

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

Streszczenie rozprawy doktorskiej

Ojcostwo i wizerunek polskich ojców w reklamie

Radosław Wierziński

Promotor
dr hab. Sławomir Gawroński, prof. WSIiZ

Rzeszów 2023

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 wy-niesiony 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.