



# KOMUNIKACJA BEZ GRANIC:

EPOKA RÓŻNORODNOŚCI

Creative Excellence Polska



# Spis treści

## 1 Słowem wstępu

## 2 Jestem tolerancyjny, ale...

Komunikacja marek a społeczność LGBTQ+

## 3 Jeszcze młodzi czy już starzy?

Kim stajemy się po 50. roku życia?

## 4 Jak będą wyglądać nasze wnuki?

Walka o tolerancję dla różnych pochodzeń etnicznych

## 5 Duża waga małego rozmiaru

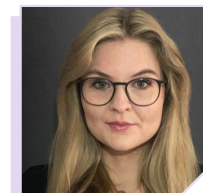
Osoby plus size w komunikacji marek

## 6 Zakończenie



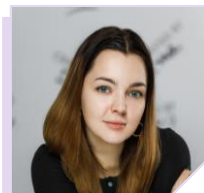
**Marta Krasowska**

Creative Excellence Team Lead



**Agnieszka Redlich**

Research Executive



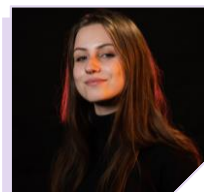
**Elena Tubilevich**

Client Officer



**Anna Pazio**

Research Assistant



**Anna Pikiel**

Research Assistant

## Grafiki:

- ▶ Przygotowane przy pomocy narzędzi Microsoft Copilot i Adobe Firefly
- ▶ Zrzuty ekranu z omawianych reklam

Wykresy, dane i zrzuty ekranu są klikalne. Ikona domu pojawiająca się w lewym dolnym rogu prezentacji przeniesie Cię z powrotem do spisu treści.



# Słowem wstępu

W erze, w której apel o różnorodność, równość i inkluzywność brzmi głośniej niż kiedykolwiek wcześniej, charakter reklamy ewoluuje pod względem tego, jakich bohaterów pokazuje.

Nasz artykuł zagłębia się w serce tej transformacji, rzucając światło na kluczowe aspekty reprezentacji: **osób dojrzałych, o różnym kolorze skóry, różnorodności ciał czy społeczności LGBTQ+.**

Jest inspirowany wnikliwymi dyskusjami na INSUMMIT, podczas którego poprowadziliśmy bogatą sesję na temat różnorodności w komunikacji. W kolejnych rozdziałach naszej publikacji przyjrzymy się temu jak ta różnorodność - tradycyjnie marginalizowana czy pomijana w reklamie, zaczyna być dyskutowana i reprezentowana.

Zapraszamy do lektury niniejszej publikacji, w której postaraliśmy się odkodować moc różnorodności w reklamie i to jak rezonuje z dzisiejszymi odbiorcami.



# Odzwierciedlenie różnorodności społecznej w reklamach jest ważne dla Polek i Polaków

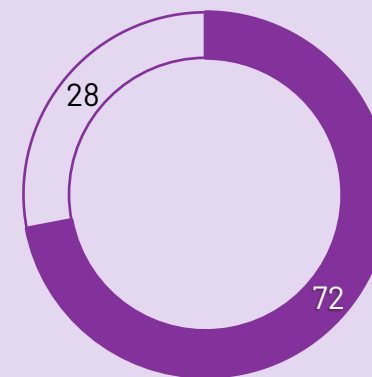
Obserwujemy bardzo jasny i silnie osadzony w ludzkich przekonaniach pogląd mówiący o tym, że dla ludzi ważne jest, aby w reklamach pokazywać osoby o różnym wyglądzie, wieku oraz orientacji.

To oznacza, że **znacząca większość odbiorców komunikacji ceni sobie różnorodność w reklamach**. Sugeruje to otwartość oraz zrozumienie oraz akceptację różnorodności w społeczeństwie.

Biorąc to pod uwagę, można przewidywać że **presja na różnorodność w reklamie będzie raczej rosła**. Marki, które nie dostosują się do tego trendu, ryzykują alienację części swojego audytorium.

Podsumowując niemal 3/4 obecnych i potencjalnych konsumentek i konsumentów oczekuje aby reklamy odzwierciedlały różnorodność świata, w którym żyjemy, tak pod względem szeroko rozumianego wyglądu jak i wieku oraz orientacji.

► **Q.** Za chwilę pokażemy kilka stwierdzeń. Dla każdego z nich proszę wskazać na ile zgadzasz się, bądź nie zgadzasz się z tym?



■ Uważa, że ważne jest pokazywanie w reklamach osób o różnym wyglądzie, wieku i orientacji

Baza n=619

# To nie tylko chciejstwo, ale też **dobra strategia**

Uwzględnienie różnorodności i równości w reklamie nie jest tylko moralnym imperatywem, ale także inteligentną strategią biznesową.

**Marki, które włączają te wartości do swojej reklamy, mogą spodziewać się zwiększonego zaangażowania konsumentów, lojalności marki i wydajności biznesowej.**

Pozwalamy sobie wysnuć taki wniosek nie tylko na podstawie danych z [Effie Awards](#), mówiących o najbardziej efektywnych kampaniach, ale również na podstawie własnych danych.

Kiedy konsument czuje, że marka podziela jego wartości, deklaruje większą skłonność rozważania marki. Dane wskazują, że 60% respondentów jest bardziej skłonnych wziąć pod uwagę markę, jeśli podziela ona ich przekonania na temat równości, co jasno pokazuje, że promowanie różnorodności i równości może mieć znaczenie w budowie lojalności.

► **Q.** Gdyby zaproponowano Ci zakup produktów lub usług od marek, które aktywnie wykorzystują w swoich reklamach osoby o różnym pochodzeniu etnicznym i kulturowym, czy to by miało wpływ na Twoje zachowanie wobec tej marki?



**60%** byliby bardziej skłonnych rozważyć daną markę, gdyby jej stanowisko w sprawie równości było zgodne z ich własnym.

Baza n=619



# Ewolucja w reklamach **następuje** i ludzie ją zauważają

Obserwując komunikację przez ostatnie lata można zauważyć pewną zmianę w podejściu do pokazywania osób reprezentujących mniejszości. Ta zmiana jest dość powolna – marki wydają się być (w większości) bardzo ostrożne w pokazywaniu bohaterów, którzy reprezentują mniejszości.

Jak pokazują nasze badania – tę zmianę zauważają również odbiorcy. Wyniki ankiety, którą przeprowadziliśmy na potrzeby INSUMMIT 2023, pokazuje, że częstsze pokazywanie **osób o różnych kolorach skóry (46%)** oraz **mniejsza stereotypizacja (26%)** są zauważane przez odbiorców reklam.

Ta zmiana wydaje się jednak być powolna względem trendów i oczekiwań odbiorców w Polsce i Europie.

Ten fakt może wynikać z obaw marketerów dotyczących potencjalnie negatywnego wpływu pokazywanej różnorodności w reklamie na postrzeganie marki i zachowania zakupowe.

► Q. Poniżej znajdują się wypowiedzi różnych osób na temat zmian, jakie zauważyły w reklamie w ciągu ostatnich kilku lat. Zaznacz te, które Ty również zauważyłeś/aś



# Dlatego stworzyliśmy indeks DEI

Rosnący w siłę trend i potrzeba konsumentka odzwierciedlenia różnorodności społecznej w komunikacji stawia przed marketerami nowe wyzwania egzekucyjne.

Uwzględnienie różnorodności w reklamie generuje szereg pytań i wątpliwości dotyczących sposobu obsadzenia postaci i ich roli, a przede wszystkim adekwatności ich przedstawienia.

Stąd w naszych pre-testowych badaniach [Creative | Spark](#) każdorazowo uwzględniamy pytania **pozwalające zrozumieć, czy przedstawienie postaci w reklamie jest pozytywne, inkluzywne i niestereotypowe.**

Ten indeks może być wykorzystany dla dowolnego aspektu DEI, takiego jak: rasa, etniczność, orientacja seksualna, religia, niepełnosprawność, ageizm, itp.



113

DEI INDEX



**Diversity, Equity and Inclusion Measure**



# Jaka jest wartość indeksu DEI?

Istnieje kilka obszarów, które dotyka nasz indeks DEI dając odpowiedzi na pytania czy komunikacja jest:

## INKLUZYWNA

Marki muszą wiedzieć w jakim stopniu inkluzywna jest ich komunikacja w oczach ludzi, aby mogły trafnie pokazywać ludzką różnorodność w swoich reklamach.

## POKAZUJE LUDZI W POZYTYWNY SPOSÓB

Konieczna jest dla marketerów wiedza o tym, czy bohaterowie reklam są postrzegani w pozytywny sposób czy nie. To jest ważne, ponieważ wiemy, że reklamy mogą kształtować sposób, w jaki ludzie widzą siebie i innych, więc pozytywne przedstawienie może pomóc wprowadzić zmiany w społeczeństwie.

## POKAZUJE LUDZI W STEREOTYPOWY SPOSÓB

Ten wskaźnik jest prezentowany na dole skali, dzięki czemu marketerzy dowiadują się, czy osoby występujące w reklamie były przedstawione w sposób niestereotypowy, czy nie. Może dostarczyć insightów, które pomogą upewnić się, że kwestionujemy stereotypy i promujemy pozytywne zmiany.

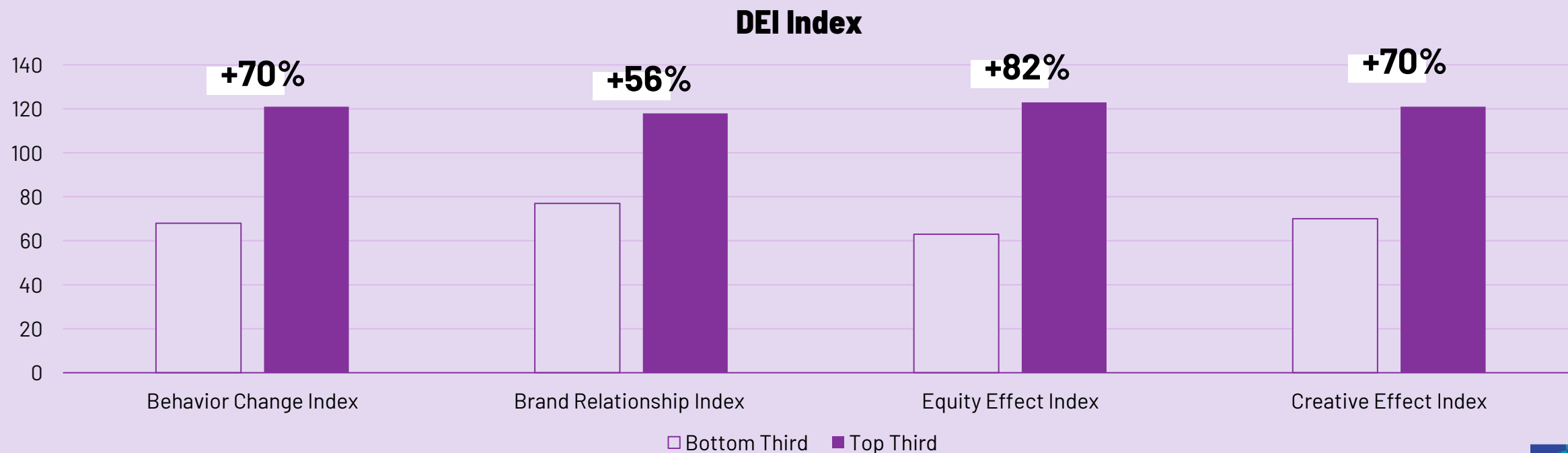




# Różnorodność drogą do efektywności

Jak pokazują nasze badania, wysoki indeks DEI przekłada się jednoznacznie na główne wskaźniki efektywności reklamy, dotyczące budowania zarówno krótko-, jak i długoterminowej relacji z daną marką.

Dlatego też teraz przyjrzymy się 4 obszarom różnorodności i temu jak zobrazowane są one w polskich reklamach.





# JESTEM TOLERANCYJNY, ALE...

KOMUNIKACJA MAREK A SPOŁECZNOŚĆ LGBTQ+

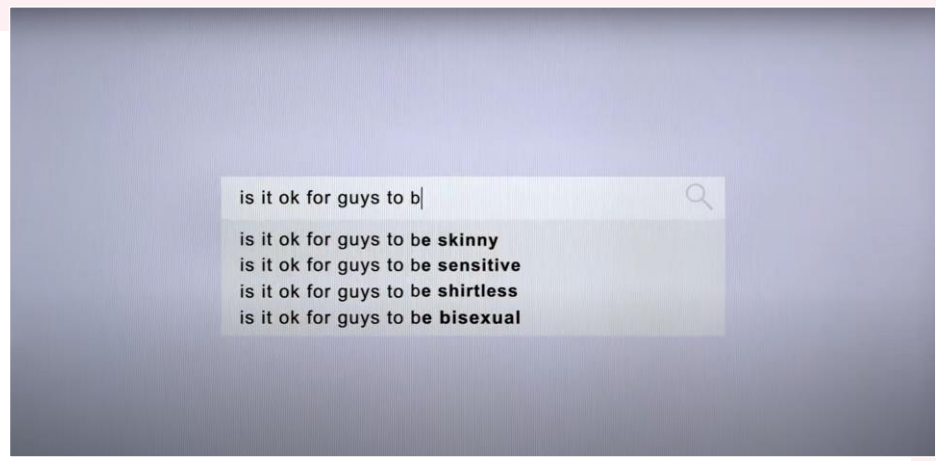
Agnieszka Redlich

Creative Excellence Polska

# INSUMMIT: od inspiracji do publikacji

W trakcie ubiegłorocznego festiwalu INSUMMIT, Kasia Piórecka z Ipsos CRE i Kuba Kwaczyński z GoldenSubmarine, zainicjowali interesującą dyskusję na temat archetypu mężczyzny w reklamie.

W badaniu przeprowadzonym na potrzeby tego wystąpienia silne emocje wśród respondentów wywołali bohaterowie reklamy [Axe](#). Odbiorcy dzielili się swoimi spostrzeżeniami na temat osób nieheteronormatywnych, co **zainspirowało nas do głębszego zrozumienia i badania widoczności osób LGBTQ+ oraz tolerancji w społeczeństwie.**



„Promocja LGBT, odejście od naturalnych zachowań.”

„Trochę zbyt dużo ideologii gender.”

„Typowa reklama dla obecnych czasów. Nawiązania do homoseksualizmu. Mu\*\*\*n w różowym dresie. Słaba reklama dla słabych mężczyzn.”

Dane przygotowane na potrzeby wystąpienia na INSUMMIT 2023  
Chcesz wiedzieć więcej? **Skontaktuj się z nami!**

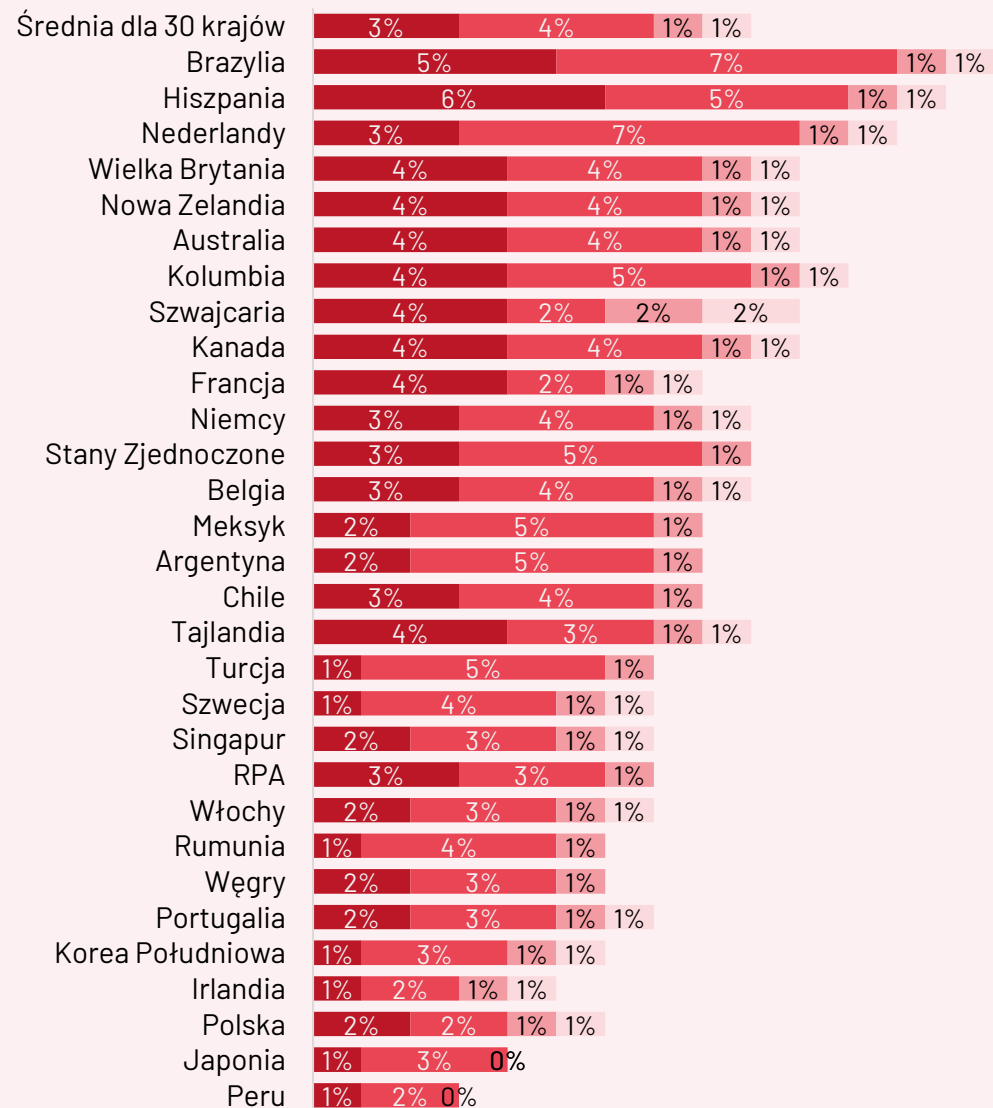


# LGBTQ+

Obecność i widoczność osób identyfikujących się jako część społeczności LGBTQ+ znacząco zmieniła się w ostatnich latach. Dużą częścią społeczności są osoby nieheteronormatywne, których odsetek w populacji różni się w zależności od kraju. W Polsce, na przykład, stanowią około 5% społeczeństwa, co jest wartością poniżej średniej wynoszącej 9%, obliczonej na podstawie danych z 30 krajów. Należy jednak pamiętać, że rzeczywista liczba może być wyższa. **Ujawnienie swojej tożsamości seksualnej może być dla wielu osób trudne, ze względu na potencjalny ostracyzm**, z jakim mogą się spotkać w niektórych społecznościach lub środowiskach.

Wydawać by się mogło, że 5% w skali społeczeństwa to mało, jednak są to blisko **2 miliony osób**, czyli tyle ile wynosi liczba mieszkańców... Warszawy.

**2mln** to tyle, ile mieszkańców ma Warszawa



■ Lesbian/gay/homosexual ■ Bisexual ■ Pansexual/omnisexual ■ Asexual

Source: Ipsos Global Advisor | LGBTQ+ Pride 2023. Method of data collection CAWI. Base: 22,514 online adults aged 16-74 across 30 countries Online samples in Brazil, Chile, Colombia, India, Ireland, Mexico, Peru, Portugal, Romania, Singapore, South Africa, Thailand and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population



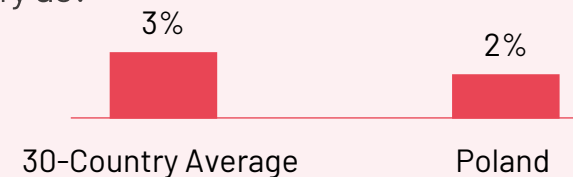
# Tożsamość płciowa

Tożsamość płciowa jest innym aspektem tożsamości człowieka niż orientacja seksualna choć zdarza się, że są mylone. Tożsamość płciowa odnosi się do wewnętrznego odczuwania własnej płci, co może nie zgadzać się z płcią przypisaną przy urodzeniu.

**Osób identyfikujących się jako transpłciowe / niebinarne / płynne płciowo jest w Polsce 2%.** Jest to część społeczności LGBTQ+, która spotyka się na co dzień z dużą dyskryminacją.



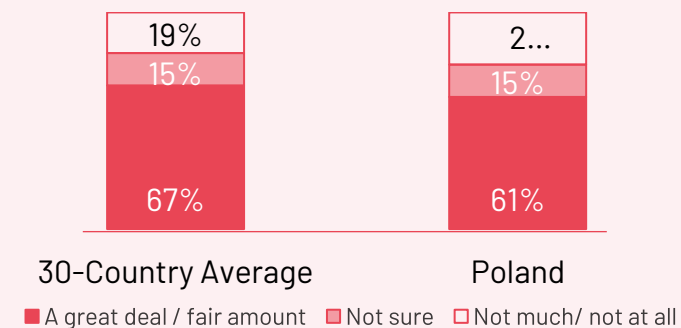
► Q. Which, if any, of the following would you identify as?\*



\*Any of:

- Transgender
- Non-binary / gender / non-conforming / gender-fluid
- Differently from above and from male or female

► Q. In your opinion, how much discrimination do transgender people face in our society today?



Source: Ipsos Global Advisor | LGBTQ+ Pride 2023. Method of data collection CAWI. Base: 22,514 online adults aged 16-74 across 30 countries Online samples in Brazil, Chile, Colombia, India, Ireland, Mexico, Peru, Portugal, Romania, Singapore, South Africa, Thailand and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.

# Rozglądając się dookoła zauważamy **więcej**

W naszym bezpośrednim otoczeniu coraz częściej spotykamy osoby identyfikujące się jako geje, lesbijki, czy osoby biseksualne. W Polsce, jak wynika z danych, 35% społeczeństwa ma w swoim otoczeniu osoby homoseksualne, 18% zna osoby biseksualne, natomiast poziom znajomości z osobami niebinarnymi/gender fluid i transpłciowymi wynosi odpowiednio 9% i 6%.

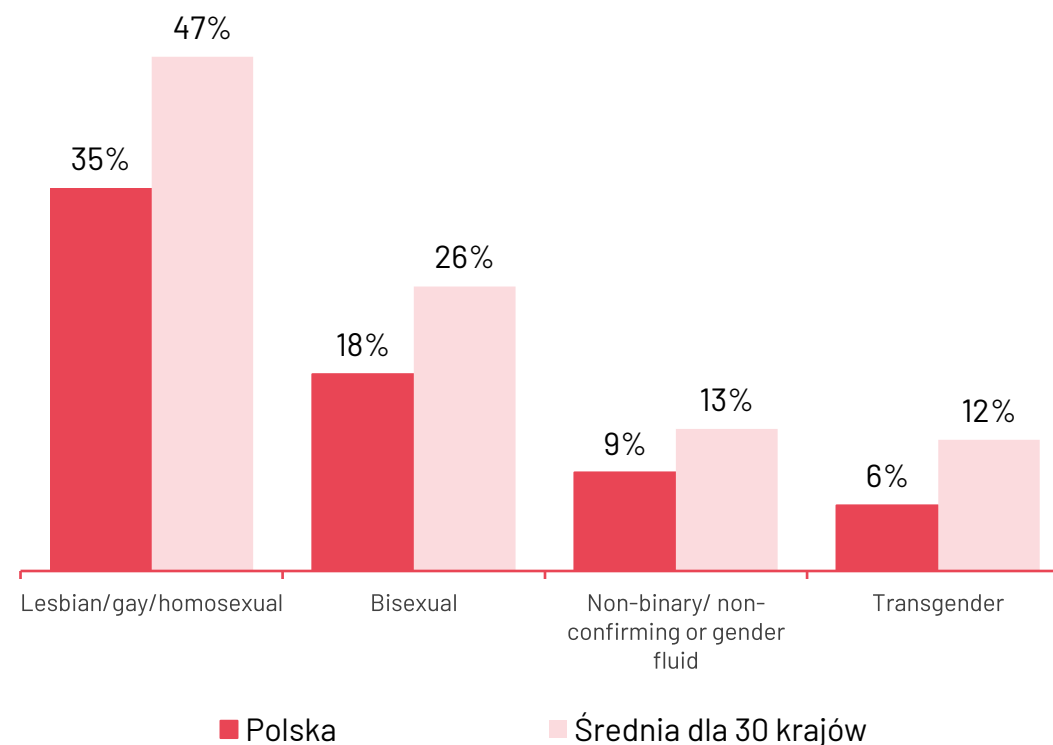
Te wartości są niższe w porównaniu do średniej obliczanej na podstawie danych z 30 innych krajów.

Warto zauważyć, że **większa widoczność społeczności LGBTQ+ w naszym otoczeniu może przyczyniać się do wzrostu poziomu tolerancji i akceptacji różnorodności.**

Nie jest to tylko odważny wniosek, ale rzeczywistość poparta danymi.



► Q. Czy masz krewnego, przyjaciela lub znajomego z pracy, który jest:

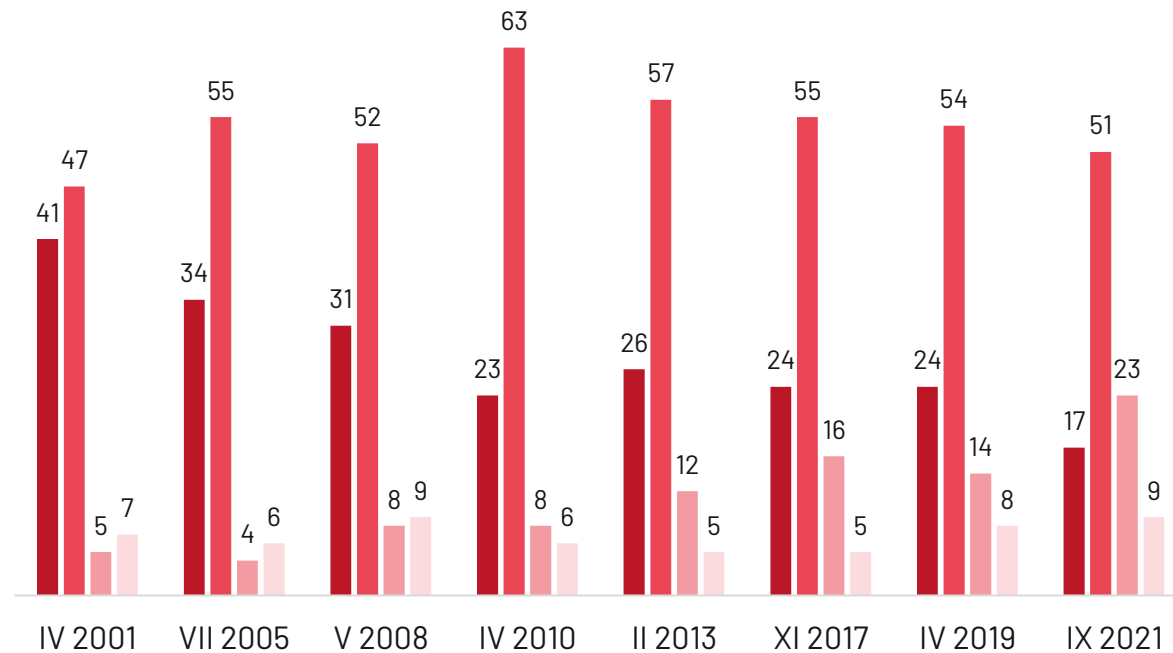


Source: Ipsos Global Advisor | LGBTQ+ Pride 2023. Method of data collection CAWI. Base: 22,514 online adults aged 16-74 across 30 countries Online samples in Brazil, Chile, Colombia, India, Ireland, Mexico, Peru, Portugal, Romania, Singapore, South Africa, Thailand and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.

# Tolerancja wzrasta i...

Obserwujemy pozytywne zmiany w poziomie tolerancji społecznej w ostatnich latach, co budzi optymizm. Dane z badań **CBOS** pokazują znaczące różnice nawet w ciągu krótkiego okresu pomiędzy 2019 a 2021 rokiem. W 2019 roku, 24% respondentów uważało, że homoseksualizm\* nie jest naturalny i nie powinien być tolerowany, podczas gdy w 2021 roku ten odsetek spadł do 17% – to aż 7 punktów procentowych różnicy. **Równocześnie, odsetek osób uznających homoseksualizm\* za rzecz normalną wzrósł** – w 2021 roku niemal jedna czwarta respondentów zgadzała się z tym stwierdzeniem.

\*Na przestrzeni lat odeszło się od używania określenia „homoseksualizm”, które jest silnie nacechowane, może kojarzyć się z chorobą lub patologią. W zamian należy używać określenia „**homoseksualność**”.



- homoseksualizm nie jest rzeczą normalną i nie wolno go tolerować
- homoseksualizm jest wprawdzie odstępstwem od norm, lecz należy go tolerować
- homoseksualizm jest rzeczą normalną
- trudno powiedzieć

... i co z tego wynika?



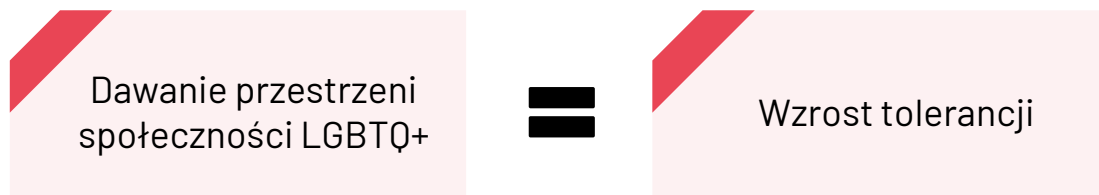
Source: Ipsos Global Advisor | LGBT+ Pride 2023. Method of data collection CAWI. Base: 22,514 online adults aged 16-74 across 30 countries Online samples in Brazil, Chile, Colombia, India, Ireland, Mexico, Peru, Portugal, Romania, Singapore, South Africa, Thailand and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.



# Organizacja **GLAAD** daje nam odpowiedź

Ekspozycja osób, które nie identyfikują się jako część społeczności LGBTQ+, na treści, w których pojawiają się osoby LGBTQ+, przyczyniło się do wzrostu akceptacji.

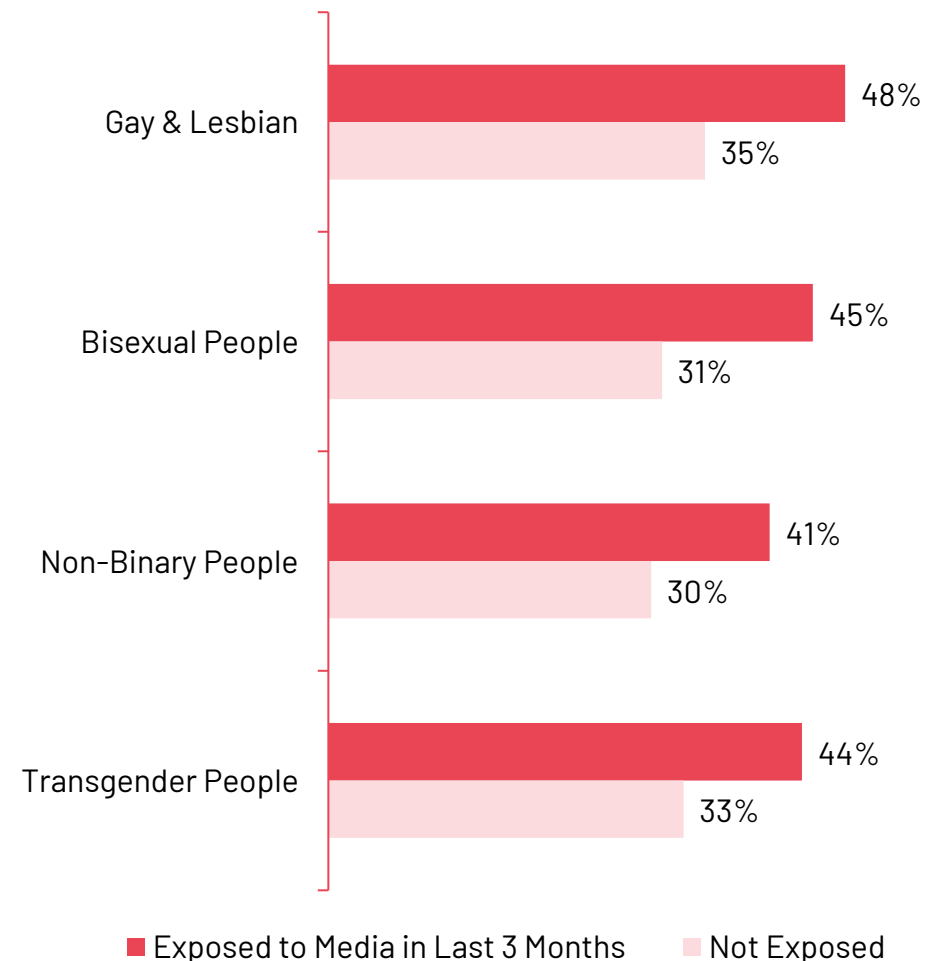
Z tego powodu, jest istotne, aby tworzyć przestrzeń dla wyrażania i reprezentowania tożsamości osób z tej społeczności.



*"The findings of this study send a strong message to brands and media outlets that including LGBTQ people in ads, films, and TV is good for business and good for the world."*

**SARAH KATE ELLIS PRESIDENT & CEO, GLAAD**

## % of non-LGBTQ people who became more accepting of LGBTQ people over the past few years



Źródło: [GLAAD](#)



# Kampanie społeczne działają na rzecz wspierania **akceptacji**

Polskie organizacje mobilizują się i podejmują akcje mające na celu zwiększenie akceptacji w społeczeństwie.

Przykładem jest kampania społeczna realizowana w 2020 roku wspólnie przez tytuły Agory – Gazeta.pl, Wyborcza.pl, „Gazetę Wyborczą”, TOK FM i tokfm.pl, stowarzyszenie Miłość Nie Wyklucza oraz agencję MullenLowe Warsaw (pomysłodawca akcji). Idea kreatywna kampanii i główny przekaz opierają się na „wykluczeniu” liter: L, G, B i T z tekstów na portalach i w serwisach internetowych, na pierwszych stronach gazet oraz w mediach społecznościowych.

**Kampania miała na celu pokazanie osób nieheteronormatywnych jako nieodłączną część Polskiego społeczeństwa** – stąd usunięcie liter L,G,B,T z języka komunikacji. W tym celu, między innymi **jedno z wydań Gazety Wyborczej zostało wydrukowane bez liter G, B i T w logo**. Poprzez tę akcję twórcy chcieli w bardzo obrazowy sposób pokazać jak Polska jest niekompletna bez osób ze społeczności LGBT+.

Po\_ska  
Bez LGBT+ nie ma PoLski

scha\_owy  
Bez LGBT+ nie ma PoLski

Pan\_adeusz  
Bez LGBT+ nie ma PoLski



# Po której stronie **tęczy** stoją marki?

Marki w ostatnich latach coraz częściej okazują wsparcie społeczności LGBTQ+. Działania te nasilają się w czerwcu – miesiącu dumy. W tym czasie **marki zmieniają swoje zdjęcia profilowe w social mediach, na takie z tęczową flagą, albo tworzą kolekcje, kampanie, produkty z tym samym motywem.** Pokazują też reprezentantów społeczności w swoich kampaniach reklamowych.



## GARNEK ZŁOTA NA KOŃCU TĘCZY

Nierzadko pod adresem marek, które w czasie trwania pride month wykorzystują symbole LGBTQ+ pada zarzut o rainbow washing. Ale czym on tak właściwie jest?

### Rainbow-washing

to nic innego jak „udawanie” sprzymierzeńców jedynie w czerwcu, wykorzystywanie tęczowego marketingu przez marki, które na co dzień nie podejmują żadnych działań wspierających społeczność LGBTQ+, a ich czerwcowe działania są jedynie chwytem, **mającym przysporzyć im korzyści** i nie mają nic wspólnego z rzeczywistym sojusznictwem.





Duet w życiu zawodowym, jak i prywatnym. Robimy na YouTube, Instagramie i Facebooku.



Współpraca z wyoutowanymi osobami tworzącymi w sieci niesie same plusy. **Polskie społeczeństwo, co pokazują sondażowe poparcia dla związków partnerskich czy małżeństw jedнопłciowych, jest już gotowe na to, by w przestrzeni publicznej pojawiały się reklamy, współprace i projekty celowane bezpośrednio do osób niehetero.** Marki decydujące się na takie kroki są doceniane nie tylko przez społeczność LGBTQ+, ale także przez ich znajomych, przyjaciół, rodziny. To jest zapewne grubo ponad 10 milionów potencjalnych klientów.

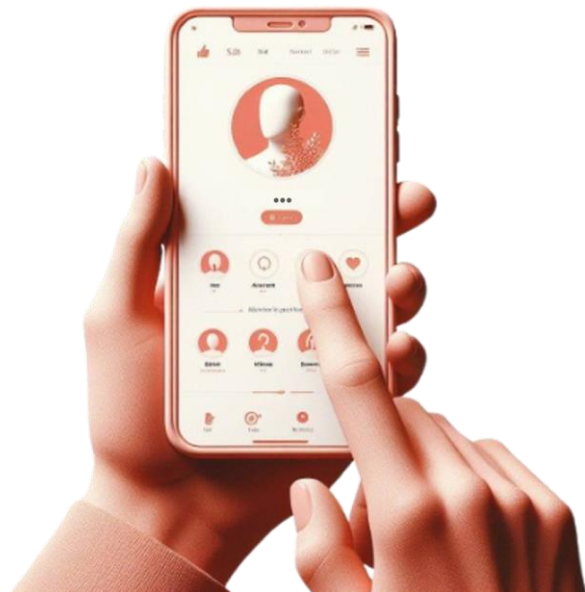
**Ważne, by marki pozostawały aktywne na polu współprac z osobami ze środowiska LGBTQ+ nie tylko „od święta”, czyli w czerwcu, ale przez cały rok.** Wspieranie „z doskoku” może sprawiać wrażenie nieszczerzego i nastawionego jedynie na łatwy zysk. Takie zachowanie ma swoją nazwę – rainbow washing. Tęczowe nakładki na zdjęcia profilowe bywają uroczym elementem, ale społeczność niehetero pragnie czegoś więcej niż puste hasła i chwilowe machanie tęczową flagą w czerwcu.

Możliwości mądrych współprac z publicznymi osobami niehetero jest dużo: od dzielenia się zyskami z organizacjami społecznymi, przez inwestowanie w treści około edukacyjne, po tradycyjną, czysto komercyjną współpracę, która będzie jednak sporo wykraczać poza czerwcowy Miesiąc Dumy. W końcu społeczność LGBTQ+ żyje nie tylko w tym okresie! W pozostałych istnieje także, o czym warto pamiętać przy planowaniu kampanii reklamowych. Istnieje i wydaje pieniądze, korzysta ze sprzętów, je i pije, wychodzi na miasto, spędza aktywnie czas. Stanowi część większej całości osób konsumenckich, które także w reklamach chcą widzieć część siebie.”

# Fajne profilowe, ale zrobmy coś **więcej**

Istotne jest okazywanie wsparcia na różne sposoby,  
ALE...

Wykorzystywanie symboliki tęczy do celów marketingowych bez realizacji konkretnych działań na rzecz społeczności LGBTQ+ **nie jest w porządku**. Aby uniknąć oskarżeń o rainbow-washing / nie uczestniczyć w nim należy podejmować rzeczywiste oraz wieloaspektowe działania, które mogą polegać na:



Aktywnym uwzględnianiu osób ze społeczności LGBTQ+ w swoich kampaniach reklamowych, dając im przestrzeń do wyrażania oraz reprezentowania swojej tożsamości.

Przekazywaniu część zysków z kampanii, opierających się na komunikowaniu wsparcia i wykorzystania symboli, na rzecz organizacji.

Podejmowaniu **całorocznych działań** wspierających osoby LGBT+, które mogą opierać się na przekazywaniu donacji organizacjom i fundacjom działającym na rzecz LGBTQ+.

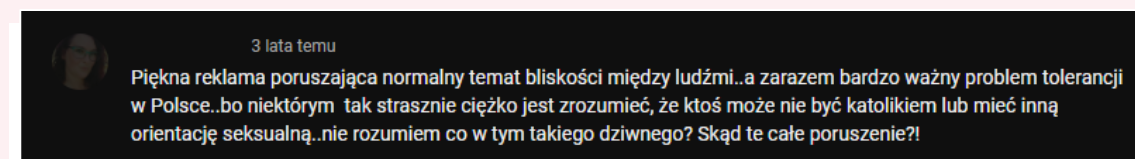
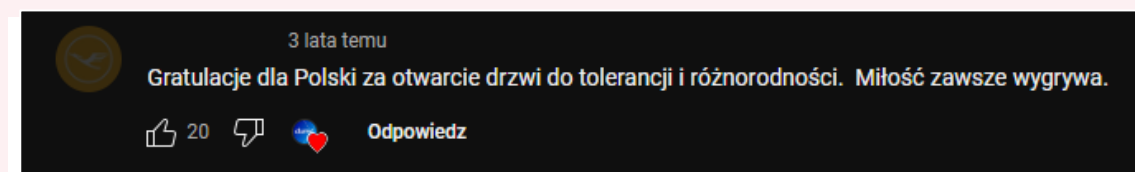
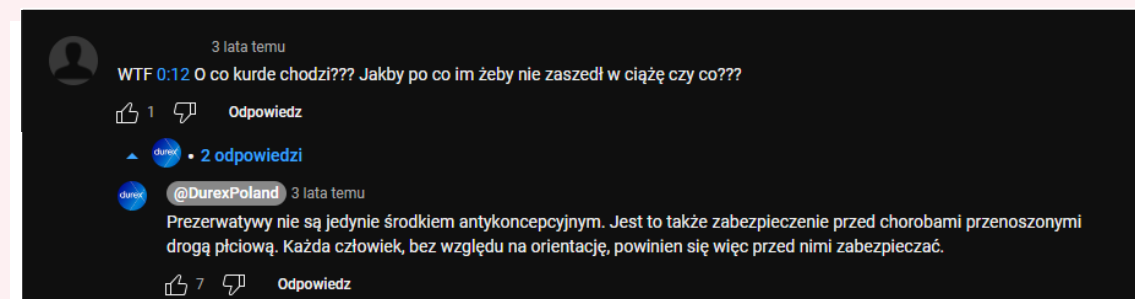
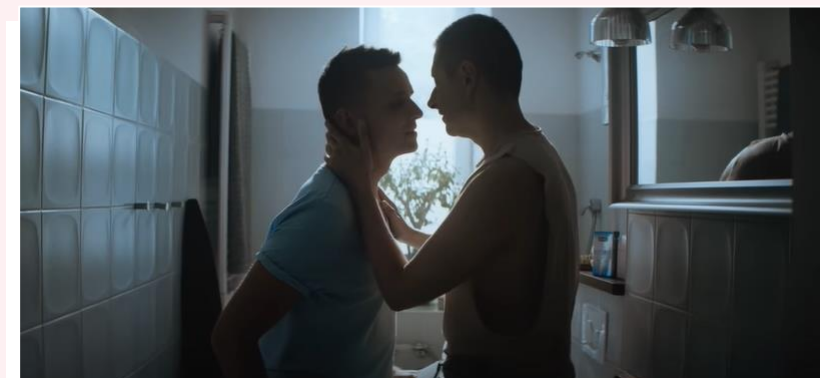
Zwróceniu szczególnej uwagi i zadbania o struktury swojej organizacji, dążąc do utrzymania równości i inkluzywności.

# Negatywne komentarze pretekstem do edukacji

Blisko 4 lata temu w telewizji i na YouTube pojawiła się reklama, która wywołała dużą burzę. Mowa tutaj o spocie Głośni w łóżku, który został **zbojkotowany przez Telewizję Polską, która odmówiła jego emisji nawet po godzinie 23**. Przyczyną tego miała być nie kategoria reklamowanego produktu, a **para mężczyzn, których łączyła relacja**. Sama reklama miała zachęcać do prowadzenia rozmów na temat intymności.

Zamieszanie jakie wywołała reakcja TVP na ten materiał reklamowy spowodowało, że była on chętniej wyszukiwana w sieci, a odbiorcy dzielili się swoimi przemyśleniami w komentarzach. Oczywiście były one spolaryzowane, natomiast na wiele z nich **Durex odpowiadał uświadamiając i edukując sceptyków, którzy z oburzeniem reagowali na ten krótki moment, w którym na ekranie pojawiła się nieheteronormatywna para**.

**Z drugiej strony wielu odbiorców doceniło otwarcie się na różnorodność.**



## **NIC O NICH BEZ NICH**

Poprosiliśmy o wypowiedź osoby, których ta kwestia bezpośrednio dotyczy



## Hania Sywula



Psycholożka i autorka bestsellerowej książki „W głowie się poprzewracało”. Od 2017 roku działa jako psychoedukatorka i promotorka zdrowia psychicznego w internecie. Za popularyzację nauki otrzymała nagrodę Dziekana Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Pasjonuje się ludzkim umysłem i tym, jak praca z emocjami, zachowaniami oraz wewnętrznym głosem może odmienić życie.

## Tęczowy Lifestyle



Tęczowy Lifestyle to queerowy, edukacyjny kanał na Youtube, a także profil social media pary dwóch dziewczyn (Aga Ozon i Lulu Zubczyńska). Na swoich profilach social mediowych pokazują wspólne życie w Polsce i zachęcają do budowania razem lepszej dla osób nieheteronormatywnych, bardziej tolerancyjnej przyszłości.



Osoby LGBT+ na co dzień walczą ze stereotypami, uprzedzeniami i dyskryminacją. **Widoczność i reprezentacja w kampaniach reklamowych może sprawić, że będzie nam trochę łatwiej: zarówno dzięki zwiększeniu świadomości społecznej (przez edukację i normalizację), ale też naszej wewnętrznej dumy (pride).** Sojusznictwo, używanie swojej platformy do wspierania dyskryminowanej mniejszości, oddawania jej głosu i przestrzeni, to sposób na wykorzystanie brandu do wyższych celów i zrobienie czegoś dobrego.

Poza tym warto pamiętać, że **jest nas dużo i też jesteśmy klientami\_klientkami** – a ja, jak pewnie wiele osób, chętniej wybieram marki, które angażują się w kwestie społeczne i wspierają osoby LGBT+.”



Ludzie często przyjmują obecność osób LGBTQ+ w reklamach za przejaw nadmiernej poprawności politycznej, za coś sztucznie wykreowanego, **tymczasem takie osoby to po prostu ogromna część społeczeństwa.**

Ich brak w mediach to tak naprawdę **ukrywanie pewnego wycinka rzeczywistości.** **Potrzebujemy wzmocnić widoczność osób nieheteronormatywnych w dyskursie publicznym, a kreuje go w dużej mierze właśnie branża marketingowa.”**



# Jestem tolerancyjny jak mogę, ale...

Naturalnie mogą pojawić się wątpliwości dotyczące tego, jakie odczucia mogą mieć odbiorcy wobec reklamy, w której pojawiają się osoby LGBTQ+, dlatego przedstawiamy nam nasze **case study**.





# Rozumiem wszystko, ale para mężczyzn...



Reklamy z udziałem osób reprezentujących społeczność LGBTQ+ mogą niekiedy spotkać się negatywnym odbiorem. W celu dokładniejszego zrozumienia tego zagadnienia przyjrzelśmy się bliżej kopii, w której przedstawiono sześć różnorodnych par, w tym dwie pary jednopłciowe.

Walentynkowa reklama [Swarowskiego](#) z 2018 roku, bo to o niej mowa, po wyemitowaniu jej w telewizji została zgłoszona do komisji etyki reklamy pod zarzutem „reklamowanie zachowań gejowskich” promowanych, przez dwóch całujących się mężczyzn.

[Zespół orzekający](#) uznał, że **reklama nie przekracza granic obyczajowości i była prowadzona w poczuciu społecznej odpowiedzialności**, powołując się m.in. na art. 4 Kodeksu etyki reklamy: „Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość” – a zatem treść, nie może być dyskryminująca również, ze względu na orientację.

# Pozytywne zderzenie z rzeczywistością

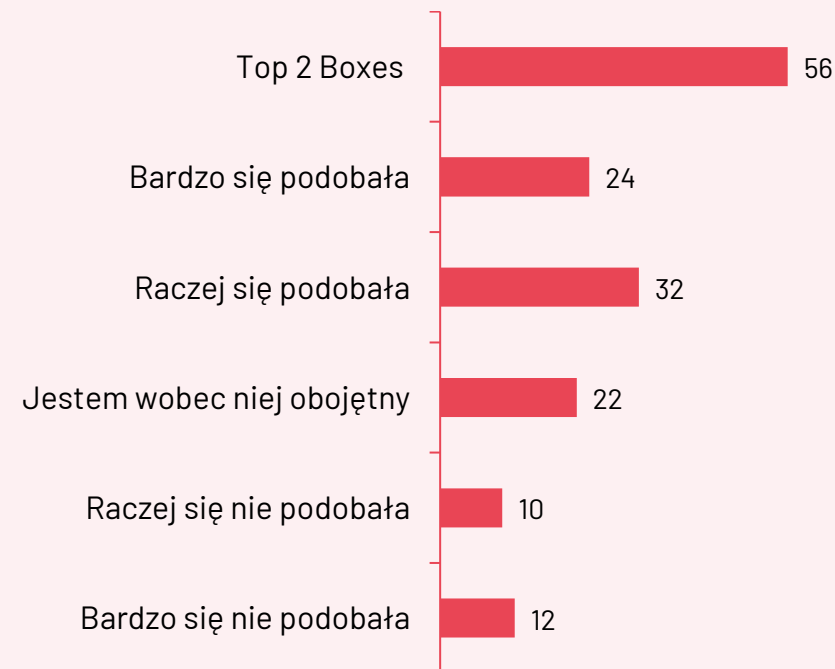
**42%** niektórym osobom ta reklama zdecydowanie się nie spodoba

**15%** jest denerwująca

**8%** jest głupia

**4%** jest obraźliwa

Przeprowadziliśmy badanie, w którym poprosiliśmy uczestników o wybór stwierdzeń, które ich zdaniem najlepiej pasują do właśnie obejrzanej reklamy. **42% respondentów wyraziła przekonanie, że ta zdecydowanie nie spodoba się innym osobom.** Tymczasem, stwierdzenia sugerujące, że reklama jest irytująca, niesensowna czy obraźliwa, zdobyły znacząco mniej wyborów.

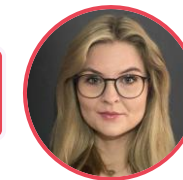


Jednocześnie, reklama podobała się więcej niż połowie odbiorców, a tylko 12% przyznało, że reklama znacząco im się nie podoba.

Skąd zatem przekonanie o **negatywnym** odbiorze reklamy przez innych 



Panie Profesorze, skąd w odbiorcach przekonanie, że reklama może nie spodobać się innym i kim są ci „inni”?



### Jacek Kochanowski

profesor Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik Ośrodka Społecznych Badań Queer w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych UW, zajmuje się socjologią queer, seksuologią społeczną, filozofią seksualności i performatyką gender i queer.

Żyjemy w społeczeństwie, w którym obowiązuje prastara zasada konformizmu z jej pierwszym przykazaniem „nie wyróżniaj się”. Bezpieczeństwo gwarantuje nieodróżnianie się od innych, bycia takim samym jak wszyscy nawet wtedy, kiedy ten wzorzec „takiego samego” nie odpowiada w gurgie rzeczy nikomu. Takie jest nasze „zdroworozsądkowe” myślenie: jeśli będziesz podobny do innych, będziesz bezpieczny, akceptowany i szanowany. Jeśli natomiast okażesz się być w jakikolwiek sposób inny, odmienny, dziwny, dziwaczny, jesteś narażony na niebezpieczeństwo. Od wyśmiania, czyli utratę szacunku, przez agresywną próbę sprowadzenia różnicy do tożsamości, innego do tego samego, odmniennego to tego, co „normalne”. Odmienność jest niebezpieczna – to głęboko wpojona nam zasada postępowania. I nie zmienia tego fakt, że wielkie rzeczy w historii osiągały zazwyczaj osoby, które próbowały być właśnie inne, szukać innych sposobów postępowania, odnajdywać nowe ścieżki.

Reklama „taka sama, jak inne” jest bezpieczna, bo niekontrowersyjna. Spotka się zatem z aprobatą. A reklama, która pokazuje jakąś odmiennność od tego, co w społecznej przestrzeni widzialności „znane i lubiane”? No cóż, taka reklama zapewne spotka się z odrzuceniem, dezaprobatą, wyśmianiem, agresją. Oto źródło przeświadczenia osób badanych, że reklama ukazująca bliskość romantyczną dwóch osób tej samej płci „nie będzie się podobać”. Oznacza to, niestety, że fakt, że miłość dotyczy także par osób tej samej płci, to wciąż w naszym kraju temat kontrowersyjny. Nie dziwi to, biorąc pod uwagę fakt, że partia do niedawna rządząca wygrała w latach 2019/20 dwie kampanie wyborcze w oparciu o hasła homofobiczne i transfobiczne.

**Ale warto podkreślić: sferą publiczną, czy to, o czym mówi, głównie w mediach, tych tradycyjnych i tych społecznych, nie zawsze odpowiada temu, co większość osób naprawdę myśli.** A to dlatego, że zarówno politycy, jak i dziennikarze, mają skłonność do konserwatyizmu rozumiejącego jako realizację przykazania „nie budzić kontrowersji”. To jedno z może pobocznych, ale bardzo ważnych wniosków z badania IPSOS. **Polskie społeczeństwo nie jest ani tak homofobiczne, ani tak konformistyczne, jakby to wyglądało na podstawie analizy mediów czy dyskursu politycznego. To ważny wniosek na przyszłość.**

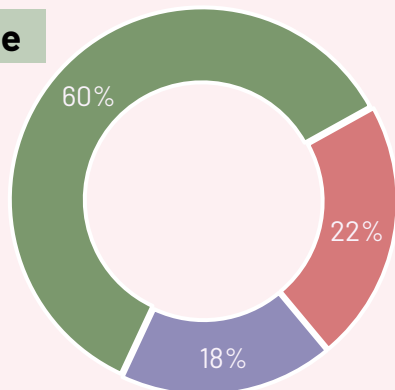


# Nie jest tak źle, jak można by zakładać

Spontaniczne wypowiedzi respondentów o reklamie Swarovskiego były głównie pozytywne. Skupiały na różnorodności, ale też wsparciu i akceptacji. Jednak niektóre osoby skierowały swoją uwagę na parę mężczyzn, która wzbudziła w nich silnie negatywne emocje, podczas gdy para kobiet pozostawała w cieniu...

► **Q:** Opisz to, co przyszło ci do głowy, kiedy oglądałeś tę reklamę – twoje myśli, pomysły, odczucia.

Pozytywne



Neutralne

Negatywne

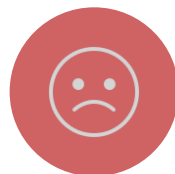
Tylko połowa z nich odnosiła się bezpośrednio do par jedno płciowych



„Swarovski to marka dla każdego, bez granic, wspierająca wszystkich i wszystkim dająca radość z bycia ze sobą.”

„Radość i uznanie z racji otwartości firmy na ludzi o innych orientacjach.”

„Nakłoniła mnie do akceptacji środowiska osób LGBT oraz pokazała piękno produktów Swarovski.”

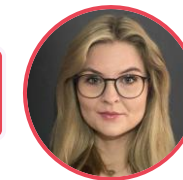


„Po obejrzeniu po raz drugi reklamy czuje lekki niesmak. Nie mam nic przeciwko parom homoseksualnym, ale pokazywanie takich scen w reklamach, to lekkie przegięcie. Zwłaszcza, że oglądają to małe dzieci. Poza tym wytatuowani aktorzy to też nie jest szczyt finezji, co bym chciał oglądać w TV.”

„Wspaniałe uczucie obdarowując kogoś prezentem. **Obrzydzenie** widząc dwóch mężczyzn w jednoznacznej sytuacji.”

„Fajnie, że marka jest inkluzywna i pokazuje pary nieheteronormatywne, ale zastanawia mnie, dlaczego zazwyczaj **w reklamach jest to para mężczyzn**, a nie para kobiet. Poza tym reklama tej marki była do bólu genetyczna i nie powiedziała mi nic o samej firmie, ani jej produktach.”





**Niestety w kulturze zbudowanej przez mężczyzn dla mężczyzn kobiece emocje i kobiece potrzeby nie są traktowane poważnie.** Ileż jest dowcipów o kobiecych emocjach, prawda? W zbiorowej wyobraźni kobieta jest usytuowana jako istota zawsze „wobec mężczyzny”. Taka jest jej (rzekomo) natura: kobieta pragnie być obiektem męskiego pożądania i w tym przede wszystkim wyraża się jej kobiecość. Męskość zaś wyrażana jest przede wszystkim pożądaniem kobiet. To jest właśnie zasada „obowiązkowego heteroseksualizmu”, na podstawie której ustanawiana jest poprawność naszej płci.

Jedną z konsekwencji tego stanu rzeczy jest lekceważenie kobiecej seksualności. Milczenie na temat tej seksualności, które zresztą przejmują także kobiety. A to dlatego, że ośrodkiem kobiecej seksualności jest w tradycyjnym ujęciu „wzbudzać męskie pożądanie”, „być pożądaną”. Kobieta jest w tej ekonomii pragnienia czystym, biernym obiektem. Zatem: kto poważanie zajmuje się tym, kogo pożąda kobieta? Na czym polega jej pożądanie i jak się je zaspokaja? Żądajcie dowolnemu mężczyźnie pytanie: jaka jest najlepsza droga do ofiarowania kobiecie wspaniałego orgazmu? Zorientujecie się po odpowiedzi, że mężczyźni jedynie przenoszą na kobietę swoją wizję idealnego seksu.

Dlatego dwie kobiety w relacji romantycznej traktowane są pobłażliwie. Ot, przyjaciółki. Nawet seks między kobietami jest unieważniany jako „spektakl dla mężczyzny”.

**Żyjemy w kulturze meskocentrycznej.** Groźne jest to, co zagraża męskości. Romantyczne zaangażowanie dwóch kobiet nie jest groźne, bo żyjemy w kulturowym matriksie przekonania, że kobieta JEST dla mężczyzny. Reszta to pozory.

A dwóch zaangażowanych romantycznie mężczyzn to jawna kpina z zasady obowiązkowego heteroseksualizmu. Co gorsze, to „zdrada płci”, bo przecież relacje romantyczne i seksualnego w normatywnym świecie polegają na tym, że jednak osoba jest „aktywna i dominująca” (ta rola jest kulturowo zarezerwowana dla mężczyzny), a druga „bierna i podporządkowana”. Mężczyzna, który wybiera bycie podporządkowanym w związku jednopłciowym „zdradza płć”, zdradza zasadę męskiej dominacji, rujnuje ład kulturowy i społeczny. Jest zatem skandalem w etymologicznym znaczeniu tego pochodzącego z greki słowa: wywraca „naturalny” porządek. I dlatego jest wrogiem tych, którzy tego porządku strzegą, ponieważ na nim najwięcej zyskują.

# Pewnym krokiem na polski rynek

Niektóre z marek działających na międzynarodową skalę muszą podjąć decyzję - **wykorzystać swoją zagraniczną komunikację na rynku polskim**, który przez lata postrzegany był jako mało tolerancyjny, **czy może bezpieczniej będzie się dostosować?** Wiele z nich, przez lata wybierało bezpieczną strategię dostosowania się.

Ikea, w latach 90 wypuściła na rynek zagraniczny reklamę z parą jedнопłciową, która nie pojawiła się w Polsce, natomiast od lat aktywnie wspiera działania równościowe na świecie.

A jak to wygląda w kraju nad Wisłą? **Ikea jest zadeklarowanym sojusznikiem pracowników LGBTQ+ i zachęca do okazania wsparcia poprzez noszenie tęczęj torby (dostępnej od 2022 roku)**, z której zysk uzyskany przez cały czerwiec 2023 został przeznaczony na wsparcie Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę oraz Stowarzyszenia Miłość Nie Wyklucza. W 2023 roku po raz pierwszy pracowniczki i pracownicy IKEA pojawili się na Warszawskiej Paradzie równości, w innych krajach w podobnych wydarzeniach pracowniczki i pracownicy biorą udział każdego roku.

**Oprócz tych około czerwcowych działań Ikea podejmuje wiele innych, mających na celu wsparcie osób LGBTQ+ o czym można przeczytać na oficjalnych stronach ([tutaj](#)).**





**Katarzyna  
Kaczmarek**

Country Equality, Diversity and Inclusion Leader/Krajowa Liderka ds. Różnorodności, Równego Traktowania i Kultury Przynależności w IKEA Retail Polska, odpowiedzialna za realizowanie strategii ED&I w organizacji. Od 6 lat w Ingka Group, wcześniej jako Customer Experience Leader/Kierowniczka ds. Kreowania Doświadczeń Klientów w Ingka Centres Polska.

Z wykształcenia pedagogka oraz absolwentka studiów podyplomowych z zakresu reklamy i marketingu medialnego. Przez ponad 10 lat związana z marketingiem, wcześniej zaangażowana w pracę w instytucjach penitencjarnych i pomocowych. Współautorka programów wyrównujących szanse młodzieży i dorosłych zagrożonych wykluczeniem społecznym. Prywatnie miłośniczka zwierząt i entuzjastka sportu. Zakochana w Gdańsku, w którym ma przyjemność mieszkać.



W IKEA uważamy, że **każda osoba ma prawo do równego traktowania, niezależnie od pochodzenia, wieku, sprawności, czy tożsamości płciowej, orientacji seksualnej lub innego wymiaru tożsamości**. Od 2019 roku realizujemy Strategię Równości, Różnorodności i Włączenia, a wsparcie osób LGBT+ w pracy jest jednym z obszarów, nad którymi stale pracujemy. Wierzymy, że **wsparcie to nie puste deklaracje i nie tylko symboliczne akcje, a konkretne działania. Wśród tych możemy wymienić równe benefity, także dla par jedнопłciowych, wsparcie tranzycji, umożliwienie wyboru „chosen name” w wewnętrznych systemach i dzielenia się swoimi zaimkami, a także tworzenia bezpiecznej przestrzeni w grupie pracowniczej „Sieć Różnorodności”**.

Niezmiernie ważne jest również uwzględnianie w codziennej komunikacji z osobami pracującymi w IKEA języka inkluzywnego. Uczymy się pracy z osobatywami i neutratywami, edukujemy różne funkcje biznesowe w temacie języka inkluzywnego, którym posługujemy się zarówno w komunikacji wewnętrznej jak i zewnętrznej. Co roku w badaniu zadowolenia pracowników i pracowniczek mierzymy Inclusion Index, a dodatkowo **od 2 lat prowadzimy pogłębione badanie Ingka Includes** – w pełni anonimowe i dobrowolne **badanie różnorodności i włączenia w pracy**. Dzięki niemu, **wiemy więcej o różnych potrzebach osób, w tym społeczności LGBT+ w IKEA w Polsce**.



**Katarzyna  
Kaczmarek**

Country Equality, Diversity and Inclusion Leader/Krajowa Liderka ds. Różnorodności, Równego Traktowania i Kultury Przynależności w IKEA Retail Polska, odpowiedzialna za realizowanie strategii ED&I w organizacji. Od 6 lat w Ingka Group, wcześniej jako Customer Experience Leader/Kierowniczka ds. Kreowania Doświadczeń Klientów w Ingka Centres Polska.

Z wykształcenia pedagogka oraz absolwentka studiów podyplomowych z zakresu reklamy i marketingu medialnego. Przez ponad 10 lat związana z marketingiem, wcześniej zaangażowana w pracę w instytucjach penitencjarnych i pomocowych. Współautorka programów wyrównujących szanse młodzieży i dorosłych zagrożonych wykluczeniem społecznym. Prywatnie miłośniczka zwierząt i entuzjastka sportu. Zakochana w Gdańsku, w którym ma przyjemność mieszkać.



Co roku otwarcie obchodzimy IDAHOT i od niedawna także Miesiąc Dumy, podczas których **budujemy świadomość i wzmacniamy widoczność społeczności LGBT+ w IKEA** – osoby ambasadorskie Sieci Różnorodności angażują się m.in. w przygotowanie webinarów o tematyce antydyskryminacyjnej, a także celebrację w jednostkach, m.in. sklepach. Od kilku lat również nasza wielobarwna torba STORSTOMMA realnie wspiera osoby nieheteronormatywne. **W czasie Miesiąca Dumy dochód ze sprzedaży toreb wsparł telefon zaufania dla dzieci i młodzieży Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, a także fundusze Biznes i Prawo nie wyklucza Stowarzyszenia Miłość Nie wyklucza.**

W zeszłym roku z inicjatywy Sieci Różnorodności także po raz pierwszy uczestniczyliśmy, jako IKEA w Paradzie Równości w Warszawie. **W kolejnych miesiącach i latach nadal będziemy wspierać społeczność LGBT+, a nasze działania będą koncentrowały się przede wszystkim na osobach niebinarnych i transpłciowych,** które nierzadko są niewidzialne przez społeczeństwo i mogą doświadczać największego wykluczenia w miejscu pracy z całej społeczności LGBT+. Bez ich włączenia nie możemy mówić o prawdziwej równości płci.



# To jak pokazywać bohaterów w reklamie?

Przede wszystkim należy przestać opierać się na stereotypach i zadbać o pokazanie prawdziwego wizerunku osób LGBTQ+.

**1** **BABY STEPS.** Budowanie tolerancji w społeczeństwie to proces, który wymaga czasu – należy go więc dać odbiorcom. Dlatego „baby steps” są lepsze niż stanie w miejscu.

**2** **CREATE MEANINGFUL CONTENT.** Nie należy opierać historii wyłącznie na tożsamości LGBTQ+. Jest ona ważnym aspektem, ale nie powinna być centralnym punktem historii, bohaterowie muszą być jej integralną częścią.

**3** **FOCUS ON THEIR NEEDS.** Należy zadbać o to, aby pokazać ich w pozytywny, naturalny sposób, który jednocześnie pokaże jakie są ich potrzeby, czego pragną, potrzebują, czego chcą.

**4** **SHOW EMPATHY & RESPECT.** Co najważniejsze – bohaterów należy przedstawiać z szacunkiem, niestereotypowo, w sposób naturalny i nieprzerysowany.

## Aleksandra Woźniak

Socjolożka, Research  
Assistant w Creative  
Excellence Team, lesbijka



*To, że zastanawiamy się jak pokazywać społeczność LGBTQIA+ w komunikacji jest dobrym znakiem. Jednak mam wrażenie, że gdy porusza się temat nieheteronormatywności w reklamach, to w celu stworzenia kampanii społecznej. Czekam na moment gdzie osoby ze społeczności zaczną być głównymi bohaterami historii, pokazywanymi w codziennych sytuacjach.”*



## A jak mówić i pisać?

- Nie homoseksualizm, a **homoseksualność**
- Nie środowisko, a **społeczność**
- Nie związek homoseksualny, a **związek jedнопłciowy**

## Dlaczego?

Odpowiadają twórcy poradnika, dostępnego bezpłatnie w internecie.

Więcej informacji i pełen poradnik „Jak pisać i mówić o osobach LGBT+” znajdziesz [tutaj](#).



# Podsumowanie

Nadszedł najwyższy czas na danie przestrzeni osobom utożsamiającym się jako część społeczności LGBTQ+ w codziennej komunikacji. Są częścią społeczeństwa, ale też klientami i klientkami, którzy chętniej wybierają marki niewykluczające i wspierające społeczność LGBTQ+.

Jak wiemy od osób, których ta kwestia bezpośrednio dotyczy – **działania podejmowane przez marki tylko w czasie trwania Miesiąca Dumy nie są wystarczające**, potrzebne są rzeczywiste działania podejmowane przez pozostałe 11 miesięcy w roku.

Marki mogą mieć obawy, co do tego, jak odbiorcy będą reagowali na komunikację, w której pojawią się osoby LGBTQ+, natomiast, jak pokazują nasze Case Study i opinia eksperta: **polskie społeczeństwo nie jest tak bardzo homofobiczne** – w rzeczywistości często bezpodstawnie obawiamy się negatywnej reakcji „innych”. Jako społeczeństwo jesteśmy już gotowi na pojawienie się w przestrzeni publicznej osób LGBTQ+.

Dlatego dawanie przestrzeni i zadbanie o widoczność osób LGBTQ+ jest kluczowe dla budowania tolerancji. Może to być długotrwałym procesem, ale należy dorzucić do niego swoje trzy grosze.

**To jest odpowiedni moment na zadbanie o widoczność społeczności LGBTQ+ w komunikacji – tej codziennej, nie tylko czerwcowej.**



# Chcesz wiedzieć więcej? Skontaktuj się z nami!



**Marta Krasowska**

Creative Excellence Team Manager  
[marta.krasowska@ipsos.com](mailto:marta.krasowska@ipsos.com)



**Agnieszka Redlich**

Research Executive  
[agnieszka.redlich@ipsos.com](mailto:agnieszka.redlich@ipsos.com)

