

## **ROLA REKLAMY SPOŁECZNEJ W PROPAGOWANIU PRAWIDŁOWYCH ZACHOWAŃ I WARTOŚCI RODZINNYCH**

**Streszczenie:** Rozwój cywilizacyjny i nieustanny konsumpcjonizm życia doprowadził do wzrostu liczby zagrożeń i negatywnych bądź szkodliwych postaw, a nawet patologii. Aby uwrażliwić ludzi na problemy i na innych, skłonić do zmiany postaw i zorientować na dobro społeczne, potrzebny był środek, który mógłby to wszystko przekazać. Za idealne forum uznano reklamę, wychodzącą poza obszar materialnych korzyści, służącą dobru społecznemu, czyli reklamę społeczną.

Współcześnie, indywidualizm i afirmacja samych siebie są wyżej cenione niż zapędy altruistyczne. Reklama społeczna próbuje zwrócić naszą uwagę na drugiego człowieka, wciągnąć nas w życie grupy by poczuć się jej częścią i poczuć za nią odpowiedzialność. Dotyka ona tematów niewygodnych, niekiedy nawet bolesnych, będących tabu. Ale przez to próbuje przełamać bierność ogółu, zmienić bądź zahamować pewne negatywne zjawiska społeczne.

W sferze zainteresowań reklamy społecznej znalazła się również polska rodzina, jako podstawowa komórka społeczna. Jest ona jednym z głównych obszarów działań reklamy niekomercyjnej. Problemy, które nawiedzają polską współczesną rodzinę, oraz fakt, że coraz gorzej wywiązuje się ona z funkcji powierzonych jej przez społeczeństwo, wywołały natychmiastową potrzebę naprawy jej kondycji. Reklama społeczna stała się propagatorem dobrych idei, pożądanых postaw i wartości, które powinny być kultywowane w rodzinie. Wykorzystuje wszystkie dostępne jej środki, by przywrócić rodzinie dawną jej świetność, wykorzystać szkodliwe stereotypy oraz zwalczyć problemy, z którymi na co dzień zmagają się ta instytucja społeczna.

**Słowa kluczowe:** reklama społeczna, kampanie społeczne, współczesna rodzina, przemoc, rozwód, spadek dzietności, wychowywanie dzieci

### **W jaki sposób reklama społeczna kreuje i wpływa na rzeczywistość?**

Reklama społeczna jest nietypowym rodzajem komunikatu reklamowego ze względu na ważne funkcje społeczne takie jak uczenie, wychowywanie, kształtowanie pożądanых postaw, a także kreowanie istotnych wartości, które wypełnia przez swoją działalność. Wykorzystując techniki i narzędzia perswazji staje się tworem społecznie użytecznym i jednocześnie doskonałym środkiem w rękach tych, którzy próbują wpłynąć pozytywnie na rzeczywistość społeczną.

Reklama niekomercyjna ze względu na szereg celów, które przed sobą stawia, a są to: „poinformowanie o pewnych kwestiach, nagłośnienie trudnych problemów społecznych, uświadamianie ich rangi, celowe kształtowanie świadomości

społecznej, regulowanie stosunków społecznych, przez projekcję wartości na społeczeństwo, socjalizacja i edukacja społeczeństwa, zmiana, budowa lub utrwalanie pozytywnych postaw, promocja wartości czy idei oraz atak w sedno konkretnego problemu społecznego”<sup>1</sup>, nie może działać jednokierunkowo. Zakres funkcji jakie musi spełnić jest szeroki. Wszystko po to, by skutecznie dotrzeć do jak największego grona odbiorców.

Role reklamy można sklasyfikować za R. Nowackim na rolę bezpośrednią i pośrednią. Pierwsza dotyczy obecności w owej reklamie rozmaitych kręgów społecznych, np. mniejszości seksualnych i narodowych, dzieci, kobiet czy ludzi starszych itp. Sposób w jaki te grupy są przedstawione w komunikacie reklamowym, wpływa na postrzeganie i traktowanie ich przez resztę społeczeństwa. Bezpośrednia rola, zakłada walkę tej reklamy z istotnymi bolączkami społecznymi, np. brawurową jazdą samochodem, przemocą w rodzinie, mobbingiem (prześladowanie pracownika lub współpracownika w miejscu pracy) czy zanieczyszczaniem środowiska<sup>2</sup>.

Z obserwacji reklamy społecznej wynika, że priorytetową funkcją jest wzbudzenie w odbiorcach poczucia empatii i zwrócenie ich uwagi na tych, którzy potrzebują pomocy. Kampanie społeczne nie chcą tylko wpływać na negatywne zdarzenia, które miały już miejsce, ale pobudzić w ludziach wyobraźnię by zastanowili się nad skutkami swoich szkodliwych zachowań i w rezultacie odstąpili od ich realizacji<sup>3</sup>.

Istotna jest również funkcja edukacyjno-perswazyjna, przez którą reklama niekomercyjna wpływa na ludzi, by nie byli bezpośrednimi sprawcami złych zjawisk, by ich unikali czyli żeby zrobili wszystko, by nie stać się ich ofiarami oraz, by nie byli biernymi świadkami złych wydarzeń<sup>4</sup>.

Na nietypową rolę reklamy społecznej zwraca uwagę A. Hanarz, a mianowicie na obnażanie absurdu, które owa reklama realizuje poprzez wybudzenie społeczeństwa z marazmu i niewiedzy. Jest to więc swego rodzaju funkcja informacyjna. Innymi funkcjami przywoływanymi przez Hanarz jest „przelamywanie tabu i stereotypów, nawoływanie do dialogu i debaty publicznej”<sup>5</sup>. Często nierówności obecne są w społeczeństwie w wyniku zakorzenionych w nim stereotypów, reklama społeczna podejmuje więc walkę z tym, co może negatywnie wpływać na społeczeństwo czyli np. z przesądami. Reklama dąży do tego, by ludzie kierowali się zdrowym rozsądkiem dlatego wielokrotnie ukazuje śmieszność pewnych utartych, nie mających nic wspólnego z rzeczywistością, przekonań. Ponadto próbuje też wyeliminować ze społeczeństwa tematy zakryte kotarą ciszy, jak np. przemoc w rodzinie. Przez wiele

<sup>1</sup> M. Lenart, K. Stec, *Reklama społeczna a propaganda*, [w:] *Granice i zastosowanie propagandy*, [red.] M. Nózka, K. Keller, Kraków 2007, s. 19–20.

<sup>2</sup> R. Nowacki, *Podręcznik reklamy*, Warszawa 2005, s. 48–49.

<sup>3</sup> A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Rodzina w polskiej reklamie telewizyjnej po przełomie 1989 roku*, Toruń 2009, s. 55–56.

<sup>4</sup> J. Filek, *Czy reklamie społecznej wszystko wolno?*, [w:] *Granice i zastosowanie...*, dz. cyt., s. 29.

<sup>5</sup> A. Hanarz, *Obnażanie absurdu – utopia czy idealizm*, [w:] *Granice i zastosowanie...*, dz. cyt., s. 39.

lat był to temat tabu, traktowany jako wewnętrzny problem rodziny, w której dzieją się podobne zjawiska. Dzięki szeregu kampanii problem ten wyszedł na światło dzienne, a ludzie zrozumieli, że nie jest to prywatna sprawa katów i ofiar.

Skuteczność kampanii społecznej jest uzależniona w głównej mierze od adresata i jego postawy wobec przekazu. Jedyne aktywne postawy mogą dać nadzieję, że zamierzony przez reklamę społeczną cel przyniesie pozytywny oddźwięk społeczny. Bierność odbiorców skazuje kampanię na porażkę. Są jednak pewne sposoby, które mogą po części zagwarantować sukces danej akcji społecznej, jest to wykorzystywanie emocji i odwoływanie się do nich, wykorzystywanie racjonalnych przesłanek bądź metody kar i nagród. Przed rozpoczęciem każdej kampanii społecznej należy dokładnie przeanalizować, która z tych metod w danym przypadku będzie najwłaściwsza i zapewni jej skuteczność.

Najczęściej reklamy społeczne bazują na przekazie emocjonalnym i na ogół okazuje się być to dobrą i sprawdzoną metodą, która najczęściej wyrywa adresata z marazmu i zmusza do zwrócenia uwagi na komunikat. Przesłanie idei w ten sposób wykorzystywane jest gdy grupa docelowa posiada słabsze wykształcenie lub gdy przekaz odwołuje się do zachowań charakteryzujących się niewielkim zaangażowaniem<sup>6</sup>.

Wykorzystanie emocji negatywnych w reklamie budzi wiele kontrowersji i ma zarówno zagorzałych przeciwników, jak i zwolenników. Istnieje dominujące przeświadczenie, że aby przekaz był skuteczny musi wzbudzić skrajne, silne emocje. P. Prochenko twierdzi, że „mocny przekaz jest potrzebny, ale brutalny już niekoniecznie [...] Trzeba stworzyć mocny przekaz, który nie będzie odstraszał”<sup>7</sup>.

Celem odwoływania się do emocji negatywnych jest „namówienie odbiorcy do prospołecznych postaw oraz namówienie do zmiany złego zachowania na zachowanie pożądane”<sup>8</sup>. Bazowanie na uczuciu strachu jest powszechnie stosowaną metodą przez kampanie społeczne i niekiedy odnosi rezultaty, ale może spowodować też reakcję odrzucenia komunikatu, obronę przed nim. Rezultaty badań nad zastosowaniem emocji negatywnych są rozbieżne i nie dają odpowiedzi na to jaki powinien być optymalny poziom strachu w komunikacie reklamy społecznej<sup>9</sup>.

Osoby przychylne wykorzystywaniu tego typu emocji w reklamie są przeświadczone o ich skuteczności. Twierdzą, że komunikat ten wywołuje u odbiorców stan pobudzenia (lęk, złość), który nie jest dla niego przyjemny i dlatego próbuje go zredukować przez zmianę dotychczasowej postawy lub zachowania<sup>10</sup>.

<sup>6</sup> A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Kraków 2004, s. 370.

<sup>7</sup> P. Prochenko, *Cele*, [w:] *Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność*, [red.] M. Izdebska, Warszawa 2007, s. 8.

<sup>8</sup> R. Nowacki, dz. cyt., s. 49.

<sup>9</sup> D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Kraków 2002, s. 33.

<sup>10</sup> Tamże.

Przeciwnicy tej metody dowodzą, że „istnieje odwrotna zależność między siłą apelu odwołującego się do strachu a jego skutecznością na docelowym rynku”<sup>11</sup>. To znaczy, że reakcją na komunikat nie będzie zastosowanie się do jego zaleceń, czyli zmienienie swojej postawy, a odrzucenie go. Czasami nawet wyjątkowo negatywne emocje w reklamie mogą budzić śmiech i być obrócone w żart, a niekiedy odbiorcy stosują strategię minimalizacji zagrożeń, np. myśląc „jeżdżę szybko, ale bezpiecznie”<sup>12</sup>.

Dlatego najlepszą metodą jest zastosowanie kompromisu pomiędzy zbyt mocnym przekazem emocjonalnym (który może prowadzić do odrzucenia go przez odbiorcę) a zbyt słabym przekazem emocjonalnym (który jest mniej skuteczny i w mniejszym stopniu angażuje odbiorców). By komunikat był skuteczny należy wzbogacić go o odpowiedź dotyczącą sposobu rozwiązania problemu, co może pomóc odbiorcy by uniknąć potencjalnego zagrożenia. Natężenie emocjonalne przekazu i jego skuteczność jest zależna od jego treści, a także predyspozycji adresata<sup>13</sup>.

Bazowanie na humorze w reklamie społecznej jest równie częstym zabiegiem i może znacznie przyczynić się do jej efektywności. Humor użyty w przekazie społecznym spełnia kilka ról: przyciąga uwagę, nie przeszkadza w zrozumieniu, jest nie mniej efektywny we wzmocnieniu perswazji od innych typów przesłań, sprzyja polubieniu przesłania, jest odbierany w zależności od cech publiczności, bardziej nadaje się do decyzji nie wymagającej wysokiego zaangażowania<sup>14</sup>.

Wydaje się jednak, że mimo pozytywnego wpływu humoru na odbiór komunikatu, może on pomniejszać jego znaczenie czy wagę. Przekaz może bawić, ale równocześnie nie musi spełniać swojego założenia dot. zmiany postawy. Odbiorcy mogą nie odczuwać perswazyjności komunikatu i w zasadzie zapamiętują go jako śmieszną reklamę i nic poza tym.

Nic jednak nie dorównuje komunikatom o zabarwieniu seksualnym pod względem przyciągnięcia uwagi odbiorców. Motyw seksu wykorzystywany jest przez reklamę społeczną poprzez ukazywanie nagości, posługiwanie się dwuznacznością lub też subtelną aluzją. Jak dowodzą badania zwrócenie uwagi na przekaz rzadko idzie w parze z zainteresowaniem się ideą przekazu lub zmianą postaw czy zachowań. Komunikat często jest ciężki do odkrycia przez odbiorców, gdyż cała uwaga skupia się na elementach seksualnych. Dlatego nadawcy powinni podchodzić z rezerwą do wykorzystania tego rodzaju motywu w reklamie społecznej. Mogą się o niego pokusić gdy chcą skutecznie zwrócić uwagę, gdy chcą wyrazić przez to idee, gdy wykorzystają ten element w sposób symboliczny aniżeli stosując jawne aluzje seksualne czy nagość<sup>15</sup>.

<sup>11</sup> A. Sargeant, dz. cyt.

<sup>12</sup> D. Maison, N. Maliszewski, dz. cyt.

<sup>13</sup> Tamże, s. 35.

<sup>14</sup> A. Sargeant, dz. cyt., s. 371.

<sup>15</sup> Tamże, s. 372.

Emocje są o wiele częściej wykorzystywane przez reklamę społeczną niż przekazy racjonalne. Gdyż często racjonalne przesłanie mylnie traktowane jest jako nieatrakcyjne lub nudne i nieskuteczne. Komunikat racjonalny to taki, przez który dostarcza obiektywnych informacji i racjonalnych argumentów, przemawiających za podjęciem lub zaprzestaniem określonych działań<sup>16</sup>.

Najczęściej jednak można spotkać reklamy społeczne, które są mieszanką emocji i informacji. Rzadkim zjawiskiem są przekazy oparte jedynie na suchych faktach.

Jak się okazuje budowanie przekazów informacyjnych też niesie za sobą spore ryzyko. Błędne może okazać się już pierwsze założenie, że człowiek jest istotą racjonalną i zawsze wybierze to, co jest dla niego najlepsze. Dlatego prezentując fakty dotyczące rozmiaru potencjalnego zagrożenia i licząc, że pod ich wpływem odbiorca zaprzestanie swoich dotychczasowych działań, autor może się przeliczyć. Gdyż w rezultacie takiego komunikatu, człowiek może poczuć się bezsilny i przerażony, a co za tym idzie daleko mu do podjęcia konstruktywnych działań<sup>17</sup>.

Również dostarczanie faktów o powszechności negatywnego zjawisk, np. ile osób łamie przepisy drogowe, może doprowadzić do myślenia, że skoro inni tak robią, to ja też mogę. Po drugie dane liczbowe są trudne dla ludzi do zobrazowania i wielokrotnie nie oddają rozmiarów zjawiska<sup>18</sup>. Dlatego najlepszym wyjściem byłoby wzbogacenie komunikatu informacyjnego o emocje. Jak dowodzą badania najefektywniejsza jest reklama społeczna, która „nakłania do pozytywnych zachowań poprzez odwołanie się do argumentów racjonalnych wzmocniona pozytywnym uczuciem”<sup>19</sup>.

Dla wzmocnienia przesłania zawartego w reklamie społecznej często wykorzystywany jest element kary bądź nagrody. Jego obecność w przekazie przyczynia się do złagodzenia negatywnych emocji. Komunikat daje nam pewną obietnicę, że jeżeli postąpimy w ten czy inny sposób to spotka nas za to kara (gdy postąpimy niewłaściwie) lub nagroda (gdy postąpimy zgodnie z pożytkiem społecznym)<sup>20</sup>.

Wykorzystanie motywu kary skłania odbiorców do unikania pewnych działań, gdyż ich konsekwencje mogą być dla niego nieprzyjemne, mogą wywołać problemy lub nie spowodować żadnych korzyści. Ma to wywołać lęk lub niechęć do tego typu zachowań oraz wzbudzić negatywne wrażenie wobec takiego dysfunkcyjnego działania. Nagroda natomiast ma zachęcić do podejmowania działania, którego skutkiem będą pewne korzyści. Ma wzbudzić w odbiorcy zadowolenie z takiego postępowania i wzbudzić wobec niego pozytywne postawy<sup>21</sup>.

<sup>16</sup> D. Maison, N. Maliszewski, dz. cyt., s. 31

<sup>17</sup> Tamże.

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> J. Filek, dz. cyt., s. 32

<sup>20</sup> R. Nowacki, dz. cyt., s. 51

<sup>21</sup> D. Maison, N. Maliszewski, dz. cyt., s. 37.

W praktyce większą skutecznością odznaczają się reklamy społeczne opierające się na obietnicy nagrodzenia odbiorcy niżeli karze, gdyż zmiany wywołane chęcią pozyskania korzyści są o wiele trwalsze od tych opartych na strachu przed karą<sup>22</sup>.

### Zagrożenia i problemy współczesnej rodziny

W wyniku różnorodnych zmian społecznych, ustrojowych, technologicznych czy ekonomicznych, zmianie uległy dotychczasowe modele rodziny oraz pozycje członków i relacje między nimi. Według Z. Tyszki siłą napędową tychże zmian były procesy społeczne, procesy ekonomiczne i kulturowe oraz industrializacja, urbanizacja, wzmożona ruchliwość społeczna, rozwój nauki i oświaty<sup>23</sup>.

Transformacja obyczajowa i ustrojowa, jaka miała miejsce w Polsce po 1989 roku nie wstrząsnęła polską rodziną na tyle, aby doprowadzić do jej kryzysu, ale poważnie wpłynęła na jej dalsze losy<sup>24</sup>. Oprócz pozytywnych aspektów przemian, jak zwiększanie statusu materialnego rodziny, czy większej możliwości sukcesu zawodowego jej członków oraz rosnącej rangi wykształcenia, nie brakowało zjawisk negatywnych. G. Dobrodzicka zwraca uwagę na nasilenie się negatywnych zjawisk, takich jak: „brutalizacja życia rodzinnego, osłabienie trwałości małżeństwa, będące przyczyną ważnych zjawisk, takich jak plągi rozwodów i samotnego rodzicielstwa”<sup>25</sup>. Upadł tradycyjny wymiar rodziny, jej autorytet i wartości. W ich miejsce pojawiło się dążenie do zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych i poprawienie stanu materialnego. Coraz więcej powstaje rodzin nieporadnych i dysfunkcyjnych, które w żaden sposób nie realizują powierzonych im przez społeczeństwo funkcji. W relacjach między członkami rodziny występuje coraz więcej konfliktów i dysharmonii, jak również postaw odrzucających normy i wzorce, będące podstawą więzi rodzinnych<sup>26</sup>. Powodem różnego rodzaju patologii jest także frustracja i niezadowolenie z obecnego stanu materialnego. Wszystko to doprowadziło do demitologizacji zjawiska rodziny i upadku jej dotychczasowego wzniosłego charakteru<sup>27</sup>.

Przejawami kryzysu polskiej rodziny jest przede wszystkim rosnąca liczba rozwodów, spadek liczby zawieranych małżeństw, zmniejszenie dzietności, bagatelizo-

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> Z. Tyszka, A. Wachowiak, *Podstawowe pojęcia i zagadnienia socjologii rodziny*, Poznań 1997, s. 61.

<sup>24</sup> Z. Tyszka, *Relacje rodzina-społeczeństwo globalne w okresie transformacji*, [w:] M. Ziemska, *Rodzina współczesna*, Warszawa 2001, s. 26.

<sup>25</sup> G. Dobrodzicka, *Ewolucja wartości rodzinnych*, [w:] L. Beskid, *Zmiany w życiu Polaków w gospodarce rynkowej*, Warszawa 1999, s. 154.

<sup>26</sup> W. Jacher, *Patologie więzi rodzinnych*, [w:] H. Cudak, *Problemy współczesnej rodziny w Polsce*, Piotrków Trybunalski 1999, s. 38.

<sup>27</sup> Tamże.

wanie funkcji opiekuńczej i wychowawczej wobec potomstwa, uzależnienia, upośledzenie społeczne (wzrastająca liczba pobieranych zasiłków od państwa) i najgorszy przejaw kryzysu – przemoc wobec członków rodziny<sup>28</sup>.

Zjawisko przemocy w rodzinie od lat dziewięćdziesiątych wzrosło dwukrotnie nadal bywa postrzegane jako sfera tabu i prywatna sprawa danej rodziny<sup>29</sup>.

Istnieje powszechnie przyjmowany stereotyp, że jedyną formą przemocy w rodzinie jest przemoc fizyczna. W badaniu przeprowadzonym we wrześniu 2007 roku, przez TNS OBOP dla Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej dotyczącego przemocy w rodzinie, okazało się, że aż 16% badanych jest zdania, iż o przemoc można mówić jedynie wtedy, gdy na ciele ofiary widoczne są siniaki<sup>30</sup>. Tymczasem przemoc może mieć też wymiar psychiczny (psychiczne znęcanie się nad członkiem rodziny, szantażowanie, zastraszanie, nie dopuszczanie do kontaktu z innymi, w tym z krewnymi itp.), ekonomiczny (dysponowanie pieniędzmi małżonka, kontrola jego wydatków i wydzielanie mu pewnych nieznacznych kwot) i seksualny (gwałty, molestowania)<sup>31</sup>.

Zgodnie z powyższym badaniem najczęściej ofiarami przemocy fizycznej padają kobiety (20%) niż mężczyźni (14%). Dzieci równie często stają się przedmiotem przemocy fizycznej (7%), natomiast 14% badanych twierdziło, że żyje w gospodarstwie domowym, w którym ofiarą przemocy było dziecko. Przemocy w różnej formie, przynajmniej raz doświadczyło 35% kobiet i 26% mężczyzn. Przerażającym jest fakt, że aż 18% badanych (co piąta osoba) akceptuje opinię, że szarpanie czy popychanie podczas kłótni nie są formą przemocy. Dodatkowo, co 10 Polak (10%) uważa, że rodzic ma prawo uderzyć swoje dziecko, a 60% rodziców przyznaje się do karania w ten sposób swoich dzieci<sup>32</sup>.

Jednak to przemoc psychiczna jest najbardziej rozpowszechniona formą. Obejmuje 31% wszystkich przypadków przemocy. Mimo tak dużej skali nadal bagatelizowana jest przez społeczeństwo polskie, ponieważ aż 73% badanych uważa za normalne wyzywanie i obrażanie partnera podczas kłótni, nie upatrując w tym żadnej formy przemocy. 18% respondentów przyjmuje nawet, że obsesyjna zazdrość o partnera i nieustanna kontrola są przejawami głębokiej miłości<sup>33</sup>.

Prześladować partnera można również za pomocą przemocy ekonomicznej. Dotyka najczęściej kobiet, które są uzależnione od małżonka finansowo, nie pracują zawodowo i zajmują się gospodarstwem domowym. Często w takich sytuacjach partner wykorzystuje swoją silniejszą pozycję i kontroluje wydatki swojej żony,

<sup>28</sup> A. M. Seweryńska, *Uczeń z rodziny dysfunkcyjnej*, Warszawa 2004, s. 15.

<sup>29</sup> W. Jacher, dz. cyt.

<sup>30</sup> Polacy wobec zjawiska przemocy w rodzinie oraz opinie ofiar, sprawców, świadków o występowaniu i okolicznościach występowania przemocy w rodzinie, Wyniki TNS OBOP 2007, s. 43.

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> Tamże, s. 23–37.

<sup>33</sup> Tamże, s. 21.

lub daje jej niewielkie sumy na prowadzenie domu<sup>34</sup>. Przemoc ekonomiczna jest strasznie trudna do udowodnienia, a także do zauważenia przez osoby postronne, prawdopodobnie właśnie to jest powodem tego, że są rzadko rejestrowane i według badań mniej powszechne od np. przemocy fizycznej. Ten rodzaj prześladowania stanowi 26% wszystkich form przemocy. Według TNS OBOP najczęściej ofiarami są kobiety (10%), mężczyźni stanowią niewielką grupę zaledwie 6%, co prawdopodobnie jest wynikiem tego, że to z reguły na nich spada obowiązek bycia żywicielem rodziny, więc to właśnie oni posiadają pieniądze. Polacy często nie uznają tego typu zachowań za przejaw przemocy. Dla co trzeciego z nich (34%) wydzielanie funduszy i kontrolowanie wydatków partnera jest jedynie wynikiem gospodarności<sup>35</sup>.

Przemoc seksualna jest o tyle przerażającą formą, gdyż często dotyczy dzieci, które w żaden sposób nie mogą się przed nią obronić, a czasami nawet nie mają komu o tym powiedzieć. Według badań w głównej mierze ofiarami przestępstw seksualnych zadawanych przez partnerów są kobiety (5%), dzieci stanowią mniejszy odsetek przypadków (3%), zaś mężczyźni dotyka to niezmiernie rzadko (1%). Mimo jawnego i stanowczego sprzeciwu nieomal wszystkich obywateli wobec wykorzystywania seksualnego dzieci, gwałty na małżonku nie są już tak jednoznacznie potępiane. 15% badanych osób uważa, że zjawisko gwałtu w małżeństwie po prostu nie istnieje, a co dziesiąty badany jest zdania, że w kwestii seksu żona powinna zgadzać się na wszystko czego chce od niej partner<sup>36</sup>.

Zaobserwować można coraz częstsze zjawisko, mianowicie wzrost przypadków przemocy skierowanej przeciwko mężczyznom. Zwiększona liczba zanotowanych mężczyzn będących ofiarami, może wiązać się z tym, że społeczeństwo coraz rzadziej traktuje przyznanie się mężczyźni jako ujmę na ich honorze. Coraz częściej mężowie przyznają się do tego, że są przedmiotem przemocy ze strony swoich żon i szukają tym samym pomocy. Przystaje to być powodem do wstydu, a tabu dotyczącej tej kwestii zostaje powoli przełamywane<sup>37</sup>.

Mimo, że przemoc w rodzinie jest zjawiskiem powszechnym i w większości przypadków potępianym, często ofiary nie szukają pomocy i zgadzają się na poniżające je zjawiska. W większości przypadków ulegają, tzw. życzeniowemu myśleniu, że akt przemocy już więcej się nie powtórzy. Co gorsza sprawcy również są przekonani, że w przyszłości już nigdy nie dopuszczą się podobnych działań i przekonują o tym partnerki. Ofiary, szczególnie te uzależnione od sprawców ekonomicznie boją się, że nie poradzą sobie same i wolą wybrać to, co jest im znane, choć zagrażające ich zdrowiu, a nawet życiu. Dla większości ofiar przemocy uczucie wstydu

<sup>34</sup> D. Duch-Krzystoszek, *Kto rządzi w rodzinie*, Warszawa 2007, s. 223.

<sup>35</sup> *Polacy wobec zjawiska...*, s. 28.

<sup>36</sup> M. Przybysz-Zaremba, *Przyczyny oraz rodzaje zachowań patologicznych rodziny współczesnej*, [w:] W. Muszyński, E. Sikora, *Małżeństwo i rodzina w ponowoczesności*, Toruń 2008, s. 300.

<sup>37</sup> S. Siwanowicz, *Kobieta mnie bije*, „Przegląd” 2007, nr 57, s. 58–59.

i winy jest wręcz nie do przewyciężenia i powstrzymuje je przed zawiadomieniem odpowiednich służb czy organizacji<sup>38</sup>.

Do milczenia ofiar przyczynia się również postawa społeczeństwa. Aż 15% obywateli twierdzi, że zjawisko przemocy w rodzinie jest problemem wyołbrzymionym<sup>39</sup>. Ponad połowa Polaków potrafi wskazać w swoim otoczeniu lub sąsiedztwie rodziny dotknięte problemem przemocy, ale rzadko który świadek takiego zjawiska reaguje by pomóc ofierze. Jest to wynikiem pewnych stereotypów pokutujących do dziś w naszym społeczeństwie, jak na przykład przeświadczenie, że gdyby ofiara nie prowokowała swojego partnera, to nie doszłoby do aktu przemocy. Ponadto uważa się, że ci, którzy ulegają przemocy akceptują swoją sytuację, co jest jedną z przyczyn obojętności świadków. Przez wielu, rodzina i małżeństwo jest uznawane za prywatną sferę jej członków i nikt nie ma prawa, ani nie powinien w żaden sposób w tą prywatność ingerować. Świadkowie nie chcą interweniować bo to, co dzieje się w mieszkaniu obok to wyłączna sprawa jego mieszkańców i jest to zdanie co piętego Polaka<sup>40</sup>.

Rodzina dotknięta przemocą nie spełnia podstawowych funkcji, nie realizuje bowiem potrzeb fizycznych i psychicznych swoich członków, nie ma w niej miejsca na miłość, poczucie bezpieczeństwa czy troskę. Najgorszym wyjściem z sytuacji jest bierne poddawanie się przemocy, myśląc, że kiedyś coś się zmieni. Szkodliwa jest także obojętność świadków podobnych zdarzeń, gdyż nie niesie zagrożenia tylko dla rodziny owładniętej przemocą domową, ale także jest niebezpieczna dla całego społeczeństwa.

Czynnikiem, który działa na rodzinę równie destrukcyjnie co przemoc, jest choroba alkoholowa jednego lub obydwójga rodziców. Specyfika tego problemu w rodzinie polega na tym, że chora jest nie tylko osoba uzależniona, ale współuzależnieni są również członkowie rodziny. „Rodzina, w której występuje problem alkoholowy, jest rodziną kompulsywną, ponieważ każdy z jej członków jest napędzany napięciem wynikającym z niemożności zaspokojenia własnych potrzeb”<sup>41</sup>.

Alkoholizm w rodzinie powoduje, że każdy z uczestników życia rodzinnego jest ofiarą permanentnego stresu, przed powtórzeniem ekscesu alkoholowego osoby uzależnionej. Zazwyczaj rodziny dotknięte tym problemem próbują oswoić się z sytuacją i przyzwyczać do niej niż przeciwdziałać tej sytuacji. Członkowie takiej rodziny są więc sfrustrowani, czujni i niespokojni. Ich potrzeby schodzą na dalszy plan, podczas gdy w centrum znajduje się osoba uzależniona i jej potrzeby<sup>42</sup>.

Rodzina, w której tylko jedna osoba ma problem z alkoholem jest zaliczane do rodzin dysfunkcyjnych, a w wielu przypadkach również patologicznych, gdyż

<sup>38</sup> Tamże.

<sup>39</sup> *Polacy wobec zjawiska...*, s. 13

<sup>40</sup> Tamże, s. 14.

<sup>41</sup> J. Pietrzyk, *Leczenie odwykowe a przestrzeganie przez alkoholika reakcji rodziny na jego chorobę*, [w:] A. Margasiński, B. Zajęcka, *Psychopatologie i psychoprofilaktyka*, Kraków 2000, s. 303.

<sup>42</sup> Tamże, s. 304.

zazwyczaj za uzależnieniem podążają inne problemy takie jak bezrobocie, zła sytuacja materialna, a nawet przemoc i kłopoty z prawem<sup>43</sup>.

W. Majkowski analizując zgłoszenia do Ogólnopolskiego Pogotowia dla Ofiar Przemocy w Rodzinie, stwierdza, że aż 62% sprawców przemocy w rodzinie, w momencie zgłoszenia, znajdowało się w stanie upojenia alkoholowego, zaś w 70% zdarzeń wobec których przeprowadzono dochodzenie czynnikiem towarzyszącym był alkohol<sup>44</sup>.

Pozwala to na wyciągnięcie wniosków, że w większości przypadków przemocy w rodzinie sprawca znajdował się pod wpływem alkoholu i rzeczywiście niektórzy badacze widzą silny związek pomiędzy przemocą domową a piciem alkoholu. „Niejednokrotnie osoby uzależnione od alkoholu, jak wynika z licznych badań, dopuszczały się również brutalnych ingerencji w stosunku do swoich dzieci, takich jak: karmienie na siłę, głodzenie, pozbawienie snu, czy też wystawianie na długotrwałe działanie gorąca lub zimna”<sup>45</sup>.

Wynika z tego jasno, że często ofiarą alkoholizmu rodzica bywa dziecko, a niejednokrotnie pijany rodzic jest ogromnym zagrożeniem nawet dla życia swojego potomka. Kobiety także stają się łatwym celem dla pijanych partnerów. Wielokrotnie upojeniu alkoholowemu towarzyszą przemoc fizyczna wobec żony czy partnerki, zdarzają się też gwałty i molestowanie<sup>46</sup>.

Rodzina dotknięta problemem alkoholowym nie jest źródłem satysfakcji, a staje się powodem frustracji, przykrości i napięć, a także wzorcem do negatywnych i szkodliwych zachowań. Ta forma dezintegracji rodziny powoduje, że funkcja socjalizacyjna tej komórki, a także wychowawcza i emocjonalna pozostają niewypełniona, a potrzeby jej członków nie są zaspokajane<sup>47</sup>.

Szereg zmian jakie przeszła współczesna rodzina jest też przyczyną kruchości związków małżeńskich. Z roku na rok obserwujemy w Polsce wzrost liczby rozwodzących się par, w wielu przypadkach zaledwie po kilku latach związku. Odformalizowanie stosunków małżeńskich, autonomiczna postawa partnerów, zaangażowanie w pracę zawodową i uniezależnienie się kobiet oraz zmniejszenie roli tradycji zachwiały trwałością związku i spowodowały, że małżeństwu łatwiej jest podjąć decyzję o rozstaniu. „Wzrost liczby rozwodów wzmaga upowszechnianie się tak zwanej poligamii sukcesywnej. Pierwszy związek traktuje się niejednokrotnie jako swego rodzaju próbę i przygotowanie do następnego. Chęć zawarcia następnego związku staje się coraz częściej przyczyną rozwiązania poprzedniego małżeństwa”<sup>48</sup>.

---

<sup>43</sup> Tamże.

<sup>44</sup> W. Majkowski, *Socjologia rodziny*, Radom 2006, s. 408.

<sup>45</sup> M. Przybysz-Zaremba, dz. cyt., s. 300.

<sup>46</sup> W. Majkowski, dz. cyt., s. 409.

<sup>47</sup> M. Przybysz-Zaremba, dz. cyt., s. 301.

<sup>48</sup> F. Adamski, *Rodzina. Wymiar społeczno-kulturowy*, Kraków 2002, s. 163.

Związek powoli przestaje być trwałą instytucją, łączącą małżonków na wiele wspólnych lat, a zaczyna być etapem w życiu, fazą, która prędzej czy później może się skończyć. Takie lekkie traktowanie związku małżeńskiego sprawia, że partnerom łatwiej się rozstać, niż walczyć o przetrwanie małżeństwa. Rozwód przestał być traktowany przez społeczeństwo jako piętno, a staje się czymś normalnym, powszechnym.

Rozwody stają się plagą współczesnych społeczeństw, są rodzajem patologii rodzinnej, której wskaźnik nieustannie idzie do góry. W Polsce liczba rozwodów w 2006 roku wynosiła 72 tys. ale liczba ta z roku na rok rośnie mniej więcej o kolejne 10 tys.<sup>49</sup>. Wśród par, które podejmują decyzję o rozstaniu ponad dwie trzecie posiada co najmniej jedno dziecko<sup>50</sup>. Rozwód rodziców, a także separacja (formalne rozstanie się rodziców zatwierdzone najczęściej wyrokiem sądu) w większości przypadków negatywnie odbija się na dzieciach, szczególnie wtedy gdy rodzice walczą o prawo do opieki nad dzieckiem, lub gdy zabraniają kontaktów dziecka z danym rodzicem. Dziecko czuje się zagubione i rozdarte, a także okłamane gdyż do chwili rozstania żyło w przekonaniu, że kochane jest równo przez oboje rodziców. Nagle dotychczasowy stan zostaje mu odebrany. W sytuacji rozwodu czy separacji to właśnie dziecko jest tym członkiem rodziny, który powinien być za wszelką cenę chroniony przed jego negatywnymi skutkami.

Zdaniem D. Gębuś przyczyną chwiejności związków małżeńskich i lekkiego podejścia do rozstań jest zmiana postrzegania instytucji małżeństwa i rodziny. Małżonkowie nie koncentrują się na zobowiązaniach czy wartościach rodzinnych, ale coraz częściej przywiązują wagę do gratyfikacji osobistej, co jest wynikiem propagowania nowego ideału „romantycznej miłości”. Nie zawiera się już małżeństw po to, by wypełniać pewne rodzinne obowiązki lub by posiadać potomstwo, lecz dlatego, iż oczekuje się, że małżeństwo uszczęśliwi parę, a gdy oczekiwania te rozminą się z rzeczywistością, po prostu się rozwodzą<sup>51</sup>.

Najczęstszymi motywami rozwodów, podawanymi podczas rozpraw przez małżonków jest zdrada małżeńska, uzależnienie od alkoholu, problemy finansowe, niezgodność charakterów, brak satysfakcji ze sfery seksualnej<sup>52</sup>.

Zjawisko rozwodów działa destrukcyjnie na obraz współczesnej rodziny, która przestaje być już symbolem trwałości i tradycji. Niepełna rodzina dotknięta rozwodem jest dysfunkcyjna, ponieważ tradycyjny układ mąż, żona, dziecko zostaje zachwiany. Luźne podejście do związku małżeńskiego powoduje luźne podejście do funkcji powierzonej rodzinie przez społeczeństwo i nie wypełnianie ich lub tylko częściową ich realizację. Łatwa rezygnacja z jednego związku i wejście w następny burzy model współczesnej tradycyjnej rodziny i sprawia, że to, co nie było powszechne staje się obecnie normą.

<sup>49</sup> M. Przybysz-Zaremba, dz. cyt.

<sup>50</sup> A. Kwak, *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo, kohabitacja*, Warszawa 2005, s. 62.

<sup>51</sup> D. Gębuś, *Rodzina. Tak, ale jaka?*, Warszawa 2006, s. 74-75.

<sup>52</sup> Tamże, s. 77.

Od drugiej połowy XX wieku obserwujemy w nieomal wszystkich krajach Europejskich znaczny spadek liczby urodzeń i ta tendencja spadkowa wciąż się utrzymuje. Niesie to spore zagrożenie począwszy od starzenia się społeczeństwa, aż po zanik tradycyjnego modelu rodziny pełnej posiadającej minimum jedno dziecko. Główną przyczyną spadku urodzeń jest bezpłodność jednego lub obojga rodziców, lecz coraz częściej mamy do czynienia z „bezdzielną z wyboru”, lub ograniczeniem się wielu rodzin do posiadania tylko jednego dziecka<sup>53</sup>.

Głównymi czynnikami przyczyniającymi się do upowszechniania się postaw antyprokreacyjnych jest: „Zanik tradycyjnej rodziny wielopokoleniowej; brak odpowiedzialnej polityki pronatalistycznej; możliwość dostatniego życia i awansu poza małżeństwem i rodziną; zanik misji prokreacyjnej jako powołania i obowiązku wobec Boga, ludzkości, narodu; proces prywatyzacji życia rodzinnego, macierzyństwa i prokreacji; moda na bezdzielną, wynikająca ze zmiany norm i wartości oraz propagowanie hedonistycznego stylu życia”<sup>54</sup>.

Młodzi ludzie, o ile podejmują decyzję o zawarciu związku małżeńskiego, nie wiążą jej z funkcją prokreacyjną rodziny. Są nastawieni na robienie kariery, zdobywanie awansu i cieszenie się wolnym, beztrudnym życiem. Dziecko przestało być już niezbędnym „składnikiem” satysfakcjonującego, szczęśliwego związku, a stało się dla wielu symbolem rezygnacji z marzeń i planów. Taka tendencja deformuje obraz pełnej rodziny i sprawia, że taka rodzina nie wywiązuje się z najważniejszej funkcji powierzonych jej przez społeczeństwo, czyli z posiadania potomstwa.

Obecna sytuacja ekonomiczna i materialna wielu polskich rodzin zmusza oboje rodziców do podjęcia pracy zawodowej poza domem. Stało się to charakterystycznym zjawiskiem współczesnej rodziny. Niezwykle ciężko jest połączyć zawodowe obowiązki z obowiązkami, które wynikają z posiadania rodziny i wypełniać je w równej mierze i z dobrym skutkiem, bez zaniedbywania jednej ze sfer. Skupienie obojga małżonków na karierze zawodowej może stać się powodem wielu dysfunkcji w danej rodzinie. Więzy między nimi zaczynają słabnąć, coraz mniej czasu spędzają razem. To może prowadzić do kryzysu w związku, a nawet jego rozpadu. Ujemnymi skutkami pracy zawodowej małżonków jest też zaniedbywanie socjalizacyjnej, wychowawczej i opiekuńczej funkcji jaką powinna wypełniać rodzina wobec potomstwa. Pracujący rodzice, zaangażowani w dążenie do kariery, na ogół nie zapewniają wystarczającej opieki nad dzieckiem. Wypełnianie roli rodzica nie daje im satysfakcji i poświęcają temu zaledwie ułamek swojego wolnego czasu. Często zaniedbują rodzicielskie obowiązki, co powoduje, że czas który powinni poświęcić dziecku rodzice, na ogół dziecko spędza samo lub z rówieśnikami, a niekiedy w instytucjach opieki czy szkole<sup>55</sup>.

<sup>53</sup> Tamże, s. 61.

<sup>54</sup> L. Kocik, *Wzory małżeństwa i rodziny: od tradycji jednorodności do współczesnej skrajności*, Kraków 2002, s. 167-177.

<sup>55</sup> A. Kwak, dz. cyt., s. 37.

Często winą za rozluźnienie więzi rodzinnych i za brak należytej opieki nad dzieckiem obarcza się matkę, która pracuje zawodowo. Jednak, jak dowodzi wiele badań, to nie kobiety zatrudnione poza domem zaniedbują swoje obowiązki dotyczące wychowania potomstwa, lecz ich mężowie zaczęli widzieć w nich niezależne kobiety, zdolne do samodzielnej troski, pielęgnacji i wychowania dziecka<sup>56</sup>. Kobieta często pragnie połączyć obowiązki domowe z karierą zawodową i w pełni efektywnie wywiązywać się z każdej ze sfer. Doprowadza to jednak do przeciążenia matki wynikającego z nadmiaru obowiązków i odsunięcia się ojca od pełnego udziału w życiu rodziny.

Współcześnie obserwujemy zjawisko psychicznej nieobecności ojca, połączone z jego niekompetencją w wykonywaniu tejże roli społecznej, a także rosnący brak zainteresowania rodziną z jego strony. Prowadzi to do upadku idei ojcostwa, co owocuje fatalnymi skutkami, np. dorastaniem dzieci (szczególnie chłopców) bez tego istotnego do tej pory autorytetu<sup>57</sup>.

By utrzymać silne więzi rodzinne i wywiązywać się z funkcji narzuconych rodzinie przez społeczeństwo, ważna jest ilość i jakość czasu spędzona w rodzinnym gronie, a przede wszystkim istotny jest czas poświęcony dziecku. Właściwe zorganizowanie życia zawodowego i rodzinnego jest kluczem do zachowania trwałości w rodzinie, tymczasem współcześnie przewartościowano wszystkie wartości dotyczące rodziny, zmianie uległy również priorytety. Rodzina stała się bocznym torem na drodze do kariery czy samozadowolenia. Ważna stała się samorealizacja i indywidualne potrzeby jej członków, a nie dobro całej rodziny. Prowadzi to do szeregu dysfunkcji jak i upadku tradycyjnego modelu rodziny.

### **Rodzina w reklamie społecznej. Analiza polskich kampanii społecznych w latach 2010–2012**

Współcześnie, temat rodziny przykuwa uwagę nie tylko socjologów, ale przede wszystkim reklamodawców, którzy wykorzystują jej wizerunek do promocji produktów czy usług. W reklamach komercyjnych najczęściej okrasza się przekaz idealnym obrazkiem rodziny, co ma zachęcić potencjalnych konsumentów do wejścia w posiadanie czegoś, co sprawi, że ich własna rodzina będzie tak samo szczęśliwa i perfekcyjna. Zupełnie inny obraz rodziny występuje w reklamie społecznej. Tu rodzina posiada pewne wady, jest często dysfunkcyjna, a niekiedy bywa źródłem zagrożenia dla jej członków. Ukazuje się tu patologie i zagrożenia, na które podatna jest współczesna rodzina, a przekaz, którym jest reklama społeczna ma za zadanie przeciwdziałać takim zjawiskom, eliminować te już istniejące, lub uczulić świadków takich wydarzeń by nie byli bierni i reagowali.

<sup>56</sup> F. Adamski, dz. cyt., s. 52.

<sup>57</sup> Z. Tyszka, A. Wachowiak, *Podstawowe pojęcia i...*, s. 72.

Najczęstszym problemem zaburzającym prawidłowe funkcjonowanie rodziny, na jaki reklamy społeczne zwracają uwagę jest motyw przemocy.

Najnowszą kampanią poruszającą temat przemocy w rodzinie jest kampania pod nazwą „Zła tradycja”, której hasłem przewodnim jest „Przemoc nie musi być tradycją. Zapobiegajmy biciu dzieci”. Jest to kampania wizualna, która ruszyła w listopadzie 2012 roku i jako przekaz wykorzystuje plakat, przedstawiający drzewo genealogiczne pewnej rodziny. Na początku reklama wzbudza w odbiorcy pozytywne emocje, gdyż na pierwszy rzut oka dotyczy gloryfikacji tradycji rodzinnych i przywiązania do wartości. Jednak przekaz okazuje się być zupełnie inny gdy tylko przyjrzymy się gałęziom, które przybierają formę pasków, kabli i różg, łącząc w ten sposób pokolenia. W efekcie emocje, którymi posługuje się reklama stają się negatywne. Adresatem reklamy jest ogół społeczeństwa, a także świadkowie przemocy oraz rodzice. Kampania przekonuje, że przemoc raz zaistniała w rodzinie nie musi być kulturowana i na stałe wchodzić do jej tradycji. Dowodzi, że bicie dzieci bardzo często wpływa na przekazywanie im tego typu wzorców zachowań, które będą wykorzystane w swoich metodach wychowawczych. Celem reklamy jest przekonanie, że niegdyś powszechnie stosowane środki wychowawcze (bicie czy znęcanie psychiczne) są szkodliwe i nie powinno istnieć przyzwolenie na tego typu zachowania<sup>58</sup>.

Kampania „Słowa ranią całe życie”, emitowana na przełomie kwietnia i maja 2012 roku, dotyczyła przemocy werbalnej i psychicznej stosowanej w kierunku dzieci. Głównym hasłem kampanii było „Pomyśl zanim zranisz słowem dziecko”. Tutaj adresatami byli przede wszystkim rodzice, opiekunowie i członkowie rodziny. Reklama przedstawia chłopca, który ma na czole wryty nożem napis „Kretyn”. Negatywne emocje, które wykorzystuje reklama mają na celu zobrazowanie, że podobne zwroty z ust bliskich potrafią wyrzyć się w sercu i głowie pozostawiając po sobie trudną do zabliznienia ranę. Przemoc werbalna jest najbardziej rozpowszechnioną formą przemocy wśród dzieci i młodzieży. Celem kampanii jest uświadomienie tym, którzy tą przemoc stosują, jak ogromne są konsekwencje tego typu zachowań. Dziecko wychowywane w atmosferze braku szacunku do drugiego człowieka może przekładać te wzorce dalej w swoim dorosłym życiu. Przemoc emocjonalna może zrujnować psychikę dziecka na całe życie. Może być przyczyną samobójstw, chorób psychosomatycznych, uzależnień czy trudności w budowaniu relacji partnerskich. Często jednak przemoc werbalna i emocjonalna w opinii społecznej i samych rodziców jest akceptowalna i właśnie taką postawę kampania próbuje zmienić<sup>59</sup>.

„Gdy chłop nie bije wątrobą babie gnije” tak zaczyna się reklama społeczna emitowana w radio w marcu 2011 roku. Kampania pod nazwą „Przyśpiewka” rzeczywiście wykorzystuje autentyczną folklorystyczną melodię, która w przewrotny

<sup>58</sup> *Drzewo bicia*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2542,drzewo\\_bicia](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2542,drzewo_bicia) [12.11.2012].

<sup>59</sup> *Kretyn Ładne imię dla dziecka?*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2252,kretyn\\_ladne\\_imie\\_dla\\_dziecka](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2252,kretyn_ladne_imie_dla_dziecka) [12.11.2012].

sposób ma zwrócić uwagę na problem przemocy wobec kobiet i to, że jest on przez społeczeństwo wielokrotnie trywializowany i marginalizowany. Co więcej, wpisuje się on zupełnie jak ludowa piosenka w swoistą „lokalną tradycję”. Przyspiewkę wykonuje kobieta. W ten sposób kampania przypomina, że kobieta jako ofiara przemocy często usprawiedliwia oprawcę i sama traktuje bicie jako pewien rytuał, który zawsze miał i będzie miał miejsce. Stylizacja spotu i taneczna forma mogą wzbudzać pozytywne emocje jednak jest to celowa technika. Obraz bowiem ma brutalnie kontrastować z wagą przedstawionego problemu. Adresatem jest tu społeczeństwo oraz sama ofiara, do której reklama kieruje jasny przekaz, że przemoc wobec kobiet nie może być elementem lokalnego folkloru<sup>60</sup>.

Formą przemocy nie jest jednak tylko bicie czy emocjonalne torturowanie, ale jest nią także seksualne wykorzystywanie. Z tym problemem próbuje się zmierzyć kampania „Zły dotyk”, która w 2010 roku miała swoją drugą edycję. Reklama bazuje na negatywnych emocjach, zwłaszcza strachu. Obrazuje dziewczynkę, która po usłyszeniu szkolnego dzwonka chowa się za kurtkami w szkolnej szatni. Wymowne jest również hasło towarzyszące reklamie „Dzieci skrzywdzone przez zły dotyk chcą stać się niewidoczne” wypowiedziane szeptem przez dziecięcego narratora. Celem autorów kampanii jest profilaktyka przemocy seksualnej wobec dzieci, jak również podniesienie poziomu świadomości społecznej dotyczącej tego problemu. Autorzy walczą również o realne zmiany, chociażby w prawie, takie jak wprowadzenie wymogu zaświadczenia o niekaralności za przestępstwa seksualne dla osób mających w pracy kontakt z dziećmi. Formą perswazji reklamy oprócz negatywnych emocji jest również posłużenie się danymi z przeprowadzonych badań, według których co siódme dziecko do 15tego roku życia było, lub jest wykorzystywane seksualnie, najczęściej przez osobę z najbliższego grona, w tym domownika. Adresatem reklamy są rodzice, opiekunowie, dzieci oraz przedstawiciele instytucji i służb pracujących z dziećmi<sup>61</sup>.

Współczesna rodzina musi się też zmierzyć z problemem braku komunikacji między małżonkami, który jest częstym powodem rozwodów czy separacji.

Autorzy kampanii „Dzielcie się obowiązkami, by nie musieć dzielić się majątkiem” zwracają uwagę na kwestię braku porozumienia wśród partnerów spowodowaną złym i często nierównym podziałem obowiązków rodzinnych i domowych. Reklama w formie internetowego spotu audiowizualnego ruszyła w październiku 2012 roku. Pokazuje ona małżeństwo, które prowadzi ze sobą cichy spór o najmniejsze prace domowe. Na monitorze widzimy parę, która przepycha się ze sobą o to kto wyprowadzi psa, skosi trawnik czy zrobi pranie. Spot kończy się obrazem, na którym dana para z zaciętym wyrazem twarzy przepoławia całe mieszkanie łącznie z meblami. Znamienite jest to, że para ani razu nie podjęła próby rozmowy.

<sup>60</sup> *Gdy chłop nie bije wątrobą babie gnije*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1607,gdy\\_chlop\\_nie\\_bije\\_watroba\\_babie\\_gnije](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1607,gdy_chlop_nie_bije_watroba_babie_gnije) [12.11.2012].

<sup>61</sup> *Krzywdzone dzieci chcą stać się niewidoczne*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1217,krzywdzone\\_dzieci\\_chca\\_stac\\_sie\\_niewidoczne](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1217,krzywdzone_dzieci_chca_stac_sie_niewidoczne) [12.11.2012].

Mimo, że formą perswazji jest tu humor i raczej cała kampania utrzymana jest w śmiesznej konwencji to finał jest raczej przykry. Celem reklamy jest uświadomienie jak ważne są partnerskie związki, oparte na wcześniej ustalonym i przemyślanym podziale obowiązków, który satysfakcjonowałby obie strony. Autorzy próbują przekonać, że wielu problemów w związku dałoby się uniknąć dzięki chęci świadomej komunikacji<sup>62</sup>.

Okazuje się, czego dowodzą badania przeprowadzone chociażby przez Grupę IQS, że młodzi ludzie mają ogromny problem z zawieraniem trwałych związków. Coraz częściej małżeństwo czy związek na całe życie niesie za sobą raczej negatywne skojarzenia. By wypromować wśród młodych ludzi tendencję do zawierania trwałych relacji, w lipcu 2012 r. ruszyła kampania pod nazwą „Miłość. Najlepiej na całe życie”. Adresatami przekazu są osoby między 25 a 35 rokiem życia, wśród których wartości stałych związków są przeżytkiem. W spocie telewizyjnym można usłyszeć słowa wypowiedziane przez parę: „On ją zawsze będzie kochał, chyba, że ona zbrzydnie, albo się zestarzeje, albo przytyje, albo się rozchoruje, albo on pozna kogoś fajniejszego. Ona też będzie go kochała, chyba, że on zacznie bałaganić, a ona pozna kogoś wyższego”. Ukazuje to jak kruche potrafią być relacje między partnerami i od jakich błahych czasami spraw zależy trwałość związku. Już na początku związku u większości osób występuje poczucie wątplenia w powodzenie stworzenia relacji na dłuższą metę. Otaczający młodych ludzi świat również jest daleki od kreowania i promowania trwałych relacji. Dominuje w nim za to ulotność, tymczasowość i niechęć do jakichkolwiek zobowiązań. Celem kampanii jest przekonanie młodych ludzi do tego, że związek daleki jest od obrazu z romantycznej komedii i że nie należy się poddawać już na etapie pierwszych niepowodzeń czy nieporozumień. Związek, jak głosi reklama, jest projektem na całe życie, więc warto o niego dbać i codziennie o niego walczyć<sup>63</sup>.

Kolejną akcją wymierzoną w osoby, które postrzegają rozwód czy separacje jako zjawisko powszechne jest kampania pod nazwą „Rozwód? Przemyśl to!”. W dużej mierze skupia się ona jednak na tym jakie konsekwencje rozwód niesie dla dzieci z rozbitych rodzin. Spot telewizyjny utrzymany jest w konwencji animowanej bajki, w której występują szczęśliwie poślubieni książę i księżniczka, ale zaraz potem nad ich związek nadciągają czarne chmury i para postanawia się rozstać. Towarzyszy temu głos lektora: „A potem był ślub i żyli sobie razem... Jakiś czas... Rozwód nawet „kulturalny” to nie jest dobre zakończenie”. Kampania ma uświadomić parom, że rozwód nie powinien być normą i jedynym sposobem na wybrnięcie z kryzysu w małżeństwie. Zachęca do refleksji nad decyzją o rozstaniu i przekonuje, że nawet kulturalny rozwód bez sprzeczek czy awantur jest dla dziecka jasnym przekazem, że w relacjach między ludźmi nie ma nic trwałego. Hasło „rozwód to

<sup>62</sup> *Cichy konflikt o psa, kosiarkę i pranie*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2505,cichy\\_konflikt\\_o\\_psa\\_kosiarke\\_i\\_pranie](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2505,cichy_konflikt_o_psa_kosiarke_i_pranie) [14.11.2012].

<sup>63</sup> *Będzie ją kochał, chyba, że ona zbrzydnie albo się zestarzeje*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2379,bedzie\\_ja\\_kochal\\_chyba\\_ze\\_ona\\_zbrzydnie\\_albo\\_sie\\_zestarzeje](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2379,bedzie_ja_kochal_chyba_ze_ona_zbrzydnie_albo_sie_zestarzeje) [15.11.2012].

lekcja, której nie chcesz dawać swojemu dziecku” również towarzyszące kampanii ma pokazać rodzicom, że decyzje dorosłych determinują obraz świata widziany oczami dziecka<sup>64</sup>.

Rozwód jest społecznym problemem o coraz większym zasięgu, natomiast jeżeli już do niego dojdzie ważne jest aby rodzice zadbali o to, by zminimalizować jego konsekwencje dla dziecka. Konflikt między rodzicami nie powinien w żaden sposób odbić się na najmłodszych. O tym stara się traktować kampania „kocham mamę i tatę po równo... nawet po rozwodzie”, która miała swoją emisję na początku 2010 roku. Spot telewizyjny obrazuje chłopca, który przed pójściem spać opowiada pluszowemu misiowi, którego dostał od taty, swój dzień. Chłopiec kładzie się spać z misiem, poczym do pokoju chłopca wchodzi mama, rzuca misia w kąt pokoju zamieniając go na inną zabawkę, zapewne kupioną przez nią. Celem kampanii jest uświadomienie rodzicom, że dziecko kocha i potrzebuje obojga rodziców w równym stopniu nawet po rozwodzie. Walka o dziecko i tzw. przeciąganie go na swoją stronę jeszcze bardziej wzmacnia negatywne skutki rozwodu dla dziecka<sup>65</sup>.

Zarówno sytuacja ekonomiczna i materialna wielu polskich zmusza do świadomego ograniczenia liczby potomstwa lub w ogóle rezygnacji z jego posiadania. Niedostateczna polityka prorodzinna państwa, a także postawa wielu pracodawców wpływa na to, że kobiety i mężczyźni planujący lub posiadający dziecko są dyskryminowani na rynku pracy.

Ostatnie kampanie społeczne poruszające spadek dzietności wśród małżeństw ukazały się w 2008 roku. Od tego czasu problem ten, choć wcale nie zniknął, nie jest ulubionym tematem spotów reklamowych. Reklamą społeczną, która przez swoją dość kontrowersyjną formę wywołała ogromne reakcje, była reklama z wiodącym hasłem „A Ty, co jeszcze musisz kupić, zanim zdecydujesz się na dziecko?”. Spot reklamowy pokazuje parę na sali porodowej. W porodzie, towarzyszy również mąż ciężarnej. W finałowej scenie jednak widzimy, że kobieta urodziła nie dziecko, ale odkurzacz. Adresatem przekazu są tu małżeństwa, które ogarnięte konsumpcjonizmem, odkładają decyzję o powiększeniu rodziny. Celem reklamy jest uświadomienie parom, że dziecko stanowi fundamentalny element rodziny. Figurą perswazji jest tu zastosowanie humoru, ale także odwołanie się do racjonalności poprzez podanie w reklamie informacji, że spadek liczby narodzin skutkuje starzeniem się społeczeństwa<sup>66</sup>.

Małżeństwa, które pragną mieć dziecko lub je posiadają bardzo często mają ogromne problemy z udźwignięciem stereotypów dotyczących postrzegania ich jako nieefektywnych pracowników. Głośno o tym problemie mówi reklama pod

<sup>64</sup> *Żyli sobie razem jakiś czas*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1816,zyli\\_sobie\\_razem\\_jakis\\_czas](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1816,zyli_sobie_razem_jakis_czas) [15.11.2012].

<sup>65</sup> *Mama i tata po równo*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1044,mama\\_i\\_tata\\_po\\_rowno](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1044,mama_i_tata_po_rowno) [15.11.2012].

<sup>66</sup> *Oburzający poród odkurzacza*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,108,oburzajacy\\_porod\\_odkurzacza](http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,108,oburzajacy_porod_odkurzacza) [17.11.2012].

hasłem „Mama ma” emitowana od kwietnia 2012 roku. W spocie mama wygłasza następujące sądy: „Mama ma siedzieć w domu, mama ma sama zajmować się dziećmi, mama ma po wychowawczym same zaległości... Mama ma już dosyć stereotypów”. Autorzy przekonują, że nie należy rezygnować z macierzyństwa, czy kariery zawodowej i jednocześnie apelują do społeczeństwa, a szczególnie pracodawców by nie ulegali sztafepowemu myśleniu i utartym schematom. Pokazuje, że kobieta i mężczyzna mogą być pełnowartościowymi członkami społeczeństwa i dobrymi pracownikami<sup>67</sup>.

Reklamy społeczne pragną przełamać również pewne stereotypy dotyczące roli ojca w wychowaniu dziecka i podkreślić jego ważną funkcję w rodzinie. O tym właśnie traktuje kampania „Mężczyzna przyszłości powstaje”, której towarzyszy hasło: „Tato, zaangażuj się. To procentuje na przyszłość”. Obraz ukazuje przystojnego mężczyznę, ubranego w garnitur. Pracownika dużej firmy, który zaraz po powrocie do domu czynnie angażuje się w życie rodzinne. Odwozi dzieci do szkoły, gotuje i chodzi na wywiadówki. Potrafi również wygzekwować urlop ojcowski od swojego pracodawcy. Jest zarówno świetnym pracownikiem i świetnym, dumnym ojcem. Autorzy reklamy chcą przekonać ojców, że ich zaangażowanie w życie rodzinne ma wpływ na prawidłowe funkcjonowanie tej instytucji. Przekaz jest też skierowany do pracodawców, od których przede wszystkim zależy ile czasu mężczyzna będzie mógł poświęcić rodzinie<sup>68</sup>.

Brak czasu dla potomstwa lub nieprawidłowe zajmowanie się nim jest również częstym problemem współczesnej rodziny, w której obydwój rodzice pracują. Temat ten porusza kampania „Mądrzy rodzice”, której towarzyszy hasło „Wychowaj swoje dziecko, zanim zrobią to obcy”. Według autorów kampanii, wspierających się przeprowadzoną przez nich ankietą, tylko 8% rodziców posiada wiedzę i umiejętności, pozwalające na prawidłowe wychowanie dziecka. Celem akcji jest zachęcenie dorosłych do szukania wiedzy na temat rozwoju dziecka i skutecznych technik wychowawczych. Apel skierowany jest do rodziców, którzy pochłonięci życiem codziennym zapominają o tym, że dziecko nie wychowa się samo i, że trzeba poświęcić mu dużo czasu i cierpliwości<sup>69</sup>.

Najbardziej powszechnym współcześnie „wychowawcą” jest komputer. Rodzice często nie widzą nic złego w tym, że dziecko na kilka godzin znika przed monitorem. Podyktowane jest to wygodą, gdyż takie dziecko pozostawione jest same sobie. Nie trzeba się nim zajmować i odrywać od bieżących zajęć bądź pracy. Jak złudna i tragiczna w skutkach może być taka praktyka starają się zobrazować autorzy reklamy „W którym świecie żyjesz?”. Akcja ma zwrócić uwagę na kwestie nad-

<sup>67</sup> *Mama ma dosyć*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2266,mama\\_ma\\_dosyc](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2266,mama_ma_dosyc) [17.11.2012].

<sup>68</sup> *Twardy facet na ojcowskim*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2414,twardy\\_facet\\_na\\_ojcowskim](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2414,twardy_facet_na_ojcowskim) [17.11.2012].

<sup>69</sup> *Serduszko na pupie pudelka*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1408,serduszko\\_na\\_pupie\\_pudelka](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1408,serduszko_na_pupie_pudelka) [17.11.2012].

miernego korzystania z komputera i Internetu, co prowadzi do oderwania dziecka od świata realnego. Autorzy reklamy przekonują, że skutkami takiego działania są: problemy z koncentracją, senność, gorsze wyniki w nauce, zaniedbywanie obowiązków, pogorszenie relacji ze znajomymi, rezygnacja z dawnych zainteresowań na rzecz Internetu. Rodzice powinni sprawować kontrolę nad czasem jaki dziecko poświęca przed komputerem tak, by dziecko nie uzależniło się chociażby od silnych emocji, których dostarczają gry komputerowe. Rodzice powinni angażować się w życie dziecka, pokazując mu, że poza siecią istnieje o wiele ciekawszy świat<sup>70</sup>.

To, jak częstym tematem reklamy społecznej jest rodzina i jej dysfunkcje stanowi dowód, że jeszcze dużo jest do zrobienia w kwestii doprowadzenia jej formy do dawnej świetności tak, by spełniała wszystkie funkcje powierzone jej przez społeczeństwo. Autorzy kampanii społecznych prowadzą swoistą misję aby jak najlepiej „sprzedać” i wypromować pozytywne wzorce i wartości rodzinne. Co najważniejsze ich praca przynosi w większości pozytywne efekty, a problemy pomijane i niezauważane przez społeczeństwo wychodzą na światło dzienne.

### Zakończenie

Przed reklamą społeczną jest jeszcze ogrom nowych, ciężkich wyzwań, co zapewne związane jest z rozwojem cywilizacji i zagrożeń jaki ten rozwój ze sobą niesie. Pojawiają się coraz to nowe, czasami nietypowe, negatywne zjawiska społeczne. Przy tak zmieniających się zagrożeniach, ranga reklamy społecznej stopniowo wzrasta. Jest to spowodowane też większą profesjonalizacją tych reklam oraz rosnącym zapotrzebowaniem społeczeństwa na tego typu przekazy. Reklama, często z powodzeniem, próbuje kreować i promować pożądaną, pożyteczną społecznie rzeczywistość. Przekazuje wartościowe wzorce zachowań, nowe wartości i postawy lub przynajmniej stara się zogniskować uwagę ludzi na istotnych nierozwiązanych problemach.

Jako, że nie istnieje społeczeństwo, które nie posiadałoby chociaż najdrobniejszych struktur czy form rodzinnych, rodzina jest centralną instytucją każdej społeczności i wymaga specjalnego traktowania i uwagi. Jej ogromną rangę docenia reklama społeczna i poświęca jej spory obszar swoich działań. W wyniku przeprażeń jakie przeszła polska rodzina jej prawidłowe funkcjonowanie zostało zachwiane. Pojawiło się wiele niekorzystnych zjawisk wewnątrz relacji rodzinnych, które mają destrukcyjny wpływ na nią i ogół społeczeństwa.

Reklama społeczna dąży do przywrócenia wartości rodzinnych i kreuje pozytywne wzorce zachowań, tak aby uzdrowić tą instytucję społeczną. Porusza wszelkie tematy związane z prawidłowym funkcjonowaniem rodziny, nawet te będące

---

<sup>70</sup> *Komputer zabiera uroki życia*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2374,komputer\\_zabiera\\_uroki\\_zycia](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2374,komputer_zabiera_uroki_zycia) [18.11.2012].

tabu. Dzięki wielu kampaniom problemy, z którymi boryka się współczesna rodzina ujrzaly światło dzienne. Ale zwrócenie uwagi na problem nie jest głównym celem reklamy społecznej. Autorzy reklam dążą do zmiany zachowań negatywnych lub podtrzymania tych pozytywnych. Pokazują jak to zrobić, jakie działania podjąć, gdzie ewentualnie się zgłosić z danym problemem.

Kampanie społeczne przekonują jak ważna jest rodzina, jak wiele zależy od jej sprawnego działania. Obrazuje jakie konsekwencje rodzi zaniedbanie jej roli przez samych członków, ale i przez społeczeństwo. Prowadzi misję na rzecz rodziny, która skończy się wraz z całkowitym uzdrowieniem tej instytucji społecznej.

### Literatura

- Adamski F., *Rodzina wymiar społeczno kulturowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002.
- Dobrodzicka G., *Ewolucja wartości rodzinnych*, [w:] *Zmiany w życiu Polaków w gospodarce rynkowej*, [red.] L. Beskid, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1999.
- Duch-Krzystoszek, *Kto rządzi w rodzinie*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2007.
- Filek J., *Czy reklamie społecznej wszystko wolno?*, [w:] *Granice i zastosowanie reklamy społecznej*, [red.] M. Nożka, K. Keller, Instytut Socjologii UJ, Zeszyty Pracy Socjalnej, Kraków 2007.
- Gebuś D., *Rodzina. Tak, ale jaka?*, Wydawnictwo Akademickie „ŻAK”, Warszawa 2006.
- Hanarz A., *Obnażenie absurdu - utopia czy idealizm*, [w:] *Granice i zastosowanie reklamy społecznej*, [red.] M. Nożka, K. Keller, Instytut Socjologii UJ, Zeszyty Pracy Socjalnej, Kraków 2007.
- Jacher W., *Patologie więzi rodzinnych*, [w:] *Problemy współczesnej rodziny w Polsce*, [red.] H. Cudak, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Piotrków Trybunalski 1999.
- Kocik L., *Wzory małżeństwa i rodziny: od tradycji jednorodności do współczesnej skrajności*, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne, Kraków 2002.
- Kwak A., *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo i kohabitacja*, Wydawnictwo Akademickie „ŻAK”, Warszawa 2005.
- Lenart M., Stec K., *Reklama społeczna a propaganda*, [w:] *Granice i zastosowanie reklamy społecznej*, [red.] M. Nożka, K. Keller, Instytut Socjologii UJ, Zeszyty Pracy Socjalnej, Kraków 2007.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Rodzina w polskiej reklamie telewizyjnej po przełomie 1989 roku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, [red.] D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
- Majkowski W., *Socjologia rodziny*, Wydawnictwo Księży Sercanów, Radom 2006.
- Nowacki R., *Podręcznik reklamy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
- Pietrzyk J., *Leczenie odwykowe a postrzeganie przez alkoholika reakcji rodziny na jej chorobę*, [w:] *Psychopatologie i psychoprofilaktyka*, [red.] A. Margasiński, B. Zającka, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2000.
- Prochenko P., *Cele*, [w:] M. Izdebska, *Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność*, Fundacja Komunikacji Społecznej i Stowarzyszenie na rzecz Forum Inicjatyw Pozarządowych, Warszawa 2007.
- Przybysz-Zaremba M., *Przyczyny oraz rodzaje zachowań patologicznych rodziny współczesnej*, [w:] *Małżeństwo i rodzina w ponowoczesności*, [red.] W. Muszyński, E. Sikora, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Sargeant A., *Marketing organizacji non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

Seweryńska A. M., *Uczeń z rodziny dysfunkcyjnej*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne WSiP, Warszawa 2004.

Siwanowicz S., *Kobieta mnie bije*, „Przegląd” 16.10.2007, nr 57.

Tyszka Z., *Relacje rodzina - społeczeństwo globalne w okresie transformacji*, [w:] *Rodzina współczesna*, [red.] M. Ziemska, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001.

Tyszka Z., Wachowiak A., *Podstawowe pojęcia i zagadnienia socjologii rodziny*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego, Poznań 1997.

#### **TEKSTY ŹRÓDŁOWE:**

*Polacy wobec zjawiska przemocy w rodzinie oraz opinie ofiar, sprawców i świadków o występowaniu i okolicznościach występowania przemocy w rodzinie*, Wyniki badań TNS OBOP, 2007.

#### **INTERNET:**

<http://www.kampaniespoleczne.pl/>

## **The Role of Public Service Announcement in the Furthering of Correct Behavioral Patterns and Family Values.**

**Summary:** The progress of civilisation and the obsession to enjoy life to the fullest has generated a multitude of hazards and various forms of inappropriate and harmful behaviour up to genuine pathologies. To awaken an essential problem-awareness and the due consideration of the needs of our fellow citizens, to encourage a change in deep-rooted behavioral patterns in favour of the common good there was a call for a medium to convey these messages. The ideal solution to these issues proved the Public Service Announcement, a non-profit advertisement promoting the common good.

Nowadays individualism and self-affirmation are commonly held in higher esteem than altruistic inclinations. Public service announcements endeavour to draw attention to our fellow citizen, help integrating the individual into a social context, make them feel member of a community and share common responsibility. PSA doesn't shy away from touchy and even painful or taboo subjects. Thus it attempts to fight common passivity and to change or at least curb negative social phenomena.

One of PSA's targets was the Polish family as the fundamental social unit. The problems by which the Polish family is afflicted nowadays as well as the obvious fact, that it seems to be ever less capable to successfully cope with the tasks it was entrusted with by society, called for instantaneous improvement measures. Public Service Announcement became a propagator of good ideas, desirable attitudes and values to be cultivated within the family. PSA employs all the resources available to reconstitute family's former glory, to uproot prejudicial stereotypes and seriously tackle the problems to which this social institution sees itself constantly exposed.

**Keywords:** Public service announcement, modern family; violence; divorce; declining birth rate; child rearing;

