Men+Care prowadziło działania do ojców, by wskazać chociażby kampanie „My dad, my hero” czy „Read Dad Moments” czy „#realstrength”. Więcej na amerykańskim kanale marki na Youtube: [dovemencareus](https://www.youtube.com/@dovemencareus), <https://www.youtube.com/@dovemencareus>, 8.08.2023.

³⁹⁹ *A Storybook Surprise | Dove Men+Care for you, and your family*, <https://www.youtube.com/watch?v=FDXoFbjUMz8&list=TLGGoDfi3veT7d0wODA4MjAyMw&t=8s>, 8.08.2023.

owiązkami domowymi z partnerkami, jak również mają pozytywny wpływ na synów i ich zaangażowanie w prace w domu oraz na córki, które są bardziej zmotywowane do poszukiwania pracy, która przeczy stereotypom płci⁴⁰⁰.

2. Kampania #dadication stworzona przez amerykański Departament Zdrowia i Administracji Opieki Społecznej dla Dzieci i Rodzin. Jej hasłem przewodnim jest „Never stop being a dad” („Nigdy nie przestawaj być tatą” – tłum. R.W.) a wskazuje ona w czterech odsłonach czterech różnych ojców⁴⁰¹. Dwa dłuższe spoty pokazują myśli dwóch ojców związane z ojcostwem – rady, obawy, wspomnienia. Dwa kolejne, krótsze, to scenki w domu (miejsce to de facto może być jedynym kreatywnym łącznikiem z samą pandemią). W pierwszej ojciec pracuje z laptopem leżąc pod łóżkiem swojej córki po tym jak ta zawołała go wieczorem (najprawdopodobniej coś jej się przyśniło albo się czegoś przestraszyła). W drugiej wyraźnie zdenerwowany ojciec sam je kolację po prawdopodobnej sprzeczce z dzieckiem i w odpowiedzi na trzaskanie przez nie na górze drzwiami mówi tylko „Kocham Cię”, po czym dostaje wiadomość na komunikatorze „Ja Ciebie też”. Z każdej historii płynie troska i wsparcie ojców w dobrych i trudnych momentach.

Rysunek 30. Screen z kampanii #dadication



Źródło: *Dadication*, https://www.fatherhood.gov/sites/default/files/styles/max_2600x2600/public/IC3_Kitchen_1080x1080.jpg?itok=i5wbZADY, 10.08.2023.

⁴⁰⁰ K. Clark, *New Dove Men+Care initiative supports dads' mental wellbeing ahead of Father's Day*, <https://www.thedrum.com/news/2021/06/17/new-dove-mencare-initiative-supports-dads-mental-wellbeing-ahead-father-s-day>, 7.08.2023.

⁴⁰¹ A. Jardine, *These sweet ads about fatherhood during the pandemic encourage dads to be involved in their kids' lives* <https://adage.com/creativity/work/ad-council-dadication/2282991>, 17.01.2023.

3. Kampania #PapaHainNa zrealizowana w Indiach z okazji Dnia Ojca przez firmę ubezpieczeniową SBI Life Insurance. Emocjonalny film ukazuje na początku utrudnioną przez pandemię relację ojciec-syn. Jednocześnie pod koniec zwraca uwagę na to, iż nie akt urodzenia, ale więzy emocjonalne liczą się najbardziej⁴⁰².
4. Kampania „Ojciec i syn” zrealizowana dla polskiej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, w której ojciec 3-letniego syna instruuje swojego ojca w zakresie profilaktyki covidowej (zasłanianie się łokciem w czasie kichania, zakupy online zamiast wychodzenia do sklepu, mycie rąk 30 sek.). W filmie pokazana jest troska o tatę (syn pyta: „gdzie ty wychodzisz”, „co ty robisz”) czy wzajemna bliskość („cześć synku, cześć tato”), choć równocześnie pojawia się rzadka konfiguracja bohaterów tj. dorosły syn i jego ojciec⁴⁰³.
5. Brytyjski Fatherhood Institute zrealizował na początku pandemii projekt „Time with Dad” („Czas z tatą” – przyp. R.W.), którego celem było wskazanie pozytywów z dodatkowego czasu spędzanego przez ojców z ich dziećmi. W tym celu powstał m.in. materiał „Lockdown Fathers – The untold stories” („Ojcowie w lockdownie. Nieopowiedziane historie”), następnie dokument roboczy „Daddy leave” dot. brytyjskiego systemu urlopów rodzicielskich, a także raport „Closing the gap” („Zmniejszając lukę”), którego główne punkty znalazły się w świątecznych wydaniach „The Daily Telegraph”, „The Times” czy wreszcie na okładce „The Guardian”⁴⁰⁴.

Wydaje się, iż okres pandemii – niezwykle ważny dla części ojców w kontekście redefinicji ich miejsca w rodzinie i w domu – stał się też dobrą okazją dla marek do bycia zapamiętanymi w kontekście tematu ojcostwa. Jednocześnie trudno znaleźć wiele przykładów na komunikację skierowaną do tej grupy odbiorców. Z jednej strony jest to zrozumiałe, albowiem z analiz autora dot. prac realizowanych na potrzeby klientów Ringier Axel Springer Polska w latach 2021-2022 wynikało, iż marki chcące w ogóle komunikować się w tym czasie wybierały dużo szersze grupy odbiorców aniżeli tylko ojców (np.

⁴⁰² *The many emotions of fatherhood and beyond! #PapaHainNa* <https://www.youtube.com/watch?v=YZrCIVZ39-g&t=79s>, 12.01.2023.

⁴⁰³ *#zostańwdomu*, <https://youtu.be/9-FpdWAWn3M>, 18.01.2023. W innej odsłonie tej kampanii ojciec i syn zachęcają do szczepień przeciwko COVID-19. Więcej na: *A Ty dla kogo się zaszczepisz?* <https://www.youtube.com/watch?v=dOltUoOLvk0&t>, 18.01.2023.

⁴⁰⁴ *Time with Dad*, <http://www.fatherhoodinstitute.org/time-with-dad/>, 8.08.2023.

Polacy, seniorzy, lekarze, pracownicy firmy). Z drugiej strony dostrzeżony przez administrację państwową i organizacje pozarządowe obszar mógł zostać przynajmniej częściowo zmonetyzowany przez część biznesową.

2.4. Podsumowanie

S.L. Grau i Y.T. Zatos w analizie opublikowanej przez „International Journal of Advertising” wyróżnili dwie perspektywy dot. roli i społecznej natury reklamy tj. lustro (*mirror*) oraz forma (*mold*). Pierwsza mówi o tym, iż reklama odwzorowuje dominujące w społeczeństwie wartości. Druga z kolei wskazuje, że *postrzeganie rzeczywistości społecznej przez ludzi jest kształtowane przez media*⁴⁰⁵. Patrząc dziś na to, jak wyglądała ewolucja i jak dziś ukazuje się ojców i ojcostwo w mediach i w reklamie, można powiedzieć, iż widoczne są obie perspektywy. Z jednej strony Michael Keaton z komedii „Mr. Mom” to protoplasta współczesnego *stay-at-home dad*. Z drugiej strony wielu influencerów i mikroinfluencerów pokazuje, jak już dziś wygląda życie przynajmniej części zaangażowanych ojców. Krzysztof Kuźmich w rozmowie z serwisem branżowym *nowymarketing.pl* stwierdził swego czasu, iż *wizerunek ojcostwa w mediach cechuje niejednorodność, ambiwalentność, a także zacieranie granic między tradycyjnymi i współczesnymi modelami męskości. Świat reklamy stwarza marketingowy konstrukt wzorców realizowania funkcji ojcowskich, będący kompilacją rzeczywistości społecznej i komercyjnego wymiaru rodzicielstwa, a nie jego autentycznego odbicia*⁴⁰⁶. Na ile jest to prawda, jakie jest to autentyczne odbicie z perspektywy samych adresatów komunikacji – to kluczowe elementy leżące u podstaw definiowania problemu badawczego tej pracy.

Jednocześnie należy mieć na uwadze, że *istnieje prawdopodobieństwo, iż postacie ojców, ich zachowania prezentowane w wybranych przekazach medialnych (...) mogą zostać zapamiętane przez badanych, zaakceptowane, wyuczone poprzez obserwację, a następnie wykorzystanie w różnych sytuacjach wychowania rodzinnego*⁴⁰⁷. Potwierdza

⁴⁰⁵ S.L. Grau, Y.T. Zatos, *Gender stereotypes in advertising: a review of current research* „International Journal of Advertising” 2016, Vol. 35, No. 5, s. 762-763, <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>.

⁴⁰⁶ D. Jemioło, *Ojcowie w reklamie...*, dz. cyt.

⁴⁰⁷ T. Sosnowski, *Ojciec we współczesnej rodzinie. Kontekst pedagogiczny*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2011, s. 176.

to również Małgorzata Wyźlic pisząc, iż np. *serial telewizyjny nie jest tylko prostą rozrywką, ale może modelować zachowania i wybory dokonywane przez swoich fanów*⁴⁰⁸.

Powyższa obserwacja pokazuje z kolei przynajmniej kilka wyzwań związanych z tematem komunikacji ojcostwa i wizerunkiem ojców w przestrzeni medialnej i reklamowej. Po pierwsze, sposób przedstawienia ojców i ojcostwa wpływać może zarówno na samych ojców, jak i przyszłych ojców (w tym tych, którzy nie mieli okazji w domu „zobaczyć”, jak wygląda ojcostwo ich ojca). Po drugie, przekazy medialne wpływać mogą także na partnerki ojców lub przyszłych ojców, a także na ich dzieci. Dość powiedzieć, że popularna wśród dzieci bajka „Miś Paddington” kreuje postać Pana Browna jako ojca zapracowanego, mało przykładającego się do obowiązków rodzinnych, wiecznie roztargnionego, a tylko jeden odcinek poświęcony jest pokazaniu, że trochę niezauważenie i po cichu myśli on o członkach rodziny. To o tyle ważne, albowiem analiza z 2016 dotycząca seriali dla młodzieży na Disney Channel wykazała, iż ojcowie portretowani byli średnio co trzy minuty jako bufoni (*buffoons*), a to z kolei odbierane było negatywnie przez dzieci⁴⁰⁹. Badania przeprowadzone przez Suzanne M. Flannery Quinn na 271 nagrodzonych medalem Caldecotta książkach obrazkowych w USA wydanych w latach 1938–2002 dowiodły zaś, iż chociaż ojcowie pojawiają się na ilustracjach w podobnej ilości co matki (47%), to rzadziej niż one ukazywani są w interakcjach z dziećmi⁴¹⁰.

To z kolei sprawia, iż chcąc mieć pełną perspektywę wizerunku ojca w reklamie, grupy badawczej warto nie zamykać li tylko do ojców, ale uwzględnić także chociażby ich najbliższe otoczenie tj. partnerki, a także osoby, które ten wizerunek na co dzień kształtują, a więc przedstawicieli i przedstawicielki branży komunikacji marketingowej.

Kolejna kwestia dotyczy samego wątku ukazywania ojców i ojcostwa w reklamach. Nadal w przestrzeni komunikacyjnej duża grupa osób z działów marketingu znalazłaby się w kategorii „Ojcowie? Nie znam”. Kierują oni swój przekaz do kobiet, a jeżeli nawet ojcowie pojawiają się w reklamach to są *de facto* rekwizytem, elementem tła⁴¹¹. Osobną kategorię tworzą marketerzy i marketerki, którzy niesieni trendem inkluzywności lub

⁴⁰⁸ M. Wyźlic, *Przedstawienie ojcostwa w serialach telewizyjnych*, [w:] D. Kornas-Biela (red.), *Ojcostwo wobec wyzwań współczesności*, Fundacja Cyryla i Metodego, Lublin 2006, s. 71.

⁴⁰⁹ *Fathers combatting negative media portrayals*, <https://universe.byu.edu/2017/06/16/fathers-essential-despite-negative-media-portrayals1/>, 12.01.2023.

⁴¹⁰ S.M. Flannery Quinn, *Examining the Culture of Fatherhood in American Children's Literature: Presence, Interactions, and Nurturing Behaviors of Fathers in Caldecott Award Winning Picture Books (1938-2002)*, „Fathering” 2006, Vol. 4, No. 1, s. 71-96.

⁴¹¹ Platforma WARC skierowana do marketerów/marketerem i branży reklamowej wg kwerendy z maja 2023 roku zawiera dla przykładu zaledwie 61 pozycji poświęconych tematom komunikacyjnym dotyczącym ojcostwa (*fatherhood*), a jednocześnie 410 dotyczących macierzyństwa (*motherhood*). Za: www.warc.com, 28.05.2023.

wysyceniem komunikatów reklamowych w dotychczasowych grupach komunikacyjnych mówią „Ojcowie? Tak, w sumie widzimy ich”. To marki, które chcąc nie chcąc puszczają oko do ojców, dając im przestrzeń w spotach czy na krecjach w digitalu. Jednocześnie wydaje się, iż jest to bardziej konieczność niż naturalne działanie. Nadal najmniejszą grupę stanowią ci dyrektorzy i dyrektorki marketingu, dla których ojcowie są główną *target group* kampanii. Oczywiście ma to miejsce wśród marek, które reklamują się w okolicach Dnia Ojca, jak Oreo. Widać to też w branży farmaceutycznej oraz w multibrandach, które z racji wielu *target groups* mogą adresować swoją komunikację do ojców (np. P&G). I choć oczywistym jest, że segmentując rynek i budując osoby dla swoich produktów i usług wielu marketerów i marketerek nie będzie miało okazji dotrzeć do ojców, wydaje się, iż ostatnie zmiany społeczno-kulturowe dot. rodzin, kobiet i mężczyzn, większa popularność ojców w mediach, a także wpływ na dynamikę rodzinną w czasach COVID-19 i post-COVID19, pozytywne wkomponowanie figury ojca w komunikację może zostać dostrzeżone nie tylko przez samych ojców, ale także kobiety i matki oraz ich dzieci. A więc obecnych i przyszłych decydentów w procesach zakupowych.

Rozdział 3

Metodyka badań własnych

3.1. Problem badawczy

Problem badawczy, jak celnie wskazują Chava Frankfort-Nachmias i David Nachmias, to *bodziec intelektualny wywołujący reakcję w postaci badań naukowych*⁴¹². Ów bodziec, który podjęto w niniejszej rozprawie, sformułować można następująco: **Jak polscy ojcowie „widzą się”, a jak „chcieliby się widzieć” we współczesnej komunikacji reklamowej?**

Problem ten poszerzony jest o perspektywę przedstawicieli branży komunikacji marketingowej, którzy mają duży wpływ na kreację obrazu ojca w reklamie. Uwzględniona została również perspektywa kobiet – żon, partnerek, ale także przedstawicielek branży komunikacji marketingowej.

Podstawowe pytania problemowe pracy przedstawić można następująco:

- I. Jaka jest percepcja wizerunku ojców we współczesnej reklamie w Polsce z perspektywy adresatów reklam, perspektywy kobiet oraz osób zaangażowanych w tworzenie reklam? W jakim stopniu współcześni polscy ojcowie utożsamiają się z wizerunkiem ojców prezentowanym w polskich reklamach?
- II. Jaki powinien być wizerunek ojców w polskiej reklamie z perspektywy adresatów reklam, perspektywy kobiet oraz z perspektywy przedstawicieli i przedstawicielek branży komunikacji marketingowej?
- III. Ojcostwo i rola ojca – jak są definiowane przez współczesnych mężczyzn i współczesne kobiety w Polsce (w tym przedstawicieli/przedstawicielki branży komunikacji marketingowej w Polsce)?

⁴¹² Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 67.

Temat ten wart jest badań, albowiem dotyczy on wielu milionów Polaków, którzy w obliczu zmian społeczno-kulturowych czy COVID-19 są w procesie autodefinicji i dookreślania siebie jako mężczyzn, ojców, partnerów, a z drugiej strony ich rola w gospodarce i społeczeństwie jest nadal duża, co nie jest – jak może się wydawać – do końca odzwierciedlone w reklamie.

3.2. Szczegółowe pytania badawcze

Aby zgłębić problem badawczy, podstawowe pytania problemowe pracy przybliżono w postaci szczegółowych pytań badawczych, dotyczących postrzegania roli ojca przez współczesnych polskich mężczyzn i kobiety oraz aktualnej percepcji i potencjalnego wizerunku ojców w polskiej reklamie.

I. Aktualny wizerunek ojców w reklamie w Polsce

1. Jaka jest percepcja wizerunku ojców we współczesnej reklamie w Polsce z perspektywy adresatów reklam?
2. Jak polscy mężczyźni i jak polskie kobiety postrzegają wizerunek ojców we współczesnej reklamie w Polsce?
3. Czy i jak percepcja wizerunku ojców w polskiej reklamie różni się w zależności od przynależności mężczyzn/kobiet do różnych generacji, ich wieku, doświadczenia w roli ojca/matki, relacji z partnerką/partnerem, wykształcenia, wykonywanego zawodu, miejsca zamieszkania?
4. W jakim stopniu współcześni polscy ojcowie utożsamiają się z wizerunkiem ojców prezentowanym w polskich reklamach?
 - a. Czego im brakuje w tym wizerunku?
 - b. Czy brakujące elementy wizerunku są podobne/ różnią się w zależności od fazy życia badanych mężczyzn (ojców i nie-ojców)?
5. Jakie są uwarunkowania takiego, a nie innego wizerunku ojców w reklamach, według przedstawicieli i przedstawicielek branży komunikacji marketingowej?
6. Jakie polskie marki najlepiej ukazują dziś wizerunek ojców w reklamie?
 - a. Jak to widzą sami ojcowie, do których reklama jest kierowana?
 - b. Jak to widzą „ojcowie” reklamy (czyli przedstawiciele branży komunikacji marketingowej)?
 - c. Jak widzą to kobiety – matki/nie-matki, żony/partnerki oraz „matki reklamy” tj. przedstawicielki branży komunikacji marketingowej?

II. Pożądaný wizerunek ojców w polskiej reklamie

1. Jaki powinien być wizerunek ojców w polskiej reklamie z perspektywy adresatów reklam, perspektywy kobiet oraz z perspektywy przedstawicieli i przedstawicielek branży komunikacji marketingowej?
 - a. Jakie oczekiwania mają współcześni polscy ojcowie i nie-ojcowie co do wizerunku ojców w polskiej reklamie? Czy i jak te oczekiwania różnią się w zależności od fazy życia badanych mężczyzn (ich wieku i doświadczenia w roli ojców)?
 - b. Jaki wizerunek ojców w polskiej reklamie pragną wykreować przedstawiciele branży komunikacji marketingowej, a jaki przedstawicielki tej branży?
2. Jaki scenariusz przykładowej „idealnej” reklamy z ojcami w roli głównej napisaliby mężczyźni, jaki kobiety, a jaki przedstawiciele i przedstawicielki branży komunikacji marketingowej?
3. Jakie marki i dlaczego – zdaniem mężczyzn (ojców i nie-ojców), kobiet (matek i nie-matek) i przedstawicieli/przedstawicielek branży komunikacji marketingowej – powinny uwzględnić obraz współczesnych ojców w swoich reklamach?

III. Ojcostwo i rola ojca – jak są definiowane przez współczesnych mężczyzn i współczesne kobiety w Polsce (w tym przedstawicieli/przedstawicielki branży komunikacji marketingowej w Polsce)?

1. Jak współcześni polscy mężczyźni (z różnych generacji), a jak współczesne polskie kobiety (z różnych generacji) definiują ojcostwo i określają rolę ojca?
2. Jakie typy ojców odnaleźć można w opisach prezentowanych przez badanych mężczyzn (ojców i nie-ojców), a jakie przez badane kobiety (matki i nie-matki)?
 - a. Czy typologia ojców według badaczy (Marty Biercy lub Tomasza Sosnowskiego) wymaga rozszerzenia w świetle danych uzyskanych w badaniu?
3. Czy i jak postrzeganie roli ojca różni się w zależności od przynależności mężczyzn/kobiet do różnych generacji, ich wieku, doświadczenia w roli ojca/matki, relacji z partnerką/partnerem, wykształcenia, wykonywanego zawodu (wpływ lub brak wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce), miejsca zamieszkania?
4. Jak przedstawiciele i przedstawicielki branży komunikacji marketingowej w Polsce określają rolę ojca i jak definiują ojcostwo?

Na podstawie pytań badawczych zostało sformułowanych jedenaście hipotez badawczych, które zostały omówione w poniższym podrozdziale.

3.3. Hipotezy badawcze

H1: Współcześni polscy mężczyźni (ojcowie i nie-ojcowie) w niewielkim stopniu utożsamiają się z wizerunkiem ojców, który prezentowany jest w polskich reklamach.

Uzasadnienie: Josh Levs, były dziennikarz m.in. CNN, uznany przez UN Global za mistrza równości (*Gender Champion*), a przede wszystkim autor nagradzanej książki: *All In: How Our Work-First Culture Fails Dads, Families, and Businesses-And How We Can Fix It Together* powiedział, że reklamodawcy zdają sobie sprawę, że dzisiejsze rodziny chcą oglądać pozytywne zdjęcia ojców, a jednocześnie mężczyźni na całym świecie nie rozpoznają się w programach telewizyjnych ani w mediach⁴¹³. Potwierdza to częściowo badanie, które autor doktoratu w ramach przygotowań do konferencji branżowej Forum IAB zrealizował z agencją badawczą SW Research w 2021 r. Okazało się w tym badaniu, że 78% badanych ojców (CAWI, próba badania N=300) przyznało wówczas, że nie kojarzy żadnych marek, które adresowałyby tematy dotyczące ojców⁴¹⁴.

H2: Mężczyźni, w zależności od wieku i doświadczenia w roli ojca, różnią się w percepcji wizerunku ojców w polskiej reklamie, dostrzeganymi brakami wizerunków ojca w reklamach, a także oczekiwaniami co do wizerunku ojców w polskiej reklamie.

H3: Kobiety, w zależności od wieku i doświadczenia w roli matki, różnią się w percepcji wizerunku ojców w polskiej reklamie, dostrzeganymi brakami wizerunków ojca w reklamach, a także oczekiwaniami co do wizerunku ojców w polskiej reklamie.

Uzasadnienie H2-3: W wymienionym wyżej badaniu autora rozprawy na pytanie „Na ile reklamy trafnie przedstawiają współczesnych ojców?” w grupie ojców do 34 lat low2box (skala 5-stopniowa) było 47% odpowiedzi (vs. 40% w grupie 45+), podczas gdy top2box najwyższy był właśnie w grupie 45+ (16%), a w grupie do 34 lat wyniósł 12%. Pokazuje to, że wiek może być zmienną różnicującą percepcję wizerunku ojców

⁴¹³ S. Ettus, *Dadvertising to Dad's Potential*, <https://www.forbes.com/sites/samanthaettus/2016/06/15/dadvertising/?sh=2a0870c14b01>, 22.12.2022.

⁴¹⁴ Wystąpienie autora rozprawy na konferencji branży komunikacji marketingowej – Forum IAB – w VI 2021 roku pt. „Ojciec w koronie. Czyli o postpandemicznej roli fathersów w domu, w pracy i reklamie”, <https://www.slideshare.net/radek.wierzbinski/ojciec-w-koronie-prezentacja-na-forum-iab-2021>, 15.11.2022.

w reklamie. Tym bardziej, że wiąże się on również z dostępem do określonych kategorii mediów, a te z kolei z liczbą komunikatów reklamowych czy ich dopasowaniem (np. targetowanie kontekstowe w TV vs. nadal popularne targetowanie behawioralne w Internecie). Iwona Werner zwraca uwagę na jeszcze jeden ważny element. Jej zdaniem stereotypowy wizerunek ojców w reklamie nie jest *de facto* skierowany do nich samych, ale do kobiet: *Oczywiście, obecnie jesteśmy w procesie dekonstrukcji dominującego wcześniej tradycyjnego podziału w zakresie realizacji ról żeńskich i męskich, czy rodzicielskich, niemniej jednak, przekonanie o tym, że mężczyzna nie jest w stanie zapewnić adekwatnej opieki choremu dziecku, jest silnie zakorzenione wśród znacznego odsetka kobiet*⁴¹⁵.

H4: Reklamy prezentują dziś częściej tradycyjny (ojciec jako głowa rodziny) aniżeli współczesny wizerunek ojców.

Uzasadnienie: W wymienionym już wyżej badaniu autora doktoratu, na pytanie „Na ile reklamy trafnie przedstawiają współczesnych ojców?”, wynik w 5-stopniowej skali Likerta wyniósł raptem 1,96. Jednocześnie na pytanie o wizerunek ojców w reklamie pojawiały się m.in. takie odpowiedzi: „przerysowany”, „przekoloryzowany”, „stereotypowy”, „nazbyt wyidealizowany”, „bardzo uproszczony i rzekłbym nieco tendencyjny w swym wymiarze”, „każda reklama inaczej przedstawia postać ojca, ale nigdy tak jak powinien być rola ojca (pisownia oryginalna – przyp. R.W.)”, „w reklamie wszystko jest cukierkowe i słodkie. w życiu nie jest”, „zazwyczaj w reklamach są pokazani zaangażowani ojcowie, tymczasem rzeczywistość jest inna - mężczyźni często kompletnie nie odnajdują się w tej roli”, „Jest przedstawiany jak bohater, w życiu codziennym jest niestety inaczej”. Oczywiście były też odpowiedzi mówiące o jednoznacznie pozytywnym lub negatywnym wizerunku ojca, ale biorąc pod uwagę, że 1/3 badanych nie znała lub nie umiała go określić, wydaje się, że jest nadal duża przestrzeń na lepsze dopasowanie przekazu reklamowego do ojców.

H5: Polscy ojcowie – niezależnie od pokolenia – wskazują na brak marek, które prezentowałyby współczesny wizerunek ojców w reklamie.

Uzasadnienie: 70% ojców badanych przez autora pracy nie było w stanie wskazać w maju 2021 roku żadnej marki, która najlepiej mówiła o miejscu i roli ojca. Co więcej, przy okazji udostępnienia kilka lat temu reklamy telewizyjnej soku Robinsons Kamil Nowak, autor wspomnianego już bloga o ojcostwie – Blogojciec.pl – napisał:

⁴¹⁵ D. Jemioło, *Ojcowie w reklamach...*, dz. cyt., 15.12.2022.

ja lubię czasem zobaczyć to, do czego aspiruję. Szczególnie, gdy mówimy o działaniach, takich jak wychowanie, przy których nie widać natychmiastowych efektów⁴¹⁶. W komentarzach do postu o – jego zdaniem – prawdopodobnie najlepszej reklamie ojcostwa – pojawiły się takie stwierdzenia: Wojtek: *popłakałem się ze wzruszenia. Było mi to potrzebne* czy Ojciec M: *Zaniemówilem. Chętnie zobaczyłbym więcej tego typu reklam i filmów* :). Gdy powiąże się to chociażby z coraz silniejszym zjawiskiem zwanym *belief-driven-buyers*, które pojawiło się w 2018 roku w raporcie agencji Edelman⁴¹⁷, a które dotyczy konsumentów podejmujących decyzje zakupowe w oparciu o swoje przekonania i wartości, wydaje się, że głos marek w sprawie ojców może być nie tylko doceniony, ale wręcz oczekiwany.

H6: Ojcowie różnią się od nie-ojców/ ojcowie różnią się od matek/ ojcowie z branży i spoza branży komunikacji marketingowej różnią się/ matki z branży i spoza branży komunikacji marketingowej różnią się/ mężczyźni i kobiety z branży komunikacji marketingowej różnią się/ mężczyźni i kobiety spoza branży komunikacji marketingowej różnią się w ocenie marek najlepiej ukazujących wizerunek ojców w reklamie.

Uzasadnienie: Janowicz i Jasielska w pracy pt. *Komercjalizacja tacierzyństwa. Relacja ojca z dzieckiem na tle działań marketingowych* przywołują eksperyment Stacey M. Baxter, Alicii Kulczynski i Jasminy Ilicic z 2016 roku, w trakcie którego badanym pokazano reklamę prasową z dzieckiem i opiekunem używającym płynu do kąpieli marki Huggies⁴¹⁸. Byli tacy, którzy odbierali ją pozytywnie i traktowali jako zgodną z ich przekonaniem. Z kolei bardziej tradycyjni kwestionowali kompetencje ojca i postrzegali jego zachowanie jako nietypowe. Badanie Coward z 2019 roku wskazało za to na wpływ relacji badanych ze swoimi ojcami na recepcję reklam. Ci, którzy wspominali swoich ojców jako *nieobecnych* czy *niezaangażowanych* oraz mieli *nieprzychylny sentyment do ojców*, byli także bardziej skłonni do preferowania reklamy z odniesieniem macierzyńskim niż ojcowskim. Janowicz i Jasielska wskazują przy tym na ważną kwestię, tj. *manipulowanie wizerunkiem „nowego taty” w przekazach reklamowych jest odbierane pozytywnie przez potencjalnych konsumentów, ale tylko wtedy, kiedy nie rozważamy heterogeniczności tej grupy, uwzględniając w jej opisie*

⁴¹⁶ Prawdopodobnie najlepsza reklama ojcostwa, <https://www.blogojciec.pl/dzieci/prawdopodobnie-najlepsza-reklama-ojcostwa/>, 15.12.2022.

⁴¹⁷ Edelman Earned Brand, https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Executive_Summary_Brochure.pdf, 20.12.2022.

⁴¹⁸ K. Janowicz, A. Jasielska, *Komercjalizacja...*, dz. cyt., s. 86.

*zmiennie psychologiczne*⁴¹⁹. A jest jeszcze przynajmniej jeden aspekt tego tematu. Bo choć David Ogilvy mawiał, iż *advertising reflects the mores of society, but it does not influence them* („Reklama odzwierciedla obyczaje społeczeństwa, ale na nie nie wpływa” – tłum. R.W.), przedstawiciele i przedstawicielki branży reklamowej z natury mają bardziej progresywne podejście do komunikacji i w swoich kampaniach adresują wątki społeczne czy kulturowe, które dopiero pojawiają się na społecznym radarze, jak zrównoważony rozwój i ESG czy *diversity & inclusion*. Tak samo może być z wątkiem ojcostwa i scenariuszy, które prezentować mogą odległą wizję.

H7: Definiowanie ojcostwa, ojcostwa idealnego i roli ojca różni się zarówno u ojców z różnych generacji, mających różne doświadczenia w byciu ojcem, jak i tych mających różny status relacji w związku (formalnym/nieformalnym, po rozwodzie).

Uzasadnienie: Na różną definicję ojcostwa i rolę ojca wskazywał w swoich badaniach m.in. Tomasz Sosnowski. Uwzględnił on jednocześnie przedstawicieli trzech pokoleń: BB (1946–1964), X (1965–1980) i Y (1981–1996). Brakuje pokolenia Z, a więc osób urodzonych w latach 1995–2012, z których część ma dziś nawet 27 lat. I choć średnia wieku dla ojców obecnie według GUS to 33 lata⁴²⁰, warto już teraz perspektywę tzw. „Zetek” uwzględnić. Tym bardziej, że ojców między 15. a 24. r.ż. jest ponad 100 tys. i ich przybywa⁴²¹.

H8: Kobiety i mężczyźni różnią się w definiowaniu roli ojca, ojcostwa i ojcostwa idealnego⁴²².

H8.1 Matki od nie-matek, a ojcowie od nie-ojców różnią się w definiowaniu roli ojca, ojcostwa i ojcostwa idealnego⁴²³.

Uzasadnienie H8-8.1: Wedle wiedzy autora rozprawy nie ma badań, które bezpośrednio odpowiadałyby na pytanie o wpływ płci na definicję ojcostwa i roli ojca. Jednocześnie np. w raporcie *Powrót taty. Polskie ojcostwo: pelen etat czy praca dorywcza?*, zrealizowanym przez Nationale Nederlanden w 2019 roku, badane matki 3x częściej niż panowie oceniali ojców bardzo dobrze (49% pań i tylko 16% panów). Trudno powiedzieć, na ile ma to związek chociażby z jungowskim kompleksem Elektry i tzw.

⁴¹⁹ K. Janowicz, A. Jasielska, *Komercjalizacja...*, s. 87.

⁴²⁰ GUS: *średni wiek mężczyzny w momencie zostania ojcem to 33 lata*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/GUS-sredni-wiek-mezczyzny-w-momencie-urodzenia-dziecka-to-33-lata-4133606.html>, 22.12.2022.

⁴²¹ Badanie Kantar TGI 2021, fale” lipiec 2021-czerwiec 2022.

⁴²² Nie jest tu formułowana bardziej szczegółowa hipoteza na temat tej różnicy. Badanie ma bowiem charakter eksploracyjny.

⁴²³ Przypuszcza się, że doświadczenie w roli rodzica może korygować wizję ojca i ojcostwa. Ze względu na eksploracyjny charakter badania nie jest tu przedstawiana bardziej szczegółowa hipoteza.

„córeczkami tatusia”, ale jak zauważa H. Norman Wright, *relacje z ojcem są niezmiernie ważnym, nierzadko decydującym o całej kobiecej przyszłości intermedium do obcowania z innymi przedstawicielami płci męskiej*⁴²⁴. Wydaje się, że tylko z tej przesłanki można wysnuć hipotezę o „specjalnym” traktowaniu ojców przez przynajmniej niektóre kobiety, a co za tym idzie innym od męskiego definiowaniem ojcostwa i roli ojca.

H9: Występuje związek między definiowaniem roli ojca/definiowaniem ojcostwa a deklarowaną bliskością do modeli ojcostwa znanych z literatury.

Uzasadnienie: Ważnym czynnikiem wpływającym na ojców, ich rolę i miejsce w rodzinie był niewątpliwie COVID-19. Harwardzkie badania Richarda Weissbourda, Mileny Batanovej, Josepha McIntyre i Erica Torresa z 2020 roku, zaprezentowane w pracy *How the Pandemic is Strengthening Fathers' Relationships with Their Children*, pokazują m.in., że 57% badanych ojców bardziej docenia swoje dzieci, a *Global Dad Survey* zrealizowane przez SuitTieStroller, że 71% ojców miało refleksję, jakimi chcą być ojcami, a 61% stało się bardziej zaangażowanymi w domowe obowiązki⁴²⁵. Patrząc tylko z tej perspektywy wydaje się, że wszystkie znane autorowi pracy typologie, które powstały przed rokiem 2020, wymagają weryfikacji i uwzględnienia być może np. ojca postpandemicznego.

H10. Występują różnice międzygeneracyjne co do chęci kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu (tak wśród ojców, jak i matek)

Uzasadnienie: Każde pokolenie wyrastało w innym otoczeniu gospodarczym oraz społeczno-kulturowym. To z kolei przekładało się np. na preferowany model pracy czy podejście do rodziny. Wartym sprawdzenia jest to, czy te różnice dostrzegalne będą także w kontekście chęci kontynuacji modelu ojcostwa, który wyniesiony został z domu. Tym bardziej, że według zrealizowanego w 2021 roku badania STATO'21, autorstwa polskiego *think tanku* zajmującego się ojcostwem tato.net, 52% badanych mężczyzn wskazało własnego ojca jako źródło inspiracji do bycia ojcem. Jednocześnie 26% deklarowała chęć postępowania przeciwnie niż czynił to własny ojciec, traktowany jako negatywny punkt odniesienia⁴²⁶.

⁴²⁴ H. Norman Wright, *Tatusiowa córeczka czyli: o niezwykłym wpływie ojca na osobowość córki*, Oficyna Wydawnicza „Vocatio”, Warszawa 1996, s. 22.

⁴²⁵ *Global Dad Survey 2020*, https://www.suittiestroller.com/s/STS-Dad-Survey-2020_Report.pdf, 25.12.2022.

⁴²⁶ *Tato.Net – raport STATO'21*, <https://www.gov.pl/web/demografia/tato-net-raport-stato21>, 25.12.2022.

Badania w ramach rozprawy doktorskiej służyć mają weryfikacji wymienionych wyżej hipotez.

3.4. Metody, techniki i procedura badawcza

Metoda badawcza

Dominika Maison zwraca uwagę, że w *badaniach jakościowych badacz stara się opisać rzeczywistość w kategoriach jakościowych, zwracając uwagę na różnorodność zjawisk, a nie na częstość ich występowania*⁴²⁷. Jak dodaje John W. Creswell, wykorzystanie jakościowych metod badawczych ma zastosowanie, kiedy staramy się poznać i zrozumieć znaczenia przypisywane przez jednostki lub grupy wybranemu doświadczeniu⁴²⁸. Wtórkuje mu Anna Dyjas-Pokorska mówiąc, iż *badanie jakościowe okazuje się użyteczne wówczas, gdy na dany problem trzeba spojrzeć oczami konsumenta, posługując się jego konstrukcjami myślowymi i jego własnym językiem*⁴²⁹. Sosnowski, podobnie jak Justyna Nestorowicz-Wyborska⁴³⁰, zwraca z kolei uwagę na procesualność i interakcyjność ojcostwa, którego nie da się uchwycić za pomocą badań ilościowych i jedynie *wskazanie zmiennych zależnych i niezależnych, albowiem ojcostwo jest odbierane w sposób subiektywny przez badanych mężczyzn i analiza możliwa była jedynie przez wgląd w ich indywidualne przeżycia oraz doświadczenia*⁴³¹. Wreszcie warto pamiętać, iż rozprawa dotyczy obszaru komunikacji marketingowej, której, *choć to niesłychanie kuszące, nie można opierać (...) tylko na liczbach*⁴³².

Autorowi niniejszej dysertacji bliska jest jednocześnie opinia, iż *błędem jest proste przeciwstawianie badań jakościowych, utożsamianych z ich werbalną prezentacją, badaniom ilościowym, w których liczby i metody numeryczne odgrywają zasadniczą rolę*⁴³³.

⁴²⁷ D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2007, s. 3.

⁴²⁸ J.W. Creswell, *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage Publications, 2009, s. 22.

⁴²⁹ A. Dyjas-Pokorska, *Geneza i rozwój badań jakościowych w marketingu*, [w:] P.B. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo IFiS PAN. Warszawa 2004, s. 200.

⁴³⁰ J. Nestorowicz-Wyborska, *Jak badać ojcostwo, czyli o potrzebie (re)konceptualizacji pojęcia ojcowskiego zaangażowania*, [w:] H. Liberska, A. Malina (red.), *Wybrane problemy współczesnych małżeństw i rodzin*, Difin, Warszawa 2011, s. 137-148.

⁴³¹ T. Sosnowski, *Ojcostwo...*, dz. cyt., s. 188-190.

⁴³² T. Ambler, *Marketing od A do Z*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 41.

⁴³³ P. Tarka, *Specyfika i komplementarność badań ilościowych i jakościowych*, „Wiadomości Statystyczne” 2017, 3(670), s. 17.

Stąd też – idąc z duchem komplementarności badań jakościowych i ilościowych – zdecydowano się na podejście jakościowo-ilościowe do badania. Kwestionariusz ankiety, za pomocą której można prowadzić badania tak jakościowe, jak i ilościowe⁴³⁴, umożliwi wykorzystanie – będących w zdecydowanej większości – pytań otwartych i zamkniętych w nich cytatów osób badanych, do ukazania indywidualnych spojrzeń na problematykę ojcostwa czy percepcję wizerunku ojca w reklamie. Na podstawie raportów z analiz jakościowych dokonane zostanie grupowanie indywidualnych odpowiedzi podobnych znaczeniowo i kategoryzacja (zob. zalecenia zawarte m.in. w pracy R. Stupnickiego⁴³⁵), które z kolei będą punktem wyjścia do analiz ilościowych. Ich uzupełnieniem będą analizy ilościowe odpowiedzi respondentów i respondentek na pytania zamknięte zawarte w kwestionariuszu, dotyczące m.in. ustosunkowania się do typów wizerunków ojca w reklamie, wyodrębnionych w badaniu jakościowym przez K. Janowicza i A. Jasielską. Zastosowanie testów statystycznych w obu typach analiz ilościowych pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czy można uogólnić wyniki z badanej próby na całą populację.

Reasumując, badanie będzie miało charakter jakościowo-ilościowy i zostanie przeprowadzone metodą kwestionariuszową⁴³⁶. Jak wskazuje Anna Barańska-Szmitko, metoda ta pozwala *intersubiektywnie zbadać wizerunek danego obiektu komunikacyjnego* i to w wielu systemach znakowych⁴³⁷. Co więcej, skoro *pewnym problemem* w podejściu jakościowym *jest uogólnianie wyników, problem kryterium prawdziwości i wiarygodności wyników*⁴³⁸, to by zminimalizować przekonanie badacza o trafności interpretacji⁴³⁹,

⁴³⁴ E. Krok, *Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2015, 37, s. 55–73.

⁴³⁵ R. Stupnicki, *Analiza i prezentacja danych ankietowych*, Wydawnictwa Akademii Wychowania Fizycznego, Warszawa 2015, s. 18.

⁴³⁶ Kwestionariusz online został z powodzeniem wykorzystany m.in. przez Emily Daniels, Emily Arden-Close i Andrew Mayersa, którzy przebadali 61 ojców w Wielkiej Brytanii w kontekście traumy porodowej. Więcej w: E. Daniels, E. Arden-Close, A. Mayers, *Be quiet and man up: a qualitative questionnaire study into fathers who witnessed their Partner's birth trauma*, „BMC Pregnancy Childbirth” 2020, 20, 236. <https://doi.org/10.1186/s12884-020-02902-2>.

⁴³⁷ Autorka zwraca przy tym uwagę, iż ankieta nie bada jedynie (jak ma to miejsce w przypadku dyskursywnej analizy wizerunku na materiale empirycznym) wypowiedzi obiektu, ale wyobrażenia respondentów o tymże obiekcie. Za: A. Barańska-Szmitko, *Dyskursywna analiza wizerunku realizowana na materiale empirycznym*, [w:] A. Barańska-Szmitko (red.), *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2021, s. 259-260. DOI: 10.18778/8220-429-2.14.

⁴³⁸ J. Kowal, *Wybrane teoretyczne i praktyczne aspekty metodologii badań jakościowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 51, s. 54. Za: https://dbc.wroc.pl/Content/18948/PDF/Kowal_Wybrane_teoretyczne_i_praktyczne_aspekty.pdf, 30.12.2022.

⁴³⁹ M. Straś-Romanowska, *O metodzie jakościowej w kontekście rozważań na tożsamością psychologii*, [w:] M. Straś-Romanowska (red.), *Metody jakościowe w psychologii współczesnej*, „Prace Psychologiczne LIII, Acta Universitatis Wratislaviensis” no. 2263, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000, s. 16-32.

dotychczasowym elementem części badawczej będzie ocena odpowiedzi na pytania otwarte kwestionariusza przez troje sędziów kompetentnych⁴⁴⁰. Niewątpliwie ważną częścią będą w tym względzie *trafne kategorie i kryteria klasyfikacji oraz ich szczegółowy opis wraz z definicją kluczowych terminów*⁴⁴¹. Co więcej, zgodnie z sugestiami Macieja Czarneckiego, autor postara się przeprowadzić rozmowy z kandydatami na sędziów przed podjęciem decyzji o ich udziale czy oszacować stopień zgodności ocen sędziów⁴⁴². Jak zauważa bowiem Oleg Gorbaniuk, *nawet osoba z szerokimi kompetencjami w danej dziedzinie w przypadku niejasnej instrukcji lub braku precyzyjnych definicji kategorii ocen będzie podejmowała błędne decyzje klasyfikacyjne*⁴⁴³.

Próba badawcza

Reklamową „grupę komercyjną” w Polsce od lat 90. XX wieku stanowiły osoby w wieku 16–49 lat. Jednocześnie większość branży telewizyjnej w Polsce od 2022 roku rozszerzyła ją na osoby w wieku 16–59⁴⁴⁴, co widać już w podsumowaniach branżowych danych z Nielsena⁴⁴⁵. Jednocześnie w niektórych kategoriach produktów istnieją dodatkowe ograniczenia wiekowe związane z komunikacją marek i produktów (alkohol, tytoń). To sprawia, iż grupa 18+ ma pod względem formalnym i praktycznym szansę na konsumpcję wszystkich komunikatów reklamowych. Jest jeszcze jeden wzgląd, który warto tu wziąć pod uwagę – pokolenia, które są chętnie wykorzystywane przez branżę marketingową⁴⁴⁶. Najstarszą grupą są tzw. BB (1946–1964), następnie pokolenie X (1965–

⁴⁴⁰ Jak zauważa Maciej Czarnecki, w literaturze przedmiotu *trudno znaleźć wytyczne dotyczące zarówno doboru sędziów, jak i liczby sędziów zaangażowanych w badanie*. Przywołuje przy tym badania mówiące, iż w *badaniach marketingowych, liczba sędziów, o ile została podana, wahała się pomiędzy 3 a 50*. Co więcej, wskazuje, iż sędziami są najczęściej eksperci lub praktycy w danej dziedzinie, choć angażuje się też do tego zadania np. doktorantów. Za: M. Czarnecki, *Metodyka pracy z sędziami kompetentnymi w procesie opracowywania skali do pomiaru konstruktów: rekomendacje i egzemplifikacja*, „Przeгляд Organizacji” 2020, Nr 12(971), s. 17. Autor dysertacji zdecydował się na zderzenie stworzonych przez siebie odpowiedzi z ocenami 2 praktyków z doświadczeniem w branży reklamowej i w mediach.

⁴⁴¹ O. Gorbaniuk, *Wykorzystywanie procedury sędziów kompetentnych w naukach społecznych i możliwości jej oceny psychometrycznej za pomocą narzędzi dostępnych w Statistica*, s. 7. https://media.statsoft.pl/pdf/czytelnia/wykorzystywanie_procedury_sedziow_kompetentnych.pdf, 25.12.2022.

⁴⁴² M. Czarnecki, *Metodyka pracy...*, dz. cyt., s. 17.

⁴⁴³ O. Gorbaniuk, *Wykorzystywanie procedury...*, dz. cyt., s. 8.

⁴⁴⁴ *Polsat od przyszłego roku poszerzy grupę rozliczeniową z 16–49 na 16–59*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/telewizja-polsat-grupa-docolowa-16-59-koniec-16-49>, 30.12.2022.

⁴⁴⁵ *W październiku Jedyńka liderem w grupie ogólnej, a TVN – w grupach komercyjnych*, <https://www.press.pl/tresc/73532,w-pazdzierniku-jedynka-liderem-w-grupie-ogolnej-a-tvn---w-grupach-komercyjnych>, 30.12.2022.

⁴⁴⁶ Chodzi w szczególności o pokolenie Z, które jest coraz częściej poszukiwanym targetem komunikacyjnym. W: *Marketing to Gen Z: How to Get It Right in 2023*, M. Hirose, <https://blog.hootsuite.com/marketing-to-gen-z/>, 30.12.2022. Pokolenia są też wymieniane chociażby przy okazji projektów rekrutacyjnych, w: *Pokolenie X, Y, Z, baby boomers - jak ich rekrutować?* <https://www.linke-din.com/pulse/pokolenie-x-y-z-baby-boomers-jak-ich-rekrutowa%C4%87-anna-sykut/?originalSubdomain=pl>, 30.12.2022.

1980), pokolenie Y (1981–1996) oraz pokolenie Z (1997–2012). A jako że i większość pokoleń mieści się w rozszerzonej grupie komercyjnej, na potrzeby rozprawy przyjęto dotarcie do trzech pokoleń odbiorców – X, Y, Z.

Poza wiekiem zdecydowano się na wyodrębnienie grup badanych także ze względu na płeć (mężczyźni, kobiety), realizowaną (tak, nie) rolę rodzicielską (ojcowie, nie-ojcowie; matki, nie-matki), a także wykonywany zawód (w obrębie branży komunikacji marketingowej lub nie).

Finalnie grupy do badania to cztery grupy osób spoza branży komunikacji marketingowej w pokoleniu X, Y, Z i dwie grupy osób z branży komunikacji marketingowej.

Osoby spoza branży komunikacji marketingowej, a więc adresaci przekazów reklamowych, to:

1. ojcowie (mężczyźni 18+ mający co najmniej jedno dziecko), N=20 dla każdego pokolenia, łącznie 60 osób;
2. nie-ojcowie (mężczyźni 18+ niemający dzieci), N=20 dla każdego pokolenia, łącznie 60 osób;
3. matki (kobiety 18+ mające co najmniej jedno dziecko), N=20 dla każdego pokolenia, łącznie 60 osób;
4. nie-matki (kobiety 18+ niemające dzieci), N=20 dla każdego pokolenia, łącznie 60 osób.

Osoby z branży komunikacji marketingowej, a więc „twórcy” przekazów reklamowych, to:

1. przedstawiciele branży komunikacji marketingowej (mężczyźni 18+), N=60 oraz
2. przedstawicielki branży komunikacji marketingowej (kobiety 18+), N=60⁴⁴⁷.

Plan badania i procedura badawcza

Szczegóły dotyczące badania zebrane zostały w poniższej tabeli.

⁴⁴⁷ Na podstawie wiedzy branżowej i doświadczenia autor rozprawy zakłada, że nie będzie możliwe dotarcie w równym stopniu do matek i nie-matek, ojców i nie-ojców z branży komunikacji marketingowej, w szczególności z pokolenia Z. Potwierdzają to też częściowo dane TGI Kantar Polska (wrzesień 2012:wrzesień 2022, wg których udział ojców w wieku 15–24 lata to 2% wszystkich ojców w Polsce). Stąd też, choć byłoby to uzasadnione, w założeniach wyjściowych przedstawiciele i przedstawicielki branży komunikacji marketingowej nie będą dzieleni ze względu na fakt bycia lub niebycia rodzicem. Dodatkowo nie wyłoniono na tym etapie generacji X, Y, Z, choć wątek ten zostanie jeszcze zweryfikowany na etapie analizy wyników.

Tabela 2. Szczegóły dotyczące badania

Części badania	Cz. 1	Cz. 2
Tytuł	<i>Ojcostwo i reklama do ojców z perspektywy adresatów</i>	<i>Ojcostwo i reklama do ojców z perspektywy twórców reklam</i>
Cel	Zdefiniowanie ojcostwa i określenie, jaki jest, a jaki powinien być wizerunek ojców w reklamach z perspektywy ojców i innych grup badanych spoza branży komunikacji marketingowej	Zdefiniowanie ojcostwa i określenie, jaki jest, a jaki powinien być wizerunek ojców w reklamach z perspektywy przedstawicieli branży komunikacji marketingowej
Relevantne hipotezy	H1–H5, H7-H10	H6
Typ badania	Badanie jakościowo-ilościowe	Badanie jakościowo-ilościowe
Metoda badawcza	Kwestionariuszowa / online ⁴⁴⁸	Kwestionariuszowa / online
Badana grupa z podziałem na podgrupy	Mężczyźni (ojcowie i nie-ojcowie) z pokolenia X, Y, Z (w każdej z sześciu podgrup min. 20 osób), łącznie min. 120 osób. Kobiety (matki i nie-matki) z pokolenia X, Y, Z (w każdej z sześciu podgrup min. 20 osób), łącznie min. 120 osób.	Przedstawiciele i przedstawicielki branży reklamowej ⁴⁴⁹
Próba	N= min. 240	N= min. 120
Harmonogram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zbieranie danych do maja 2023 r. 2. Analiza danych do sierpnia 2023 r. (z wykorzystaniem procedury sędziów kompetentnych) 3. Napisanie tekstu rozprawy do października 2023 r. 	

Źródło: opracowanie własne.

Kwestionariusz (o którym będzie mowa w punkcie 3.5, a który został umieszczony także w Aneksie do niniejszej pracy) umieszczony zostanie na platformie Qualtrics.

Aby zapewnić jak najlepsze dotarcie do badanej grupy:

1. w przypadku adresatów komunikacji marketingowej dystrybucja kwestionariusza obejmie najbardziej „przekrojowy” wiekowo serwis społecznościowy – Facebook, w tym przede wszystkim zasięgowe grupy omówione w rozdziale 2, takie

⁴⁴⁸ Badacze podkreślają, że to atrakcyjna i elastyczna metoda o wielu zastosowaniach i korzyściach zarówno dla badaczy, jak i uczestników choć ograniczona dyskusja metodologiczna być może odzwierciedla dominację wywiadów w badaniach jakościowych oraz (błędnie ulokowane) założenia dotyczące jakościowych danych ankietowych, które są pozbawione głębi. Więcej w: V. Braun i in., *The online survey as a qualitative research tool*, „International Journal of Social Research Methodology” 2021, 24:6, s. 641-654, DOI: 10.1080/13645579.2020.1805550.

⁴⁴⁹ Na etapie projektowania badania w grupie przedstawicieli i przedstawicielek zdecydowano się nie wprowadzać zmiennej dot. faktu bycia lub niebycia rodzicem oraz przynależności do określonej generacji. W przyszłych badaniach dotyczących branży marketingowej wątek ten zostanie uwzględniony.

jak: „Lepszy Tata - ojcowskie inspiracje” (36,4 tys. członków) czy „Jestem tatą” (grupa strony blogojciec.pl z 41 tys. członków)⁴⁵⁰.

2. w przypadku przedstawicieli i przedstawicielek branży komunikacji marketingowej wykorzystana zostanie przede wszystkim platforma dla profesjonalistów – LinkedIn, na której sam autor rozprawy aktywnie działa (obserwuje go ponad 1600 osób z branży⁴⁵¹).

Badanie odbędzie się w środowisku online z kilku powodów. Po pierwsze obejmuje ono dwie kategorie respondentów i respondentek (rodzice i przedstawiciele branży komunikacji marketingowej), które łączy jeden fakt – chroniczny brak czasu i często zaburzony rytm dnia. Internetowy kwestionariusz pozwoli osobie badanej na znalezienie odpowiedniego dla niej terminu na jego wypełnienie czy ewentualnie rozłożenie w czasie odpowiedzi na zawarte w nim pytania. Po drugie – w odróżnieniu od badań Sosnowskiego, który analizował m.in. pokolenie *baby boomers* – obejmuje generacje swobodnie korzystające z Internetu. Po trzecie – środowisko online o czym wspomniano już w części poświęconej planowi badania – przez odpowiednią dystrybucję na platformach społecznościowych i specjalistycznych wortalach czy forach dla ojców pozwoli na precyzyjne dotarcie do badanych. Wreszcie kwestionariusz online pozwoli też na zminimalizowanie wpływu badacza na sposób prowadzenia badania, kompletność uzyskanych odpowiedzi czy ich agregację.

Kwestionariusz poprzedzi metryczka, która, ze względu na sześć grup badanych, będzie ważnym elementem badania i późniejszej analizy, stąd jej umieszczenie na początku dokumentu kierowanego do potencjalnych osób badanych. W zależności od informacji o płci respondenta/respondentki (badanie ma charakter inkluzywny⁴⁵²) platforma Qualtrics będzie kierowała do osoby badanej pytania kwestionariusza z uwzględnieniem języka dostosowanego do płci.

Wypełnienie kwestionariusza i poprzedzającej go metryczki zajmuje ok. 30 minut. Planuje się, że w badaniu weźmie udział łącznie 360 osób. Zakładając analizy ilościowe

⁴⁵⁰ Źródło: Facebook.com, 29.12.2022.

⁴⁵¹ <https://www.linkedin.com/in/wierzbinski/>, 30.12.2022.

⁴⁵² O nazywaniu rzeczywistości w oderwaniu od binarności ujęcia płci, z uwzględnieniem kategorii „niebinarna” oraz „neutralna” w: M. Gębka-Wolak, *Językowe wykładniki niebinarności płci w polszczyźnie. Część 2: Innowacje a system i tendencje rozwojowe*, „Prace Językoznawcze” 2022, XXIV/1, s. 104-107.

z zastosowaniem testów statystycznych, przyjęto minimalną liczbę $N=20$ osób objętych badaniem w każdej z najmniejszych podgrup⁴⁵³.

Badanie kwestionariuszowe poprzedzi badanie pilotażowe⁴⁵⁴ realizowane na próbie $N=10$. Umożliwi ono przetestowanie oraz ocenę narzędzia, które ma być wykorzystane w badaniu. Zebrane odpowiedzi respondentów i respondentek pozwolą też dokonać wstępnej kategoryzacji odpowiedzi osób badanych, które z kolei wykorzystane zostaną w tworzeniu instrukcji dla sędziów kompetentnych.

Dane poddane zostaną analizom jakościowym i ilościowym. Dokonane zostaną porównania między próbami niezależnymi oraz w obrębie prób zależnych. Część analiz zostanie zrealizowana z wykorzystaniem procedury sędziów kompetentnych, a dotyczyć będzie skojarzeń ze słowem ojciec, uwarunkowań wizerunku ojców w reklamie, oczekiwań względem reklam skierowanych do ojców, a także wątku marek, które powinny uwzględnić wizerunek ojców w reklamach.

3.5. Narzędzie badawcze

W pracy zostanie zastosowany autorski kwestionariusz *Ojcostwo i wizerunek ojca w polskiej reklamie* (Aneks – 8.1). Jak wskazuje Ewa Krok, ważnymi elementami kwestionariusza, które mogą wpłynąć na wielkość zebranego materiału do analizy, w tym na rzetelność i dokładność odpowiedzi, są: długość kwestionariusza, która nie powinna przekraczać 30 min i zawierać *jedynie niezbędne pytania, na które odpowiedzi dostarczą badaczowi pożądaną wiedzę*; kolejność pytań *od ogólnych do szczegółowych, od pytań prostych, wprowadzających w temat, do trudniejszych, stopniowo wyczerpujących zagadnienie*; uwzględnienie zagrożenia fałszywego założenia znawstwa; jednoznaczność pytań

⁴⁵³ W analizie weryfikowana będzie istotność statystyczna różnic pomiędzy grupami wyróżnionymi ze względu na trzy czynniki, tj. pokolenie (trzy grupy), płeć osób badanych (dwie grupy) i fakt bycia rodzicem (dwie grupy). Zostanie zweryfikowana również istotność statystyczna efektów interakcyjnych pomiędzy analizowanymi czynnikami. Uwzględnienie wszystkich możliwych kombinacji ww. czynników wiąże się z przeprowadzeniem analizy w 12 podgrupach. Przy założeniu, że całkowita wielkość próby będzie wynosiła 240 osób, w każdej z równolicznych podgrup zostanie przebadanych 20 osób. Wykorzystując program G*Power 3.1.9.7 obliczono, że ten rozmiar próby pozwoli na wykrycie efektu o wartości co najmniej 0,20 mierzonego za pomocą miar f Cohena. Miara f Cohena jest miarą efektu dotyczącego różnic międzygrupowych w zakresie zmiennych ilościowych. Według autora miary efekty o wartościach powyżej 0,25 to efekty przeciętne. W badaniu będzie można więc wykazać jako istotne statystycznie efekty przeciętne oraz nieco słabsze od przeciętnych. Za: J. Cohen, *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988.

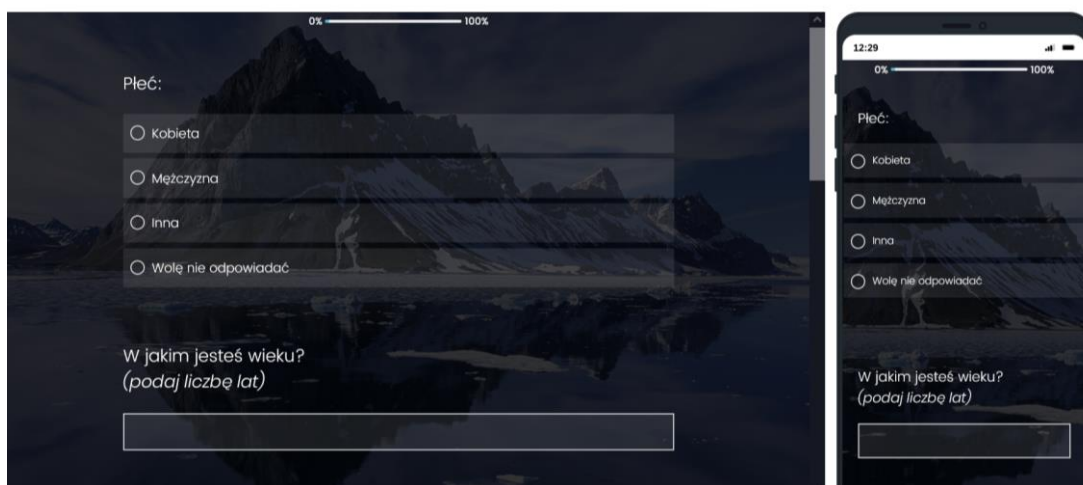
⁴⁵⁴ Więcej na temat badań pilotażowych m.in. w: K. Grzeszkiewicz-Radulska, *Metody badań pilotażowych*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica” 2012, 42, s. 113-141.

i intuicyjność formy udzielania odpowiedzi; unikanie pytań sugerujących i tych zawierających słowa nadające pytaniu charakteru definitywnego; niepoprawne skalowanie czy konstrukcja formularza powodująca efekt promieniowania lub przeniesienia⁴⁵⁵.

Mając na uwadze powyższe wytyczne, zdecydowano się na następujące rozwiązania:

1. We wstępie osoby badane zostaną poinformowane o kontekście badania: „badanie jest częścią projektu doktorskiego”, jego celu: „pozwoli odpowiedzieć na kilka istotnych kwestii dotyczących kierunków rozwoju komunikacji adresowanej do ojców w reklamie w Polsce”, szacowanej długości: „badanie zajmie max. 30 min”, anonimowości: „Jest ono anonimowe, a więc identyfikacja wyników poszczególnych osób badanych nie będzie możliwa”, a także o dostępie do wniosków z badania: „jednocześnie na końcu badania otrzymają Państwo informację o tym, w jaki sposób będzie można zapoznać się z wnioskami z badania po zakończeniu tego projektu”.
2. Kwestionariusz składać się będzie z metryczki (8 pytań) oraz trzech części (łącznie 15 pytań) dotyczących ojcostwa w kontekście reklamy, a także wątków deficyjnych i relacji z najbliższymi (ojciec, dzieci, partnerzy/partnerki). Dzięki użyciu platformy Qualtrics kwestionariusz – w tym UX pytań zamkniętych – dostosowany zostanie do osób korzystających zarówno z komputerów stacjonarnych czy laptopów, jak i urządzeń mobilnych. Co więcej, belka na górze strony informować będzie o procencie wypełnienia kwestionariusza (Rys. 31).

Rysunek 31. Screen z platformy Qualtrics



Źródło: qualtrics.com, 15.02.2023.

⁴⁵⁵ E. Krok, *Budowa kwestionariusza...*, dz. cyt., s. 67-69.

3. W metryczce osoby badane zostaną zapytane o płeć (kobieta, mężczyzna, inna, wolę nie odpowiadać), wiek (w latach), miejsce zamieszkania (wieś, miasto do 100 tys. mieszkańców, miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców, miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców, miasto powyżej 500 tys. mieszkańców), obecny stan cywilny (singiel / singielka, partner / partnerka, żonaty / zamężna, rozwiedziony / rozwiedziona, wdowiec / wdowa, separowany / separowana), ukończone wykształcenie (podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie, wyższe), liczbę dzieci i ich ewentualny wiek (w latach), a także związek sytuacji zawodowej z wpływem na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce.
4. Część I kwestionariusza, poświęcona wątkom definicyjnym związanym z ojcostwem i osobą ojca, zawierać będzie pytania dotyczące skojarzeń ze słowami: „ojciec” i „ojcostwo”, sprawdzi bliskość definicji osoby badanej z typologią obejmującą 6 modeli ojcostwa autorstwa M. Biercy, a także zachęci do odpowiedzi na pytanie o definicję idealnego ojcostwa.
5. Część II, poświęcona ojcom i modelom ojcostwa w rodzinie, składać się będzie z pytań dotyczących tego, na ile model ojcostwa realizowany przez ojca osoby badanej jest tym, który ta chce/ chciałyby realizować lub by był on realizowany (w przypadku kobiet i osób niebinarnych). Ponadto respondenci i respondentki zostaną poproszeni o odpowiedzenie na pytanie o obecne lub potencjalne oczekiwania ze strony dzieci oraz partnerów/partnerek względem ojcostwa.
6. Część III, poświęcona ojcom i modelom ojcostwa w reklamie, dotyczyć będzie pytań o to: jak przedstawia się dziś ojców i ojcostwo w reklamie w Polsce; z czego może wynikać takie przedstawienie ojców i ojcostwa; na ile osoby badane utożsamiają się z wizerunkiem ojców prezentowanym w reklamie w Polsce; czy i jak często rozpoznają wizerunki ojcostwa zdefiniowane przez badaczy i badaczki oraz jakiego wizerunku im ew. brakuje; które marki najlepiej przedstawiają dziś w Polsce wizerunek ojców, a które dopiero powinny to zrobić; jakie są oczekiwania respondentów i respondentek dotyczące wizerunku polskich ojców w reklamach. Osoby badane zostaną też poproszone o przygotowanie krótkiego opisu takiej reklamy.
7. Jako że kwestionariusz składa się zarówno z pytań otwartych, jak i zamkniętych, w ramach danego obszaru badawczego (np. definicja ojcostwa) badanym zaprezentowane zostaną w pierwszej kolejności pytania otwarte, a następnie pytania

zamknięte. Pozwoli to zarówno dokonać analizy słów kluczowych czy sprawdzić znajomość spontaniczną marek, jak i spojrzeć pod kątem ilościowym na stopień utożsamienia się z wizerunkiem ojców w reklamach czy lukę w działaniach komunikacyjnych marek w tym zakresie.

Odpowiedzi z kwestionariusza dostarczą informacji, jakie definicje ojców i ojcostwa mają kobiety i mężczyźni będący lub niebędący rodzicami. Co więcej, uda się dostrzec, na ile istniejące już typologie ojców są dziś aktualne. Ponadto uda się zobaczyć potencjalne podobieństwa i różnice w spojrzeniu na reklamy skierowane do ojców z perspektywy ich adresatów, jak i twórców. Wreszcie uda się zdiagnozować ewentualne bariery w tworzeniu reklam do ojców i o ojcach w Polsce.

3.6. Badanie pilotażowe

Badanie pilotażowe zostało zrealizowane w dniach 21-25 lutego 2023 roku na próbie N=10. Jego celem było przetestowanie narzędzia i wykorzystanie odpowiedzi respondentów i respondentek do stworzenia wstępnej kategoryzacji odpowiedzi potrzebnej do stworzenia instrukcji dla sędziów kompetentnych.

1. W badaniu udział wzięły zarówno kobiety, jak i mężczyźni (nie było osób niebiernych), osoby z dziećmi, jak i bez dzieci, singielki, jak i żonaci, osoby z pokoleń X, Y, Z, osoby zamieszkujące wieś, jak i osoby z dużych miast. Udało się także dostrzec do osób mających wpływ na tworzenie komunikacji marketingowej, jak i tych, którzy takiego wpływu nie mają.
2. Mimo zdecydowanej przewagi pytań otwartych nad zamkniętymi, poza jednym przypadkiem, kiedy respondent postawił myślnik zamiast odpowiedzi, nie pojawiły się puste odpowiedzi.
3. Co więcej, już na tym etapie było widać, iż respondenci w większości nie odpowiadają zdawkowo, ale dzielą się szerzej swoimi przemyśleniami np.: na pytanie 3.2⁴⁵⁶ osoba badana wskazała, iż *Nie ma w Polsce sensownej dyskusji o ojcostwie, bo dopiero zaczynamy rozmawiać o męskości w XXI wieku i to będzie dopiero za jakiś czas.* Z kolei na pytanie 3.10⁴⁵⁷ respondent napisał w sposób następujący:

⁴⁵⁶ Treść pytania: *Jak myślisz, z czego może wynikać takie ukazywanie ojców i ojcostwa w reklamie w Polsce? Co ma na to wpływ?*

⁴⁵⁷ Treść pytania: *Które marki i dlaczego powinny uwzględnić zdefiniowany przez Ciebie / podzielany przez Ciebie wizerunek polskich ojców w swoich reklamach?*

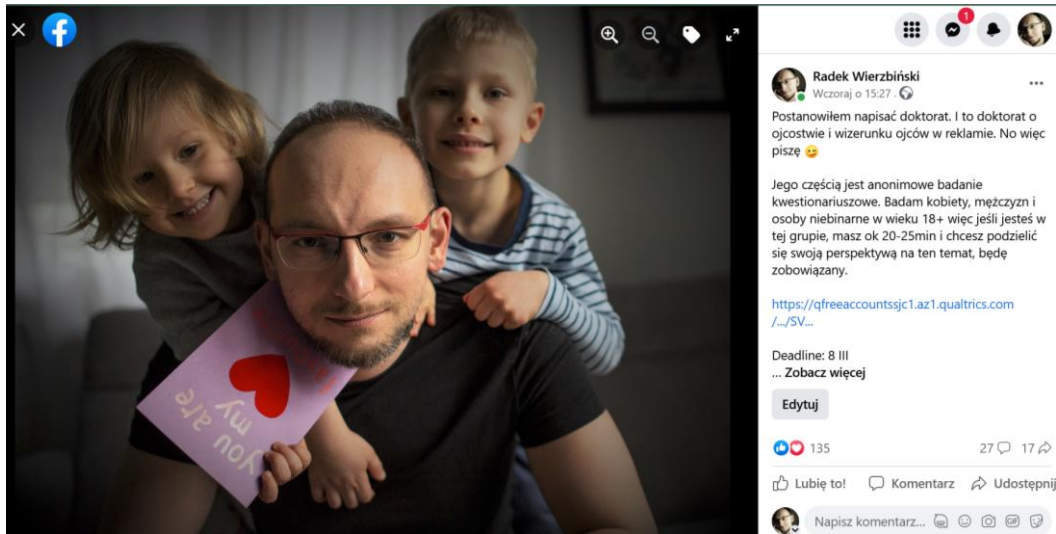
produkty adresowane do nastolatków. To na tym etapie najczęściej rwie się relacja z ojcem. nie sądzę, aby komercja wiele pomogła, ale przynajmniej przypomniała o tej roli.

Po badaniu pilotażowym zdecydowano się na zmianę zapisu pytania o model ojcostwa na cytaty będący sugestią jednej z badanych osób tj. *Chcę wychowywać swoje dzieci tak, jak wychowywał mnie mój ojciec.* Ponadto w pytaniu o oczekiwania względem ojcostwa, po przeanalizowaniu pytań skierowanych do kobiet, które w metryczce wskazały brak dzieci, postanowiono zmienić zapis fragmentu pytania z „mają/ mogą mieć” na „mają/ mogłyby mieć”. Wreszcie pytając o marki, które powinny uwzględnić obraz, zastąpiono słowa „współczesny obraz” pojęciem „zdefiniowany przez Ciebie / podzielany przez Ciebie”, ażeby uniknąć problemów interpretacyjnych po stronie osoby badanej związanych z pojęciem współczesnego obrazu ojców.

3.7. Dystrybucja badania

Kwestionariusz dystrybuowano zarówno za pomocą rozwiązań direct marketingowych (e-maile do różnych grup celowych), jak i w social media. By zwiększyć konwersję w tym drugim kanale, wykorzystano przede wszystkim przyciągającą uwagę fotografię rodzinną autora. Każdy post miał też spersonalizowany przekaz (na LinkedIn więcej storytellingu i kontekstu biznesowego, na Facebooku osobistej historii). Wzięto też pod uwagę wytyczne dotyczące dni i godzin dystrybucji contentu (unikanie postów w poniedziałki i piątki, publikacja w drugiej części dnia zważywszy na charakter pożądanego zaangażowania). Za każdym razem w *call to action* – poza zachętą do wypełnienia kwestionariusza – pojawiła się też zachęta do lajkowania i szerowania postów wśród znajomych i najbliższych. W poście na Facebooku oznaczono też kilku znanych autorowi ojców z dużymi zasięgami w social media (Rys. 32).

Rysunek 32. Screen przedstawiający post zachęcający do badania na platformie Facebook



Źródło: facebook.com, 28.02.2023.

Oprócz publicznych postów w social media, na Facebooku wykorzystano w kolejnych dniach także prywatne grupy, w których obecni byli ojcowie. Po uzyskaniu zgód i wytycznych ze strony administratorów grup „Lepszy tata”, „Ojcowie” czy „Lepszy tata – ojcowskie inspiracje”, opublikowano tam posty charakterem i przekazem nawiązujące do treści w grupach (Rys. 33).

Rysunek 33. Screen posta zachęcającego do badania z prywatnej grupy „Lepszy tata – ojcowskie inspiracje”



Źródło: facebook.com, 10.03.2023.

Badanie rozpoczęło się 28 lutego 2023 roku. Dzięki wykorzystaniu powyższych technik i rozwiązań, po 26h od komunikacji kwestionariusza w Internecie udało się uzyskać pierwsze 100 ankiet, a kolejne 100 po kolejnych 5 dniach. W związku z tym, iż konieczne było dotarcie do konkretnych 12 grup adresatów komunikacji marketingowej (kobiety, mężczyźni niebędący rodzicami z pokoleń X, Y, Z, kobiety i mężczyźni będący rodzicami z pokoleń X, Y, Z) oraz 6 grup po stronie twórców komunikacji marketingowej (kobiety i mężczyźni z pokoleń X, Y, Z), po pierwszym tygodniu zastosowano bardziej punktowe podejście do wybranych grup tj. wpisy na forach rodzicielskich np. babyboom.pl, wpisy na grupach na Facebooku („Rodzice Rodzicom Pomagamy” czy „Żałuję rodzicielstwa – grupa wsparcia”), kontakt z influencerami na Tik Toku („Ojciec po 40.”), Instagramie („Mataja”) czy Facebooku („Father_ing”). Niestety pozyskanie osób z pokolenia Z, a także osób z mniejszych miejscowości będących przedstawicielami pokoleń Y i Z, nadal było wyzwaniem, stąd też wykorzystano platformę ankieteo.pl należącą do firmy badawczej SW Research, do pozyskania brakujących kwestionariuszy. Wymagane minimum z każdej grupy badanej udało się uzyskać 4 kwietnia 2023 roku, co umożliwiło przystąpienie do fazy analitycznej⁴⁵⁸.

⁴⁵⁸ W ciągu miesiąca zebrano łącznie 1509 kwestionariuszy, z czego do dalszej analizy wykorzystano 1241 ankiet wypełnionych w minimum 83%. Większość ankiet odrzuconych pochodziła z panelu ankieteo, gdzie uczestnicy poświęcali mniej czasu i uwagi i albo zostawiają pola kwestionariusza z pytaniami otwartymi puste, albo wypełniali je znakami/słowami wskazującymi na brak chęci do udzielenia odpowiedzi (np. „0000”, „.....”, „—”, „ghjh”, „ddd”). Widoczne to było przede wszystkim wśród mężczyzn z pokolenia Z. Nie uwzględniono również 13 kwestionariuszy, które zostały wypełnione przez osoby deklarujące wiek poniżej 18 r.ż.

Rozdział 4

Analiza zebranych danych

4.1. Charakterystyka badanej próby

W badaniu wzięło udział 1241 osób w wieku 18-87 lat ($M=40,89$; $SD=15,12$), w tym 690 kobiet w wieku 18-77 lat ($M=38,98$; $SD=14,87$) i 548 mężczyzn w wieku 18-87 lat ($M=43,35$; $SD=15,10$). Trzy osoby badane w wieku 25-32 lat ($M=29,00$; $SD=3,61$) określiły swoją płeć jako „inna”⁴⁵⁹. Zgodnie z danymi przedstawionymi przez GUS w Banku Danych Lokalnych w roku 2022 w Polsce 51,7% stanowiły kobiety a 48,7% stanowili mężczyźni⁴⁶⁰. Podobnie w badanej próbie większość stanowiły kobiety. Dwieście siedemdziesiąt jeden osób badanych (21,8%) określiło siebie jako mające wpływ na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce. Pozostałe 970 osób nie deklarowało, że ma wpływ na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce.

W tabeli 3 przedstawiono rozkład pokoleń reprezentowanych przez osoby badane.

Tabela 3. Pokolenia reprezentowane przez osoby badane

Pokolenie	Wiek	<i>N</i>	%
Z	18–27	314	25,3
Y	28–43	420	33,8
X	44–58	308	24,8
BB	59+	199	16,0
Ogółem		1241	100

n – liczba osób; % – procent próby

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Zgodnie z danymi z Narodowego Spisu Powszechnego przedstawionymi przez GUS w roku 2021 w Polsce osoby w wieku 20-29 stanowiły 12,6% populacji, osoby w wieku 30-44 stanowiły 27,8% populacji, osoby w wieku 45-49 stanowiły 23,3% a osoby

⁴⁵⁹ Nikt nie skorzystał w pytaniu o płeć z opcji „wolę nie odpowiadać”.

⁴⁶⁰ Bank Danych Lokalnych, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/temat/3>, 10.10.2023.

w wieku co najmniej 60 lat stanowiły 30,7% populacji. Należy wobec tego stwierdzić, że w badanej próbie było więcej osób najmłodszych oraz mniej osób najstarszych niż w strukturze populacji ludności w Polsce⁴⁶¹.

W tabeli 4 przedstawiono rozkład wielkości miejscowości zamieszkania osób badanych.

Tabela 4. Wielkość miejscowości zamieszkania osób badanych

	<i>n</i>	%
Miejsce zamieszkania		
wieś	254	20,5
miasto do 100 tys. mieszkańców	342	27,6
miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców	114	9,2
miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców	115	9,3
miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	416	33,5
Ogółem	1241	100

n – liczba osób; % - procent próby

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Najwięcej osób mieszkało w mieście o liczbie mieszkańców powyżej 500 tys. (33,5%). Jednocześnie warto zauważyć, iż pomimo wielkomiejskiego kontekstu reklamowo-marketingowego kwestionariusza, udało się dotrzeć do respondentów i respondenek także z mniejszych miejscowości, co było możliwe m.in. dzięki wykorzystaniu ankietyo.pl (stamtąd pochodzi np. 4/5 kwestionariuszy osób wskazujących wieś jako miejsce zamieszkania). Zgodnie z danymi przedstawionymi przez GUS w Banku Danych Lokalnych w roku 2022 w Polsce 59,6% mieszkało w miastach a 40,4% mieszkało na wsi. W badanej próbie należy więc stwierdzić niedoreprezentowanie osób mieszkających na wsi.

W tabeli 5 przedstawiono rozkład poziomu wykształcenia osób badanych.

Tabela 5. Poziom wykształcenia osób badanych

	<i>n</i>	%
Wykształcenie		
podstawowe	28	2,3
zasadnicze zawodowe	75	6,0
średnie	473	38,1
wyższe	665	53,6

⁴⁶¹ Bank Danych Lokalnych, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/temat/3>, 10.10.2023.

Ogółem	1241	100
<hr/>		
<i>n</i> – liczba osób; % – procent próby		

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Większość osób badanych miała wyższe wykształcenie (53,6%). Najmniejszy udział osób z wykształceniem podstawowym i największy z wykształceniem wyższym jest jednocześnie zgodny ze strukturą internautów w Polsce, na co wskazuje m.in. badanie CBOS z 2022 roku⁴⁶².

W tabeli 6 przedstawiono rozkład stanu cywilnego osób badanych.

Tabela 6. Stan cywilny osób badanych

Stan cywilny	<i>n</i>	%
singiel / singielka	263	21,2
partner / partnerka	287	23,1
żonaty / zamężna	565	45,5
separowany / separowana	9	0,7
rozwódziony / rozwiedziona	84	6,8
wdowiec / wdowa	33	2,7
Ogółem	1241	100
<hr/>		
<i>n</i> – liczba osób; % – procent próby		

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Najwięcej osób badanych pozostawało w związku małżeńskim (45,5%). Jednocześnie udało się dotrzeć także do znacznej liczby osób pozostających w związkach nieformalnych (23,1%). Co 10. osobę badaną stanowią z kolei separowani, rozwiedzeni lub owdowiali. Zgodnie z wynikami Narodowego Spisu Powszechnego z roku 2021 w Polsce 56,3% pozostawało w związku małżeńskim, 8,6% stanowili wdowcy i wdowy a 7,6% osoby rozwiedzione. Struktura badanej próby pod względem stanu cywilnego była więc zbliżona do struktury populacji⁴⁶³.

W tabeli 7 przedstawiono rozkład liczby dzieci osób badanych.

Tabela 7. Liczba dzieci osób badanych

Liczba dzieci	<i>n</i>	%
<hr/>		

⁴⁶² CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z internetu w 2022 roku*, Nr 77/2022, s. 2, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_077_22.PDF, 5.04.2023.

⁴⁶³ *Bank Danych Lokalnych*, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/temat/3>, 10.10.2023.

brak	482	38,8
jedno	317	25,5
dwoje	330	26,6
troje	84	6,8
czworo	23	1,9
co najmniej pięcioro	5	0,4
Ogółem	1241	100

n – liczba osób; % – procent próby

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Większość osób badanych miała co najmniej jedno dziecko. Jednocześnie blisko 2 na 5 osób badanych wskazało, iż nie jest rodzicami⁴⁶⁴.

Tabela 8 prezentuje z kolei informacje nt. obecnej sytuacji zawodowej respondentów i respondentek, w kontekście ich wpływu (bądź nie) na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce.

Tabela 8. Obecna sytuacja zawodowa osób badanych

Obecna sytuacja zawodowa	<i>n</i>	%
wpływ na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce	271	21,6
brak wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce	970	78,4
Ogółem	1241	100

n – liczba osób; % – procent próby

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Większość osób badanych nie miała wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce.

Na koniec prezentacji wyników analiz poświęconych demografii osób badanych należy zauważyć, że ze wszystkich 1241 kwestionariuszy w 18 zdefiniowanych grupach badanych (12 grup to adresaci i adresatki reklam, a 6 to twórcy i twórczynie reklam) udało się pozyskać 1039 kwestionariuszy z najbardziej interesujących autora niniejszej pracy pokoleń X, Y, Z (z 360 wymaganych), co stanowi 84% wszystkich odpowiedzi. Najwięcej kwestionariuszy uzyskano od kobiet z pokolenia Z bez dzieci, niemających wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej (120) oraz kobiet-matek z pokolenia X, które

⁴⁶⁴ Co ciekawe, na 5 osób deklarujących 5 lub więcej dzieci, czworo z nich to osoby mające wpływ na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce.

nie mają wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej (102), najmniej zaś od mężczyzn z pokolenia Z mających przynajmniej 1 dziecko, ale bez wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej (22) oraz mężczyzn z pokolenia Z mających wpływ na tworzenie komunikacji marketingowej (23).

Szczegółowy rozkład uzyskanych kwestionariuszy zaprezentowano w tabeli 9.

Tabela 9. Rozkład N dla badanych grup z pokolenia X, Y, Z

Kategoria	Badana grupa	Minimalne N	Uzyskane N
Adresaci i adresatki reklam	Mężczyźni 18–27 lat bez dzieci	20	48
	Mężczyźni 18–27 lat z dziećmi	20	22
	Mężczyźni 28–43 lata bez dzieci	20	65
	Mężczyźni 28–43 lata z dziećmi	20	80
	Mężczyźni 44–58 lat bez dzieci	20	33
	Mężczyźni 44–58 lat z dziećmi	20	76
	Kobiety 18–27 lat bez dzieci	20	120
	Kobiety 18–27 lat z dziećmi	20	47
	Kobiety 28–43 lata bez dzieci	20	52
	Kobiety 28–43 lata z dziećmi	20	92
	Kobiety 44–58 lat bez dzieci	20	38
	Kobiety 44–58 lat z dziećmi	20	102
Twórcy i twórczynie reklam	Mężczyźni 18–27 lat	20	24
	Mężczyźni 28–43 lata	20	63
	Mężczyźni 44–58 lat	20	32
	Kobiety 18–27 lat	20	52
	Kobiety 28–43 lata	20	66
	Kobiety 44–58 lat	20	27
Łącznie		360	1039

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

4.2. Wyniki badania

Niniejsza dysertacja, jak i zrealizowane badanie kwestionariuszowe skupiają się przede wszystkim na wątku ukazywania ojców i ojcostwa w reklamie. Stąd też na początku omówione zostały wątki dot. utożsamiania się z wizerunkiem ojców w reklamie, percepcji i oczekiwań dot. tegoż wizerunku, a także marek uwzględniających wizerunek ojców w umysłach konsumentów. Ważnym elementem tej części jest analiza scenariuszy reklam przygotowanych przez osoby badane. Następnie analizie poddano kwestię skojarzeń z ojcostwem i rolą ojca, modelami ojcostwa, ojcostwem idealnym, kwestią kontynuacji (lub nie) modelu wyniesionego z domu oraz oczekiwań dot. ojcostwa. Całość

więczy prezentacja uogólnionych modeli liniowych powstałych w oparciu o uzyskane w powyższych analizach wyniki.

4.2.1. Utożsamianie się z wizerunkiem ojców w reklamie

Analizując jedno z nielicznych pytań zamkniętych w kwestionariuszu: „Na ile utożsamiasz się z tym, jak dzisiaj ukazuje się ojców i ojcostwo w reklamie w Polsce?”, w oparciu o wartość testu χ^2 stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wskazywania poszczególnych odpowiedzi przez badanych mężczyzn były istotne statystycznie, $\chi^2(4)=148,66$, $p<0,001$. Odpowiedź „tak”, wskazująca na wysoki stopień utożsamiania się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach, była wskazywana istotnie statystycznie rzadziej niż odpowiedzi „raczej tak”, $\chi^2(1)=52,76$, $p<0,001$, „trudno powiedzieć”, $\chi^2(1)=142,04$, $p<0,001$, „raczej nie”, $\chi^2(1)=112,78$, $p<0,001$, i „nie”, $\chi^2(1)=80,99$, $p<0,001$. Odpowiedzi „tak” i „raczej tak” były wskazywane istotnie statystycznie rzadziej niż odpowiedź „trudno powiedzieć”, $\chi^2(1)=22,21$, $p<0,001$, i rzadziej niż odpowiedzi „raczej nie” i „nie”, $\chi^2(1)=74,88$, $p<0,001$. Otrzymano zatem wyniki potwierdzające hipotezę H1 (*Współcześni polscy mężczyźni – ojcowie i nie-ojcowie – w niewielkim stopniu utożsamiają się z wizerunkiem ojców, który jest prezentowany w polskich reklamach*). Szczegóły zaprezentowano w tabeli 10.

Tabela 10. Stopień utożsamiania się mężczyzn z wizerunkiem ojców, który jest prezentowany w polskich reklamach

Utożsamianie się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach	<i>n</i>	%
nie	117	21,4
raczej nie	150	27,4
trudno powiedzieć	180	32,8
raczej tak	87	15,9
tak	14	2,6
Ogółem	548	100

n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

O ile zależność pomiędzy przynależnością do grupy kobiet lub do grupy mężczyzn a stopniem utożsamiania się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach nie okazała się istotna statystycznie, $\chi^2(4)=5,74$, $p>0,05$, o tyle zależność pomiędzy przynależnością do

grupy osób będących lub niebędących rodzicami a stopniem utożsamiania się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach już takowa była, $\chi^2(4)=13,64$, $p<0,01$. W grupie osób niebędących rodzicami było więcej osób nieutożsamiających się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach. W grupie osób będących rodzicami było z kolei więcej osób, które raczej utożsamiały się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach. Szczegóły zaprezentowano w tabeli 11.

Tabela 11. Stopień utożsamiania się osób badanych z wizerunkiem ojców, który jest prezentowany w polskich reklamach, w grupie osób będących rodzicami i w grupie osób niebędących rodzicami

	Bycie rodzicem			
	Nie		Tak	
Utożsamianie się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
nie	111a	23,0	136b	17,9
raczej nie	135a	28,0	201a	26,5
trudno powiedzieć	161a	33,4	243a	32,0
raczej tak	60a	12,4	146b	19,2
zdecydowanie tak	15a	3,1	33a	4,3
Ogółem	482	100	759	100

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie⁴⁶⁵.
n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Także zależność pomiędzy przynależnością do grupy mężczyzn będących ojcami lub do grupy mężczyzn niebędących ojcami a stopniem utożsamiania się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach była istotna statystycznie, $\chi^2(4)=13,65$, $p<0,01$. Szczegóły zaprezentowano w tabeli 12.

⁴⁶⁵ Litery w indeksie dolnym to dodatkowe oznaczenia, które mają wskazać, gdzie dokładnie w tabeli zachodzą różnice istotne statystycznie. Test chi-kwadrat mówi ogólnie o tym, że w tabeli mają miejsce istotne statystycznie zależności, ale nie wskazuje konkretnych komórek, których one dotyczą. Z tego powodu zaraz po istotnym statystycznie teście chi-kwadrat wykonuje się test z, który porównuje kolejno komórki w tabeli. Wyniki tego testu zaznacza się literami tak, że te same litery w wierszu oznaczają, że komórki nie różnią się istotnie statystycznie, a różne litery w wierszu, że komórki różnią się istotnie statystycznie.

Tabela 12. Stopień utożsamiania się osób badanych z wizerunkiem ojców, który jest prezentowany w polskich reklamach w grupie mężczyzn będących ojcami i w grupie mężczyzn niebędących ojcami

	Bycie rodzicem			
	nie		tak	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Utożsamianie się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach				
nie	40a	21,5	77a	21,3
raczej nie	48a	25,8	102a	28,2
trudno powiedzieć	70a	37,6	110a	30,4
raczej tak	19a	10,2	68b	18,8
zdecydowanie tak	9a	4,8	5b	1,4
Ogółem	186	100	362	100

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.
n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W grupie nie-ojców było więcej osób zdecydowanie utożsamiających się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach. W grupie ojców było z kolei więcej osób, które raczej utożsamiały się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach.

Ponadto, w oparciu o wartość testu niezależności χ^2 stwierdzono, że zależność pomiędzy przynależnością do grupy matek lub do grupy nie-matek a stopniem utożsamiania się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach okazała się istotna statystycznie, $\chi^2(4)=21,70$, $p<0,001$. W grupie nie-matek było więcej osób nieutożsamiających się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach. W grupie matek było więcej osób, które raczej utożsamiały się lub zdecydowanie utożsamiały się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach (Tab. 13).

Tabela 13. Stopień utożsamiania się osób badanych z wizerunkiem ojców, który jest prezentowany w polskich reklamach, w grupie kobiet będących matkami i w grupie kobiet niebędących matkami

	Bycie rodzicem			
	Nie		tak	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Utożsamianie się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach				
Nie	71a	24,1	59b	14,9

raczej nie	87a	29,6	99a	25,0
trudno powiedzieć	90a	30,6	132a	33,3
raczej tak	40a	13,6	78b	19,7
zdecydowanie tak	6a	2,0	28b	7,1
Ogółem	294	100	396	100

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.

n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Jak widać zatem z powyższych analiz, osoby badane nie utożsamiają się z wizerunkiem ojca prezentowanym w reklamie. I to niezależnie od płci. Ciekawe jest przy tym jednak to, iż bliskość z obserwowaną kreacją różnicowana jest przez fakt bycia rodzicem:

- nie-rodzice w większym stopniu nie utożsamiają się z tym wizerunkiem niż rodzice;
- wśród nie-matek jest więcej nieutożsamiających się, podczas gdy wśród nie-ojców więcej zdecydowanie utożsamiających się (wśród ojców i matek występowało przynajmniej częściowe „tak” dla tego, jak dziś ukazuje się ojców w reklamie w Polsce).

4.2.2. Percepcja wizerunku ojca w reklamie

Jak wskazywano w rozdziale 1 i 2, wątki dotyczące wizerunku ojca w reklamie były przedmiotem już przynajmniej kilku opracowań i analiz. Dotyczyły one jednak albo eksperckich perspektyw badaczy i badaczek, albo badań ilościowych lub jakościowych, których adresatami byli najczęściej sami ojcowie⁴⁶⁶. Poniższe wyniki dotyczą perspektywy percepcji wizerunku ojca w reklamie widzianej przez pryzmat mężczyzn i kobiet, w tym

⁴⁶⁶ Raporty pt. Stato, tworzone od 2019 roku przez tato.net, zawierają też pytania o ojcostwo, na które odpowiadają kobiety. Wyjątkiem jest edycja 2022, kiedy próbę badawczą stanowili sami ojcowie. O ile część pytań tam zawartych daje wartościowe informacje, np. w kontekście aprobaty /odrzućenia opinii o rodzicielstwie czy czynników wpływających na „decyzję o posiadaniu dziecka” zawarte w edycji '23, o tyle mocno razi też ideologizacja samego raportu. W edycji '22 przeczytać można spory wywód w tym zakresie, ilustrowany przykładami radzieckiej polityki Aleksandry Kołontaj wspartej w narracji chińską polityką *one-child*, który kończy się następującą puentą: *Dziś ideologia (komunizm, liberalizm) wywiera szeroki, w tym normatywny wpływ na postawy, zasady, wzory i normy kształtujące stosunek ludności do rodziny przede wszystkim w krajach zachodnich. Promowane są w szczególności feminizm i genderyzm, pornografia, edukacja seksualna, homoseksualizm, LGBT i jego pochodne oraz łatwy dostęp do aborcji, do eutanazji, do środków antykoncepcyjnych i do rozwodów. Ideologia dąży do tego, aby prawu do aborcji nadać rangę prawa człowieka.* Więcej o raportach na stronie tato.net.

osób z różnych pokoleń. Składają się na nie pytania o refleksję dot. dzisiejszego ukazowania ojców i ojcostwa w reklamie, powody takiego stanu rzeczy czy wreszcie utożsamianie się z wizerunkami zdefiniowanymi wcześniej w polskiej literaturze.

Odpowiedzi na pytanie o to, jak dzisiaj ukazują się ojców i ojcostwo w reklamie w Polsce⁴⁶⁷, można rozpatrywać przynajmniej w dwóch wymiarach. Pierwszy dotyczy odpowiedzi oceniających ten wizerunek w sposób pozytywny („wspiera”, „zaangażowany”, „dzieci się tulą”, „piękni i wypoczęci”), jak i negatywny („cukierkowo”, wyidealizowani”, „nieporadni”, „ciamajda”)⁴⁶⁸. Drugi wymiar dotyczy tego, czy osoby badane zwracają uwagę na ojca jako osobę („Ojciec w polskiej reklamie to zawsze osoba w wieku 30+, wygląda zdrowo i szczęśliwe, zawsze się uśmiecha, zawsze dobrze wygląda”, „Jako głupka w kontraście do roli kobiety”, „Ukazuje się go w sposób wyidealizowany”⁴⁶⁹), czy wskazują na ojca będącego w roli, tj. model ojcostwa, relacja z rodziną („ojciec wspierający i uczestniczący w, życiu dzieci”, „Uczestniczą w życiu dzieci. Spędzają z nimi czas aktywnie”, „Jako opiekuna, ale zdystansowanego, kogoś kto dba o rodzinę, ale nie ma dla niej dużo czasu”). Ciekawe wydają się przede wszystkim opisy i komentarze o wydźwięku negatywnym, gdzie osoby badane zwracają uwagę na stereotypowość przekazu i często bardzo różne, niedające się pogodzić wątki:

1. reklamy próbują pokazywać świat, którego nie ma („osobiście nie znam takiego mężczyzny, ani takiej rodziny”), jest on przerysowany („zbyt cukierkowy”, „zbyt idealistycznie, jak w reklamach Apartu”) lub występują równoległe, odległe od siebie, światy w reklamach, co wychwytuje i opisuje w rozbudowanej myśli 24-letnia mama rocznego dziecka („Są dwa obozy - jeden, po staremu, przedstawia ojca jako tego rodzica, który tylko się bawi z dzieckiem. Bardzo rzadko widzi się reklamy pampersów, mleka modyfikowanego, leków na przeziębienie, czy środków do czyszczenia z mężczyznami. Drugi obóz pokazuje, że ojciec jest tak samo rodzicem, jak matka, co powinno być (a niestety nie jest) dość oczywiste. Przyjęło

⁴⁶⁷ Pytanie w pełnym brzmieniu to: „Jak dzisiaj, Twoim zdaniem, ukazują się ojców i ojcostwo w reklamie w Polsce? Spróbuj przedstawić swój punkt widzenia i krótko go uzasadnij”.

⁴⁶⁸ Wśród odpowiedzi są też te wskazujące na niewiedzę lub brak ukazowania takiego wizerunku („Nie umiem odpowiedzieć na to pytanie bo nie oglądam praktycznie reklam w TV”, „Nie jestem pewien, nie przypominam sobie zbyt dużo reklam z ojcem”, „Ojcostwo nie potrzebuje reklamy”, „nie mam zdania”). Ten typ odpowiedzi dotyczy blisko co 6. odpowiedzi na to pytanie.

⁴⁶⁹ Są też dużo bardziej rozbudowane i wymowne opisy, jak ten 41-letniej bezdzietnej kobiety z miasta do 100 tys. mieszkańców: „przychodzi mi do głowy tylko ten de*1, który bierze coś na grype i jedzie z wyjątkowo rozwydrzona córką na koncert, mimo, że jest przecież nadal chory i pozaraża innych uczestników, bo takie cuda, że nazajutrz nie będzie miał grypy to tylko w reklamie. Nie wiem czy widziałam choć jedną reklamę z kompetentnym logicznym tatą”.

się, że ojciec pracuje, wraca do domu, posiedzi chwilę z dzieckiem, po czym odpoczywa. A matka? Pracuje, wraca do domu, robi obiad, sprząta, ma pół godziny na umycie się, podczas gdy partner się zajmuje dzieckiem, po czym zajmuje się dzieckiem do końca dnia. Pilnuje wszelakich rzeczy związanych z dzieckiem - wywiadówek, wizyt u lekarzy, wycieczek szkolnych, potrzeby kupna nowych butów itp, a ojciec nie robi nic, o ile nie wskaże mu się tego palcem. I to oczywiście matka musi wziąć urlop, kiedy dziecko zachoruje, tak jakby jej praca była mniej ważna od pracy ojca. Jest to bardzo niesprawiedliwe, ale mężczyznom tak jest wygodnie więc nie palą się do równouprawnienia”);

2. czuć niedosyt związany z tempem zmian („Powoli pojawia się wizerunek ojca obecnego i opiekującego się na równi np. podczas choroby dziecka, ale jest to wciąż za mało”), a z drugiej strony bycie ojcem kumpel to zaprzeczenie wartości ojcowskich lub wpływ różnych ideologii („na fali źle pojmowanego feminizmu - ojcowie w reklamach to idioci bawiący się z córkami kredkami do makiżu”, „bardziej jako kumpel, ale bez autorytetu”).
3. w opisach pojawia się przedmiotowe a nie podmiotowe traktowanie ojca („Tata służy do zabawy i jako <<portfel>>”, „Widzę ich jakby obok np. Podmiot "malowany" w reklamie magnezu czy towarzysz jedzenia chipsów na kanapie”).

Podsumowaniem wyników różnicujących percepcję wizerunków ojca w kontekście wydźwięku (pozytywna/negatywna) i sposobu jego ukazania (przez pryzmat osoby lub roli) jest tabela 14.

Tabela 14. Percepcja wizerunku ojca w reklamie

<i>ojciec jako osoba</i>	
„mily, opiekuńczy, zabawny, wyluzowany, traktujący dziecko jak kumpla, niewiele starszy od dziecka”	„w większości reklam, ojciec pojawia się umierający z katarem lub inną chorobą :)”, „często jest fajtlapą”
<i>pozytywne</i>	<i>negatywne</i>
„ten co przynosi lek z apteki po pracy aby <<uratować>> sytuację ;)”	„Ojciec obecny, ale jedynie do zabawy, ojciec <<pomaga>>, a nie jest pełnoprawnym rodzicem”
<i>ojciec w roli</i>	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Po pierwsze widać tu wizerunki ojca idealnego vs. ciamajdę oraz bohatera vs. bohatera tła. Po drugie wielość sposobów ukazywania ojców sprawia, iż zawsze znajdą się ich amatorzy, jak i przeciwnicy. Po trzecie wreszcie wiele z powyższych przykładowych komentarzy jest autorstwa nie tylko mężczyzn, ale i kobiet, którym obecny sposób ukazywania ojców nie pasuje.

Dodatkowo odpowiedzi na powyższe pytanie poddano analizom statystycznym, która brzmiała: *Mężczyźni, w zależności od wieku i doświadczenia w roli ojca, różnią się w percepcji wizerunku ojców w polskiej reklamie, jak i dostrzeganymi brakami wizerunków ojców w reklamach, a także oczekiwaniami co do wizerunku ojców w polskiej reklamie.* W oparciu o wartość testu niezależności χ^2 udało się potwierdzić zależność pomiędzy byciem rodzicem a kategoriami spostrzeganymi sposobów ukazywania ojców w reklamie, $\chi^2(2)=6,78, p<0,05$, co jest zgodne z hipotezą H2, W grupie nie-ojców istotnie statystycznie częściej w porównaniu z grupą ojców występowały odpowiedzi typu „nie wiem / nie znam / nie ukazuje” (Tab. 15).

Tabela 15. Kategorie sposobów ukazywania ojców w reklamie w podziale na pozytywne i negatywne wg mężczyzn, którzy byli ojcami i wg mężczyzn, którzy nie byli ojcami

Kategorie sposobów ukazywania ojców	Bycie rodzicem			
	Nie		Tak	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
negatywna	48a	25,8	122a	33,7
nie wiem / nie znam / nie ukazuje	43a	23,1	55b	15,2
pozytywna	95a	51,1	185a	51,1

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.
n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W kontekście ojców i sposobów ukazywania przez nich ojców w reklamie nie udało się jednocześnie znaleźć potwierdzenia wielu zależności tj.:

1. pokoleniem reprezentowanym przez osoby badane a kategoriami (ojciec jako sposób ukazania osoby, ojciec w roli tj. relacja z rodziną, inne) spostrzeganych sposobów ukazywania ojców w reklamie ($\chi^2(6)=5,29, p>0,05$). Jednocześnie najczęściej występowała kategoria „ojciec (sposób ukazania osoby)”;
2. pokoleniem reprezentowanym przez osoby badane a kategoriami (pozytywne, negatywne, inne ukazywanie) spostrzeganych sposobów ukazywania ojców w reklamie, $\chi^2(6)=11,05, p>0,05$. Jednocześnie najczęściej występowała kategoria pozytywnych sposobów ukazywania ojców;
3. pokoleniem reprezentowanym przez osoby badane a kategoriami typu wizerunku ojca w połączeniu z jego oceną (ojciec jak osoba/pozytywne, ojciec jako osoba/negatywne, ojciec w roli/pozytywne, ojciec w roli/negatywne) – $\chi^2(9)=10,90, p>0,05$. Najczęściej występowała kategoria pozytywnej oceny ojca w roli;
4. byciem ojcem lub nie-ojcem a kategoriami spostrzeganych sposobów ukazywania ojców w reklamie (ojciec jako osoba/pozytywnie, ojciec jako osoba/negatywnie, ojciec w roli/pozytywnie, ojciec w roli/negatywnie) – $\chi^2(3)=1,75, p>0,05$. Najczęściej występowała kategoria pozytywnej oceny ojca w roli;
5. byciem ojcem a kategoriami spostrzeganych sposobów ukazywania ojców w reklamie, $\chi^2(2)=5,37, p>0,05$. Najczęściej występowała kategoria „ojciec (sposób ukazania osoby)”.

Braki zależności zasygnalizowane w dwu ostatnich punktach (punkty 4 i 5) świadczą o tym, że część złożonej hipotezy H2 nie została potwierdzona.

Jednocześnie w oparciu o wartość testu niezależności χ^2 udało się znaleźć zależność pomiędzy pokoleniem reprezentowanym przez kobiety a kategoriami spostrzeganych sposobów ukazywania ojców w reklamie, $\chi^2(6)=14,54, p<0,05$ (Tab. 16).

Tabela 16. Kategorie sposobów ukazywania ojców w reklamie wg kobiet reprezentujących poszczególne pokolenia

Kategorie sposobów ukazywania ojców	Pokolenie							
	Z		Y		X		BB	
	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
ojciec (<i>sposób ukazania osoby</i>)	108a	49,3	110a	52,4	78a	46,7	47a	50,0
ojciec w roli (<i>relacja z rodziną/model ojcostwa</i>)	67a	30,6	79a	37,6	50a	29,9	27a	28,7
nie wiem / nie znam / nie ukazuje	44a	20,1	21b	10,0	39a	23,4	20a	21,3

n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Odpowiedzi typu „nie wiem / nie znam / nie ukazuje” występowały istotnie statystycznie rzadziej wśród kobiet z pokolenia Y niż wśród kobiet z pozostałych grup, co jest zgodne z hipotezą H3 (*Kobiety, w zależności od wieku i doświadczenia w roli matki, różnią się w percepcji wizerunku ojców w polskiej reklamie, jak i dostrzeganymi brakami wizerunków ojca w reklamach, a także oczekiwaniami co do wizerunku ojców w polskiej reklamie*).

Dodatkowo w oparciu o wartość testu niezależności χ^2 (Tab. 17) znaleziono potwierdzenie zależności pomiędzy pokoleniem reprezentowanym przez kobiety a kategoriami spostrzeganych sposobów ukazywania ojców w reklamie, $\chi^2(6)=18,05, p<0,01$.

Tabela 17. Kategorie sposobów ukazywania ojców w reklamie w podziale na pozytywne i negatywne wg kobiet reprezentujących poszczególne pokolenia

Kategorie sposobów ukazywania ojców	Pokolenie							
	Z		Y		X		BB	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
negatywna	69a	31,5	76a	36,2	50a	29,9	20a	21,3
nie wiem / nie znam / nie ukazuje	44a	20,1	21b	10,0	39a	23,4	21a	22,3
pozytywna	106a	48,4	113a	53,8	78a	46,7	53a	56,4

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.
n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W grupie kobiet z pokolenia Y odpowiedzi typu „nie wiem / nie znam / nie ukazuje” występowały istotnie statystycznie rzadziej niż w pozostałych grupach kobiet⁴⁷⁰.

Kolejne pytanie budujące wiedzę nt. percepcji wizerunku ojców i ojcostwa w reklamie dotyczyło tego, z czego wynikać może takie ukazywanie ojców i ojcostwa w reklamie. Osoby badane zwracały uwagę na b. różne czynniki. Były wśród nich:

- zmiany społeczno-kulturowe, w tym patriarchy i stereotypy („Patriarchalna kultura ubiegłych stuleci”, „Kompleksy społeczeństwa na dorobku”, „patriarchalny, tradycyjny model rodziny”, „Stereotypy i mentalność Polaków”, „Duży wpływ kulturowego podziału na role płciowe i utrwalone stereotypy mężczyzn”, „lewactwo”, „tradycja”, „w polskiej kulturze to matka zawsze miała pierwszeństwo”);
- cele marketerów/marketerek i sposób tworzenia reklam („zły marketing”, „Myślę, że ojcostwo ukazywane jest w ten sposób, aby w prosty sposób zawładnąć sercami dzieci i nieraz matek, które skruszone wizją idealnego ojca stają się bardziej podatne na zakup”, „Takie ukazywanie obecnie ojców w reklamie, wynika moim zdaniem, z braku odwagi twórców reklam. Są za mało ekspansywne, zbyt po-

⁴⁷⁰ Nie stwierdzono za to istotnej statystycznie zależności pomiędzy: (1) pokoleniem reprezentowanym przez kobiety a kategoriami typu wizerunku ojca w połączeniu z jego oceną, $\chi^2(9)=8,25, p>0,05$. Najczęściej występowała kategoria pozytywnej oceny ojca w roli; (2) byciem matką i nie-matką a kategoriami spostrzeganych sposobów ukazywania ojców w reklamie, $\chi^2(2)=2,60, p>0,05$. Najczęściej wskazywano sposoby ukazywania ojców z kategorii „ojciec (sposób ukazania osoby)”; (3) byciem matką i nie-matką a kategoriami spostrzeganych sposobów ukazywania ojców w reklamie (pozytywna, negatywna), $\chi^2(2)=4,28, p>0,05$. Najczęściej występowała kategoria pozytywnych sposobów ukazywania ojców; (4) byciem matką lub nie-matką a kategoriami spostrzeganych sposobów ukazywania ojców w reklamie (ojciec jako osoba/pozytywnie, ojciec jako osoba/negatywnie, ojciec w roli/pozytywnie, ojciec w roli/negatywnie) - $\chi^2(3)=3,77, p>0,05$.

prawne. Nadal funkcjonuje przekonanie o roli przewodniej Towarzyszki Małżonki, a rola ojca w reklamie jest sprowadzana do realizowania potrzeb matki dziecka w tym temacie”);

- rząd i media („rząd ma wpływ- wspiera patologiczne zasady”, „media są do dupy”, „rządy obecne”, „social media i marnowanie na nich czasu”, „Z polityki skierowanej przeciw rodzinie, przeciw tradycji i przeciw wychowaniu opartemu na wartościach dekalogu”).

Widać tu przede wszystkim zwrócenie uwagi na przeszłość i model patriarchalny, budujący toksyczną męskość i postać ojca jako osoby przynoszącej „pieniądze do domu, bez odpowiedzialności za wychowanie dzieci” oraz powiązany z nim „wzorzec Matki-Polki”, która „wie wszystko najlepiej co potrzebuje jej dziecko”⁴⁷¹. Jest też wskazana wina samej branży komunikacji marketingowej – i to często jest refleksja samych przedstawicieli i przedstawioelek tej kategorii. 40-letni ojciec dwójki dzieci pisze tak: „1. Działy marketingu, które nie mają odwagi wyjść dalej broniąc się, że <<przecież produkt jest bardziej lub mniej tradycyjny>>, 2. Badania, których albo nie ma, albo działy mkt nie potrafią z nich skorzystać, albo segmentacja jest tak szeroka, że pokrywa całe społeczeństwo nie różnicując wielkości miast, przekonać, wykształcenia. Trochę profilowanie w internecie pomaga, się do TV to bieda jest straszna...”. Według 21-letniej kobiety także pracującej w branży komunikacji marketingowej „ojcostwo ukazywane jest w ten sposób, aby w prosty sposób zawładnąć sercami dzieci i nieraz matek, które skruszone wizją idealnego ojca stają się bardziej podatne na zakup”.

Odpowiedzi na powyższe pytanie korespondują przynajmniej w części z odpowiedziami na pytanie o to, które ze zdefiniowanych przez Janowicza i Jasielską i omówionych w rozdziale II wizerunków osoby badane dostrzegają w reklamach i z jaką częstotliwością (Tab. 18).

⁴⁷¹ Cytaty te to opinie trzech kobiet (pokolenie Z i Y) z dużego miasta, mających wpływ na komunikację marketingową. Jednocześnie słyhać głosy części mężczyzn, którym „współczesne” przekazy nie są bliskie. 27-letni ojciec 1,5-letniego dziecka pisze tak: „Jesteśmy zalewani tolerancją, natomiast ja czuję się prześladowany i wyśmiewany, ponieważ chodzę do kościoła, mam żonę, syna. W dzisiejszych czasach jestem katolem i wieśniakiem ot tolerancja :)”.

Tabela 18. Dostrzeganie poszczególnych wizerunków ojca w reklamach przez osoby badane

Wizerunek ojca		Występowanie w reklamach				
		rzadko	raczej rzadko	trudno powie- dzieć	raczej często	czę- sto
absencja lub ograniczone przedstawianie ojców	<i>n</i>	125	230	374	395	116
	%	10,1	18,5	30,1	31,8	9,3
ojciec niewidoczny, ale pośrednio obecny	<i>n</i>	154	290	379	326	91
	%	12,4	23,4	30,5	26,3	7,3
ojciec niezdarny (lub chory), dezorganizujący życie rodzinne, radzący sobie gorzej niż matka	<i>n</i>	271	257	297	254	161
	%	21,8	20,7	23,9	20,5	13,0
tradycyjny obraz ojca jako osoby odpowiedzialnej	<i>n</i>	61	155	286	491	247
	%	4,9	12,5	23,0	39,6	19,9
ojciec budzący zaufanie, odpowiedzialny „zdrowy dorosły”, który partneruje mamie w obowiązkach domowych	<i>n</i>	128	290	263	430	129
	%	10,3	23,4	21,2	34,6	10,4
ojciec jako przewodnik po świecie, tutor, który dzięki wiedzy objaśnia pozadomową rzeczywistość	<i>n</i>	114	235	344	404	143
	%	9,2	18,9	27,7	32,6	11,5
ojciec jako kumpel, partner, pomocnik dziecka; towarzyszy w zabawie, wspiera	<i>n</i>	78	170	277	502	213
	%	6,3	13,7	22,3	40,5	17,2

n – liczba osób; % – procent grupy

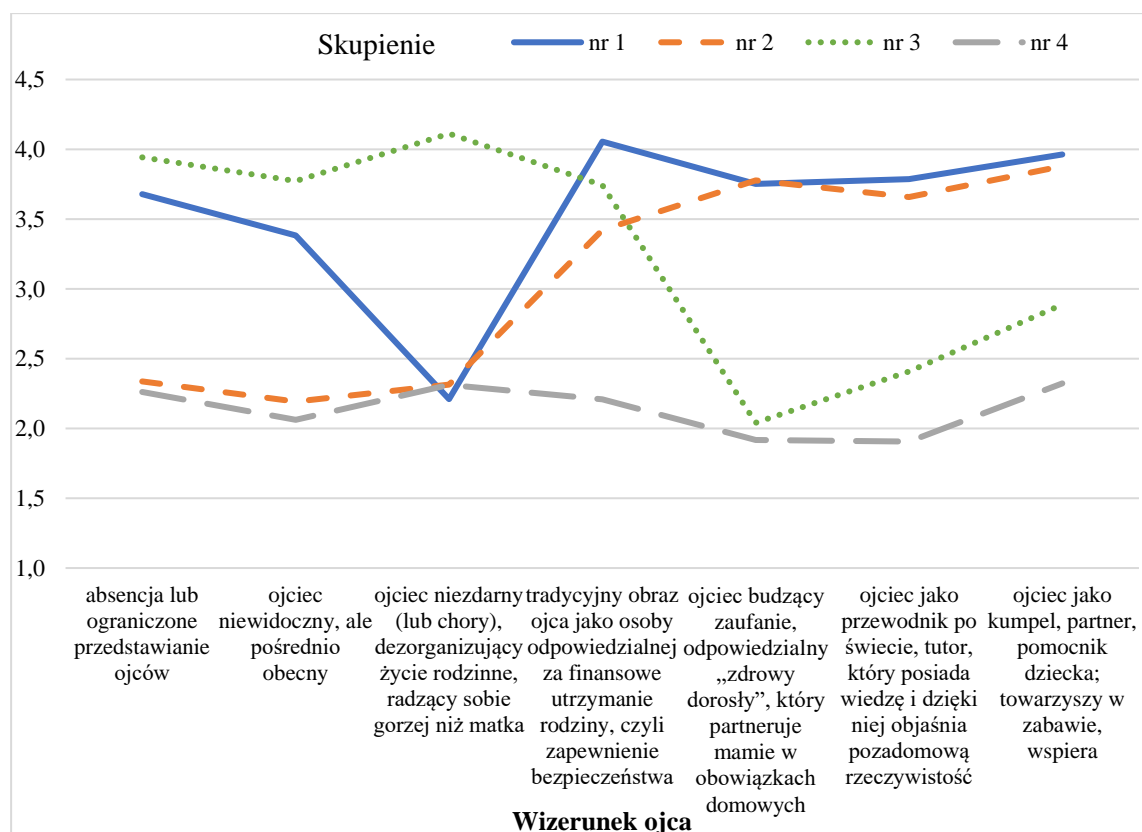
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W oparciu o wartość testu Friedmana stwierdzono, że różnice, jakie zachodziły w zakresie częstości dostrzegania poszczególnych rodzajów wizerunku ojca, były istotne statystycznie, $\chi^2(6)=420,67$, $p<0,001$. W oparciu o wartość testu Wilcozona zastosowanego jako test porównań parami stwierdzono, że tradycyjny wizerunek ojca był dostrzegany w reklamach częściej niż absencja lub ograniczenie przedstawienie ojców, $Z=-10,31$, $p<0,001$, pośrednia obecność ojca, $Z=-14,19$, $p<0,001$, ojciec niezdarny lub chory, $Z=-14,38$, $p<0,001$, ojciec budzący zaufanie, $Z=-10,31$, $p<0,001$, ojciec jako przewodnik po świecie, $Z=-9,50$, $p<0,001$, i ojciec jako kumpel (por. rys. 1), $Z=-1,93$, $p=0,054$. Otrzymano wyniki potwierdzające hipotezę H4 mówiącą o tym, że reklamy postrzegane są jako

prezentujące dziś częściej tradycyjny (ojciec jako głowa rodziny) aniżeli współczesny wizerunek ojców.

Wskaźniki percepcji wizerunku ojca w reklamie poddano również analizie skupień metodą k-średnich. Wyodrębniono cztery skupienia. Ostateczne centra wyodrębnionych skupień przedstawiono na wykresie 1.

Wykres 1. Profile percepcji wizerunku ojca w reklamie wyodrębnione za pomocą analizy skupień



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W pierwszym skupieniu ($n=290$) znalazły się osoby, które dostrzegały pozytywny wizerunek ojca w reklamie, ale też spostrzegały brak przedstawiania ojców. W drugim skupieniu ($n=488$) znalazły się osoby, które dostrzegały pozytywny wizerunek ojca w reklamie. W trzecim skupieniu ($n=366$) znalazły się osoby, które dostrzegały negatywny wizerunek ojca w reklamie lub absencję wizerunku. W czwartym skupieniu ($n=96$) znalazły się osoby, które uzyskały niskie wyniki na wszystkich skalach percepcji wizerunku ojca w reklamie.

W oparciu o wartość testu niezależności χ^2 nie udało się potwierdzić zależności pomiędzy przynależnością do jednego z czterech wyodrębnionych skupień a płcią osób badanych, $\chi^2(6)=4,56, p>0,05$.

Jednocześnie w oparciu o wartość jednoczynnikowej analizy wariancji stwierdzono, że pomiędzy wyodrębnionymi skupieniami zachodziły istotne statystycznie różnice w zakresie wieku włączonych do nich osób badanych, $F(3,1236)=5,37, p<0,001$. Szczegóły przedstawiono w tabeli 19.

Tabela 19. Średnie wartości wieku osób badanych w wyodrębnionych skupieniach

Skupienie	<i>M</i>	<i>SD</i>
nr 1	40,83	15,65
nr 2	42,11	15,48
nr 3	38,05	14,18
nr 4	42,26	15,61

M – wartość średnia; *SD* – odchylenie standardowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W oparciu o wartości testu post-hoc Gamesa-Howella stwierdzono, że istotne statystycznie różnice zachodziły pomiędzy osobami ze skupienia nr 3 i osobami ze skupienia nr 2, $t=-3,74, p<0,001$, i osobami ze skupienia nr 4, $t=-2,79, p<0,001$. Osoby, które dostrzegały pozytywny wizerunek ojca w reklamie i osoby, które uzyskały niskie wyniki na wszystkich skalach percepcji wizerunku ojca w reklamie, były starsze niż osoby, które dostrzegały negatywny wizerunek ojca w reklamie lub absencję wizerunku.

Następnie w oparciu o wartość testu niezależności χ^2 udało się uzyskać potwierdzenie zależności pomiędzy przynależnością do jednego z czterech wyodrębnionych skupień a wielkością miejscowości zamieszkania osób badanych, $\chi^2(12)=25,52, p<0,05$ (Tab. 20).

Tabela 20. Wielkość miejscowości zamieszkania osób badanych z wyodrębnionych skupień

Miejsce zamieszkania	Skupienie							
	nr 1		nr 2		nr 3		nr 4	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
wieś	68a	23,4	104a	21,3	61a	16,7	21a	21,9
miasto do 100 tys.	82a	28,3	147a	30,1	84a	23,0	28a	29,2

miasto od 100 do 200 tys.	32a	11,0	45a	9,2	29a	7,9	8a	8,3
miasto od 200 do 500 tys.	26a	9,0	47a	9,6	33a	9,0	9a	9,4
miasto powyżej 500 tys.	82a	28,3	145a	29,7	159b	43,4	30a, b	31,3

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.
n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W grupie osób ze skupienia nr 3, czyli osób, które dostrzegały negatywny wizerunek ojca w reklamie lub absencję wizerunku, było istotnie statystycznie więcej osób mieszkających w miastach o liczebności mieszkańców powyżej 500 tys. niż w grupie osób ze skupienia nr 1, czyli osób, które dostrzegały pozytywny wizerunek ojca w reklamie, ale też spostrzegały brak przedstawiania ojców, i niż w grupie osób ze skupienia nr 2, czyli osób, które dostrzegały pozytywny wizerunek ojca w reklamie.

W dalszej kolejności w oparciu o wartość testu niezależności χ^2 (Tab. 21) potwierdzono zależność pomiędzy przynależnością do jednego z czterech wyodrębnionych skupień a poziomem wykształcenia osób badanych, $\chi^2(9)=28,94$, $p<0,01$.

Tabela 21. Poziom wykształcenia osób badanych z wyodrębnionych skupień

Wykształcenie	Skupienie							
	nr 1		nr 2		nr 3		nr 4	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
podstawowe	6a, b	2,1	9b	1,8	6b	1,6	7a	7,3
zasadnicze zawodowe	21a	7,2	26a	5,3	17a	4,6	11a	11,5
średnie	115a	39,7	202a	41,4	120a	32,8	35a	36,5
wyższe	148a, b, c	51,0	251c	51,4	223b	60,9	43a, c	44,8

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.
n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W grupie osób ze skupienia nr 3, czyli osób, które dostrzegały negatywny wizerunek ojca w reklamie lub absencję wizerunku było istotnie statystycznie więcej osób z wyższym wykształceniem niż w grupie osób ze skupienia nr 2, czyli osób, które dostrzegały pozytywny wizerunek ojca w reklamie i w grupie osób ze skupienia nr 4, czyli

w grupie osób, które uzyskały niskie wyniki na wszystkich skalach percepcji wizerunku ojca.

Co ciekawe, w oparciu o wartość testu niezależności χ^2 nie stwierdzono istotnej statystycznie zależności pomiędzy przynależnością do jednego z czterech wyodrębnionych skupień a aktywnością zawodową związaną z wpływem na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce, $\chi^2(3)=4,62$, $p>0,05$ ⁴⁷². Pojawiła się ona za to w kontekście liczby dzieci osób badanych (Tab. 22).

Tabela 22. Liczba dzieci osób badanych z wyodrębnionych skupień

Liczba dzieci	Skupienie							
	nr 1		nr 2		nr 3		nr 4	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
brak	126a	43,4	174a	35,7	150a	41,0	31a	32,3
jedno	60a	20,7	132a	27,0	100a	27,3	25a	26,0
dwoje	67a	23,1	141a	28,9	91a	24,9	31a	32,3
troje	25a	8,6	35a	7,2	19a	5,2	5a	5,2
czworo	11a	3,8	6a	1,2	3b	0,8	3a	3,1
co najmniej pięcioro	1a	0,3	0a	0,0	3a	0,8	1a	1,0

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.
n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W grupie osób nr 1, czyli osób, które dostrzegały pozytywny wizerunek ojca w reklamie, ale też spostrzegały brak przedstawiania ojców było więcej osób, które miały czworo dzieci niż w grupie osób ze skupienia nr 3, czyli osób, które dostrzegały negatywny wizerunek ojca w reklamie lub absencję wizerunku.

Powyższy zestaw analiz potwierdził zatem hipotezę H4 (*Reklamy postrzegane są jako prezentujące dziś częściej tradycyjny (ojciec jako głowa rodziny)*). Jednocześnie wśród osób dostrzegających pozytywny odbiór reklam było więcej osób starszych niż tych widzących negatywny wizerunek lub wskazujących na absencję lub ograniczone przedstawianie ojców. W tej grupie z kolei udało się potwierdzić nadreprezentację osób z miast

⁴⁷² Nie udało się również znaleźć zależności pomiędzy przynależnością do jednego z czterech wyodrębnionych skupień a stanem cywilnym osób badanych, $\chi^2(15)=20,26$, $p>0,05$.

500 tys.+ oraz tych z wyższym wykształceniem. Nieco zaskakujący jednocześnie okazał się brak różnicowania w dostrzegalności wizerunku m.in. u osób zajmujących się komunikacją marketingową vs. osób spoza branży.

4.2.3. Oczekiwania dot. wizerunku ojców w reklamie

Obszar ten dotyczy przyszłości i szans wykreowania najlepszego wizerunku ojca w reklamie, a składają się nań 3 pytania kwestionariusza, w tym jedno dotyczące propozycji scenariusza reklamy. Na pierwsze pytanie: *Jakiego wizerunku ojców (...) brakuje w reklamach według Ciebie?* 580 osób (47%) wskazało, że 7 przedstawionych typów wypełnia wszystkie opcje lub nie są w stanie dodać do tego nic więcej (m.in. „nie brakuje żadnego”, „nie brakuje”, „żaden”, „nic bym nie dodał”, „x”, „nie mam zdania”, „wszystkie są”, „nie wiem”, „nie mam pojęcia”, „trudno powiedzieć”, „nic nie przychodzi mi do głowy”, „nie oglądam reklam”). Mężczyźni stanowili 46% tej grupy, osoby bez dzieci 38%, osoby z pokolenia X – 28%, osoby mające wpływ na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce – 16%. 661 osób podzieliło się z kolei swoimi spostrzeżeniami dot. brakującego wizerunku. Czasem były one konkretne i jednoznaczne, a czasem respondenci przypisywali ojcom różny zestaw cech. Niemniej odpowiedzi te wskazują na – ich zdaniem – kilka brakujących typów ojców w reklamach.

1. Największą grupę stanowi kategoria, którą dobrze podsumowuje wypowiedź 42-letniej matki dwójki dzieci: „brakuje takich najbardziej zwykłych- walczących o przetrwanie każdego dnia i dających radę dla dobra swoich dzieci. Niedoskonałych i popełniających błędy ale się starających. akceptujących siebie i dzieci takimi jacy są”. Kategorię tę tworzą tzw. ojcowie prawdziwi, których definicje w blisko połowie pochodzą od osób z pokolenia Y i w 70% od osób będących rodzicami przynajmniej jednego dziecka, a którzy:
 - a. nie są jedynie wytworem reklamy, ale są rzeczywistości („Mniej przerysowanego. Z większą dawką realizmu”, „takiego realnego; ojciec, jako człowiek, a nie wyłącznie w relacji do i wiedzy o...”, „Wyrazistych, jakichś, różnorodnych, pokazujących r nie ma jednej sztancy (okularnik nerd ale z jajami, potężny-męski ale wrażliwiec itd itd.”, „Prawdziwego, kochającego ojca a nie sztucznego”);
 - b. są normalni („Normalnego człowieka, który współdzieli codzienne życie z rodziną. Nie herosa, ale też nie niezdary”, „np. dziecko się skaleczy i jak

jest i tata i mama - to leci do taty i tata nakleja plaster na nogę to nie kojarzę. W sensie ojciec jako rodzic <<pierwszego wyboru>>”, „Normalnego-wycieńczonego, w wiecznym niedoczasie, zirytowanego”);

- c. zmagają się z trudnościami i przeciwnościami („Brakuje na pewno ojca który wstaje o 3.50, by zdążyć na pociąg, by zdążyć do pracy na 6.30 i zarobić 3,500 netto, wrócić do domu i zaplanować zakupy za wspólne 6.000 zł z żoną. Brakuje wizerunku szczęścia nie z powodu wyjazdu na riviére tureckę, tylko szczęścia bycia z dzieckiem w mikrolokalnej atrakcji”, „ojca otyłego, zmęczonego pracą, starającego się połączyć oczekiwania społeczne, walczącego z wysokimi wymaganiami, splacającego kredyt, wiążącego koniec z końcem, sprzątającego, gotującego”, „ojciec, który cały czas jest w pracy, wieczorem wraca do domu i zajmuje się wychowywaniem dzieci, a nie odpoczywa, nie ogląda telewizji, nie śpi”);
- d. popełniają błędy („ojciec, który popełnia błędy, ale potrafi się do tego przyznać”).

Widać w tej kategorii przede wszystkim potrzebę większego autentyzmu, pokazania wielowymiarowości ojcostwa, tego, iż jest to często trudne zadanie, wymaga poświęceń, gdzie jest przestrzeń na błędy.

2. Ojciec zaangażowany, który definiowany jest przede wszystkim przez:
 - a. jego uważność i efektywny czas z dzieckiem: „Ojca bawiącego się z dzieckiem, ojca opowiadającego dziecku o otaczającym nas świecie. Ojca, który zna odpowiedzi na wiele pytań zadawanych przez dziecko. Ojca pomagającego w nauce, ojca, który razem z dzieckiem robi np. porządki”, „Ojciec który walczy o to żeby więcej z dzieckiem być, np. odmawiając nadgodziny czy mówiąc kumplom że nie ma na nich czasu”, „ojców, którzy nie boją się założyć fartuszka albo przewinąć kupy, ojców którzy zostają z dzieckiem jak jest chore, ojców, którzy nie "pomagają" mamie, tylko są rodzicem tak samo, jak ona i wykonują te same obowiązki związane z domem i dziećmi, co ona”;
 - b. wsparcie okazywane partnerce i dzieciom: „Ojciec wspierający rodzinę w poważnych sytuacjach, ojciec odprowadzający dziecko do szkoły/przedszkola, uczący, czy pomagający dziecku w nauce, ojciec opiekujący się niepełnosprawnym lub przewlekłe chorym dzieckiem”, „rodzic wspierający emocje dziecka np. po przegranym meczu, ojciec

wspierający syna w realizacji "dziewczyńskich" aktywności np. taniec, śpiew, rysunek (zazwyczaj ojcowie wspierają dzieci w działaniach sportowych)", „Jako wspierający swoją partnerkę a nie tylko bycie obok”;

3. Ciekawą kategorię tworzą wizerunki ojców tworzone w odniesieniu do wizerunku kobiet/matek, którą dobrze oddaje cytat bezdzietnej kobiety w wieku 43 lat: „Towarzyszy dziecku w zwykłych zadaniach, wiąże sznurówki, wyciera buzię, ociera łyki kiedy dziecko się przewróci i przytula, jest z chorym dzieckiem, gotuje, przykleja plaster na otarte kolano, wstaje w nocy do ząbkującego dziecka, zabawki dziewczęce, ogólnie sytuacje, w których zwykle widzimy matki”. Tę kategorię można nazwać ojcem „tak dobrym jak matka”, który definiowany jest przez to, że jest on równie ważny co matka („Równy matce rodzic”, „wykonuje czynności których podejmują się głównie matki”, „ojciec na równi jako opiekun dzieci tak samo jak matka”, „Ojca równego matce w obowiązkach domowych i <<sanitarnych>> np. zmiana pieluch”, „Ojciec, który przejmuje rolę stereotypowo przypisaną kobietom/matkom”, „Ojca do którego dzieci same przychodzą po pomoc i radę, bo jest dla nich równie ważny jak mama”, „Ojca który dzięki obowiązki wraz z matką jednocześnie mający specjalną więź z dzieckiem), a czasem ją wyręcza⁴⁷³ („Ojciec wyręczający matkę”, „Opiekującego się dziećmi, zamiast matki”, „ojciec wyręczający matkę, ojciec gotujący, wysyłający dzieci do szkoły z rana”) i jest nawet od niej lepszy („potrafi dać radę lepiej niż matka”). W tej grupie pojawiają się też głosy za równym traktowaniem matek i ojców, wspólnego zajmowania się dziećmi i domem, co świetnie podsumowuje wypowiedź 55-letniego ojca jednego dziecka: „jest albo matka z ojcem w tle albo ojciec bez matki, brakuje wspólnego obrazu ojca i matki jako rodziców, brakuje. Moim zdaniem wynika to z tego, że ogromna większość reklam z dziećmi jest adresowana do kobiet a reklamodawcy stereotypowo oceniają obraz ojca w oczach matki”;
4. Ojciec zły – ojciec przedstawiany jest w negatywnym świetle, zarówno jako fizyczny agresor, ale też osoba niewypelniająca swoich obowiązków („ojciec toksyczny”, „Ojciec alkoholik którego nigdy nie ma”, „ojciec tyran”, „agresor”, „ojca

⁴⁷³ Słowo „wyręcza” dobrze pokazuje, iż dla części osób badanych opieka na dzieckiem jest domeną intencjonalnie przypisaną do kobiet, a mężczyzna co najwyżej pomaga lub ją właśnie wyręcza w obowiązkach.

pijaka”, „Opuszczających swoje dzieci lub wychowujących <<dorywczo>> (alimenciarzy)”, „brakuje jedynie wizerunku ojca, który nie sprawdza się w swojej roli, jest niejako <<potworem>>”, „Ojciec oprawca - słynna kampania <<zupa była za słona>>”, „toksyczny”, „damskiego boksera”, „patologicznych ojców”, „ojciec – alkoholik, którego nigdy nie ma”, „tyran”, „nie poczuwa się do obowiązku bycia ojcem, nie płaci alimentów, nie interesuje się dziećmi”). Przeszło 1/3 odpowiedzi pochodzi w tym przypadku od osób z pokolenia Z i – co częściowo łączy się z tym faktem – przeszło połowa od osób, które nie mają dzieci.

5. Ważną grupę stanowi niewątpliwie samotny ojciec – najczęściej wskazywany wprost jako samotnie wychowujący („ojca samotnie wychowującego dziecko”, „samotnego ojca, który radzi sobie z dziećmi sam, wychowuje, kocha i uczy je życia sam”, „ojca po rozwodzie, który samotnie ogarnia własny dom i dzieci”, „Samotnego ojca który radzi sobie ze wszystkim”), czasem w kontrze do kobiet („może samotny ojciec? w wielu miejscach mówi się o samotnych matkach, a co z ojcami, którzy sami wychowują swoje dzieci?”, „Samotnie wychowujących dzieci wobec postępującej z każdym rokiem emancypacji kobiet”), a czasem wreszcie jako rozwinięcie ojca samodzielnego („ojciec, który sam zajmuje się domem, może nawet samotny ojciec”, „Ojciec wychodzący z inicjatywa, samodzielny, być może nawet samotnie wychowujący dzieci i robiący to dobrze”, „Ojciec, który w życiu dziecka pełni również rolę mamy. Jest dla dziecka obojgiem rodziców”). Co ciekawe, 70% z tych opinii jest autorstwa kobiet, a wśród 36 kwestionariuszy jest raptem dwóch mężczyzn (w wieku 45 lat, mający wpływ na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce, rozwiedzeni). Wydaje się, iż nie jest to zatem jedynie apel samotnych ojców o bycie dostrzeżonym, a szersze spojrzenie.
6. Kolejną grupę stanowi ojciec emocjonalny, który potrafi wyrażać swoje emocje i mówi o sobie, wzrusza się, kocha, jest empatyczny („Ojca który otwarcie mówi o uczuciach do dziecka”, „ma kontakt ze swoimi emocjami i potrafi się komunikować, więc nie wstydy się okazywania słabości, niepewności, lęków, pokazując dziecku, że to autentyczność jest najważniejsza”, „mówiącego o sobie, swoim głosem, który dba o swoje potrzeby, emocje, opiekuje się sam sobą w gonitwie dnia i opieki nad dzieckiem”, „Mężczyzn którzy również przeżywają chwile wzruszeń i słabości”, „wrażliwego i empatycznego”);

7. Ojciec w domu – to kategoria pokazująca ojca w konkretnym otoczeniu – domowym: „ojca jako osoby zajmującej się domem”, „Robi to samo w domu co kobieta”, „Będącego w rodzinie osobą zajmującą się domem, w roli stereotypowej kobiety”, „Ojca domatora, który wspiera partnerkę i przykładem jest dla dzieci”, „ojca który potrafi zająć się domem i dzieckiem, potrafi poradzić z codziennymi porządkami”, „ojciec jako "stay-at-home dad" czyli ojciec który zrezygnował z kariery i poszedł na tacierzyński na rok albo całkowicie zrezygnował z pracy aby zająć się dziećmi i domem a to kobieta pracuje”;

Poza tymi kategoriami dość wyraźne wskazania (przynajmniej po kilkanaście odpowiedzi) pojawiły się dla ojców-przyjaciół („Przyjaciela dziecka, kogoś komu może ono zwierzyć się”), ojców odpowiedzialnych („Brakuje wizerunku ojca, który jest niezbędnym ogniwem całej rodziny, który dźwiga odpowiedzialność za rodzinę i to nie tylko od strony finansowej”), ojców-partnerów („ojca jako partnera matki, który i rąbie drewno i zmienia pieluchy”), ojców będących autorytetem, silnych („Ojca, który pokazuje się jako mężczyzna, jak być mężczyzną, a nie taka trochę druga mama. Brakuje typu silnego charakterologicznie, który ma odwagę być mężczyzną a nie tylko i wyłącznie ojcem). Rzadziej, ale dostrzegalne były też głosy za ojcami zapracowanymi, którzy nie mają tyle czasu dla dzieci, ojcami-nauczycielami wskazującymi dziecku prawidłową drogę czy ojcami-wzorami do naśladowania. Ciekawe jest przy tym to, iż w kontekście różnych dyskusji np. w USA czy w branży reklamowej dot. inkluzywności wątki dotyczące np. ojców ze społeczności LGBT+ pojawiły się raptem 2 razy.

Interesujące obserwacje przynoszą też porównania dotyczące np. kobiet i mężczyzn, co zaprezentowano w tabeli 23.

Tabela 23. Podobieństwa i różnice między kobietami i mężczyznami z pokolenia Z

Kategoria	Badana grupa	Określenia wskazywane jednocześnie przez obie grupy	Określenia różnicujące grupy badane
Adresaci i adresatki reklam	Mężczyźni 18-27 lat bez dzieci	Równy matce, odpowiedzialny, autorytet, starający się, dobry, przyjaciel, toksyczny, męski	Wzór, złota rączka, głos rozsądku, szczęśliwy, spełniony, silny
	Kobiety 18-27 lat bez dzieci		Kochający, emocjonalny, ciepły, empatyczny, zaangażowany, wspierający, samotny

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Widać wśród kobiet zdecydowaną potrzebę pokazania ojca jako osoby emocjonalnej i zaangażowanej w życie rodzinne. Z drugiej strony mężczyźni z pokolenia Z zwracają uwagę na osobę ojca jako osoby o cechach bardziej pragmatycznych, która jest w czymś dobra/b. dobra (wzór, silny, spełniony, złota rączka).

Patrząc na odpowiedzi dot. tego pytania stworzono kategoryzację zawierającą następujące trzy główne grupy odpowiedzi⁴⁷⁴. Przeprowadzono analizy ilościowe⁴⁷⁵, wracając do weryfikacji wspomnianych wcześniej hipotez H2 i H3.

1. Negacja typów I-III – oznacza osoby, które w odpowiedziach wskazywały na potrzebę wizerunku odwrotnego do zaproponowanych przez Janowicza i Jasielską trzech (absencja lub ograniczone przedstawianie ojców; ojciec niewidoczny, ale pośrednio obecny, np. głos w tle lub jako członek rodziny wielopokoleniowej; ojciec niezdarny [lub chory], dezorganizujący życie rodzinne, rządzący sobie gorzej niż matka):
 - a. Ojciec zaangażowany, spędzający czas z dzieckiem („Ojca w pełni zaangażowanego w wychowanie dziecka”, „Ojciec który walczy o to żeby więcej z dzieckiem być, np. odmawiając nadgodziny czy mówiąc kumplom że nie ma na nich czasu”, „Ojciec wstawiający pranie, myjący okna, pomagający w ubieraniu, czesaniu i myciu zębów”);
 - b. Ojciec silny („Ojcowie są w tych reklamach mdli, nijacy. Nudni. Brakuje mi reklam ojców, które pokazują ich niewypowiedzianą ale spokojną ciepłą i widoczną moc”, „Ojca dominującego, mocnego fizycznie, lekko surowego wizerunkowo/twardego gościa z mocnymi kolegami. Ten wizerunek często funkcjonuje w kinie”);

⁴⁷⁴ Wskazano w tekście na 3 główne kategorie odpowiedzi. Poza nimi pojawiły się też odpowiedzi, które można było przypisać do kategorii zaproponowanych już przez Janowicza i Jasielską, odpowiedzi z kategorii „inne” („narzucony przez media”, „ojciec spowiednik”, „sportowiec”), wreszcie odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć” oraz tych mówiących o tym, że żadnego wizerunku nie brakuje i lista jest pełna („wg mnie wszystkie typy zostały ujęte”, „imho powyższy wybór jest kompletny”, „chyba żadnej”).

⁴⁷⁵ W oparciu o wartość testu niezależności χ^2 nie stwierdzono zależności pomiędzy byciem rodzicem lub nie przez osoby badane a sposobami ukazywania ojców, których w reklamach brakuje (mężczyźni - $\chi^2(6)=8,90, p>0,05$, kobiety - $\chi^2(6)=4,03, p>0,05$). Wyniki dot. mężczyzn oznaczały zatem brak potwierdzenia hipotezy H2, a wyniki dotyczące kobiet oznaczały brak potwierdzenia hipotezy H3. Brak istotności statystycznej stwierdzony został też w kontekście zależności pomiędzy pokoleniem reprezentowanym przez osoby badane a sposobami ukazywania ojców, których w reklamach brakuje (mężczyźni - $\chi^2(18)=36,60, p>0,05$, kobiety - $\chi^2(18)=19,42, p>0,05$).

- c. Ojciec na pierwszym miejscu („główny rodzic”, „Na głównym planie, pełnoprawny członek rodziny, kochający tak samo mocno jak matka”, „Ojców z dziećmi, za to matka w tle. Koniec ze stereotypami, że tylko matka wie więcej o wychowaniu dziecka, a jednak to my faceci ciągle w większości przegrywamy w sądach w sprawach opieki nad dzieckiem, choć kobiety, matki chcą równouprawnienia. Gdzie tu logika, sens, sprawiedliwość”).
2. Nowe typy – w tej kategorii znalazły się wskazania wykraczające zdaniem autora niniejszej pracy poza wspomnianą typologię:
- a. Sam(otny) ojciec – („samotny ojciec wychowujący malutkie dziecko”, „samodzielnie karmiącego niemowlaka, przewijającego niemowlaka bez asysty kobiety”, „Ojców radzących sobie samemu, bez uwag matki”, „ojca po rozwodzie, który samotnie ogarnia własny dom i dzieci”, „może samotny ojciec? w wielu miejscach mówi się o samotnych matkach, a co z ojcami, którzy sami wychowują swoje dzieci?”);
- b. Ojciec prawdziwy – („Bardziej rzeczywistego”, „Ojca realnego - ani nie wycofanego, ani nie zbyt idealnego. Wypośrodkowanego na zwykłą codzienność”, „Mniej przerysowanego. Z większą dawką realizmu”, „Ojca który też ma swoje problemy i pokazuje je zamiast pokazywać że mężczyźni nie mają problemów”)⁴⁷⁶;
- c. Ojciec negatywnie przedstawiony (zły, toksyczny, tyran) – („Pijaka, damskiego boksera”, „Nigdy w reklamach nie są pokazywani ojcowie, którzy są źli, dlatego niektórzy (np. jak w moim przypadku) mogą myśleć, że ich rodzina „nieprawidłowa” lub coś nie tak. Myślę, że ważne jest pokazywanie wszystkich typów ojców w reklamie ponieważ są różne ojcowie”, „ojciec tyran”, „ojciec zły”);
- d. Ojciec emocjonalny, kochający – („Ojca który otwarcie mówi o uczuciach do dziecka”, „Przedstawienie ojca jako empatycznego, stabilnego emocjonalnie i wyrozumiałego. Ojciec nie musi być głową rodziny, ponieważ to

⁴⁷⁶ Ciekawe refleksje dot. brakującego wizerunku ojca płyną z ust rozwiedzionej 43-letniej matki dwójki dzieci: „ojca ze słabościami, nie 'partnerujący' mamie w obowiązkach, ale biorąc na siebie ich część, tj. ojca, który weźmie 'na klatę' umycie naczyń czy odkurzenie. ojca, który obali tezę, że mamie to się pomaga. obowiązki powinny być współdzielone. ojca, który jest kochający i opiekuńczy, ale też konsekwentny. ojca, który jest idolem dla dziecka, ale nie rywalizującego z mamą”.

jest odgórnym nakładaniem presji”, „Ojciec, który odczuwa trudne emocje i nie boi się ich okazywać. Ojciec, który nie boi się poprosić o pomoc i wsparcie, gdy coś go przerasta”, „ojciec który kocha swoje dzieci i nimi się zajmuje”).

3. Rozszerzenie – pojawiają się tu odpowiedzi wykraczające poza klasyczny podział Janowicza i Jasielskiej np. głowa rodziny, która aktywnie uczestniczy w życiu rodziny („ojciec, który cały czas jest w pracy, wieczorem wraca do domu i zajmuje się wychowywaniem dzieci, a nie odpoczywa, nie ogląda telewizji, nie śpi”) czy partner, który jest też ojcem budzącym zaufanie („ojciec partner - który nie boi się obowiązków domowych, który nie boi się <<kobięcych>> działań i tego uczy swoich dzieci”).

Drugie pytanie – odnoszące się do przyszłości – poświęcone było oczekiwaniom dotyczącym wizerunku polskich ojców w reklamie. Z jednej strony część sugestii została już zawarta w pytaniu poprzednim i udzielono wielu ciekawych odpowiedzi wskazujących na chęć zobaczenia w komunikacji marketingowej ojców samotnych/samodzielnych, ojców emocjonalnych, a także negatywnych wizerunków ojców. Co więcej, respondenci i respondentki poszukują też bardziej prawdziwego ojca, który ma chwile słabości lub w wyglądzie nie przypomina herosa. Z drugiej strony brak kontekstu (odniesienia do typologii) w tym drugim pytaniu miał dać szansę osobom badanym na zwrócenie uwagi na każdy inny element np. jakość kreacji, zastosowane narzędzia czy kanały komunikacji.

Analizując zebrane odpowiedzi, autor dysertacji wyodrębnił 4 kategorie oczekiwań, które są niejako odezwą osób badanych w zakresie wizerunku ojca w reklamie:

1. „Odejźmy od stereotypów” – w tej kategorii znalazły się odpowiedzi mówiące o tym, jaki ojciec ma nie być, np.: „Mniej chorego ciamajdy lub żywiciela rodziny, więcej ojca-człowieka”, „mniej stereotypowe podejście”, „Nie chciałbym by utrwały konserwatywne stereotypy o modelu rodziny”, „żeby nie pokazywały ciamajdów tylko fajnego Tatę, radzącego sobie z problemami”, „nie tylko przy piłce i na rowerze”.
2. „Podkreślmy, jaki ma być względem rodziny” – to z kolei określenia wskazujące, iż ojciec ma być zaangażowany w rodzinę, empatyczny, czuły i wspierający dziecko, a do tego powinien też być partnerem mamy: („Że będą pokazywać swój smutek, empatyzować z emocjami dziecka, brać czynny udział w domowych ob-

owiazkach rowniez w tych ktore tradycyjnie nie byly im przypisywane”, Przekazywać w nich że ojciec ma być przyjacielem dziecka i jego oparciem”, „Powinni być pokazywani jako partnerzy razem z drugim rodzicem”);

3. „Pokażmy go częściej, pozytywniej, prawdziwiej, na równi z matką” – kategoria ta wskazuje przede wszystkim na potrzebę zobaczenia prawdziwego, normalnego, realnego wizerunku ojca na poziomie fizycznym, relacyjnym i pełnionych ról („Mniej wygładzonego wizerunku, więcej naturalnych codziennych zachowań”, „Ojciec ma takie same predyspozycje do bycia rodzicem co matka. Oczekują równowagi w prezentowaniu wizerunku”);
4. „Wskażmy jego konkretne cechy (w tym charakteru)” – to z kolei postulat, który wyłania się z odpowiedzi m.in. 49-letniej mamy a jednocześnie przedstawicielki branży komunikacji marketingowej: „odpowiedzialny, ustalający granice, budujący autorytet a jednocześnie partnerski i kochający”.

W kontekście powyższych 4 kategorii sposobów ukazywania ojców dokonano też analiz statystycznych. W oparciu o wartość testu niezależności χ^2 udało się potwierdzić zależność pomiędzy pokoleniem reprezentowanym przez osoby badane a oczekiwaniami wobec ukazywania ojców, $\chi^2(15)=39,63, p<0,05$ (Tab. 24).

Tabela 24. Oczekiwania dotyczące wizerunku polskich ojców w reklamach w grupach kobiet reprezentujących poszczególne pokolenia

Kategorie sposobów ukazywania ojców	Pokolenie							
	Z		Y		X		BB	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
"odejźmy od stereotypów"	8a	3,7	22b	10,5	12a, b	7,2	2a, b	2,1
"podkreślmy, jaki ma być względem rodziny"	41a	18,7	37a	17,6	19a	11,4	7a	7,4
"pokażmy go częściej, pozytywniej, prawdziwiej, na równi z matką"	50a	22,8	68a	32,4	36a	21,6	23a	24,5
"wskażmy jego konkretne cechy (w tym charakteru)"	23a	10,5	17a	8,1	19a	11,4	10a	10,6
Inne	21a	9,6	11a	5,2	11a	6,6	7a	7,4
nie wiedzą / nie ma / nic	76a, b	34,7	55b	26,2	70a	41,9	45a	47,9

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.

n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W grupie kobiet z pokolenia Y było więcej osób z oczekiwaniami z kategorii „odejźmy od stereotypów” niż w grupie kobiet z pokolenia Z. W grupie kobiet X i z pokolenia BB było więcej osób, które nie wskazywały oczekiwań niż w grupie kobiet z pokolenia Y.

W grupie kobiet istotna statystycznie okazała się także zależność pomiędzy byciem mamą a oczekiwaniami wobec ukazywania ojców, $\chi^2(5)=14,51, p<0,05$. W grupie niematek było więcej osób, które wyrażały oczekiwania z kategorii „podkreślmy, jaki ma być względem rodziny”, co jest zgodne z interesującą nas tu częścią hipotezy H3. Nie uzyskano wyników potwierdzających paralelną hipotezę H2⁴⁷⁷

Na trzecie z serii pytanie, mówiące o pożądanym wizerunku ojca w reklamie, a dotyczące scenariusza idealnej reklamy, której bohaterem mógłby być polski ojciec⁴⁷⁸, 37% badanych nie umiało bądź nie chciało wykonać tego zadania⁴⁷⁹ lub też pojawiały się pojedyncze głosy jak ten 54-letniej, rozwiedzionej kobiety bez dzieci: „Polscy ojcowie są mało zaradni, nie pokazywałabym ich”. Jednocześnie pojawiło się blisko 780 scenariuszy, w tym wiele wartościowych czy kreatywnych pomysłów na kampanię. Wyłania się z nich kilka kategorii obserwacji.

1. Role ojców – respondenci i respondentki przedstawiali w swoich propozycjach ojców jako osoby zaangażowane, obecne, uczestniczące w codziennych aktywnościach rodzinnych takich jak zabawy z dziećmi, odwożenie do szkoły/przed-szkola, ale także sprzątanie czy gotowanie posiłków w domu. Poza tym pojawiły się sugestie dot. pokazania ojców jako mentorów czy nauczycieli (przewodników). Zwrócono też uwagę na ojców jako opiekunów, wspierających, odpowiedzialnych, którzy dbając o dzieci, ich zdrowie oraz rozwój. Z drugiej strony część

⁴⁷⁷ Co ciekawe, w oparciu o wartość testu niezależności χ^2 nie udało się wykazać zależności pomiędzy pokoleniem reprezentowanym przez mężczyzn a oczekiwaniami wobec ukazywania ojców, $\chi^2(15)=21,85, p>0,05$. Najwięcej osób badanych wskazywało odpowiedź „nie wiem/nie ma/nic”. Co więcej, zależność pomiędzy byciem ojcem lub nie a oczekiwaniami wobec ukazywania ojców nie była istotna statystycznie, $\chi^2(5)=2,93, p>0,05$. Najwięcej osób badanych wskazywało odpowiedź „nie wiem/nie ma/nic”. Nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H2.

⁴⁷⁸ Treść pytania w całości brzmi następująco: *Wyobraź sobie, że jesteś osobą kierującą działem marketingu Twojej ulubionej marki i tworzysz właśnie idealną reklamę, w której bohaterem jest polski ojciec. Spróbuj ją krótko opisać. Możesz wykorzystać pytania pomocnicze: O czym jest reklama? Jaką rolę odgrywa ojciec? Kto jeszcze jest w niej bohaterem? Jaka myśl czy hasło płynie z reklamy? Jakiego tematu/produktu/marki dotyczy.*

⁴⁷⁹ Padały m.in. następujące odpowiedzi: „Za trudne to pytanie dla mnie”, „nie jestem stworzyć konceptu reklamy bez wiedzy o produkcie i grupie docelowej”, „Nie mam czasu na takie pomysły”, „nie wiem”, „nie umiem” czy „Hm, trudne, jestem wyprana”. Dotyczyło to zarówno pokolenia Z (30% respondentów i respondentek), Y i babyboom (40%), jak i przede wszystkim X (41%).

osób badanych wskazywało na potrzebę dalszego ukazywania „tradycyjnego” wizerunku ojca, a więc osoby pracującej, a nawet zapracowanej, która stara się utrzymać rodzinę, a jednocześnie wieczorem znaleźć chwilę dla dzieci⁴⁸⁰.

2. Produkty i marki – przeszło 70% respondentów i respondentek nie wskazało żadnej marki, kategorii produktowej czy nawet branży, w której osadziliby swoją kampanię z udziałem ojców. To pokazuje, iż dla osób badanych być może nie ma znaczenia konkretna marka, a liczy się sam fakt ukazania tegoż wizerunku. To stwarza z kolei dużą szansę dla marketerów/marketerek w zakresie zapisania się w umysłach konsumentów. Dana powyższa koresponduje też z odpowiedziami na pytanie 3.6⁴⁸¹, gdzie również 70% osób nie było w stanie odpowiedzieć na pytanie o marki, które dziś najlepiej przedstawiają dziś wizerunek ojca w Polsce. Jednocześnie wśród blisko 350 odpowiedzi można wskazać produkty związane ze spędzaniem czasu wolnego (sprzęt sportowy czy zabawki dla dzieci), marki z sektora FMCG (w tym zdrowa żywność), a także produkty z branży „higiena i pielęgnacja” (w tym pieluchy). Również przedstawiciele branży farmaceutycznej i motoryzacyjnej powinni przyrzeć się możliwości większego adresowania tematu ojców i ojcostwa w swojej komunikacji⁴⁸².
3. Konteksty – scenariusze w dużej mierze oddają aktywność i działanie, jest tam budowanie szopy, jazda samochodem czy przyrządzanie posiłków. Autorzy chętnie przywołują też motywy górskie wspólnych wycieczek, do tej pory naturalniej kojarzone z ojcami – odkrywcami, ale także domowe, wręcz „kuchenne”, gdzie to tata gotuje posiłki. Co więcej, choć kilka osób wskazało na kampanie społeczne

⁴⁸⁰ Przykładem może być tu propozycja 30-letniego ojca niemowlęcia (pisownia oryginalna): „Ojciec wstaje rano, żegna się z dzieckiem, wychodzi do pracy, tam myśli co robi dziecko, wraca do domu, wita się z żoną która pod jego nieobecność zajmowała się dzieckiem, odrabia z dzieckiem lekcje, przygotowuje do snu, opowiada plany na weekend co razem zrobią”. Inną, równie ciekawą propozycją dzieli się 25-letni singiel: „Historia kilku różnych ojców rozpoczyna się tak samo widzimy budzik godzina 5 rano. Budzą się przygotowują śniadanie. Uchylają drzwi do pokoju dzieci zaglądają czy wszystko jest w porządku. Siadają przy stole i rysują postacie z bajek dzieci by przypomnieć im że tata o niech pamięta. Wyruszają do pracy. Jeden z nich pracują jako drwal w lesie. Drugi rozwozi produkty po całym kraju ciężarówką. Trzeci pracują na wysokości kilku pięter budując wieżowiec. Każdy z nich wraca z pracy do domu gdy dzieci już śpią tak mija 6 dni. W niedzielę jednak do pokoju rodziców wbiegają dzieci witając ojca którego nie widziały cały tydzień. Jedną rodziną jedzie na zawody by kibicować synowi który uprawia jakiś sport, Druga uczestniczy w przedstawieniu w którym córka bierze udział, Trzecia organizują ognisko w szczyrim polu. Po otwieramy oczy i znowu jest poniedziałek 5 rano”.

⁴⁸¹ Pytanie brzmiało: *Które marki najlepiej przedstawiają dziś w Polsce wizerunek ojców? Krótko uzasadnij swoje stanowisko.*

⁴⁸² Patrząc na popularność branż w danych pokoleniach można zauważyć, iż Zetki najczęściej wskazują FMCG / żywność, a Y i X czas wolny jako kontekst dla komunikacji marek. Jednocześnie gdyby marki z sektora farmaceutycznego lub motoryzacyjnego chciały dotrzeć do któregoś z pokolenia, to obecnie dostrzegane jest ono przez pokolenie Z najczęściej.

jako nośnik komunikacji dotyczącej ojców, większość respondentów i responden-tek, którzy udzielili odpowiedzi na pytanie 3.9⁴⁸³, skłaniała się raczej ku kampaniom komercyjnym.

4. Insights – wśród napisanych „scenariuszy” pojawia się też kilka konkretnych inspiracji, które mogą być dalej eksplorowane przez osoby kierujące działami marketingu:

a. częstsze pokazywanie relacji ojca z córką, a nie tylko ojca z synem:

- i. „Tata zabiera córkę na trening. Pokazuje że siła nie wyraża się tylko w postaci setek kilogramów na sztandze ale także faktem treningu z córki. Siła nie jest domeną facetów i nie oznacza tylko siłę mięśni. Ps. Scenariusz napisało moje życie”;
- ii. „Wyobrażam sobie corke i ojca na kutrze. Plywają razem i pracują razem od czasu jej dzieciństwa”;
- iii. „Reklama jest o niespotykanej więzi córki z ojcem, reklama dotyczy roweru, ojciec krytykuje ciągle córkę az ona w końcu się mu stawia i jedzie na rowerze do swojego bezpiecznego miejsca. Ojciec jedzie za nią na miejscu jest rozmowa”;
- iv. „tata bawi się z dzieckiem, pozwala wybrać dziecku zabawkę i pomaga mu po nią sięgnąć, dziecko to może być dziewczynka. Nie prawda jest że chłopczyka musi wychowywać tata a dziewczynkę mama każe z nich zrobi to tak samo dobrze w pojedynkę;
- v. „córka piecze ciastka na prezentację do szkoły trochę jej nie wychodzą, ojciec rusza z pomocą ciastka uratowane, gdyby nie super bohater nie byłoby prezentacji.

b. przedstawienie ojca zaangażowanego w tematy „zarezerwowane” do tej pory przez matki np. zakup podpasek dla miesięczkującej córki, zakupy kosmetyczne czy opieka nad dzieckiem⁴⁸⁴:

- i. „ojciec muszący wprowadzić córkę w świat dorosłości, niekrepujący się rozmawiać, idący do apteki/drogerii - towarzyszący

⁴⁸³ Pytanie brzmiało: Wyobraź sobie, że jesteś osobą kierującą działem marketingu Twojej ulubionej marki i tworzysz właśnie idealną reklamę, w której bohaterem jest polski ojciec. Spróbuj ją krótko opisać.

Możesz wykorzystać pytania pomocnicze: O czym jest reklama? Jaką rolę odgrywa ojciec? Kto jest w niej bohaterem? Jaka myśl czy hasło płynie z reklamy? Jakiego tematu/produktu/marki dotyczy?

⁴⁸⁴ 42-letnia respondentka pisze tak: „Tata również zna się na lakierach do paznokci”.

- w kupnie, wspólnie z córką próbuje rozszyfrować jak to używać itp. To dopiero byłby bohater :)”;
- ii. „Nie jest przy tym ofiarą losu”, a „potrafi (...) odciągnąć katar z nosa, zrobić zimny okład i podać lekarstwa”;
 - iii. „ojca dającego syropek choremu dziecku, który nie jest sterowany wszystkowiedzącą sąsiadką :)”;
 - iv. „ojciec ubiera swoje dziecko, żegnają się z mamą i z uśmiechem na twarzy razem jadą do sklepu. Później w tym sklepie wspólne zakupy i cała otoczka (uśmiech, radość itp) Finalnie dziecko wybiera produkt i przybija piątkę tacie. Wracają do domu i np wspólnie z całą rodziną przygotowują np pizzę. Dzisiaj w takiej reklamie, to kobieta wyciąga taki produkt z lodówki, gotuje, i finalnie woła ojca na obiad, który siedzi przy stole w wyprasowanej koszuli”.
- c. ojcowie razem z matkami – po partnersku – rozmawiają i działają na rzecz wychowania dzieci:
- i. „Ojciec i matka, oboje na obrazku. Szanują się ufają sobie, wspierają siebie. Dzieci są w tle. Relacja rodziców jest silna i piękna. To buduje poczucie bezpieczeństwa wśród dzieci i jest doskonałym wzorcem”;
 - ii. „nie jest wyidealizowany, ani przerysowany. Nie rywalizuje z matką. I dzieli się z partnerką po równo obowiązkami”;
 - iii. „Ojciec w reklamie jest przyjacielem zarówno mamy, jak i dziecka, cała rodzina funkcjonuje jak spójny, równy układ”;
 - iv. „Ojciec pomagałby dziecku układać puzzle razem z mamą i świetnie by się przy tym bawili. Roześmiani rodzice i dziecko poznające świat razem z dwójką rodziców”.
 - v. „W tej reklamie byłoby widać, że ojciec podziela zdanie matki i podejmują oni wspólne decyzje. Dodatkowo przedstawiony był on jako osoba przekazująca wiedzę oraz naprowadzająca dziecko na właściwe tory”.
- d. najważniejsza jest rodzina i to jest cel nadrzędny, a każdy z jej członków dokłada do tego swoją „cegiełkę”:

- i. „Reklama dotyczy namiotów campingowych. Mówi o tym jak wkład każdego członka rodziny jest ważny dla budowania sprawnie działającej całości”,
 - ii. „Pokazałabym (...) proces przygotowywania śniadania, w którym uczestniczy cała rodzina. Np. dzieci rozkładają talerze, mama kroci pomidora, ojciec parzy kawę. Każdy ma swoje zadanie, a przygotowywanie posiłku jest tutaj elementem integrującym rodzinę. Nikt nikomu nie usługuje”.
 - iii. „Ojciec gotuje obiad, przychodzi do domu mama z dziećmi, rodzina wspólnie kończy przygotowywanie posiłku, każdy nakłada sobie jedzenie i wspólnie spożywają posiłek. Nikt nikomu nie usługuje, nie przedstawiamy produktu jako "tak prostego, że nawet tata go ugotuje", tylko po prostu reklamuje produkt jako smakujący osobie w każdym wieku. Może to być nawet i majonez. Pokazujemy po prostu, że wszyscy w rodzinie jesteśmy równi i wspólnie troszczymy się o siebie nawzajem”.
- e. ojcowie mają czas dla dzieci, jest on niewymuszony:
- i. „Nie musi robić z siebie wariata (...) Po prostu może być i zająć się dzieckiem. Równie dobrze jak mama”
 - ii. „ojciec jest pokazany bardziej jako przyjaciel, z którym zwykle spędza się większość dnia a nie czas po pracy czy np. przy kolacji”
 - iii. „Znudzone dziecko gra na telefonie. Ojciec odrywa się od swoich zajęć, zachęca dziecko do wspólnej gry. Jest wesoło. Myśl - dziecko najważniejsze, wspólnie spędzony efektywnie czas”
 - iv. „tata siedzi wieczorem z dzieckiem gdy mama odpoczywa po ciężkim dniu na kanapie :)”.
 - v. „ojciec wchodzi do pokoju gdzie nastoletnie dzieci grają na konsoli. Zamiast przerwać granie mówiąc o niedokonczonych zadaniach szkolnych lub obowiązkach domowych, ojciec bierze kontroler do gry dla siebie, siada przy dzieciach i razem, w wesołym nastroju, z zaangażowaniem (i być może nutą rywalizacji) grają wspólnie z hasłem typu “obowiązki chwile poczekają, liczy się wspólnie spędzony czas”.
- f. ojciec prawdziwy (nieidealny), z emocjami:

- i. „Mogłby się w niej pojawić facet który płacze, bo np nie może sobie poradzić. Tyle że szuka pomocy np u partnerki albo na zew i razem dają radę i nie obciąża tym dziecka, nie parentyfikuje go. I że radzi sobie z problemami a do dziecka wychodzi i je inspiruje i rozwija. I np w plencie roni łezkę, ale ze wzruszenia z sukcesów dziecka”.
 - ii. „Chusteczki higieniczne. Ojciec przebiera dziecko, pakuje do plecaka czy kurtki, wyciera pierwsze łzy córki, później swoje przy rozdaniu dyplomów”.
 - iii. „Ojciec pokazany jako człowiek taki jak dziecko, z rozterkami, smutkami, emocjami, ale radzący sobie z nimi z perspektywy dorosłego. przewodnik dziecka po świecie ukazujący mu możliwości i rozwiązania ale nie tracący swojego człowieczeństwa, emocji”.
 - iv. „Reklama kawy, wyrozumiały ojciec, który przychodzi do swojego dorosłego syna wesprzeć go w trudnych chwilach, zaparza kawę, rozpoczyna się rozmowa, jest wzruszenie, kończy się na uśmiechach. Kawa xyz, w każdej sytuacji tworzy bliskość”.
 - v. „Scena w której ojciec pomaga w pracy domowej swojemu dziecku. Obydwoje nie znają odpowiedzi na pytanie więc wspólnie szukają informacji na jednym z telefonów marki Samsung. Ojciec jest ukazany jako pomocny ale nie wszechwiedzący”.
- g. samotny ojciec:
- i. „Polski realizm. Samotny tata z 7 letnią córką. 8-9 jestem taksówkarzem hollywoodzkiej gwiazdy. 9-17 jestem pracownikiem miesiąca, jeżeli miesiąc będzie miał okazyjnie kilka dni, bo normalnie szybko tracę siły do pracy, odliczam do wypłaty i czekam na odpoczynek. 17-18 jestem masterszefem. Gotuję wykwiłtne naleśniki dla córki. 18-19 jestem fryzjerem królowej. Czeszę niechlujne warkocze i zaczepiam kokardki. 19-20 jestem piratem, który próbuje przekonać stanowczą piratkę, żeby się wykapała. 20-21 jestem malarzem. Przez snem maluje w wyobraźni córki nowe bajki, miejsca, postacie. Później jestem mężczyzną. Siadam na sofie oglądam serial, sprawdzam pisma, zasypiam. Ale przez cały ten czas zawsze JESTEM SOBĄ”.

- ii. „Ojciec samotnie wychowuje dziecko i radzi sobie przy tym świetnie, ojcowie często są pokazywani jako niezaradni”.
- iii. „Coca - cola - reklama świąteczna. Ojciec jest przykładowo kierownikiem produkcji. O 17:00 wsiada w auto i wraca do domu. Po powrocie robi kolacje dla dwójki dzieci. Jedno odwozi na dodatkowe zajęcia, z drugim odrabia pracę domową. Po odebraniu dziecka z dodatkowych zajęć, kiedy dzieci poszły spać, sprząta mieszkanie zasiada do książki... i zasypia po kilku sekundach. Tak dzień za dniem. Ciężka jest rola samotnego ojca. Przy kolejnym poranku dzieci widząc jego zmęczenie pomagają mu przy codziennych obowiązkach i ratują jego energię dodatkową puszką coli”.
- iv. „Ojciec w telefonie, ciągle do kogoś pisze doglądając 3letniego syna. Zbiera naczynia, karmi dziecko, wstawia pranie, z dzieckiem 'próbuję' rozwiesić pranie, potem wpada kolejna bohaterka - siostra, która przejmuje dziecko i ojciec idzie się szykować, na koniec psika się perfumą, przychodzi kurier z kwiatami, ojciec płaci kartą, na koniec ojciec chwyta kwiaty i okazuje się, że idzie na randkę, w progu siostra z dzieckiem machają mu. samotny ojciec idzie na randkę - reklama poczty kwiatowej gdy nie masz jak wyjść po kwiaty na randkę”.
- h. ojciec samodzielny, na równi z matką, często pokazany wręcz bez niej:
 - i. „ojciec bez patrzenia na listę lub mowienia <<mama kazała jeszcze wziąć to i to>> sam wie co kupić do domu”;
 - ii. Winiary - to ojciec a nie matka przygotowuje barszcz z papierka na Wielkanoc, bo to jest przecież takie proste, ale się na tym nie kończy, bo wyszedlby trochę na fajtlapę, więc na koniec wkracza z własnoręcznie zrobionym mazurkiem”;
 - iii. „Ojciec wraca z pracy, robi obiad sprząta, odrabia lekcje z dziećmi, kładzie je spać i otwiera zmrożone piwo”;
 - iv. „Ojciec powinien być na równi z innymi domownikami, myśleć i zachowywać się jak człowiek a nie popierduła”.
 - v. „ojciec karmi swoje dziecko, nie ma tam żadnej kobiety, jest tylko ojciec i dziecko”.

- vi. „Pokazanie sytuacji, w której mama wyjeżdża na delegację/do spa/gdziekolwiek i zostawia partnerowi listę zadań które ma wykonać podczas jej nieobecności. (...) W opinii odbiorców ojciec pewnie by sobie nie poradził, bo przecież tylko pracuje i nie zajmuje się dzieckiem, nie zna go w ogóle. Ojciec reklamowy jednak zaskakuje, bez problemu organizuje sobie czas za pomocą np. Smart watcha firmy Samsung, która jest przedmiotem reklamy”.
5. Kreatywne – ostatnią kategorię stanowią ciekawe, kreatywne kampanie, które – poza pierwszymi dwoma – wskazywać mogą na jeszcze bardziej postępowe podejście do komunikacji, możliwe do zrealizowania chyba tylko przez odważne marki typu Yes.
- a. „Grypa ojców spędzająca wakacje/ weekend z dziećmi pod miastem. Rozmowy o tym co było dla nich trudne u jak to rozwiązali, jednocześnie ogarniają dzieci i spędzają wspólnie czas. Konkluzja o tym, że faceci też się boją o dzieci na różnych poziomach”;
 - b. „Reklama RedBulla. Ojciec wzór polski, po wypiciu redbulla staje się zwykłym Ojcem, co chce wyjść z domu, iść do lasu, przenocować z dziećmi w namiocie .. RedBull doda Ci skrzydeł”;
 - c. „Reklama rosmanna, w której ojciec wybiera w sklepie lakier do paznokci dla syna”;
 - d. „Pokazany jest chłopak w przebraniu drag, który idzie na swój występ. Tato przychodzi do klubu i z dumą ogląda przedstawienie”;
 - e. „Ojciec w zaawansowanej ciąży. Poród. Karmi butelką - nowe Super mleko dla niemowląt”.

Jak widać, odpowiedzi te przynoszą wiele interesujących wątków dla marketerów/marketerek oraz przedstawicieli i przedstawicielek branży komunikacji marketingowej, którzy mogą mieć potencjał reklamowy. Znalazły się w tu oczekiwania dot.:

1. Częstszego, a przy tym bardziej prawdziwego ukazywania ojców w reklamie, co oznacza m.in. wielowymiarowość i niestereotypowość wizerunku, jego nieidealny wygląd (ale i nie bycie ciamajdą), pokazanie figury człowieka zmagającego się z przeciwnościami (umęczonego pracą i związaną z tym presją), a przede wszystkim ojca z emocjami, wzruszającego się, empatycznego;

2. Dostrzeżenia ojców samotnych, a przynajmniej samodzielnych, którzy bez wsparcia matki lub w duchu partnerstwa chcą i potrafią zająć się dzieckiem, a ten ich wspólny czas nie jest wymuszony i podporządkowany celowi zarobkowemu;
3. Pokazania ojca nie tylko przy sportach i zabawach z dzieckiem na powietrzu, ale także w kontekstach domowych i sytuacjach codziennych czynności jak zmiana pieluch czy w tych „zarezerwowanych do tej pory przez matki” jak zakup podpa-sek dla córki.

4.2.4. Marki a wizerunek ojców w reklamie

W reklamie niezwykle istotne jest połączenie świata konsumenta z potrzebami i ce-lami marek. W sekcji tej znajdzie się zatem próba odpowiedzi na pytanie o to, na ile ojcom brakuje marek, które prezentowałyby odpowiedni wizerunek ojców w reklamie, które marki najlepiej przedstawiają dziś w Polsce wizerunek ojców, a także które marki powinny uwzględnić komunikację do marek w swoich działaniach reklamowych.

Pierwszy obszar dotyczy ojców i ich refleksji nt. marek prezentujących odpowiedni wizerunek ojców w reklamie (Tab. 25).

Tabela 25. Opinie ojców dot. braku marek, które prezentowałyby odpowiedni wizeru-nek ojców w reklamie

Marki, które prezentowałyby odpowiedni wizerunek ojców w reklamie	<i>n</i>	%
nie brakuje	42	11,6
raczej nie brakuje	49	13,5
trudno powiedzieć	103	28,5
raczej brakuje	74	20,4
brakuje	92	25,4
brak danych	2	0,6
Ogółem	362	100

n – liczba osób; % - procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W oparciu o wartość testu χ^2 dla jednej próby stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wskazywania poszczególnych odpowiedzi przez badanych ojców były istotne statystycznie, $\chi^2(4)=38,81, p<0,001$. Odpowiedź „brakuje” była wskazywana istotnie statystycznie częściej niż odpowiedzi „nie brakuje”, $\chi^2(1)=18,66, p<0,001$, i „raczej nie brakuje”, $\chi^2(1)=13,11, p<0,001$. Odpowiedź „raczej brakuje” była wskazywana istotnie statystycznie częściej niż odpowiedzi „nie brakuje”, $\chi^2(1)=8,83, p<0,01$, i „raczej nie brakuje”, $\chi^2(1)=5,08, p<0,01$. Odpowiedzi „raczej brakuje lub brakuje” były wskazywane istotnie statystycznie częściej niż odpowiedzi „nie brakuje” lub „raczej nie brakuje”, $\chi^2(1)=21,89, p<0,001$, i częściej niż odpowiedź „trudno powiedzieć”, $\chi^2(1)=14,76, p<0,001$. Otrzymano zatem wyniki potwierdzające hipotezę H5. Jednocześnie nie udało się potwierdzić kilku zależności⁴⁸⁵.

Z jednej strony widać zatem potrzebę aktywniejszej komunikacji marek w tym obszarze, z drugiej strony przy okazji pytania o scenariusz reklamy można było zauważyć brak identyfikacji osób badanych z konkretnymi markami. Potwierdzają to też odpowiedzi na pytanie: *Które marki najlepiej przedstawiają dziś w Polsce wizerunek ojców?*⁴⁸⁶, gdzie przeszło 2/3 respondentów i respondentek nie była w stanie konkretnie na tę kwestię odpowiedzieć i uciekała się do stwierdzeń: „nie wiem”, „nie zwracam uwagi”, „nie umiem wymienić konkretnych marek”, „nie znam”, „nie potrafię wskazać”, „nie kojarzę”, „ciężko stwierdzić” lub „trudno powiedzieć”. Gdy dodać do tego kolejne kilkadziesiąt osób, które mówią wprost, że „żadne” (marki nie przedstawiają dziś dobrze wizerunku ojca – przyp. R.W.), bo „Wszystkie są mniej lub bardziej mdłe”, to pokazuje, iż 7

⁴⁸⁵ W oparciu o wartość współczynnika korelacji ρ Spearmana nie znaleziono korelacji pomiędzy wiekiem badanych ojców a opinią na temat braku marek, które prezentowałyby odpowiedni wizerunek ojców w reklamie, $\rho(n=360)=-0,03, p>0,05$. W oparciu o wartość testu niezależności χ^2 nie udało się też potwierdzić zależności pomiędzy przynależnością do jednego z czterech analizowanych pokoleń (X, Y, Z lub BB) a opinią na temat braku marek, które prezentowałyby odpowiedni wizerunek ojców w reklamie, $\chi^2(12)=8,94, p>0,05$. Nie stwierdzono wreszcie istotnej statystycznie korelacji pomiędzy liczbą dzieci badanych ojców a opinią na temat braku marek, które prezentowałyby odpowiedni wizerunek ojców w reklamie, $\rho(n=360)=-0,02, p>0,05$.

⁴⁸⁶ Obok analiz jakościowych wykonano też dodatkowo analizy statystyczne. Nie udało się potwierdzić zależności pomiędzy: (1) przynależnością do jednej z porównywanych grup pokoleniowych a kategoriami branż, $\chi^2(45)=58,68, p>0,05$; (2) przynależnością do jednej z analizowanych grup pokoleniowych a wskazywaniem konkretnych marek lub branż, $\chi^2(6)=3,01, p>0,05$; (3) byciem matką lub nie-matką a wskazywanymi kategoriami branż, $\chi^2(15)=11,58, p>0,05$; (4) byciem ojcem lub nie-ojcem a wskazywaniem konkretnych marek lub branż, $\chi^2(2)=0,34, p>0,05$; (5) przynależnością do grupy matek lub do grupy ojców a wskazywanymi kategoriami branż ($\chi^2(15)=15,06, p>0,05$) lub konkretnymi markami vs. branżami ($\chi^2(2)=0,21, p>0,05$.)

na 10 badanych to ogromna przestrzeń dla marek do wypozycjonowania się. Tym bardziej, że przeszło połowa to osoby, które mają wpływ na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce, które pomysły na to mogą już nawet mieć.

Dla osób, które udzieliły bardziej konkretnej odpowiedzi na w/w pytanie, ważną kategorią stanowią marki z sektora farmaceutycznego, które coraz częściej „ukazują ojców jako opiekuńczych, martwiących się o dziecko na równi z mamą”, gdzie coraz „częściej pokazują, że facet też może podać lekarstwa” i jest skory „do poświęceń (typu pilnowanie w nocy chorego dziecka)”. Osoby badane wskazują też, że „ojcowie pojawiają się w reklamach leków przeciwbólowych żeby pokazać ich zaangażowanie w opiekę nad dziećmi oraz empatie względem swoich pociech”. Widać tu utrwalony wizerunek ojca opiekuńczego, dbającego o swoje dzieci. Jednocześnie mimo kilkudziesięciu wskazań na tę kategorię w zasadzie nie pojawiają się konkretne marki, może poza marką Nasivin, gdzie ukazany jest „Ojciec jako ten, który troszczy się o zdrowie dziecka. Odwrócona sytuacja, w której to zawsze mama podaje lekarstwa dziecku”. To pokazuje duży potencjał m.in. dla konkretnych marek leków i suplementów dla dzieci, gdzie wizerunek ojca może wyróżnić go na tle konkurencji i wyjść z tłą.

Podobną sytuację można zaobserwować w kontekście marek z sektora bankowego, w których ojciec dba o finanse rodziny i rodzinę. Ów paradoks dobrze ujmuje 24-letnia kobieta: „Nie przychodzą mi na myśl konkretne marki. Reklamy banków często pokazują ojców chroniących przyszłość dzieci, natomiast wciąż wpisuje się to w tradycyjne myślenie o ojcu, brakuje w nich tego aspektu emocjonalnego”. W przykładach widać skojarzenie z sektorem i wynikającym z niego tematem finansów czy bezpieczeństwa. Osoby biorące udział w badaniu dodają też słowa „prawdopodobnie”, „chyba”, a co więcej rzadko⁴⁸⁷ padają konkretne nazwy marek: „tata to ktoś kto dba o przyszłość, dba o bezpieczeństwo”, „reklama banku (Nest?) dotycząca produktu kredytowego umożliwiającego utrzymanie rodzinnej firmy i jej sukcesję - ciekawa wizualizacja sukcesji firmy z udziałem wizerunku ojca”, „Marki banków. Kreowany wizerunek przedstawia ojca odpowiedzialnego, aktywnego opiekuna”, „niektóre banki - ale nie mam przed oczami konkretnego (może ING - oni zawsze potrafią w reklamy ;)”. To pokazuje, iż cała kategoria ma potencjał do tego, by mocniej zakorzenić w swojej przestrzeni komunikacyjnej wize-

⁴⁸⁷ Wyjątkiem wydaje się tu Eurobank, przywołany kilkakrotnie, raz nawet hasłem z kampanii: „ojciec ma dużo na głowie a rozdzielić się nie może”, a także ING, choć tu częściej dostrzegalne jest oczekiwanie/przekonanie, że takie kampanie robią lub robić powinni.

runek ojca. Ciekawe jednocześnie, czy poza tradycyjnym wizerunkiem związanym z bezpieczeństwem i finansami domowymi – korespondującym z całą kategorią – uda się jej też wykreować inne – współczesne wizerunki ojców.

Kolejną kategorię stanowią marki samochodowe, albowiem to „ojcowie wybierają samochód, który jest przede wszystkim bezpieczny, by móc wozić nim całą rodzinę”, „Tam ojciec zna się na rzeczy ;)”, ma „swoje zainteresowania”. Jedyne jednostkowo pojawiają się nazwy marek („Mercedes, Audi - za kierownicą bardzo często przedstawia się ojca, jako pasażerowie jest jego rodzina”, „chyba Volvo - ojciec wybiera bezpieczny samochód w trosce o swoje dziecko”).

Jedną z niewielu marek na rynku, która jasno została wskazana jako ta prezentująca wizerunek ojców, jest IKEA, gdzie „ojciec jest tam przedstawiony jako głowa rodziny i jego decyzja jest kluczowa”. Osoby badane wskazują, że „<<ta kuchnia>> cudownie pokazała ojca obecnego w życiu małych dzieci”, marka ukazuje „postępowe i dojrzałe podejście do rodzicielstwa”, a w reklamach „zazwyczaj widać (...) równy podział obowiązków i ról”.

Pojedyncze wskazania zyskały też następujące kategorie i marki: ubezpieczeniowe, medialne (TVN, TVP, Polsat), FMCG/żywność (Oreo, P&G, Kinder), sportowe (Adidas), produkty do użytku domowego (Ariel, Gillette, Dove, Old Spice, Pollena2000!), markety (Lidl, Castorama, Leroy Merlin), piwa (Żywiec, Tyskie), a także Aromactiv, Bebi, McDonalds, Phillips, Otodom czy Allegro.

Uzupełnieniem powyższych insightów jest ostatnie pytanie w kontekście marek. Dotyczyło one tego, które z nich i dlaczego powinny uwzględniać wizerunek ojca w reklamach. Udało się wyodrębnić następujące 3 główne kategorie odpowiedzi⁴⁸⁸:

1. Marki będące w określonej kategorii/branży – „Odzieżowe, farmaceutyczne”, „Marki farmaceutyczne, marki sportowe, marki z branży spożywczej”, „Alko, środki do sprzątania, banki”, „branża samochodowa”, „Wózki, sprzęty, auta”). Choć farmacja czy motoryzacja pojawiła się częściej, respondenci wskazywali wiele z branż.

⁴⁸⁸ Dodatkowo w ramach odpowiedzi pojawiła się sugestia, iż powinny to być wszystkie albo większość marek („każda marka może wg mnie pokazać ojca, ale w zupełnie inny sposób w zależności od produktu”, Ojciec nie jest figurą, którą można przypisać do danych marek, to raczej motyw możliwy do wykorzystania w większości kampanii i dla większości produktów”, W mojej opinii wszystkie marki promowane w telewizji - docierają one w dużej mierze do gospodarstw domowych, rodzin z dziećmi i kształtują ich obraz w głowach odbiorców”. Jednocześnie 44% nie było w stanie odpowiedzieć na to pytanie („nie mam na ten temat zdania”, „nie wiem”, „trudno powiedzieć”).

2. Konkretnie marki – „Sokołów, Żabka, Ikea”, „Każda duża marka household name - od McD, przez Orlen, po RedBulla”, „Nike” czy „Allegro”. Ciekawe, iż większość wskazań była jednostkowa, a raptem kilka marek jak Adidas czy ING wymieniona była przez więcej niż 1 osobę.
3. Marki skierowane do konkretnych TG (*target group*) – „Wszystkie kierujące swoją komunikacją do rodzin”, „Skierowane do dziewcząt i młodych kobiet”, „Te marki, które dotyczą tematu rodziny i mężczyzn”, „Te które uważają, że to mężczyzna podejmuje decyzje zakupowe lub może na nie wpłynąć”). Znamienne, iż wiele z odpowiedzi wskazywało nie na ojca jako cel działań komunikacyjnych, ale rodzinę.

Dodatkowo odpowiedzi osób badanych poddano analizom statystycznym w dwóch obszarach – uwzględniając wyżej wspomniane kategorie oraz w oparciu o podejście branżowe⁴⁸⁹. W oparciu o wartość testu niezależności χ^2 udało się potwierdzić zależność pomiędzy wpływem na komunikację marketingową a wskazywaniem konkretnych marek, $\chi^2(4)=2,60$, $p<0,05$ ⁴⁹⁰, co obrazuje tabela 26.

Tabela 26. Marki, które powinny uwzględnić zdefiniowany przez osoby badane wizerunek polskich ojców w swoich reklamach w grupie ojców mających wpływ i w grupie ojców niemających wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce

Kategorie marek	Wpływ na komunikację marketingową			
	tak		Nie	
	<i>N</i>	%	<i>n</i>	%
kategoria/branża	37a	41,1	87a	32,0
konkretnie marki	8a	8,9	29a	10,7
nie wiem	30a	33,3	124b	45,6

⁴⁸⁹ Stworzono następującą kategoryzację branżową, zbliżoną do tej prezentowanej w analizach Kantara: chemia gospodarcza, czas wolny, dom i ogród, farmacja, finanse i ubezpieczenia, FMCG/żywność, handel, higiena i pielęgnacja, motoryzacja, napoje i alkohole, odzież, sportowe, turystyka i podróże, pozostałe.

⁴⁹⁰ W oparciu o wartość testu niezależności χ^2 nie znaleziono zależności pomiędzy (1) przynależnością do jednej z porównywanych grup pokoleniowych a wskazywaniem konkretnych marek, $\chi^2(15)=23,82$, $p>0,05$; (2) byciem ojcem lub nie-ojcem a wskazywaniem konkretnych marek, $\chi^2(4)=5,16$, $p>0,05$; (3) przynależnością do grupy matek lub do grupy ojców a wskazywaniem konkretnych marek, $\chi^2(4)=2,60$, $p>0,05$; (4) posiadaniem (lub nie) wpływu na komunikację marketingową przez matki a wskazywaniem konkretnych marek, $\chi^2(4)=9,34$, $p>0,05$; (5) przynależnością do grupy kobiet lub do grupy mężczyzn a wskazywaniem konkretnych marek, $\chi^2(4)=0,36$, $p>0,05$; (6) przynależnością do grupy kobiet lub do grupy mężczyzn niemających wpływu na komunikację marketingową a wskazywaniem konkretnych marek, $\chi^2(5)=1,93$, $p>0,05$.

skierowane do TG	4a	4,4	2b	0,7
wszystkie/większość	11a	12,2	30a	11,0

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.
n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Ojcowie, którzy mieli wpływ na komunikację marketingową, rzadziej udzielali odpowiedzi typu „nie wiem”, a częściej wskazywali marki „skierowane do TG”, co jest zgodne z hipotezą H6 (*Ojcowie różnią się od nie-ojców/ ojcowie różnią się od matek/ ojcowie z branży i spoza branży komunikacji marketingowej różnią się/ matki z branży i spoza branży komunikacji marketingowej różnią się/ mężczyźni i kobiety z branży komunikacji marketingowej różnią się/ mężczyźni i kobiety spoza branży komunikacji marketingowej różnią się w ocenie marek najlepiej ukazujących wizerunek ojców w reklamie*).

Ponadto w oparciu o wartość testu niezależności χ^2 udało się znaleźć zależność pomiędzy wpływem na komunikację marketingową a wskazywaniem branż marek, które powinny uwzględnić zdefiniowany przez osoby badane wizerunek polskich ojców w swoich reklamach, $\chi^2(15)=27,50 p<0,05^{491}$. Szczegóły zawarto w tabeli 27.

Tabela 27. Branże marek, które powinny uwzględnić zdefiniowany przez osoby badane wizerunek polskich ojców w swoich reklamach w grupie ojców mających wpływ i w grupie ojców niemających wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce

Kategorie marek	Wpływ na komunikację marketingową			
	tak		nie	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
chemia gospodarcza	2a	2,2	1a	0,4
czas wolny	6a	6,7	3b	1,1

⁴⁹¹ Jednocześnie nie uzyskano danych potwierdzających zależność pomiędzy (1) przynależnością do jednej z porównywanych grup pokoleniowych a wskazywaniem branż, $\chi^2(45)=56,41, p>0,05$; (2) byciem rodzicem a wskazywaniem branż, $\chi^2(15)=15,89, p>0,05$; (3) przynależnością do grupy matek lub do grupy ojców a wskazywaniem branż, $\chi^2(15)=10,57, p>0,05$; (4) posiadaniem (lub nie) wpływu na komunikację marketingową przez ojców a wskazywanymi branżami, $\chi^2(15)=17,92, p>0,05$; (5) posiadaniem (lub nie) wpływu na komunikację marketingową przez matki a wskazywanymi branżami, $\chi^2(15)=5,08, p>0,05$; (6) przynależnością do grupy kobiet lub do grupy mężczyzn a wskazywanymi branżami, $\chi^2(15)=12,51, p>0,05$; (7) przynależnością do grupy kobiet lub do grupy mężczyzn mających wpływ na komunikację marketingową a wskazywaniem branż, $\chi^2(15)=13,60$; (8) przynależnością do grupy kobiet lub do grupy mężczyzn niemających wpływu na komunikację marketingową a wskazywanymi kategoriami marek, $\chi^2(15)=7,87, p>0,05$.

dom i ogród	0a	0,0	5a	1,8
farmacja	8a	8,9	7b	2,6
finanse i ubezpieczenia	1a	1,1	10a	3,7
fmcg / żywność	4a	4,4	9a	3,3
handel	2a	2,2	3a	1,1
higiena i pielęgnacja	2a	2,2	12a	4,4
inne	17a	18,9	44a	16,2
motoryzacja	1a	1,1	5a	1,8
napoje i alkohole	2a	2,2	5a	1,8
nie wiem	30a	33,3	124b	45,6
odzież	1a	1,1	2a	0,7
sportowe	1a	1,1	9a	3,3
turystyka i podróże	2a	2,2	3a	1,1
wszystkie/większość	11a	12,2	30a	11,0

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.
n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Ojcowie, którzy mieli wpływ na komunikację marketingową częściej wskazywali „czas wolny” i „farmację” a rzadziej udzielali odpowiedzi typu „nie wiem”, co również jest zgodne z hipotezą H6.

Analogicznie kwestia dotyczyła matek. W oparciu o wartość testu niezależności χ^2 potwierdzono zależność pomiędzy wpływem (bądź nie) na komunikację marketingową ze strony matek a wskazywaniem branż marek, które powinny uwzględnić zdefiniowany przez osoby badane wizerunek polskich ojców w swoich reklamach, $\chi^2(15)=26,84 p<0,05$ (Tab. 28).

Tabela 28. Branże marek, które powinny uwzględnić zdefiniowany przez osoby badane wizerunek polskich ojców w swoich reklamach w grupie matek mających wpływ i w grupie matek niemających wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce

Kategorie marek	Wpływ na komunikację marketingową			
	tak		nie	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
chemia gospodarcza	1a	1,4	3a	0,9
czas wolny	1a	1,4	11a	3,4

dom i ogród	3a	4,2	3b	0,9
farmacja	5a	6,9	5b	1,5
finanse i ubezpieczenia	0a	0,0	10a	3,1
fmcg / żywność	6a	8,3	9b	2,8
handel	1a	1,4	7a	2,2
higiena i pielęgnacja	0a	0,0	9a	2,8
inne	14a	19,4	58a	17,9
motoryzacja	2a	2,8	7a	2,2
napoje i alkohole	1a	1,4	4a	1,2
nie wiem	24a	33,3	145a	44,8
odzież	1a	1,4	4a	1,2
sportowe	0a	0,0	3a	0,9
turystyka i podróże	0a	0,0	7a	2,2
wszystkie/większość	13a	18,1	39a	12,0

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.
n – liczba osób; % - procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Matki, które miały wpływ na komunikację marketingową, częściej wskazywały „dom i ogród”, „farmację” i „żywność”, co jest zgodne z hipotezą H6.

Podsumowując tę sekcję, wydaje się zatem, iż choć potrzeba ze strony konsumentów jest, w Polsce nie ma dziś marek, które zdecydowanie wyróżniają się na tle innych jako te najlepiej ukazujące wizerunek ojców. Oczywiście mamy branże naturalniej powiązane z cechami ojca (farmacja, finanse), jednocześnie niezbyt liczne przykłady konkretnych marek pokazują, iż *de facto* w każdej branży reklamowy ojciec jest/byłby pożądanym.

4.2.5. Ojcostwo i rola ojca - skojarzenia

Określenie „ojciec” przywołuje wśród osób badanych określone wspomnienia, obrazy, myśli dotyczące ich samych, ich ojców, ich partnerów np.: „moj ojciec, mieszkanie na osiedlu w stylu 90tych, papierosy, zaangażowanie”, czy: „kojarzy mi się to z przykładem oblanego egzaminu na ojcostwo w wykonaniu mojego byłego męża”. Przyglądając się bliżej uzyskanym wynikom można zaobserwować kilka interesujących kwestii.

1. „Ojciec” kojarzy się osobom badanym wielowymiarowo – skojarzenia dot. tego słowa można zaklasyfikować przynajmniej do 4 głównych kategorii:

- a. wyrażen bliskoznacznych (np. „tata”, „stary”) i tych opisujacych ojca w kontekście rodziny i domu („głowa rodziny”, „matka”);
 - b. cech ojcowskich („opiekuńczy”, „surowość”);
 - c. emocji i uczuć („duma”, „złość”) oraz
 - d. ról i zadań („mentor”, „utrzymanie rodziny”)⁴⁹².
2. „Ojciec” to przede wszystkim „tata” – „tata”, „tatus”, „tato” – grupa tych 3 skojarzeń zyskała 40% wszystkich skojarzeń, z czego „tata” był zdecydowanie najpopularniejszym słowem, którym podzieliło się 34% respondentów i respondentek. Jednocześnie warto odnotować, iż ponad połowa osób miała więcej niż jedno skojarzenie dot. słowa ojciec. Co więcej, obok tych popularnych pojawiały się też bardziej osobliwe, jak: „ojczulek”, „datko”, „dadiś”, „daddy”, „dada”, „stary”, „starszy”, „staruszek”, „tatek”.
 3. „Ojciec” kojarzy się pozytywnie – zdecydowana większość osób badanych miała pozytywne lub neutralne skojarzenia ze słowem „ojciec”. Jedyne 7% osób miało negatywne skojarzenia, z których wyziera złość, smutek lub żal np.: „tyran”, „Autorytarna postać, oderwany od rodziny, dbając o dom, coś innego niż tata”, „Alkoholik, nierób, nieobecny, wstyd”, „ktoś kto nie istnieje dla mnie”, „nieobecny, zimny, zapracowany, zamknięty na emocje”, „Zmęczenie, anihilacja ego, dojadanie resztek, nieobecność, konflikt”, „trauma”, „Egoista, odpowiedzialny, bogaty, władca”, „Samotny. Zajęty. Umie gotować. Źle ubrany”, „Niedobra opieka nad dzieckiem, bicie, alkoholizm, brak, wciskanie religii zamiast miłości, brak okazywania uczuć i emocji, mało rozmów i czułości”. Co ciekawe 77% tych negatywnych skojarzeń jest autorstwa kobiet.
 4. „Ojciec” = opieka i bezpieczeństwo – dla co 5. osoby badanej ojciec kojarzy się opieką lub byciem opiekunem, dla 6% (z czego 70% to kobiety) z bezpieczeństwem⁴⁹³.
 5. Dodatkowo patrząc na samych ojców (Tab. 29) nie udało się potwierdzić zależności pomiędzy pokoleniem reprezentowanym przez badanych ojców

⁴⁹² W tej klasyfikacji pojawiły się też odpowiedzi osób zaklasyfikowane jako „inne” a więc: „bóg”, „alkohol” czy „kara”. 2% badanych nie potrafiło lub nie chciało podzielić się swoimi skojarzeniami dot. słowa „ojciec”.

⁴⁹³ Co ciekawe, patrząc skojarzenia ojca z bezpieczeństwem, wśród mężczyzn najczęściej pojawiało się ono w pokoleniu Y a najrzadziej w Z, wśród kobiet zaś odwrotnie - najczęściej w pokoleniu Z (a najrzadziej w X).

a skojarzeniami do słowa „ojciec”, $\chi^2(15)=24,65$, $p>0,05$ ⁴⁹⁴. Oznacza to, iż hipoteza sugerująca tę zależność (H7) nie znalazła potwierdzenia w danych.

Tabela 29. Kategorie skojarzeń ojców reprezentujących poszczególne pokolenia dotyczących słowa „ojciec”

Kategorie skojarzeń	Pokolenie							
	Z		Y		X		BB	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
bliskoźnacne + rodzina i dom	24	66,7	63	51,2	46	43,0	58	60,4
cechy ojcowskie	2	5,6	8	6,5	6	5,6	3	3,1
emocje i uczucia	3	8,3	11	8,9	6	5,6	3	3,1
role i zadania	7	19,4	33	26,8	41	38,3	23	24,0
inne	0	0,0	7	5,7	2	1,9	6	6,3
nie wiedzą, nic, żadne	0	0,0	1	0,8	6	5,6	3	3,1

n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Uzupełnieniem wątków definicyjnych dot. ojców są skojarzenia związane z „ojcostwem”:

1. Odpowiedzi osób badanych pozwalają na wyodrębnienie kilku kategorii skojarzeń:
 - a. określenia bliskoźnacne (np. „rodzicielstwo”, „macierzyństwo”) i to, kogo one dotyczą („rodzina”, „dzieci”);
 - b. słowa mówiące o opiece i wychowaniu („troska”, „opieka”);
 - c. skojarzenia dot. odpowiedzialności i trudów („odpowiedzialność”, „udręka”), w tym także bezpieczeństwa materialnego („alimenty”, „utrzymanie rodziny”);
 - d. pojęcia odnoszące się do miłości i radości, a więc aspektów emocjonalnych („bliskość”, „duma”).

⁴⁹⁴ Istotności statystycznej nie stwierdzono też w przypadku różnic w skojarzeniach dotyczących słowa „ojciec” w grupie kobiet i mężczyzn ($\chi^2(5)=3,27$, $p>0,05$ – nie udało się potwierdzić tym samym hipotezy H8), wśród mężczyzn będących i niebędących ojcami ($\chi^2(5)=5,38$, $p>0,05$), kobiet będących i niebędących matkami ($\chi^2(5)=4,85$, $p>0,05$) czy chociażby w zależności od stanu cywilnego badanych mężczyzn ($\chi^2(10)=8,37$, $p>0,05$ – nie udało się zatem potwierdzić hipotezy H7).

2. Najczęstszą kategorią wskazywaną przez osoby badane była „odpowiedzialność i trudy”, a tuż za nią „opieka i wychowanie”, a więc kategorie nakładające na ojców duży bagaż powinności. Ale nie w sensie finansowym (co ciekawe, zarówno kobiety, jak i mężczyźni w znikomym stopniu wskazywali na bezpieczeństwo materialne), ale wkładu w rodzinę oraz opiekę i rozwój dziecka.
3. Zerkając bliżej na samych ojców - w oparciu o wartość testu niezależności χ^2 nie udało się potwierdzić zależności pomiędzy pokoleniem reprezentowanym przez badanych ojców a skojarzeniami do słowa „ojcostwo” ($\chi^2(15)=18,27, p>0,05$), a zatem nie znaleziono dowodów dot. hipotezy sugerującej tę zależność (H7). Szczegóły zaprezentowano w tabeli 30.

Tabela 30. Kategorie skojarzeń ojców reprezentujących poszczególne pokolenia dotyczących słowa „ojcostwo”

Kategorie skojarzeń	Pokolenie							
	Z		Y		X		BB	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
bliskoznaczone + kogo dotyczy	10	27,8	17	13,8	14	13,1	28	29,2
odpowiedzialność + trudy	10	27,8	45	36,6	35	32,7	29	30,2
bezpieczeństwo materialne	0	0,0	2	1,6	3	2,8	1	1,0
opieka i wychowanie	12	33,3	31	25,2	33	30,8	21	21,9
miłość i radość	1	2,8	13	10,6	9	8,4	6	6,3
Inne	3	8,3	15	12,2	13	12,1	11	11,5

n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Jak widać zatem, po pierwsze do definicji ojca, który jest *w polszczyźnie zarówno neutralny stylistycznie, jak i używany podniosłe*⁴⁹⁵, można dopisać określenie – odbierany pozytywnie zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn. Po drugie, ojcostwo to przede wszystkim skojarzenia z kategoriami „trudy i odpowiedzialność”, a w pokoleniu Z także

⁴⁹⁵ *Na Dzień Ojca*, https://nck.pl/projekty-kulturalne/projekty/ojczysty-dodaj-do-ulubionych/ciekawostki-jezykowe/NA_DZIEN_OJCA.cltt,N, 22.08.2023.

„opieka i wychowanie”. Można zatem powiedzieć, że przynajmniej w warstwie skojarzeniowej „ojciec” i „ojcostwo” łączą a nie dzielą pokolenia i osoby różnych płci⁴⁹⁶.

4.2.6. Modele ojcostwa a ojcostwo „idealne”

W oparciu o modele ojcostwa zaproponowane przez M. Biercę, a wspomniane w rozdziale 1, sprawdzono na grupie osób badanych stopień utożsamiania się z sześcioma typami relacji i rolą ojca. W tabeli 31 przedstawiono średnie rangi otrzymane w procesie rangowania przez osoby badane sześciu modeli ojcostwa od tego, poczynając od tego, który najbardziej odpowiada ich definicji ojcostwa, a kończąc na tym, który najmniej odpowiada definicji ojcostwa według osób badanych.

Tabela 31. Średnie rangi otrzymane w procesie rangowania przez osoby badane sześciu modeli ojcostwa od tego, który najbardziej odpowiada ich definicji ojcostwa do tego, który najmniej odpowiada definicji ojcostwa osób badanych

Modele ojcostwa	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>mi</i> <i>n</i>	<i>ma</i> <i>x</i>
relacja z dzieckiem oparta jest na autorytecie i wiedzy, rola ojca to zadanie i forma sprawdzenia się	3,1 7	1,6 0	1	6
relacja z dzieckiem oparta jest na nauce i doskonaleniu, rola ojca to bycie przewodnikiem i wzorem	2,4 8	1,4 2	1	6
relacja z dzieckiem oparta jest na wzruszeniach i nadopiekuńczości, rola ojca to impuls do zmiany życia i siebie	4,3 9	1,3 7	1	6
relacja z dzieckiem oparta jest na nieporadności i ambiwalencji, rola ojca to dla niego lekko przytłaczające doświadczenie; ma odwagę do przyznania się do bycia niedoskonałym rodzicem	4,8 6	1,4 3	1	6
relacja z dzieckiem oparta jest na ochronie i empatii, rola ojca jest kluczową w życiu; to typ bardzo emocjonalny, uczuciowy	3,1 7	1,4 3	1	6
relacja z dzieckiem oparta jest na przyjaźni i wspólnocie, rola ojca to przyjemność i spełnienie	2,8 7	1,6 6	1	6

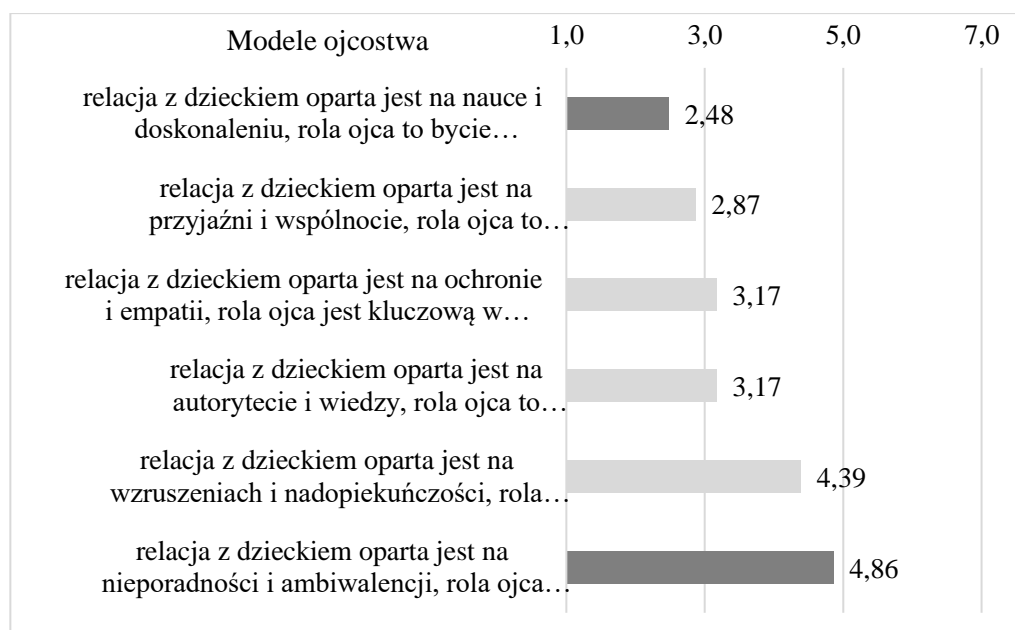
M – wartość średnia; *SD* – odchylenie standardowe; *min* – wartość minimalna; *max* – wartość maksymalna

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

⁴⁹⁶ Istotnej statystycznie zależności nie zaobserwowano między skojarzeniami ze słowem „ojcostwo” a przynależnością do grupy kobiet lub do grupy mężczyzn ($\chi^2(7)=9,36, p>0,05$ – nie znaleziono zatem potwierdzenia dla hipotezy H8), stanem cywilnym ojców ($\chi^2(10)=14,30, p>0,05$ – nie udało się zatem potwierdzić hipotezy H7), przynależnością do grupy matek i kobiet niebędących matkami ($\chi^2(5)=4,80, p>0,05$) czy przynależnością do grupy ojców i mężczyzn niebędących ojcami ($\chi^2(5)=6,33, p>0,05$).

Następnie modele posortowano od tego, który uzyskał najmniejszą średnią rangę, a więc był najbardziej zbliżony do definicji ojcostwa osób badanych, do tego, który uzyskał najwyższą średnią rangę, a więc był najbardziej oddalony od definicji ojcostwa osób badanych (Wyk. 2).

Wykres 2. Średnie rangi otrzymane w procesie rangowania przez osoby badane sześciu modeli ojcostwa



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W oparciu o wartość testu Friedmana stwierdzono jednocześnie, że różnice pomiędzy analizowanymi średnimi rangami były istotne statystycznie, $\chi^2(5)=438,65$, $p<0,001$. Najniższą średnią rangę (2,48), świadczącą o największym zbliżeniu do definicji ojcostwa wg osób badanych, otrzymano dla modelu ojcostwa, zgodnie z którym relacja z dzieckiem oparta jest na nauce i doskonaleniu, a rola ojca to bycie przewodnikiem i wzorem. Najwyższą wartość (4,86) uzyskała z kolei relacja oparta na nieporadności i ambiwalencji (była najbardziej oddalona od definicji ojcostwa według osób badanych).

Następnie w tabeli 32 przedstawiono średnie rangi otrzymane w procesie rangowania przez osoby badane reprezentujące kolejne pokolenia. Zestawienie uzupełniono wartościami testu H Kruskalla-Wallisa, będącego nieparametryczną alternatywą jednoczynnikowej analizy wariancji.

Tabela 32. Średnie rangi otrzymane w procesie rangowania przez osoby badane reprezentujące kolejne pokolenia sześciu modeli ojcostwa, od tego, który najbardziej odpowiada ich definicji ojcostwa, do tego, który najmniej odpowiada definicji ojcostwa osób badanych

Modele ojcostwa	Pokolenie					
	Z	Y	X	BB	H	P
relacja z dzieckiem oparta jest na autorytecie i wiedzy, rola ojca to zadanie i forma sprawdzenia się	3,32	3,34	3,15	2,95	9,39	0,024
relacja z dzieckiem oparta jest na nauce i doskonaleniu, rola ojca to bycie przewodnikiem i wzorem	2,74	2,35	2,27	2,47	23,86	0,001
relacja z dzieckiem oparta jest na wzruszeniach i nadopiekuńczości, rola ojca to impuls do zmiany życia i siebie	4,45	4,35	4,42	4,38	1,10	0,776
relacja z dzieckiem oparta jest na nieporadności i ambiwalencji, rola ojca to dla niego lekko przytłaczające doświadczenie; ma odwagę do przyznania się do bycia niedoskonałym rodzicem	4,83	4,91	5,06	5,19	8,44	0,038
relacja z dzieckiem oparta jest na ochronie i empatii, rola ojca jest kluczową w życiu; to typ bardzo emocjonalny, uczuciowy	2,73	3,10	3,21	3,14	20,00	0,001
relacja z dzieckiem oparta jest na przyjaźni i wspólnocie, rola ojca to przyjemność i spełnienie	2,87	2,87	2,87	2,81	0,74	0,864

H – wartość testu Kruskalla-Wallisa; *p* – istotność statystyczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Otrzymano istotne statystycznie różnice pomiędzy porównywanymi grupami w zakresie rang przypisanych modelowi opartemu na autorytecie i wiedzy, modelowi opartemu na nauce i doskonaleniu, modelowi opartemu na nieporadności i ambiwalencji i modelowi opartemu na ochronie i empatii. W tabeli 33 przedstawiono wartości testu U Manna-Whitneya, który wykorzystano jako test porównań parami, tzn. w celu ustalenia, pomiędzy którymi grupami zachodziły istotne statystycznie różnice.

Tabela 33. Analiza różnic pomiędzy porównywanymi grupami pokoleniowymi w zakresie rang przypisanych modelom ojcostwa

Modele ojcostwa	Porównania											
	Z vs Y		Z vs X		Z vs BB		Y vs X		Y vs BB		X vs BB	
	<i>U</i>	<i>p</i>	<i>U</i>	<i>p</i>	<i>U</i>	<i>p</i>	<i>U</i>	<i>P</i>	<i>U</i>	<i>p</i>	<i>U</i>	<i>p</i>
relacja z dzieckiem oparta jest na autorytecie i wiedzy, rola ojca to zadanie i forma sprawdzenia się	63356,5	0,795	44492,0	0,224	26866,0	0,014	58246,5	0,120	35244,0	0,006	27743,0	0,147
relacja z dzieckiem oparta jest na nauce i doskonaleniu, rola ojca to bycie przewodnikiem i wzorem	53836,5	0,001	37478,5	0,001	27241,5	0,045	59121,5	0,165	38305,5	0,269	26676,5	0,040
relacja z dzieckiem oparta jest na nieporadności i ambiwalencji, rola ojca to dla niego lekko przytłaczające doświadczenie; ma odwagę do przyznania się do bycia niedoskonałym rodzicem	63105,0	0,958	44205,0	0,192	26984,5	0,019	57881,0	0,134	35182,0	0,009	27832,0	0,209
relacja z dzieckiem oparta jest na ochronie i empatii, rola ojca jest kluczową w życiu; to typ bardzo emocjonalny, uczuciowy	54835,5	0,001	38187,0	0,001	25874,0	0,002	59012,0	0,301	39786,5	0,723	29052,0	0,585

U – wartość testu U Manna-Whitneya; *p* – istotność statystyczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Relacja z dzieckiem oparta na autorytecie i wiedzy była bliższa modelowi ojcostwa wg osób z pokolenia BB niż wg osób z pokoleń Z i Y. Relacja z dzieckiem oparta na nauce i doskonaleniu była dalsza od modelu ojcostwa wg osób z pokolenia Z niż wg osób z pokoleń Y, X i BB. Relacja z dzieckiem oparta na nauce i doskonaleniu była bliższa modelowi ojcostwa wg osób z pokolenia X niż wg osób z pokolenia BB. Relacja z dzieckiem oparta na nieporadności i ambiwalencji była bliższa modelowi ojcostwa wg osób z pokoleń Z i Y niż wg osób z pokolenia BB. Relacja z dzieckiem oparta na ochronie i empatii była bliższa modelowi ojcostwa wg osób z pokolenia Z niż wg osób z pokoleń Y, X i BB.

W tabeli 34 przedstawiono średnie rangi otrzymane w procesie rangowania przez kobiety i przez mężczyzn sześciu modeli ojcostwa. Zestawienie uzupełniono wartościami testu U Manna-Whitneya.

Tabela 34. Średnie rangi otrzymane w procesie rangowania przez kobiety i przez mężczyzn sześciu modeli ojcostwa, od tego, który najbardziej odpowiada ich definicji ojcostwa, do tego, który najmniej odpowiada definicji ojcostwa osób badanych

Modele ojcostwa	Ko- biety	Męż- czyźni	<i>U</i>	<i>P</i>
relacja z dzieckiem oparta jest na autorytecie i wiedzy, rola ojca to zadanie i forma sprawdzenia się	3,29	3,13	173248,5 0	0,07 6
relacja z dzieckiem oparta jest na nauce i doskonaleniu, rola ojca to bycie przewodnikiem i wzorem	2,43	2,47	182866,0 0	0,91 1
relacja z dzieckiem oparta jest na wzruszeniach i nadopiekuńczości, rola ojca to impuls do zmiany życia i siebie	4,46	4,32	176276,0 0	0,22 8
relacja z dzieckiem oparta jest na nieporadności i ambiwalencji, rola ojca to dla niego lekko przytłaczające doświadczenie; ma odwagę do przyznania się do bycia niedoskonałym rodzicem	5,03	4,90	169754,0 0	0,03 4
relacja z dzieckiem oparta jest na ochronie i empatii, rola ojca jest kluczową w życiu; to typ bardzo emocjonalny, uczuciowy	2,94	3,18	165723,0 0	0,00 4
relacja z dzieckiem oparta jest na przyjaźni i wspólnocie, rola ojca to przyjemność i spełnienie	2,80	2,93	178525,5 0	0,42 4

U – wartość testu Manna-Whitneya; *p* – istotność statystyczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Otrzymano istotne statystycznie różnice pomiędzy porównywanymi grupami w zakresie rang przypisanych modelowi opartemu na nieporadności i ambiwalencji i modelowi opartemu na ochronie i empatii. Relacja z dzieckiem oparta na nieporadności i ambiwalencji była bliższa modelowi ojcostwa wg mężczyzn natomiast relacja z dzieckiem oparta na ochronie i empatii była bliższa modelowi ojcostwa wg kobiet.

Z kolei poniżej przedstawiono średnie rangi modeli ojcostwa, otrzymane w procesie rangowania przez mężczyzn (Tab. 35) i kobiety (Tab. 36) w roli rodziców lub nie. Zestawienie uzupełniono wartościami testu U Manna-Whitneya.

Tabela 35. Średnie rangi modeli ojcostwa, otrzymane w procesie rangowania przez mężczyzn, którzy mieli dzieci i mężczyzn, którzy nie mieli dzieci

Modele ojcostwa	Bycie ojcem		<i>U</i>	<i>P</i>
	nie	tak		
relacja z dzieckiem oparta jest na autorytecie i wiedzy, rola ojca to zadanie i forma sprawdzenia się	3,05	3,17	31365,50	0,440
relacja z dzieckiem oparta jest na nauce i doskonaleniu, rola ojca to bycie przewodnikiem i wzorem	2,43	2,48	30808,00	0,336
relacja z dzieckiem oparta jest na wzruszeniach i nadopiekuńczości, rola ojca to impuls do zmiany życia i siebie	4,19	4,39	30581,00	0,225
relacja z dzieckiem oparta jest na nieporadności i ambiwalencji, rola ojca to dla niego lekko przytłaczające doświadczenie; ma odwagę do przyznania się do bycia niedoskonałym rodzicem	4,99	4,86	30826,00	0,408
relacja z dzieckiem oparta jest na ochronie i empatii, rola ojca jest kluczową w życiu; to typ bardzo emocjonalny, uczuciowy	3,19	3,17	31969,00	0,880
relacja z dzieckiem oparta jest na przyjaźni i wspólnocie, rola ojca to przyjemność i spełnienie	3,05	2,87	29602,50	0,142

U – wartość testu Manna-Whitneya; *p* – istotność statystyczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Tabela 36. Średnie rangi otrzymane w procesie rangowania przez kobiety, które miały dzieci i kobiety, które nie miały dzieci

Modele ojcostwa	Bycie matką			
	nie	Tak	<i>U</i>	<i>P</i>
relacja z dzieckiem oparta jest na autorytecie i wiedzy, rola ojca to zadanie i forma sprawdzenia się	3,27	3,31	55377,00	0,652
relacja z dzieckiem oparta jest na nauce i doskonaleniu, rola ojca to bycie przewodnikiem i wzorem	2,40	2,45	55923,00	0,769
relacja z dzieckiem oparta jest na wzruszeniach i nadopiekuńczości, rola ojca to impuls do zmiany życia i siebie	4,55	4,39	51470,50	0,046
relacja z dzieckiem oparta jest na nieporadności i ambiwalencji, rola ojca to dla niego lekko przytłaczające doświadczenie; ma odwagę do przyznania się do bycia niedoskonałym rodzicem	4,92	5,11	50768,50	0,025
relacja z dzieckiem oparta jest na ochronie i empatii, rola ojca jest kluczową w życiu; to typ bardzo emocjonalny, uczuciowy	2,89	2,97	54129,00	0,350
relacja z dzieckiem oparta jest na przyjaźni i wspólnocie, rola ojca to przyjemność i spełnienie	2,91	2,73	53045,50	0,098

U – wartość testu Manna-Whitneya; *p* – istotność statystyczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

O ile nie dostrzeżono różnic istotnych statystycznie pomiędzy ojcami i nie-ojcami w zakresie rang przypisywanych modelom ojcostwa, o tyle dostrzeżono różnice pomiędzy matkami i nie-matkami w tym zakresie.

Ponadto relacja z dzieckiem oparta na wzruszeniach i nadopiekuńczości była bliższa modelowi ojcostwa wg kobiet będących matkami, natomiast relacja z dzieckiem oparta na nieporadności i ambiwalencji była bliższa modelowi ojcostwa wg kobiet niebędących matkami. Jednocześnie nie otrzymano różnic istotnych statystycznie dla analogicznej analizy dotyczącej mężczyzn będących ojcami i tych niebędących ojcami.

Co więcej, wykorzystując rangowanie modeli ojcostwa od tego, który najbardziej odpowiada ich definicji ojcostwa do tego, który najmniej odpowiada definicji ojcostwa osób badanych w zależności od rodzaju skojarzeń do słowa „ojciec” i uzupełniając to wartościami testu H Kruskalla-Wallisa, nie znaleziono potwierdzenia zależności pomiędzy rodzajem skojarzeń do słowa „ojciec” oraz słowa „ojcostwo” a wynikami rangowania modeli ojcostwa. Nie otrzymano zatem wyników potwierdzających hipotezę H9 (*Występuje*

związek między definiowaniem roli ojca/definiowaniem ojcostwa a deklarowaną bliskością do modeli ojcostwa znanych z literatury).

Osoby badane pytane były także nie tylko o modele, ale i skojarzenia/ definicję idealnego ojcostwa. Poproszeni o dokończenie zdania „Idealne ojcostwo to...” wskazali na różne kwestie, które finalnie można zaklasyfikować w następujące 6 obszarów:

1. Zaangażowana obecność – kategorię tę (blisko $\frac{1}{4}$ odpowiedzi) tworzą komentarze, które akcentują stałą obecność ojca (np. „Obecność w życiu dziecka na co dzień, nie tylko od święta”), spędzanie czasu razem („życie z dzieckiem, a nie obok dziecka”, „Wspólne chwile z dzieckiem i poświęcanie mu czasu”), zrozumienie („takie kiedy dziecko i ojciec wzajemnie się potrafią zrozumieć”), ale także partnerstwo z matką dziecka i nim samym oraz relację opartą na przyjaźni i dobrym kontakcie.
2. Mądre nawigowanie – obszar ten budują odpowiedzi wskazujące na autorytet ojca („Wzór do naśladowania”, „wskazywaniu dziecku właściwych postaw i zachowań w życiu”), aspekt wychowania („relacja wspierająca kształtowanie szczęśliwych, spełnionych osób potrafiących budować dobre i wartościowe relacje z innymi ludźmi i światem”, „wychowanie do życia w zasadach wiary i moralności”, „bycie nauczycielem i partnerem”), dawanie przestrzeni („świadome tworzenie przestrzeni dziecku, w której egzystencjalne i emocjonalne potrzeby [dziecka] bezpieczeństwa, rozwoju, przynależności, przyjęcia, akceptacji, miłości są zabezpieczone”, „Pozwalanie na błędy”).
3. Ojcodpowiedzialność („Poczucie odpowiedzialności nie tylko za siebie”, „Branie odpowiedzialności za dziecko”).
4. Opieka i wsparcie – wiążą się z nimi aspekty dot. troski o dzieci („Troskliwe ojcostwo”), opiekuńczości, wsparcia („wspieranie swoich dzieci w dobrych i złych momentach”), pomocy w życiu codziennym.
5. Radość z bliskości, na którą składają się więź, spełnienie, empatia czy miłość („Wtedy gdy dziecko jest zawsze uśmiechnięte i nie boi się przyjść i powiedzieć nawet najgorsza rzecz”, „Spełnienie satysfakcja i radość z bycia razem”, „okazywanie miłości, wspieranie, wysłuchiwanie, bycie aktywnym w życiu dziecka”, „bycie tatą kochającym”).
6. Wyzwania i trudy – dotyczące samego ojca, jak i jego relacji z dzieckiem („wychowanie sobie syna na miarę własnych oczekiwań”, „Bardzo wyboista droga okraszona całą masą radosnych chwil której celem będzie satysfakcja i szczęście

szczęśliwego dziecka”, „walczenie każdego dnia o bycie inspiracją do szukania siły”, „poświęcenie i przyjemność”)⁴⁹⁷.

Co więcej, w oparciu o wartość testu niezależności χ^2 nie znaleziono potwierdzenia dla zależności pomiędzy przynależnością do grupy mężczyzn będących ojcami lub do grupy mężczyzn niebędących ojcami a skojarzeniami dotyczącymi ojcostwa idealnego ($\chi^2(8)=14,51, p>0,05$). W grupie mężczyzn, bez względu na fakt bycia lub nie bycia ojcem najczęstsze były skojarzenia z kategorii „zaangażowana obecność” (Tab. 37).

Tabela 37. Kategorie skojarzeń dotyczących ojcostwa idealnego w grupie mężczyzn będących ojcami i w grupie mężczyzn niebędących ojcami

Kategorie skojarzeń	Bycie ojcem			
	Nie		tak	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
mądre nawigowanie	31	16,7	59	16,3
nie istnieje	7	3,8	21	5,8
Odpowiedzialność	7	3,8	16	4,4
opieka i wsparcie	43	23,1	55	15,2
radość z bliskości	23	12,4	68	18,8
wyzwania i trudy	6	3,2	21	5,8
zaangażowana obecność	49	26,3	85	23,5
inne	10	5,4	28	7,7
nie wiedzą	10	5,4	9	2,5

n – liczba osób; % - procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Inaczej jest w przypadku kobiet. W oparciu o wartość testu niezależności χ^2 stwierdzono, że zmienna „bycie rodzicem (tu: matką)” pozostaje w związku ze skojarzeniami dotyczącymi ojcostwa idealnego (zależność istotna statystycznie, $\chi^2(8)=25,88, p<0,01$).

⁴⁹⁷ Ok. 5% osób wskazało, iż idealnie ojcostwo nie istnieje, a 10% albo nie było w stanie wskazać takiej definicji, albo podało taką, której nie dało się zaklasyfikować do w/w kategorii np.: „Tego to nie da się zdefiniować”, „oparte na Biblii”, „mój tata”, „bycie wystarczająco dobrym tatą”.

W grupie matek częściej występowały skojarzenia akcentujące, że idealne ojcostwo nie istnieje, natomiast w grupie kobiet niebędących matkami częściej występowały skojarzenia z kategorii „zaangażowana obecność” (Tab. 38), co jest zgodne z hipotezą H8.1 (*Matki od nie-matek, a ojcowie od nie-ojców różnią się w definiowaniu roli ojca, ojcostwa i ojcostwa idealnego*)⁴⁹⁸.

Tabela 38. Kategorie skojarzeń dotyczących ojcostwa idealnego w grupie kobiet będących i niebędących matkami

Kategorie skojarzeń	Bycie matką			
	Nie		tak	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
mądre nawigowanie	39a	13,3	55a	13,9
nie istnieje	5a	1,7	30b	7,6
odpowiedzialność	15a	5,1	16a	4,0
opieka i wsparcie	64a	21,8	73a	18,4
radość z bliskości	42a	14,3	72a	18,2
wyzwania i trudy	16a	5,4	16a	4,0
zaangażowana obecność	93a	31,6	89b	22,5
inne	17a	5,8	31a	7,8
nie wiedzą	3a	1,0	14b	3,5

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.
n – liczba osób; % – procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Powyższe analizy pokazują przede wszystkim, że najpopularniejszym modelem dot. roli ojca jest ten oparty na nauce i doskonaleniu (w tym jest on też bardziej charakterystyczny dla pokolenia Z, któremu bliżej jest też do mniej popularnych modeli opartych na ochronie i empatii czy nieporadności). Co więcej, zaangażowana obecność ojca związana z czasem poświęcanym dziecku i partnerstwem z matką to najważniejsze (spośród

⁴⁹⁸ W oparciu o wartość testu niezależności χ^2 nie udało się potwierdzić zależności pomiędzy pokoleniem reprezentowanym przez osoby badane a skojarzeniami dotyczącymi ojcostwa idealnego ($\chi^2(24)=24,10, p>0,05$ – nie otrzymano zatem wyników potwierdzających hipotezę H7), stanem cywilnym ojców a skojarzeniami dotyczącymi ojcostwa idealnego ($\chi^2(16)=10,38, p>0,05$ – nie otrzymano zatem wyników potwierdzających hipotezę H7) czy pomiędzy przynależnością do grupy kobiet lub do grupy mężczyzn a skojarzeniami dotyczącymi ojcostwa idealnego ($\chi^2(8)=3,86, p>0,05$ – przez co nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H8).

6 zdefiniowanych przez autora pracy) oczekiwanie względem idealnego ojcostwa. O ile potrzeba ta nie różnicuje ojców i nie-ojców i jest tożsama z oczekiwaniami nie-matek, o tyle matki częściej skłaniają się do konstatacji, iż idealne ojcostwo nie istnieje. Co z kolei może wpływać np. *tone of voice* treści wydawniczych czy reklamowych w prasie lifestylowej i parentingowej.

4.2.7. Kontynuacja modelu ojcostwa i oczekiwania względem ojcostwa osób badanych

Odejście od jednego powszechnie obowiązującego modelu patriarchalnego na rzecz kilku modeli ojcostwa sprawiło, iż mówiąc dziś o ojcostwie interesującym wydało się sprawdzenie, na ile model ojcostwa wyniesiony z domu jest tym, który osoby badane chciałyby kontynuować (mężczyźni) lub chciałyby, by był kontynuowany (kobiety). W tym celu wykonano kilka testów niezależności χ^2 . Co ciekawe, nie znaleziono dowodów na potwierdzenie zależności pomiędzy pokoleniem reprezentowanym przez ojców a opiniami osób badanych w sprawie kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu, $\chi^2(12)=16,68, p>0,05$ ⁴⁹⁹. Największa liczba badanych ojców wskazała odpowiedź „raczej nie”. Zależności pojawiły się za to w przypadku matek. Zależność pomiędzy pokoleniem reprezentowanym przez matki a opiniami w sprawie kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu była istotna statystycznie, $\chi^2(12)=33,51, p<0,001$. W grupie matek z pokolenia BB było istotnie statystycznie mniej osób, które nie chciały kontynuacji modelu ojcostwa z domu rodziny pochodzenia w swoich rodzinach i istotnie statystycznie więcej osób, które oczekiwały takiej kontynuacji niż w grupie matek z pokolenia Y. Świadczy to o częściowym potwierdzeniu hipotezy 10 (*Występują różnice międzygeneracyjne (X, Y, Z, Boomersi) co do chęci kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu (dane od mężczyzn/kobiet; ojców/matek)*). Szczegóły zaprezentowano w tabeli 39.

⁴⁹⁹ Istotności tej nie zaobserwowano też w kontekście stanu cywilnego osób badanych ($\chi^2(8)=12,35, p>0,05$), przynależnością do grupy kobiet pozostających w związku partnerskim lub do grupy mężczyzn pozostających w związku partnerskim ($\chi^2(4)=7,69, p>0,05$) oraz przynależnością do grupy kobiet pozostających w związku małżeńskim lub do grupy mężczyzn pozostających w związku małżeńskim ($\chi^2(4)=3,69, p>0,05$).

Tabela 39. Opinie osób badanych w sprawie kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu w grupach matek reprezentujących kolejne pokolenia

Kontynuowanie modelu ojcostwa	Pokolenie							
	Z		Y		X		BB	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
nie	13a, b	21,3	27b	21,3	25a, b	20,3	6a	7,1
raczej nie	13a, b	21,3	46b	36,2	32a, b	26,0	15a	17,9
trudno powiedzieć	17a	27,9	23a	18,1	30a	24,4	19a	22,6
raczej tak	16a, b	26,2	24b	18,9	24a, b	19,5	30a	35,7
tak	2a, b	3,3	7b	5,5	12a, b	9,8	14a	16,7

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.
n – liczba osób; % - procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Istotności statystyczne odnotowano też analizując zależność pomiędzy byciem rodzicem (lub nie) a opiniami w sprawie kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu ($\chi^2(4)=18,76, p<0,01$). Szczegóły przedstawiono w tabeli 40.

Tabela 40. Opinie osób badanych w sprawie kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu w zależności od faktu bycia rodzicem

Kontynuowanie modelu ojcostwa	Bycie rodzicem			
	nie		tak	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
nie	134a	27,8	139b	18,3
raczej nie	94a	19,5	203b	26,8
trudno powiedzieć	102a	21,2	167a	22,0
raczej tak	114a	23,7	187a	24,7
tak	38a	7,9	62a	8,2

n – liczba osób; % - procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W grupie osób, które nie miały dzieci, było więcej tych, które nie chciały kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu a w grupie osób, które były rodzicami było więcej osób, które raczej nie chciały kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu.

W oparciu o wartość testu niezależności χ^2 (Tab. 41) udało się potwierdzić zależność pomiędzy przynależnością do grupy singielek lub do grupy singli a opiniami w sprawie kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu, $\chi^2(4)=12,73, p<0,05$.

Tabela 41. Opinie osób badanych w sprawie kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu w grupie kobiet, które były singielkami i w grupie mężczyzn, którzy byli singlami

Kontynuowanie modelu ojcostwa	Singielki		Single	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie	44a	32,1	22b	17,6
raczej nie	35a	25,5	25a	20,0
trudno powiedzieć	22a	16,1	37b	29,6
raczej tak	26a	19,0	31a	24,8
Tak	10a	7,3	10a	8,0

Uwaga. Różne litery w indeksie dolnym oznaczają różnice istotne statystycznie.
n – liczba osób; % - procent grupy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W grupie singielek było więcej osób, które nie chciały kontynuacji modelu ojcostwa wyniesionego z domu a w grupie singli było więcej osób, które udzieliły odpowiedzi „trudno powiedzieć”.

Pomostem między terażniejszością i przyszłością – obok pytania o ew. chęć kontynuowania modelu ojcostwa – było pytanie o oczekiwania osób badanych względem ojcostwa. Zadano je zarówno mężczyznom, jak i kobietom. Na pytanie: *Jakie oczekiwania dotyczące ojcostwa względem Ciebie mają/mogłyby mieć Twoje dzieci?*, uwagę zwracają 3 większe obszary wskazane przez mężczyzn⁵⁰⁰:

1. wsparcie, opieka, pomoc, bycie przykładem („Ze będę z nimi nawet w trudnych chwilach, ze mogą przyjść porozmawiać o swoich problemach, bez oceniania”, „pomoc”, „Ze będę dla niej wsparciem w razie jakichkolwiek problemów i że nie będę się zbyt angażował w razie braku jakichkolwiek problemów ;)” „że będę ich wspierał, a nie oceniał”, „abym pokazał im jak działa życie”, „Autorytet pomoc w każdym problemie”);

⁵⁰⁰ Oczywiście innych kategorii odpowiedzi było więcej. Było m.in. bezpieczeństwo czy sprawiedliwość. Co więcej, rozpiętość odpowiedzi była dość duża np. „Ze bede nowoczesnym ojcem”, „Żeby tylko nas nie prał” czy „Musztarda po obiedzie”. To pokazuje bardzo indywidualną perspektywę wielu mężczyzn.

2. więcej czasu, uwaga („spędzać więcej czasu, również na rzeczach na które nie mam ochoty”, „Żebyśmy mogli spędzać jak najwięcej czasu razem”, „Więcej czasu i uważności”, „Poświęcenie uwagi”, „Poznawać świat razem doświadczając tego a nie tylko być obserwatorem”);
3. bliskość, miłość, przyjaźń, zrozumienie („dawac dużo miłości”, „Tego, żebym był ich przyjacielem, żeby nie bały się przyjść z problemami/rozterkami”, „Dostępność emocjonalna, intelektualna, bycie schronem i przewodnikiem”, „Że będę znał ich świat, rozumiał”, „moc rozmawiać o wszystkim i mieć zrozumienie ze strony ojca dotyczące własnych przekonań i światopogląd”).

Co ciekawe, z części wypowiedzi płynęła też pewna refleksja i chęć dawania dziecku większej przestrzeni oraz bycia bardziej wyrozumiałym („Pokazanie co jest dobre a co złe lecz zostawienie przestrzeni do robienia błędów, „Abym był wyrozumiałym”, „mniej rygору, więcej empatii i miłości”, „Chciałyby, żebym pozwalał im na wiele”).

Chcąc uzyskać pełniejszy obraz dotyczący ojców i ojcostwa, autor niniejszej dysertacji podobne pytanie zadał też kobietom⁵⁰¹. Ponownie pojawiły się kwestie dotyczące m.in. wsparcia i opieki („Na pewno chcą aby ich ojciec wspierał ich w każdej decyzji która podejmą”, „Uważam, że dzieci potrzebują zawsze bezwarunkowego wsparcia”, „wsparcie emocjonalne, finansowe”), jak również poświęcania dzieciom uwagi oraz w ogóle spędzania z nimi czasu („chcą czasu z tatą, chcą z nim dzielić pasję”, „Chciałyby więcej uwagi i wartościowego czasu, który im poświęca”, „Kiedy jest żeby był na 100%”, „Więcej poświęcanego czasu, więcej cierpliwości”, „żeby ojciec częściej odkładał komputer na bok”, „aby był tak samo aktywny jak matka”, „Więcej czasu spędzonego z tatą. Mniej wyjazdów służbowych ze strony ojca”, „Moje dziecko chciałoby, że tata był chociaż obecny”)⁵⁰². Co ciekawe, w części odpowiedzi kobiet dało się wyczuć oczekiwania i potrzeby samych kobiet, a dotyczące:

1. partnerstwa w kontekście dzieci („Wychowujemy dzieci po partnersku, mama i tata są tak samo ważni”, „Dzisiaj dzieci oczekują taty, który bierze udział w ich wychowaniu 50/50 z mamą. Robi dokładnie te same czynności które robi mama,

⁵⁰¹ Pytanie brzmiało tak: *Jakie oczekiwania dotyczące ojcostwa mają/mogłyby mieć Twoje dzieci?*

⁵⁰² Kobiety w odpowiedziach zwracały uwagę także na wątki ojca jako wzoru do naśladowania („przykładem dobrego zachowania, zaradności i lojalności”), takiego, który kocha, akceptuje i nie ocenia („Wspieraj, nie oceniał. Wskazuj drogę, ale nie karz na siłę nią iść”), ojca bardziej wyrozumiałego („Mniej wymagań, więcej czasu”), wreszcie takiego gwarantującego bezpieczeństwo („myślę, że dzieci oczekują, że ojciec zapewni przede wszystkim poczucie bezpieczeństwa w domu”).

więc może zarówno bawić się z nimi, smażyć im naleśniki, pomagać w odrabianiu lekcji, czy wozić na treningi”);

2. relacji z dzieckiem, podbitych obawami czy żałami wynikającymi zapewne częściowo z własnych doświadczeń („aby ojciec moich dzieci nie był dla nich tak oschły jak mój jest dla mnie”, „Więcej zrozumienia niż model ojcostwa z poprzednich dekad”, „aby ojciec był dla nich wsparciem, zamiast wyłącznie stawiać wymagania”, „Moje dziecko nie ma ojca w swoim życiu. Rolę Taty zastępuje jej dziadek, który jest idealny (...). Niektórych ojców biologicznych powinni usuwać z certyfikatu urodzenia”.

Wskazana perspektywa dot. oczekiwań dzieci była zatem i częściową perspektywą byłych, obecnych lub przyszłych partnerek, dotyczącą sfery relacji z partnerem.

Wątek ten uzupełniło pytanie o to, *Jakie są lub mogłyby być oczekiwania Twojej partnerki / Twojego partnera w kontekście ojcostwa*. Kobiety, portretując swoich partnerów jako nowoczesnych i zaangażowanych z jednej strony oraz chcących „szybkiego osiągnięcia stanu <<świętego spokoju>>” z drugiej, zwróciły uwagę przede wszystkim na partnerstwo, wspólne wychowywanie dzieci i podział obowiązków („bycie partnerem w wychowaniu, a nie wrogiem/utrudniającym proces dla chwilowej wygody”, „Ojcostwo to nie pomaganie partnerce/partnerowi w opiece nad dzieckiem. To równe i wspólne wychowywanie dziecka”, „Równy podział obowiązków opieki oraz wysiłku emocjonalnego podczas wychowywania potomstwa”, „Żeby wychowywał dziecko z takim samym zaangażowaniem jak matka. Potrafił słuchać, wspierać, nie oceniał pochopnie”, „Niestety oczekiwania mojego męża w kontekście ojcostwa są nijakie. On nie chce zajmować się dzieckiem dłużej niż 10 Minut dziennie a sam chciał dziecko”). Mężczyźni z kolei – obok wątków dot. czasu z dziećmi i opieki nad nimi – częściej od kobiet zwracali uwagę na aspekt materialny („Zapewnienie stabilności i odpowiedniego poziomu życia”), a kwestie związane z wychowaniem niektórzy przynajmniej definiowali w kontekście wsparcia a nie partnerstwa („wsparcie żony [partnerki] w wychowaniu dzieci”, pomoc w wychowaniu”).

Podsumowując tę sekcję, pytanie o kontynuację modelu ojcostwa wykazało, iż 44% tego nie chce („nie”, „raczej nie”), podczas gdy średnio 1/3 osób była bardziej pozytywna do tej perspektywy („tak”, „raczej tak”). Uważność rodzica i poświęcony czas, wsparcie i pomoc dziecku oraz bliskość czy zrozumienie a także kwestie bezpieczeństwa wskazy-

wane były jako istotne oczekiwania dot. ojcostwa. Jednocześnie kobiety zwracały większą uwagę na oczekiwanie partnerstwa w wychowaniu⁵⁰³, mężczyźni podkreślali zaś wątki dot. zabezpieczenia finansowego rodziny. Co warte podkreślenia, kobiety same częściej nawiązywały też w wypowiedziach do relacji ich partnerów z ich ojcami niż mężczyźni wracali we wspomnieniach do tego sami („Myślę, że toksyczny model męskości jaki jest mu wpajany od małego przyczyni się do tego, że czasem, jako ojciec, będzie chłodny i nieobecny, aczkolwiek jest tego świadom i póki co jest tak samo rodzicem, jak ja” czy „Mój partner ma kiepskie wspomnienia z ojcem. Wiem, że dla przyszłego dziecka chciałby być kimś lepszym”). Wydaje się zatem, iż dalsze upowszechnianie nowych modeli ojcostwa wśród mężczyzn będzie w najbliższym czasie tylko kwestią czasu. Pytanie tylko czy będą o tym mówić oni sami, czy ich głosem będą ich partnerki.

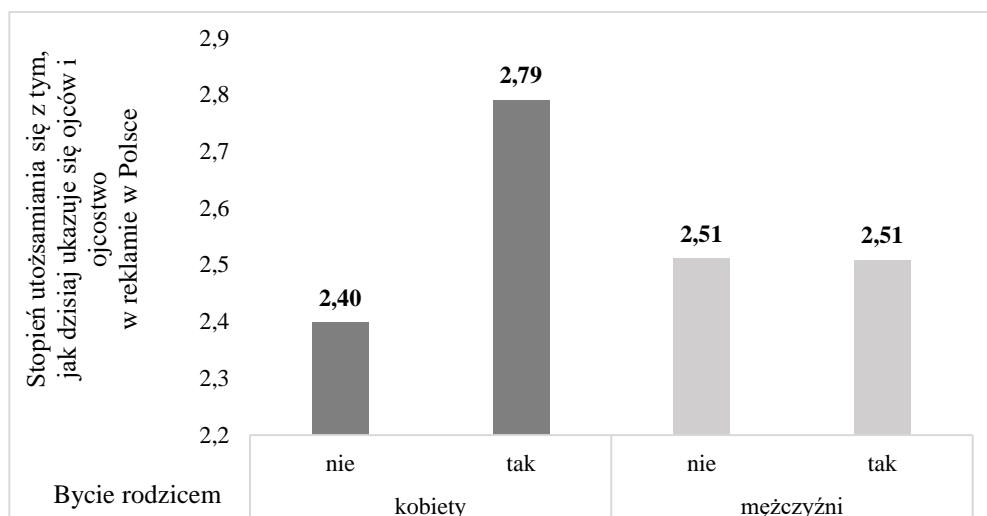
4.2.8. Zmienne wyjaśniające a zmienne wyjaśniane – uogólnione modele liniowe

Dysponując pokazną bazą odpowiedzi, przeprowadzono również analizy wielozmienne, w których zweryfikowano istotność statystyczną pomiędzy zbiorem zmiennych wyjaśniających, z uwzględnieniem efektów interakcyjnych a zmiennymi wyjaśnianymi. W tym celu wykorzystano uogólnione modele liniowe, które umożliwiają analizy dotyczące zmiennych wyjaśnianych zmierzonych na różnych skalach pomiarowych, nominalnych, porządkowych i przedziałowych.

Pierwszy model dotyczył stopnia utożsamiania się z tym, jak dzisiaj ukazują się ojcowie i ojcostwo w reklamie w Polsce. W analizie stwierdzono istotny statystycznie efekt interakcyjny pomiędzy przynależnością do grupy kobiet/mężczyzn i faktem bycia rodzicem, $\chi^2(1)=6,93$, $p<0,01$, przy istotnym statystycznie efekcie głównym bycia rodzicem, $\chi^2(1)=7,67$, $p<0,01$, i braku istotnego statystycznie efektu głównego przynależności do grupy kobiet lub do grupy mężczyzn, $\chi^2(1)=0,66$, $p>0,05$. W oparciu o wartości oszacowań parametrów stwierdzono, że stopień utożsamiania się z tym, jak dzisiaj ukazują się ojcowie i ojcostwo w reklamie w Polsce, jest większy wśród matek niż wśród nie-matek, $OR=1,82$, $p<0,001$. W grupie ojców nie ma to znaczenia, $OR=1,02$, $p>0,05$ (Wyk. 3).

⁵⁰³ Pytanie to stało się też dla części kobiet szczerą i ciekawą dla osób z działów badań i marketingu refleksją nt. partnerów: „Mój partner myśli o dzieciach, ale stresuje się na myśl o tym, ile trudu trzeba włożyć w wychowanie dziecka i zapewnienie mu odpowiednich bodźców”, „Myślę, że mojego partnera zadziwia jego ojcostwo. Jest inne niż jego ojca. Obecne, emocjonalne i zaangażowane od modeliny po matematykę”.

Wykres 3. Stopień utożsamiania się z tym jak się ukazuje się ojców i ojcostwo w reklamie w grupie kobiet i w grupie mężczyzn będących i niebędących rodzicami

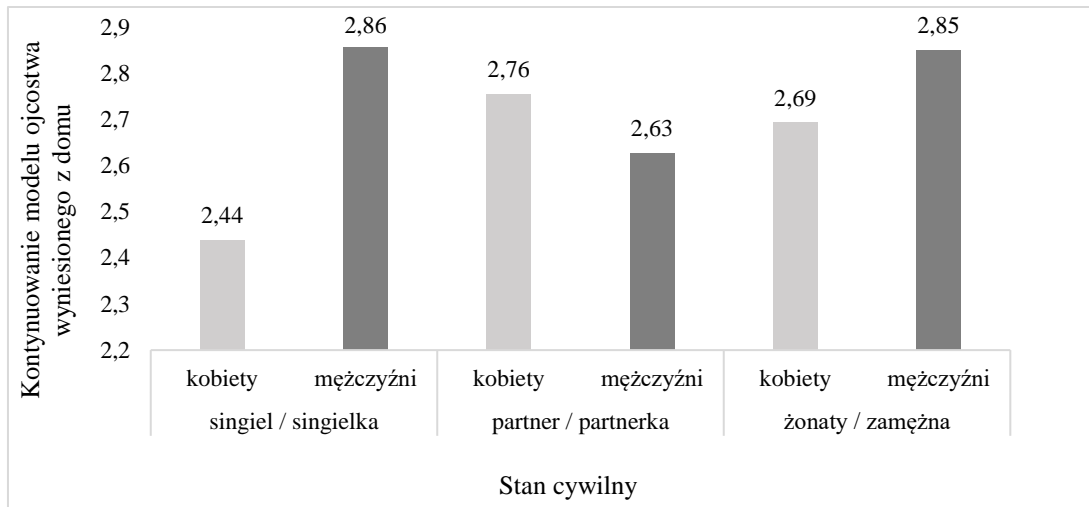


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Stopień utożsamiania się z tym, jak ukazuje się ojców i ojcostwo w reklamie, jest zbliżony w grupie mężczyzn do tego obserwowanego u kobiet niebędących matkami, $OR=1,23$, $p>0,05$, i niższy niż w grupie matek, $0,68$, $p<0,01$.

Drugi model dotyczył chęci kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu. W analizie stwierdzono istotny statystycznie efekt interakcyjny pomiędzy przynależnością do grupy kobiet/mężczyzn i stanem cywilnym, $\chi^2(2)=7,49$, $p<0,05$, przy braku istotnego statystycznie efektu głównego stanu cywilnego, $\chi^2(2)=0,21$, $p>0,05$, i braku istotnego statystycznie efektu głównego przynależności do grupy kobiet lub do grupy mężczyzn, $\chi^2(1)=2,79$, $p>0,05$. Otrzymano również istotny statystycznie efekt interakcyjny pomiędzy przynależnością do jednej z czterech grup pokoleniowych a zawodowym wpływem na komunikację marketingową, $\chi^2(3)=7,95$, $p<0,05$, przy braku istotnego statystycznie efektu głównego wpływu na komunikację marketingową, $\chi^2(1)=0,57$, $p>0,05$, i istotnym statystycznie efektem głównym przynależności do jednej z czterech grup pokoleniowych, $\chi^2(3)=8,56$, $p<0,05$. W oparciu o wartości oszacowań parametrów stwierdzono, że mężczyźni mają większą motywację do kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu niż kobiety, ale nie dotyczy to mężczyzn i kobiet żyjących w związkach partnerskich, $OR=0,80$, $p>0,05$. Dotyczy to tylko kobiet i mężczyzn, którzy są singlami, $OR=1,91$, $p<0,01$, i tych którzy pozostają w związku małżeńskim, $OR=1,19$, $p<0,05$, (Wyk. 4).

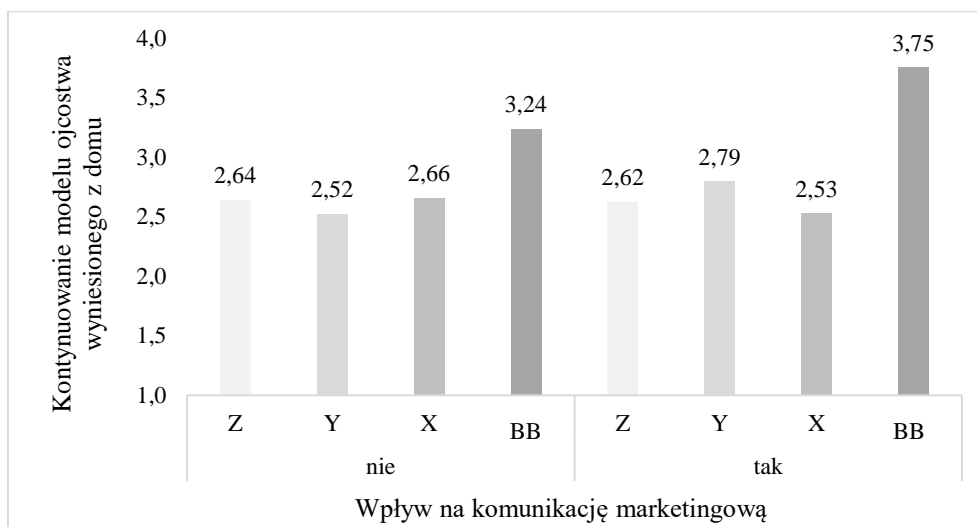
Wykres 4. Motywacja do kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu wśród kobiet i wśród mężczyzn w zależności od ich stanu cywilnego



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Kolejna analiza pokazała, iż osoby z pokolenia BB mają większą motywację do kontynuacji modelu ojcostwa wyniesionego z domu niż osoby z pokolenia Z, przy czym ta różnica między tymi dwoma pokoleniami jest znacznie silniejsza w grupie osób mających wpływ na komunikację marketingową, $OR=5,26, p<0,001$ niż w grupie osób niemających takiego wpływu, $OR=2,29, p<0,001$ (Wyk. 5).

Wykres 5. Motywacja do kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu wśród osób z czterech grup pokoleniowych w zależności od wpływu na komunikację marketingową

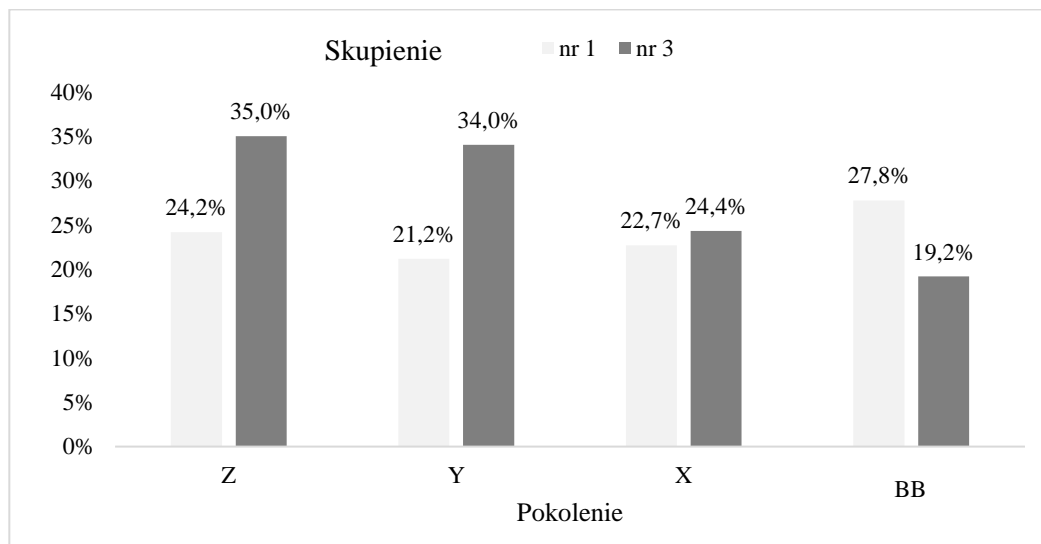


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Przeprowadzono również analizy dotyczące wyodrębnionych profili percepcji wizerunku ojca w reklamie (skupienie nr 1 – osoby, które dostrzegały pozytywny wizerunek ojca w reklamie, ale też spostrzegały brak przedstawiania ojców; skupienie nr 2 – osoby, które dostrzegały pozytywny wizerunek ojca w reklamie; skupienie nr 3 – osoby, które dostrzegały negatywny wizerunek ojca w reklamie lub absencję wizerunku; skupienie nr 4 – osoby, które uzyskały niskie wyniki na wszystkich skalach percepcji wizerunku ojca w reklamie). Jako grupę odniesienia analizowano przynależność do grupy osób ze skupienia nr 3.

W analizie dotyczącej porównania liczby osób ze skupienia nr 1 z liczbą osób ze skupienia nr 3 otrzymano istotny statystycznie efekt pokolenia, $\chi^2(3)=8,63$, $p<0,05$, i istotny statystycznie efekt miejsca zamieszkania, $\chi^2(4)=17,98$, $p<0,01$. W porównaniu z pokoleniem Z istotnie statystycznie więcej osób, które dostrzegały pozytywny wizerunek ojca w reklamie, ale też spostrzegały brak przedstawiania ojców (skupienie nr 1) w porównaniu z liczbą osób, które dostrzegały negatywny wizerunek ojca w reklamie lub absencję wizerunku (skupienie nr 3) było w pokoleniach X, $OR=1,76$, $p<0,05$, i BB, $OR=2,53$, $p<0,01$ (Wyk. 6).

Wykres 6. Percepcja wizerunku ojca w reklamie wśród osób z czterech grup pokoleniowych

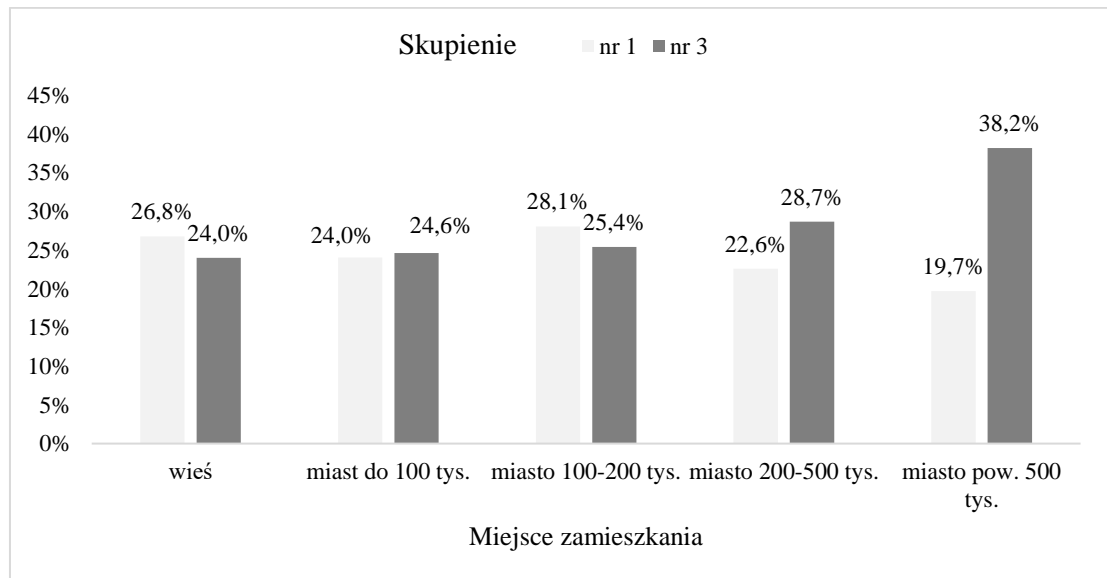


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W grupie osób mieszkających w największych miejscowościach jest znacznie mniej osób, które dostrzegały pozytywny wizerunek ojca w reklamie, ale też spostrzegały brak

przedstawiania ojców (skupienie nr 1) w porównaniu z liczbą osób, które dostrzegały negatywny wizerunek ojca w reklamie lub absencję wizerunku (skupienie nr 3) niż w grupie osób mieszkających na wsi, $OR=0,38, p<0,001$ (Wyk. 7).

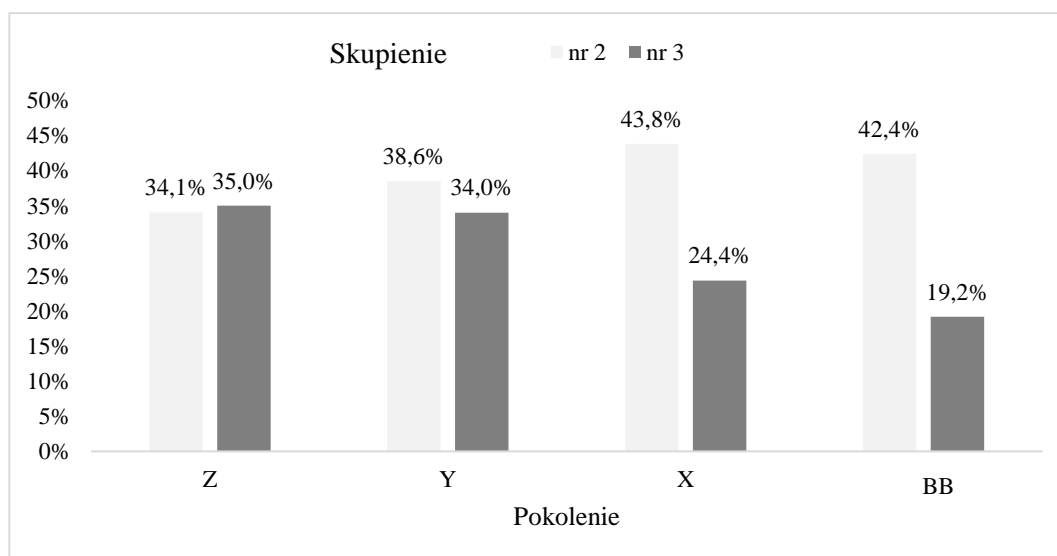
Wykres 7. Percepcja wizerunku ojca w reklamie w zależności od miejsca zamieszkania



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W analizie dotyczącej porównania liczby osób ze skupienia nr 2 z liczbą osób ze skupienia nr 3 również otrzymano istotny statystycznie efekt pokolenia, $\chi^2(3)=11,00, p<0,05$, i istotny statystycznie efekt miejsca zamieszkania, $\chi^2(4)=17,10, p<0,01$. W porównaniu z pokoleniem Z istotnie statystycznie więcej osób, które dostrzegały pozytywny wizerunek ojca w reklamie (skupienie nr 2) w porównaniu z liczbą osób, które dostrzegały negatywny wizerunek ojca w reklamie lub absencję wizerunku (skupienie nr 3) było w pokoleniach X, $OR=2,09, p<0,01$, i BB, $OR=2,10, p<0,05$ (Wyk. 8).

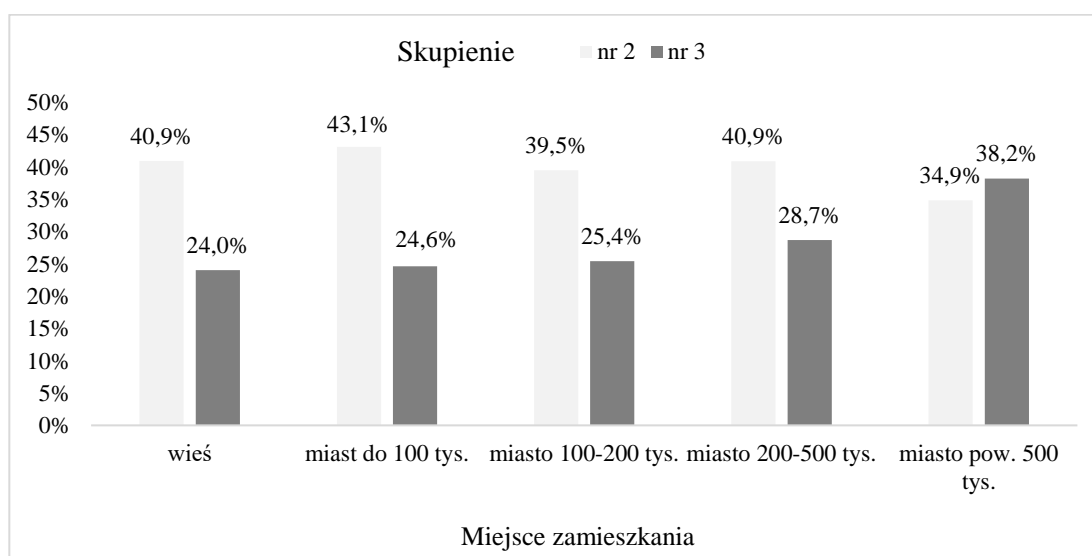
Wykres 8. Percepcja wizerunku ojca w reklamie wśród osób z czterech grup pokoleniowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W grupie osób mieszkających w największych miejscowościach jest znacznie mniej osób, które dostrzegały pozytywny wizerunek ojca w reklamie (skupienie nr 2) w porównaniu z liczbą osób, które dostrzegały negatywny wizerunek ojca w reklamie lub absencję wizerunku (skupienie nr 3) niż w grupie osób mieszkających na wsi, $OR=0,47$, $p<0,001$ (Wyk. 9).

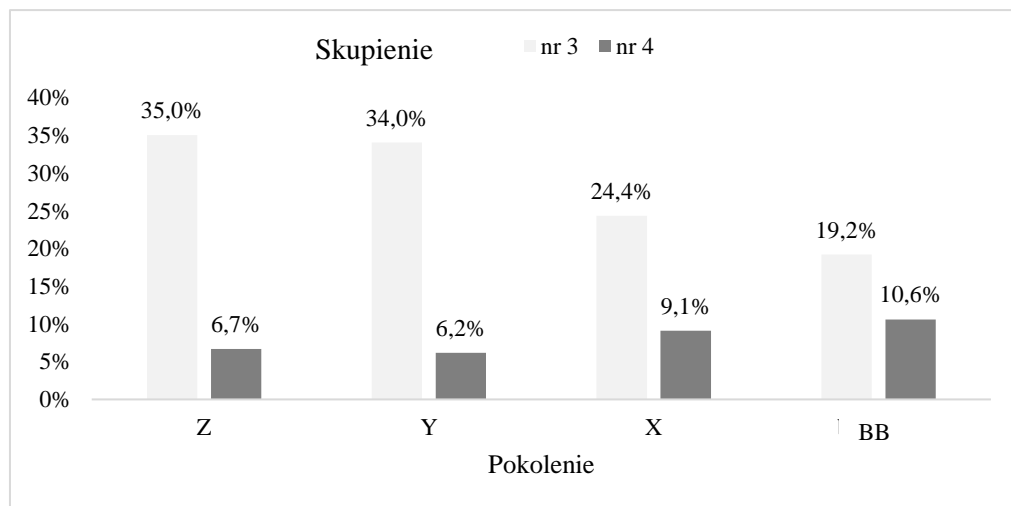
Wykres 9. Percepcja wizerunku ojca w reklamie w zależności od miejsca zamieszkania



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W analizie dotyczącej porównania liczby osób ze skupienia nr 4 z liczbą osób ze skupienia nr 3 otrzymano istotny statystycznie efekt pokolenia, $\chi^2(3)=11,11$, $p<0,05$, i istotny statystycznie efekt stanu cywilnego, $\chi^2(2)=6,14$, $p<0,05$. W porównaniu z pokoleniem Z istotnie statystycznie więcej osób, które uzyskały niskie wyniki na wszystkich skalach percepcji wizerunku ojca w reklamie (skupienie nr 4) w porównaniu z liczbą osób, które dostrzegały negatywny wizerunek ojca w reklamie lub absencję wizerunku (skupienie nr 3) było w pokoleniach X, ($OR=2,70$, $p<0,05$) i BB, $OR=3,63$, $p<0,01$ (Wyk.10).

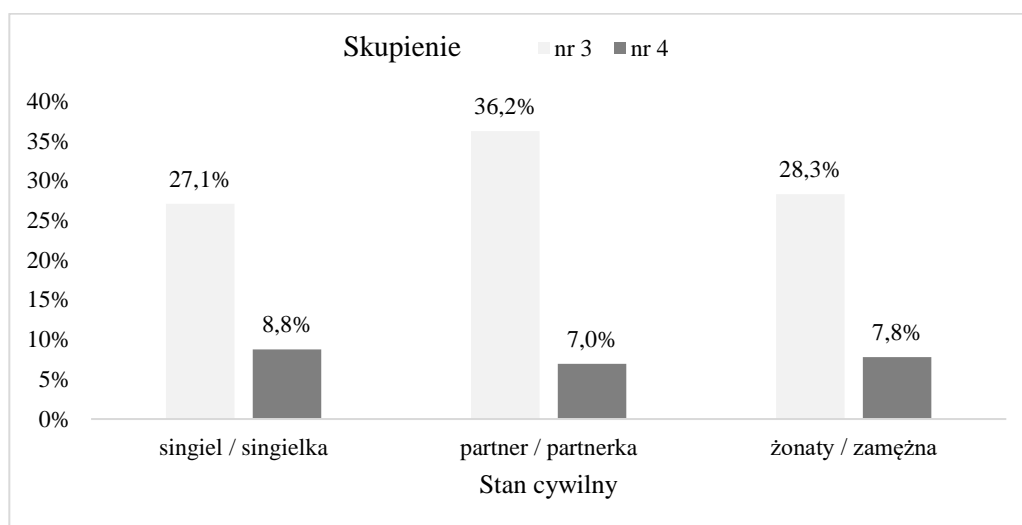
Wykres 10. Percepcja wizerunku ojca w reklamie wśród osób z czterech grup pokoleniowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

W grupie osób pozostających w związku małżeńskim jest mniej osób, które uzyskały niskie wyniki na wszystkich skalach percepcji wizerunku ojca w reklamie (skupienie nr 4) w porównaniu z liczbą osób, które dostrzegały negatywny wizerunek ojca w reklamie lub absencję wizerunku (skupienie nr 3) niż w grupie osób pozostających w związkach partnerskich, $OR=0,37$, $p<0,05$ (Wyk. 11).

Wykres 11. Percepcja wizerunku ojca w reklamie w zależności od stanu cywilnego



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

Powyższe modele pokazują po pierwsze, iż stopień utożsamiania się z wizerunkiem ojców różnicuje się u matek i nie-matek (u tych pierwszych jest większy), o tyle u ojców tej zależności nie udało się potwierdzić. Po drugiej widać, że chęć kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu jest większa u mężczyzn niż u kobiet (chyba że są w związkach partnerskich). Wreszcie percepcja wizerunku ojca w reklamie różna jest między wybranymi pokoleniami (X vs. Z a pozytywne ukazywanie lub brak ukazywania), w kontekście miejsca zamieszkania (duże miasta vs. wieś a pozytywne ukazywanie) czy też stanu cywilnego (małżeństwa vs. związki partnerskie a niskie wyniki na wszystkich skalach percepcji wizerunku ojca w reklamie).

4.3. Hipotezy badawcze – podsumowanie

W pracy sformułowano łącznie 11 hipotez badawczych (H1-H10, hipotezie H8 towarzyszyła H8.1). Dwie z nich zostały w pełni potwierdzone, sześć z nich zostało potwierdzonych częściowo, a trzy nie znalazły potwierdzenia (Tab. 42).

Tabela 42. Weryfikacja hipotez badawczych – podsumowanie analiz

H	Hipoteza	Potwierdzona / niepotwierdzona	Szczegóły
H1	Współcześni polscy mężczyźni (ojcowie i nie-ojcowie) w niewielkim stopniu	Częściowo potwierdzona	Na pytanie o stopień utożsamiania się mężczyzn z wizerunkiem ojców

	utożsamiają się z wizerunkiem ojców, który jest prezentowany w polskich reklamach.		prezentowanym w reklamach odpowiedzi „tak” i „raczej tak” były wskazywane istotnie statystycznie rzadziej niż odpowiedź „trudno powiedzieć”, $\chi^2(1)=22,21$, $p<0,001$, i rzadziej niż odpowiedzi „raczej nie” i „nie”, $\chi^2(1)=74,88$, $p<0,001$. Jednocześnie w grupie mężczyzn niebędących ojcami było więcej osób zdecydowanie utożsamiających się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach. W grupie mężczyzn będących ojcami było więcej osób, które raczej utożsamiały się z wizerunkiem ojców w polskich reklamach
H2	Mężczyźni, w zależności od wieku i doświadczenia w roli ojca, różnią się w percepcji wizerunku ojców w polskiej reklamie.	Częściowo potwierdzona	Potwierdzono zależność pomiędzy byciem rodzicem (mężczyźni będący ojcami i niebędący ojcami) a kategoriami spostrzeganych sposobów ukazywania ojców w reklamie ($\chi^2(2)=6,78$, $p<0,05$). W grupie nie-ojców istotnie statystycznie częściej występowały odpowiedzi typu „nie wiem / nie znam / nie ukazuje”. Jednocześnie nie udało znaleźć się potwierdzenia zależności pomiędzy: (1) byciem ojcem lub nie-ojcem a oczekiwaniami wobec ukazywania ojców ($\chi^2(5)=2,93$, $p>0,05$); (2) byciem ojcem lub nie-ojcem a kategoriami spostrzeganych sposobów ukazywania ojców w reklamie ($\chi^2(3)=1,75$, $p>0,05$); (3) byciem ojcem lub nie-ojcem a sposobami ukazywania ojców, których w reklamach brakuje ($\chi^2(6)=8,90$, $p>0,05$).
H3	Kobiety, w zależności od wieku i doświadczenia w roli matki, różnią się w percepcji wizerunku ojców w polskiej reklamie.	Częściowo potwierdzona	Dane potwierdzające hipotezę dotyczyły zależności pomiędzy pokoleniem reprezentowanym przez kobiety a kategoriami spostrzeganych sposobów ukazywania ojców w reklamie ($\chi^2(6)=14,54$, $p<0,05$). Odpowiedzi typu „nie wiem / nie znam / nie ukazuje” występowały istotnie statystycznie rzadziej wśród kobiet z pokolenia Y niż wśród kobiet z pozostałych grup. Jednocześnie nie potwierdzono zależności pomiędzy pokoleniem reprezentowanym przez osoby badane a kategoriami typu wizerunku ojca w połączeniu z jego oceną, $\chi^2(9)=8,25$,

			p>0,05. Najczęściej występowała kategoria pozytywnej oceny ojca w roli.
H4	Reklamy postrzegane są jako prezentujące dziś częściej tradycyjny (ojciec jako głowa rodziny) aniżeli współczesny wizerunek ojców.	Potwierdzona	W oparciu o wartość testu Friedmana stwierdzono, że różnice, jakie zachodziły w zakresie częstości dostrzegania poszczególnych rodzajów wizerunku ojca były istotne statystycznie, $\chi^2(6)=420,67$, $p<0,001$. W oparciu o wartość testu Wilcoxona zastosowanego jako test porównań parami stwierdzono, że tradycyjny wizerunek ojca był dostrzegany w reklamach częściej niż absencja lub ograniczenie przedstawienie ojców, $Z=-10,31$, $p<0,001$, pośrednia obecność ojca, $Z=-14,19$, $p<0,001$, ojciec niezdarny lub chory, $Z=-14,38$, $p<0,001$, ojciec budzący zaufanie, $Z=-10,31$, $p<0,001$, ojciec jako przewodnik po świecie, $Z=-9,50$, $p<0,001$, i ojciec jako kumpel, $Z=-1,93$, $p=0,054$.
H5	Polscy ojcowie – niezależnie od pokolenia – wskazują na brak marek, które prezentowałyby współczesny wizerunek ojców w reklamie.	Potwierdzona	Udało się potwierdzić różnice pomiędzy częstością wskazywania poszczególnych odpowiedzi przez badanych ojców ($\chi^2(4)=38,81$, $p<0,001$). Odpowiedź „brakuje” była wskazywana istotnie statystycznie częściej niż odpowiedzi „nie brakuje”, $\chi^2(1)=18,66$, $p<0,001$, i „raczej nie brakuje”, $\chi^2(1)=13,11$, $p<0,001$. Odpowiedź „raczej brakuje” była wskazywana istotnie statystycznie częściej niż odpowiedzi „nie brakuje”, $\chi^2(1)=8,83$, $p<0,01$, i „raczej nie brakuje”, $\chi^2(1)=5,08$, $p<0,01$. Odpowiedzi „raczej brakuje lub brakuje” były wskazywane istotnie statystycznie częściej niż odpowiedzi „nie brakuje” lub „raczej nie brakuje”, $\chi^2(1)=21,89$, $p<0,001$, i częściej niż odpowiedź „trudno powiedzieć”, $\chi^2(1)=14,76$, $p<0,001$.
H6	Ojcowie różnią się od nie-ojców/ ojcowie różnią się od matek/ ojcowie z branży i spoza branży komunikacji marketingowej różnią się/ matki z branży i spoza branży komunikacji marketingowej różnią się/ mężczyźni i kobiety z	Częściowo potwierdzona	Udało się potwierdzić zależność pomiędzy: (1) wpływem na komunikację marketingową a wskazywaniem konkretnych marek, $\chi^2(4)=2,60$, $p<0,05$ - ojcowie, którzy mieli wpływ na komunikację marketingową rzadziej udzielali odpowiedzi typu „nie wiem” a częściej wskazywali „marki skierowane do TG”;

	branży komunikacji marketingowej różnią się/ mężczyźni i kobiety spoza branży komunikacji marketingowej różnią się w ocenie marek najlepiej ukazujących wizerunek ojców w reklamie.		<p>(2) wpływem na komunikację marketingową a wskazywaniem branż marek, które powinny uwzględnić zdefiniowany przez osoby badane wizerunek polskich ojców w swoich reklamach, $\chi^2(15)=27,50$ $p<0,05$ – ojcowie, którzy mieli wpływ na komunikację marketingową częściej wskazywali czas wolny i farmację a rzadziej udzielali odpowiedzi typu „nie wiem”;</p> <p>(3) wpływem na komunikację marketingową a wskazywaniem branż marek, które powinny uwzględnić zdefiniowany przez osoby badane wizerunek polskich ojców w swoich reklamach, $\chi^2(15)=26,84$ $p<0,05$ – matki, które miały wpływ na komunikację marketingową, częściej wskazywały dom i ogród, farmację i żywność. Jednocześnie w grupie matek mających wpływ i w grupie matek niemających wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce nie udało się potwierdzić zależności pomiędzy wpływem na komunikację marketingową a wskazywaniem konkretnych marek, $\chi^2(4)=9,34$, $p>0,05$. Najczęściej udzielano odpowiedzi typu „nie wiem”.</p>
H7	Definiowanie roli ojca/ ojcostwa/ ojcostwa idealnego różni się zarówno u ojców z różnych generacji, mających różne doświadczenia w byciu ojcem, jak i tych mających różny staż w związku i różny status relacji w związku (formalnym/nieformalnym, po rozwodzie).	Niepotwierdzona	<p>Nie znaleziono dowodów na potwierdzenie zależności pomiędzy</p> <p>(1) pokoleniem reprezentowanym przez ojców a skojarzeniami do słowa „ojciec”, $\chi^2(15)=24,65$, $p>0,05$ - najczęściej występowały skojarzenia bliskoznaczne i skojarzenia z kategorii „rodzina i dom”;</p> <p>(2) pokoleniem reprezentowanym przez osoby badane a skojarzeniami do słowa „ojcostwo”, $\chi^2(15)=18,27$, $p>0,05$ - najczęstszymi skojarzeniami, bez względu na wiek ojców, były skojarzenia z kategorii „odpowiedzialność i trudy” oraz „opieka i wychowanie”;</p> <p>(3) pokoleniem reprezentowanym przez ojców a skojarzeniami dotyczącymi ojcostwa idealnego, $\chi^2(24)=24,10$, $p>0,05$ - najczęstszymi skojarzeniami, bez względu na wiek ojców były skojarzenia z kategorii „zaangażowana obecność”;</p>

			<p>(4) stanem cywilnym ojców a skojarzeniami do słowa „ojciec”, $\chi^2(10)=8,37, p>0,05$ - najczęściej występowały skojarzenia bliskoznaczne i skojarzenia z kategorii rodzina i dom, bez względu na stan cywilny ojców;</p> <p>(5) stanem cywilnym ojców a skojarzeniami do słowa „ojcostwo”, $\chi^2(10)=14,30, p>0,05$ - najczęstszymi skojarzeniami, bez względu na stan cywilny ojców były skojarzenia z kategorii „odpowiedzialność i trudy”;</p> <p>(6) stanem cywilnym ojców a skojarzeniami dotyczącymi ojcostwa idealnego, $\chi^2(16)=10,38, p>0,05$ - najczęstszymi skojarzeniami, bez względu na stan cywilny ojców były skojarzenia z kategorii „zaangażowana obecność”.</p>
H8	Kobiety i mężczyźni różnią się w definiowaniu roli ojca, ojcostwa i ojcostwa idealnego.	Niepotwierdzona	<p>Nie udało się potwierdzić:</p> <p>(1) zależności pomiędzy przynależnością do grupy kobiet lub do grupy mężczyzn a skojarzeniami do słowa „ojciec”, $\chi^2(5)=3,27, p>0,05$ - najczęściej występowały skojarzenia bliskoznaczne i skojarzenia z kategorii rodzina i dom, bez względu na płeć osób badanych;</p> <p>(2) zależności pomiędzy przynależnością do grupy kobiet lub do grupy mężczyzn a skojarzeniami do słowa „ojcostwo”, $\chi^2(7)=9,36, p>0,05$ - najczęstszymi skojarzeniami, bez względu na płeć osób badanych były skojarzenia z kategorii „odpowiedzialność i trudy”;</p> <p>(3) zależności pomiędzy przynależnością do grupy kobiet lub do grupy mężczyzn a skojarzeniami dotyczącymi ojcostwa idealnego, $\chi^2(8)=3,86, p>0,05$ - najczęstszymi skojarzeniami, bez względu na płeć osób badanych były skojarzenia z kategorii „zaangażowana obecność”.</p>
H8.1	Matki od nie-matek, a ojcowie od nie-ojców różnią się w definiowaniu roli ojca, ojcostwa i ojcostwa idealnego.	Częściowo potwierdzona	Znaleziono dowody na zależność pomiędzy przynależnością do grupy matek lub nie-matek a skojarzeniami dotyczącymi ojcostwa idealnego ($\chi^2(8)=25,88, p<0,01$). W grupie matek częściej występowały skojarzenia dotyczące spostrzeżenia, że idealne ojcostwo nie istnieje, natomiast w

			<p>grupie kobiet niebędących matkami częściej występowały skojarzenia z kategorii „zaangażowana obecność”. Jednocześnie nie znaleziono zależności pomiędzy:</p> <p>(1) przynależnością do grupy matek lub nie-matek a skojarzeniami do słowa „ojciec”, $\chi^2(5)=4,85, p>0,05$. Najczęściej występowały skojarzenia bliskoznaczne i te z kategorii rodzina i dom, bez względu na fakt bycia rodzicem przez osoby badane;</p> <p>(2) przynależnością do grupy kobiet będących matkami lub do grupy kobiet niebędących matkami a skojarzeniami do słowa „ojcostwo”, $\chi^2(5)=4,80, p>0,05$. Najczęstszymi skojarzeniami, bez względu na fakt bycia lub niebycia mamą były skojarzenia z kategorii „odpowiedzialność i trudy”.</p> <p>Nie udało się także znaleźć potwierdzenia zależności pomiędzy:</p> <p>(1) przynależnością do grupy ojców lub nie-ojców a skojarzeniami do słowa „ojciec”, $\chi^2(5)=5,38, p>0,05$. Najczęściej występowały skojarzenia bliskoznaczne i te z kategorii „rodzina i dom”, bez względu na fakt bycia (lub nie) rodzicem przez osoby badane;</p> <p>(2) przynależnością do grupy mężczyzn będących ojcami lub do grupy mężczyzn niebędących ojcami a skojarzeniami do słowa „ojcostwo”, $\chi^2(5)=6,33, p>0,05$ - najczęstszymi skojarzeniami, bez względu na fakt bycia rodzicem były skojarzenia z kategorii „odpowiedzialność i trudy”;</p> <p>(3) przynależnością do grupy mężczyzn będących ojcami lub do grupy mężczyzn niebędących ojcami a skojarzeniami dotyczącymi ojcostwa idealnego $\chi^2(8)=14,51, p>0,05$ - w grupie mężczyzn, bez względu na fakt bycia rodzicem lub nie, najczęstsze były skojarzenia z kategorii „zaangażowana obecność”.</p>
H9	Występuje związek między definiowaniem roli ojca/definiowaniem ojcostwa a deklarowaną bliskością do modeli ojcostwa znanych z literatury.	Niepotwierdzona	Nie udało się potwierdzić zależności pomiędzy rodzajem skojarzeń do słowa „ojcostwo” oraz „ojciec” a wynikami rangowania modeli ojcostwa (rangowanie uzupełniono wartościami testu H Kruskalla-Wallisa).

H10	Występują różnice międzygeneracyjne co do chęci kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu (tak wśród ojców, jak i matek)	Częściowo potwierdzona	Badania nie wykazały zależności pomiędzy pokoleniem reprezentowanym przez ojców a opiniami osób badanych w sprawie kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu, $\chi^2(12)=16,68, p>0,05$. Największa liczba badanych ojców wskazała odpowiedź „raczej nie”. Jednocześnie zależności pojawiły się w przypadku matek z różnych pokoleń ($\chi^2(12)=33,51, p<0,001$). W grupie matek z pokolenia BB było istotnie statystycznie mniej osób, które nie chciały kontynuacji modelu ojcostwa z domu rodziny pochodzenia w swoich rodzinach i istotnie statystycznie więcej osób, które oczekiwały takiej kontynuacji niż w grupie matek z pokolenia Y.
-----	--	------------------------	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w kwestionariuszu.

4.4. Zgodność pomiędzy sędziami kompetentnymi

Proces kategoryzacji odpowiedzi otrzymanych na pytania otwarte poddano walidacji wykorzystując procedurę sędziów kompetentnych. W badaniu wzięło udział troje sędziów – autor rozprawy i dwoje niezależnych ekspertów – którzy analizowali odpowiedzi pochodzące od pierwszych 250 przebadanych osób (20,1%), czyli pierwszych 250 osób, które wypełniły kwestionariusz na platformie Qualtrics. W tabeli 43 przedstawiono średnie wartości współczynników zgodności sędziów κ Cohena. Wszystkie otrzymane wartości współczynników zgodności były wysokie.

Tabela 43. Wartości współczynników zgodności sędziów κ Cohena

Zmienne	κ
Skojarzenia do słowa „ojciec”	0,97
Skojarzenia do słowa „ojcostwo”	0,96
Skojarzenia dot. ojcostwa idealnego	0,94
Kategorie sposobów ukazywania ojców w reklamie	0,96
Kategorie sposobów ukazywania ojców w reklamie w podziale na pozytywne i negatywne	1,00
Sposoby ukazywania ojców, których w reklamach brakuje	0,92
Kategorie marek i wskazywanie konkretnych marek, które – zdaniem osób badanych reprezentujących kolejne pokolenia – najlepiej przedstawiają dziś w Polsce wizerunek ojców	1,00

Oczekiwania dotyczące wizerunku polskich ojców w reklamach	0,95
Marki, które powinny uwzględnić zdefiniowany przez osoby badane wizerunek polskich ojców w swoich reklamach oraz branże marek, które powinny uwzględnić zdefiniowany przez osoby badane wizerunek polskich ojców w swoich reklamach	1,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz odpowiedzi sędziów kompetentnych.

4.5. Podsumowanie

39-letnia matka mówi: „Trzeba skończyć ze stereotypami. Wszystko wokół się zmienia i ta strefa też. brakuje świeżego/nowego punktu widzenia zgodnie z obecnymi realiami męża wspierającego żonę w obowiązkach domowych, biorącego czynny udział w wychowaniu dzieci. które to zachowania w sumie składają się na jego postrzeganie przez dzieci. Wymagającego, ale nie „strasznego”, potrafiącego wraz z dzieckiem eksplorować świat, rozwijać jego wyobraźnię. A jak potrzeba to po prostu być :)”.

To całkiem trafna diagnoza-postulat a jednocześnie dobre podsumowanie części badawczej wskazujące na potrzebę większej obecności czasowej ojca w relacji z dzieckiem, w tym bycia przewodnikiem i nauczycielem (czasem wymagającym), który jednocześnie jest większym wsparciem dla żony w sprawach domowych⁵⁰⁴. Jeśli dodać do tego wskazywaną w wielu miejscach potrzebę urealnienia tego obrazu, by odejść od *wiecznie uśmiechniętego ojca w idealnym mieszkaniu* i pokazać, *jak wygląda ojcostwo w prawdziwym życiu, a nie podkolorowane*, mamy być może receptę nie tylko na skuteczną reklamę, ale i szczęśliwe życie.

⁵⁰⁴ Jak wykazano, w reklamie brakuje bowiem wizerunku ojców, którzy przejmują inicjatywę w wychowaniu dziecka. Brakuje też ojców uczuciowych, z rozwiniętą inteligencją emocjonalną, wrażliwych, empatycznych. Brakuje wreszcie ojców, którzy są odpowiedzialni i stwarzają dziecku bezpieczne otoczenie do rozwoju - nie w sensie finansowym (co zazwyczaj jest podkreślane), ale w sensie otwartości, akceptacji, stworzenia bezpiecznej atmosfery, w której może wychowywać się dziecko.

Rozdział 5

Dyskusja i wnioski końcowe

5.1. Dyskusja

Laura Tropp i Janice Kelly, amerykańskie profesorki specjalizujące się w komunikacji i mediach, zauważają, iż osoby zajmujące się badaniami macierzyństwa spędziły dekady starając się uczynić życie matek bardziej widocznym, a i tak wiele z tego jest niezauważone⁵⁰⁵. Jeśli przyrównać to do badań dot. tacierzyństwa, można powiedzieć, iż jest ono dopiero na początku tej drogi, w szczególności w Polsce. Przez długi czas dyskurs ten zdominowany był przez badaczy i badaczki nurtu katolickiego (m.in. J. Augustyn SJ, ks. P. Pawlukiewicz, J. Kornas-Biela), inspirowanych m.in. częścią III Adhortacji Apostolskiej Jana Pawła II o zadaniach rodziny chrześcijańskiej w świecie współczesnym „Familiaris consortio”⁵⁰⁶. Z czasem mocniej zaakcentowany został przez socjologów i psychologów aspekt pedagogiczny ojcostwa (m.in. K. Pospiszył, T. Sosnowski), różne modele ojcostwa (m.in. M. Bierca, M. Fuszara), czy obecność i wizerunek ojca w mediach i w reklamie (m.in. K. Arcimowicz, B. Łaciak). Wiele z tych wartościowych opracowań opartych było o wiedzę i analizy eksperckie badaczy i badaczek. Jednocześnie autorowi niniejszej dysertacji brakowało więcej głosu samych ojców, w szczególności w kontekście reklamowym, a także – jako że dziś wątek tacierzyństwa czy macierzyństwa rozpatrywany jest coraz częściej w kontekście rodziny i kształtującej się tam dynamiki – ich najbliższych. Tym bardziej, że kwintesencją dobrej kreacji reklamowej jest dogłębne

⁵⁰⁵ L. Tropp, J. Kelly, *Deconstructing dads. Changing images of fathers in popular culture*, Lexington Books, 2015, s. XV.

⁵⁰⁶ Pkt 25 cz. III adhortacji dotyczy tematu mężczyzny jako męża i ojca. Mówi m.in. o szacunku i miłości mężczyzny do żony i dzieci, problemów wynikających z nieobecności lub „machizmu”, jak również zabezpieczenia członków rodziny przez odpowiedzialność za życie poczęte, troskliwe wychowanie czy pracę nierozbijającą rodziny. Za: Jan Paweł II, *Adhortacja Apostolska Ojca Świętego Jana Pawła II o zadaniach rodziny chrześcijańskiej w świecie współczesnym „Familiaris consortio”*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_19811122_familiaris-consortio.html, 24.08.2023.

zrozumienie grupy celowej⁵⁰⁷ i uchwycenie jej często niewypowiedzianych motywacji, problemów czy potrzeb związanych z nią samą i otaczającą ją przestrzenią.

Problemem badawczym niniejszej pracy jest to, jak polscy ojcowie „widzą się”, a jak „chcieliby się widzieć” we współczesnej komunikacji reklamowej. Patrząc na wyniki kwestionariusza krótko można by odpowiedzieć, że nie widzą się, a chcieliby się widzieć częściej i to w bardziej prawdziwy sposób. I choć to prawda, byłoby to zarazem zbyt duże uproszczenie, albowiem wątek ten jest dużo bardziej skomplikowany i wielowymiarowy, a zaangażowani są w niego nie tylko sami ojcowie.

Autor sformułował w pracy 11 hipotez badawczych, które dotyczyły następujących obszarów omówionych poniżej: aktualnego wizerunku ojców w reklamie, pożądanego wizerunku ojców w reklamie, a także definiowania ojcostwa i roli ojca przez mężczyzn, kobiety, w tym przedstawicieli i przedstawicielki branży komunikacji marketingowej w Polsce.

5.1.1. Aktualny i pożądaný wizerunek ojców w reklamie

Jedną z ważniejszych hipotez, na jakie udało się uzyskać potwierdzenie, jest fakt nieutożsamiania się mężczyzn z wizerunkiem ojców, który prezentowany jest w polskich reklamach (H1). Otwiera to bowiem przestrzeń do poszukiwań zarówno dla badaczy i badaczek, jak i samych twórców i twórczyń reklam. Jest to jednocześnie pewne rozszerzenie wiedzy w tym zakresie wobec wspomnianych badań zrealizowanych przy okazji wystąpienia autora niniejszej dysertacji na branżowej konferencji marketingowej Forum IAB w 2021 roku, kiedy przebadano na tę okoliczność samych ojców. Dodatkowo tym razem – mając dostęp także do kobiet będących matkami i niebędących matkami – udało się znaleźć nowy wymiar, który wpływa na stopień utożsamiania się z wizerunkiem ojca w reklamie, a mianowicie fakt bycia rodzicem. Ci, którzy mieli dzieci, w większym stopniu utożsamiali się z aktualnym wizerunkiem niż osoby bez dzieci. Co więcej, w tej drugiej grupie kobiety bez dzieci częściej nie utożsamiały się (w porównaniu z matkami), a mężczyźni bez dzieci częściej zdecydowanie się utożsamiali (w porównaniu z ojcami). O ile generalne różnice w postrzeganiu reklam przez kobiety i mężczyzn znane były już

⁵⁰⁷ Badanie ankietowe na jurorach najważniejszego polskiego konkursu reklamowego Effie Awards wskazuje, iż dla 70% z nich *insight* jest najważniejszym czynnikiem sukcesu kampanii, a raptem co 4. wskazuje samą kreację. Za: M. Ulman, *Kampanie oparte o trafny insight*, <https://blog.goldensubmarine.com/kampanie-oparte-o-trafny-insight/>, 22.08.2023.

wcześniej badaczom i badaczkom⁵⁰⁸ oraz wykorzystywane były przez marketing (np. wspomniany *femvertising*), o tyle ten fakt pozwala na bardziej precyzyjne targetowanie reklam i wykorzystanie ich postępowego charakteru w szczególności wśród kobiet bez dzieci. Tym bardziej, że w badaniu udało się potwierdzić hipotezę H4 wskazującą, że reklamy prezentują dziś bardziej tradycyjny (a więc ten ukazujący ojca jako głowy rodziny) aniżeli współczesny wizerunek ojców. Oznaczać to może, iż fakt bycia rodzicem rewiduje nieco podejście do tego, jak wyglądają role i zadania ojca. Powód takich różnic może być też prozaiczny – czas i uwaga rodzica na konsumpcję treści, w tym reklamowych, są bardziej ograniczone niż wśród osób niemających dzieci, przez co obraz ojca może być u tych pierwszych uproszczony i „narażony” np. na stereotypizację.

Wątek ten może być przedmiotem dalszych naukowych eksploracji również dlatego, iż już teraz udało się rozszerzyć wiedzę z analiz Janowicza i Jasielskiej, łącząc negatywny wizerunek ojca w reklamie lub jego absencję ze zmiennymi demograficznymi, tj. wielkością miejscowości zamieszkania i poziomem wykształcenia. Jednocześnie – co było pewnym zaskoczeniem dla autora niniejszej pracy – nie udało się potwierdzić istotnych statystycznie różnic między osobami będącymi adresatami komunikacji reklamowej oraz osobami mającymi wpływ na tworzenie tejże komunikacji. Wzmacnia to zatem konstatację o tym, iż dziś w reklamach ojciec to bardziej tradycyjalista, który widziany jest dość pozytywnie jako „osoba w roli”, a z którym odbiorcy reklam się jednak nie utożsamiają. „Dość” albowiem na zrealizowanych przez agencję Research Collective na początku września 2023 roku 3 grupach focusowych z ojcami z pokolenia Y, na których zaprezentowane zostało kilka reklam z ojcami z ostatnich kilku lat (Coca Cola, Dexapico, Ikea, Netto, Ibum, Play Station, Smyk), badani potrafili mieć skrajne opinie na temat tej samej kopii, a np. w kontekście reklam z branży farmaceutycznej godzili się z tym, iż *nie*

⁵⁰⁸ Wskazują na to chociażby badania zrealizowane na słowackim Uniwersytecie Presov. Zuzana Birknerová, Miroslav Frankovský, Lucia Zbihlejová i Valéria Parová potwierdzili, iż *kobiety mają wyższe oczekiwania wobec reklamy niż mężczyźni, a także intensywniej postrzegają reklamę*, co koresponduje z wcześniejszą wiedzą naukową mówiącą o tym, że *kobiety mają bardziej złożone postrzeganie reklamy, podczas gdy mężczyźni interpretują reklamę za pomocą systemów heurystycznych*. Co więcej, *sama reklama przeżywana jest przez kobiety z większą proporcją emocji niż przez mężczyzn*. Za: Z. Birknerová, M. Frankovský, L. Zbihlejová, V. Parová, *Perception of Advertising and Expectations of Advertising in terms of Gender Differences*, „Marketing and Branding Research” 2018, 5, s. 98. Joanna Pelech z agencji BE Media na łamach nowymarketing.pl przypomina też badania 1200 amerykańskich reklam, zrealizowane przez agencję Millward Brown, które dowiodły, iż *mężczyźni czerpią większą przyjemność oglądając reklamy zawierające mieszankę różnych stylów czy obrazy o podłożu seksualnym. Ponadto bawią ich reklamy zawierające dawkę humoru, zwłaszcza czarnego humoru i parodię. Z kolei dla kobiet ciekawsze są obrazy sentymentalne, wupuklające sceny związane z dziećmi, zwierzętami lub odnoszące się do pewnego etapu życia*. Za: J. Pelech, *Płeć reklamy - czyli o odbiorze reklam przez kobiety i mężczyzn*, <https://nowymarketing.pl/a/11533,plec-reklamy-czyli-o-odbiorze-reklam-przez-kobiety-i-mezczyzn>, 28.08.2023.

do nich jest ona skierowana albo wyrażali złość lub żal, iż ojcowie są tam przedstawiani jako:

1. bohaterowie tła, *ojcowie na weekendy*, którzy pojawiają się jak dziecko wyzdrowieje,
2. ci, którzy wracając z kaszlącym dzieckiem z dworu są *de facto* powodem choroby dziecka,
3. *pierdoły*, które nie potrafią podać leku, choć w życiu codziennym robią to regularnie⁵⁰⁹.

Badani ojcowie z trudem przypominali sobie nie tylko reklamy, ale także marki, których te reklamy dotyczyły. Zbieżne jest to z wypowiedziami osób badanych do niniejszej pracy. Hipotezy H5 i H6 dotyczyły marek, które prezentowałyby współczesny wizerunek ojców w reklamie. Ojcowie 20-letni, 30-letni czy 40-letni zgodnie podkreślili, iż brakuje im takich marek. Co więcej, 70% osób badanych (kobiety i mężczyźni) ma problem ze wskazaniem konkretnych przykładów takich brandów, a jeśli już ogranicza się do wskazania branży np. farmacja, bankowość, motoryzacja. Odpowiedzi te wydają się jednak zbieżne ze skojarzeniami dot. ojca i ojcostwa, związanymi z bezpieczeństwem, odpowiedzialnością i opieką. I marki z tych kategorii wykorzystując odpowiedzi dot. oczekiwań związanych z wizerunkiem tj. odejście od stereotypów i unikalnie „chorego ciamajdy, podkreślenie jego partnerstwa i zaangażowania, a przede wszystkim wskazanie go częściej i prawdziwiej, mają szansę na najszybszy zwrot z inwestycji. Trochę trudniejsza – ale nadal bardzo realna – wydaje się obecność ojca w innych kategoriach. Tu jednak świadoma polaryzacja lub wyrazistość przekazu może wzbudzać większe kontrowersje. Tak jak miało to miejsce w połowie 2023 roku w przypadku kampanii „Seba i Mati – dwaj przyjaciele” marki Red Bull. Reklama, w której u Seby, ojca piątki dzieci „jako tako”, a Mati, który oficjalnie jest singlem a prawdopodobnie też ojcem czwórki z nich, „wymiała”, zgłoszona została nawet do Komisji Etyki Reklamy, gdzie została uznana za naruszającą normy etyczne⁵¹⁰. W takim wypadku warto wziąć pod uwagę głos 25-letniej kobiety pracującej w branży komunikacji marketingowej, która w kwestionariuszu badania kreśli w następujący sposób wizję ukazania ojcostwa w reklamie: „Mężczyzna

⁵⁰⁹ Grupy focusowe w Warszawie, Poznaniu i Kielcach zorganizowane na początku września 2023 r. przez agencję Research Collective.

⁵¹⁰ *Spot Red Bulla o dzieciach z przyjacielem męża narusza normy etyczne*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/reklama-red-bull-narusza-normy-etyczne-zaplodnienie-zona-przyjaciela>, 29.08.2023.

wspólne z partnerką budujący szczerą relację opierając się na zaufaniu, opiece, bezpieczeństwie, radości i pogody ducha. Na podstawie tego pokazywane jest, że razem tworzą dom. Że każda rola jest niezwykle istotna. Jednak nie każdy ojciec musi mieć partnerkę. Czasy są trudne. Reklamy powinny też pokazywać przykład samotnego ojca jako silnego i odważnego, który zapewnia dziecku szczęście i wspólnie buduje z nim życie. Uczy, radzi, jest wsparciem i przyjacielem. Reklamy nie powinny również koloryzować. Powinny być w nim łyż i pot wykonanego trudu budowania relacji z dzieckiem, chwile słabości, jak wsparcia, radości i oparcia”.

Jest tu zarówno wątek traktowania ojców na równi z matkami, wspólnego tworzenia przez nich rodziny, ale także siły ojca, który mimo przeciwności i słabości buduje relacje z dzieckiem, jest dla niego przyjacielem i oparciem. Widać to np. w reklamie Mattel na rynku azjatyckim, gdzie ojciec *może być kim chce* i nie musi nosić peleryny by być bohaterem dla swojej córki⁵¹¹, czy reklama Allegro na rynku polskim, gdzie ukazany został ojciec przewodnik, który widząc pasję córki do grania kupuje jej – ku rozpaczy sąsiadów – kolejne gitary, cierpliwie znosząc wszystkie nieczyste dźwięki⁵¹².

Pewną szansą, a jednocześnie pokusą w zakresie tworzenia podobnych kampanii może być wspomniana w części teoretycznej sztuczna inteligencja. ChatGPT-4, poproszony przez autora niniejszej dysertacji o przygotowanie scenariusza do reklamy⁵¹³, której głównym bohaterem będzie polski ojciec, zaproponował następującą historię dla producenta smartfonów pt. *Tata na medal*”:

1. *Scena otwierająca: Polski ojciec (Marek) przygotowuje śniadanie dla swojej rodziny w kuchni. Jego żona (Anna) i dwójka dzieci (Ola i Kuba) siedzą przy stole, rozmawiając i jedząc.*

⁵¹¹ APAC Ad Junkie, *Barbie Celebrates Father's Day With Message that 'Not all Heroes Wear Capes'* <https://www.brandingasia.com/barbie-celebrates-fathers-day-with-message-that-not-all-heroes-wear-capes/>

⁵¹² *Czego szukasz na co dzień? Gitara*, https://www.youtube.com/watch?v=SQ_fQvhk0fU, 12.07.2023. W opublikowanym na platformie WARC case study marka Pantene pokazała projekt Dad-do (w nawiązaniu do angielskiego pojęcia hair-do). Wyszli oni z obserwacji, iż jakościowy czas z ojcem jest ważny dla kobiecej pewności siebie i siły. Do projektu wykorzystano też inne badania, które pokazały, iż ten czas jest jeszcze bardziej wartościowy, jeśli ojciec „spędza ten czas w świetle córki robiąc rzeczy, które ona lubi”. Wykorzystano do tego graczy NFL - ligi futbolu amerykańskiego, a także jedno z najbardziej medialnych wydarzeń w USA tj. SuperBowl, które dociera nie tylko do mężczyzn, ale także do kobiet. Osiągnięto nie tylko rekordowe blisko 1,7 mld impresji reklamowych w ciągu tygodnia, ale także wzrost intencji zakupowych i wzrost sprzedaży. Za: *Pantene: #Daddo*, <https://www.warc.com/content/article/cannes/pantene-daddo/en-gb/111509>, 30.06.2023.

⁵¹³ 20 czerwca 2023 roku autor niniejszego doktoratu za pomocą kilku promptów nauczył chat jego roli (dyrektor kreatywny w agencji reklamowej), a następnie poprosił i przygotowanie scenariusza do reklamy.

2. *Marek używa swojego smartfona, aby sprawdzić prognozę pogody, plan dnia i przypomnienia dotyczące zadań domowych. W tle słychać narratora mówiącego: „Dla współczesnych ojców, każdy dzień to nowe wyzwanie”.*
3. *Scena w samochodzie: Marek wozi dzieci do szkoły, korzystając z nawigacji w smartfonie. Ola pyta się ojca o pomoc w nauce do sprawdzianu z matematyki. Marek aktywuje asystenta głosowego w smartfonie, który pomaga Oli w rozwiązaniu problemu matematycznego.*
4. *Scena w pracy: Marek odbiera wideorozmowę od Anny, która przypomina mu o spotkaniu rodziców w szkole. Marek zapisuje przypomnienie w kalendarzu na smartfonie.*
5. *Scena w sklepie: Marek robi zakupy, korzystając z listy zakupów w aplikacji na smartfonie. Zauważa promocję na ulubione słodczyce dzieci i dodaje je tam.*

Jak widać z powyższego przykładu, AI „widzi” ojca przede wszystkim jako „zadaniowca”, który wozi do szkoły, robi zakupy, a każdy jego dzień to wyzwanie. Nie ma tu jednocześnie za wiele emocji, pojawia się za to pewna nieporadność – to asystent głosowy, a nie on, pomaga córce w matematyce, to żona przypomina mu o spotkaniu rodziców w szkole (małym plusem jest tylko to, że to on na niego idzie).

Podobny eksperyment z chatGPT-4 wykonano też w kontekście scenariuszy skierowanych do różnych pokoleń ojców (Tab. 44).

Tabela 44. Scenariusze reklamy dla różnych pokoleń wygenerowane przez AI

Scenariusz dla pokolenia X	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Scena otwierająca: Doświadczony ojciec z pokolenia X (Andrzej) korzysta ze swojego smartfona, aby być na bieżąco z życiem swoich dzieci, sprawdzając ich osiągnięcia i aktualizacje w mediach społecznościowych. W tle słychać narratora mówiącego: „Dla ojców z pokolenia X, technologia pomaga im być bliżej swojej rodziny”.</i> 2. <i>Scena w domu: Andrzej korzysta z aplikacji na smartfonie, aby pomóc swojemu dziecku w nauce do egzaminu, wyszukując materiały edukacyjne i quizy.</i> 3. <i>Scena na spacerze: Andrzej rozmawia z dziećmi o ich planach na przyszłość, korzystając z aplikacji na smartfonie, która pomaga im zbadać różne możliwości kariery i edukacji.</i> 4. <i>Zakończenie: Narrator mówi: „Dla ojców z pokolenia X, nasz smartfon to niezbędne narzędzie, które pomaga im być jeszcze lepszymi tatami i wspierać swoje dzieci na każdym etapie życia”.</i>
Scenariusz dla pokolenia Y	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Scena otwierająca: Ojciec z pokolenia Y (Tomasz) pomaga swoim dzieciom spakować się na wycieczkę, ładując bagaże do przestronnego bagażnika samochodu.</i>

	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Scena na drodze: Tomasz prowadzi samochód, korzystając z systemu nawigacji i łączności z telefonem, aby być zawsze w kontakcie z rodziną i pracą.</i> 3. <i>Scena na stacji benzynowej: Tomasz tankuje samochód, podczas gdy dzieci korzystają z rozrywki multimedialnej na tylnych siedzeniach.</i> 4. <i>Zakończenie: Narrator mówi: „Dla ojców z pokolenia Y, nasz rodzinny samochód to idealne połączenie funkcjonalności, technologii i wygody”.</i>
Scenariusz dla pokolenia Z	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Scena otwierająca: Młody ojciec (Kamil) z pokolenia Z wsiada do samochodu z dzieckiem w foteliku. W tle słychać narradora mówiącego: „Dla ojców z pokolenia Z, bezpieczeństwo i komfort rodziny są priorytetem”.</i> 2. <i>Scena na drodze: Kamil prowadzi samochód, korzystając z nowoczesnych technologii, takich jak asystent parkowania czy system kontroli martwego pola.</i> 3. <i>Scena w mieście: Kamil z dzieckiem na spacerze, podczas gdy samochód automatycznie znajduje miejsce parkingowe.</i> 4. <i>Zakończenie: Narrator mówi: „Dla ojców z pokolenia Z, nasz rodzinny samochód to idealne połączenie nowoczesności, bezpieczeństwa i wygody”.</i>

Źródło: chat.openai.com, 5.05.2023.

Doszczegółowienie o pokolenie daje nieco bardziej wyraziste konteksty i sytuacje życiowe, w których pojawia się ojciec, nadal jednak ojcostwo ma wymiar praktyczny i narzędziowy.

Najgorzej wypada chwilowo AI wykorzystujące rozwiązania *text-to-image*. Jak widać na rysunku 34, Midjourney – nawet w zapytaniu o „współczesnych ojców” – widzi ich bowiem jak żywo wziętych z seriali i kronik powojennych XX wieku.

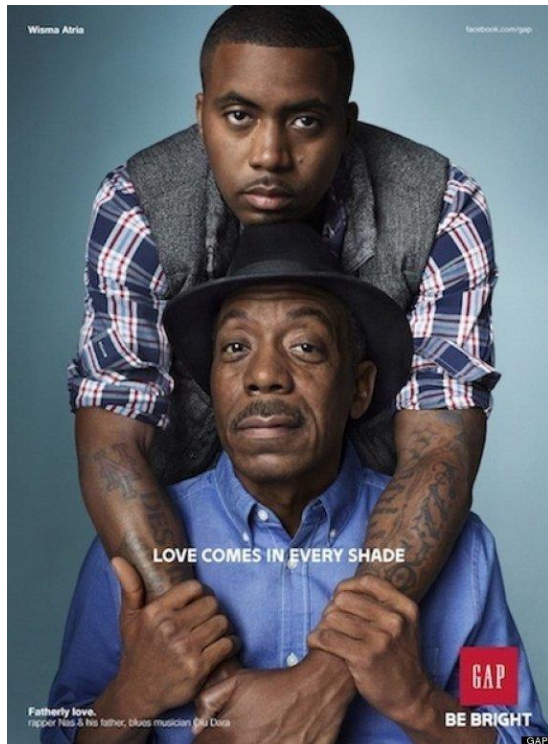
Rysunek 34. Reklama ojcostwa wg Midjourney



Źródło: midjourney, 10.03.2023.

Oczywiście autor ma świadomość, iż postęp w rozwoju AI jest niesamowity, algorytmy są poprawiane a i sami pytający AI uczą się definiować prompty. Wydaje się jednak, iż dziś nadal to ludzie są najlepszym źródłem wiedzy o nich samych, o czym świadczą kolejne dwie wypowiedzi z badania. Niezwiązana z branżą reklamową kobieta postuluje, by był to „wzorzec ojca zainteresowanego <<prozą życia>> oraz empatycznego i ciepłego wobec dziecka, a nie niezdara, który bez kobiety by zginął w brudzie i głodzie jakby został z dziećmi sam. Czas przestać się DZIWIĆ, że mężczyzna potrafi ogarniać tak samo jak kobieta. 45-letniemu mężczyźnie marzy się z kolei ojciec polskiej patchworkowej rodziny, dbający od rana o zdrowe i treściwe śniadanie dla bliskich. Pozostający w kontakcie z dziećmi, w ciągu całego dnia. Bez wstydu i żenady okazujący emocje oraz zajmujący się domowymi obowiązkami, tradycyjnie przypisanymi kobiecie”. To wartościowe i trafne myśli, które mogą być podstawą udanej kreacji reklamowej, tak jak w czasach „przed-AI” było chociażby w przypadku kampanii GAP (Rys. 35).

Rysunek 35. Kampania GAP dot. ojcostwa



Źródło: *Gap Taps Nas And His Father, Olu Dara For 2012 Holiday Campaign (VIDEO, PHOTO)*, https://www.huffpost.com/entry/nas-olu-dara-gap-holiday-campaign_n_2093815, 31.08.2023.

Na koniec tej części dyskusji warto odnieść się jeszcze do samych mediów, które z jednej strony są nośnikiem kreacji reklamowych, z drugiej same rzeczywistość kreują, co wykazano w rozdziale 2. Tym bardziej, że przywołując kategoryzację funkcji mediów w społeczeństwie autorstwa Anny Lubeckiej (ucieczka od szarzyzny codzienności, wypełnianie pustki, „okno na świat”, symboliczny wyznacznik wartości), Katarzyna Dziewanowska wskazuje, iż powyższe 4 elementy odnoszą się nie tylko do mediów, ale też do samej reklamy⁵¹⁴.

Uwagę należy zwrócić przede wszystkim na telewizję, a więc jedyny kanał wskazywany *explicite* i to spontanicznie przez osoby badane w kontekście ojcostwa i reklamy.

⁵¹⁴ A. Lubecka, *Jak reklama tworzy i odzwierciedla kulturę?*, [w:] A. Pitrus, A.S. Barczak, *Ze świata reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999, s. 15, za: K. Dziewanowska, *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, Working paper - Faculty of Management, University of Warsaw, Warszawa 2004, s. 2, https://www.researchgate.net/publication/271325428_WIZERUNKI_KOBIET_W_REKLAMIE_TELEWIZYJNEJ_W_POLSCE Images of Women in TV Commercials in Poland, 20.07.2023.

1. TV to przede wszystkim medium wszystkich pokoleń i szeroka oferta programowa, w ramach której są lub mają szansę pojawiać się określone wątki dotyczące ojców i ojcostwa. Przykładem niech będzie ostatnia produkcja Polsatu tj. „Tatuśkowie”, w ramach której scenarzystom udało się pomieścić różne osoby 30-letnich ojców mierzących się z ojcostwem – prawnika Aleksa, zabawnego właściciela pizzerii Władka, zapracowanego pantoflarza Czarka oraz nieśmiałego romantyka Tomasza⁵¹⁵. Ten typ narracji pozwala w dość naturalny sposób pomieścić więcej niż jedną figurę ojca, a jego odbiorcami mogą być zarówno kobiety, jak i mężczyźni.
2. Polaryzacja społeczna pogłębianą przez różnice między nadawcą publicznym i stacjami prywatnymi, zahaczająca o prezentowanie figur i ról mężczyzny, kobiety, kwestii rodziny czy właśnie ojcostwa, umacnia dziś *de facto* istnienie równoległych światów – tradycyjnego modelu rodziny i figury ojca głowy rodziny a także modelu nowoczesnego. Tym bardziej, że telewizja to także dziennikarze i dziennikarki o określonych poglądach dot. wątków rodzinnych, co swego czasu przebadła Sabina Pawlas-Czyż. Wg jej wiedzy *wśród badanych odnajdujemy zatem grupę zwolenników tradycyjnego porządku społecznego, zgodnie z którym społeczne funkcjonowanie kobiet i mężczyzn zasadza się nie tylko na zantynomizowaniu obszarów ich aktywności. Przyjmowane przez nich stanowisko opiera się na koncepcji kobiecości postrzeganej przez pryzmat macierzyństwa i zajmowania pozycji nierównorzędnych z mężczyzną, któremu przede wszystkim przysługuje główny udział w dostępie do zasobów materialnych i władzy, gwarantowany nieograniczoną możliwością aktywności we wszystkich dziedzinach życia publicznego*⁵¹⁶. O tym, iż podział ten nie jest prosty do utrzymania, niech świadczy chociażby przykład bogobojnego, a jednocześnie mającego córkę będącą owocem romansu, Rafała Patyry z TVP, który na dodatek wypowiada się ocennie o innych mężczyznach tak: *mężczyźni bardzo zniewieścieli. Zajmują się wieloma rzeczami,*

⁵¹⁵ Za: J. Sikorska, „Tatuśkowie” nagle przerwani przez Polsat! Widzowie nie kryją swojego oburzenia. Co z kontynuacją?, <https://telemagazyn.pl/tatuskowie-nagle-przerwani-przez-polsat-widzowie-nie-kryja-swojego-oburzenia-co-z-kontynuacja/ar/c13-16348689>, 26.08.2023.

⁵¹⁶ S. Pawlas-Czyż, *Stereotypowość przeświadczeń autorów treści medialnych na temat społecznych ról kobiet i mężczyzn*, „Studia Medioznawcze” 2003, 2(12), ISSN 1641-092, s. 47.

*świetnie radzą sobie ze współczesnymi technologiami, potrafią o siebie zadbać, ale bardzo niechętnie biorą na siebie odpowiedzialność*⁵¹⁷.

3. TV w praktyce nadal bardzo skutecznie buduje parametry w górze lejka zakupowego (świadomość marki, produktu, idei), pozwala na zakup spotów kontekstowo przy określonych treściach jak seriale, a dodatkowo wychodzi marketerom i marketerkom naprzeciw przez wdrażanie rozwiązań *addressable TV*, w tym wdrażanej w Polsce technologii DAI umożliwiającej dynamiczną podmianę reklam w TV oraz geotargetowania reklam znanego głównie z segmentu digital.

Drugim kanałem, na który w tym kontekście warto spojrzeć, jest odwiedzany przez przeszło 25 mln osób dziennie Internet.

1. Główne medium reklamowe w Polsce jest dużo bardziej elastyczne w zakresie tworzenia treści z ojcami i o ojcach niż TV. Oferuje bowiem nie tylko zaawansowane narzędzia dotarcia do określonych grup (kampania programatyczna to np. potencjał 18 mln ciasteczek⁵¹⁸) czy oferuje ciekawe konteksty do komunikacji (jak wspomniane aktywności influencerów w social media lub ostatni podcast Onetu „Co powie tata”, którego partnerem została marka Oreo), ale stwarza też przestrzeń na szyte na miarę projekty content marketingowe. Przykładem może być tu projekt zrealizowany przez Nationale Nederlanden i Onet w 2019 roku pt. „Największy kibic”. Stworzona od podstaw z partnerem komercyjnym akcja dotarła do przeszło 1 mln UU, z czego 45% stanowili mężczyźni a 55% kobiety.
2. Internet jest też jedynym masowym medium, które oferuje dialog z konsumentem. We wspomnianym wyżej projekcie zorganizowano konkurs „Doceń tatę swojego dziecka”, na który wpłynęło blisko 900 prac, wiele kobiet wyraziło się b. pozytywnie o swoich partnerach np.: *Bycie Ojcem jest jednocześnie najpiękniejszą jak i najtrudniejszą rzeczą na świecie. Ojciec to kapitan statku pod nazwą rodzina, musi omijać nim góry lodowe, stawiać czoła wiatrom przeciwności i sztormom strachu. Mój mąż jest najwspanialszym kapitanem naszego rodzinnego statku*⁵¹⁹. Co więcej, to właśnie w Internecie mogą z powodzeniem rozprzestrzeniać się akcje takie jak #dadication, #donotbuythetie czy #ultradad, związane z tematami ojcostwa.

⁵¹⁷ M. Drozdek, *Patyra z TVP rozlicza swój romans i innych ludzi. „Rodzą się słabe jednostki, leniwe, napasione”*, <https://ksiazki.wp.pl/patyra-z-tvp-rozlicza-swoj-romans-i-innych-ludzi-rodza-sie-slabe-jednostki-leniwe-napasione-6916655266618240a>, 20.08.2023.

⁵¹⁸ Dane na podstawie analizy wewnętrznej w Allegro.

⁵¹⁹ Informacje, które autor pozyskał pracując przy tym projekcie.

Dobrym podsumowaniem części dotyczącej aktualnego i pożądanego wizerunku ojców w reklamie mogą być słowa wypowiedziane przez Annę Hill, dyrektorkę ds. marketingu marki Disney w Wielkiej Brytanii, która w rozmowie z serwisem „The Drum” stwierdziła, iż *nie powinniśmy ich (ojców – przyp. R.W.) po prostu stereotypizować, co myślę, że jako pokolenie prawdopodobnie zrobiliśmy. Przeszliśmy dużą zmianę w naszym pokoleniu: tatusiowie stają się mężami domowymi i głównymi opiekunami. Są źródłem ochrony, komfortu i entuzjazmu dla swoich rodzin. Myślę więc, że to dla nas ważne, by opowiadać nowe historie*⁵²⁰. A zatem jeśli główną grupą celową kampanii jest kobieta, w tym matka, to portretując ojców warto skorzystać z zasady etycznej w medycynie – *primum non nocere* – i szukać innych opozycji niż tylko „zaradna matka” vs. „ciamajdowaty ojciec” lub „tylko matka” vs. „ojciec tła”. Bo docenić to mogą zarówno kobiety, jak i mężczyźni. A przy tym być może zbuduje to pozytywny wzorec u często siedzących z nimi przed telewizorem lub ekranem komputera dzieci.

5.1.2. Definiowanie ojcostwa i roli ojca

Jak podkreśla Iwona Chmura-Rutkowska, *dawniej męskość była kategorią stałą i bezdyskusyjną, dzisiaj mężczyźni na całym świecie nadal pragną być „męscy”, ale niestety nikt nie potrafi im jednoznacznie odpowiedzieć co to właściwie znaczy*⁵²¹. Podobnej analogii można użyć przynajmniej częściowo w kontekście definiowania wątku ojcostwa. K. Dzwonkowska-Godula konstatuje, iż *jeszcze nigdy nie istniały tak duże społeczne wymagania względem ojców, dotyczące ich stopnia zaangażowania się oraz zbliżenia do własnych dzieci*⁵²². Nieco z przymrużeniem oka i pewnym doszczegółowieniem mówi o tym też Sonia Ross, zdaniem której *kiedyś męski kodeks honorowy zabraniał pchania dziecięcego wózka, nie mówiąc już o siedzeniu na brzegu piaskownicy i stawianiu babek z piasku (...)* *Dziś niehonorowo jest nie dźwigać*⁵²³. Na nieco inny punkt zwraca za to uwagę Franco de Cecla, który pisze, iż *ojcowie albo są oskarżani o nieobecność, albo*

⁵²⁰ R. Steward, *Disney to ditch dad stereotypes in movies & marketing as it urges other brands to follow suit*, <https://www.thedrum.com/news/2017/12/04/disney-ditch-dad-stereotypes-movies-marketing-it-urges-other-brands-follow-suit>, 18.07.2023.

⁵²¹ I. Chmura-Rutkowska, *Męskość w pigułce, czyli wizerunek mężczyzny w reklamie prasowej. Komunikat z badań*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici” 2000, 14:339, s. 273.

⁵²² K. Dzwonkowska-Godula, *Tradycyjnie czy nowocześnie? Wzory macierzyństwa i ojcostwa w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, s. 214-215.

⁵²³ S. Ross, *Tata*, Prószyński i Spółka, Warszawa 2012, s. 7.

traktuje się ich jako nieco zniewieściałych odmieńców, którzy mają dziwne i niemodne upodobania⁵²⁴.

Przyglądając się wynikom badania do niniejszej pracy można w tym kontekście dodać kilka informacji o charakterze przynajmniej neutralnym. Pierwsza jest taka, iż ojcostwo kojarzy się osobom badanym pozytywnie. Jednocześnie nie udało się potwierdzić hipotezy H7, co znaczy, że niezależnie czy mężczyzna jest ojcem czy nie, ma lat 25 czy 55, jest żonaty czy też jest wdowcem, w podobny sposób mówi on o ojcostwie i roli ojca. Co ciekawe, nie ma zatem młodzieżowego „stary”, a jest w każdym pokoleniu po prostu „tata”, znany każdemu od niemowlęctwa. Jednomyślnie wyglądają także skojarzenia z pojęciem „ojcostwo”, które badani mężczyźni utożsamiają najczęściej z kategorią „odpowiedzialność i trudy” oraz ojcostwem idealnym, które z kolei kojarzy im się z zaangażowaną obecnością ojca. Jest w tym zatem pewne napięcie między chęciami dotyczącymi czasu z dzieckiem i powinnościami związanymi z *wewnętrznymi mechanizmami regulacji postępowania*⁵²⁵. W praktyce kumuluje się ono np. przy okazji tematu urlopów tacierzyńskich, jak również dyskusji nt. efektów pandemii i czasu spędzanego przez ojców w domu, m.in. jako *stay-at-home-dads*⁵²⁶. I temu wątkowi warto poświęcić chwilę uwagi, albowiem badania Polskiego Instytutu Ekonomicznego pokazują, że rocznie z urlopu rodzicielskiego korzysta obecnie raptem 1% tatusiów tj. 4 tys. mężczyzn (dla porównania robi to 377 tys. kobiet)⁵²⁷. Autorzy i autorki zwracają przy tym uwagę, iż *specjalizacja między rodzicami – kobiet w obszarze domowo-opiekuńczym, a mężczyzn w obszarze zawodowym – to częściowo samonapędzająca się spirala*⁵²⁸. Potwierdza to też Jacek Wasilewski, który w wywiadzie dla Forbes.pl zauważa, iż podział płci *buduje nam role społeczne w sposób opozycyjny, a nie komplementarny stąd (...) urlop może być więc kluczowym momentem synchronizacji pary, jak również wspólnego doświadczenia*⁵²⁹. W rozmowie z Onet.pl językoznawca i badacz retoryki przywołuje z kolei badania Pettsa, Knoesterra i Waldfogel z 2020 roku, które wykazały, iż *ojcowie, którzy wzięli co najmniej*

⁵²⁴ F. Ia Cecla, *Szorstkim być. Antropologia mężczyzny*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2014, s. 147.

⁵²⁵ M. Kościelska, *Odpowiedzialni rodzice. Z doświadczeń psychologa*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011, s. 16.

⁵²⁶ Badanie Pew Research Center pokazało, iż w 1989 roku ojcowie pozostający w domu stanowili w USA 10% podczas gdy w 2016 roku już 17%.

⁵²⁷ A. Kielczewska, P. Kukołowicz, A. Wincewicz, *Praca a dom. Wyzwania dla rodziców i ich konsekwencje*, PIE, Warszawa 2022, s. 4, <https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2022/12/Praca-a-dom.pdf>, 29.12.2022.

⁵²⁸ Tamże, s. 7.

⁵²⁹ A. Filipiak, „Krzywdzimy mężczyzn stereotypami, że są gorszymi rodzicami”. *Dlaczego ojcowie nie chodzą na tacierzyński*, <https://www.forbes.pl/forbeswomen/ranking-forbes-women-firma-przyjazna-tacie-na-etacie/5lc16rz>, 26.08.2023.

dwa tygodnie urlopu po urodzeniu dziecka, mogli liczyć na długotrwałe korzystne efekty rodzinne⁵³⁰. Słowa te potwierdzają też obserwacje brytyjskie. Adrienne Burgess z Fatherhood Institute zauważa w rozmowie z „The Guardian”, iż zmiany w podziale ról rodzicielskich w pandemii (ojciec pracuje 1h 37 min mniej i spędza blisko 2x więcej czasu z dziećmi niż przed pandemią⁵³¹) mogą prowadzić do największej zmiany w rolach płciowych od czasu końca II wojny światowej⁵³². Ann Francke dodaje do tego, iż fakt ten wpłynie nie tylko na ojca w domu, ale i w pracy, albowiem *ojcowie są niezbędni dla postępującej równości płci dla matek (...) i bez postępów dla ojców w domu nie może być postępów dla matek w pracy, bo to dwie strony tej samej monety*⁵³³.

Widać zatem iż wychodząca z wewnątrz chęć zaangażowanej obecności, wzmocniona w czasie pandemii COVID-19, ma szansę ziścić się przynajmniej u części ojców w postaci regulowanego od kwietnia 2023 roku dyrektywą unijną *work-life-balance* dot. m.in. urlopu tacierzyńskiego⁵³⁴. Oczywiście jeśli takie inicjatywy jak ranking „Firm przyjaznych tacie na etacie” miesięcznika Forbes (Rys. 36) będzie kontynuowany i rozwijany, ojciec nie będzie stygmatyzowany z tego tytułu w środowisku zawodowym, a w sferze prywatnej partnerstwo rodziców zwycięży – co może nie być łatwe w obliczu obecnej sytuacji gospodarczej – nad (jedynie) 70% wymiarem świadczenia w ciągu 9 tygodni urlopu ojca⁵³⁵.

⁵³⁰ Wasilewski mówi o ojcach, którzy skorzystali z 2 tygodni urlopu po urodzeniu dziecka, iż (...) *nawet po dziewięciu latach ich dzieci deklarowały wyższy poziom bliskości z tatą niż dzieci, których ojcowie nie wzięli takiego urlopu!*, Za: I. Zgliczyńska, Jacek Wasilewski: *naszym ojcom niemowlę pokazywano przez otwarte okno szpitala*, https://kobieta.onet.pl/rodzina/strefa-taty/urlop-rodzicielski-nowoczesny-ojciec-od-pantoflarza-do-opiekuna/Obeg2q8?utm_source=kobieta.onet.pl_viasg_kobieta&utm_medium=referral&utm_campaign=leo_automatic&srcc=undefined&utm_v=2, 26.08.2023.

⁵³¹ Historycznie w Wielkiej Brytanii czas spędzony przez ojca z dzieckiem poniżej 5. r.ż. wzrósł z 15 minut w latach 70. XX wieku do ok. 2h w 1999 roku. U. Henz, *Fathers' involvement with their children in the United Kingdom: Recent trends and class differences*, „Demographic Research” 2019, Vol. 40 s. 867.

⁵³² *Pandemic could lead to profound shift in parenting roles, say experts*, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/nov/19/pandemic-could-lead-to-most-profound-shift-in-parenting-roles-since-wwii-say-experts-coronavirus>, 19.01.2023.

⁵³³ Tamże.

⁵³⁴ Co ciekawe, jak podaje „Polityka” w Hiszpanii z urlopów tacierzyńskich korzysta połowa ojców, w Finlandii 75%. Za: Z. Borek, *Kur domowy, czyli jakimi ojcami są dziś Polacy*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/2168377.1.kur-domowy-czyli-jakimi-ojcami-sa-dzis-polacy.read>, 12.12.2022.

⁵³⁵ Z jednej strony, jak pokazuje badanie FDDS, w 2014 roku raptem 1% badanych ojców wskazywało matkę jako główną odpowiedzialną za zabezpieczenie materialne rodziny, podczas gdy w 2022 roku odsetek ten wzrósł do blisko 6%. Z drugiej strony w badaniu pracuj.pl z 2023 roku 80% kobiet deklarowało, iż dłuższy urlop umożliwi ojcom lepsze zrozumienie obowiązków ojcowskich. Jednocześnie 55% wyrażało obawę, że taki urlop mógłby być źle widziany przez pracodawcę partnera. I choć komentujący ten wątek Piotr Jan Pietrzak z firmy BLIK deklaruje: *Ja swojej partnerki ani nie „wspieram”, ani nie „pomagam”, ja wspólnie z nią wychowuję naszego syna*, do głosu może dojść też czynnik ekonomiczny, albowiem w obliczu dysproporcji dot. zarobków między kobietami i mężczyznami 9-tygodniowy urlop, w

Rysunek 36. Ranking "Firma przyjazna tacie na etacie"



Źródło: tatanaetacie.onet.pl, 22.08.2023.

Być może jedynie częściowe potwierdzenie hipotez H8 i H8.1 odnoszących się do różnic między kobietami i mężczyznami jak i matkami i nie-matkami oraz ojcami i nie-ojcami w definiowaniu ojcostwa i roli ojca jest zatem chwilowym barometrem nastrojów Polaków⁵³⁶ i powinno być cyklicznie weryfikowane i korelowane z sytuacją finansową gospodarstw domowych. Tym bardziej, że w edycji raportu STATO'23 wśród 13 czynników wpływających na *decyzję o posiadaniu dziecka* kobiety i mężczyźni na pierwszym miejscu wskazali „stabilność zatrudnienia ojca”⁵³⁷.

Wspomnianą presję na ojcach można odczuć analizując też inny fragment ich rzeczywistości, widoczny w poniższych 2 badaniach. Jak wskazuje Antonello Vanni, *czynnik „ojciec” ma decydujący wpływ na znaczące różnice w częstotliwości występowania niektórych zjawisk społecznych* takich jak ubóstwo, zdrowie matki i noworodka, antyspołeczne zachowania dzieci, trudności psychologiczne synów i córek, wyniki szkolne

trakcie którego ojciec otrzymywałby 70% pensji, może przywołać w ojcu tryb znany z odpowiedzi w kwestionariuszu jako „odpowiedzialność i trudy”. Za: G.J. Leśniak, *Matka Polka pracująca i jej wyzwania - opinie rodziców. Badanie*, <https://www.prawo.pl/kadry/kp-jak-rodzice-oceniaja-najnowsze-zmiany-prorodzielskie.520250.html>, 20.07.2023.

⁵³⁶ Badanie zrealizowane przez Nationale Nederlanden w 2019 roku pokazało już ten dylemat ojcowski – *ponad 80 proc. ojców chciałoby spędzać więcej czasu z dziećmi i bardziej angażować się w ich wychowanie, a jednocześnie ponad 60 proc. Polaków deklaruje oszczędzanie z myślą o własnej przyszłości, a połowa gromadzi pieniądze na „lepsze jutro” dzieci*. Za: *Powrót taty. Polskie ojcostwo: pelen etat czy praca dorywcza?* <https://media.nn.pl/61309-powrot-taty-polskie-ojcostwo-pelen-etat-czy-praca-dorywcza>, 17.03.2023.

⁵³⁷ *Postawy Polaków wobec ojcostwa*, s. 27, https://tato.net/userfiles/uploads/Raport_Tato.Net_2023_POSTAWY_POLAKOW_WOBEC_OJCOSTWA.pdf, 22.08.2023.

dzieci, a także przemoc czy nadużycia⁵³⁸. Badania Tomasa Cano i Heather Hofmeister z 2020 roku dowodzą z kolei, iż czas spędzony przez ojca na pracach domowych przekłada się na postawy dzieci związane z rolami płciowymi a nieodpłatna praca ojców w domu była równie istotna dla postaw związanych z rolami płciowymi dzieci, jak płatna praca matek⁵³⁹.

Patrząc na powyższe nie dziwi za bardzo fakt, iż rozwijając wiedzę o modelach zaproponowanych przez M. Biercę udało się wskazać, iż bycie przewodnikiem i wzorcem dla dzieci jest tym modelem, który osoby badane wskazywały jako najbliższy ich definicji ojcostwa⁵⁴⁰, a jego elementy znalazły się też w sugerowanych definicjach dot. ojcostwa idealnego w sekcji „mądre nawigowanie”. Czy jest to jednak w praktyce możliwe? Biorąc pod uwagę kilka poniższych obciążeń ciążących na ojcach można mieć pewne wątpliwości:

1. Za ojcami ciągnie się ich własna przeszłość.

Raport Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę z października 2022 roku wskazywał, iż choć *wśród trudności związanych z rodzicielstwem, niezmiennie króluje zmęczenie i brak czasu dla siebie oraz brak cierpliwości wobec dziecka (...) na szczególną uwagę zasługuje powiększająca się liczba ojców, która łączy swoje ojcowskie trudności z brakiem pozytywnych wzorców z własnego dzieciństwa* (uwaga - w 2014 roku było to 11,8%, w 2022 aż 17,7% – przyp. RW)⁵⁴¹. Stąd też w pytaniu o chęć kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu niezależnie od pokolenia ojcowie mówią „nie”. Co ciekawe, bardziej kategoryczni są w tym bezdzietni.

2. Za ojcami ciągnie się ich „zła prasa”.

Sondaż TNS Polska dla Gazety Wyborczej i HBO wskazał, iż Polacy mieli swego czasu 6 bliskich osób. Największą więź była ze współmałżonkiem lub partnerką,

⁵³⁸ A. Vanni, *Ojcowie obecni – dzieci szczęśliwe*, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów W Drodze, Poznań 2012, s. 11-13.

⁵³⁹ T. Cano, H. Hofmeister, *The intergenerational transmission of gender: Paternal influences on children's gender attitudes*, „Journal of Marriage and Family” 2023, Vol. 85, Issue 1, s. 193.

⁵⁴⁰ Jak udało się wykazać, stopień utożsamiania się z tymi modelami jest różny w różnych grupach osób badanych - model oparty na autorytecie i wiedzy odpowiada bardziej spojrzeniu na ten temat osobom z pokolenia BB niż X, Y, Z, ten oparty na wzruszeniach i nadopiekuńczości kobietom z dziećmi, wreszcie ten utożsamiany z nieporadnością i ambiwalencją ojca – mężczyznom. To sprawia, iż adresując komunikację z wykorzystaniem person opartych na tych modelach trzeba dokładnie zweryfikować je z demografią *target group* kampanii.

⁵⁴¹ *Co myśli i czuje współczesny ojciec. Nowy raport Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę*, <https://fdds.pl/o-fundacji/co-nowego-w-fundacji/co-mysli-i-czuje-wspolczesny-ojciec-nowy-raport-fundacji-dajemy-dzieciom-sile.html>, 22.08.2023.

następnie dziećmi, matką i rodzeństwem. Tylko 16% wskazało tam ojca⁵⁴². Na pytanie, kto jest wsparciem dla dzieci, słowo „ojciec” w raporcie FDDS pojawia się dopiero na 3. miejscu, po matce i kolegach/przyjaciołach⁵⁴³. Wreszcie S. Biddulph zauważa, iż w 3 na 5 przypadków relacje między ojcami a synami są dziś co najwyżej poprawne⁵⁴⁴. Stąd też w badaniach pojawiła się potrzeba nie tylko wartościowego czasu z dzieckiem, ale też dawania więcej przestrzeni i bycia bardziej wyrozumiałym.

3. Za ojcami ciągną się nadal silne stereotypy dot. ojców.

Z jednej strony, jak mówi Alicja Długołęcka, *poluzowanie kulturowej smyczy narzuconej mężczyznom spowodowało, że męski płacz już nie będzie postrzegany jako słabość, ale jako wrażliwość i dobre ojcostwo*⁵⁴⁵, z drugiej strony M. Michałowski przywołuje badania mówiące, iż *statystyczny polski ojciec przez 3-4 godziny ogląda telewizję, podczas gdy na kontakt z dzieckiem przeznaczają jedynie około 7 minut*⁵⁴⁶. Co więcej, często to mężczyźni i ojcowie są medialnie źródłem cierpienia. Słowo „tyran” częściej pojawia się w mediach w kontekście ojca lub ojczyzna niż matki⁵⁴⁷, a jest też wielu ojców nieinteresujących się swoimi dziećmi, co widać w przekazach dot. urodzenia się dziecka np. z wadami rozwojowymi. Z drugiej strony dochodzi do tego też zupełnie inny, acz ważny punkt związany z samotnym ojcostwem. Choć odsetek ojców wychowujących samotnie dzieci

⁵⁴² M. Wybieralski, *Polska bez ojca*, <https://wyborcza.pl/7,75398,15076863,polska-bez-ojca.html#ixzz2oJ7ldvkr>, 2.01.2023.

⁵⁴³ J. Włodarczyk, *Tata 2022. Raport z badania polskich ojców*, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, Warszawa 2022, <https://fdds.pl/o-fundacji/co-nowego-w-fundacji/co-mysli-i-czuje-wspolczesny-ojciec-nowy-raport-fundacji-dajemy-dzieciom-sile.html>, 15.12.2022.

⁵⁴⁴ S. Biddulph, *Męskość*, Poznań 2005, s. 31.

⁵⁴⁵ M. Karst-Adamczyk, *Przez lata kultura mówiła ojcom, że ich rolą jest zarabiać na dzieci, a nie je przytulać. Ale to się zmienia*, <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,100865,25594783,feminizm-jest-dla-wszystkich-i-wszystkim-sluzy-dzieki-niemu.html?disableRedirects=true>, 22.12.2022.

⁵⁴⁶ M. Michałowski, *Ojciec – media...*, dz. cyt., s. 182.

⁵⁴⁷ Jedynie w ciągu ostatniego roku NaTemat pyta np., jak żyć z ojcem despotą w święta, na deon.pl można z kolei przeczytać o tym jak dzień ojca jest de facto dniem tyrana, Uwaga TVN przywołuje historię p. Adama, którego ojciec w dzieciństwie trzymał w piwnicy, a Super Express, omawiając 1722 odcinek serialu „M jak miłość”, donosi, iż *Basia przez ojca tyrana (...) zamieszka z Jaśkiem*. Za: D. Kuźnik, *Zdaje sobie sprawę z naszego cierpienia, ale jest na to obojętny. Despota potrafi zniszczyć życie*, <https://natemat.pl/454750,oto-czlowiek-ktory-zawsze-musi-miec-racje-jak-zyc-z-despota>, 31.08.2023; *"Dzień Ojca? Dla mnie to dzień tyrana". Kiedy ojciec nie zasługuje na laurkę*, <https://deon.pl/blogi/artykuly-blogerow/dzien-ojca-dla-mnie-to-dzien-tyrana-kiedy-ojciec-nie-zasluguje-na-laurke,484622>, 31.08.2023; *Był zamykany w piwnicy przez ojca-tyrana. Teraz został wezwany do zapłaty za jego pobyt w DPS*, <https://dziendobry.tvn.pl/gorace-tematy/uwaga-tvn-byl-zamykany-w-piwnicy-przez-ojca-tyrana-teraz-mial-placic-za-jego-pobyt-w-dps-st7280953>, 31.08.2023; A. Pyż, *M jak miłość, odcinek 1722: Basia przez ojca tyrana w tajemnicy przed Pawłem i Franką zamieszka z Jaśkiem – ZDJĘCIA*, <https://super-seriale.se.pl/m-jak-milosc/m-jak-milosc-odcinek-1722-basia-przez-ojca-tyrana-w-tajemnicy-przed-pawlem-i-franka-zamieszka-z-jaskiem-zdjecia-aa-zQvY-JN6S-ou8w.html>, 31.08.2023.

w Polsce wzrasta i dochodzi powoli do 400 tys., to jest to *jednak nadal najmniej liczny typ rodziny w Polsce*⁵⁴⁸. Co więcej, sądy – nie tylko w Polsce – nadal dużo częściej przyznają opiekę matkom. A jak pisze Jablonka, *aby osiągnąć równość płci, należy podważyć dyskurs, w którym uznaje się, że we wczesnych latach życia dziecka matka jest najważniejsza – kosztem ojca*⁵⁴⁹.

4. Za ojcami ciągną się niepokojące statystyki.

Blisko 11-letnie badania zrealizowane w Kanadzie wskazują, iż samotni ojcowie są 2x bardziej narażeni na śmierć niż samotne matki⁵⁵⁰. Co więcej, o czym nie mówi się zbyt często, aż 26% ojców cierpi na depresję w okresie okołoporodowym, a 11% doświadcza lęków⁵⁵¹. Uwzględniając fakt, iż ojców jest w Polsce blisko 8 mln⁵⁵², to znacząca grupa. Jednocześnie problem jest szerszy. Z. Melosik wskazuje, iż mężczyźni żyją krócej⁵⁵³ i stanowią 94% ofiar nieszczęśliwych wypadków⁵⁵⁴. Statystyki Komendy Głównej Policji za 2021 rok zatrzważają z kolei danymi mówiącymi z kolei, iż na 15 samobójstw dziennie w Polsce blisko 13 to mężczyźni (85%)⁵⁵⁵. I choć w 2022 roku Instytut Przeciwdziałania Wykluczeniom wprowadził pierwszy w Polsce telefon zaufania dla mężczyzn⁵⁵⁶, działają takie organizacje czy stowarzyszenia jak Narodowe Centrum Ojcostwa czy tato.net⁵⁵⁷, a ojcowie odkopują ideę kręgów, w których jest *przestrzeń, żeby bez posądzenia*

⁵⁴⁸ A. Anagnostopulu, *Rośnie liczba rodzin bez dzieci i samodzielnych ojców. Tak zmienia się Polska*, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/rosnie-liczba-rodzin-bez-dzieci-i-samodzielnich-ojcow-tak-zmienia-sie-polska/jvxxk45>, 31.08.2023.

⁵⁴⁹ I. Jablonka, *Facet...*, dz. cyt., s. 443.

⁵⁵⁰ A. Wienclawska, *Samotni ojcowie żyją krócej. Zobacz, dlaczego*, <https://wspolczesnarodzina.pl/samotni-ojcowie-zyja-krocej-zobacz-dlaczego/>, 11.07.2023.

⁵⁵¹ *Depresja poporodowa dotyka też ojców. Ten problem zbyt często lekceważymy*, <https://www.poradnikzdrowie.pl/ciaza-i-dziecko/po-porodzie/depresja-poporodowa-u-ojcow-lekcewazony-problem-aa-CGhv-ee6R-1k3P.html>, 30.08.2023.

⁵⁵² Jednocześnie w ciągu ostatnich 2 lat liczba ta spadła z 8,7 mln (55,82% mężczyzn) do 7,8 mln (54,32%). Za: TGI Kantar Polska, *Fale* [30]: styczeń 2021 : czerwiec 2023, N=50033.

⁵⁵³ Analiza medonet.pl na podstawie danych GUS, WHO i Eurostat pokazuje, iż po pandemii są w Polsce powiaty, w których średnia długość życia mężczyzn skróciła się o ponad 4 lata w porównaniu do czasu przed COVID-19. Więcej w: A. Dąbek, *Ten raport potwierdza: Polacy żyją coraz krócej. Są miejsca, gdzie ten ubytek jest ogromny*, <https://www.medonet.pl/zdrowie/zdrowie-dla-kazdego,ten-raport-potwierdza--polacy-zyja-coraz-krocej--sa-miejsca--gdzie-ten-ubytek-jest-ogromny.artykul.67308954.html>, 29.08.2023.

⁵⁵⁴ Z. Melosik, *Kryzys męskości...*, dz. cyt., s. 8.

⁵⁵⁵ M. Gorczyca, *Polska krajem samobójców*, <https://www.mp.pl/pacjent/psychiatria/aktualnosci/301032,polska-krajem-samobojcow>, 29.12.2022.

⁵⁵⁶ <https://www.fundacjaipw.org/mezczyzni>, 3.03.2023.

⁵⁵⁷ Kampania Fundacji Cyryla i Metodego, która realizuje inicjatywę tato.net, w 2017 roku promowała odpowiedzialne ojcostwo pod hasłem: *Zawsze można być lepszym ojcem*. Główny bohater mówi – „zawsze powtarzał mi: Mam nadzieję, że będziesz lepszym ojcem niż ja”, a plansza na końcu filmu stwierdza, iż „aktywna obecność ojca w rodzinie współwystępuje z mniejszą przestępczością”. Za: „*Zawsze można być lepszym ojcem*” w kampanii Fundacji Cyryla i Metodego (wideo) <https://www.wirtualnemedi.pl/artikul/fundacja-cyryla-i-metodego-zawsze-mozna-byc-lepszym-ojcem-w-kampanii-wideo>, 25.12.2022.

*o podtekst seksualny objąć się, przytulić, a nawet popłakać w ramionach innego faceta*⁵⁵⁸, potrzeb jest znacznie więcej.

Bycie przewodnikiem i wzorcem, które jak widać z badań przynajmniej część obecnych i przyszłych ojców chciałoby dzielić z większą bliskością (także emocjonalną), to zatem bardzo odpowiedzialne zadanie, na które wpływa zarówno osobiste doświadczenie mężczyzny, w tym jego relacja z własnym ojcem, otoczenie kulturowe i dostępność stereotypizujących przekazów i narracji⁵⁵⁹. Potencjalne korzyści dla samych ojców, jak i społeczeństwa są duże, bo jak piszą J.B. Henry, W.A. Julion, D.T. Bounds, J. Sumo, *dzieci, których ojcowie są pozytywnie zaangażowani w ich życie, mają szansę na lepsze wyniki społeczne, emocjonalne i akademickie*, *nawet jeśli wychowują się w społecznościach z niskimi dochodami i korzystają z systemów edukacji będących poniżej normy*⁵⁶⁰. Stąd też część z nich zdecyduje się na tę drogę z partnerką lub sami. Będą też tacy, którzy wybiorą drogę antynatalizmu lub zdecydują się na coraz powszechniejszy zabieg wazektomii⁵⁶¹. W tej pierwszej ścieżce pozytywną rolę odegrać może np. rząd, wskazywany zresztą przez osoby badane jako jeden z prowodyrów aktualnego wizerunku ojców w reklamie. Bo choć w polskiej konstytucji jest macierzyństwo a nie ma tacierzyństwa (art. 18), Kancelaria Prezesa Rady Ministrów już w 2015 roku prowadziła np. kampanię „Tato Polski” promującą aktywne ojcostwo i czas spędzany z dziećmi, a od 2021 roku Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej organizuje z kolei w ramach programu „Ojcostwo. Przygoda życia” grę miejską – „Przygoda z tatą” w 16 miastach wojewódzkich. Organizacje pozarządowe, tak jak chociażby ma to miejsce na rynkach anglosaskich⁵⁶², odegrać mogą z kolei ważną rolę we wsparciu mężczyzn, którzy z różnych powodów nie zdecydują się na posiadanie dzieci w przyszłości lub którzy należą do coraz większej

⁵⁵⁸ A. Maziuk, *Zasady męskich kręgów*, <https://zwierciadlo.pl/psychologia/293498,1,zasady-meskich-kregow.read>, 31.08.2023.

⁵⁵⁹ Dodatkowo na męskie dylematy wskazuje Z. Melosik: *Czy ma rozwijać tradycyjne męskie cechy i w nieuchronny sposób stać się „patriarchalnym seksistą” zmierzającym do dominacji nad kobietami i ich społecznego oraz seksualnego uprzedmiotowienia? A może powinien skoncentrować się na rozwijaniu „kobięcych stron” swojej psychiki? W tym drugim jednak przypadku, w nieuchronny sposób (prędzej czy później) odczuje swoją „nie-męskość” i „tożsamościową nieadekwatność” – w konfrontacji ze społecznymi oczekiwaniami, w tym również ze strony kobiet*. Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2006, s. 180-181.

⁵⁶⁰ J.B. Henry, W.A. Julion, D.T. Bounds, J. Sumo, *Fatherhood Matters: An Integrative Review of Fatherhood Intervention Research*, „The Journal of School Nursing” 2020, 36(1), s. 19-32. doi:10.1177/1059840519873380

⁵⁶¹ K. Rogalska, „*Wolę żałować, że nie mam dzieci*”. *Coraz więcej mężczyzn decyduje się na wazektomię*, <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/wazektomia-coraz-wiecej-mezczyzn-decyduje-sie-na-ten-zabieg/pdwnfd9>, 15.07.2023.

⁵⁶² Przykładem może być City Dads Group, inicjatywa realizowana obecnie w 40 miastach w USA, która powstała w 2004 roku, a której celem jest wsparcie ojców na poziomie lokalnym - <https://citydadsgroup.com/>, 3.03.2023.

niestety, bo liczącej już 1,5 mln osób, grupy „niewidzialnych rodziców” zmagających się w Polsce z niepłodnością⁵⁶³.

Patrząc na wyniki badania wydaje się jednocześnie, iż ani rząd, ani trzeci sektor nie może działać tyle ile partnerki obecnych lub przyszłych ojców. Mogą one bowiem w duchu partnerstwa lub negocjacji zarówno wpłynąć na podział obowiązków zawodowych i prywatnych. Co więcej, stopień utożsamiania się z figurą Matki Polki zdefiniuje wielkość zaufania do ojców i przyzwolenia do bycia nie Mr Mom, ale współczesnym Mr Dad⁵⁶⁴. Wreszcie ich własne doświadczenia ojcostwa – często bardziej negatywne niż w przypadku partnerów – wpłynąć mogą na kreację partnerskiego modelu ojcostwa.

Reasumując powyższe rozważania, znamieny jest fakt potwierdzenia w całości jedynie hipotez dotyczących faktu nieutożsamiania się ojców z wizerunkiem ojców w reklamie oraz brakiem marek ukazujących ich w odpowiedni sposób a także np. jedynie częściowe potwierdzenie hipotezy H2 o różnej percepcji wizerunku ojca w reklamie przez mężczyzn w różnym wieku i doświadczeniu w roli ojca (potwierdzono zależność pomiędzy byciem rodzicem a kategoriami spostrzeganych sposobów ukazywania ojców w reklamie). Pokazuje to, iż wątek wizerunku ojców w reklamie jest zagadnieniem dużo bardziej złożonym niż proste rozróżnienie na ojców tradycyjnych i nowoczesnych, a wpływ na to ma wiele czynników, których zakres jest dużo szerszy niż zaznaczono w części teoretycznej pracy.

W wydanej w 1995 roku książce „Fatherless America” David Blankenhorn opisał amerykańskie społeczeństwo jako podzielone w kontekście idei ojcostwa. Część o nim nie pamięta, innych to razi, a są i tacy, którzy ten temat zaniedbują. I choć *wielu nie sprzeciwia się tej idei, nie za bardzo poczuwa się też do tego obowiązku*⁵⁶⁵. Wydaje się, iż podobnie sytuacja wygląda w Polsce. Nadal funkcjonuje i „ma się dobrze” (także

⁵⁶³ P. Dudek, „*Jak chcecie zajść w ciążę, to zajdziecie*”. *Nie, to nie jest takie oczywiste*, <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177333,30006847,jak-chcecie-zajsc-w-ciaze-to-zajdziecie-nie-to-nie-jest.html>, 30.08.2023.

⁵⁶⁴ Magdalena Szwarz w cyklu reportaży poświęconych ojcom i ojcostwu – w oparciu o rozmowy z kobietami - klasyfikuje ojców na piramidzie złożonej z 6 poziomów. Pierwszy zajmują kobiety, które nie wyobrażały sobie zostawienia dziecka z mężczyzną, bo „(...) co on zrobi, kiedy będzie płakało”. Drugi należy do ojców idących na łatwiznę i korzystanie przez ojców np. z opiekunek. Trzeci poziom to matki uważające się za niezastąpione, a nawet jeśli ojciec będzie się dzieckiem zajmował, to i tak z „klapkami na oczach”. Czwarty poziom to kobiety uważające, iż mężczyźni niejako wyręczają je w opiece nad dziećmi, do czego zostały w sumie nauczone. Przedostatni poziom należy do matek twierdzących, że ojciec zajmie się dzieckiem „równie dobrze jak ja”. Szósty poziom to zaś „brylanty wśród ojców”, którzy poświęcili kawałek siebie dla dzieci czy ich matek. Za: M. Szwarz, *Ojcowie szóstego levelu. Reportaże o ojcostwie*. Zwierciadło, Warszawa 2016, s. 246-249.

⁵⁶⁵ D. Blankenhorn, *Fatherless America: Confronting Our Most Urgent Social Problem*, Basic Books, 1995, s. 62.

w reklamie) ojciec przywołany przez J. Wasilewskiego i A. Kozak, który *wybiera rację zamiast relacji, wybiera siebie zamiast miłości i bliskości*, autorytet rozumie jako *wymuszanie posłuchu*, a siłę i troskę *myli z kontrolą i agresją*⁵⁶⁶. Jednocześnie na przeciwnym biegunie, na co wskazuje M. Dziekanowska, jest nowy paradygmat męskości, który *pozwała mężczyźnie kolejno być kobiecym przy małym dziecku i zdecydowanie męskim, gdy ono podrośnie*⁵⁶⁷. Myśląc zatem o kreacji reklamowej, dyskursach w mediach, ale i codziennym życiu należy mieć na uwadze istnienie – inaczej niż w przypadku matek – zarówno krańców kontinuum, jak i wielu ojcowskich modeli „środka”, którzy liczą przede wszystkim na bycie dostrzeżonym i pokazanym w sposób prawdziwy a nie przesmiewczy. I choć nadal polscy *faceci nie płaczą*⁵⁶⁸ i bardzo trudno przyznać im się do jakichkolwiek emocji poza złością, to o ojcostwie mówią dziś coraz chętniej, często we wzruszający sposób⁵⁶⁹. Dlaczego? Najczęściej nikt ich przez całe życie o to nie pytał ubierając w szaty powinności i obowiązków, a nie chęci i pragnień związanych z tą rolą. Skorzystajmy z tego wszyscy!

5.2. Wnioski końcowe

Antropolog biologiczny Lee Gettler stwierdza, iż ludzie ojcowie wyróżniają się na tym tle innych zwierząt tym, że angażują się w naprawdę kosztowne formy opieki⁵⁷⁰. W ostatnich kilkunastu latach przynajmniej dla części z nich ten „koszt” jeszcze rośnie. Dla innych z kolei ojcostwo nie jest jedynie kosztem, a wartością samą w sobie lub nawet sensem życia. Bez wątplenia jest ono swoistym kontraktem i elementem negocjacji nie tylko z dziećmi, ale i z partnerką. Stąd też za Zofią Dąbrowską można śmiało stwierdzić, iż familiologia dla osób zajmujących się komunikacją i badaniami to *obszar*

⁵⁶⁶ A. Kozak, J. Wasilewski, *Uwięzieni w słowach rodziców. Jak uwolnić się od zakłęb, które rzucono w nas w dzieciństwie*, Wydawnictwo OnePress, Gliwice 2022, s. 69-70, 76-77, 257.

⁵⁶⁷ M. Dziekanowska, *Męska płęć kulturowa w perspektywie socjologicznej*, [w:] A. Radomski, M. Truchlińska (red.), *Męskość w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 65.

⁵⁶⁸ A. Szytler-Turovsky, *Chłopaki nie płaczą. W każdym razie nie w Polsce i nie "prawdziwi mężczyźni"*, <https://www.newsweek.pl/zdrowie-i-nauka/zdrowie/psychoterapia-mezczyzn-dlaczego-mezczyzni-unikaja-psychoterapii/rxjjdyw>, 31.08.2023.

⁵⁶⁹ Wniosek ze wspomnianych badań focusowych z ojcami, zrealizowanych przez Research Collective na początku września 2023 roku z osobami z Warszawy, Kielc i Poznania. Znamienną była konstatacja w piątkowy wieczór jednego z ojców, który w kontekście porodu mówił, że *mimo iż jestem mężczyzną, to się wzruszam*. Inny po porodzie przyznał, że *wymuszona przez byłą żonę alienacja powodowała, że żyło mu się ciężko i nie mógł złapać tchu*.

⁵⁷⁰ E. Preston, *The riddle of how humans evolved to have fathers*, <https://www.bbc.com/future/article/20210625-the-riddle-of-how-humans-evolved-to-have-fathers>, 21.06.2023.

*interesujących i pionierskich działań naukowych*⁵⁷¹. Niniejszy rozdział podsumowuje działania naukowe autora, zwracając przy okazji uwagę zarówno na ich ograniczenia, jak również nowatorstwo i znaczenie.

5.2.1. Podsumowanie przeprowadzonych badań

1. Ojciec tradycyjny, który realizuje się w przestrzeni zewnętrznej, a jego obecność w interakcjach rodzinnych oraz w samym domu „zarządzanym” przez partnerkę jest niewielka, dominuje dziś w percepcji dot. reklam u osób badanych. Aktualne zatem wydają się słowa Andrzeja Radomskiego, który zauważa, iż *praktyka reklamowa zaczyna być podstawową sferą (coraz bardziej kurczącą się) kultury symbolicznej we współczesnych społeczeństwach Zachodu – będąc podporządkowaną potrzebom praktyk gospodarczych, a zwłaszcza praktyce konsumpcji*⁵⁷². A ta podporządkowana jest w kategoriach domowych kobietom.
2. Obecny wizerunek nie jest jednocześnie wizerunkiem pożądanym. I dotyczy to nie tylko samych ojców, ale także nie-ojców czy kobiet. Zaangażowana obecność, ukazywanie ojców częściej, przedstawianie go prawdziwiej jako zmagającego się z przeciwnościami a przy tym emocjonalnego, dostrzeżenie ojca samotnie a przynajmniej samodzielnie zajmującego się dziećmi, wydają się dość uniwersalnymi i ciekawymi tropami do eksploracji przez branżę marketingową. Tym bardziej, że pokolenia nie różnicują tych oczekiwań. Należy przy tym być ostrożnym, albowiem wykształcenie czy miejsce zamieszkania, a nie stan cywilny czy fakt bycia reprezentantem czy reprezentantką branży komunikacji marketingowej, wpływać mogą na dostrzegane wizerunki i ew. oczekiwania. *Doofus dad* czy niewidzialny ojciec to zatem czasem fakt, który jednocześnie nie pasuje przede wszystkim nie-rodzicom. Myśląc o rekrutacji przyszłych konsumentów do marek np. z segmentu parentingowego warto o tym pamiętać.

⁵⁷¹ Z. Dąbrowska, *Ojcostwo jako wartość. Studium empiryczne*, <https://psychologia.edu.pl/czytelnia/58-maestwo-i-rodzina/664-ojcostwo-jako-wartosc-studium-empiryczne.html>, 22.08.2023.

⁵⁷² A. Radomski, *Desymbolizacja męskości we współczesnych kulturach Zachodu*, [w:] A. Radomski, M. Truchlińska (red.), *Męskość w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 9.

3. N.K. Denzin i Y.S. Lincoln piszą, iż badacze jakościowi *kładą nacisk na społecznie konstruowaną naturę rzeczywistości*, podkreślając przy tym *naturalne uwikłanie badań w wartości*⁵⁷³. W niniejszej pracy udało się przedstawić nie tylko wielowymiarowy społeczno-kulturowy kontekst, który doprowadził do kryzysu definicji ojcostwa i poszukiwania nowej figury ojca, ale także opowieść o ojcostwie słowami ojców i nie-ojców oraz matek i nie-matek. Ten kierunek badań warto kontynuować, biorąc pod uwagę chociażby wątki psychograficzne dot. ojców, a więc ich obawy i poziom stresu związane z realnym lub wyobrażonym bagażem związanym z byciem rodzinnym gwarantem bezpieczeństwa finansowego rodziny. Stąd też bezpieczną drogą dla marketerek i marketerów wydaje się z kolei wykorzystywanie modelu ojcostwa, który oparty jest o naukę i doskonalenie. Bycie wzorcem niekoniecznie powinno przy tym oznaczać kontynuację modelu ojcostwa wyniesionego z domu.
4. Choć reklam, w których ukazywani są ojcowie, jest obiektywnie coraz więcej, osoby badane jednoznacznie nie utożsamiają się z nimi, a jednocześnie nie kojarzą marek, które najlepiej dziś prezentowałyby ojców i ojcostwo. Chęć rzetelnego zajęcia się tym tematem przez osoby z działów badań i marketingu wymagać będzie z jednej strony uniknięcia „drogi na skróty” przez wykonanie analiz narracji i tematów dot. ojcostwa w mediach, w tym w social mediach, z drugiej strony zaś szerszego spojrzenia na ojców i ojcostwo w kontekście rodziny i jego relacji z własnym ojcem, partnerką/partnerem czy dziećmi.

5.2.2. Ograniczenia badania

Biorąc pod uwagę obszar zainteresowań naukowych, zdefiniowane cele, wybrane pokolenia osób badanych czy zastosowane metody i techniki badawcze, autor dostrzega przynajmniej kilka ograniczeń dotyczących przeprowadzonych analiz:

1. Nacisk na wymiar „jakościowy” badania – choć z wykorzystaniem sędziów kompetentnych i dodatkowymi analizami statystycznymi – może nieść ryzyko nadinterpretacji zarówno odpowiedzi osób badanych, jak i treści zamieszczonych przez internautów w sieci.

⁵⁷³ N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, *Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2009, s. 34.

2. Badanie deklaratywne – nie daje ono możliwości zweryfikowania odpowiedzi, przez co respondenci i respondentki mogli udzielać nieprawidłowych odpowiedzi, np. celem zaprezentowania się w lepszym świetle.
3. Badanie zrealizowane za pomocą kwestionariusza online – mógł on być realizowany zarówno w kanale mobilnym, jak i na desktopie, co z kolei mogło przełożyć się na długość wypowiedzi respondentek i respondentów.
4. Koncentracja na osobach z generacji X, Y, Z – spowodowała przynajmniej częściowe pominięcie najstarszego pokolenia, tj. *baby boomers*, jak i osób poniżej 18 r.ż.⁵⁷⁴, co uniemożliwiło pełne przebadanie wszystkich grup ojców w Polsce, a tym samym ograniczyło możliwość spojrzenia np. na relację ojca z dorosłym dzieckiem.
5. Badanie zrealizowane w języku polskim – w kontekście chociażby napływu migrantów z Ukrainy ograniczyło częściowo spojrzenie na ojcostwo i reklamę do ojców okiem większego grona osób mieszkających obecnie w Polsce, a niemówiących po polsku.
6. Badanie polskich ojców w reklamach – choć pytania dotyczyły wizerunku polskich ojców w reklamach, nie ma pewności, że badani, korzystający np. z treści video w Internecie, nie natknęli się na reklamy zagranicznych marek i je zapamiętali jako polskie.
7. Autorem niniejszej pracy jest ojciec dwójki młodych dzieci:
 - a. mimo zastosowania procedury sędziów kompetentnych istnieje prawdopodobieństwo – na co zwrócili pod koniec 2022 roku badacze z Princeton⁵⁷⁵ czy inni autorzy piszący o męskim świecie zbudowanym przez samotnych oświeceniowych myślicieli – że część jakościowych analiz czy dobór literatury do początkowych rozdziałów mógłby być nieco inny, gdyby pracę tę pisał np. nie-ojciec, matka czy nie-matka.
 - b. niniejsza dysertacja została napisana w 2023 roku, w określonym kontekście komunikacyjnym i mediowym, który mocno kontrastuje z tradycyjnym modelem ojcostwa wyniesionym z domu autora.

⁵⁷⁴ W kontekście reprezentatywności badanej próby należy wskazać niedoreprezentowanie osób najstarszych, tj. z pokolenia BB, jak również osób mieszkających na wsi.

⁵⁷⁵ N. Breznau i in., *Observing Many Researchers using the Same Data and Hypothesis Reveals a Hidden Universe of Data Analysis*, 2021, doi:10.31222/osf.io/cd5j9.

5.2.3. Nowatorstwo i znaczenie przeprowadzonych badań

Jak zauważył w 2018 roku Sosnowski, *dorobek teoretyczny i empiryczny dotyczący problematyki ojcostwa jest stosunkowo wąski*⁵⁷⁶. Jednocześnie dynamika percepcji ojcostwa w ostatnich kilku latach kształtowanych przez takie zjawiska jak *women power*, COVID-19, *brand activism*, wojna w Ukrainie czy zmiany w prawodawstwie dotyczące urlopów tacierzyńskich sprawiają, iż ojcowie coraz chętniej głównymi bohaterami nie tylko w sferze kultury masowej (filmy, wywiady, historie), ale także w warstwie badawczej (1522 pozycje od 2020 roku na hasło „fatherhood” w cyfrowej bibliotece JSTOR⁵⁷⁷).

Niniejsza praca jest – wedle wiedzy autora – pierwszą na polskim rynku, która pozwala uchwycić ojcostwo i wizerunek ojców w reklamie widziane nie tylko z perspektywy trzech generacji – w tym tej najbardziej pożądanej obecnie przez media plannerów i media plannerki a więc pokolenia Z – ale także z perspektywy zarówno adresatów, jak i twórców przekazów reklamowych, w tym kobiet (matek i nie-matek). To z kolei – w połączeniu z dynamiką zmian percepcji ojcostwa – pozwala myśleć o pewnej cykliczności tegoż badania i analizie zmian dotyczących definicji ojcostwa czy wizerunku w reklamie w kolejnych latach.

Badanie to otwiera też przestrzeń do bardziej pogłębionych badań nad wszystkimi generacjami ojców, w tym także ojców dorosłych dzieci. Stwarza również szansę na eksplorację przekazów reklamowych konkretnych kampanii reklamowych w grupach badanych. Wreszcie może być początkiem szerszych badań porównawczych na poziomie międzynarodowym, co umożliwiłoby z kolei uchwycenie specyfiki wątków dotyczących ojcostwa i wizerunku polskich ojców w przestrzeni reklamowej na tle ojców np. z innych państw europejskich⁵⁷⁸.

Analizy dot. rynku mediów jak i obszaru social mediów w kontekście ojcostwa, a także bliższe przyjrzenie się warstwie semantycznej i skojarzeniom dotyczącym ojcostwa czy ojcostwa idealnego dają szansę na wykorzystanie obserwacji i rekomendacji nie tylko przez innych badaczy i badaczki czy osoby ze świata komunikacji marketingowej, ale także osoby ze świata mediów, które tworzą treści (teksty i towarzyszące im grafiki

⁵⁷⁶ T. Sosnowski, *Ojcostwo ...*, dz. cyt., s. 73.

⁵⁷⁷ JSTOR, <https://www.jstor.org/action/doBasicSearch?Query=fatherhood>, 5.01.2023.

⁵⁷⁸ Pewną komparatystykę – ale nie w warstwie reklamowej – widać chociażby w badaniach zrealizowanych przez Aleksandrę Koroneou w 2007 roku wśród polskich i greckich ojców. Zauważyła ona wówczas chociażby to, iż polscy ojcowie odczuwają duży stres związany z odczuciem niewłaściwego wypełnienia obowiązków zawodowych. A. Koroneou i in., *Rola ojców w równoważeniu życia zawodowego, rodzinnego i osobistego*, Ośrodek Badań nad Równością, Ateny 2007, s. 115.

czy materiały wideo, słowa kluczowe pod SEO). W szczególności w zakresie przeciwdziałania stereotypizacji wizerunku ojców i kreowania rzeczywistości związanej np. pozytywnymi wymiarami samotnego ojcostwa, ale również w kontekście częstszego ankietowania/badania wątków dotyczących ojcostwa, nie tylko w grupie ojców.

W pracy wykorzystano również nie tylko polskojęzyczną literaturę naukową, ale także liczne a przy tym aktualne publikacje zagranicznych badaczy i badaczek, materiały video, podcasty, webinary oraz treści wygenerowane przez generatywne AI. Tym samym autor miał okazję zaprezentować zarówno wiedzę teoretyczną z różnych dziedzin nauki, jak i podzielić się doświadczeniem zebrany w kilkunastoletniej pracy na stanowiskach stratega w sieciowej agencji reklamowej z grupy McCann i firmie z branży mediów (Onet/Ringier Axel Springer Polska) a także – głównie w kontekście pokolenia Z – perspektywą wykładowcy akademickiego na Collegium Civitas, SWPS i WSiLiZ.

Na koniec warto zauważyć, iż przeszło tysięczna grupa badawcza umożliwiła nie tylko przeprowadzenie licznych analiz jakościowych i ilościowych, ale także zbudowanie unikalnych w tym obszarze badań modeli interakcyjnych w oparciu o zmienne niezależne.

Podziękowania

Bycie ojcem dwójki małych dzieci w wieku przedszkolnym, piszącym doktorat o ojcostwie, a jednocześnie realizującym karierę zawodową na stanowiskach kierowniczych najpierw w mediach, a następnie w dużym e-commerce, było nie lada wyzwaniem. Z tego powodu w pierwszej kolejności autor chciałby podziękować swojej żonie, która stworzyła rodzinną przestrzeń na tę naukową podróż, a także dzieciom, które każdego dnia były inspiracją do refleksji nad wątkiem ojcostwa i realizowanym przez autora modelem.

Niniejsza dysertacja nie powstałaby bez pozytywnego przyjęcia samego pomysłu na pracę oraz cennych uwag i nadzoru merytorycznego ze strony promotora, prof. Sławomira Gawrońskiego. Autor pragnie także podziękować mgr Szymonowi Szumiałowi za wartościowe i pogłębione analizy statystyczne oraz Bai za motywację i niezliczone intelektualne rozminki⁵⁷⁹ dotyczące językowych i psychologicznych wątków w pracy.

Na koniec autor chciałby podziękować siostrze i rodzicom za codzienny doping, każdej z 1241 osób, które wypełniając kwestionariusz i dzieląc się często bardzo osobistymi przemyśleniami dot. ojcostwa pozwoliły na powstanie swego rodzaju encyklopedii insightów i inspiracji, współpracownikom i przełożonym w Ringier Axel Springer Polska i Allegro, którzy stworzyli przestrzeń do pracy i inspirowali materiałami naukowymi, wreszcie agencji badawczej SW Research za wsparcie w zbieraniu odpowiedzi do kwestionariusza oraz Pawłowi Ciackowi i osobom z agencji Research Collective za dyskusje oraz pełne insightów i emocji grupy focusowe na finiszu pisania pracy doktorskiej.

⁵⁷⁹ Słowo zostało użyte celowo i ma wartość symboliczną dla wskazanych osób.

6. Bibliografia

Wydawnictwa zwarte

1. Ambler T., *Marketing od A do Z*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999
2. Arcimowicz K., *Dyskursy o płci i rodzinie w polskich telesagach*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2013
3. Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, GWP, Gdańsk 2003
4. Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich przekazach medialnych na przełomie stuleci*, [w:] Dąbrowska M., Radomski A. (red.), *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, Wydawnictwo Portalu Wiedza i Praktyka, Lublin 2010
5. Arcimowicz K., *Przemiany męskości w kulturze współczesnej*, [w:] Fuszara M. (red.), *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, TRIO, Warszawa 2008
6. Augustyn SJ J., *Ojcostwo. Aspekty pedagogiczne i duchowe*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2009
7. Bakiera L., *Mężczyzna w roli ojca. Psychospołeczne uwarunkowania zaangażowanego ojcostwa*, [w:] Raszeja-Kotleba B., Baranowska-Szczepańska M. (red.), *On bez tajemnic. Problemy, analizy, perspektywy*, Instytut Naukowo-Wydawniczy MAIUSCULA, Poznań 2014
8. Balcarczyk J., *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja: studium cywilnoprawne*, Warszawa 2009
9. Barańska-Szmitko A., *Dyskursywna analiza wizerunku realizowana na materiale empirycznym*, [w:] Barańska-Szmitko A. (red.), *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2021, s. 259–260. DOI: 10.18778/8220-429-2.14
10. Bartocha-Galik, *Współczesna rodzina – kryzys czy przemiana?*, [w:] Stal J. (red.), *Zdrowa i mocna rodzina fundamentem społeczeństwa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, Kraków 2019
11. Baumann Z., *Kultura w płynnej nowoczesności*, NIA, Agora SA, Warszawa 2011
12. Beynon J., *Masculinities and Culture*, Open University Press, Berkshire 2002
13. Białek-Szwed O., *Topos kobiety we współczesnych mediach masowych*, [w:] Szulich-Kałuża J., Białek-Szwed O. (red.), *Jakie media? Konteksty-badania-postulaty. 10-lecie Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2019
14. Biddulph S., *Męskość*, Poznań 2005

15. Bielińska-Gardziel I., *Stereotyp ojca we współczesnej polszczyźnie*, [w:] Bujak-Lechowicz J. (red.), *Rodzina w języku i kulturze*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski 2010
16. Bierca M., *Nowe wzory ojcostwa w Polsce*, Wydawnictwo Borgis, Warszawa 2019
17. Blankenhorn D., *Fatherless America: Confronting Our Most Urgent Social Problem*, Basic Books, 1995
18. Bogusławska Chmiel T., *Kastrowane ojcostwo? W oszukiwaniu tożsamości współczesnego ojca*, [w:] Ogrodzka-Mazur E., Błahut G., Bogusławska Chmiel T. (red.), *Współczesne ojcostwo. Konteksty kulturowe, pedagogiczne i prawne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2016
19. Borkowski I., Stasiuk-Krajewska K., *Przestrzenie komunikowania*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010
20. Boryś W., *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005
21. Brückner A., *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków 1927
22. Bulaszewska M., *Wizerunek kobiety w sieci i poza nią. Kompetencje medialne a stereotypowe postrzeganie wizerunku kobiety*, Imprint Media, Warszawa 2020
23. Bunge G., *Ojcostwo duchowe*, Wydawnictwo Tyniec, Kraków 2009
24. Bullinger H., *Mężczyzna czy ojciec?*, Warszawa 1987, za: Więclawska A., *Męskość o ojcostwo a wyzwania kultury współczesnej*, „21st Century Pedagogy” 2020, I(IV), s. 11, 10.2478/ped21-2020-0002
25. Chandler D., Munday R., *Oxford Dictionary of Media and Communication*, Oxford University Press, Oxford 2022
26. Cieniuch S., *Kryzys męskości jako zmiana tradycyjnego paradygmatu*, [w:] Radomski A., Truchlińska M. (red.), *Męskość w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008
27. Cohen J., *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988
28. Courtine J.J. (red.), *Historia męskości. Tom 3: XX–XXI wiek. Męskość w kryzysie*, wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019
29. Creswell J. W., *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage Publications, 2009
30. Cymanow-Sosin K., *Metafory we współczesnej reklamie*, Wydawnictwo Naukowe Grado, Toruń 2010
31. Daszkiewicz M., *Kampanie społeczne w okresie pandemii – obszary, treści i formy komunikowania*, [w:] Nowak W., Szalonka K. (red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2021
32. Dąbrowska Z., *Z badań nad współczesnym ojcostwem w Polsce*, [w:] Cudak H., Marzec H. (red.), *Współczesna rodzina polska – jej stan i perspektywy*, Górnośląska Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Kardynała Augusta Hłonda, Mysłowice 2005
33. Delumeau J., Roche D. (red.), *Historia ojców i ojcostwa*, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 1995

34. Denzin N.K., Lincoln Y.S., *Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych*, [w:] Denzin N.K., Lincoln Y.S. (red.), *Metody badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2009
35. Długosz P., *Trauma pandemii COVID-19 w polskim społeczeństwie*, CeDeWu, Warszawa 2021
36. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2008
37. Dyjas-Pokorska A., *Geneza i rozwój badań jakościowych w marketingu*, [w:] Sztabiński P.B., Sztabiński F., Sawiński Z. (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo IFiS PAN. Warszawa 2004
38. Dziadzia B., *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007
39. Dziekanowska M., *Męska płęć kulturowa w perspektywie socjologicznej*, [w:] Radomski A., Truchlińska M. (red.), *Męskość w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008
40. Dzwonkowska-Godula K., *Tradycyjnie czy nowocześnie? Wzory macierzyństwa i ojcostwa w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015
41. Ekman P., Davidson R., *Natura emocji*, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2012
42. *Encyklopedia Powszechna*, t. VI, Kraków 2002
43. Flick U., *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
44. Fuszara M., *Wstęp*, [w:] Fuszara M. (red.), *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, TRIO, Warszawa 2008
45. Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001
46. Gackowski T., Łączyński M. (red.), *Analiza wizerunku w mediach. Podręcznik*, Instytut Dziennikarstwa UW, Warszawa 2008
47. Gądek M., *Reklama. Zarys problematyki*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013
48. Geary D.C., *Evolution of fatherhood*, [w:] Buss D.M. (red.), *Handbook of Evolutionary Psychology*, II edycja, John Wiley & Sons, Inc, 2021
49. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 1999
50. Grygiel A., *(Nowy) model polskiego ojcostwa*, [w:] Dąbrowska M., Radomski A. (red.), *Męskość jako kultura kulturowa. Praktyki męskości*, Wydawnictwo Portalu Wiedza i Edukacja, Lublin 2010
51. Hall E.T., *Poza kulturą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001
52. Hawkes T., *Strukturalizm i semiotyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1988
53. Hebda A., *Rodzina tradycyjnie nowoczesna. Obraz współczesnej polskiej rodziny*, [w:] Gruszczyński W., Hebda A. (red.), *Człowiek a media. Obserwacje-wizje-obawy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2007
54. Jablonka I., *Facet przywoity. Od patriarchy do nowych rodzajów męskości*, Cojano, Warszawa 2021
55. Jankowska A., Pozdał M., *Męskie sprawy. Życie, seks i cała reszta*, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2016

56. Kisielewska A., *Świat na opak, czyli rodzina w PRL-owskich filmach i serialach komediowych*, [w:] Dudek P., Kusia M., *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010
57. Kornas-Biela D., *Współczesny kryzys ojcostwa*, [w:] Kornas-Biela D. (red.), *Oblicza ojcostwa*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2001
58. Koroneou A. i in., *Rola ojców w równoważeniu życia zawodowego, rodzinnego i osobistego*, Ośrodek Badań nad Równością, Ateny 2007
59. Kościelska M., *Odpowiedzialni rodzice. Z doświadczeń psychologa*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011
60. Kozak A., Wasilewski J., *Uwięzieni w słowach rodziców. Jak uwolnić się od zaklęć, które rzucono w nas w dzieciństwie*, Wydawnictwo OnePress, Gliwice 2022
61. Krajewska A., *Konteksty ojcostwa*, [w:] Fuszara M. (red.), *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, TRIO, Warszawa 2008
62. Krzysztofek K., *Komunikowane międzynarodowe. Informacja, kultura, środki masowego przekazu, stosunki międzynarodowe*, PWN, Warszawa 1983
63. Kurcbar A., *Psychologiczny obraz ojca w biegu życia*, Difin, Warszawa 2011
64. Kurcz I., *Zmienność i nieuchronność stereotypów*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii, Warszawa 1994
65. Kwak A., *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo i Kohabitacja*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2013
66. Kwak A., *Społeczny i indywidualny wymiar rodzicielstwa*, [w:] Kwak A. (red.), *Rodzicielstwo między domem, prawem, służbami społecznymi*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2008
67. la Cecla F., *Szorstkim być. Antropologia mężczyzny*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2014
68. Lamb M., *How Do Fathers Influence Children's Development? Let Me Count the Ways. In The Role of the Father in Child Development*, John Wiley & Sons, 2010
69. Lubecka A., *Jak reklama tworzy i odzwierciedla kulturę?*, [w:] Pitrus A., Barczak A.S., *Ze świata reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999, s. 15, za: K. Dziewanowska, *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, Working paper - Faculty of Management, University of Warsaw, Warszawa 2004, s. 2
70. Łączyński M., *Analiza wizerunku*, [w:] Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009
71. Macrae C.N., Stangor Ch., Hewstone M., *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, GWP, Gdańsk 1999
72. Maison D., *Jak powstają stereotypy narodowe*, Oficyna Wydawnicza Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1997
73. Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2007
74. Majorczyk M., *Rola ojca w poglądach i planach życiowych młodych mężczyzn*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa im. Tadeusza Kutrzeby, Poznań 2013

75. Marody M., Giza-Poleszczuk A., *Przemiany więzi społecznych: zarys teorii zmiany społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004
76. Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Impuls, Kraków 2006
77. Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010
78. Mierzwiński B., *Męczyzna istota nieznana*, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „ADAM”, Warszawa 1999
79. Napierała M., *Filozofia reklamy*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2012
80. Nestorowicz-Wyborska J., *Jak badać ojcostwo, czyli o potrzebie (re)konceptualizacji pojęcia ojcowskiego zaangażowania*, [w:] Liberska H., Malina A. (red.), *Wybrane problemy współczesnych małżeństw i rodzin*, Difin, Warszawa 2011
81. Norman Wright H., *Tatusiowa córeczka czyli: o niezwykłym wpływie ojca na osobowość córki*, Oficyna Wydawnicza „Vocatio”, Warszawa 1996
82. Opozda D., *System rodzinny wobec sytuacji trudnej spowodowanej pandemią COVID-19 – perspektywa pedagogiczna*, [w:] Regulska A., Czarnecka M., Najda A. J. (red.), *Rodzina i szkoła wobec pandemii COVID-19*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2021
83. Pando Canteli M.J. Pérez M., *Nuevos modelos de masculinidad en la publicidad :: Menvertising*, 2020, s. 12-24, [w:] Martínez E. H. i in, *Construcciones culturales y políticas del género*, Dykinson, 2020
84. Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006
85. Płopa M., *Więzi w małżeństwie i rodzinie. Metody badań*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2005
86. Pospiszyl K., *Ojciec a rozwój dziecka*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1980
87. Pospiszyl K., *Ojciec a wychowanie dziecka*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2007
88. Póltawska W., *Przygotowanie do małżeństwa*, Wydawnictwo WAM, Kraków 1993
89. Póltawska W., *Wychowanie mężczyzny do ojcostwa w rodzinie*, [w:] Kornas-Biela D. (red.), *Oblicze ojcostwa*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2001
90. Radomski A., *Desymbolizacja męskości we współczesnych kulturach Zachodu*, [w:] Radomski A., Truchlińska M. (red.), *Męskość w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008
91. Ratajczak Ł.P., *Ojcostwo w doświadczeniach niepełnoletnich chłopców*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2016
92. Ross S., *Tata*, Prószyński i Spółka, Warszawa 2012
93. Rudaś-Grodzka M. i in. (red.), *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2014
94. Shapiro J., *Nowe ojcostwo. Jak być feministycznym tatą*, Mamania, Warszawa 2023
95. *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 2021
96. Solewicz K., *Obrazy ojcostwa w baśniach Hansa Christiana Andersena*, [w:] Zimny J. (red.), *Ojcostwo. Wczoraj-dziś-jutro*, Wydawnictwo KUL, Stalowa Wola 2017

97. Sosnowski T., *Ojciec we współczesnej rodzinie. Kontekst pedagogiczny*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2011
98. Sosnowski T., *Ojcostwo we współczesnej rodzinie*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2011
99. Sosnowski T., *Ojcostwo w perspektywie pokoleniowej. Studium socjopedagogiczne*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2018
100. Spychalska M., Hołota M., *Słownik sloganów reklamowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009
101. Strykowska M., *Psychologiczne mechanizmy zawodowego funkcjonowania kobiet*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1992
102. Szlendak T., *O naskórkowej (lub kosmetycznej) przemianie męskości*, [w:] Sikorska M. (red.), *Być rodzicem we współczesnej Polsce. Nowe wzory w konfrontacji z rzeczywistością*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009
103. Szlendak T., *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011
104. Szulich-Kałuża J., *Współczesne ojcostwo w dyskursie prasowym na przykładzie Gazety Wyborczej i Polityki*, [w:] Kornas-Biela D. (red.), *Ojcostwo wobec wyzwań współczesności*, Fundacja Cyryla i Metodego, Lublin 2006
105. Szwarc M., *Ojcowie szóstego levelu. Reportaże o ojcostwie*. Zwierciadło, Warszawa 2016
106. Tropp L., Kelly J., *Deconstructing dads. Changing images of fathers in popular culture*, Lexington Books, 2015
107. Tyszka T., *Rodziny współczesne w Polsce*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1982
108. Vanni A., *Ojcowie obecni – dzieci szczęśliwe*, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów W Drodze, Poznań 2012
109. Walczak B., *Ojciec w języku polskim*, [w:] Jabłoński S. (red.), *Ojciec*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 2000
110. Wierzbowski B., *Treść władzy ojcowskiej w rzymskim prawie poklasycznym*, UMK, Toruń 1977
111. Williams R., *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*, Oxford University Press, Oxford 1976
112. Witczak J., *Ojcostwo bez tajemnic*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1987
113. Wright H. N., *Tatusiowa córeczka czyli: o niezwykłym wpływie ojca na osobowość córki*, Oficyna Wydawnicza „Vocatio”, Warszawa 1996
114. Wszolek M., *Reklama. Perspektywa empiryczna*, Wydawnictwo Libron, Wrocław 2016, za: Camm S., *Strategie kreacji reklamowej*, [w:] Bogołębska B., Worsowicz M. (red.), *Styl, dyskurs, media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010
115. Wyźlic M., *Przedstawienie ojcostwa w serialach telewizyjnych*, [w:] Kornas-Biela D. (red.), *Ojcostwo wobec wyzwań współczesności*, Fundacja Cyryla i Metodego, Lublin 2006
116. Yercich S., *Fathers investing in fatherhood: A qualitative examination of contemporary fathering in fatherhood groups in Canada*, 2021 (praca doktorska)

Artykuły w czasopismach

1. Afifulloh, M., *The Representation of Fatherhood Identity on Netflix Cinema*, „Pioneer: Journal of Language and Literature” 2022, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 298-313, DOI: <https://doi.org/10.36841/pioneer.v14i1.1713>
2. Bałdys P., Piątek K., *Rola mediów w definiowaniu współczesnych wzorców ojcostwa*, „Media i społeczeństwo” 2019, nr 10, s. 188
3. Baxter S., Kulczynski A., Ilicic J., *Ads Aimed at Dads: Exploring Consumers Reactions towards Advertising that Conforms and Challenges Traditional Gender Role Ideologies*, „International Journal of Advertising” 2015, 35, p. 970-982, DOI: 10.1080/02650487.2015.1077605
4. Bierca M., *Tacierzyństwo w sieci – analiza nowego trendu i jego socjologiczne implikacje*, „InterAlia, Pismo poświęcone studiom queer” 2013, (8), s. 80
5. Birknerová Z., Frankovsky M., Zbihlejová L., Parová V., *Perception of Advertising and Expectations of Advertising in terms of Gender Differences*, „Marketing and Branding Research” 2018, 5, s. 98
6. Braun V. i in., *The online survey as a qualitative research tool*, „International Journal of Social Research Methodology” 2021, 24:6, s. 641-654, DOI: 10.1080/13645579.2020.1805550
7. Budrowska B., *Tacierzyństwo czyli nowy wzór ojcostwa*, „Kultura i Społeczeństwo” 3(2008), s. 125
8. Cano T., Hofmeister H., *The intergenerational transmission of gender: Paternal influences on children's gender attitudes*, „Journal of Marriage and Family” 2023, Vol. 85, Issue 1, s. 193
9. Chmura-Rutkowska I., *Męskość w pigulce, czyli wizerunek mężczyzny w reklamie prasowej. Komunikat z badań*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici” 2000, 14:339, s. 273
10. Chu K., Lee D-H., Kim J.Y., *The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation*, „International Journal of Advertising” 2016, 35, no. 1, s. 106-134
11. Czarnecki M., *Metodyka pracy z sędziami kompetentnymi w procesie opracowywania skali do pomiaru konstruktywów: rekomendacje i egzemplifikacja*, „Przegląd Organizacji” 2020, Nr 12(971), s. 17
12. Daniels. E., Arden-Close, E., Mayers, A., *Be quiet and man up: a qualitative questionnaire study into fathers who witnessed their Partner's birth trauma*, „BMC Pregnancy Childbirth” 2020, 20, 236. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12884-020-02902-2>
13. Dąbrowska Z., *Ojcostwo jako wartość. Studium empiryczne*, „Małżeństwo i rodzina” 2003, s. 3-13
14. Dąbrowska Z., *Różne oblicza ojcostwa*, „Małżeństwo i rodzina” 2004, nr 1, tom 9, s. 12-19.
15. Duda A., *Reklama w teorii kultury – przegląd wybranych stanowisk*, „Kultura i edukacja” 2005, nr 1, s. 32
16. Dymecka J., *Psychospołeczne skutki pandemii COVID-19*, „Neuropsychiatria i Neuropsychologia” 2021, 16, s. 1, DOI: <https://doi.org/10.5114/nan.2021.108030>
17. Edwards F., Marine R., *Commercials, Moms, Dads, and the Pandemic: An Explorative Analysis of Gender Messaging and Gender Roles in Pandemic-Related Commercials*, „International Journal of Arts and Social Science” 2021, Vol. 4, Issue 5, s. 276

18. Filipiak Z., *Trzy Deklaracje praw człowieka i obywatela – zmienne pryncypia Wielkiej Rewolucji Francuskiej*, „Kultura i Edukacja” 2017, nr 3 (117), s. 88
19. Flannery Quinn S.M., *Examining the Culture of Fatherhood in American Children’s Literature: Presence, Interactions, and Nurturing Behaviors of Fathers in Caldecott Award Winning Picture Books (1938-2002)*, „Fathering” 2006, Vol. 4, No. 1, s. 71-96
20. Freeman T., *Psychoanalytic Concepts of Fatherhood: Patriarchal Paradoxes and the Presence of an Absent Authority*, „Journal: Informa UK Limited” 2019, DOI: 10.17863/CAM.22582
21. Frisoli A., *How Commercial Advertising Enforces Gender Stereotypes among Children and the Ways This Affects Them Psychologically*, „Sacred Heart University Scholar” 2019, Vol. 3, No.1, s. 29
22. Fuszara M., *Wstęp*, [w:] Fuszara M. (red.), *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, TRIO, Warszawa 2008., s. 64
23. Gentry J, Harrison R., *Is Advertising a barrier to male movement toward gender-change?* „Marketing Theory” 2010, 10, no. 1, s. 74-96
24. Gębka M., *Trzy pytania o kryzys ojcostwa*, „Obrazy życia rodzinnego z perspektywy interdyscyplinarnej. Roczniki Socjologii Rodziny” 2006, XVII, s. 123
25. Gębka-Wolak M., *Językowe wykładniki niebinarności płci w polszczyźnie. Część 2: Innowacje a system i tendencje rozwojowe*, „Prace Językoznawcze” 2022, XXIV/1, s. 104-107
26. Goban-Klas T., *Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych*, „Studia medioznawcze” 2008, 2(33), s. 12
27. Grau S.L., Zatos Y.T., *Gender stereotypes in advertising: a review of current research* „International Journal of Advertising” 2016, Vol. 35, No. 5, s. 762-763, <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
28. Grzeszkiewicz-Radulska K., *Metody badań pilotażowych*, „Acta Universitatis Lodzian-sis. Folia Sociologica” 2012, 42, s. 113-141
29. Henz U., *Fathers’ involvement with their children in the United Kingdom: Recent trends and class differences*, „Demographic Research” 2019, Vol. 40, s. 867
30. Henry J.B., Julion W.A., Bounds D.T., Sumo J., *Fatherhood Matters: An Integrative Review of Fatherhood Intervention Research*, „The Journal of School Nursing” 2020, 36(1), s. 19–32. doi:10.1177/1059840519873380
31. Humphreys K.R., *Ads and Dads: TV Commercials and Contemporary Attitudes Toward Fatherhoods*, „Pops in Pop Culture” 2016, s. 108
32. Ignatowski G., *Obraz matki w komercyjnej reklamie prasowej*, „Pedagogika Rodziny” 2014, 4, s. 148
33. Jankowska A., *Ojcostwo końca wieku*, „Forum Oświatowe” 2000, nr 1(22), s. 103-135
34. Janowicz K., Jasielska A., *Komercjalizacja tacierzyństwa. Relacja ojca z dzieckiem na tle działań marketingowych*, „Człowiek i Społeczeństwo” 2021, 51, s. 79-100, DOI: 10.14746/cis.2021.51.4
35. Kampka S., *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, „PSJ” 2020, Tom XVI Numer 4, s. 89. DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/1733-8069.16.4.05>

36. Kazmierczak M., Kielbratowska B., Pastwa-Wojciechowska B., *Couvade syndrome among Polish expectant fathers*, „Med Sci Monit” 2013, 19, s. 132-138. doi: 10.12659/MSM.883791
37. Kohlhaas J., *Nurturing Masculinities: Constructing New Narratives of Fatherhood*, „Journal of Moral Theology” 2022, Vol. 11, Special Issue 2, s. 33
38. Kończak J., *Wizerunek kobiety w reklamie. Raport z badań*, „Media Biznes Kultura” 2022, nr 2 (13), s. 91
39. Kościak M., *Proces uznania ojcostwa – aspekt prawny*, „Pedagogia ojcostwa” 2015, 11(2), s. 108-117
40. Kowal J., *Wybrane teoretyczne i praktyczne aspekty metodologii badań jakościowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 51, s. 54
41. Krok E., *Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe. Studia Informatica / Uniwersytet Szczeciński” 2015, nr 37, s. 67-69
42. LaRossa R., *The Culture and Conduct of Fatherhood in America, 1800 to 1960*, „Japanese Journal of Family Sociology” 2007, 19(2), s. 87-98
43. Leader C.F., *Dadvertising: Representations of Fatherhood in Procter & Gamble’s Tide Commercials*, „Communication, Culture and Critique” 2019, Volume 12, Issue 1, s. 72-89, DOI: <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz002>
44. Lewicka M., *Przemiany roli ojca we współczesnej kulturze. Implikacje pedagogiczne*, „Teologia i Moralność” 2020, Vol. 15, 1(27), s. 205
45. Mateja J., *Współczesne oblicza ojcostwa*, „Zeszyt Naukowy.pl / Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2014, nr 34, s. 2-3
46. Margaria A., *Fathers, childcare, and COVID-19*, „Feminist Legal Studies” 2021, 29, s. 134
47. Martín-García T., Seiz M., Castro-Martin T., *Ideals and norms related to fatherhood in Europe: A comparative perspective from the European Social Survey*, „Journal of Family Research” 2022, Vol. 35, p. 17-36, DOI: 10.20377/jfr-795
48. Mateja J., *Współczesne oblicza ojcostwa*, „Zeszyt Naukowy.pl / Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2014, nr 34, s. 2-3
49. McKenzie M., Bugden M., Webster A., *Advertising (in)equality: the impacts of sexist advertising on women’s health and wellbeing*, „Issues Paper” 2018, s. 12-13
50. Meissner K.W., *Ojciec – potrzeby dziecka a wzorzec męskości*, [w:] Kornas-Biela D. (red.), *Oblicza ojcostwa*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2001, s. 193
51. Menzel A., *The coronavirus pandemic: exploring expectant fathers’ experiences*, „Journal for Cultural Research” 2022, 26:1, s. 83-101, DOI: 10.1080/14797585.2021.2002668
52. Mueller S. i in., *Like the dad in the ad: Testing a conceptual model for new fathers’ responses to dadvertisements*, „International Journal of Advertising” 2022, s. 488-517, DOI: 10.1080/02650487.2022.2091377
53. Olejniczak E., *Stereotypy a wizerunki mężczyzn na przykładzie programu Droga do ironman*, „Humanistyka i przyrodznawstwo” 2018, 24, s. 110. doi: 10.31648/hip.2599
54. Pando Canteli M.J., Rodriguez P., *Menvertising and the resistances to new masculinities in audiovisual representationis*, „International Journal of Communication” 2021, 14, s. 493-513, DOI: 1932-8036/20200005

55. Paquette D., Bolté Ch., Turcotte G., Dubeau D., Bouchard C., *A New Typology of Fathering: Defining and Associated Variables*, „Infant and Child Development” 2000, 9(4), p. 213-230, DOI: 10.1002/1522-7219(200012)9:4<213::AID-ICD233>3.0.CO;2-0
56. Pawlak A., *Migrujące matki, migrujący ojcowie. Nowe sposoby realizacji roli rodzica w zglobalizowanym świecie*, „Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny” 2012, s. 102
57. Pawlas-Czyż S., *Stereotypowość przeświadczeń autorów treści medialnych na temat społecznych ról kobiet i mężczyzn*, „Studia Medioznawcze” 2003, 2(12), ISSN 1641-092, s. 47
58. Perchla-Włosik A., *Kulturowe, prawne i etyczne aspekty reklamy globalnej*, „Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” 2010, nr 135, s. 179
59. Pomianek A., Pomianek A., *Językowo-kulturowy obraz rodziny w reklamie telewizyjnej*, [w:] Bujak-Lechowicz J. (red.), *Rodzina w języku i kulturze*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski 2010, s. 276
60. Płoszaj K.M., Kochman D., *Wpływ pandemii Koronawirusa (COVID-19) na jakość życia rodziny i dziecka*, „Innowacje w Pielęgniarstwie i Naukach o Zdrowiu” 2021, 3/6, s. 61
61. Reczek-Zymróż Ł., *Rola ojca w edukacji dzieci w wieku wczesnoszkolnym*, „Kultura i edukacja” 2022, 1(135), s. 178
62. Rejowska A., *Wizerunek ojcostwa w polskiej reklamie telewizyjnej*, „Dyskursy Młodych Andragogów” 2015, 16, s. 353-367
63. Rehel E.M., *When Dad Stays Home Too: Paternity Leave, Gender, and Parenting*, „Gender & Society” 2014, 28(1), s. 110-132. DOI: <https://doi.org/10.1177/0891243213503900>
64. Scharrer E., *From Wise to Foolish: The Portrayal of the Sitcom Father, 1950s-1990s*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2001, 45:1, s. 23-40
65. Sheppard P., Brough M., *Father-Toddler Bonding during the COVID-19 Lockdown: Qualitative Insights from 17 Families in Britain*, „Social Sciences” 2022, 11, 542, s. 6
66. Sioma-Markowska U., Zyg M., Kiełbratowska B., *Psychosomatic symptoms of the Couvade syndrome in Finnish and Polish expectant fathers*, „Ginekologia Polska” 2018, Vol. 89, No. 1, s. 35-39
67. Sosnowski T., *Pedagogiczny model ojcostwa – konstrukt teoretyczny*, „Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka” 2014, 13(3), s. 63
68. Sosnowski T., Konaszewski K., *Od tradycyjnego do nowego modelu ojcostwa*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2018, Tom 10(46), s. 53
69. Straś-Romanowska M., *O metodzie jakościowej w kontekście rozważań na tożsamością psychologii*, [w:] Straś-Romanowska M. (red.), *Metody jakościowe w psychologii współczesnej*, „Prace Psychologiczne LIII, Acta Universitatis Wratislaviensis” no. 2263, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000, s. 16-32
70. Szulich-Kałuża J., *Semantyczne i wizualne modele „nowego ojcostwa” upowszechniane w publikacjach „Przekroju” i „Polityki”*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2018, Tom 10(46), Numer 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.18290/rns.2018.46.2-4>
71. Śpica P., *Przemiany autorytetu ojca w rodzinie polskiej w XX wieku. Interpretacja z perspektywy historyczno-pedagogicznej*, „Wychowanie w Rodzinie” t. X (2/2014), s. 334

72. Tarka P., *Specyfika i komplementarność badań ilościowych i jakościowych*, „Wiadomości Statystyczne” 2017, 3(670), s. 17
73. Tsai W.S., *Family man in advertising? A content analysis of male domesticity and fatherhood in Taiwanese commercials*, „Asian Journal of Communication”, 20:4, s2010, s. 423-439, DOI: 10.1080/01292986.2010.496860
74. Tworzydło D., *Skuteczne zarządzanie w kryzysie wizerunkowym na przykładzie marki Tiger*, „Studia Medioznawcze” 2019, tom 19, nr 1 (76), s. 1-14
75. Wierziński R., „Dadificial” intelligence? The role of Midjourney as a social research tool, using the example of fatherhood, „Social communication” 2023, Tom 9, s. 1-11
76. Zimny J., *Obecność ojca w życiu społecznym*, „Pedagogia ojcostwa” 2015, 11(2), s. 16-29

Źródła internetowe

1. *1948 Western Union Telegram Vintage Magazine Print Ad*, <https://www.ebay.com/itm/364218114256>
2. *1950 Print Ad Remington Electric Shavers Father's Day Gift for Dad*, <https://www.ebay.com/itm/256203110850>
3. *1951 Men's Socks Footwear Interwoven Vintage Print Ad Father's Day Dad Kids*, <https://www.ebay.com/itm/304748765751>
4. *Airbnb campaign*, <https://www.commart.com/exhibit/airbnb-campaign>
5. *Aktywni Rodzice - co fajnego można robić z dziećmi*, <https://www.facebook.com/groups/2117069485223810>
6. *A Mother's Love*, <https://www.youtube.com/watch?v=XhqaVRDw8So&t=46s>
7. *Anagnostopulu A., Rośnie liczba rodzin bez dzieci i samodzielnych ojców. Tak zmienia się Polska*, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/rosnie-liczba-rodzin-bez-dzieci-i-samodzielnich-ojcow-tak-zmienia-sie-polska/jvxxk45>
8. *An artificial intelligence tool that can help detect melanoma*, <https://news.mit.edu/2021/artificial-intelligence-tool-can-help-detect-melanoma-0402>
9. *Angry Dad Arcade Simulator*, <https://www.youtube.com/watch?v=M-1Pd8b9NsY>
10. *APAC Ad Junkie, Barbie Celebrates Father's Day With Message that 'Not all Heroes Wear Capes'*, <https://www.brandinginasia.com/barbie-celebrates-fathers-day-with-message-that-not-all-heroes-wear-capes/>
11. *Archetypy marki. Czym są i jak je wykorzystać w branding?*, <https://questus.pl/blog/archetypy-marki-czym-sa-i-jak-je-wykorzystac-w-brandingu/>
12. Arcimowicz K., *Nowe wzory relacji mężczyzna — dziecko w polskich mediach*, [w:] Izdebska J. (red.) *Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka*, Trans Humana Wydawnictwo Uniwersyteckie, Białystok 2008, s. 232, <https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/3258/1/Krzysztof%20Arcimowicz%20Nowe%20wzory%20relacji%20m%C4%99%C5%BCczyzna%20-%20dziecko%20w%20polskich%20mediach.pdf>
13. Arcimowicz K., *Rodzina w dyskursie polskich telesag*, [w:] Bruszevska-Przytuła D., Cichmińska M., Przytuła P. (red.), *Seriale w kontekście kulturowym. Sfery życia – z życia sfer*, Olsztyn 2016, s. 2, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9849/IV_tom_sfery_%C5%BCycia%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

14. *A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human?* <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>
15. *Aromactiv*, <https://www.youtube.com/watch?v=fjVIWeTTkOM>
16. *A Storybook Surprise | Dove Men+Care for you, and your family*, <https://www.youtube.com/watch?v=FDXoF-bjUMz8&list=TLGGoDfi3veT7d0wODA4MjAyMw&t=8s>
17. *A Ty dla kogo się zaszczepisz?* <https://www.youtube.com/watch?v=dOltUoOLvk0&t>
18. *AXE - Find Your Magic (Unilever, 2016)*, <https://www.youtube.com/watch?v=dM5Bd2AhFGQ>
19. Balan C., van den Brink M., Benschop Y., *New fathers, ideal workers? New players in the field of father-friendly work organizations*, *Gender, Work & Organization*: 1–25, 2022, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/gwao.12930>
20. Baldwin S. i in., *New Dad Study (Nest): A mixed-methods feasibility study of an intervention to improve men's mental health and wellbeing during their transition to fatherhood*, Research Square, 2021, <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-344148/v1>.
21. *Bank Danych Lokalnych*, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/temat/3>
22. Bapna A., *Does the 'father' in advertising need to be unstereotyped?*, <https://www.thedrum.com/news/2021/06/22/does-the-father-advertising-need-be-unstereotyped>
23. Betuel E., *Why ancient men had to evolve from carousers to doting dads — or die* <https://www.inverse.com/mind-body/the-first-stay-at-home-dad>
24. *Biedronka w spocie dziękuje pracownikom i klientom za postawę w czasie epidemii (wideo)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/biedronka-sklepy-otwarte-w-czasie-epidemii-koronawirusa-spot-wizerunkowy-dla-klientow-i-pracownikow-podziekowania-za-prace-opinie>
25. Borek Z., *Kur domowy, czyli jakimi ojcami są dziś Polacy*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/2168377,1,kur-domowy-czyli-jakimi-ojcami-sa-dzis-polacy.read>
26. Breznau i in., *Observing Many Researchers using the Same Data and Hypothesis Reveals a Hidden Universe of Data Analysis*, 2021, doi:10.31222/osf.io/cd5j9. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1049732318783186>
27. *Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/couvade>
28. Burda K., *Jurny samiec, który ma zapłodnić jak najwięcej kobiet, czy czuły tatuś z oddaniem dbający o dzieci?*, <https://www.newsweek.pl/zdrowie-i-nauka/nauka/ewolucja-ojcostwa-jak-powstalo-ojcostwo-jurny-samiec-czy-czuly-tatus-role-zostaly/58s8lqy>
29. *Był zamykany w piwnicy przez ojca-tyrana. Teraz został wezwany do zapłaty za jego pobyt w DPS*, <https://dziendobry.tvn.pl/gorace-tematy/uwaga-tvn-byl-zamykany-w-piwnicy-przez-ojca-tyrana-teraz-mial-placic-za-jego-pobyt-w-dps-st7280953>
30. *Canva ogłasza przekroczenie 100 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie po wprowadzeniu pakietu Visual Worksuite*, <https://pap-mediroom.pl/nauka-i-technologie/canva-oglasza-przekroczenie-100-milionow-aktywnych-uzytownikow-miesiecznie-po>
31. *Career-family balance*, <https://www.youtube.com/watch?v=r54F7MKql3I>
32. CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z internetu w 2022 roku*, Nr 77/2022, s. 2, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_077_22.PDF

33. Chat.openai.com
34. *Celebrating Dads Who Do It All #PenguinDad*, https://www.youtube.com/watch?v=QCMcI4_T7i8
35. *CityDadsGroup*, <https://citydadsgroup.com/>
36. Clark K., *New Dove Men+Care initiative supports dads' mental wellbeing ahead of Father's Day*, <https://www.thedrum.com/news/2021/06/17/new-dove-mencare-initiative-supports-dads-mental-wellbeing-ahead-father-s-day>
37. *Co inni rodzice myślą o wytatuowanym tacie? | Podziarany Tata | „Tato, no weź”*, <https://zloteprzeboje.pl/podcast/co-inni-rodzice-mysla-o-wytatuowanym-tacie-podziarany-tata-tato-no-wez/42529>
38. *Co myśli i czuje współczesny ojciec. Nowy raport Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę*, <https://fdds.pl/o-fundacji/co-nowego-w-fundacji/co-mysli-i-czuje-wspolczesny-ojciec-nowy-raport-fundacji-dajemy-dzieciom-sile.html>
39. *Covid Pushed These Dads to Pause Their Careers for Full-Time Parenting*, <https://www.wsj.com/articles/covid-pushed-these-dads-to-pause-their-careers-for-full-time-parenting-11603670402>
40. *"Czego reklama nie może?" - prof. dr hab. Dariusz Doliński*, <https://www.youtube.com/watch?v=UbPrx2fmtBs>
41. *Czego szukasz na co dzień? Gitara*, https://www.youtube.com/watch?v=SQ_fQvhk0fU
42. *Czy tata może sobie pozwolić na lzy? | Who's Your Daddy | „Tato, no weź”*, <https://zloteprzeboje.pl/podcast/czy-tata-moze-sobie-pozwolic-na-lzy-who-s-your-daddy-tato-no-wez/42348>
43. *Dad Hero*, www.dadhero.pl
44. *Dad's the word: how the pandemic got men talking about fatherhood*, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/jun/20/dads-the-word-how-the-pandemic-got-men-talking-about-fatherhood>
45. *Dads to media: We're not idiots!*, <https://edition.cnn.com/videos/show-biz/2012/06/14/dads-fight-stereotypes.cnn>
46. *Dads vs. cads: The biological reasons for who wins a woman's heart*, <https://www.wrvo.org/health/2013-09-15/dads-vs-cads-the-biological-reasons-for-who-wins-a-womans-heart>
47. Dąbek A., *Ten raport potwierdza: Polacy żyją coraz krócej. Są miejsca, gdzie ten ubytek jest ogromny*, <https://www.medonet.pl/zdrowie/zdrowie-dla-kazdego,ten-raport-potwierdza--polacy-zyja-coraz-krocej--sa-miejsca--gdzie-ten-ubytek-jest-ogromny,artykul,67308954.html>
48. Dąbrowska Z., *Ojcostwo jako wartość. Studium empiryczne*, <https://psychologia.edu.pl/czytelnia/58-maestwo-i-rodzina/664-ojcostwo-jako-wartosc-studium-empiryczne.html>
49. *Depresja poporodowa dotyka też ojców. Ten problem zbyt często lekceważymy*, <https://www.poradnikzdrowie.pl/ciaza-i-dziecko/po-porodzie/depresja-poporodowa-u-ojcow-lekcewazony-problem-aa-CGhv-ee6R-1k3P.html>
50. *Dobry team karmi razem*, https://i0.wp.com/dziecisawazne.pl/wp-content/uploads/2023/01/kv_poziom.jpg?resize=580%2C391&ssl=1
51. *dovemencareu*, <https://www.youtube.com/@dovemencareus>

52. Dowd N.E., *Redefining Fatherhood*, NYU Press, 2000, s. 39-47, <http://www.jstor.org/stable/j.ctt155jk98.5>, 2.01.2023.
53. Drozdek M., *Patyra z TVP rozlicza swój romans i innych ludzi. „Rodzą się słabe jednostki, leniwe, napasione”*, <https://ksiazki.wp.pl/patyra-z-tvp-rozlicza-swoj-romans-i-innych-ludzi-rodza-sie-slabe-jednostki-leniwe-napasione-6916655266618240a>
54. Dudała J., *Socjolog: Kryzys ojcostwa? Nie jest źle, a idzie ku lepszemu!*, <https://www.gosc.pl/doc/6375149.Socjolog-Kryzys-ojcostwa-Nie-jest-zle-a-idzie-ku-lepszemu>
55. Dudek P., *„Jak chcecie zająć w ciążę, to zajdziecie”. Nie, to nie jest takie oczywiste*, <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177333,30006847,jak-chcecie-zajsc-w-ciaze-to-zajdziecie-nie-to-nie-jest.html>
56. *Dzielny tata*, <https://www.facebook.com/dzielnytata>
57. *Dzielny Tata Lublin*, <https://www.facebook.com/groups/DzielnyTataLublin>
58. Dzięwanowska K., *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, Working paper - Faculty of Management, University of Warsaw, Warszawa 2004, s. 2, https://www.researchgate.net/publication/271325428_WIZERUNKI_KOBIET_W_REKLAMIE_TELEWIZYJNEJ_W_POLSCE *Images of Women in TV Commercials in Poland*
59. *Dziękujemy pracownikom*, <https://kariera.lidl.pl/dziekujemy-pracownikom>
60. *"Dzień Ojca? Dla mnie to dzień tyrana". Kiedy ojciec nie zasługuje na laurkę*, <https://deon.pl/blogi/artykuly-blogerow/dzien-ojca-dla-mnie-to-dzien-tyrana-kiedy-ojciec-nie-zasluguje-na-laurke.484622>
61. *eBay*, www.ebay.com
62. Eckersley R., *5 Working Mothers on Their Lives in Advertising During Covid*, <https://musebycl.io/musings/5-working-mothers-their-lives-advertising-during-covid>
63. *Edelman Earned Brand*, https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Executive_Summary_Brochure.pdf
64. *eSkarbonka napędzana przez Mastercard – gramy z WOŚP!*, <https://www.youtube.com/watch?v=oL2QnHBrC0Q>
65. Ettus S., *Dadvertising to Dad's Potential*, <https://www.forbes.com/sites/samantaettus/2016/06/15/dadvertising/?sh=2a0870c14b01>
66. Evans J.R., *Defining Dad: Media Depiction Of The Modern Father In Print Advertising*, (2015), LSU Master's Theses. 736. https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/736
67. *Extratata*, <https://www.facebook.com/extratata>
68. *Facebook*, www.facebook.com
69. *Facet.Interia*, www.facet.interia.pl
70. *FAIRY Reklama Polska*, <https://www.youtube.com/watch?v=key3xAE0pLI>
71. *Fatherhood During the COVID-19 Pandemic (webinar)* <https://www.youtube.com/watch?v=7xNOKBqm8lk&t>
72. *Fatherhood Institute*, www.fatherhoodinstitute.org
73. *Fathers in advertising. An analysis of stereotypes at work*, <https://www.orse.org/fichier/2441>

74. *Fathers combatting negative media portrayals*, <https://universe.byu.edu/2017/06/16/fathers-essential-despite-negative-media-portrayals1/>
75. Fidziński M., *Jest wśród 1 proc. ojców na "urlopie" rodzicielskim. "Początek był trudny. Nie spodziewałem się, że aż tak"*, <https://next.gazeta.pl/next/7,151003,29272224,jest-wsrod-1-proc-ojcow-na-urlopie-rodzicielskim-poczatek.html#s=BoxMMtImg1>
76. Filipiak A., *„Krzywdzimy mężczyzn stereotypami, że są gorszymi rodzicami”. Dlaczego ojcowie nie chodzą na tacierzyński?* <https://www.onet.pl/biznes/forbes/ranking-forbes-women-firma-przyjazna-tacie-na-eta-cie/5lc16rz.1f375b38?fbclid=IwAR1jEEjjA0K705YGPMD-FOEB71Pc4nKZ3x3ND0I61mtVHXcvCBbGgCQrXQs>
77. *For many dads, the COVID pandemic brought new perspectives on fatherhood* <https://www.npr.org/2022/06/19/1105442434/dads-work-from-home-covid-pandemic-new-perspective-fatherhood-children>
78. *Gap Taps Nas And His Father, Olu Dara For 2012 Holiday Campaign (VIDEO, PHOTO)*, https://www.huffpost.com/entry/nas-olu-dara-gap-holiday-campaign_n_2093815
79. *Global Dad Survey 2020*, https://www.suittiestroller.com/s/STS-Dad-Survey-2020_Report.pdf
80. Goban-Klas T., *Mediologia. Nowa królowa wiedzy?* „Kwartalnik Nauk o Mediach” 2015, <http://knm.uksw.edu.pl/mediologia-nowa-krolowa-wiedzy/>
81. Goczał B., *Większość polskich reklam pokazuje wyidealizowany, w dużej mierze nieprawdziwy świat matek (opinie)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/dzien-mamy-wiekszosc-polskich-reklam-pokazuje-wyidealizowany-perfekcyjny-i-w-duzej-mierze-nieprawdziwy-swiat-matek-dlaczego>
82. Godziński B., *Wstań od komputera i zarób stówę! TikTok ma Dzikiego Trenera, który każe dzieciakom "zapierd*lać"*, <https://rozrywka.spidersweb.pl/viralowy-tata-tiktok-co-ach-praca-wideo-felieton,10.07.2023>.
83. Gorbaniuk, O., *Wykorzystywanie procedury sędziów kompetentnych w naukach społecznych i możliwości jej oceny psychometrycznej za pomocą narzędzi dostępnych w Statistica*, https://media.statsoft.pl/pdf/czytelnia/wykorzystywanie_procedury_sędziow_kompetentnych.pdf
84. Gorczyca M., *Polska krajem samobójców*, <https://www.mp.pl/pacjent/psychiatria/aktualnosci/301032,polska-krajem-samobojcow>
85. Gottschall W.P., *Imaging Men, Masculinity and Fatherhood in Magazine Advertising: Ideological and Hegemonic Constructions of Masculinity and Fatherhood in Magazine Advertising (1960-2000)*, 2008, s. 250-267 (praca doktorska), <https://repository.library.carleton.ca/downloads/3b591900k?locale=en>
86. *GUS: średni wiek mężczyzny w momencie zostania ojcem to 33 lata*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/GUS-sredni-wiek-mezczyzny-w-momencie-urodzenia-dziecka-to-33-lata-4133606.html>
87. Hanus B., *Najważniejsza miara, o której nie słyszeliście*, <https://cmoinsider.pl/najwazniejsza-miara-o-ktorej-nie-slyszeliscie/>
88. *Happy Father's Day, Mr Rayos*, <https://workingnotworking.com/projects/119994-happy-father-s-day-mr-rayos>

89. Heitman S., *What Happens in an Internet Minute in 2023: 90 Fascinating Online Stats*, <https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/>
90. Hirose A., *Marketing to Gen Z: How to Get It Right in 2023*, <https://blog.hootsuite.com/marketing-to-gen-z/>
91. Hoad-Reddick K., *Pitching the Feminist Voice: A Critique of Contemporary Consumer Feminism*, (2017), Electronic Thesis and Dissertation Repository, 5093, <https://ir.lib.uwo.ca/etd/5093>
92. How agencies are using AI to innovate for clients and work faster, <https://digi-day.com/marketing/how-agencies-are-using-ai-to-innovate-for-clients-and-work-faster/>
93. *How Tesla Is Using Artificial Intelligence to Create The Autonomous Cars Of The Future*, <https://bernardmarr.com/how-tesla-is-using-artificial-intelligence-to-create-the-autonomous-cars-of-the-future/>
94. Inman P., *How many ads do you see in a day?*, <https://75media.co.uk/blog/how-many-ads-seen-one-day/>
95. *INK Bank – Oko – Starsza pani* - <https://www.youtube.com/watch?v=EDbXOycXDyg&t=35s>
96. *IPW*, <https://www.fundacjaipw.org/mezczyzni>
97. *Jakich ojców wychowują media?*, <https://www.youtube.com/watch?v=4sfGP1f4egQ>
98. *Jak poradzić sobie z coming outem naszego dziecka? | Piotr Jacoń | „Tato, no weź”*, <https://zloteprzeboje.pl/podcast/jak-poradzic-sobie-z-coming-outem-naszego-dziecka-piotr-jacon-tato-no-wez/42543>
99. Jankowska M., *Rola ojca w wychowaniu dziecka*, s. 7, <https://www.stowarzyszeniefide-setratio.pl/Presentations0/ojciec.pdf>
100. Jan Paweł II, *Adhortacja Apostolska Ojca Świętego Jana Pawła II o zadaniach rodziny chrześcijańskiej w świecie współczesnym „Familiaris consortio”*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_19811122_familiaris-consortio.html
101. Jardine A., *These sweet ads about fatherhood during the pandemic encourage dads to be involved in their kids' lives* <https://adage.com/creativity/work/ad-council-dadication/2282991>
102. Jemiolo D., *Ojcowie w reklamach to chorowite ciamajdy? Jak marketing projektuje wizerunek mężczyzny?*, <https://nowymarketing.pl/a/33716,ojcowie-w-reklamach-to-chorowite-ciamajdy-jak-marketing-projektuje-wizerunek-mezczyzny>
103. *Jestem Tata*, <https://www.facebook.com/JestemTata>
104. *Jestem tatą - Sekcja DIY* <https://www.facebook.com/groups/356033618216381>
105. Józefiak B., *Nie tylko męskie kręgi. O nowych wzorcach męskości*, <https://audycje.tokfm.pl/podcast/131824,Nie-tylko-meskie-kregi-O-nowych-wzorcach-meskosci>
106. JSTOR, <https://www.jstor.org/action/doBasicSearch?Query=fatherhood>
107. Kamiński R., *Tata*, <https://www.youtube.com/watch?v=SyODVdym-Dw>
108. Karst-Adamczyk M., *Przez lata kultura mówiła ojcom, że ich rolą jest zarabiać na dzieci, a nie je przytulać. Ale to się zmienia*, <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,100865,25594783,feminizm-jest-dla-wszystkich-i-wszystkim-sluzy-dzieki-niemu.html?disableRedirects=true>

109. Kiełczewska A., Kukołowicz P., Wincewicz A., *Praca a dom. Wyzwania dla rodziców i ich konsekwencje*, PIE, Warszawa 2022, s. 4, <https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2022/12/Praca-a-dom.pdf>
110. *Kinder Chocolate*, <https://www.youtube.com/watch?v=Kz0wW4dN8h8&t=35s>
111. *Klawy tata*, <https://www.facebook.com/Klawytata>
112. *Krzysztof Skórzyński rozmawia ze znanymi ojcami o tacierzyństwie w książce "Świat na głowie"*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/krzysztof-skorzynski-rozmawia-ze-znanymi-ojcami-o-tacierzynstwie-w-ksiazce-swiat-na-glowie>
113. *Książd gra w grę: The Last of Us [01] Co zrobić kiedy życie się wali?* https://www.youtube.com/watch?v=D5_wfIDtWx8
114. Kubiak D., *Reklama – symboliczny obraz kultury Przykłady spotów promujących festiwale teatralne*, 2014, s. 43 https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/27281/43-56%20Daria%20Kubiak_Reklama.pdf?sequence=4&isAllowed=y
115. Kubiczek P., *Femvertising - Wykorzystanie motywów feministycznych we współczesnej reklamie* (2016), <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/211596>
116. Kuźnik D., *Zdaje sobie sprawę z naszego cierpienia, ale jest na to obojętny. Despota potrafi zniszczyć życie*, <https://natemat.pl/454750,oto-czlowiek-ktory-zawsze-musi-miec-racje-jak-zyc-z-despota>
117. *Lepszy tata*, <https://www.facebook.com/groups/LepszyTata>
118. Leśniak G.J., *Matka Polka pracująca i jej wyzwania - opinie rodziców. Badanie*, <https://www.prawo.pl/kadry/kp-jak-rodzice-oceniaja-najnowsze-zmiany-prorodzicielskie,520250.html>
119. *LinkedIn*, [LinkedIn.com/in/wierzbinski/](https://www.linkedin.com/in/wierzbinski/)
120. *List do Mikołaja*, <https://www.youtube.com/watch?v=kCdfPy28RpE>
121. Maziuk A., *Zasady męskich kręgów*, <https://zwierciadlo.pl/psychologia/293498,1-zasady-meskich-kregow.read>
122. *McDonalds - Happy Father's Day TV Commercial 2016*, <https://www.youtube.com/watch?v=hYPizdAIJx4>
123. McQueeney K., *Huggies forced to pull 'insulting' ads after fathers complained it made them sound useless* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2115926/Huggies-forced-pull-insulting-ads-fathers-complained-sound-useless.html>
124. *Mediapanel, serwisy społecznościowe*, https://www.gemius.pl/files/pressroom/06.23_spolcznosci.jpg
125. Melosik Z., *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, s. 32-33, <https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/fc7ff5db-4e14-477a-b625-8c1cf00e06d2/content>
126. *Misja: TATA! Cytaty o tacie i byciu ojcem nie tylko na Dzień Ojca*, <https://ro-snijsile.pl/misja-tata-najlepsze-cytaty-o-tacie-byciu-ojcem-ojcostwie-nie-tylko-na-dzien-ojca/>
127. Morganelli M., *How new fathers respond to „dadvertising”*, <https://www.jou.ufl.edu/insights/how-new-fathers-respond-to-dadvertising/>
128. *Mój Ariel*, https://www.youtube.com/watch?v=u8jZorOr_kw&t=26s
129. *My Dad | Hersheys*, <https://www.youtube.com/watch?v=ha7Bede9tt4>

130. *Na Dzień Ojca*, https://nck.pl/projekty-kulturalne/projekty/ojczysty-dodaj-do-ulubionych/ciekawostki-jezykowe/NA_DZIEN_OJCA,cltt,N
131. *Najlepszy zawod świata*, https://www.youtube.com/watch?v=nyf9Mf_jZjU
132. *Najważniejsza miara, o której nie słyszeliście*, <https://cmoinsider.pl/najwazniejsza-miara-o-ktorej-nie-slyszeliscie/>
133. *Nasivin. Man-flu*, <https://vimeo.com/227055945>
134. *New Research from ViSenze Finds 62 Percent of Generation Z and Millennial Consumers Want Visual Search Capabilities, More Than Any Other New Technology*, <https://www.businesswire.com/news/home/20180829005092/en/New-Research-from-ViSenze-Finds-62-Percent-of-Generation-Z-and-Millennial-Consumers-Want-Visual-Search-Capabilities-More-Than-Any-Other-New-Technology>
135. *„No i super, że nie macie czasu na zakupy” – nowa kampania Żabki Jush na pierwszy rok działalności*, <https://nowymarketing.pl/a/39907.no-i-super-ze-nie-macie-czasu-na-zakupy-nowa-kampania-zabki-jush-na-pierwszy-rok-dzialalnosci>
136. *Nosowy sąd - NASIVIN skróć katar o 2 dni*, <https://www.youtube.com/watch?v=TTsC6LZZyGY>
137. *Ojciec dyrektor*, https://www.instagram.com/ojciec.dyrektor_/
138. *Ojciec i córka*, <https://www.facebook.com/groups/3399255033477331/>
139. *Ojciec Wielodziejny*, <https://www.facebook.com/OjciecWielodziejny>
140. *Ojciec w koronie. Czyli o postpandemicznej roli fathersów w domu, w pracy i reklamie*, <https://www.slideshare.net/radek.wierzbinski/ojciec-w-koronie-prezentacja-na-forum-iab-2021>
141. *"Ojcowie to nie tylko chlebowawcy". 23 czerwca przypada Dzień Ojca*, <https://dorze-czy.pl/religia/316315/23-czerwca-miedzynarodowy-dzien-ojca.html>
142. *Oreo rusza z kampanią z okazji Dnia Ojca i zaprasza do kina*, <https://nowymarketing.pl/a/38307.oreo-rusza-z-kampania-z-okazji-dnia-ojca-i-zaprasza-do-kina>
143. *Oreo z kampanią na Dzień Ojca (wideo)*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/oreo-z-kampania-na-dzien-ojca-wideo/>
144. *Oreo zachęca do wspólnego celebrowania Dnia Ojca!*, <https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/oreo-zacheca-do-wspolnego-celebrowania-dnia-ojca/>
145. *Pandemic could lead to profound shift in parenting roles, say experts*, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/nov/19/pandemic-could-lead-to-most-profound-shift-in-parenting-roles-since-wwii-say-experts-coronavirus>
146. *Pantene: #Daddo*, <https://www.warc.com/content/article/cannes/pantene-daddo-engb/111509>
147. *Pasquarelli A., How brands can reach moms during COVID-19* <https://ad-age.com/article/brand-playbook/how-brands-can-reach-moms-during-covid-19/2253686>
148. *Pełech J., Pleć reklamy - czyli o odbiorze reklam przez kobiety i mężczyzn*, <https://nowymarketing.pl/a/11533.plec-reklamy-czyli-o-odbiorze-reklam-przez-kobiety-i-mezczyzn>
149. *Peters J., The 13 Kinds of Pandemic Ads*, <https://slate.com/business/2020/05/coronavirus-ads-tv-commercials.html>

150. Pilip Ł., *Emocje przyszych ojców. Są tacy, którzy głównie martwią się o siebie*, <https://www.newsweek.pl/psychologia/emocje-przyszych-ojcow-sa-tacy-ktorzy-glownie-martwia-sie-o-siebie/m9w2t3h>
151. Pluta E., *Tradycyjna rodzina się skończyła”. A jaka jest współczesna i co ją czeka w przyszłości?*, <https://www.newsweek.pl/psychologia/wspolczesna-polska-rodzina-czy-istnieje-wzorcowy-model-rodziny/tljvygp>
152. *Pokolenie X, Y, Z, baby boomers - jak ich rekrutować?* <https://www.linkedin.com/pulse/pokolenie-x-y-z-baby-boomers-jak-ich-rekrutowa%C4%87-anna-sykut/?originalSubdomain=pl>
153. *Polsat od przyszych roku poszerzy grupę rozliczeniową z 16–49 na 16–59*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/telewizja-polsat-grupa-docelowa-16-59-koniec-16-49>
154. *Polski tata. Model w budowie*, <https://kulturaliberalna.pl/2013/12/24/tt-tata/#1>
155. *Powrót taty. Polskie ojcostwo: pelen etat czy praca dorywcza?* <https://media.nn.pl/61309-powrot-taty-polskie-ojcostwo-pelen-etat-czy-praca-dorywcza>
156. *Prawdopodobnie najlepsza reklama ojcostwa*, <https://www.blogojciec.pl/dzieci/prawdopodobnie-najlepsza-reklama-ojcostwa/>
157. Preston E., *The riddle of how humans evolved to have fathers*, <https://www.bbc.com/future/article/20210625-the-riddle-of-how-humans-evolved-to-have-fathers>
158. *Probiotyk - Acidolac Junior - Suplement diety - Smaczne Misio-tabletki dla dzieci*, <https://www.youtube.com/watch?v=kcJ5TtpdpI4>
159. *Publicis Groupe w aplikacji Marcel połączy swoich pracowników i klientów z całego świata*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/publicis-groupe-w-aplikacji-marcel-polaczy-swoich-pracownikow-i-klientow-z-calego-swiata>
160. *Publikacja Facet na 100 pro*, <https://sharethecare.pl/publikacja-facet-na-100-pro/>
161. Pyż A., *M jak miłość, odcinek 1722: Basia przez ojca tyrana w tajemnicy przed Pawłem i Franką zamieszka z Jaśkiem – ZDJĘCIA*, <https://superseriale.se.pl/m-jak-milosc/m-jak-milosc-odcinek-1722-basia-przez-ojca-tyrana-w-tajemnicy-przed-pawlem-i-franka-zamieszka-z-jaskiem-zdjecia-aa-zQvY-JN6S-ou8w.html>
162. *Ralph Kamiński o utworze "Tata": nigdy się tak NIE STRESOWAŁEM!*, <https://www.youtube.com/watch?v=0-1Sqrp1bUY>
163. *Rapcewicz M., Ojciec Polak AD 2022: Patriarchalny twardziel czy czuły opiekun?*, <https://pl.aleteia.org/2022/10/03/ojciec-polak-ad-2022-patriarchalny-twardziel-czy-czuly-opiekun/>
164. *Reklama IBUM Forte zawiesina dla dzieci - Znika gorączka i ból ponury. USZY DO GÓRY!*, <https://www.youtube.com/watch?v=1RAwzwa7HJU>
165. *Researchers teaching robots to write a stage play in Czech Republic*, https://www.upi.com/Odd_News/2020/08/04/Researchers-teaching-robots-to-write-a-stage-play-in-Czech-Republic/3281596569196/
166. *Robson D., Ikumen: How Japan's 'hunky dads' are changing parenting*, <https://www.bbc.com/future/article/20181127-ikumen-how-japans-hunky-dads-are-changing-parenting>
167. *Rodzice, Rossnę!*, <https://www.facebook.com/groups/RodziceRossne/>

168. Rogalska K., „*Wolę żalować, że nie mam dzieci*”. Coraz więcej mężczyzn decyduje się na wazektomię, <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/wazektomia-coraz-wiecej-mezczyzn-decyduje-sie-na-ten-zabieg/pdwnfd9>
169. Romanowska D., *Dzień ojca. Ojcostwo jest zdrowe, ale zyskują też dzieci, którymi ojcowie chętnie się zajmują*, <https://www.newsweek.pl/zdrowie-i-nauka/nauka/dzien-ojca-dlaczego-warto-byc-tata/yprqwss>
170. *Shares of working parents who report difficulty handling child care responsibilities have changed little since 2020*, https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/02/23/many-working-parents-with-young-children-say-finding-backup-care-would-be-very-difficult/ft_2022-02-23_childcare_01/
171. Sherwood I., *From hapless to hero: The changing face of dads in advertising*, <https://www.campaignlive.com/article/hapless-hero-changing-face-dads-advertising/1401797>
172. Shutterstock, www.shutterstock.com
173. Sikorska J., „*Tatuszkowie*” nagle przerwani przez Polsat! Widzowie nie kryją swojego oburzenia. Co z kontynuacją?, <https://telemagazyn.pl/tatuszkowie-nagle-przerwani-przez-polsat-widzowie-nie-kryja-swojego-oburzenia-co-z-kontynuacja/ar/c13-16348689>
174. *Słownik języka polskiego*, PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/kuwada.html>
175. Snoad L., *Fathers the central figure in family brand campaigns*, <https://www.marketingweek.com/fathers-the-central-figure-in-family-brand-campaigns/>
176. *Spot Red Bulla o dzieciach z przyjacielem męża narusza normy etyczne*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/reklama-red-bull-narusza-normy-etyczne-zaplonienie-zona-przyjaciela>
177. *Startuje kampania Oreo z okazji Dnia Ojca – marka zaprasza do kina!*, <https://parenting.pl/startuje-kampania-oreo-z-okazji-dnia-ojca-marka-zaprasza-do-kina>
178. *State of the World’s Fathers 2019*, <https://stateoftheworldsfathers.org/wp-content/uploads/2019/06/State.of.the.World.s.Fathers.2019.-.Embar-goed.to.June.5.2019.For.Launch.pdf>
179. *STATO’22. Raport o ojcostwie*, <https://tato.net/o-tato-net/stato-22>
180. *Stato’23, Postawy Polaków wobec ojcostwa*, <https://tato.net/userfiles/uploads/Raport.Tato.Net.2023.POSTAWY.POLAKOW.WOBEC.OJCOSTWA.pdf>
181. Stevenson S., *The Reign of the Doltish Dad*, <https://slate.com/culture/2012/03/huggies-diapers-first-its-ad-used-a-doltish-dad-then-came-the-outcry.html>
182. Steward R., *Disney to ditch dad stereotypes in movies & marketing as it urges other brands to follow suit*, <https://www.thedrum.com/news/2017/12/04/disney-ditch-dad-stereotypes-movies-marketing-it-urges-other-brands-follow-suit>
183. *Strefa taty*, <https://kobieta.onet.pl/rodzina/strefa-taty>
184. *Suchytata*, <https://suchytata.pl/o-mnie/>
185. *Suchytata*, <https://www.tiktok.com/@suchytata?lang=pl-PL>
186. Szlągowska J., *Jak ojciec stał się targetem dla reklamodawców i mediów (analiza)*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jak-ojciec-stal-sie-targetem-dla-reklamodawcow-i-mediow-analiza>

187. Szkarłat H., *Ojcowie po prostu nie są cool i nie pomoże tu nawet Tiktok i sława*, <https://poptown.eu/ojcowie-po-prostu-nie-sa-cool-i-nie-pomoze-tu-nawet-tiktok-i-slaw/>
188. Szperlich-Kosmala M., *Rola ojca w położu*, <https://dziecisawazne.pl/ojciec-w-polożu/>
189. Sztylek-Turovsky A., *Chłopaki nie płaczą. W każdym razie nie w Polsce i nie "prawdziwi mężczyźni"*, <https://www.newsweek.pl/zdrowie-i-nauka/zdrowie/psychoterapia-mezczyzn-dlaczego-mezczyzni-unikaja-psychoterapii/rxjjdyw>
190. *Śmierć zidiociałym ojcom*, <http://geektata.pl/smierc-idiocialym-ojcom/>
191. *Tata feminista*, https://www.instagram.com/tata_feminista/
192. *Tata Gorszy Rodzic*, <https://www.facebook.com/TataGorszyRodzic>
193. *Tata młodego cukrzyka*, https://www.instagram.com/tata_młodego_cukrzyka/
194. *Tata na Mazury*, <https://www.facebook.com/tata.na.Mazury>
195. *Tata nie ma siły*, <https://www.facebook.com/tataniemasily>
196. *Tata pielęgniarz*, https://www.instagram.com/tata_pielęgniarcz/
197. *Tata po godzinach*, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100079907514701>
198. *Tatastomatolog*, <https://www.facebook.com/tatastomatolog>
199. *TataVlog*, <https://www.tiktok.com/@tataVlog>
200. *Tata Vlog*, <https://www.youtube.com/c/TATAVlog>
201. *Tata w wielkim mieście*, https://www.instagram.com/tata_w_wielkim_miescie/
202. *Tato.Net – raport STATO '21* <https://www.gov.pl/web/demografia/tato-net-raport-stato21>
203. *Ten ojciec z Tiktoka*, https://www.tiktok.com/@ten_ojciec_z_tiktoka
204. *The many emotions of fatherhood and beyond! #PapaHainNa* <https://www.youtube.com/watch?v=YZrCIVZ39-g&t=79s>
205. *TikTok*, www.tiktok.com
206. *Tresciwa.pl*, <http://www.tresciwa.pl/relacja-z-1-konferencji-o-femvertisingu/>
207. *Time with Dad*, <http://www.fatherhoodinstitute.org/time-with-dad/>
208. *Tylko tata*, www.tylkotata.pl
209. Ulman M., *Kampanie oparte o trafny insight*, <https://blog.goldensubmarine.com/kampanie-oparte-o-trafny-insight/>
210. Vazzano A. i in., *Lessons Learned from the COVID-19 Pandemic for Supporting Fathers' Relationships in Fatherhood Programs*, s. 3–4. <https://www.acf.hhs.gov/sites/default/files/documents/opre/opre-charmed-lessons-covid-father-relationships-programs-brief-feb-2022.pdf>
211. Venezio-Preston A.L., *Old-timey print ads: The Father's Day Edition*, <https://allisonveneziowrites.com/2015/06/collage-fathers-day-texttron-reis.jpg>
212. *Visit the #dadscare hub: our guide to fatherhood*, <https://www.dove.com/us/en/men-care/campaigns/paternity-leave/dadscare.html>

213. Wang S., *Empowering women through advertising: a content analysis on 'femvertising' campaigns*, (2018), Theses. 2318, <https://opensiuc.lib.siu.edu/theses/2318>
214. WARC, www.warc.com
215. Weissbourd R., Batanova M., McIntyre J., Torres E., *How the Pandemic is Strengthening Fathers' Relationships with Their Children*, Harvard Graduate School of Education, 2020, s. 3, <https://mcc.gse.harvard.edu/>
216. Whittington T., *Inappropriate Daddy/Daughter TikTok Trend Sparks Backlash*, <https://whatstrending.com/inappropriate-daddy-daughter-tiktok-trend-sparks-backlash/>
217. *Who's your daddy*, https://www.instagram.com/whos_your_daddy/
218. Wiencelewska K., *Patchwork mocnymi nićmi szyty*, <https://dziecisawazne.pl/patchwork-mocnymi-nicmi-szyty-czyli-szczesliwa-przybrana-rodzina/>
219. Wienclawska A., *Samotni ojcowie żyją krócej. Zobacz, dlaczego*, <https://wspolczesnarodzina.pl/samotni-ojcowie-zyja-krocej-zobacz-dlaczego/>
220. Wiktor Zborowski: słowo „tato” ma wiele znaczeń <https://kobieta.onet.pl/rodzina/stefa-taty/wiktor-zborowski-slowo-tato-ma-wiele-znaczen/kx0srb>
221. Williams R., *The Decline of Fatherhood and the Male Identity Crisis*, <https://ray-williams.ca/the-decline-of-fatherhood-and-male-identity-crisis/>
222. Witkowska M., *Jaki jest najlepszy wiek, żeby zostać ojcem? Są najnowsze badania*, <https://zdrowie.wprost.pl/doniesienia-naukowe/10758526/jaki-jest-najlepszy-wiek-zeby-zostac-ojcem-sa-najnowsze-badania.html>
223. Włodarczyk J., *Być tatą. Wyniki badania polskich ojców*, „Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka” 2014, Vol. 13 Nr 3, s. 98, www.dzieckokrzywdzone.fdn.pl
224. Włodarczyk J., *Tata 2022. Raport z badania polskich ojców*, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, Warszawa 2022, <https://fdds.pl/o-fundacji/co-nowego-w-fundacji/co-mysli-i-czuje-wspolczesny-ojciec-nowy-raport-fundacji-dajemy-dzieciom-sile.html>
225. *Wojciech Szczęsny pociesza zapłakanego Liamka po porażce z Francją! (ZDJĘCIA)*, <https://www.pudelek.pl/scena-meczu-wojciech-szczesny-pociesza-zaplakanego-liamka-po-porazce-z-francja-zdjecia-6841035521653280a>
226. *W październiku Jedyńka liderem w grupie ogólnej, a TVN – w grupach komercyjnych*, <https://www.press.pl/tresc/73532,w-pazdzierniku-jedynka-liderem-w-grupie-ogolnej-a-tvn---w-grupach-komercyjnych>
227. *Wszystko o moim starym*, <https://www.filmweb.pl/film/Wszystko+o+moim+starym-2023-10025670>
228. Wybieralski M., *Polska bez ojca*, <https://wyborcza.pl/7,75398,15076863,polska-bez-ojca.html#ixzz2oJ7ldvkr>
229. *Wygrane ojcostwo - pozytywny skutek uboczny pandemii* <https://kobieta.dziennik.pl/dziecko/artykuly/8077256,pandemia-a-ojcostwo.html>
230. Wyniki badania Mediapanel za czerwiec 2023, <https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-czerwiec-2023.html>
231. Wyrwińska D., *Co się dzieje z mężczyznami? Analiza dyskursów dotyczących kryzysu męskości w artykułach prasowych oraz internetowych*, *Working Papers, Instytut Socjologii*, s. 60. <https://www.is.uw.edu.pl/uploads/media/co%20si%C4%99%20dzieje%20z%20m%C4%99%C5%BCczynami.pdf>

232. Zabłocka A., „Presja, jakiej nie czułem nigdy wcześniej”. Ojcowie szczerze o stresie inflacyjnym, <https://dadhero.pl/290014.presja-jakiej-nie-czułem-nigdy-wczesniej-ojcowie-szczerze-o-inflacji>
233. „Zawsze można być lepszym ojcem” w kampanii Fundacji Cyryla i Metodego (video) <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fundacja-cyryla-i-metodego-zawsze-mozna-byc-lepszym-ojcem-w-kampanii-wideo>
234. Zgliczyńska I., Jacek Wasilewski: naszym ojcom niemowlę pokazywano przez otwarte okno szpitala, https://kobieta.onet.pl/rodzina/strefa-taty/urlop-rodzicielski-nowoczesny-ojciec-od-pantoflarza-do-opiekuna/0beg2q8?utm_source=kobieta.onet.pl_viasg_kobieta&utm_medium=referal&utm_campaign=leo_automatic&srcc=undefined&utm_v=2
235. #zostańwdomu, <https://youtu.be/9-FpdWAWn3M>

Inne

1. Materiały wewnętrzne z RASP, WP, Allegro
2. Materiały z 3 grup focusowych zorganizowanych przez Research Collective, IX 2023
3. Publicis, Raport kwartalny, Q1-Q3 2022
4. TGI Kantar Polska (różne fale)

7. Spis rysunków, wykresów i tabel

Spis rysunków

Rysunek 1. Promocja kampanii Onetu na serwisie LinkedIn	14
Rysunek 2. Czynniki wpływające na ojców.....	25
Rysunek 3. Definicja ojcostwa według chatGPT	32
Rysunek 4. Ojcostwo oczyma Google Images - dwa screeny.....	33
Rysunek 5. Podpowiedzi Google do hasła „ojcostwo”	34
Rysunek 6. Współczesne ojcostwo według Google Images	35
Rysunek 7. Współczesne ojcostwo według Canva. Cz. I.....	37
Rysunek 8. Współczesne ojcostwo według Canva. Cz. II	38
Rysunek 9. Ojcostwo według DALL-E	39
Rysunek 10. Współczesne ojcostwo według DALL-E	39
Rysunek 11. Ojcostwo i współczesne ojcostwo według Midjourney	40
Rysunek 12. Współczesne ojcostwo według Shutterstock.....	41
Rysunek 13. Współczesne ojcostwo według Getty Images	41
Rysunek 14. Screen z profilu ten_ojciec_z_tiktoka	68
Rysunek 15. Reklama koszul Arrow Zephyr Shirts	75
Rysunek 16. Reklamy golarki Remington i skarpet Inter Woven Socks	76
Rysunek 17. Reklamy: Old Spice i Seaforth.....	77
Rysunek 18. Reklama Textron	77
Rysunek 19. Reklama Western Union	78
Rysunek 20. Reklama airbnb	85
Rysunek 21. Plakat z kampanii Ikumen w Japonii.....	86
Rysunek 22. Screen z kampanii marki Ariel.....	88
Rysunek 23. Trzy kampanie Oreo w ciągu 10 lat	89
Rysunek 24. Screen z kampanii marki Nasivin.....	90
Rysunek 25. Screen z kampanii marki jush	90
Rysunek 26. Screen z kampanii marki Allegro.....	91

Rysunek 27. Screen z kampanii marki Philips	92
Rysunek 28. Screen z kampanii marki Mastercard.....	92
Rysunek 29. Screen z kampanii #dadication	97
Rysunek 30. Screen z platformy Qualtrics	117
Rysunek 31. Screen przedstawiający post zachęcający do badania na platformie Facebook	121
Rysunek 32. Screen posta zachęcającego do badania z prywatnej grupy „Lepszy tata – ojcowskie inspiracje”	121
Rysunek 33. Reklama ojcostwa wg Midjourney	209
Rysunek 34. Kampania GAP dot. ojcostwa.....	210
Rysunek 35. Ranking "Firma przyjazna tacie na etacie"	216

Spis tabel

Tabela 1. Kategoryzacja wpisów na grupie „Jestem tatą” na platformie facebook.com	27
Tabela 2. Szczegóły dotyczące badania.....	114
Tabela 3. Pokolenia reprezentowane przez osoby badane.....	123
Tabela 4. Wielkość miejscowości zamieszkania osób badanych	124
Tabela 5. Poziom wykształcenia osób badanych.....	124
Tabela 6. Stan cywilny osób badanych.....	125
Tabela 7. Liczba dzieci osób badanych	125
Tabela 8. Obecna sytuacja zawodowa osób badanych	126
Tabela 9. Rozkład N dla badanych grup z pokolenia X, Y, Z	127
Tabela 10. Stopień utożsamiania się mężczyzn z wizerunkiem ojców, który jest prezentowany w polskich reklamach	128
Tabela 11. Stopień utożsamiania się osób badanych z wizerunkiem ojców, który jest prezentowany w polskich reklamach w grupie osób będących rodzicami i w grupie osób niebędących rodzicami	129
Tabela 12. Stopień utożsamiania się osób badanych z wizerunkiem ojców, który jest prezentowany w polskich reklamach w grupie mężczyzn będących ojcami i w grupie mężczyzn niebędących ojcami.....	130
Tabela 13. Stopień utożsamiania się osób badanych z wizerunkiem ojców, który jest prezentowany w polskich reklamach w grupie kobiet będących matkami i w grupie kobiet niebędących matkami	130
Tabela 14. Percepcja wizerunku ojca w reklamie.....	134

Tabela 15. Kategorie sposobów ukazywania ojców w reklamie w podziale na pozytywne i negatywne wg mężczyzn, którzy byli ojcami i wg mężczyzn, którzy nie byli ojcami	135
Tabela 16. Kategorie sposobów ukazywania ojców w reklamie wg kobiet reprezentujących poszczególne pokolenia	136
Tabela 17. Kategorie sposobów ukazywania ojców w reklamie w podziale na pozytywne i negatywne wg kobiet reprezentujących poszczególne pokolenia	137
Tabela 18. Dostrzeganie poszczególnych wizerunków ojca w reklamach przez osoby badane.....	139
Tabela 19. Średnie wartości wieku osób badanych w wyodrębnionych skupieniach...	141
Tabela 20. Wielkość miejscowości zamieszkania osób badanych z wyodrębnionych skupień	141
Tabela 21. Poziom wykształcenia osób badanych z wyodrębnionych skupień	142
Tabela 22. Liczba dzieci osób badanych z wyodrębnionych skupień.....	143
Tabela 23. Podobieństwa i różnice między kobietami i mężczyznami z pokolenia Z..	148
Tabela 24. Oczekiwania dotyczące wizerunku polskich ojców w reklamach w grupach kobiet reprezentujących poszczególne pokolenia	152
Tabela 25. Opinie ojców na temat braku marek, które prezentowałyby odpowiedni wizerunek ojców w reklamie.....	161
Tabela 26. Marki, które powinny uwzględnić zdefiniowany przez osoby badane wizerunek polskich ojców w swoich reklamach w grupie ojców mających wpływ i w grupie ojców niemających wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce	165
Tabela 27. Branże marek, które powinny uwzględnić zdefiniowany przez osoby badane wizerunek polskich ojców w swoich reklamach w grupie ojców mających wpływ i w grupie ojców niemających wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce	166
Tabela 28. Branże marek, które powinny uwzględnić zdefiniowany przez osoby badane wizerunek polskich ojców w swoich reklamach w grupie matek mających wpływ i w grupie matek niemających wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce	167
Tabela 29. Kategorie skojarzeń ojców reprezentujących poszczególne pokolenia dotyczących słowa „ojciec”	170

Tabela 30. Kategorie skojarzeń ojców reprezentujących poszczególne pokolenia dotyczących słowa „ojcostwo”	171
Tabela 31. Średnie rangi otrzymane w procesie rangowania przez osoby badane sześciu modeli ojcostwa od tego, który najbardziej odpowiada ich definicji ojcostwa do tego, który najmniej odpowiada definicji ojcostwa osób badanych	172
Tabela 32. Średnie rangi otrzymane w procesie rangowania przez osoby badane reprezentujące kolejne pokolenia sześciu modeli ojcostwa, od tego, który najbardziej odpowiada ich definicji ojcostwa, do tego, który najmniej odpowiada definicji ojcostwa osób badanych.....	174
Tabela 33. Analiza różnic pomiędzy porównywanymi grupami pokoleniowymi w zakresie rang przypisanych modelom ojcostwa.....	175
Tabela 34. Średnie rangi otrzymane w procesie rangowania przez kobiety i przez mężczyzn sześciu modeli ojcostwa, od tego, który najbardziej odpowiada ich definicji ojcostwa, do tego, który najmniej odpowiada definicji ojcostwa osób badanych.....	176
Tabela 35. Średnie rangi modeli ojcostwa, otrzymane w procesie rangowania przez mężczyzn, którzy mieli dzieci i mężczyzn, którzy nie mieli dzieci	177
Tabela 36. Średnie rangi otrzymane w procesie rangowania przez kobiety, które miały dzieci i kobiety, które nie miały dzieci	177
Tabela 37. Kategorie skojarzeń dotyczących ojcostwa idealnego w grupie mężczyzn będących ojcami i w grupie mężczyzn niebędących ojcami	180
Tabela 38. Kategorie skojarzeń dotyczących ojcostwa idealnego w grupie kobiet będących i niebędących matkami	181
Tabela 39. Opinie osób badanych w sprawie kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu w grupach matek reprezentujących kolejne pokolenia.....	183
Tabela 40. Opinie osób badanych w sprawie kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu w zależności od faktu bycia rodzicem	183
Tabela 41. Opinie osób badanych w sprawie kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu w grupie kobiet, które były singielkami i w grupie mężczyzn, którzy byli singlami	184
Tabela 42. Weryfikacja hipotez badawczych – podsumowanie analiz	194
Tabela 43. Wartości współczynników zgodności sędziów κ Cohena	200
Tabela 44. Scenariusze reklamy dla różnych pokoleń wygenerowane przez AI.....	207

Spis wykresów

Wykres 1. Profile percepcji wizerunku ojca w reklamie wyodrębnione za pomocą analizy skupień	140
Wykres 2. Średnie rangi otrzymane w procesie rangowania przez osoby badane sześciu modeli ojcostwa.....	173
Wykres 3. Stopień utożsamiania się z tym jak się ukazuje się ojców i ojcostwo w reklamie w grupie kobiet i w grupie mężczyzn będących i niebędących rodzicami	188
Wykres 4. Motywacja do kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu wśród kobiet i wśród mężczyzn w zależności od ich stanu cywilnego	189
Wykres 5. Motywacja do kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu wśród osób z czterech grup pokoleniowych w zależności od wpływu na komunikację marketingową	189
Wykres 6. Percepcja wizerunku ojca w reklamie wśród osób z czterech grup pokoleniowych	190
Wykres 7. Percepcja wizerunku ojca w reklamie w zależności od miejsca zamieszkania	191
Wykres 8. Percepcja wizerunku ojca w reklamie wśród osób z czterech grup pokoleniowych	192
Wykres 9. Percepcja wizerunku ojca w reklamie w zależności od miejsca zamieszkania	192
Wykres 10. Percepcja wizerunku ojca w reklamie wśród osób z czterech grup pokoleniowych	193
Wykres 11. Percepcja wizerunku ojca w reklamie w zależności od stanu cywilnego..	194

8. Aneks

8.1. Kwestionariusz badania

KWESTIONARIUSZ

Szanowni Państwo,

zapraszamy do udziału w badaniu na temat ojcostwa i wizerunku ojca w reklamie. Badanie jest **częścią projektu doktorskiego**, realizowanego przez mgr. Radosława Wierzińskiego w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej WSiIZ w Rzeszowie.

Badanie składa się z trzech części, **zajmie max. 30 minut** i pozwoli odpowiedzieć na kilka istotnych kwestii dotyczących kierunków rozwoju komunikacji adresowanej do ojców w reklamie w Polsce.

Badanie skierowane jest do osób w wieku 18+. **Jest ono anonimowe**, a więc identyfikacja wyników poszczególnych osób badanych nie będzie możliwa. Jednocześnie na końcu badania otrzymają Państwo informację o tym, w jaki sposób będzie można zapoznać się z wnioskami z badania po zakończeniu tego projektu.

Metryczka

1. Płeć
 - a. kobieta
 - b. mężczyzna
 - c. inna
 - d. wolę nie odpowiadać
2. W jakim jesteś wieku? *(podaj liczbę lat)*
3. Wskaż miejsce zamieszkania:
 - a. wieś
 - b. miasto do 100 tys. mieszkańców
 - c. miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców
 - d. miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców

- e. miasto powyżej 500 tys. mieszkańców
- 4. Jakie jest Twoje ukończone wykształcenie?
 - a. podstawowe
 - b. zasadnicze zawodowe
 - c. średnie
 - d. wyższe
- 5. Które określenie odpowiada temu, czym się zajmujesz zawodowo?
 - a. Mam wpływ na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce (reklamodawca, agencja, wydawca, konsulting etc.)
 - b. Nie mam wpływu na tworzenie komunikacji marketingowej w Polsce
- 6. Jaki jest Twój obecny stan cywilny?
 - a. singiel / singielka
 - b. partner / partnerka
 - c. żonaty / zamężna
 - d. rozwiedziony / rozwiedziona
 - e. wdowiec / wdowa
 - f. separowany / separowana
- 7. Ile masz dzieci?
 - a. nie mam dzieci
 - b. mam jedno dziecko
 - c. mam dwoje dzieci
 - d. mam troje dzieci
 - e. mam czworo dzieci
 - f. mam pięcioro dzieci, więcej niż pięcioro
- 8. Ile lat ma/mają dzieci? (*wpisz cyfrę, wpisz cyfry, oddzielając je przecinkami*)
[do wyświetlenia osobom, które wskazały w pyt. 6 odpowiedzi b-f)

Kwestionariusz „Ojcostwo i wizerunek ojca w polskiej reklamie”

Ojciec i ojcostwo – definiowanie

- 1.1 Gdy słyszysz słowo „ojciec”, to jakie inne słowa przychodzą Ci na myśl?
- 1.2 Gdy słyszysz słowo „ojcostwo”, to jakie inne słowa przychodzą Ci na myśl?
- 1.3 W badaniach dotyczących ojcostwa zidentyfikowano sześć modeli ojcostwa. Przesuwając odpowiedzi (metoda *drag&drop*), uszereguj je w kolejności od tej, która z nich jest najbliższej Twojej definicji, do tej, który jest najdalej?

- a. relacja z dzieckiem oparta jest na autorytecie i wiedzy, rola ojca to zadanie i forma sprawdzenia się
- b. relacja z dzieckiem oparta jest na nauce i doskonaleniu, rola ojca to bycie przewodnikiem i wzorem
- c. relacja z dzieckiem oparta jest na wzruszeniach i nadopiekuńczości, rola ojca to impuls do zmiany życia i siebie
- d. relacja z dzieckiem oparta jest na nieporadności i ambiwalencji, rola ojca to dla niego lekko przytłaczające doświadczenie; ma odwagę do przyznania się do bycia niedoskonałym rodzicem
- e. relacja z dzieckiem oparta jest na ochronie i empatii, rola ojca jest kluczową w życiu; to typ bardzo emocjonalny, uczuciowy
- f. relacja z dzieckiem oparta jest na przyjaźni i wspólnocie, rola ojca to przyjemność i spełnienie

1.4 Idealne ojcostwo to ... *(dokończ)*.

Ojciec i model ojcostwa w rodzinie

- 2.1. „Chcę/chciałbym (chcę/chciałabym, chcę/chciałobym) wychowywać swoje dzieci tak, jak wychowywał mnie mój ojciec” – na ile zgadzasz się z tym stwierdzeniem?
 - a. W ogóle
 - b. Raczej nie
 - c. Trudno powiedzieć
 - d. Raczej tak
 - e. Tak
- 2.2. Jak myślisz, jakie oczekiwania dotyczące ojcostwa względem Ciebie mają lub mogą mieć Twoje dzieci? [*jeśli płeć = mężczyzna*] / jakie oczekiwania dotyczące ojcostwa mają lub mogą mieć Twoje dzieci? [*jeśli płeć = kobieta, inna, wolę nie odpowiadać*]
- 2.3 Jak myślisz, jakie są lub mogą być oczekiwania Twojej partnerki/ Twojego partnera w kontekście ojcostwa?

Ojciec i model ojcostwa w reklamie

- 3.1. Jak dzisiaj, Twoim zdaniem, ukazuje się ojców i ojcostwo w reklamie w Polsce? Spróbuj przedstawić swój punkt widzenia i krótko go uzasadnij.

- 3.2. Jak myślisz, z czego może wynikać takie ukazywanie ojców i ojcostwa w reklamie w Polsce? Co ma na to wpływ?
- 3.3. Na ile utożsamiasz się z tym, jak dzisiaj ukazuje się ojców i ojcostwo w reklamie w Polsce?
- Nie
 - Raczej nie
 - Trudno powiedzieć
 - Raczej tak
 - Tak
- 3.4. W badaniach dotyczących ojcostwa zidentyfikowano siedem wizerunków ojca w reklamie. Które z podanych niżej wizerunków dostrzegasz w reklamach i z jaką częstotliwością? (*skala: rzadko – raczej rzadko – trudno powiedzieć – raczej często – często*)
- absencja lub ograniczone przedstawianie ojców (mężczyźni pokazywani jako partnerzy, a nie ojcowie)
 - ojciec niewidoczny, ale pośrednio obecny np. głos w tle lub jako członek rodziny wielopokoleniowej
 - ojciec niezdarny (lub chory), dezorganizujący życie rodzinne, radzący sobie gorzej niż matka
 - tradycyjny obraz ojca jako osoby odpowiedzialnej za finansowe utrzymanie rodziny, czyli zapewnienie bezpieczeństwa
 - ojciec budzący zaufanie, odpowiedzialny „zdrowy dorosły”, który partneruje мамie w obowiązkach domowych
 - ojciec jako przewodnik po świecie, tutor, który posiada wiedzę i dzięki niej objaśnia pozadomową rzeczywistość
 - ojciec jako kumpel, partner, pomocnik dziecka; towarzyszy w zabawie, wspiera
- 3.5. Jakiego wizerunku ojców – oprócz powyższych siedmiu – brakuje w reklamach według Ciebie?
- 3.6. Które marki najlepiej przedstawiają dziś w Polsce wizerunek ojców? Krótko uzasadni swoje stanowisko?
- 3.7. Jak bardzo brakuje Ci w Polsce marek, które prezentowałyby współczesny wizerunek ojców w reklamie?
- nie brakuje

- b. raczej nie brakuje
 - c. trudno powiedzieć
 - d. raczej brakuje
 - e. brakuje
- 3.8 Jakie masz oczekiwania dotyczące wizerunku polskich ojców w reklamach?
- 3.9 Wyobraź sobie, że jesteś osobą kierującą działem marketingu Twojej ulubionej marki i tworzysz właśnie idealną reklamę, w której bohaterem jest polski ojciec. Spróbuj ją krótko opisać. *Możesz wykorzystać pytania pomocnicze: O czym jest reklama?, Kim jest/jak wygląda/co robi/jaką rolę odgrywa tam ojciec? Kto jeszcze jest w niej bohaterem? Jaka myśl czy hasło płynie z reklamy? Jakiego tematu/produktu/marki dotyczy?*
- 3.10 Które marki i dlaczego powinny uwzględnić obraz polskich ojców w reklamach?

Dziękujemy za poświęcony czas i podzielenie się swoimi spostrzeżeniami dotyczącymi ojcostwa i wizerunku ojców w reklamie.

Wszystkie osoby chętne do zapoznania się z wynikami badania zachęcamy do kontaktu z mgr. Radosławem Wierzbinińskim pod adresem: rwierzbinski@wsiz.edu.pl

8.2. Instrukcja dla sędziów kompetentnych

INSTRUKCJA

W ramach realizacji projektu doktorskiego dot. ojcostwa i wizerunku ojców w reklamie, autorstwa mgr. Radosława Wierzbinińskiego z Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej WSiLiZ w Rzeszowie, chcemy poprosić Pana/Panią o ocenę odpowiedzi respondentów i respondentek dot. skojarzeń ze słowem „ojciec”, uwarunkowań wizerunku ojców w reklamie, oczekiwań względem reklam skierowanych do ojców, a także wątku marek, które powinny uwzględnić wizerunek ojców w reklamach.

Pomoże w tym specjalnie przygotowany arkusz kalkulacyjny, a także kilka poniższych wskazówek:

- każde stwierdzenie powinno być zaklasyfikowane tylko do jednej kategorii odp.
- w przypadku odpowiedzi respondentek i respondentów, które zawierają więcej niż jedną myśl, proszę oceniać pierwszą z nich np. w pytaniu o skojarzenia do słowa „ojciec” i odpowiedziach „tata, stary, opieka” proszę oceniać słowo „tata”

1. Gdy słyszysz słowo „ojciec”, to jakie inne słowa przychodzą Ci na myśl?

[kategorie]

- a. bliskoznaczne *[np. tata, tatko]*
- b. cechy ojcowskie (pozytywne, negatywne) *[np. dobry, męski]*
- c. emocje i uczucia (pozytywne, negatywne) *[np. radość, złość]*
- d. inne *[nie da się zaklasyfikować do innych kategorii]*
- e. nie wiem, nic, żadne *[gdy tak wskażą osoby badane]*
- f. rodzina i dom *[np. dziadek, głowa rodziny]*
- g. role i zadania (pozytywne, negatywne) *[np. mentor, utrzymanie rodziny]*

2. Gdy słyszysz słowo „ojcostwo”, to jakie inne słowa przychodzą Ci na myśl?

[kategorie]

- a. bezpieczeństwo materialne *[np. utrzymanie rodziny, alimenty]*
- b. bliskoznaczne *[np. rodzicielstwo, macierzyństwo]*
- c. inne *[nie da się zaklasyfikować do innych kategorii]*
- d. kogo dotyczy *[np. samotny ojciec, dzieci]*
- e. miłość i radość *[np. miłość, bliskość]*
- f. odpowiedzialność *[odpowiedzialność]*
- g. opieka i wychowanie *[np. opiekuńczość, troska],*
- h. trudy *[np. udręka, obowiązki]*

3. Idealne ojcostwo to...

[kategorie]

- a. inne *[nie da się zaklasyfikować do innych kategorii]*
- b. mądre nawigowanie *[np. bycie wzorem, dawanie dobrego przykładu]*
- c. nie istnieje *[gdy tak wskażą osoby badane]*
- d. nie wiem *[gdy tak wskażą osoby badane]*
- e. odpowiedzialność *[odpowiedzialność]*
- f. opieka i wsparcie *[np. wsparcie, dbanie]*
- g. radość z bliskości *[np. miłość, szczęście]*
- h. wyzwania i trudy *[np. trudne zadanie, równowaga]*
- i. zaangażowana obecność *[np. wartościowy czas z dzieckiem, tworzenie relacji]*

4. Jak dzisiaj, Twoim zdaniem, ukazują się ojcowie i ojcostwo w reklamie w Polsce?

Spróbuj przedstawić swój punkt widzenia i krótko go uzasadnij.

[kategorie – do każdego podpunktu wybór jednej opcji]

- a. ojciec jako sposób ukazania osoby [*mówi o nim jako człowieku np. pi-jak*] czy ojciec w roli [*mówi o nim jako o roli, którą spełnia np. opiekun*]
 - b. sposób ukazania pozytywny czy negatywny [*sentyment odpowiedzi*]
5. Jakiego wizerunku ojców – oprócz powyższych siedmiu – brakuje w reklamach według Ciebie?

[kategorie poniższe odnoszą się do 7 typów znanych z literatury tj. 1. Absencja lub ograniczone przedstawianie ojców (mężczyźni pokazywani jako partnerzy, a nie ojcowie); 2. ojciec niewidoczny, ale pośrednio obecny np. głos w tle lub jako członek rodziny wielopokoleniowej; 3. ojciec niezdarny (lub chory), dezorganizujący życie rodzinne, radzący sobie gorzej niż matka; 4. tradycyjny obraz ojca jako osoby odpowiedzialnej za finansowe utrzymanie rodziny, czyli zapewnienie bezpieczeństwa; 5. ojciec budzący zaufanie, odpowiedzialny „zdrowy dorosły”, który partneruje mamie w obowiązkach domowych; 6. ojciec jako przewodnik po świecie, tutor, który posiada wiedzę i dzięki niej objaśnia pozadomową rzeczywistość; 7. ojciec jako kumpel, partner, pomocnik dziecka; towarzyszy w zabawie, wspiera]

- a. inne [*nie da się zaklasyfikować do żadnej z poniższych kat. odpowiedzi*]
 - b. negacja typów 1-3 [*dotyczy wizerunków będących zaprzeczeniem 3 typów tj. nieobecnego, niewidocznego, niezdarnego, opisanych wyżej*]
 - c. nie wiem / trudno powiedzieć [*gdy tak wskażą osoby badane*]
 - d. nowe typy [*dotyczy wizerunków, które są nieuwjęte w 7 typach wskazanych powyżej np. samotni ojcowie, ojcowie emocjonalni*]
 - e. obecne [*dotyczy wizerunków, których opisy parafrazują istniejące 7*]
 - f. rozszerzenie [*dotyczy wizerunków, które powstały przez połączenie przynajmniej 2 typów np. głowa rodziny, która aktywnie uczestniczy w życiu rodziny*]
 - g. żadnego [*gdy osoba badana stwierdza, że żadnego nie brakuje*]
6. Które marki najlepiej przedstawiają dziś w Polsce wizerunek ojców? Krótko uzasadnij swoje stanowisko.
- a. Kategorie zbiorcze – jedna z branż spośród:
 - i. chemia gospodarcza [*środki chemiczne jak proszki do prania np. Vanish*]
 - ii. dom i ogród [*producenci i dystrybutorzy sprzętu do domu i ogrodu jak Ikea*]
 - iii. farmacja [*producenci leków i suplementów jak Apap*]

- iv. finanse i ubezpieczenia [*banki i ubezpieczyciele jak PZU*]
 - v. fmeg / żywność [*produkty szybko zbywalne z kategorii odzież jak czekolada czy mus*]
 - vi. handel [*sieci handlowe / sklepy jak Biedronka*]
 - vii. higiena i pielęgnacja [*marki kosmetyczne jak Gillette*]
 - viii. inne [*marki i branże, które trudno sklasyfikować do podanych jak firmy survivalowe, albo odpowiedzi nie wskazują na konkretne marki czy kategorie*]
 - ix. motoryzacja [*producenci samochodów jak Fiat*]
 - x. napoje i alkohole [*producenci soków czy alkoholi jak Kubuś*]
 - xi. nie wiem, nie znam, trudno powiedzieć [*gdy osoby badane nie umiały odpowiedzieć na to pytanie*]
 - xii. odzież i dodatki [*marki odzieżowe jak H&M*]
 - xiii. telekomunikacja [*marki telefonii komórkowej jak Orange*]
 - xiv. usługi [*marki oferujące różne usługi jak*
 - xv. żadne [*gdy osoby badane wskazują, iż nie ma takich marek*]
- b. Marka czy kategoria
- i. konkretna marka [*gdy osoba badana podaje nazwę konkretnej marki np. Redbull*]
 - ii. branża / kategoria [*gdy osoba badana podaje nazwę całej branży np. motoryzacja*]
 - iii. nie wiem / inne [*gdy odpowiedź nie pasuje do dwóch powyższych kategorii odpowiedzi*]

7. Jakie masz oczekiwania dotyczące wizerunku polskich ojców w reklamach?

- a. „odejźmy od stereotypów” [*np. „stop przedstawianiu mężczyzn jako niezdarnych i słabych”*]
- b. „podkreślmy jaki ma być względem rodziny” [*np. pokazywanie go jako partnera matki*]
- c. "pokażmy go częściej, pozytywniej, prawdziwiej, na równi z matką" [*np. „by byli czymś więcej niż jedynie dodatkiem do mamy”*]
- d. "wskażmy jego konkretne cechy (w tym charakteru)" [*np. empatyczny*]
- e. Inne [*gdy odpowiedź nie pasuje do kat. a-d oraz f*]
- f. Nie wiem / nie ma / nic [*gdy wskazują niewiedzę lub nie mają oczekiwań*]

8. Wyobraź sobie, że jesteś osobą kierującą działem marketingu Twojej ulubionej marki i stworzysz właśnie idealną reklamę, w której bohaterem jest polski ojciec. Spróbuj ją krótko opisać.

[Odpowiedzi są propozycjami scenariusza reklamy. Proszę ocenić jedynie chęć podjęcia się tego tematu lub nie]

9. Które marki i dlaczego powinny uwzględnić zdefiniowany przez Ciebie / podzielany przez Ciebie wizerunek polskich ojców w swoich reklamach?

a. Kategorie czy marki:

- i. Kategoria/branża *[gdy osoby badane wskazują na konkretne branże, które powinny uwzględniać wizerunek ojca np. motoryzacja]*
- ii. Konkretnie marki *[gdy w odpowiedzi pada nazwa konkretnej marki]*
- iii. Nie wiem *[gdy osoby badane nie umieją odpowiedzieć na to pytanie]*
- iv. Skierowane do TG *[gdy osoby badane wskazują bardziej nie na kategorię a na to, do kogo reklama ma być kierowana np. rodzice, dzieci]*
- v. Wszystkie/większość *[gdy osoby badane wskazują, iż przynajmniej większość marek powinna uwzględnić wizerunek ojca w reklamie]*

b. Konkretnie wskazane branże:

- i. chemia gospodarcza *[środki chemiczne jak proszki do prania np. Vanish]*
- ii. dom i ogród *[producenci i dystrybutorzy sprzętu do domu i ogrodu jak Ikea]*
- iii. farmacja *[producenci leków i suplementów jak Apap]*
- iv. finanse i ubezpieczenia *[banki i ubezpieczyciele jak PZU]*
- v. fmcg / żywność *[produkty szybkozbywalne z kategorii odzież jak czekolada czy mus]*
- vi. handel *[sieci handlowe / sklepy jak Biedronka]*
- vii. higiena i pielęgnacja *[marki kosmetyczne jak Gillette]*

- viii. inne [*marki i branże, które trudno sklasyfikować do podanych jak firmy survivalowe, albo odpowiedzi nie wskazują na konkretne marki czy kategorie*]
- ix. motoryzacja [*producenci samochodów jak Fiat*]
- x. napoje i alkohole [*producenci soków czy alkoholi jak Kubuś*]
- xi. nie wiem, nie znam, trudno powiedzieć [*gdy osoby badane nie umiały odpowiedzieć na to pytanie*]
- xii. odzież i dodatki [*marki odzieżowe jak H&M*]
- xiii. telekomunikacja [*marki telefonii komórkowej jak Orange*]
- xiv. usługi [*marki oferujące różne usługi jak*
- xv. żadne [*gdy osoby badane wskazują, iż nie ma takich marek*]

Proszę o przestudiowanie odpowiedzi osób badanych i wpisanie odpowiednich ocen w arkuszu kalkulacyjnym.

Z góry dziękuję za poświęcony czas.

Ojcostwo i wizerunek polskich ojców w reklamie

Streszczenie

Wielowiekowa spuścizna patriarchalnego modelu rodziny, w którym dominowała figura ojca dbającego o bezpieczeństwo finansowe a przy tym – czasem nieświadomie – wybierającego rację zamiast relacji i siebie zamiast bliskości rodzinnej, zderza się współcześnie z licznymi przemianami społeczno-gospodarczymi. Polikryzysy, feminizm, zmiany na rynku pracy, rozwój mediów społecznościowych czy COVID-19 skutkują kryzysem (definicji) ojcostwa i przemianami dot. samej rodziny. Część ojców kontynuuje model ojcostwa wyniesiony z domu, część wybiera swoją drogę, obaj inspirowani m.in. kulturą masową. Jaką rolę odgrywa w tym kontekście reklama?

Głównym celem pracy jest odpowiedź na pytanie, jak polscy ojcowie „widzą się”, a jak „chcieliby się widzieć” we współczesnej komunikacji reklamowej. W tym celu w pierwszej kolejności przeanalizowano kwestię dotyczącą definicji i ewolucji ojcostwa i roli ojca. Następnie autor niniejszej dysertacji przyjrzał się zmianom w ukazywaniu ojców w kulturze i w reklamie, uwzględniając najnowszy trend w tym zakresie, a więc dadvertising.

Wszystko to stanowiło punkt wyjściowy do sformułowania szczegółowych hipotez badawczych, a następnie realizacji badania jakościowego. Jego odbiorcami byli jednak nie tylko ojcowie, ale także nie-ojcowie oraz matki i nie-matki. Co więcej, udało się dotrzeć do osób z pokoleń X, Y, Z, co umożliwiło odnalezienie różnic i specyfik międzypokoleniowych w tym wątku, do czego pomocne okazały się analizy skupień i uogólnione modele liniowe, a także analiza np. propozycji scenariuszy reklamy z ojcami w roli głównej.

Uzyskane wyniki, w połączeniu z analizą literatury polskojęzycznej i zagranicznej dot. ojcostwa, analizami mediowymi czy badaniami eksperymentalnymi z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, tworzą unikalną perspektywę dotyczącą miejsca i roli ojców w życiu i w reklamie w Polsce.

Materiał ten stanowi zatem interesującą pozycję zarówno dla osób ze świata nauki zajmujących się kwestią ojcostwa i przemian w rodzinie, jak również ekspertów i ekspertek pracujących w branży komunikacji marketingowej, szukających insightów i inspiracji w zakresie ukazywania ojców w reklamie.

Fatherhood and the image of Polish fathers in advertising

Summary

The centuries-old legacy of the patriarchal model of the family, dominated by the figure of the father, concerned with financial security and at the same time - sometimes unconsciously - putting his own reason before the relationship and himself before the family, is now colliding with numerous socio-economic changes. Polycrises, feminism, changes in the labour market, the development of social media or COVID-19 are leading to a crisis (of definition) of fatherhood and to changes in the family itself. Some fathers are continuing with the model of fatherhood they learned at home, while others are choosing their own path, both inspired by mass culture. What is the role of advertising in this context?

The main aim of the study is to answer the question of how Polish fathers 'see themselves' and how they 'would like to see themselves' in contemporary advertising communication. In order to do this, the first step was to analyse the definition and development of fatherhood and the role of the father. Then, the author of this dissertation looked at the changes in the portrayal of fathers in culture and advertising, taking into account the la-test trend in this area, namely dadvertising.

All this formed the starting point for the formulation of detailed research hypotheses and the subsequent implementation of the qualitative study. The target group was not only fathers, but also non-fathers, mothers and non-mothers. In addition, it was possible to reach people from generations X, Y and Z, which made it possible to find intergenerational differences and peculiarities in this area, for which cluster analyses and generalised linear models were helpful, as well as the analysis of, for example, proposals for advertising scenarios with fathers in the leading role.

The results obtained, in combination with an analysis of Polish and foreign literature on fatherhood, media analyses or experimental research using artificial intelligence, provide a unique perspective on the place and role of fathers in life and advertising in Poland.

The material will therefore be of interest to those in the academic world studying fatherhood and family transitions, as well as marketing communications professionals looking for insight and inspiration on how to portray fathers in advertising.

Rzeszów, 2023 r.

Radosław Wierziński

OŚWIADCZENIE

Oświadczam, że złożona przeze mnie rozprawa doktorska „Ojcostwo i wizerunek polskich ojców w reklamie” została napisana przeze mnie samodzielnie.

Oświadczam również, że przedstawiona rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia naukowego.

Jednocześnie wyrażam zgodę na jej publiczne udostępnianie.

.....

podpis