

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Podyplomowe Studia Medioznawcze i Zarządzania Informacją

Media w społeczeństwie informacyjnym
Media in information society

Tom II

Praca zbiorowa pod redakcją naukową Ewy Jaski

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2010

Recenzenci:

Dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. nadzw. SGGW

Prof. dr hab. Zygmunt Przychodzeń

Projekt okładki:

Fotografia na okładce: Piotr Myszkowski

Redakcja techniczna: Jan Zawadka

SPIS TREŚCI

Ewa Jaska Wstęp	5
I. Oferta programowa mediów i komunikowanie wartości	
Anna Zagrodzka Niewidzialne media	9
Helena Ciszewska Komiks na usługach władzy	21
Monika Ziernicka Rola seriali telewizyjnych w kształtowaniu opinii publicznej	33
Justyna Hachaj Analiza treści tematów z okładek „Twojego Stylu”	43
Magdalena Krzyżanowska Co czyta student SGGW?	51
Marta Niewczas Kontrowersje szklanego ekranu	61
Aleksandra Kawczyńska O żywności ekologicznej w mediach	69
Ewa Jaska, Ewa Ziółkowska „Oswajanie niepełnosprawności” w telewizji	77
II. Reklama w mediach	
Irmina Malinowska Środki stylistyczne we współczesnej reklamie	103
Agata Zmoczyńska Kot w reklamie - na srebrnym ekranie	113
Karolina Sawczuk Reklama dla dobra społecznego	121
Justyna Jemielita Product placement sposobem kreowania cichego bohatera	129
Agata Czarzasta Reklama w świecie internetu	141

III. Pozycja internetu w społeczeństwie informacyjnym

Monika Wasilewska-Wojda

Rodzina w sieci 151

Magdalena Zienkiewicz

Rodzimowiercze Radio Internetowe „Radiowid” - prezentacja rozgłośni 161

Mariusz Kaszuba

Wykorzystanie nowych technologii internetowych
w marketingu politycznym 169

Anna Pacholec

Media społecznościowe na uczelni wyższej 181

IV. Komunikowanie instytucjonalne a media

Anna Szczeplek

Promuj się, kto może 195

Agata Gwilkowska

Etyka w media relations 203

Iza Świat

Procesy zarządzania informacjami w radiu 211

Agnieszka Werenowska, Małgorzata Trojanowska-Dylakowska

Ewaluacja działań public relations z wykorzystaniem monitoringu mediów 219

Marzena Trajer

Upowszechnianie informacji rynkowej 239

Anna Parzonko

Szkolenie jako jeden z elementów kształtowania zasobów ludzkich
we współczesnych organizacjach 251

Jacek Żurawski

Kontrola nadawców przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji 271

Wstęp

Media są tylko jednym z wymiarów społeczeństwa informacyjnego, bowiem są wymieniane jeszcze takie, jak: tendencje globalizacyjne, dominacja działalności informacyjnej, rozwój technologii medialnej skutkujący przeładowaniem informacyjnym, utrata prywatności czy też redukcja ograniczeń czasu i przestrzeni. Dokonujące się współcześnie przeobrażenia społeczne, ekonomiczne i technologiczne oddziałują na treść informacji, jej formę i środki przekazu. Uwarunkowania te wywołują również zmiany w sferze oddziaływania środków społecznego przekazu. W tradycyjnych teoriach tłumaczących skutki oddziaływania komunikowania masowego adresaci przekazów medialnych są postrzegani tylko jako odbiorcy. Z opisów relacji media masowe – odbiorcy – efekty wynika, że to media wpływają na kształtowanie postaw i zachowań zgodnie z teorią komunikowania perswazyjnego czy też propagandy. Istniejące relacje skutkują określonymi efektami, które są wyjaśniane m.in. poprzez teorie efektów, takie, jak np.: ustalanie porządku dziennego, luki wiedzy, społecznego uczenia się czy też kształtowania głównego nurtu kultury. Tendencje te oczywiście nadal są obecne ale współcześnie coraz częściej stawiane jest pytanie, co ludzie robią z mediami? Odbiorcy mediów, zarówno jednostki i zbiorowości stają się aktywni, to znaczy użytkują media w sposób celowy, dążąc do osiągnięcia korzyści, a motywem do aktywności odbiorczej są ich potrzeby, zarówno oczekiwane i poszukiwane. Aktywni odbiorcy nie tylko odczytują znaczenie przekazów, ale je współtworzą lub wytwarzają na nowo, przypisując przekazowi „swoje” znaczenia. Motywacje i oczekiwane korzyści, wpływające na poszukiwanie i przyswajanie informacji zależą bardziej od kontekstu społecznego niż samych mediów, które z kolei konkurują z innymi źródłami zaspokajania potrzeb. Ludzie w większości są świadomi własnych zainteresowań i motywów korzystania z mediów i dlatego nadal oczekują od mediów informacji, poszukują potwierdzenia słuszności indywidualnego systemu wartości, wypełniania funkcji integracyjnej czy rozrywki.

Tendencje globalizacyjne charakterystyczne dla społeczeństwa informacyjnego wymuszają na mediach komunikowanie społeczeństwu problemów współczesnego świata. Problematyka treści przekazów medialnych, zarówno w mediach elektronicznych i drukowanych została podjęta ponownie przez słuchaczy studiów i zaprezentowana w pierwszej części pracy. Między innymi podjęto rozważania dotyczące roli mediów w życiu osób niepełnosprawnych, ze szczególnym uwzględnieniem telewizji, która wpływa nie tylko na kształtowanie obrazu świata w oczach widza, lecz na to jak postrzegają daną jednostkę lub grupę społeczną inni. Jednak obok pozytywnego oddziaływania mediów, przekaz medialny może nieść ze sobą także pewne zagrożenia. Może to wynikać m.in. z podatności na medialną manipulację, głównie konsumpcyjną wskutek odbioru treści reklamowych oraz zakamuflowanej kreacji mediów odbieranej w kategoriach rzeczywistości.

Otoczający nas świat coraz bardziej staje się rzeczywistością marketingową a reklama jest wszechobecna. Szczególna rola przypada reklamie medialnej, bowiem nieustannie ktoś próbuje nas namawiać i zachęcać w mediach do określonych decyzji zakupowych czy określonych zachowań. Reklama, jako specyficzna forma przekazu, wykształciła swój charakterystyczny język, a środki stylistyczne stosowane w reklamie, nie są tylko ozdobnikami, lecz także pełnią funkcję nośników informacji. Ważną dziedziną życia społecznego i elementem komunikacji społecznej są reklamy społeczne, które odgrywają ważną rolę w popularyzowaniu zachowań prospołecznych. Z uwagi na to, że nasycenie mediów spotami o charakterze społecznym jest coraz większe, należy poszukiwać metod, które skoncentrują uwagę społeczną wokół prezentowanych tematów. Zarówno w drugim rozdziale pracy, jak i trzecim autorzy zwrócili uwagę na wykorzystanie technologii internetowej w poszczególnych segmentach rynku medialnego. Zauważono pozycję internetu wśród pozostałych źródeł informacji, a równocześnie jego wpływ na życie rodziny, wykorzystanie w marketingu politycznym czy też jako skuteczny instrument promocji, za jaki można uznać media społecznościowe.

Natomiast w rozdziale czwartym monografii została podjęta próba pokazania roli mediów w komunikowaniu instytucjonalnym. Skuteczna i stała komunikacja z mediami jest niezwykle istotna zarówno dla zarządzania przedsiębiorstwem, jak i w jednostkach samorządu terytorialnego. Relacje z mediami są jednym z istotniejszych obszarów działalności public relations, dlatego tak ważne jest badanie efektywności przekazów mediowych i działań PR oraz przestrzeganie zasad etycznych w media relations.

Autorami zamieszczonych artykułów są słuchacze drugiej edycji Studiów Podyplomowych Medioznawstwo i Zarządzanie Informacją. Prace nad artykułami zostały rozpoczęte podczas warsztatów dziennikarskich prowadzonych przez redaktor Katarzynę Skorską, której dziękuję za zainspirowanie studentów niektórymi tematami i pomoc w ich opracowaniu. Dziękuję również Prof. Krystynie Krzyżanowskiej i Prof. Zygmuntovi J. Przychodzeniowi za naukowe zrecenzowanie wszystkich tekstów. W monografii zostały zamieszczone także artykuły pracowników Katedry Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, która jest organizatorem studiów.

Przedstawione w publikacji obszary problemowe stanowią kolejny przyczynek w poszukiwaniach badawczych zmierzających do pokazania roli mediów w społeczeństwie informacyjnym. W wielu pracach podkreślono fakt, że media nie tylko relacjonują rzeczywistość społeczną, ale także ją aktywnie kształtują, chociaż wskutek ciągłego poszukiwania informacji wzrasta aktywność odbiorcza społeczeństwa.

Ewa Jaska

I

Oferta programowa mediów i komunikowanie wartości

Anna Zagrodzka

Niewidzialne media Invisible media

*„Człowiek jest wielki nie przez to co ma, nie przez to kim jest,
ale przez to, czym dzieli się z innymi.”
Jan Paweł II*

Telewizja, radio, prasa czy internet nie wydają się dziś już niczym nadzwyczajnym.

Ale czy media są ogólnodostępne dla wszystkich? Rzeczywistość nie jest jednak tak kolorowa. Przekonają się choćby ci, których los pozbawił wzroku.

Od wieków panuje w Polsce (i nie tylko) stereotyp dotyczący ograniczonych możliwości edukacji czy pracy osób niepełnosprawnych, często postrzeganych przez pryzmat ułomności. Jako dzieci nierzadko rozpoczynają edukację w specjalnych ośrodkach. Pracodawcy wolą zatrudniać osoby widzące, z góry zakładając, często niesłusznie, iż są one lepiej wykwalifikowane i lepiej wykonują swoje obowiązki. Osoby niewidome mogą funkcjonować tak samo dobrze jak osoby zdrowe, zarówno w szkole i w pracy. Osoby z dysfunkcją wzroku mogą zatem aktywnie uczestniczyć w życiu: w edukacji, pracy czy też organizować swój czas wolny. Potrzeba im jedynie niekiedy specjalnych urządzeń.

Media w życiu osób niepełnosprawnych

We współczesnym świecie, środki masowego przekazu są niczym siły natury, które kształtują społeczeństwa.

Media są źródłem informacji, ale również dostarczają rozrywki, przyczyniają się do rozwoju kultury, a w ostatnich czasach stały się nieodzownym elementem edukacji. W życiu osób niepełnosprawnych są bardzo istotne, choćby w realizacji zadań na rzecz poprawy ich życia. Znaczenie to ma zarówno zasięg lokalny, jak i ogólnokrajowy, a nawet globalny.

Za osobę niepełnosprawną, wg A. Hulka (1981), „uważa się jednostkę, która z powodu fizycznych, somatycznych, umysłowych lub psychicznych właściwości i warunków napotyka na poważne trudności w życiu osobistym, w rodzinie, w szkole, w zakładzie pracy i w czasie wolnym”¹. Z kolei J. Zabłocki (1992) określa niepełnosprawnego jako osobę, „która na skutek ograniczeń pod względem fizycznym, somatycznym lub psychicznym ma znaczne trudności

¹ N. Walter, *Nowe Media dla niewidomych*, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2007, s. 10

w wywiązywaniu się z zadań, jakie stawia przed nią życie codzienne, szkoła, praca zawodowa i czas wolny. Trudności te można usunąć lub zmniejszyć przez rehabilitację oraz kształcenie ogólnozakładowe”².

Osoba niewidoma to taka, która nie widzi zupełnie nic od urodzenia albo od tak wczesnego dzieciństwa, że tego nie pamięta. Za ociemniałych uważa się tych, którzy widzieli, lecz nagle stracili wzrok na skutek np. choroby czy wypadku. W literaturze przedmiotu można znaleźć również pojęcia osób szcążkowo widzących, niedowidzących, słabowidzących oraz słabowidzących z zaburzeniami obuocznego widzenia z powodu zezującego niedowidzącego jednego oka.

Dla osób niewidomych dostęp do informacji jest rzeczą wręcz najważniejszą, gdyż pozwala na poszerzanie wiedzy o otaczającym świecie. Codzienne wiadomości emitowane w radiu czy telewizji, audycje popularno-naukowe, a nade wszystko reportaże tą wiedzę uzupełniają. Najwyższą cenę w radiu czy telewizji ma dla tej grupy słowo. Stąd audycje, w których przeważa rozmowa z gośćmi w studio, są bardzo cenione.

Media jako narzędzia umożliwiające integrację osób niepełnosprawnych

Słowo „integracja” jest dziś bardzo modne, często używane. Do tego worka wrzucamy dziś zarówno wyjazdy, spotkania, festyny i wszystko, co wygodnie nam określić terminem „integracja”. Integracja osób niepełnosprawnych stała się w ostatnich latach tematem wzbudzającym zainteresowanie opinii publicznej. Czym zatem jest naprawdę?

Pojęcie to jest bardzo złożone i wciąż nie ma jednoznaczności w rozumieniu jego istoty. W Słowniku Wyrazów Obcych można znaleźć następującą definicję terminu „integracja”: „zespoleenie się, scalenie, tworzenie całości z części”³.

W przeszłości ludzie niepełnosprawni byli oddzielani od sprawnej części społeczeństwa. W średniowieczu uważano, że niepełnosprawność jest spowodowana działaniami sił nadprzyrodzonych. Wywoływała ona obawę i strach, dlatego niepełnosprawne dzieci porzucano i zabijano. Niemalże do końca XVIII wieku myślano, że są one niezdolne do życia i pracy, a jednocześnie stanowią ciężar dla rodziny i społeczeństwa. Z tego powodu niepełnosprawnych zamykano w odosobnionych od ludzi i świata miejscach. Choć potem zrezygnowano z tak niehumanitarnego traktowania, to nadal uważano ich za gorszych członków społeczeństwa. Tworzono dla nich specjalne szkoły, a nawet ośrodki, w których mieszkali. Ale nie to było najgorsze. Podstawową i najgorszą barierą do pokonania była negatywna postawa „zdrowych” członków społeczeństwa. Od postawy

²N. Walter, op. cit., s. 17-18

³ www.białystok.edu.pl

jednych zależy los innych. Dopiero kiedy sprawni członkowie społeczeństwa dostrzegli, iż niepełnosprawni są równie ważni, zaczęto o nich dbać.

Zatem włączenie niepełnosprawnych w życie osób sprawnych nazwano integracją.

Znany propagator i zwolennik integracji – prof. Aleksander Hulek – uważał, że integracja „wyraża się w takim wzajemnym stosunku pełno- i niepełnosprawnych, w którym respektowane są te same prawa i w którym stwarzane są dla obu grup identyczne warunki maksymalnego, wszechstronnego rozwoju”.

Media, a głównie internet, stwarzają możliwości integracji osób niepełnosprawnych. Dla niektórych internet jest wręcz jedyną z możliwych form komunikowania się.

Korzystając z poczty elektronicznej, osoba niepełnosprawna ma możliwość szybkiego komunikowania się z rodziną czy przyjaciółmi. Może przy tym korzystać z list dyskusyjnych, co pozwoli jej na wymianę informacji i doświadczeń z osobami o podobnych problemach. Jest to szczególnie ważne dla tych, którzy z powodu swojej niepełnosprawności mają ograniczony kontakt ze światem.

Portale społecznościowe typu nasza-klasa, sympatia, grono dają osobom niepełnosprawnym możliwość poznawania ludzi, odnajdywania dawnych znajomych i kontakt z nimi. Dzięki tym serwisom mogą one również dzielić swe zainteresowania z innymi, niekoniecznie niepełnosprawnymi, a także rozwijać nowe pasje.

Radio

Gillermo Marconi za swój wynalazek, czyli radio, zdobył wyjątkowe uznanie wśród osób z dysfunkcją wzroku. To jedyne medium niestanowiące dla nich żadnej bariery. Mogą słuchać do woli zarówno serwisów informacyjnych, jak również audycji popularno-naukowych, reportaży, relacji czy transmisji z wydarzeń sportowych i muzyki.

Niewidomy Łukasz Żelechowski nade wszystko ceni sobie ten wynalazek sprzed 85 lat. Zna doskonale historię radia, potrafi bezbłędnie wyrecytować częstotliwości kilkunastu, a może kilkudziesięciu stacji radiowych, na jakich są one nadawane. Zapytany, dlaczego tak sobie je upodobał, mówi: „Radio posługuje się wyłącznie słowem, stąd zwłaszcza relacje sportowe są niesamowicie barwne, a już przede wszystkim w wykonaniu Tomasza Zimocha z radiowej Jedynki. Cenię go ponad wszystko za głos, wręcz homeryckie porównania i brak ucieczki od emocji, które tak wspaniale potrafi wyrażać. W reportażach, dzięki ich realistycznemu charakterowi, mogę dotknąć rzeczywistości, w jakiej obraca się bohater, gdzie nierzadko obok słów, doskonałym ich uzupełnieniem są towarzyszące odgłosy przyrody czy domostwa. Muzyka również zajmuje zaszczytne miejsce wśród pozycji słuchanych przeze mnie w radiu, choć musi być to nagranie w dobrym

wykonaniu, o niebanalnej harmonii. Nie bez znaczenia pozostaje możliwość odbioru za pośrednictwem sieci internet rozgłośni radiowych z terytorium całego świata, co pozwala w dużym stopniu doskonalić przeze mnie języki obce”⁴.

Telewizja w czarnych okularach

Na co niewidomemu telewizor, przecież i tak nie widzi... W kinie ludzie patrzą się jak na kosmitę. Czy tak być powinno? Czy telewizja bądź kino są tylko dla widzących? Nie. Okazuje się, że są metody, by osoba z dysfunkcją wzroku mogła obejrzeć ulubiony program, serial, czy też być na bieżąco z kinowym repertuarem.

Stacje telewizyjne oraz wytwórnie filmowe na całym świecie coraz częściej dostosowują swoje produkcje do potrzeb osób niewidomych. Prym wiodą studia telewizyjne. Jako pierwsi o swych niewidomych telewidzach pomyśleli Amerykanie. Już w 1975 roku wyemitowali dla nich pierwszy program. Obecnie wszystkie znane amerykańskie stacje telewizyjne – publiczne i prywatne – oraz sieci kablowe i satelitarne przygotowują część filmów i programów z wersją dla osób niewidomych. W ślad za Amerykanami poszli Kanadyjczycy, Brytyjczycy i Niemcy⁵.

W Polsce dla niewidomych telewizja pozostaje tylko w sferze marzeń. Jednak problem ten dostrzegają jedynie osoby bezpośrednio zainteresowane oraz specjaliści.

„Telewizja jest pełna wielu wspaniałych informacji, nie tylko na kanałach informacyjnych. Największym jednak problemem są filmy, gdzie dużą rolę odgrywa obraz. Owszem, wiele można wysnuć z prowadzonych między bohaterami dialogów, jednakże w wielu przypadkach opis zaistniałej sytuacji zwłaszcza dla mnie osoby niewidomej byłby wskazany.” – mówi Łukasz Żelechowski.

W dużo lepszej sytuacji są osoby niesłyszące. Dla nich TVP1, TVP2 oraz niektóre stacje lokalne tłumaczą niektóre filmy i nadają programy w języku migowym oraz w wersji pisanej. Nie jest to dużo, jednak tygodniowo dla niesłyszących jest przygotowanych około 40 programów, co stanowi blisko 7 procent wszystkich audycji⁶.

Audiodeskrypcja, czyli werbalizacja obrazu filmowego, to „narzędzie”, które pozwala niewidomemu usłyszeć to, czego zobaczyć nie może. Barbara Szymańska – współzałożycielka Fundacji Audiodeskrypcja, mówi: „Audiodeskrypcja jest tak stara, jak stare jest opisywanie przez osoby widzące świata widzianego, osobom niewidomym”⁷. Pierwszy telewizyjny program

⁴ Wywiad z Łukaszem Żelechowskim

⁵ www.niepełnosprawni.pl

⁶ Ibidem

⁷ www.audiodeskrypcja.pl

z użyciem tej techniki powstał w Stanach Zjednoczonych 35 lat temu, jednak za początek jej powstania uważa się rok 1981. Metoda audiodyskrepcji to nic innego, jak system narracji opisowej.

To dodatkowy komentarz lektora w przerwach między dialogami. Lektor opisuje to, co dzieje się w filmie, dzięki czemu osoby niewidome mogą usłyszeć to, czego nie mogą zobaczyć⁸. Podczas audiodeskrypcji opisywane są ważne, znaczące informacje zawarte w obrazie, takie jak język ciała, wyraz twarzy, przebieg akcji, sceneria, kostiumy. Opisy scen powinny być zwięzłe i obiektywne, a przede wszystkim umożliwić osobie niewidomej podążać za rozwijającym się wątkiem historii. Widz powinien lepiej zrozumieć i pełniej odczuć to wszystko, co dzieje się na scenie, ekranie, a nawet obrazie.

W Polsce kolebką audiodeskrypcji jest Białystok. To właśnie w tym mieście Tomasz Strzemiński wraz ze swoją niewidomą przyjaciółką Barbarą Szymańską doprowadzili do powstania pierwszego w Polsce audiodeskrybowanego seansu kinowego, a był to film „Statyści” w reżyserii Michała Kwiecińskiego. Kilkadziesiąt osób niewidomych po raz pierwszy „obejrzało” ten film 27 listopada 2006 r. w kinie „Pokój” w Białymstoku. W ślad za tym Telewizja Polska wyprodukowała w 2007 roku pierwszy serial z tą techniką. Serial „Ranczo” był dostępny w telewizji interaktywnej iTVP. Przykładem bardzo dobrze, wręcz wzorowo zrobionej audiodeskrypcji, jest film Andrzeja Wajdy „Katyń”. W opinii Łukasza Żelechowskiego „nawet laserowe światło wyświetlające tytuł filmu na samym początku jest pięknie opisane, podobnie jak kolor nieba w dniu 17 września 1939 roku”.

Royal National Institute for the Blind’s przeprowadził badania, z których wynika, że procent audiodeskrybowanych programów, filmów czy spektakli teatralnych jest nadal znikomy. Powodem ponoć są pieniądze. Średni koszt przygotowania filmu to ok. 2-4 tysięcy dolarów. Jednak w rozmowie z Mateuszem Ciborowskim – wicedyrektorem Biblioteki Centralnej PZN, dowiaduję się, iż całkowity koszt audiodeskrypcji do filmu w Polsce na ogół nie musi przekraczać 5 tysięcy zł. Zważywszy na fakt, iż koszty produkcji filmu są bardzo wysokie i sięgają niekiedy kilku milionów złotych, tak więc 5 tysięcy nie powinno stanowić bariery nie do pokonania. Przy tej okazji kilku niewidomych mogłoby znaleźć pracę zleconą przy ocenie audiodeskrypcji i konsultacjach dotyczących zrozumienia tekstu przez osobę z dysfunkcją wzroku.

Obecnie trwają prace legislacyjne mające przyczynić się do zwiększenia poziomu dostępności kultury osobom niewidomym i słabowidzącym, co uzyskało również poparcie ze strony Parlamentu Europejskiego.

Na rzecz przystosowania mediów dla osób niewidomych pracuje Fundacja Audiodeskrypcja. Od niewidomego Leszka z Puław można usłyszeć, że „niestety, po wizycie w Sejmie, efekty i zainteresowanie ustawowym rozwiązaniem

⁸ www.tvp.pl

problemu nie było zbyt duże. Argumentem posłów było to, że jeśli ustawa o przystosowaniu mediów dla osób niewidomych zostanie przyjęta, to ... za chwilę pojawią się inni niepełnosprawni, którzy będą domagać się podobnych rozwiązań...”

Przeciętny Kowalski nie ma pojęcia, z jakimi przeszkodami musi się liczyć taka osoba. Mało, że nie zobaczy tego, co jest na ekranie, krajobrazów i scenerii, w jakiej tworzy się akcja, co przecież w filmie najważniejsze, to dodatkowo niewidomy widz będzie miał problemy ze zrozumieniem dialogów.

Ale to też nie koniec przeszkód. Niewidomy kinoman, chcąc oglądać zachodnią produkcję, musi znać perfekcyjnie przynajmniej jeden z języków obcych. W przeciwnym razie pozostaje mu cieszyć się z dorobku polskiej kinematografii. I to również nie wszystko. No bo niby jak śmiać się z gry Charliego Chaplina, czy też jak przeżywać scenę pocałunku kochanków, nie widząc jej?

Osoby niewidome na ogół zabierają na seans filmowy „własnego lektora”, jednak przeszkadza to niektórym widzom w spokojnym oglądaniu filmu. A przecież prawda jest taka, że niewidomi nie mają wyboru. Chyba, że pozostać w domu...

W 2008 roku z inicjatywy Fundacji Dzieciom „Zdążyć z Pomocą” powstał projekt „Kino poza Ciszą i Ciemnością”. Jego celem było umożliwienie osobom niepełnosprawnym aktywnego udziału w życiu kulturalnym oraz wywołanie dyskusji na temat dostępności środków masowego przekazu dla osób z dysfunkcją wzroku i słuchu⁹. Niestety, projekt zakończył się w lipcu 2009 roku. W grudniu miała miejsce jeszcze emisja filmu dla dzieci niewidomych i niesłyszących. Na tym koniec. A szkoda, bo projekt cieszył się zainteresowaniem. Cóż, to co dobre, szybko się kończy...

Mówiące gazety

Alfabet Braille’a zna większość osób niewidomych. Posługują się nim w szkole, jednak w życiu codziennym nie zawsze jest to możliwe. Bo, jak wiemy, żadne wydawnictwo nie drukuje swych czasopism czy magazynów alfabetem Braille’a.

Osoby niewidome, niemające problemu z obsługą komputera, nie mają go również z dostępem do prasy. Gorzej mają ci, dla których komputer jest barierą, jednak o nich również nie zapomniano.

Prasa, książki, słowniki czy encyklopedie internetowe są dziś dostępne przy wykorzystaniu internetu. Gazety i czasopisma (zarówno te dostępne na stronach WWW, jak i te przesyłane drogą elektroniczną w formie plików) cieszą się ogromną popularnością wśród niewidomych. Jednakże i tu pojawia się niejeden

⁹ www.dzieciom.pl

problem. Na stronach www zdarza się, że materiały prasowe zamieszczane są z opóźnieniem. Również nie wszystkie artykuły drukowane znajdują swój odpowiednik w sieci. A jeszcze innym problemem jest fakt, że oferowane wersje są niedostępne dla specjalistycznego oprogramowania komputerowego, którym posługują się czytelnicy z dysfunkcją wzroku. Niektóre tytuły wprowadziły usługę w postaci artykułów czytanych przez zainstalowany na stronie internetowej syntezator mowy, ale słuchacz nie ma możliwości zatrzymywania tekstu, cofania, robienia zakładek itp.

Nie wiedzieć też czemu, niektóre wydawnictwa nie chcą przysyłać czasopism w formacie elektronicznym. „Z niewiadomych powodów obawiają się udostępniać osobom niewidomym elektronicznych zbiorów z uwagi na prawa autorskie, mimo niejednokrotnych zapewnień uiszczenia równoważnej opłaty jak za klasyczną postać” – tłumaczy Łukasz Żelechowski. „W dużej mierze wydawnictwa nadal niekiedy pozostają nieugięte, choć na szczęście sytuacja zaczyna się pomalutku zmieniać. A to za sprawą coraz częściej publikowanych audiobooków, jak również prezentowaniu w sieci internet treści niektórych gazet. Aby je otrzymać należy wysłać smsa i tym samym wykupić specjalny kod dostępu. Uważam to za znaczący krok do nieuchronnego przeistaczania się tradycyjnych gazet czy czasopism w formę elektroniczną”.

Prasa elektroniczna jest niewątpliwie bogatym źródłem informacji o świecie, poczynając od zjawisk przyrody, poprzez wydarzenia kulturalne, na sytuacji społeczno - polityczno - gospodarczej kończąc.

Innym sposobem na czytanie gazet jest ich skanowanie. Jednakże jest to dość uciążliwe. Potencjalni czytelnicy zmuszeni są do pokonywania trudności związanych z kolumnami, szpaltami etc.

W gorszej sytuacji są osoby niewidome z różnych przyczyn niekorzystające z komputera. Osoby mało biegłe w technikach komputerowych mogą korzystać z urządzenia do czytania pisma drukowanego głosem syntetycznym. Jest to tak zwany Auto Lektor, który czyta dowolny tekst drukowany, nawet gazety o słabej jakości druku i faksy. Dzięki prostocie obsługi Auto-Lektor idealnie nadaje się dla osób nieznających podstaw obsługi komputera. Istnieje również możliwość przełączenia go na tryb komputerowy, a także sposobność nagrania zeskanowanych tekstów na dysku lub innym nośniku. Klawiatura Auto Lektora jest oznaczona brajlem i udźwiękowiona.

A czym są kioski internetowe dla niewidomych?

Otóż pół roku temu Instytut Maszyn Matematycznych (IMM) we współpracy z Fundacją Polskich Niewidomych i Słabowidzących „Trakt” w Warszawie oraz Mazowieckim Stowarzyszeniem Pracy dla Niepełnosprawnych „De Facto” z Płocka stworzył taki właśnie serwis. To absolutna innowacja.

E-kiosk powstał po to, aby osoby niewidome i słabowidzące miały pełny i łatwy dostęp do jak największej ilości tytułów prasowych w jednym miejscu i aby do ich czytania mogły używać własnych czytników tekstów. Według prezesa

Fundacji „Trakt”, Józefa Mendrunia, serwis to przejaw społecznej odpowiedzialności biznesu i może mieć wpływ na pozytywny wizerunek wydawców w środowisku lokalnym, a w szczególności wśród społeczności osób z dysfunkcją wzroku¹⁰. Z serwisu w przyszłości będzie można korzystać jak z biblioteki, gdyż oprócz bieżących numerów czasopism, dostępne będą również te zarchiwizowane i wcześniej opublikowane. Dodatkową zaletą serwisu jest to, iż artykuły można pobierać w formacie zip i czytać na komputerze w trybie off-line, czyli bez konieczności łączenia się z internetem.

Nie tylko brajlem

Wynalezione przez Braille’a pismo punktowe pozwoliło osobom niewidomym na kontakt ze światem poprzez dostęp do słowa pisanego.

Zatem wraz z końcem XIX wieku pojawiły się pierwsze drukowane książki dla niewidomych, które jeszcze kilkadziesiąt lat temu były jedynymi dostępnymi dla nich publikacjami. Drukowanie takich książek jest przede wszystkim bardzo kosztowne. Do wydruku jednego egzemplarza zużywa się kilkakrotnie więcej papieru niż do produkcji zwykłej książki. Niewidomi zatem często skazani byli na to, by widzący czytali im książki..

Wraz z pojawieniem się magnetofonu pojawiły się nagrania książkowe na kasetach. Na ogół jednak były to lektury szkolne i wybrane pozycje beletrystyczne.

Dziś możliwości te zostały znacznie poszerzone dzięki odpowiedniemu przystosowaniu komputerów osobistych. Książki mówione, czyli e-booki lub audiobooki, nagrywane są w formatach cyfrowych i odtwarzane za pomocą specjalnie przeznaczonych do tego odtwarzaczy. E-book to treść zapisana w formie elektronicznej. Odczytać ją można po zainstalowaniu specjalnego oprogramowania na komputerze, w czytniku książek a nawet telefonie komórkowym.

Innym formatem zapisu cyfrowego jest standard DAISY. Daje on możliwość liniowego odsłuchiwania publikacji, tak jak w standardowym magnetofonie, jak również sposobność poruszania się po strukturze publikacji (rozdziały, podrozdziały, frazy itp.). W zależności od odtwarzacza można na podstawie wpisanego tekstu wyszukiwać frazy. Posiadając odpowiednie oprogramowanie użytkownik może zaś tworzyć zakładki.

Na rynku dostępnych jest kilka odtwarzaczy książek mówionych; do najpopularniejszych zalicza się odtwarzacz Book Sense, Milestone i E-lektor. Wszystkie odtwarzają format Mp3, odczytują również standard DAISY, czy pliki tekstowe mówią syntetyczną, posiadają dyktafon, a Book Sense pozwala również słuchać radia.

¹⁰ www.naszesperawy.com.pl

Usłyszeć internet

W XXI wieku internet jest niewątpliwie oknem na świat dla środowiska osób z dysfunkcją wzroku. To narzędzie daje im ogromne możliwości. Dzięki najnowszym technologiom mogą oni niemalże swobodnie poruszać się po większości stron WWW.

Jak zatem przystosować komputer, by niewidomy mógł zobaczyć to, co widzi osoba widząca?

Przede wszystkim komputer musi przemówić. By sprzęt ten to uczynił, musi być wyposażony w syntezytor mowy oraz screen-readera. Bardzo pomocna jest też linijka brajlowska.

Syntezytor mowy to nic innego, jak generator mowy syntetycznej. Owe narzędzie jest w stanie udźwiękować niemalże wszystko, tj. zarówno Windowsa jak i DOSa a nawet Linuxa. Czyta wszystko, co osoba widząca widzi. Rzec można, że zamienia tekst pisany w wyraźną mowę.

Aby syntezytor mógł jednak czytać, w komputerze należy zainstalować specjalne oprogramowanie o nazwie screen-reader. W pracy niewidomego z komputerem niezwykle istotne jest, by system reagował w rzeczywistości i by istniała możliwość dowolnego konfigurowania, np. odczytywanie przez użytkownika znaków, zmiana barwy dźwięku, zwiększanie głośności, regulacja tempa czytania, czy też czytanie z ekranu wyrazów, wersów lub akapitów¹¹.

Linijka brajlowska (monitor brajlowski) umożliwia natychmiastowe odczytywanie kolejnych wierszy ekranu monitora alfabetem Braille'a. Urządzenie to jest niezwykle pomocne, zwłaszcza podczas korzystania z internetu. Linijka brajlowska odwzorowuje w sposób mechaniczny linię ekranu monitora literami brajlowskimi. Owe urządzenia mogą być dwudziesto-, czterdziesto-, a nawet osiemdziesięcioznakowe. Znaczący to tyle, że taka liczba znaków pokazywana jest jednocześnie przez monitor brajlowski. Owe znaki pokazywane są w przedniej części górnej płyty.

Urządzenie to pozwala niewidomemu zapoznać się nie tylko z tekstem na ekranie, ale również z jego formą graficzną. Linijki są urządzeniami znacznie lepszymi niż syntezytory, głównie z powodu ich dużej szybkości, znacznej autonomii oraz pełniejszej informacji¹². Świetnie radzą sobie z edycją tekstu i znakomicie sprawdzają się podczas nauki języków obcych.

Skoro jest sprzęt umożliwiający niewidomym korzystanie z komputera, a tym samym z internetu, to w czym problem?

Jak zawsze – w pieniądzu. Specjalistyczny sprzęt jest kilkakrotnie droższy niż sam komputer. Zakup licencji na oprogramowanie screen-reader to

¹¹ L. Frąckiewicz, *Edukacja osób niepełnosprawnych*, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Katowice 2003, s. 101-103

¹² J. Gajda, S. Juszczyk, B. Siemieniecki, K. Wenta, *Edukacja medialna*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 352

koszt rzędu 3 tys. zł, za przyzwoity syntezator mowy trzeba zapłacić około 600 zł. Linijka brajlowska jest już luksusem, na który przeznaczyć trzeba około 12-30 tys. zł.

Internet to również jeden z elementów podstawowej rehabilitacji osób niepełnosprawnych. Mówiąc o wykluczeniu społecznym, kulturalnym czy edukacyjnym, dotykamy wymiarów społeczeństwa informacyjnego. Ci, którzy nie korzystają z technologii informacyjno-komunikacyjnych, niestety wkraczają w obszar podwyższonego ryzyka wykluczenia.

(Nie)dobra strona WWW

A jak niewidomi korzystają z internetu i co to znaczy „dobra strona”? Są mniej i bardziej przyjazne strony www dla niewidomych. „Dobra strona” powinna mieć rozgraniczoną część graficzną i część tekstową w taki sposób, by osoba z dysfunkcją wzroku mogła z niej korzystać, posługując się specjalistycznym oprogramowaniem udźwiękowionym. Grafika na takiej stronie powinna być poprawnie etykietowana.

„My, niewidomi, chcąc stronę internetową obsłużyć, musimy wiedzieć, z czego ona się składa. Osoba widząca, przeglądając jakąś stronę, intuicyjnie klika czy na link, czy na jakieś pole, gdzie wpisuje login, hasło, itd. My, niestety, musimy to znać. Musimy zatem wiedzieć, że strona internetowa składa się z tekstu, który może być formatowany w rozmaity sposób. Jego fragmenty mogą być redagowane w nagłówkach, akapitach, tabelkach, w punktach i numeracjach, blokach cytatu, listach definicyjnych. Dzięki temu możemy bardzo łatwo „przeskakiwać” do dowolnego fragmentu tekstu. Większość screen-readerów posiada specjalny skrót nawigacyjny, dzięki czemu możemy się łatwo po tej stronie przemieszczać. Osoba widząca, spoglądając na link, na który wcześniej klikała, zauważy zapewne, że jest on innym kolorem oznaczony, pod warunkiem, że historia przeglądarki to pamięta. A nam dany program mówi, że dany link jest albo linkiem, albo linkiem nieodwiedzonym. Tak samo w formularzach. Wiemy, że tam, gdzie wpisujemy, jest pole edycyjne, tam, gdzie musimy dokonać jakiegoś wyboru - jest pole combi, tzw. lista rozwijana. Albo tam, gdzie zatwierdzamy dany formularz to jest przycisk zatwierdź, zaloguj się albo coś w tym rodzaju” – tłumaczy Łukasz Żelechowski.

Niestety, nie wszystkie strony WWW są przyjazne niewidomym. Coraz częściej, chcąc zarejestrować się w jakimś serwisie, a nawet utworzyć konto pocztowe, trzeba przepisać kod z obrazka. Dla niewidomego to niekiedy bariera nie do pokonania. Zauważył to serwis Google i przy tego typu obrazkowych kodach zamieszcza klawisz „odsłuchaj”. Wówczas niewidomy może odsłuchać kod i wpisać go w odpowiednim miejscu. Do Google dołączyła Toshiba i Microsoft. Niestety, to tylko trzy spośród tysięcy stron internetowych.

W 2008 roku przeprowadzono badanie stron dla osób z dysfunkcją wzroku w ramach programu „Widzialni. Strony internetowe bez barier”. Spośród kilkudziesięciu stron różnych instytucji, zwyciężyła strona Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej oraz Polskich Kolei Państwowych. Obydwie zajęły ex aequo I miejsce, zdobywając 18,5 punktów na 24 możliwe.

Badania sondażowe

Podjęta problematyka została uzupełniona wynikami badań własnych, w których wzięło udział 48 osób. W tym celu został opracowany kwestionariusz ankiety. Respondentami były osoby niewidome i ociemniałe, w średnim wieku, z wyższym bądź średnim wykształceniem, których głównym źródłem dochodu jest praca zawodowa.

Telewizję „ogląda” 81% respondentów. Największą popularnością wśród niewidomych widzów cieszą się serwisy informacyjne (39%), programy publicystyczne i programy popularno-naukowe (po 19%). Sporadycznie badani przyznali, że włączają telewizor, gdy są emitowane filmy czy seriale. Jako najczęściej oglądane stacje telewizyjne wymieniane były: TVP 1 (30%), TVP INFO (20%) oraz TVP 2 i TVN (po 18%). Ulubione programy to: „Fakty”, „Panorama”, „Kawa na ławę”, „Teraz My”, „Tomasz Lis na żywo”.

Jedynka Polskiego Radia to – jak wynika z ankiet – stacja najchętniej słuchana przez ankietowanych (36%). Kolejno uplasowały się Trójka (27%) oraz TOK FM (12%). W radiu najczęściej niewidomi słuchają serwisów informacyjnych, muzyki oraz słuchowisk.

W przypadku prasy, największym zainteresowaniem cieszą się wydania elektroniczne i publikacje internetowe. Około 86% respondentów czyta prasę w takiej właśnie formie. A co czytają? Zdecydowanie na pierwszej pozycji jest „Polityka”, za nią „Nesweek” i „Wprost”.

Na pytanie, jak często korzystasz z internetu, 88% badanych odpowiadało, że codziennie. Niewidomi to narzędzie wykorzystują jako źródło informacji (35%) oraz korzystają z poczty e-mail (35%).

Około 72% badanych uznało, iż korzystając ze środków masowego przekazu, napotykają wiele trudności i ograniczeń. Główną przeszkodą jest brak audiodeskrybowanych programów. Znaczącą barierą są również wysokie koszty związane z zakupem specjalnych urządzeń i oprogramowań komputerowych.

Audiodeskrypcja, czyli werbalizacja obrazu filmowego, pozwala niewidomemu wczuć się w akcję filmu, „zobaczyć” to, co dzieje się na szklanym ekranie. Niestety, jak na razie ilość audiodeskrybowanych filmów można policzyć na palcach. Nie pozostaje nic innego, jak walczyć o zmiany i wierzyć, że przyniosą one wymierne efekty. Jednak niewidomi nie uwierzą, póki nie usłyszą...

Bibliografia

Frąckiewicz L., *Edukacja osób niepełnosprawnych*, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Katowice 2003
Gajda J., Juszczyk S., Siemieniecki B., Wenta K., *Edukacja medialna*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2005
Walter N., *Nowe Media dla niewidomych*, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2007
www.audiodeskrypcja.pl
www.bialystok.edu.pl
www.dzieciom.pl
www.naszesperawy.com.pl
www.niepełnosprawni.pl
www.tvp.pl

Streszczenie

Ogólnodostępność mediów jest tylko pozorna. Media, uznawane również za niezwykle pomocne narzędzie integracji dla osób niepełnosprawnych, tak naprawdę stawiają przed nimi wiele barier i ograniczeń. Dla osób z dysfunkcją wzroku przyjazne jest radio, a w ostatnich latach niewątpliwie internet. Otworzył im okno na świat i stał się przepustką do rzeczywistości. Internet to komunikacja, rozrywka, ale przede wszystkim ogromna kopalnia wiedzy i źródło informacji. Za pomocą tego medium niewidomi mają wreszcie możliwość czytania prasy, choć i tak istnieją utrudnienia oraz przeszkody w dostępie do niej. Jednak telewizja nadal pozostaje niemal niedostępna dla tej grupy osób.

Abstract

Wide accessibility of mass media is apparent. They are regarded as an extremely useful tool for integration of persons with disabilities but, in reality, there are a lot of barriers and limitations for this group of people. Radio, which has always been friendly to people with impaired vision, in recent years has been joined by the internet. It opened a window to the world and has become their ticket to reality. The internet provides communication instruments and entertainment, but above all, it is a source of knowledge and information. Using this medium, blind people are able to read newspapers, though, not without obstacles in accessing them. Television, on the other hand, still remains almost unavailable for this group of people.

Helena Ciszewska

Komiks na usługach władzy Comic books at the government's service

Czy na pewno wiemy czym jest komiks? A może wiemy czym był? Czas więc poznać prawdziwą historię komiksu w Polsce. Jak sama nazwa wskazuje był to „comic strip” czyli „komiczny pasek” w domyśle obrazków. Przez pierwsze trzydzieści lat istnienia komiks opowiadał zabawne historie, jednak miało to miejsce ponad 130 lat temu. W 1896 roku w „New York Journal” ukazał się pierwszy odcinek historyjki obrazkowej pt. „Yellow Kid” autorstwa Richarda Feltona Outcaulta. I właśnie fakt, iż cyklicznie pojawiały się w gazecie nowe odcinki zadecydował, że została ona uznana za pierwszy komiks. Na początku swojego istnienia komiks był nierozdzielnie związany z prasą. Formę zeszytów i albumów wydawanych osobno przybrał zdecydowanie później.

W Polsce w pierwszej kolejności zaczęły pojawiać się przedruki zagranicznych komiksów np. „Max i Moryc” Wilhelma Busha (1832-1908). Polski tytuł tego prakomiksu¹ to „Wiś i Wacek”. Oprócz przedruków zagranicznych historyjek w prasie pojawiały się również komiksy polskich twórców. Jedną z najdłużej wydawanych serii, był cykl przygód bezrobotnego Frącka, który ukazywał się w katowickiej popołudniówce „Siedem groszy”. Frącek towarzyszył czytelnikom przez ponad siedem lat, niestety ze względu na ograniczony zasięg gazety, komiks ten nie zdobył ogólnopolskiej sławy. Najślynniejszym polskim komiksem okresu międzywojennego były „Przygody Koziołka Matołka” Kornela Makuszyńskiego z rysunkami Mariana Walentynowicza.

A gdyby zapytać przeciętnego Polaka czym dzisiaj jest komiks? Z reguły pada odpowiedź, że jest to krótka, zabawna historyjka obrazkowa przeznaczona dla dzieci, a w wielu kręgach możemy usłyszeć, iż jest to kolejna tania rozrywka dla półanalfabetów. Pewnie niewielu z nas wie, że w 1969 roku w Stanach Zjednoczonych wyrokiem Sądu Federalnego, głosami jedenastu ławników uznano, że komiks jest sztuką. Była to oficjalna nominacja komiksu do rangi sztuki, jednak wcześniej dokonano nieoficjalnej - w 1967 roku komiks został zaprezentowany w paryskim Luwrze obok wielkich dzieł malarskich i rzeźby². Oczywiście nie znaczy to, że każdy komiks zasługuje na miano sztuki z definicji, bo jak w każdej dziedzinie sztuki są lepsze i gorsze dzieła, mniej i bardziej udane.

¹ Prakomiks – pierwotna forma komiksu, tzn. wszelki tekst jest umieszczany pod ilustracją (brak tzw. „dymków”)

² S. Wróblewski, *Wyrokiem sądu... komiks – sztuką*, „Super Boom” 1993, nr 3, s. 13.

Piętno PRL-u

Zastanawiające jednak jest to, że w krajach frankofońskich, Japonii czy Stanach Zjednoczonych komiks zajmuje znaczącą pozycję w kulturze, zaś w Polsce nadal postrzegany jest jako tania rozrywka. Z czego to wynika? Odpowiedzi należy szukać w historii naszego kraju. Komiks powstał i rozwijał się w Stanach Zjednoczonych. Niestety, w Polsce po II wojnie światowej rozpowszechniano opinię, że jest on, jak wszystko zresztą, co pochodzi z Zachodu, przesiąknięty zgnilizną systemu imperialistycznego. W latach pięćdziesiątych czytanie komiksu, picie coca-coli i żucie gumy było traktowane jako przejaw wrogości klasowej i burżuazyjnego zwyrodnienia³.

„Szczególnie mocno na polskie utwory obrazkowe oddziaływała kampania wymierzona w amerykańską kulturę popularną w latach 1949-1956. Chociaż starano się nie dostrzegać pokrewieństwa rodzimych historyjek ilustrowanych z atakowanymi komiksami z USA. Twierdzono bowiem, iż: treścią rodzimych historyjek obrazkowych nie była bynajmniej zbrodnia, seksualizm lub połączenie obu tych elementów (co zarzucano utworom zza oceanu), różniły się też zasadniczo formą. Wiadomo było, że amerykańscy bohaterowie mówią najczęściej monosylabami, by nie męczyć czytelnika długim czytaniem i pozwolić mu dowolnie chłonąć zgniłą treść obrazka, a te skąpe wypowiedzi, które często polegają tylko na naśladownictwie dźwięków, jak „whammo”, „awrrh” albo „uggh”, mają wyrażać prymitywną siłę, i zamieszczane są wewnątrz rysunków w „dymkach”. Rodzimi herosi jeśli przemawiali własnymi słowami, robili to pod obrazkami, tam też umieszczano opisy ich przeżyć dokonywane (zwykle mową wiązaną) przez narratora z zewnątrz⁴.

I choć wydawanie i rozpowszechnianie komiksów w Polsce było zakazane, to drukowanie za dewizy do krajów zachodnich nie stanowiło już żadnego problemu. Drukowano dla Skandynawów czy Niemców między innymi w Domu Słowa Polskiego⁵.

Propaganda w Komiksie

Dopiero później, kiedy dostrzeżono jak wielką popularnością cieszą się komiksy i jak ogromnym potencjałem dysponują, postanowiono dostosować tę formę przekazu do polskich realiów. I tak komiks przestał być komiksem, a stał się

³ A.M. Krajewska, G. Lewandowicz, *Miłośnicy komiksów. Czytelnictwo komiksów w bibliotekach publicznych dla dzieci*, „Nowe Książki” 1997, nr 11, s. 43.

⁴ A. Rusek, *Plewienie chwastów. Historie Obrazkowe w Polsce w latach 1945-1955*, [w:] *Komiks w Polsce a komiks polski. Antologia referatów sympozjum komiksologicznego*, Wyd. Łódzki Dom Kultury, Łódź 2002, s. 32

⁵ H.J. Chmielewski, *Tytus zlustrowany. Autobiografia na tle historii komiksu „Tytus, Romek i A'Tomek”*, Wyd. Młodzieżowy Dom Kultury, Opole 2006, s. 129

„historyjką obrazkową”. Władza poszła też na pewne ustępstwa i pozwoliła scenarzystom i rysownikom na umieszczanie tekstu w tych znieprawionych „dymkach”, choć wcześniej stanowczo sprzeciwiała się tej formie narracji.

Dostrzeżono bowiem, że popularność komiksu oraz jego wpływ na zbiorową świadomość (czy raczej podświadomość) czyni z niego skuteczne narzędzie agitacji i propagandy. Zaangażowanie sfery wizualnej odbiorcy komiksu, silna konwencjonalizacja, wreszcie możliwość poruszania się w kanałach komunikacji masowej to walory, które wielokrotnie wykorzystywane były do ideologicznej manipulacji. Skuteczność komiksu w tej kwestii opierała się również na względach praktycznych – kolorowe broszurki składały się zazwyczaj z niewielu stron, drukowane były na gorszej jakości papierze, a więc były też tanie⁶.

Poza tym komiks w swojej warstwie ikonicznej operuje symbolami, tym łatwiej użyć go jako narzędzia perswazji. „Jednak perswazja, żeby była skuteczna opierać się musi na wzbudzeniu silnych emocji, niegodnych – w rodzaju chciwości, bądź też dobrych, takich jak poczucie godności własnej, uczuć egoistycznych – w rodzaju nadmiernych ambicji lub zwróconych ku innym na przykład miłość do rodziny”⁷. I tak komiksy w Polsce, zresztą nie tylko, stały się narzędziem propagandowym. Jeszcze przed władzami PRL-u, Amerykanie wykorzystali komiks jako narzędzie propagandowe tworząc nowego superbohatera, patriotę Kapitana Amerykę. Komiks, opowiadający o jego przygodach narysowany został na krótko przed przystąpieniem Stanów Zjednoczonych do II wojny światowej. Okładka pierwszego numeru przedstawia bohatera ubranego w kostium w barwach flagi narodowej Stanów Zjednoczonych, uderzającego w twarz samego Adolfa Hitlera. „Szczególnie istotną rolę (zwłaszcza z punktu widzenia komiksu jako sztuki ikonicznej) w komunikacji społecznej odgrywają symbole graficzne, ponieważ często stanowią wizualizację abstrakcyjnych pojęć”⁸. Operując głęboko zakorzenionymi w świadomości społeczeństwa amerykańskiego symbolami (flaga narodowa, godło, barwy) sprawiono, iż nawet Ci, którzy nie do końca rozumieli takie pojęcia jak: wolność, patriotyzm, niepodległość zrozumieli sens i przesłanie tego komiksu. Wykorzystując tę formę komunikacji władze chciały dotrzeć do wszystkich warstw społecznych i przekonać Amerykanów, że poradzą sobie z każdym zagrożeniem, nawet z nazistami. Komiks skierowany był głównie do młodych ludzi, żołnierzy, gdyż to ich szczególnie rząd chciał przekonać, że Stany Zjednoczone są potęgą nie do pokonania.

⁶ M. Siromski, *Kapitan Żbik vs. Kapitan Ameryka. Komiks w trybach propagandy*, [w:] „Komiks w Polsce a komiks polski. Antologia sympozjum komiksologicznego”, Wyd. Łódzki Dom Kultury, Łódź 2002, s. 23

⁷ L. Frazer, *Propaganda*, Londyn 1957, [za:] L. Wojtasik, *Psychologia propagandy politycznej*, PWN, Warszawa 1986, s. 56

⁸ M. Siromski, op. cit., s. 24

W powojennej Polsce pierwszą, a zarazem najpopularniejszą serią historyjek dydaktycznych był „Tytus, Romek i A'Tomek” (pierwsze odcinki ukazywały się jako „Tomek i A'Tomek”). W 1956 roku Henryk Chmielewski narysował 10 odcinków przygód dwóch chłopców, którzy lecą rakieta w kosmos razem z małpą doświadczalną o imieniu Tytus. Ponieważ obowiązywał zakaz publikowania komiksów, przez rok materiał przeleżał w redakcji „Świata Młodych”, gdyż nikt nie miał odwagi go opublikować. I nagle nastąpił przełom - 4 października 1957 roku Związek Radziecki wystrzelił pierwszego satelitę ziemskiego. Trzeba było jakoś wesprzeć to wydarzenie medialnie, coś napisać, opublikować, a przecież akcja „Tomka i A'Tomka” rozgrywa się w kosmosie... Dnia 22 października kolegium redakcyjne wydało zgodę na druk tej historyjki obrazkowej. Obawiano się reakcji władz na złamanie zakazu. „Po opublikowaniu komiksu zadzwonił towarzysz Goldberg Kierownik Wydziału Prasowego KC Partii i oświadczył: - Mojemu synowi bardzo się podoba. To nawet pożyteczne. Można kontynuować”⁹. I tak przygody „Tytusa, Romka i A'Tomka” w formie czarno-białych pasków ukazywały się przez 9 lat w harcerskiej gazecie „Świat Młodych”. Wiosną 1965 roku Janusz Maruszewski dyrektor Wydawnictwa Harcerskiego postanowił wydać przygody „Tytusa, Romka i A'Tomka” w formie zeszytu. Henryk Chmielewski wspomina te wydarzenia następująco: „to, że komiks był drukowany w harcerskiej gazecie, Partia mogła wybaczyć, ale w oddzielnej książeczce wzorem kapitalistycznego Zachodu? Brr... herezja, towarzysze! Wydawnictwo Harcerskie mogło wydawać książki tylko o tematyce harcerskiej, a więc i księga tytusowa musiała być nasycona tematami harcersko – wychowawczymi. Kto wie, czy po wydrukowaniu komiksu wydawnictwo nie ulegnie czystce z elementów antysocjalistycznych, prozachodnich, a dyrektor pójdzie na „grzybki”¹⁰. Żeby komiks mógł zostać dopuszczony do druku wydawnictwo postawiło kilka warunków i wyznaczyło kilka zadań. Przede wszystkim musiał być społecznie użyteczny i politycznie poprawny. A oto wytyczne, które dostał autor zanim przystąpił do pracy:

- „1. Romek i A'Tomek mają być w mundurkach harcerskich i mieć czerwone chusty.
2. Romek i A'Tomek robią test czy Tytus nadaje się do ZHP.
3. Życie obozowe i harcerski bieg terenowy.
4. Igrzyska sportowe, urządzenie kąpieliska.
5. Harcerz miłuje przyrodę, hodowla zwierzątka.
6. Pomoc słabszym na szlaku „Niewidzialnej Ręki”.
7. Własny grosz, zarabianie pieniędzy na obóz.
8. Ochrona zabytków i walka z przesądami”¹¹.

⁹ H.J. Chmielewski, op. cit., s. 130

¹⁰ Ibidem, s. 218

¹¹ Ibidem, s. 219

I wszystko to H. J. Chmielewski miał zawrzeć na 56 stronach książeczki w myśl zasady „ucząc bawi, bawiąc uczy”. Nie miał wyboru albo sprosta zadaniu, albo może zapomnieć o pierwszym zeszycie z przygodami „Tytusa, Romka i A’Tomka”. Prace trwały ponad pół roku i zanim komiks trafił do drukarni, musiał przejść akceptację wszystkich działów, druhów, druchen, dyrektora i oczywiście cenzury. Dopiero po otrzymaniu akceptacji od Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk w 1966 roku można było drukować. I tak było przy każdej kolejnej księdze z przygodami „Tytusa, Romka i A’Tomka”. Papić Chmiel nie mógł oddać się bez reszty inwencji twórczej i dać się ponieść fantazji, musiał dostosować się do wytycznych, które otrzymywał. Ponieważ pierwsza księga w ciągu tygodnia sprzedawała się w liczbie 30 000 egzemplarzy, trzeba było szybko stworzyć kolejne. Wydawnictwo zdecydowało, że tematem II księgi będą przepisy ruchu drogowego, chciano się tym przypodobać Komendzie Głównej Milicji Obywatelskiej oraz Ministerstwu Oświaty i Edukacji, bo komiks postrzegany był jako spływający kulturę. „Najgorsza jednak był księga V, wspominam ją najgorzej – mówi Henryk Chmielewski. Była to opowieść o podróży wannerem dookoła świata. Tytus miał odwiedzić festiwal młodzieży na Kubie, w Nowym Jorku bohaterowie mieli dać nauczkę rasiście dręczącemu murzynka, rysunki miały pokazywać polską szynkę w zagranicznych sklepach. Absolutnie konieczne było, żeby Tytus zakłócił manewry NATO. Cała podróż musiała zakończyć się w obozie pionierów w ZSRR. Na szczęście nie przeszedł pomysł, żeby Tytus wspierał komunistyczną partyzantkę w Angoli”¹². Wiele wysiłku kosztowało Papića Chmiela dostosowanie się do wymagań stawianych przez cenzurę, ale gdyby nie zaakceptował wytycznych, pewnie nigdy nie ukazałyby się zeszyty z przygodami sympatycznej trójki.

W PRL-u nic nie działało się przypadkiem. To, że władza zgodziła się na wydawanie komiksów o kapitanie Żbiku, to też nie był przypadek. Komiks był doskonałym narzędziem „propagandy wizualnej” i tak pojawiła się formuła: „podejrzana ideologicznie forma, lecz słuszna ideologicznie treść”¹³. A jej najbardziej znanym wcieleniem stała się właśnie seria popularnie nazywana Kapitan Żbik - oficjalna nazwa brzmiała „kolorowe zeszyty”.

Głównym bohaterem „kolorowych zeszytów” był Jan Żbik kpt. Milicji Obywatelskiej. Łącznie wydano 53 zeszyty z przygodami polskiego Jamesa Bonda. Seria ukazywała się od 1967 do 1982 roku i była najdłuższą ukazującą się serią w Polsce. Miała 15 scenarzystów i 7 rysowników, a łączny nakład wszystkich zeszytów, wraz z wznowieniami, wyniósł ponad 11,5 miliona egzemplarzy.

Co znamienne, scenariusz komiksu powstawał w Komendzie Głównej Milicji Obywatelskiej. Pomysłodawcą i scenarzystą większości przygód dzielnego

¹² P. Miedziński, *Komiks w PRL-u PRL w komiksie*, [w:] „[fo:pa] kwartalnik literacko-filozoficzny” 2007 nr 12, s. 75

¹³ A. Rusek, *Krótki kurs polityczny komiksu polskiego*, [w:] Forum czytelnicze. Książka -Prasa-Wideo. Materiały konferencji 11.10.1994, s. 30

kapitana był płk. Władysław Krupka, naczelnik wydziału odpowiedzialnego za współpracę z dziennikarzami, literatami i filmowcami.

Głównym założeniem serii było stworzenie pozytywnego wizerunku Milicji Obywatelskiej i jej pracy, szczególnie wśród młodzieży. Była to swojego rodzaju PRL-owska kampania public relations, w której wykorzystano bardzo atrakcyjną formę przekazu jaką były, do niedawna zakazane, komiksy (podobne zadanie miała spełniać seria książek adresowanych do dorosłego czytelnika pt. „Ewa wzywa 07...”)

Kapitan Jan Żbik to człowiek młody, ale już na tyle dojrzały, by móc stać się autorytetem dla młodzieży. Zabójczo przystojny, niezwykle inteligentny, sprawny fizycznie, władający kilkoma językami, zawsze nienagannie ubrany, uczciwy, prawdomówny, a jednocześnie sprytny. Stworzono postać bez skazy, idealnego funkcjonariusza, reprezentanta całej Milicji Obywatelskiej, który stał na straży prawa i porządku. Potrafił znaleźć się w odpowiednim miejscu i czasie, szybko zareagować i rozprawić się z mordercą, złodziejem, oszustem, byłym SS-manem, czy agentami obcego wywiadu. Jednym słowem bohater!

Władze robiły wszystko, żeby przekonać czytelników, iż Jan Żbik istnieje naprawdę. Dlatego w każdym numerze ukazywał się list adresowany do *Drogich Przyjaciół*, rzekomo napisany przez Żbika, w rzeczywistości przez Władysława Krupkę. W listach kpt. Żbik przypominał o zasadach dobrego wychowania. Propagował postawy prospołeczne i nawoływał do praworządności i zbierania makulatury, a także informował o zasadach naboru w szeregi Milicji Obywatelskiej. Stanowiły one główny element wychowawczy tej serii. Dla ułatwienia kontaktu z kapitanem podano adres, na który można było wysłać korespondencję. Zabieg ten miał przekonać wszystkich niedowiarków, że kpt. Żbik istnieje naprawdę. Odpowiedzi na listy zamieszczane były na drugiej stronie okładki, zaś na czwartej, oprócz zapowiedzi następnego odcinka przygód kapitana, znalazła się rubryka - Kronika MO. Kampania okazała się bardzo skuteczna. Młodzież polubiła milicjanta i z niecierpliwością czekała na kolejne zeszyty z przygodami swojego idola. Jednym z rysowników tej serii był Grzegorz Rosiński, który tak wspomina pewne zdarzenie:

„Kiedyś jechałem z Brukseli samochodem, przyciskałem gaz, bo już Warszawa blisko - i gdzieś pod Łowiczem zatrzymała mnie policja. Wszystkie papiery miałem belgijskie, ale nagle policjant mówi: „Pan Rosiński? Czy pan przypadkiem „Żbika” nie rysował? Gdyby nie pan, to ja bym nigdy do milicji nie poszedł”¹⁴.

Historia ta świadczy o skuteczności i trafności zastosowanych w „kampanii” środków perswazji.

W 1982 roku ukazał się ostatni zeszyt z przygodami majora Żbika (w „Granatowej cortinie” Żbik dostał awans i został majorem) pt. „Smutny finał”,

¹⁴ *Thorgal to ja. Z Grzegorzem Rosińskim rozmawia Wojciech Orliński. „Gazeta Wyborcza” 17 maja 2004, s. 23*

w którym Żbik poinformował czytelników, iż wyznaczono mu inne odpowiedzialne zadanie i dlatego musi się pożegnać. Ale ma nadzieję, że niedługo wydawnictwo wznowi serię, a czytelnicy równie serdecznie, jak jego, przywitają jego następcę. Władze uznały, że w stanie wojennym dalsze wydawanie komiksu byłoby wręcz niestosowne, poza tym milicja już nie potrzebowało pozytywnego wizerunku.

Od propagandy do marketingu politycznego

Po okresie PRL-owskiej popularności komiksu, która, jak się okazało, głównie była spowodowana brakiem innych rozrywek – młodzież nie miała dostępu do gier komputerowych, filmów video czy internetu, komiks przestał być tak atrakcyjnym i świetnie sprzedającym się medium. Nakłady niektórych zeszytów o przygodach kapitana Żbika nierzadko sięgały 200 000 egz., a i tak nie zaspokajały istniejącego popytu. Kapitan musiał tłumaczyć w swoich listach, że nie można wznowiać zeszytów, gdyż nie ma na to papieru, bo trzeba jeszcze wydrukować podręczniki i zachęcał do zbierania makulatury. A kiedy zniknął problem braku papieru, pojawiły się problemy i wyzwania wolnego rynku. Wielotysięczne nakłady nie znajdowały już odbiorców. Młodzi rysownicy nie byli w stanie utrzymać się tylko z tworzenia komiksów, musieli traktować swoją pasję jako zajęcie dodatkowe, często pracując w agencjach reklamowych, a po godzinach pisząc scenariusze bądź rysując plansze. Ale wraz z nastaniem nowego ustroju nie zapomniano o ogromnej sile komiksu. Komiks przestał być narzędziem propagandowym, a stał się narzędziem marketingu politycznego i reklamy politycznej.

W 2001 roku Platforma Obywatelska, jako jeden z elementów kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu wykorzystwała komiks pt. „Stawka!”. Bohaterami byli trzech ówczesni liderzy PO: Donald Tusk, Andrzej Olechowski oraz Maciej Płażyński. Sposób opracowania komiksu i przedstawienia liderów PO wskazuje na to, iż został on stworzony przy współudziale specjalistów od reklamy i marketingu. Był adresowany do określonej części elektoratu. Grupę docelową stanowili głównie wyborcy w wieku 30-50 lat, skłaniający się do głosowania na SLD, ale rozważający jeszcze możliwość zmiany ostatecznej decyzji. Byli to głównie mieszkańcy małych miejscowości, ale również większych ośrodków miejskich, szczególnie studenci i ludzie młodzi¹⁵.

Zastanawiający jest wybór właśnie tego medium. Marek Kochan pisze, iż było to spowodowane, co najmniej dwoma czynnikami. Po pierwsze zróżnicowaniem elektoratu, zarówno według kryterium zawodowego jak i miejsca zamieszkania. Po drugie słaby dostęp Platformy Obywatelskiej do mediów, co wymuszało szukanie nowych sposobów dotarcia do wyborców. Kolportaż komiksu

¹⁵ M. Kochan, *Żbik głosuje na Platformę czyli komiks w służbie reklamy politycznej* [w:] „Zeszyty Komiksowe” 2008, nr 8, s. 32

przewidziano na sierpień 2001 roku. Rozdawano go na stacjach PKS i w sklepach, ale również na plażach i w pubach na terenie miejscowości wypoczynkowych. Łączny nakład liczył kilkadziesiąt tysięcy egzemplarzy, zainteresowanie komiksem było na tyle duże, że trzeba było zrobić szybki dodruk¹⁶.

Autorzy historii nie ujawnili swoich nazwisk, podpisali się jako Zespół Porządnych Gości i przekazali prawa autorskie sztabowi wyborczemu PO za symboliczną złotówkę. Zeszyt został wydany w formacie A4 i liczył 20 stron razem z okładką.

Pomysł wykorzystania komiksu w kampanii wyborczej, może nie jest niczym nowym, ale jest dość zaskakujący, szczególnie ze względu na sposób przedstawienie ówczesnych liderów PO oraz pierwsze skojarzenie jakie wywołuje tytuł i okładka. Na tle zdjęć Donalda Tuska, Andrzeja Olechowskiego i Maciej Płażyńskiego (zrastrowanych do granic czytelności) zostały umieszczone ich rysunkowe kreacje, dość karykaturalne. Całości dopełnia tytuł - „Stawka! Tego nie przeczytasz w gazetach”. To połączenie może sugerować, iż mamy szansę dowiedzieć się jakichś szokujących i nieznanych dotąd faktów z życia założycieli PO i przekonać nas do sięgnięcia po komiks. Jednak nie znajdziemy tam żadnych szokujących wyznań, ani skandalicznych informacji.

Liderzy PO to porządni ludzie, troszczący się o innych, słuchający ich trosk i starający się rozwiązać problemy zwykłych obywateli, którzy proszą ich, żeby coś z „tym” zrobili. Tak powstaje Platforma Obywatelska. Jest odpowiedzią na potrzeby i prośby ludzi, którzy chcą żyć lepiej. W założeniu komiks nie miał charakteru agitacyjnego (bezpośredni wpływ na decyzję wyborczą), lecz raczej ogólnie propagandowy – miał wpływać na wizerunek partii, edukować wyborcę, tłumaczyć program i jego założenia. Czy rzeczywiście tak było? Niestety, nie udało się dotrzeć do oryginalnego wydania komiksu, ani znaleźć jakichkolwiek badań na temat skuteczności zastosowanych środków przekazu, a szczególnie formy jaką nadano tej części kampanii.

W 2007 roku w kampanii wyborczej PIS, również pojawił się akcent komiksowy. H.J. Chmielewski był członkiem Honorowego Komitetu Wyborczego Lecha Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2005 roku. Następnie poparł kandydaturę Kazimierza Marcinkiewicza w wyborach na prezydenta Warszawy. Udzielił swojego poparcia także PIS-owi w wyborach parlamentarnych i został członkiem komitetu honorowego poparcia PIS. Podczas kampanii, nie tylko Papcio Chmiel zachęcał wyborców do głosowania na PIS, ale również bohaterowie jego komiksu. Stworzono tzw. wrzutkę, na której znalazła się Odezwa do Narodu, oraz scenka przedstawiająca głosującego Tytusa, który wrzuca do urny zdjęcie Zbigniewa Ziobry. Kiedy Romek i A'Tomek próbują mu wyjaśnić, iż „nie głosuje się portretami”, odpowiada – „nie jestem analfabeta, żeby stawiać krzyżyki!”.

¹⁶ M. Kochan, op. cit., s. 32

Wrzutka została dołączona do kilku dzienników ogólnopolskich między innymi do „Faktu” i „Dziennika”. Zaś odezwa brzmiała następująco:

„Ludzie! Czyli przyszli wyborcy Sejmu i Senatu! Zbierzcie się do kupy, czyli weźcie swoje szare komórki w garść. Gdyby wszyscy czytelnicy Mojego Papcia Chmiela (a jest ich ponad 10 milionów z hakiem), zagłosowali na jedną partię, powstałby śliczny Sejm jedności narodowej. Sejm spokoju, bez wyzywania się, wzajemnego ośmieszania, Sejm, który szybko i sprawnie przeprowadzałby reformy i ustawy. Otóż nie! Wy zagłosujecie każdy na inną rzepkę, nie jak bezkonfliktowy mój Papcio na PiS. Albo nie pójdziecie do wyborów wcale, jak jakie głupie ludzie. Kiedy żadna partia nie uzyska większości, znowu zamiast Sejmu, poważnych obrad, będzie cyrk. Tylko, kochani - ja już prawie ucłowieczony - do takiego cyrku nie wejde, choć mam odpowiednie wykształcenie.”

Wasz Tytus de Zoo

Tytus pocieszał również tych, którzy do parlamentu się nie dostaną. Obiecując, że załatwi im posady obieraczy kokosów w Trapezfiku Afryka Centralna.

Są to dwa wybrane przykłady wykorzystania komiksu, bądź bohaterów komiksowych w kampanii wyborczej, ale komiks coraz częściej pojawia się w przestrzeni społecznej. Wykorzystywany nie tylko w ogólnopolskich kampaniach wyborczych, ale również w wyborach samorządowych. Zamieszczany na Naszej-Klasie czy Facebooku. Nawet takie instytucje jak Muzeum Powstania Warszawskiego czy Instytut Pamięci Narodowej sięgają po komiks, by ukazywać wydarzenia historyczne w łatwiej i przystępnej dla odbiorcy formie.

Warstwa ikoniczna komiksu jest na tyle uniwersalna, że nie trzeba umieszczać tekstu, by móc odczytać sens, dlatego tak chętniej wykorzystuje się go w kampaniach społecznych czy reklamowych. Jednak komiks może też poruszać trudne tematy. Doskonałym tego przykładem jest „Maus. Opowieść ocalałego” Artura Spiegelmana, powieść graficzna¹⁷ uhonorowana w 1992 roku Nagrodą Pulitzera, czy „Achtung Zelig!” Krzysztofa Gawronkiewicza i Krystiana Rosińskiego. Obydwa komiksy poruszają temat Holocaustu, ale nie czynią tego według utartego schematu. Autorzy obydwu powieści graficznych znaleźli swój własny sposób na opowiedzenie, nie raz już opowiadanej historii.

Niestety w Polsce tylko nieliczni autorzy mają szansę utrzymać się z tworzenia komiksów, ale może za jakiś czas to się zmieni. Coraz częściej polscy rysownicy i scenarzyści doceniani są również za granicą i dostają szanse na publikację swoich prac w renomowanych wydawnictwach. I choć rynek komiksowy w Polsce rozwija się powoli to jednak systematycznie, dlatego można

¹⁷ Spolszczenie terminu *graphic novel* używanego przez wydawców dla odróżnienia komiksów o „lżejszej tematyce” od tych o tematyce poważniejszej. Termin ten obejmuje zamknięte historie o dużej objętości ponad 100 stron, które nigdy wcześniej nie były publikowane w odcinkach.

prognozować, że za jakiś czas uda nam się przełamać stereotypy dotyczące komiksu, które cały czas pokutują w polskim społeczeństwie. Może wreszcie komiks przestanie być postrzegany jako rozrywka dla półanalfabetów i zajmie należne mu miejsce obok literatury czy filmu. Na koniec obalając mit, że to półanalfabeci czytają komiksy należy zauważyć, że przeciętny polski czytelnik komiksów to młody mężczyzna - mieszkaniec dużego miasta. Posiadający wyższe wykształcenie bądź w trakcie studiów, z dochodami swoimi, bądź rodziców wyższymi niż średnia krajowa, bardziej niż przeciętnie zainteresowany kulturą...¹⁸.

Bibliografia

- Chmielewski H. J., *Tytus zlustrowany. Autobiografia na tle historii komiksu „Tytus, Romek i A'Tomek”*, Wyd. Młodzieżowy Dom Kultury, Opole 2006
- Kochan M., *Żbik głosuje na Platformę czyli komiks w służbie reklamy politycznej* [w:] „Zeszyty Komiksowe” 2008, nr 8
- Krajewska A.M., Lewandowicz G., *Miłośnicy komiksów. Czytelnictwo komiksów w bibliotekach publicznych dla dzieci*, PWN, Warszawa 1997
- Kurc B., *Trzask Prask wywiady z Mistrzami polskiego (i nie tylko) komiksu*, Bajka, Koluszki 2004
- Miedziński P., *Komiks w PRL-u PRL w komiksie*, [w:] „[fo:pa] kwartalnik literacko-filozoficzny” 2007, nr 12
- Orliński W., *Thorgal to ja. Z Grzegorzem Rosińskim rozmawia Wojciech Orliński*, „Gazeta Wyborcza” 17. 05 2004
- Obremski W., *Krótką historią sztuki komiksu w Polsce (1945-2003)*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2005
- Rusek A., *Krótki kurs polityczny komiksu polskiego*, [w:] *Forum czytelnicze. Książka –Prasa – Wideo. Materiały konferencji* 11.10.1994.
- Rusek A., *Tarzan, Matolek i inni. Cykliczne historyjki obrazkowe w Polsce w latach 1919-1939*, BN, Warszawa 2001
- Siroński M., *Kapitan Żbik vs. Kapitan Ameryka. Komiks w trybach propagandy*, [w:] „Komiks w Polsce a komiks polski. Antologia sympozjum komiksologicznego”, Wyd.Łódzki Dom Kultury, Łódź 2002
- Szyłak J., *Komiks świat przerysowany*, Wyd. Słowo Obraz Terytoria, Gdańsk 1998
- Szyłak J., *Poetyka komiksu. Warstwa ikoniczna i językowa*, Wyd. Słowo Obraz Terytoria, Gdańsk 2000
- Wojtasik L., *Psychologia propagandy politycznej*, PWN, Warszawa 1986.
- Wróblewski S., *Wyrokiem sądu... komiks – sztuka*, „Super Boom” 1993, nr 3
- <http://www.egmont.pl/pl/komiksy>
- <http://www.esensja.pl/komiks>
- <http://www.institutksiazki.pl>
- <http://www.kazet.bial.pl>
- <http://www.maus.com.pl>
- <http://www.wrak.pl>

Streszczenie

Komiks w Polsce przeszedł długą i trudną drogę. Pięćdziesiąt lat komunizmu odcisnęło na nim głębokie piętno i sprawiło, że do dziś w społeczeństwie polskim pokutuje przeświadczenie, że komiksy to tylko śmieszne historyjki rysunkowe przeznaczone dla dzieci. Używany w PRL-u jako

¹⁸ <http://www.institutksiazki.pl>

narzędzie „propagandy wizualnej” dziś walczy o należne mu miejsce w polskiej kulturze. Chętnie wykorzystywany w kampaniach reklamowych czy wyborczych, jednak nadal traktowany jako mało poważne medium. Obserwując powolny, ale systematyczny wzrost zainteresowania tą formą sztuki można mieć jedynie nadzieję, że uda się przywrócić komiksowi należny mu status oraz przekonać Polaków, że komiks może być czymś więcej, niż tylko zabawną historyjką dla dzieci, ale może również poruszać trudne tematy i prezentować je w niestandardowy sposób jak chociażby „Maus” czy „Achtung Zelig!”.

Abstract

Comic books in Poland have had long and difficult history. Fifty years of communism have left their stamp by making Polish people believe that comic books are nothing more than funny drawing stories for children. Used by Polish communist government as a vehicle for its propaganda nowadays a comic book is fighting for its place in Polish culture. Although it is widely used in many advertising or election campaigns it is still treated as a less serious medium.

Today we observe a systematic increase in interest in this form of art and we hope that it will be possible to bring back its due status and persuade the Poles that comic books are something more than funny stories and they can also present difficult topics in unusual ways like for example "Maus" or "Achtung Zelig!".

Monika Ziernicka

Rola seriali telewizyjnych w kształtowaniu opinii publicznej **The role of TV serials in forming public opinion**

Media we współczesnym świecie mają nieograniczony zasięg, a co za tym idzie, nieograniczony wpływ na rozwój, postępowanie i kształtowanie opinii publicznej. Informacja obecnie nie zna granic, a to, co geograficznie daleko, dociera prosto do naszych domów. Właśnie w taki sposób – poprzez radio, ale w głównej mierze telewizję, dnia 11 września 2001 roku cały świat wstrzymał oddech, patrząc na relację z wydarzeń, mających miejsce w Nowym Jorku. Po zderzeniu dwóch samolotów pasażerskich, porwanych przez muzułmańskich terrorystów, z World Trade Center, słynne Twin Towers runęły nie tylko na Manhattanie - one runęły na oczach miliardów ludzi, zmieniając ich dotychczasowe postrzeganie świata, wpływając na ich postawy, opinie i uprzedzenia.

Środki masowego przekazu a opinia publiczna

Telewizja, pomimo pojawienia się całej gamy nowych mediów, nadal pozostaje najczęściej wykorzystywanym środkiem masowego przekazu. Jest powszechnie dostępna, przez co wygrywa z nowo powstałą konkurencją w formie internetu. Ma ona wpływ nie tylko na dokładność przekazu informacji, ale także na styl życia i mentalność jej odbiorców. Poprzez emitowane programy, telewizja odgrywa znaczącą rolę w tworzeniu wartości, postaw i działań ludzi, bowiem widz, właśnie na podstawie uzyskanej z telewizji wiedzy kreuje obraz świata.

Opinia publiczna ma bardzo duże znaczenie, gdyż dysponuje sankcjami w postaci konkretnych reakcji grup, środowisk czy jednostek na zachowanie innych. Telewizja, jako środek masowego przekazu, już od swojego powstania była wykorzystywana, jako narzędzie kształtowania nastrojów społecznych. W historii zarówno totalitaryzm niemiecki, włoski, jak i sowiecki doskonale kształtował opinię publiczną właśnie za pomocą tego medium. Czasy wojen czy konfliktów zbrojnych tylko uwidaczniają wpływ mediów na postawy społeczne. Przekaz z zamachu na World Trade Center, z wojny w Iraku czy ostatniego konfliktu w Gruzji pokazuje jak media manipulują publicznością tak, by ta, popierała ich wizję konfliktu. Środki masowego przekazu, poprzez podleganie dominującym trendom politycznym i kulturowym oraz nieustanną walkę raz o przetrwanie a innym razem o dominację na rynku, prezentują takie poglądy, jakie służą ich wizerunkowi. W następstwie nie dostarczają odpowiedniej ilości

kontrargumentów, niezbędnych do tworzenia przez społeczeństwo niezależnych opinii.

Do manipulacji dochodzi jednak nie tylko podczas relacji z konfliktów czy wielkich wydarzeń w skali światowej. Z manipulacją spotykamy się, na co dzień czytając prasę, oglądając telewizję czy słuchając radia. Media, które na całym świecie przybrały charakter komercyjny, muszą dbać o swoje interesy. Konsekwencją tego, jest nie tylko, jakość przekazywanych informacji i ich obiektywność, ale także ogólny, szeroko pojęty wpływ kulturowy na ludzi. „Media zmuszają nas do skupienia uwagi tylko na niektórych sprawach. Budują publiczny wizerunek osób i zdarzeń sugerując, co jednostki w społeczeństwie powinny na ich temat myśleć, wiedzieć czy czuć”¹. Wiarygodne, bezstronne i rzetelne media stanowią wzorcowy model do naśladowania. W praktyce jednak, etyka prasowa i telewizyjna jest bardzo zbliżona do panującego ustroju i jest jego witalnym wsparciem. Te same media, tak silnie podlegające panującej władzy, polityce i ekonomii kształtują sposób, w jaki ludzie odbierają i interpretują świat².

Przekaz dziennikarski jest bardzo ważny, zwłaszcza, gdy w dzisiejszych czasach dla znaczącej części ludzi wystarczającym dowodem na prawdziwość danego zjawiska lub zdarzenia jest fakt opisanego go w prasie lub pokazania przez media elektroniczne. W przypadkach kultur odległych geograficznie media pełnią tym istotniejszą rolę, gdyż są zazwyczaj jedynym źródłem informacji na ich temat a tylko nieliczni są w stanie je zweryfikować. Postawa dziennikarzy przekłada się na postawy społeczne, kształtuje opinię publiczną oraz umacnia panujące stereotypy³.

Stereotypy w mediach

Wpływ mediów na odbiorców przejawia się również w tworzeniu, upowszechnianiu bądź umacnianiu stereotypów. Samo występowanie stereotypów jest zjawiskiem powszechnym do tego stopnia, że nawet wokół pojęcia stereotypu występują stereotypy. Jest to jeden z wielu sposobów na uporządkowanie świata. W przeważającej większości stereotypy nacechowane są negatywnie i dotyczą grup ludzi, z którymi mamy mały kontakt, którzy są nam obcy i nieznani. Są one proste, niezmiennie i społecznie podtrzymywane⁴. Mimo, że dobrze wiemy, że stereotypy mają niewiele wspólnego z rzeczywistością, to ciągle ich używamy, gdyż są uniwersalnym sposobem na generowanie znaczenia w społeczeństwie.

Telewizja odgrywa ogromną rolę w rozpowszechnianiu stereotypów, mimo, że to nie ona jest ich bezpośrednim źródłem. Stereotypy są częścią naszego

¹ *Mass Media and Public Opinion*, Online Encyclopedia and Dictionary, <http://www.fact-archive.com>

² *Ibidem*

³ A. Marek, A. Nalborczyk, *Nie bój się islamu*, Leksykon dla dziennikarzy, <http://www.wiez.com.pl>

⁴ T. Perkins, *Rethinking Stereotypes*, [w:] *Ideology and cultural production*, A. Kuhn, Croom Helm, Londyn, 1979

codziennego życia. R. Dyer opisał cztery funkcje, jakie pełnią. Po pierwsze, porządkują świat i są czymś na kształt filtru, który pozwala nam na jego łatwiejszy odbiór. Są skrótami znaczeniowymi zawierającymi się w różnych pojęciach takich jak *macho* czy *femme fatale*, które są skrótami do zbiorów dużo bardziej skomplikowanych założeń odwzorowujących wartości społeczne. Stereotypy mają swoje podłoże w realnym świecie, a jako społeczne konstrukcje stanowią jeden ze sposobów reprezentacji, wyrażania norm i poglądów⁵.

Obecnie jednym z najbardziej rozpowszechnionych przez środki masowego przekazu stereotypów, jest negatywny stereotyp Araba muzułmanina. Przed wydarzeniami z 11 września, obraz islamu i jego wyznawców nie był znacząco lepszy, jednak w prasie, telewizji czy radiu nie pojawiało się nigdy wcześniej tyle informacji na ten temat. Atak terrorystyczny przeprowadzony przez Al-Qaidę w Nowym Jorku zwrócił uwagę całego świata, nie tylko na same akty terroru, ale też na cały islam i jego wyznawców. Media wzmocniły element zagrożenia ze strony tej religii. Dawniej straszono islamem, ale był on daleko, poza zasięgiem. Po ataku tymczasem zagrożenie stało się bardziej realne – terrorystom udało się przecież uderzyć w najpotężniejsze państwo świata. To wydarzenie zmieniło sytuację muzułmanów na całym globie. Za atak obwiniono nie tylko terrorystów, ale w opinii publicznej, wszystkich wyznawców islamu. I pomimo, iż paradoksalnie w tym okresie media dopuściły do głosu wielu specjalistów, którzy w sposób poparty ich wyspecjalizowaną wiedzą mieli przekonać ludzkość, że to, co się stało nie było winą całej kultury islamu, lecz garstki ekstremistów, negatywnej tendencji do oceny muzułmanów nie dało się odwrócić⁶.

W społeczeństwie amerykańskim bardzo często porusza się obecnie temat negatywnego wizerunku islamu w mediach. Programy telewizyjne i filmy bez zrozumienia kultury islamu przedstawiają mylny obraz tej religii. Reporterzy piszący na tematy związane z islamem często mają znikomą wiedzę na jego temat, co przekłada się na zdeformowany obraz tejże kultury, adoptowany następnie przez społeczeństwo.

Same stereotypy dotyczące islamu nie są niczym nowym w kulturze Zachodu. Sięgają one czasów krucjat, czyli około 1100 roku. Gdy islam groził rozprzestrzenieniem w Europie, elity i władze kościoła widziały swój interes w rozprzestrzenieniu negatywnego wizerunku tej religii. Dzisiaj natomiast głównym czynnikiem przyczyniającym się do rozpowszechniania stereotypowego obrazu islamu są media. Z nagłówków w prasie można wyczytać obok słów islam czy muzułmanin określenia takie jak: fanatyk, fundamentalista, terrorysta czy przemoc. Nagłówki są następnie popierane obszernymi artykułami o rewolucji irańskiej 1979, zamachu na World Trade Center, wojnie przeciwko Saddamowi Husajnowi w Iraku czy obecnej sytuacji w Afganistanie, mającymi na celu potwierdzenie muzułmańskiej fascynacji fundamentalizmem.

⁵ R. Dyer, *The matter of images: Essays on Representation*, Routledge, Londyn 1993

⁶ A. Marek, A. Nalborczyk, *Nie bój się islamu*, Leksykon dla dziennikarzy, <http://www.wiez.com.pl>

W polskim społeczeństwie również od lat funkcjonuje negatywny stereotyp Araba i muzułmanina. Prawie wszystkie przeprowadzone do tej pory badania potwierdzają nasz niechętny stosunek do islamu i jego wyznawców. Już pod koniec lat osiemdziesiątych w badaniu, którego wyniki podsumowano w książce „Swoi i obcy” respondenci używali przy opisie Arabów określeń raczej negatywnych tj. kłótniowość, fałszywość, interesowność oraz fanatyzm religijny⁷. Według badania TNS OBOP przeprowadzonego 20 lat później, w 2001 roku opinie na temat Arabów i islamu nie uległy polepszeniu. Poza skojarzeniem z religią, w następnej kolejności islam kojarzył się ankietowanym z terroryzmem (18%), z Arabami (12%) z krajami arabskimi (12%) oraz z wojną (11%)⁸.

Media przedstawiają islam, jako religię opartą na przemocy i sile. Wiele wydarzeń politycznych określanych jest mianem muzułmańskich jak dla przykładu wojna w Zatoce Perskiej. Tymczasem działania Saddama Husajna w wojnie w Zatoce nie miały nic wspólnego z religią. Zachodnie środki masowego przekazu bardzo słabo prezentują islam, co wynika z niedokładnych tłumaczeń, braku rzetelnych informacji agencyjnych oraz subiektywnych przekazów reporterskich⁹. Społeczeństwo tworzy swój wizerunek islamu w dużej mierze w oparciu o serwisy informacyjne, ale nie tylko. Programy telewizyjne, filmy, magazyny, radio czy prasa – wszystkie środki masowego przekazu przyczyniają się do kształtowania opinii i stereotypów na temat islamu.

Seriale telewizyjne i ich wpływ na społeczeństwo

Komercjalizacja telewizji w dzisiejszych czasach przyczyniła się do wzrostu konkurencji wśród stacji. Każda z nich pragnie przyciągnąć przed ekran jak największą ilość widzów. Najskuteczniejszą bronią stały się dominujące w ramówkach seriale. Aż trudno uwierzyć, że przed dziesięcioma laty brytyjski dziennikarz Aaronovitch przepowiadał zmierzch wieku telewizji. Dzisiaj widoczne jest, jak bardzo się mylił. W 2009 roku upłynęło dziesięć lat od pierwszej emisji serialu „Rodzina Soprano” – produkcji uznawanej za początek ery „nowego serialu” i serii, która została uznana przez dziennikarzy z „The New York Times” największym dziełem amerykańskiej popkultury ostatniego ćwierćwiecza. Od tego momentu moda na seriale tylko przybrała na sile. Rosnąca z roku na rok popularność tego gatunku podyktowana jest tym, że seriale są odpowiedzią na bardzo konkretne potrzeby społeczne. Są nie tylko najtańszą i najbardziej dostępną formą rozrywki, ale również źródłem wiedzy na temat stylów życia i zachowań.

Seriale są swojego rodzaju zwierciadłem. Specjaliści wiedzą, że kluczem do duszy widza, jest doprowadzenie do tego, by uwierzył, że świat, który ogląda na małym ekranie jest jak najbardziej realny. Filmowe realia imitują rzeczywistość

⁷ E. Nowicka, *Swoi i obcy*, Wyd. IS UW, Warszawa 1991

⁸ *Z czym kojarzy się Polakom słowo "islam"*, TNS OBOP, Warszawa 2001, <http://www.tns-global.pl>

⁹ O.H. Agha, *Islamic fundamentalism and its image In the Western Media*, <http://bertie.la.utexas.edu>

z największą dbałością o szczegóły. To dzięki nim widz identyfikuje się z bohaterem i jego światem. Szuka w postaci, którą widzi na ekranie, samego siebie. Glen Creeber, brytyjski medioznawca, jako jedną z najważniejszych funkcji seriali wymienia nie tyle, odwzorowanie rzeczywistości, co też jej kreowanie i wciąganie widza w interakcję. Jest to bardzo umiejętnie wykorzystywane przez tych, którzy wiedzą, w jaki sposób za pomocą serialu kształtować styl, zachowania i zainteresowania¹⁰.

Poprzez swoją popularność, seriale w dużym stopniu przyczyniają się do upowszechniania różnego rodzaju postaw, kreowania wzorców oraz umacniania bądź też dekonstruowania panujących stereotypów. Widz chce, jak Tony Soprano pić whisky z firmowej szklanki, nosić buty od Manolo Blahnika jak Carrie Bradshaw czy też jeździć Toyotą Prius jak bohaterka „Californication”. Poza stylem, seriale kształtują też zainteresowania. Dla przykładu, to seriale obecnie silnie promują nauki ścisłe – nie tylko medycynę, która zagościła w naszych domach wraz z serialem „Ostry Dyżur”, a obecnie wiedzie prym dzięki fenomenalnej postaci doktora Housa, ale też np. matematykę. Nauka przez całe dekady nie potrafiła zwrócić uwagi widza, a tymczasem dzięki wplataniu wątków naukowych w fabułę seriali możemy śledzić najnowsze osiągnięcia w różnych dziedzinach. Seriale takie jak „Wzór”, „Kości” czy „CSI” pokazują pracę detektywów XXI wieku, którzy nie wdają się w pościgi i strzelaniny, lecz analizują mikroświaty. Twórcy serialu „Wzór” posłużyli się następującym sloganem, aby wypromować serię: „Wszyscy używamy matematyki codziennie, do prognozowania pogody, do wyznaczania czasu, do obracania pieniędzmi. Matematyka to więcej niż formuły i równania; to logika, rozsądek, to używanie twojego umysłu do rozwiązywania największych znanych tajemnic”¹¹.

Na polską widownię również duży wpływ jak zagraniczne seriale, mają produkcje rodzime. Wraz z „Pensjonatem pod różą” pojawiła się moda na małe, ale za to romantyczne i pełne ciepła pensjonaty. Serialowa Frania Maj przyczyniła się do poprawy wizerunku i lepszego odbioru pracy w roli opiekunki do dzieci, które ponownie zaczęto nazywać „nianiami”, a ekipa „Magdy M” rozreklamowała nowoczesny styl życia i sporty, takie jak biegi przełajowe czy wspinaczkę po ścianie¹². Nowy serial TVP 1 pt. „Blondynka” walczy ze stereotypem głupiej blondynki, pokazując losy młodej i wykształconej pani weterynarz, przeciwstawiając się jednocześnie utrwalonemu wizerunkowi głupiej blondynki z popularnego „Świata według Bundych”.

Pamiętając o fali popularności seriali, ich silnym oddziaływaniu na społeczność nie tylko lokalne, ale i światowe, kanadyjska stacja CBC zdecydowała się na nakręcenie serialu o muzułmanach w Kanadzie. Był to odważny krok, który przykuł uwagę mediów na całym świecie, bowiem od

¹⁰ B. Staszczyszyn, *Amerykianie opowiadają najlepiej, czyli serialowa gorączka*, Przekrój nr 4/2010

¹¹ *Fenomen seriali naukowych*, <http://www.eioba.pl>

¹² J. Szymańska, *W życiu jak w serialu*, <http://wiadomosci.o2.pl>

zamachu na World Trade Center nikt nie odważył się w tak lekki, przyprawiony humorem sposób, wypowiadać się na temat islamu.

„Mały meczet na prerii” – z humorem przeciwko negatywnemu stereotypowi muzułmanina

Powstanie serialu „Mały meczet na prerii”, opowiadającego o lokalnej społeczności muzułmańskiej i jej codziennym życiu w małym kanadyjskim miasteczku Mercy, miało kilka przyczyn, z których walka z negatywnym stereotypem muzułmanina, wcale nie była głównym założeniem. Stacja CBC (Canadian Broadcasting Company) zmagająca się z trudnościami, jakie wynikają z pełnienia funkcji telewizji publicznej w kraju o tak dużej powierzchni i dużym zróżnicowaniu zamieszkałej ludności, musiała znaleźć sposób, aby poprawić swój wizerunek w oczach widzów, po tym jak zaczęły padać pytania – czy w ogóle jest sens ją dofinansowywać. „Mały meczet” miał być jednym ze sposobów, aby zyskać sobie na nowo przychylną lokalną publiczność. Światowe zainteresowanie, jakie wywołał ten serial, można określić mianem skutku ubocznego, wynikającego z poruszanego w serii tematu, jakim jest islam. A temat jest dosyć osobliwy, zważywszy na to, że Kanada ma cały wachlarz możliwości, jeśli chodzi o wybór motywu przewodniego dla produkcji telewizyjnych tj.: relacje francusko-kanadyjskie, dynamika miast i wsi czy chociażby słynne z „Miasteczka Southpark” animozje kanadyjsko-amerykańskie. Tymczasem właśnie serial o muzułmanach, wbrew obawom producentów, w dzień emisji przyciągnął 2, 09 mln widzów. Stacja CBC nie zanotowała takiego zainteresowania żadną ze swoich produkcji na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat¹³.

Sam tytuł serii jest grą słów odnoszącą się do tytułu popularnej książki i powstałego w oparciu o nią serialu „Mały domek na prerii”, gdzie narracja toczy się wokół ekspansji kolonialnej oraz trudów i radości życia amerykańskich osadników. Sama czołówka również nawiązuje do produkcji z 1974 roku. Nie jest jasne, dlaczego wybrano akurat taki tytuł, odnoszący się do klasycznej pozycji literatury amerykańskiej. Michele Byer natomiast sugeruje, że słowo „meczet” w pewnym sensie burzy mit białego osadnictwa północnej Ameryki, które jest częścią historii zarówno Stanów Zjednoczonych jak i Kanady¹⁴.

Producenci, z jednej strony obawiając się reakcji publiczności, z drugiej mieli nadzieje, że poruszenie tematu związanego z islamem w Kanadzie, oraz przedstawienie go z lekkim dystansem i przymrużeniem oka, będzie nie tylko zabawne, ale także świeże, czym przyciągnie uwagę widzów.

Pierwszy odcinek z przytupem wprowadził publiczność w życie bohaterów Mercy. Widzimy jak brodaty imam w tradycyjnej tunice potępia ikony pop-kultury,

¹³ M. Byers, *Little Mosque on the prairie: the life and times of CBC*, <http://flowtv.org>

¹⁴ Ibidem

ostrzegając wszystkich wiernych przed ich negatywnym wpływem. Wzburzony mówi: „Amerykański Idol”, „Kanadyjski Idol” ja Wam mówię, wszyscy idole powinni być zniszczeni!!! „Gotowe na wszystko” („Desperate Housewives”, potocznie „Desperatki”), czemu mają być zdesperowane skoro wykonują jedynie swoje naturalne kobiece obowiązki?! Na co Rayyan, śliczna młoda kobieta w chuście, siedząca na podłodze sali przerobionej na meczet i słuchająca kazania, szepcze do matki: Hej, nagrałaś ostatni odcinek? Gdy rozpoczynają modlitwę, widzimy postać Joe, który przechodząc właśnie koło prowizorycznego meczetu znajdującego się w sali parafialnej kościoła anglikańskiego i widząc, co się tam dzieje, krzyczy: Zadzwońcie na antyterrorystyczną gorącą linię! Lub do CNN!!! Gdy w innej scenie pastor usiłuje wytłumaczyć Joe, że nie ma nic podejrzanego w działaniu firmy konstrukcyjnej jego sąsiada, ten się unosi: Tak, Osama bin Laden też miał swoją firmę konstrukcyjną!¹⁵ Tymczasem do Mercy zmierza nowy imam – młody i przystojny prawnik z wykształcenia, który zdecydował się opuścić firmę ojca i przejąć obowiązki nowego przywódcy religijnego w miasteczku. Na lotnisku słyszymy jak Amaar rozmawia z ojcem: Planowałem to od kilku miesięcy, a wy mówicie, że spadło na was jak bomba? - krzyczy do słuchawki - Jeśli ojciec uważa, że to samobójstwo, niech tak będzie. Ale to właśnie wybrał dla mnie Allah... W tym momencie rozmowę przerywa policjant - Przykro mi, kolego, dzisiaj nie polecisz do rajy - mówi, wyciągając kajdanki¹⁶.

W taki oto sposób już pierwszy, zaledwie dwudziestominutowy odcinek zapowiada jak „Mały meczet na prerii” będzie rozprawiał się z zachodnimi stereotypami na temat islamu. Brodatego imama, zastępuje młody, przystojny prawnik. Rayyan jest młodą panią doktor, której religia nie przeszkadza w byciu feministką. Córka byłego imama, konserwatywnego Babera chce się malować a matka Libańczyka Jasera, ustawiając rodzinę po kątach odkrywa faktyczną matriarchalną strukturę arabskiej rodziny, w której wszystko jest tak, jak mama karze.

„Mały meczet na prerii” w historii telewizji nie jest wcale pierwszym serialem, który porusza bardzo istotną, choć kontrowersyjną tematykę. Klasyczne amerykańskie sitcomy takie jak „Wszystko w rodzinie” („All in the family”) czy „Jeffersonowie” („The Jeffersons”) dotyczyły takich kwestii jak rasizm czy bigoteria, a ich sukces polegał nie na pouczaniu społeczeństwa, ale na fantastycznym ujęciu tych spraw¹⁷. W obecnych czasach taki serial jak „Mały meczet” potrzebny jest nie tylko Kanadzie, ale każdemu państwu, w którym zamieszkuje znaczący procent ludności wyznającej islam. W Kanadzie, na przestrzeni ostatnich lat nie wiele było takich prostych, acz miłych sytuacji z codziennego życia między muzułmanami, a pozostałymi mieszkańcami kraju jak

¹⁵ *CBC to air muslim sitcom*, Washington Times, <http://www.washingtontimes.com>

¹⁶ M. Kazimierczyk, *Mały meczet na prerii zmienia wizerunek islamu*, Gazeta Wyborcza, 12.02.2008, <http://wyborcza.pl>

¹⁷ *CBC to air muslim sitcom*, Washington Times, <http://www.washingtontimes.com>

niektóre, przedstawiane w serialu. W 2006 roku aresztowano w sumie 18 osób podejrzanych o planowanie akcji terrorystycznych w Ontario. Sprawa długo krążyła po różnych sądach. Ostatnio wycofano wszelkie zarzuty wobec kanadyjskiego obywatela Mahera Arara, który oskarżony bezpodstawnie o terroryzm, został deportowany przez rząd USA do Syrii, gdzie był torturowany¹⁸.

Autorka „Małego meczetu na Prerii”, Zarqa Nawaz, tłumaczy, że mimo licznych odniesień do terroryzmu, serial nie jest nacechowany politycznie, nie jest ani o wojnie w Iraku, ani o atakach z 11 września. Jest to głównie rozrywka, oparta na jej własnych doświadczeniach. Inspiracje dla serialu przyniosło jej życie, gdyż sama, jako kobieta muzułmanka podjęła kiedyś decyzję, by przeprowadzić się do małego miasteczka na prerii i tam pracować w meczecie. To właśnie na tym epizodzie z własnego życia wzorowała się Nawaz: „Pomyślałam sobie, że ciekawie byłoby nakręcić serial o tym, jak wygląda życie w meczecie w małej społeczności”¹⁹.

Nieuniknione okazały się jednak odniesienia do wydarzeń z 2001 roku. Gdy nowy imam w końcu dociera do Mercy i udziela wywiadu w radiu, pierwsze pytanie, jakie zadaje mu speaker – to czy jest terrorystą. Dowcipów na ten poważny temat bronią producenci, podkreślając, że ujęcie tego problemu w zabawny i humorystyczny sposób może i jest odważne, ale przecież humor ma swoje odbicie w rzeczywistości, a wiele osób znajduje się w podobnych sytuacjach. Producentka Mary Darling wypowiadając się mówi, że wszyscy wiemy, jaki jest wizerunek islamu po wydarzeniach z 11 września. Stacja dużo myślała nad tym, czy nie jest za wcześnie, aby emitować tego rodzaju serial. Zdecydowano jednak podjąć ryzyko, a Darling przekonuje, że akcja w głównej mierze wcale nie dotyczy terroryzmu, ale relacji międzyludzkich i życia w społeczności²⁰.

„Mały meczet na prerii” został też bardzo dobrze przyjęty przez przywódców muzułmańskich, którzy trochę z wytchnieniem przyjęli lekkość, z jaką serial porusza kwestie, o których najczęściej rozmawia się z zachowaniem śmiertelnej powagi. Muhammad Al-Masri, imam i przewodniczący Kanadyjskiego Kongresu Muzułmańskiego stwierdził, że nadszedł czas by i muzułmanie pośmiali się sami z siebie. Humor to najlepsze lekarstwo oraz świetny sposób na pokonanie różnic i barier.²¹ Również sam bohater Amaar, tłumacząc się na lotnisku, zwraca policjantom uwagę, że przecież muzułmanie na całym świecie słyną z poczucia humoru.

Serial ma grono swoich zwolenników, ale krytycy również zabierają głos. Twórcy spotykają się z zarzutami, że za lekko potraktowane zostało

¹⁸ Ch. Mason, *Little Mosque defuses hate with humor*, The New York Times, 16.01.2007, <http://www.nytimes.com>

¹⁹ L., Carter, *Muslim sitcom debuts In Canada*, BBC News, Toronto, 9.01.2007, <http://news.bbc.co.uk>

²⁰ Ibidem

²¹ Ch. Mason, op. cit., 16.01.2007

zagrożenie ze strony radykalnego islamu i szerzących fundamentalizm, konserwatywnych imamów. „Nowo zatrudniony imam w „Małym meczecie na prerii jest gładko ogolony, nosi wąskie jeansy i wygląda jak gwiazda opery mydlanej” - pisze publicystka Margaret Wente z *The Globe and Mail* i dodaje „Jeśli na ziemi jest, choć jeden imam podobny do Amaara, natychmiast przejdę na islam, założę chustę i złapię pierwszy samolot do Mekki”²².

Jednak to, co dla jednych jest wadą, dla innych bywa zaletą. Sama autorka wypowiada się w tych kwestiach z dystansem: „Jeśli ten serial uczłowiecza muzułmanów – to świetnie, ale nasze być albo nie być zależy od statystyk, tego czy widzom się spodoba”. A widzom się podoba. Serial cieszy się dużą popularnością nie tylko w Kanadzie, ale też w Stanach, Europie i krajach muzułmańskich takich jak Turcja czy Zjednoczone Emiraty Arabskie, nie wspominając o dostępności serii poprzez internet na całym świecie. Publiczność polubiła miasteczko Mercy i jego mieszkańców. Konserwatywnego Babera próbującego ujarzmić nastoletnią córkę: - Nie wypuszczę cię tak z domu, wyglądasz jak protestantka! - krzyczy Baber-Chciałeś powiedzieć prostytutka? - pyta dziewczynka. - Nie, protestantka! Yasira, pół Libańczyka, który na propozycję Babera, by czekać z rozpoczęciem Ramadanu do odpowiedniej fazy księżyca, odpowiada: „Czemu nie zalogować się na obserwujksiężyc.com i rozpocząć głodówkę”. Jego żony Sary: „Dlaczego nie zrobimy jak Chrześcijanie? Wybierzmy miesiąc i się go trzymajmy. Co jest nie tak z Grudniem? Krótszy post i dużo, dużo lepsze zakupy”, czy Rayyan, która na każdym kroku zwalcza pomysły Babera: „Chce oddzielić barierką kobiety w meczecie? Jemu naprawdę brakuje seksu!”

Kanadyjski serial „Mały meczet na prerii” stanowi jedynie przykład na to, jak telewizyjne programy mogą wpływać na postawy, stereotypy i opinie odbiorców. Seriale obecnie przestały być jedynie źródłem rozrywki, bez głębszego przesłania czy puenty. Coraz częściej, poza tą podstawową funkcją, dotyczą bardziej skomplikowanych problemów społecznych takich jak wyobcowanie, odmienność czy agresja. Losy bohaterów seriali telewizyjnych śledzą miliony fanów na całym świecie, przez co stały się one nie tylko ważnym narzędziem walki o widza, ale też narzędziem, poprzez które można w realny sposób zmieniać ludzkie postrzeganie świata.

Bibliografia

- A. Marek, A. Nalborczyk, *Nie bój się islamu*, Leksykon dla dziennikarzy, <http://www.wiez.com.pl>
B. Staszczyszyn, *Amerykane opowiadają najlepiej, czyli serialowa gorączka*, Przekrój nr 4/2010
CBC to air muslim sitcom, Washington Times, <http://www.washingtontimes.com>
Ch. Mason, *Little Mosque defuses hate with humor*, The New York Times, 16.01.2007, <http://www.nytimes.com>
E., Nowicka, *Swoi i obcy*, Wyd. IS UW, Warszawa 1991

²² Ch. Mason, op. cit., 16.01.2007

Fenomen seriali naukowych, <http://www.eioba.pl>
J. Szymańska, *W życiu jak w serialu*, <http://wiadomosci.o2.pl>
L. Carter, *Muslim sitcom debuts In Canada*, BBC News, Toronto, 9.01.2007, <http://news.bbc.co.uk>
M. Byers, *Little Mosque on the prairie: the life and times of CBC*, <http://flowtv.org>
M. Kazimierczyk, *Mały meczet na prerii zmienia wizerunek islamu*, Gazeta Wyborcza, 12.02.2008, <http://wyborcza.pl>
Mass Media and Public Opinion, Online Encyclopedia and Dictionary, <http://www.fact-archive.com>
O.H. Agha, *Islamic fundamentalism and its image In the Western Media*, <http://bertie.la.utexas.edu>
R. Dyer, *The matter of images: Essays on Representation*, Routledge, Londyn 1993
T. Perkins, *Rethinking Stereotypes*, w: A., Kuhn, *Ideology and cultural production*, Croom Helm, Londyn 1979
Z czym kojarzy się Polakom słowo "islam", TNS OBOP, Warszawa 2001, <http://www.tns-global.pl>

Streszczenie

W artykule przedstawiono wpływ telewizji na kształtowanie opinii publicznej, a w szczególności, na rozpowszechnianie, utrwalanie bądź też obalanie panujących stereotypów. Rola mediów w kreowaniu stereotypów po zamachu na World Trade Center stała się jeszcze bardziej widoczna. To właśnie z telewizji, radia czy prasy ludzie czerpali informacje na temat kultury islamu. Przekazy medialne przyczyniły się do rozpowszechnienia negatywnego wizerunku Arabów i muzułmanów. Serial „Mały meczet na prerii” jest przykładem tego, w jaki sposób popularne programy telewizyjne mogą poruszać istotne kwestie społeczne i zmieniać istniejące stereotypy.

Abstract

Television shapes public opinion especially when it comes to spreading, reinforcing or deconstructing popular stereotypes. Mass media play a huge part in peoples' lives by creating the way we perceive the world that surrounds us. After the attack on World Trade Center this role has become even more visible. Television, radio and newspapers were the main sources of information about Islamic culture for the majority of people. Media contributed vastly to creating a negative image of Arabs and Muslims. A TV series "Little Mosque on the Prairie" provides an example of how popular TV programs can address important issues and try to bring down existing stereotypes.

Justyna Hachaj

Analiza treści tematów z okładek „Twojego Stylu” The analysis of “Your Style” magazine covers’ content

Media odgrywają znaczącą rolę w życiu współczesnego człowieka. Wydaje się, że istotnym wyznacznikiem człowieczeństwa stało się bycie odbiorcą. „Pan Bóg stworzył człowieka na swój obraz i podobieństwo. Świat mediów czyni teraz to samo.”- to stwierdzenie Piotra Nowakowskiego¹ i trudno się z nim nie zgodzić. Prasa radio, telewizja i internet pełnią rozmaite funkcje we wszystkich niemal dziedzinach ludzkiego życia. Wkraczają w każdą sferę ludzkich działań. Siła oddziaływania środków społecznej komunikacji polega przede wszystkim na nieustannym zanurzaniu człowieka w przestrzeni medialnej, na stałym bombardowaniu jego psychiki przekazywanymi treściami i emocjami.

Dzisiejsze media to coś więcej niż wiadomości, publicystyka i rozrywka to system kształtujący wartości. Media narzucają typ zachowań i model życia społecznego, narzucają pewien obraz świata. W artykule autorka przeprowadziła analizę prasy kobiecej właśnie pod kątem przekazywanych w niej wartości i stylów życia.

Podstawy teoretyczne

Funkcjonowanie środków masowego komunikowania, a zwłaszcza skutki ich oddziaływania, od początku istnienia postrzegane były jako problem i budziły żywe zainteresowanie. Media mogą służyć nie tylko przekazywaniu informacji i idei, ale są też narzędziem oddziaływania na społeczeństwo. Dzięki możliwości docierania do ogromnych rzesz odbiorców media masowe mają możliwość kształtowania opinii i postaw. Przekazywanie wartości przez czasopisma dla kobiet jest jedną ze społecznych funkcji prasy polegającą na przekazywaniu treści w kierunku od nadawcy do odbiorcy. Celem jest poinformowanie odbiorców o określonych faktach, rzeczach czy zjawiskach. W efekcie owego przekazywania może nastąpić modyfikacja lub utrwalenie postaw odbiorców dotyczących właśnie owych elementów albo też pobudzenie ich do działania².

Według T. Parsonsa³ propaganda jest „próbą oddziaływania na postawy, a przez to bezpośrednio lub pośrednio na działanie ludzi, za pomocą bodźców

¹ P. T. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Wyd. Maternus Media, Tychy 2002, s. 3

² M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media, wartości, wychowanie*, Wyd. Impuls, Kraków 2005, s. 202

³ T. Parsons, *Propaganda a kontrola społeczna*, [w:] *Szkice z teorii socjologicznej*, T. Parsons, PWN, Warszawa 1975, s. 543

językowych – słowa pisanego lub mówionego. Propaganda jest obliczona na wywieranie wpływu nie na poszczególne osoby, lecz na szerokie masy, w sposób prowadzący do wyraźnych zmian „stanu systemu społecznego”, którego część masy te stanowią.” Prasa kobieca i prasa w ogóle jako słowo pisane może być nośnikiem propagandy na co w swoich badaniach zwraca uwagę A. McRobbie. W eseju opublikowanym po raz pierwszy w 1978 roku prezentuje pogląd, że pisma dla kobiet i dziewcząt⁴ można analizować jako „zbiór wiadomości, system znaczeń oraz nośnik pewnej ideologii, która zajmuje się kształtowaniem kobiecości”, zmierzają one do „uzyskania akceptacji i ukształtowania u czytelniczek pewnego zbioru wartości” lansuje również „kulturę kobiecą”. Czytelniczki poddawane są „presji przyjęcia panującego porządku - w kategoriach kobiecości, czasu wolnego i konsumpcji”⁵. Wizerunki i wzory przedstawiane w pismach kobiecych stanowią wynik kompromisów między tradycyjnym porządkiem, i w jego świetle przedstawianymi rolami społecznymi, a wyzwaniem nowoczesności. Pojęcia kobiecości (z punktu widzenia przekazów medialnych) tworzą dziś zbiory różnorodnych przekonań i oczekiwań, nierzadko sprzecznych, wskazujących kobietom, jakie powinny być, czego oczekuje od nich otoczenie. W świetle teorii *mainstreamingu*⁶ mówiącej, że im więcej odbiorcy mają do czynienia z przekazem, w tym większym stopniu ich obraz świata zaczyna odpowiadać obrazowi rozpowszechnianemu przez media ważna jest częstotliwość lansowania pewnych wartości. Zjawisko *porządku dziennego* (*agenda – setting*) mówi o tym, że media co prawda nie wpływają na to co myślimy, ale mają zdecydowanie duży wpływ na to nad czym się zastanawiamy poprzez wybór, intensywność i częstotliwość przekazywanych nam informacji⁷. W badaniu skupiono się na analizie tematów z okładek, z którymi odbiorca ma większą styczność – mogą je przeczytać nie tylko czytelnicy ale także każdy kto ma kontakt z reklamą czasopisma na billboardach, w telewizji czy na witrynach sklepów i kiosków. Uznano zatem, że okładki stanowią odrębny przekaz, którego oddziaływanie może być silniejsze w świetle przedstawionych teorii.

Charakterystyka próby i metody badawczej

Analizie poddane zostały tematy z okładek miesięcznika „Twój Styl”. Pismo to zostało wybrane z dwóch powodów. Po pierwsze jako miesięcznik jest dłużej eksponowany, więc tematy z okładek trafiają do większej liczby odbiorców.

⁴ A. McRobbie analizowała „Jackie” – najlepiej sprzedające się w latach 70 czasopismo dla dziewcząt.

⁵ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Wyd. UJ, Kraków 2003, s. 79

⁶ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wyd. SCHOLAR, Warszawa 2000, s. 183

⁷ *Ibidem*, s. 183

Po drugie „Twój Styl” według badań PBC⁸ jest obecnie najbardziej poczytnym miesięcznikiem.

Czytelniczkami „Twojego Stylu” są głównie kobiety w wieku 25 – 34 lata z dużych miast, z wyższym wykształceniem⁹. Przedmiotem analizy były okładki wszystkich numerów „Twojego Stylu” (12 numerów) z 2009 roku. Opisane zostały wszystkie tytuły z wybranych okładek. Korzystając z programu do analizy jakościowej Atlas.ti stworzono listę frekwencyjną wyrazów kluczowych badanego czasopisma, grupując ją potem w celu ułatwienia analizy. Klasyfikacja tematów ze względu na treść pozwoliła na wyodrębnienie następujących kategorii analitycznych:

- 1) ZNANE POSTACIE, CELEBRYCI – dotyczy każdego tematu, w którym jako główny bohater występuje znana medialnie osoba – aktor, polityk, sportowiec itp.
- 2) MACIERZYŃSTWO, RODZINA, DZIECI – dotyczy każdego tematu, w którym została poruszona kwestia posiadania dzieci i rodziny i związanych z tym problemów, radości itp.
- 3) MODA, URODA, WYGLĄD – dotyczy każdego tematu, w którym pojawiają się treści dotyczące wyglądu, ubioru, makijażu itp.
- 4) PODRÓŻE, MIEJSCA, WYDARZENIA – dotyczy każdego tematu, w którym pojawiają się informacje o podróżach, ciekawych miejscach i wydarzeniach.
- 5) SEKS – dotyczy każdego tematu, który porusza kwestie związane z seksem.
- 6) RELACJE DAMSKO-MĘSKIE, UCZUCIA, MIŁOŚĆ – dotyczy każdego tematu, w którym pojawia się wątek miłości, związków, uczuć i porad dotyczących relacji damsko – męskich.
- 7) SUKCES, KARIERA, SZCZĘŚCIE – dotyczy każdego tematu, który dotyczy „robienia kariery”, dążenia do szczęścia i osiągnięcia sukcesu.
- 8) ŻYCIE CODZIENNE, SPRAWY SPOŁECZNE – dotyczy każdego tematu, w którym poruszane są sprawy związane z życiem codziennym oraz problemami społecznymi.

W analizie jakościowej skupiono się na częstości występowania powyższych kategorii. Następnie dokonano interpretacji uzyskanych w ten sposób wyników.

⁸ Polskie Badania Czytelnictwa, badanie czytelnictwa cyklu sezonowego realizowane przez MillwardBrown SMG/KRC, wskaźnik CPW, grupa wszyscy 15+; luty 2009 - styczeń 2010; N = 48 731

⁹ Ibidem

Wyrazy kluczowe

Punktem wyjścia do rekonstrukcji wartości i stylów życia prezentowanych na okładkach „Twojego Stylu” było opracowanie listy frekwencyjnej wyrazów występujących na okładkach badanych numerów. Dzięki niej można było wyodrębnić kontekstowe znaczenie słów – kluczy, a na ich podstawie wyznaczyć centrum, wokół którego koncentrują się wartości prezentowane na okładkach miesięcznika.

W poniższej tabeli przedstawiono częstość występowania poszczególnych słów w badanych numerach czasopisma. Pominęto w niej wszystkie przyimki, zaimki oraz wyrazy występujące rzadziej niż dwa razy a próba wyniosła 495 słów.

TABELA 1. Najczęściej używane słowa w tytułach z okładek „Twojego Stylu”

SŁOWO	LICZBA
<i>Jestem</i>	5
<i>Polka</i>	4
<i>Jest</i>	4
<i>dziecko</i>	4
<i>Życie</i>	4
<i>wszystko</i>	3
<i>Tylko</i>	3
<i>powrót</i>	3
<i>Miłość</i>	3
<i>Hollywood</i>	3

Źródło: badania własne.

W powyższym zestawieniu wyraźnie widać, że główną rolę odgrywają słowa „jestem” i „jest”, co może sugerować, że w „Twoim Stylu” świadomość „bycia” jest zdecydowanie najważniejsza. Co ciekawe połączenie dwóch wyrazów o największej częstości występowania tworzy zdanie pojedyncze „Jestem Polką”, co może sugerować, że właśnie bycie Polką należy uznać za podstawową płaszczyznę identyfikacji odbiorców okładek „Twojego Stylu”. Stosunkowo często występują także słowa „dziecko” i „życie”, co świadczy o wyraźnym zwróceniu uwagi na rolę macierzyństwa w życiu kobiety. Trudno jednak oceniać pismo opierając się tylko na powyższej liście, dlatego pogrupowano wyrazy o takim samym „temacie” (na przykład wyrazy: „nasz”, „nasza”, „naszą”, znajdują się w jednej grupie), co pozwoli na wysnucie bardziej precyzyjnych wniosków. Listę frekwencyjną pogrupowanych wyrazów przedstawia poniższa tabela.

TABELA 2. Najczęściej używane słowa w tytułach z okładek „Twojego Stylu” zebrane w grupy

GRUPA SŁÓW	CZĘSTOŚĆ
"być"	11
"dzieci"	8
"życie"	6
"lepszą"	5
"kobieta"	4
"moje"	4

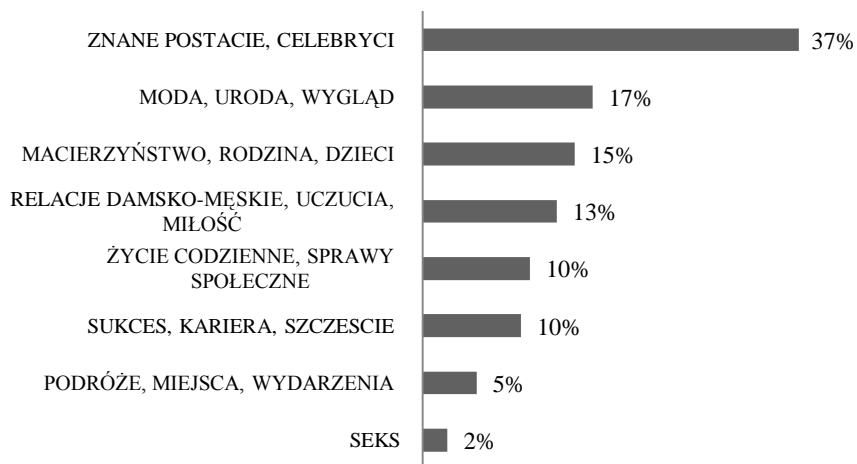
Źródło: badania własne.

Lista frekwencyjna utworzona z pogrupowanych słów jest bardziej czytelna. I tak grupy najbardziej charakterystyczne dla „Twojego Stylu” to: „być”, „dzieci” i „życie”, co potwierdza sformułowaną wcześniej tezę o promowaniu macierzyństwa przez „Twój Styl”.

Ważne również wydają się dwie kolejne grupy wyrazowe: „lepszą” i „kobieta”. Próbując zinterpretować powstałe listy można się pokusić o stwierdzenie, że według „Twojego Stylu” najważniejszą życiową rolą kobiety jest bycie coraz lepszą matką przy jednoczesnym zachowaniu kobiecości. Powyższe listy nie są jednak dość dokładne by móc na ich podstawie wnioskować, jakie wartości prezentuje „Twój Styl” na swoich okładkach. Bardziej szczegółowych informacji dostarczyła analiza kodów tematycznych utworzonych z treści pojawiających się na okładkach.

Analiza kodowa

Najistotniejszym zagadnieniem w przeprowadzonej analizie było określenie jakie wartości są prezentowane na okładkach „Twojego Stylu”, jak również próba zilustrowania częstotliwości występowania pewnych treści. Na podstawie wstępnej analizy pojawiających się zagadnień stworzono listę kodów, po czym policzono ich występowanie we wszystkich tematach. Otrzymane wyniki prezentuje poniższy wykres przedstawiający częstotliwość występowania poszczególnych kategorii w kolejnych numerach czasopisma z 2009 roku.



WYKRES 1. Częstotliwość występowania poszczególnych kodów w tytułach z okładek „Twojego Stylu”

Źródło: badania własne.

Rozkład częstotliwości występowania kategorii jest odzwierciedleniem tego jakie dziedziny są ważne dla badanego pisma. Biorąc pod uwagę trzy najczęściej występujące kody możemy zauważyć, na okładkach „Twojego Stylu” dominują treści odwołujące się do znanych postaci – 37 proc., mody, urody i wyglądu – 17 proc. oraz macierzyństwa i rodziny – 15 proc.

Istotne jest także zwrócenie uwagi na dbałość o ładny wygląd, pielęgnowanie kobiecości, zainteresowanie modą i najnowszymi trendami. „Twój Styl” pokazuje jak być piękną i modną kobietą stąd też duże nasycenie okładek kodem mody, urody i wyglądu.

Analiza kodowa podobnie jak listy frekwencyjne pokazuje, że bardzo duże znaczenie ma macierzyństwo i rodzina. Bardzo ważne są także uczucia i relacje damsko-męskie (13 proc.). Kobieta wg „Twojego Stylu” powinna zawsze ładnie wyglądać, być dobrą matką, dbać o rodzinę i uczucia i, co najważniejsze, interesować się życiem znanych osób. W wizji świata prezentowanej przez „Twój styl” ważne miejsce zajmują celebryci – ich życie i doświadczenia mają służyć jako źródło wiedzy, są przykładem jak osiągnąć sukces w życiu zawodowym i szczęście rodzinne. Doskonale ilustruje to poniższa tabela, w której zestawiono kod znanych postaci z innymi kodami, z którymi wspólnie występował.

TABELA 3. Częstotliwość współwystępowania kodu znanych postaci z innymi kodami*

ZNANE POSTACIE, CELEBRYCI	→	RELACJE DAMSKO-MĘSKIE, UCZUCIA, MIŁOŚĆ 19%
	→	MACIERZYŃSTWO, RODZINA, DZIECI 14%
	→	SUKCES, KARIERA, SZCZESCIE 12%
	→	ŻYCIE CODZIENNE, SPRAWY SPOŁECZNE 5%
	→	MODA, URODA, WYGLĄD 2%
	→	PODRÓŻE, MIEJSCA, WYDARZENIA 2%
	→	SEKS 2%

*procent z całości występowania kodu znanych postaci
Źródło: badania własne.

Jak widać odwołania do znanych osób są przedstawiane w kontekście wszystkich obecnych na okładkach treści, a najczęściej z kodami relacji damsko – męskich, uczuć, macierzyństwa oraz z kodem sukcesu i kariery. Warto zauważyć, że kod znanych postaci aż w 55 proc. przypadków współwystępuje z innymi kodami co potwierdza wcześniejsze stwierdzenie, że celebryci są w pewien sposób przedstawiani jako autorytety i wzorce w ważnych dla kobiet sferach życia.

Praca z pewnością nie wyczerpuje problemu wartości promowanych poprzez okładki czasopism kobiecych, może być jednak wstępem do dalszych rozważań na temat roli prasy kobiecej w przekazywaniu pewnych wzorców i stylów życia. Analiza okładek „Twojego Stylu” pokazuje z jakimi wartościami mają doczynienia stałe, jak i te przypadkowe czytelniczki miesięcznika oraz wszyscy stykający się z jego okładką.

Nasuwa się pytanie, co ma zrobić współczesna kobieta? Czy rzeczywiście może być jednocześnie piękną kobietą dbającą o wygląd, interesująca się modą i życiem gwiazd oraz świetną matką i żoną? Czy może jednocześnie błyszczeć inteligencją, być zorientowaną w najnowszych trendach mody, spełniać się zawodowo mając jednocześnie na tyle dużo czasu, aby zajmować się domem? Problemem jest również to, że miesięcznik poprzez tworzenie zbiorowych wyobrażeń o stylu życia gwiazd, stawianie ich za wzór, opisywanie ich życia uczuciowego i zawodowego, tworzy nierealny konstrukt, kreuje sztuczne potrzeby i oderwane od rzeczywistości wzorce. Medialny wizerunek kobiecości zawsze będzie bowiem na wpół mityczny, istniejący poza ograniczeniami struktur społeczno-kulturowych, w których przeciętna kobieta jest zanurzona.

Przeprowadzona analiza i wnioski z niej wynikające mogą wydawać się mało istotne z punktu widzenia badań medioznawczych. Autorka uważa jednak, że może być ona punktem wyjścia do dalszych bardziej szczegółowych analiz prasy kobiecej. Ważę tego typu badań doskonale podkreśla J. Winship stwierdzając że „zwyczajne ignorowanie czasopism kobiecych to lekceważenie życia milionów kobiet, które każdego dnia z przyjemnością owe czasopisma czytają”¹⁰.

Bibliografia

- Ejsmont M., Kosmalska B., *Media, wartości, wychowanie*, Wyd. Impuls Kraków 2005
Kunczik, M., Zipfel, A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wyd. SCHOLAR, Warszawa 2000
Nowakowski P.T., *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Wyd. Maternus Media, Tychy 2002
Parsons T., *Propaganda a kontrola społeczna*, [w:] Szkice z teorii socjologicznej, PWN, Warszawa 1975
Storey, J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Wyd. UJ, Kraków 2003
www.pbczyt.pl

Streszczenie

Dzisiejsze media to coś więcej niż wiadomości, publicystyka i rozrywka, to system kształtujący wartości. W artykule skupiono się na prasie kobiecej i przekazywanych przez nią wartościach. Przedmiotem analizy były wartości i style życia promowane za pośrednictwem tytułów zamieszczonych na okładkach czasopisma „Twój Styl” – najpopularniejszego obecnie wśród kobiet. Na podstawie wyników skonstruowano ogólny zarys wartości przekazywanych kobietom na okładkach analizowanego miesięcznika.

Abstract

Today's mass media provide more than news, current affairs and entertainment. This is a formative value system. This paper focuses on women's magazines and the values they promote. The object of analysis were values and lifestyles promoted with titles put on covers of "Your Style" – presently the most popular women's magazine. The findings are presented in the form of an outline of values passed on by the analyzed monthly's covers.

¹⁰ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Wyd. UJ, Kraków 2003, s. 81

Magdalena Krzyżanowska

Co czyta student SGGW ? What does a student of Warsaw University of Life Sciences read?

Od połowy XV wieku, kiedy Guttenberg wynalazł druk słowo pisane na stałe zagościło w życiu każdego człowieka. Czytają wszyscy; niezależnie od wieku, płci, wykształcenia, czy pochodzenia. Przyczyny sięgania po prasę i książki są niezwykle zróżnicowane. Niektórzy czytają dla przyjemności, a inni dla pozyskania informacji.

W odpowiedzi na zmieniające się zainteresowania i potrzeby czytelników rynek wydawniczy nieustannie ewoluuje. Pojawiają się nowe książki, kolejne tytuły prasowe oraz wydawnictwa internetowe. Po 1989 roku, w okresie przemian ustrojowych zmienił się system finansowania i organizowania przemysłu kultury¹. Wydawnictwa, podobnie, jak każdy inny produkt w gospodarce rynkowej zaczęły podlegać prawom popytu i podaży, a ich sytuacja ekonomiczna uzależniona jest głównie od sprzedaży.

Wydawcy dążą do maksymalizacji swoich zysków, w związku z tym nieustannie starają się pozyskiwać nowych czytelników i sprostać ich wymaganiom. Zgodnie z teorią segmentacji rynku² dopasowują swoją ofertę do określonych grup odbiorców i ich zainteresowań. Jedną z takich grup docelowych są studenci, którym w poniższym artykule poświęcono szczególną uwagę.

Sytuacja na prasowym rynku czytelnicznym w Polsce

W wyniku postępującego procesu globalizacji świat nieustannie kurczy się i przyspiesza. Dzięki ogólnie dostępnemu internetowi oraz rozwojowi myśli technicznej możliwości przepływu informacji są niemal nieograniczone. Tempo życia jest coraz szybsze, ludzie są coraz mniej cierpliwi i coraz bardziej oczekują łatwego, i szybkiego dostępu do informacji. Ma to swoje odzwierciedlenie w wielu aspektach życia, m.in. w preferencjach czytelnicznych. Ogólnopolskie badania czytelnictwa pokazują, że Polacy czytają coraz mniej. Jak wynika z danych

¹ W. Patrzałek, *Segmentacja rynku prasowego*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 8

² „Segmentacją rynku nazywam podział danego rynku na względnie jednorodne grupy konsumentów, różniące się między sobą reakcjami na dany produkt i inne instrumenty oddziaływania na rynek” J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Wyda. OO. Franciszkanów, Kraków 2000, s. 90

Związku Kontroli Dystrybucji Prasy sprzedaż najpopularniejszych dzienników ogólnopolskich nieustannie spada. W styczniu 2010 roku sprzedaż „Faktu” spadła o blisko 7% w porównaniu ze styczniem 2009. „Gazeta Wyborcza” w styczniu 2010 roku straciła co szóstego czytelnika, odnotowując spadek sprzedaży o ponad 16% w stosunku do analogicznego okresu w 2009 roku³. Coraz rzadziej Polacy odwiedzają księgarnie i biblioteki, a i codzienna prasa dla wielu jest reliktem przeszłości. Żyjemy w ciągłym biegu, chcemy otrzymywać informacje zwięzłe, maksymalnie treściwe, tanie i w jak najkrótszym czasie, dlatego tak chętnie korzystamy z internetu, który już na dobre zagościł w naszym codziennym życiu. Krótki cykl życia prasy codziennej sprawia, że wydawnictwa on-line są znacznie bardziej konkurencyjne pod względem ekonomicznym i pod względem dostępności w stosunku do tradycyjnych form druku.

Zróżnicowane są również preferencje czytelnicze mieszkańców Polski. Z wyników badań przeprowadzonych przez PBC⁴ w 2009 roku wynika, że wśród dzienników największą popularnością cieszą się następujące tytuły prasowe: „Fakt” (14,19%), „Gazeta Wyborcza” (13,99%), „Metro” (6,8%), „Super Express” (6,6%) oraz „Rzeczpospolita” (4,09%). Wśród tygodników najczęściej wybieranymi tytułami były „Tele Tydzień” (34,73%), „Życie na gorąco” (19,13%) oraz „Chwila dla Ciebie” (15,1%), zaś spośród dwutygodników Polacy najczęściej wybierali „Przyjaciółkę” (17,54%), „Tinę” (16,41%) i „Vive” (11,39%). W przypadku miesięczników faworytami były: „Twój Styl” (13,12%), „Claudia” (11,00%) oraz „Cztery Kąty” (10,4 %), a wśród dwumiesięczników: „Komputer Świat Twój Niezbędnik” (4,63%), „Auto Świat 4x4” (2,57%) oraz „National Geographic” (2,07%). Badania te zostały wykonane na próbie liczącej 48000 Polaków w wieku od 15 do 75 lat, którzy stanowią losową reprezentację ogółu ludności Polski.

Żak XXI wieku

„Takie Rzeczypospolite będą, jakie ich młodzieży chowanie”. Te słowa kanclerza Jana Zamoyskiego są wciąż aktualne, bezapelacyjnie akceptowane przez kolejne pokolenia. Sposób w jaki zostanie ukształtowana osobowość i światopogląd młodego człowieka w okresie jego edukacji ma zasadniczy wpływ na to, kim on będzie w życiu dorosłym. To właśnie obecni studenci będą kształtować rzeczywistość polityczną, społeczną i ekonomiczną kolejnego pokolenia Polaków, dlatego warto przyjrzeć się czynnikom, które wpływają na poszerzenie wiedzy o otoczeniu wśród młodzieży, a w szczególności studentów.

³ <http://www.wirtualnemedi.pl/wiadomości/prasa>

⁴ Polskie Badania Czytelnictwa www.pbczyt.pl

Jednym z elementów, który w znacznym stopniu wpływa na kształtowanie się światopoglądu młodych ludzi, w tym studentów jest to, co czytają. W celu zapoznania czytelnika z grupą społeczną, jaką tworzą studenci, należy przywołać kilka podstawowych statystyk. Na początku roku akademickiego 2007/2008 we wszystkich typach szkół wyższych w Polsce kształciło się 1937,4 tys. studentów, co stanowiło około 5 % ogółu społeczeństwa. Największym zainteresowaniem cieszyły się kierunki ekonomiczno-administracyjne, społeczne i pedagogiczne⁵. Studenci, to głównie osoby młode, w wieku od 18 do 26 lat, o stosunkowo stabilnej sytuacji finansowej, posiadające dużo wolnego czasu, chcące poznawać świat i rozwijać się.

Student SGGW – kim jest?

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego (SGGW) w Warszawie jest najstarszą uczelnią rolniczą w Polsce i czwartą tego typu w Europie. Jej początki sięgają 1816 roku i związane są z utworzeniem Instytutu Agronomicznego w Marymoncie. Obecnie w murach Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego

w Warszawie studiuje ponad 25000 studentów na 27 kierunkach studiów. Od 2004 roku SGGW nosi zacny tytuł uczelni przyjaznej studentom, przyznawany przez miesięcznik „Perspektywy”. Tytuł ten jest w pełni uzasadniony, gdyż jest to szkoła o bardzo dobrych warunkach do studiowania. Posiada nowoczesny kampus o powierzchni 70 ha, doskonałe zaplecze socjalne, liczne, nowoczesne sale wykładowe i laboratoria, basen, korty tenisowe oraz nowoczesne akademiki. Oprócz doskonałych warunków socjalnych i dydaktycznych SGGW daje swoim studentom możliwość rozwijania własnych pasji i zainteresowań, poprzez udział w działalności licznych agend studenckich. Na potwierdzenia tej opinii wystarczy wspomnieć, że w murach SGGW działają m.in. Ludowy Zespół Artystyczny PROMNI im. Zofii Solarzowej, Akademicki Związek Sportowy, Samorząd Studentów, Koło Żeglarskie, Koło Biotechnologów, Koło Naukowe Ekonomistów, Koło Naukowe Leśników, czy też Koło Naukowe Młodych Dyplomatów⁶. Ponadto studenci redagują i wydają miesięcznik „Okiem Studenta”, który powstał w 2007 roku z inicjatywy studentów socjologii.

Co czyta student SGGW? – wyniki badań

Aby określić jakie są preferencje czytelnicze studentów SGGW w marcu 2010 roku przeprowadzono badania ankietowe wśród 224 losowo wybranych

⁵ Główny Urząd Statystyczny www.stat.gov.pl

⁶ www.sggw.pl

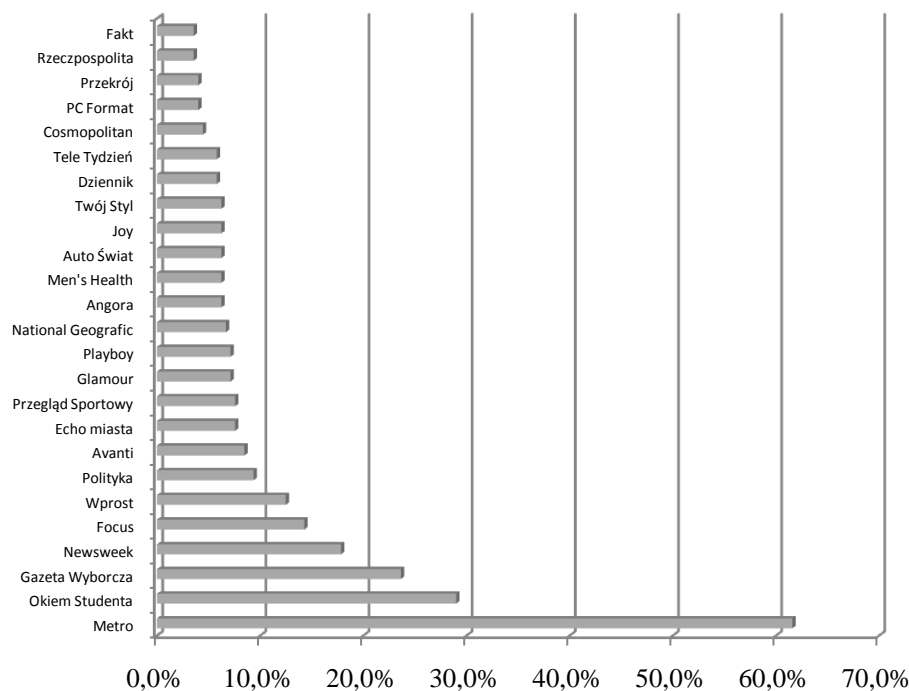
studentów, różnych roczników oraz kierunków studiów stacjonarnych, co stanowi ok. 1 % ogółu studentów tej uczelni. W badaniach skoncentrowano się głównie na czytelnictwie prasy ogólnopolskiej, jednak w celu pełniejszej analizy badanego problemu w ankiecie zostały sformułowane również pytania dotyczące czytelnictwa książek, prasy lokalnej oraz wydawnictw elektronicznych. Rozważania dotyczące czytelnictwa prasy wśród studentów SGGW warto rozpocząć od prasy i internetu, ponieważ są to najczęściej wykorzystywane przez studentów źródła informacji.

Wśród tytułów prasowych zdecydowanym faworytem studentów okazał się wydawany przez Agorę dziennik „Metro”, który czyta 61,61% badanych. Na drugim miejscu znalazła się niezależna gazeta studentów SGGW „Okiem Studenta” (29,02%), tworzona przez studentów tej Uczelni, a na trzecim „Gazeta Wyborcza” (23,66%). Fakt, że najbardziej poczytnymi gazetami są dwa tytuły bezpłatne, ściśle związany jest z ich łatwiejszą dostępnością. Potwierdzają to również badania przeprowadzone przez TNS Global Readership Survey w 2005 roku, z których wynika, iż najwięcej gazet bezpłatnych czytają osoby poniżej 25 roku życia⁷. „Metro” wydawane jest średnim nakładem jednorazowym, wynoszącym 321 571 egzemplarzy⁸. Dystrybucja „do ręki”, w drodze do pracy, na uczelnię, czy też przy przejściach dla pieszych pozwala wydawcom na dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Jest to bardzo istotne, ponieważ gazety bezpłatne utrzymywane są całkowicie z reklam i ogłoszeń. Dodatkowo wysoki nakład pozwala wydawcom na osiągnięcie efektów skali, poprzez efektywne wykorzystanie zasobów informacyjnych oraz produkcyjnych⁹. Kolejnym tytułem po który najchętniej sięgają studenci SGGW był bezpłatny miesięcznik „Okiem Studenta”. Jest to gazeta wydawana przez Samorząd Studentów SGGW, nakładem 5 tysięcy egzemplarzy miesięcznie. Dystrybuowana jest na terenie uczelni. Zamieszczane są w niej artykuły dotyczące spraw studenckich, aktualnych wydarzeń, relacje z imprez studenckich, a także inne informacje przydatne studentom. Na trzecim miejscu w świetle przeprowadzonych badań znalazła się „Gazeta Wyborcza”, którą studenci chętnie czytają zarówno w wersji elektronicznej, jak i tradycyjnej. Ranking 25 najbardziej poczytnych tytułów prasowych wśród badanej grupy czytelniczej został przedstawiony na wykresie 1.

⁷ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 122

⁸ Średni nakład jednorazowy w styczniu 2010. Związek Kontroli Dystrybucji Prasy www.zkdp.pl

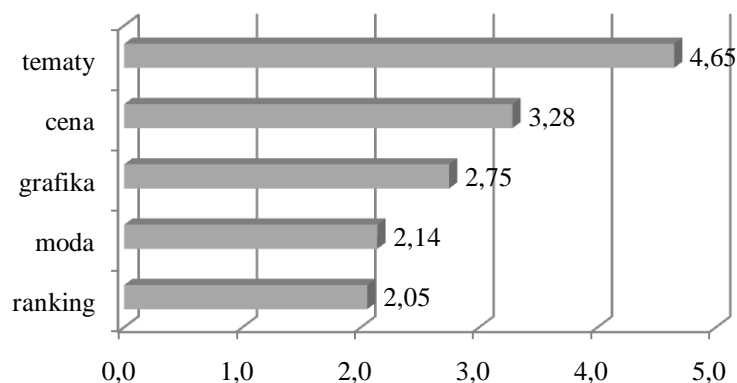
⁹ T. Kowalski, B. Jung, op. cit., s. 122



WYKRES 1. Czytelnictwo prasy wśród studentów SGGW
 Źródło: badania własne.

Warto zauważyć, że „Fakt” znalazł się dopiero na dwudziestym piątym miejscu (3,57%). Wynik ten zdecydowanie różni się od wyników badań ogólnopolskich, w których „Fakt” jest najchętniej czytany dziennikiem. Wiąże się to z większymi oczekiwaniami stawianymi przez studentów SGGW względem zawartości merytorycznej prasy. Sięgając po prasę studenci chcą pozyskać rzetelne i wartościowe informacje, na podstawie których będą mogli budować swój światopogląd. Na potwierdzenie tej opinii należy przywołać prezentowane na wykresie 1 wyniki przeprowadzonych badań, które wskazują, że wśród dziesiątki preferowanych tytułów znalazły się takie pozycje, jak: „Newsweek” (17,86%), „Wprost” (12,5%) oraz „Polityka” (9,38%). Są to czasopisma społeczno-polityczne, przedstawiające opinie, komentarze, artykuły publicystyczne poświęcone problemom krajowym i zagranicznym. Wśród najchętniej wybieranych przez respondentów czasopism znalazły się również czasopisma edukacyjne i popularnonaukowe, których faworytem okazał się „Focus” (14,3%).

Wybór tytułów prasowych uwarunkowany był wieloma czynnikami. Wśród najważniejszych z nich należy wymienić: cenę, grafikę, tematykę poruszaną w piśmie, miejsce tytułu w rankingach czytelniczych oraz modę. Studenci uczestniczący w badaniach mieli również określić, które z tych czynników w najwyższym stopniu decydują o wyborze tytułu prasowego. Do usystematyzowania odpowiedzi wykorzystano pięciostopniową Skalę Rensisa Likerta, w której 1 oznaczało czynnik nieważny, a 5 – czynnik bardzo ważny. Z przeprowadzonych badań wynika, że najważniejszym czynnikiem, decydującym o wyborze tytułu prasowego przez studentów SGGW jest tematyka czasopisma. Respondenci ocenili, że jest to czynnik ważny lub bardzo ważny. Za czynnik średnio ważny studenci uznali cenę. Przy zakupie prasy najmniejsze znaczenie miały: grafika, moda oraz miejsce zajmowane w rankingu. Dokładne wyniki badań dotyczących istotności poszczególnych czynników przedstawia wykres 2.



WYKRES 2. Czynniki decydujące o wyborze tytułów prasowych w opinii studentów
Źródło: badania własne.

Oprócz wymienionych powyżej czynników na preferencje czytelnicze badanej grupy respondentów istotny wpływ miał kierunek studiów oraz płeć. Z przeprowadzonych badań wynika, że najchętniej studenci i studentki czytali te same tytuły prasowe, tzn: „Metro”, „Gazetę Wyborczą”, „Oknem Studenta” oraz „Newsweek”. Różnice w preferencjach czytelniczych widać dopiero na kolejnych miejscach rankingu. Kobiety chętniej sięgały po: Focus (14,9%), Avanti (13,5%), Glamour (11,3%), Joy (9,9%), Wprost (9,9%) i Twój Styl (9,9%). Poza gazetami „Focus” i „Wprost” jest to prasa kobieca, w której wydawcy głównie koncentrują się na sprawach dotyczących kobiet. W każdym z tych tytułów opisywane są kwestie: mody, zdrowia, kosmetyków, pielęgnacji ciała, zakupów oraz problemów

społecznych dotyczących kobiet¹⁰. Magazyny te charakteryzują się również bogatą szatą graficzną, dużą ilością zdjęć, małą zawartością tekstu oraz wysoką jakością papieru, wykorzystanego do druku. Wśród mężczyzn największym zainteresowaniem cieszyły się takie tytuły prasowe, jak: „Wprost”(16,9%), „Auto Świat”(15,7%), „Przegląd Sportowy”(15,7%), „Playboy”(14,5%), „Focus”(13,3%) oraz „National Geographic”(12,0%). Nikogo nie powinien dziwić fakt, że mężczyźni preferowali czasopisma o tematyce związanej ze sportem, motoryzacją oraz pięknymi kobietami. Wybierane przez nich periodyki charakteryzują się mniejszą zawartością zdjęć w stosunku do gazet kobiecych, większą różnorodnością i ilością tekstu oraz grafiką utrzymaną w stonowanych barwach.

Istotnym determinantem dokonywanych wyborów czytelniczych wśród badanej grupy respondentów okazał się kierunek studiów. Studenci dietetyki oraz technologii żywności regularnie czytali takie tytuły prasowe, jak: „Vita”, „Zdrowie”, „Samo Zdrowie” oraz „Shape”, studenci zootechniki i weterynarii deklarowali stałe czytelnictwo następujących czasopism: „Magazyn Weterynaryjny”, „Weterynaria w praktyce”, „Mój pies”, „Przyjaciel Pies”, „Pies”, „Kot”, „Koń Polski”, „Koński Targ”, studenci leśnictwa i technologii drewna preferowali: „Kurier Drzewny”, „Łowiec Polski”, zaś studenci kierunków ekonomicznych regularnie sięgali po: „Puls Biznesu” oraz „Gazetę Prawną”.

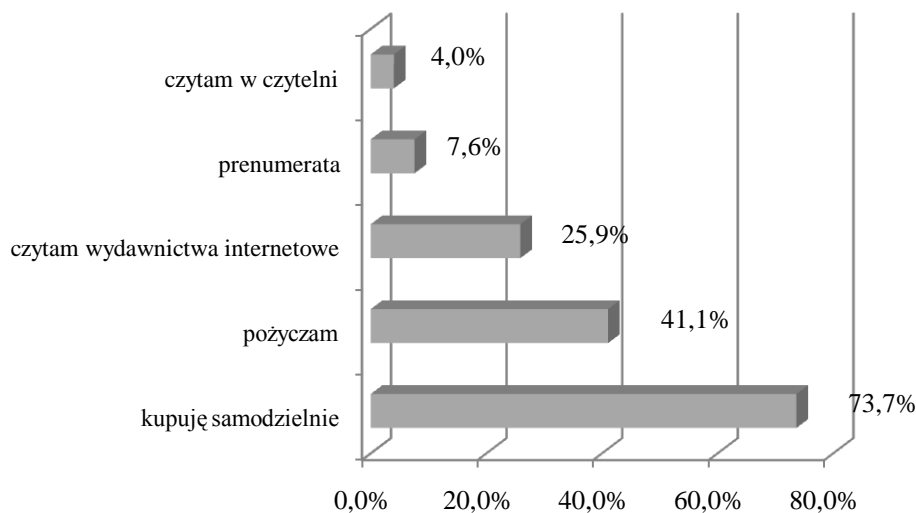
Interesującym zagadnieniem jest również miejsce i okoliczności w jakich studenci SGGW czytają prasę oraz książki. Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej studenci czytają w środkach komunikacji (72,3%): w metrze, w autobusie, w tramwaju, w pociągu, w drodze do domu lub na uczelnię. Na drugim miejscu znalazł się dom (62,5%), w którym studenci czytają prasę, wydawnictwa internetowe oraz książki. Ciekawostką, wynikającą z odpowiedzi studentów jest trzecie pod względem popularności miejsce czytelnictwa. Niektórych czytelników może zdziwić, zaniepokoić, albo szokować fakt, że aż 31,7 % badanych studentów SGGW chętnie sięga po prasę w trakcie wykładów. Przyczyn tego zjawiska można szukać w braku zainteresowania tematyką wykładów, ale nie tylko. W tym miejscu może nasunąć się pytanie w jakim celu student przychodzi na wykład, skoro nie jest zainteresowany jego treścią? Niestety zakres badań nie obejmował tego problemu. Studenci oddają się lekturze prasy również podczas przerw pomiędzy zajęciami (18,3%), w akademiku (16,5%) oraz w stołówce (3,1%).

Aby uzyskać możliwie wyczerpującą odpowiedź na zadane w tytule artykułu pytanie „ Co czyta student SGGW?” zapytano badanych respondentów o czytelnictwo książek. Wszystkich sceptyków rozwoju rynku wydawniczego powinien bardzo ucieszyć fakt, że ponad 90% studentów SGGW regularnie czyta

¹⁰ T. Kowalski, B. Jung, op. cit., s. 140

książki. Ponadto w trakcie przeprowadzania ankiety potrafili wymienić minimum trzy tytuły i autorów książek, które przeczytali w ciągu ostatniego półrocza. Gorzej natomiast wygląda kwestia zakupu książek, gdyż jedynie 54,9% studentów zadeklarowało zakup chociaż jednej pozycji książkowej w ostatnim półroczu. Związane jest to między innymi ze średnimi, miesięcznymi dochodami badanych studentów. Uwzględniając różne formy stypendiów, pieniądze od rodziców oraz wynagrodzenia uzyskane z pracy zarobkowej to średnie dochody blisko 67% badanych studentów nie przekraczały 1000 zł miesięcznie. Biorąc pod uwagę wysokie koszty utrzymania w Warszawie można stwierdzić, że kwota, którą studenci mogą wydać na zakup książek jest znacznie ograniczona. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest stosunkowo niski odsetek żaków, którzy regularnie dokonują zakupu książek i dlatego popularnym stało się ich pożyczanie sobie nawzajem, co w ostatecznym bilansie znacznie poprawia statystyki czytelnictwa wśród studentów SGGW.

Sposób zaopatrywania się w prasę jest również istotnym elementem, który wpływa na czytelnictwo periodyków. Jak już wcześniej zostało to zasygnalizowane, cena jest drugim pod względem ważności elementem wpływającym na wybór prasy przez studentów. Studenci mają również ograniczony budżet, co z kolei wpływa na sposób zaopatrywania się w prasę. Średnia cena pojedynczego tytułu, wśród gazet czytanych przez badanych studentów SGGW nie przekracza 4-5 zł. Dzięki temu blisko 74% studentów regularnie, samodzielnie kupuje wybrane tytuły prasowe. Znaczna część, bo ponad 41% respondentów pożycza periodyki od znajomych i rodziny, co sprawia, że pojedynczy egzemplarz czytany jest przez kilka osób. Pomimo szybkiego rozwoju internetu jedynie 25,9% badanych czytelników regularnie korzysta z wydawnictw internetowych. Wśród tytułów, które najczęściej czytane są przez studentów za pośrednictwem internetu niekwestionowanym faworytem jest „Gazeta Wyborcza”. W wersji elektronicznej studenci chętnie czytają również wydawnictwa specjalistyczne, związane z kierunkiem studiów i swoimi zainteresowaniami. Szczegółowe informacje dotyczące sposobów zaopatrywania się w prasę przez studentów SGGW zostały przedstawione na wykresie 3.



WYKRES 3. Preferowane sposoby zaopatrywania się w prasę w opinii studentów SGGW
Źródło: badania własne.

W badaniach została podjęta również próba określenia poziomu czytelnictwa książek polecanych przez wykładowców. Na początku naszych rozważań warto odpowiedzieć na pytanie: „czym jest studiowanie?”. Jak podaje słownik języka polskiego studiować, to „analizować, dogłębnie poznawać”. Tak rozumiejąc studiowanie naturalne wydaje się, że wiedzę zdobytą podczas zajęć wykładowych i ćwiczeniowych studenci będą chcieli poszerzyć i ugruntować. W związku z tym każdy z wykładowców SGGW na pierwszych zajęciach podaje kilka pozycji literatury, które mają pomóc studentom w lepszym zrozumieniu poruszanych zagadnień oraz pogłębieniu wiedzy na ich temat. Większość studentów pieczołowicie notuje polecane tytuły książkowe, jednak czy z nich później korzysta?

Jak wynika z badań ponad 77 % badanych studentów SGGW nie czyta książek polecanych przez wykładowców. Jedyne 22,3% zadeklarowało, że regularnie sięgają po książki polecane przez wykładowców. Sytuacja ta na pewno jest niepokojąca i zapewne skłoni do refleksji wykładowców. Warto byłoby poszukać przyczyn takiego stanu rzeczy i dlatego zagadnienie to mogłoby stać się przedmiotem kolejnych badań.

Z roku na roku spada zainteresowanie Polaków czytelnictwem prasy. Wśród najchętniej wybieranych tytułów prasowych są głównie tabloidy, czasopisma poświęcone programom telewizyjnym oraz wydawnictwa bezpłatne. Natomiast, jak wynika z badań studenci SGGW najchętniej sięgają po bezpłatne tytuły prasowe, czasopisma społeczno-polityczne oraz periodyki związane z kierunkiem studiów. Na preferencje czytelnicze studentów wpływa m.in. ograniczona zasobność studenckiego portfela. Ponad trzy czwarte badanych studentów nie czyta książek polecanych przez wykładowców, chociaż większość studentów regularnie czyta inne książki.

Bibliografia

- Altkorn J., *Podstawy Marketingu*, Wydawnictwo OO.Franciszkanów, Kraków 2000
Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2005
Goban Klas T., *Zarys Historii i Rozwoju Mediów*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2001
Kowalski T., Jung B., *Media na rynku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
Patrzalek W., *Segmentacja rynku prasowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002
Zaraziński G., *Komunikacja i Media Wprowadzenie*, Wyd. SPRINT, Siedlce 2006
www.pbczyt.pl
www.sggw.pl
www.stat.gov.pl
www.wirtualnemedial.pl
www.zkdp.pl

Streszczenie

W artykule została przedstawiona w zarysie sytuacja na rynku prasy w Polsce. Dokonano również analizy preferencji czytelniczych studentów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych. Z badań wynika, że studenci SGGW najchętniej czytają prasę bezpłatną oraz czasopisma społeczno-polityczne. Ze względu na ograniczony budżet studenci kupują mało książek, ale czytają relatywnie dużo. Przy wyborze tytułów prasowych respondenci najczęściej kierowali się tematyką gazety oraz jej ceną.

Abstract

This paper outlines the situation on the print media market in Poland and presents reading preferences of students of Warsaw University of Life Sciences. According to the survey results students most willingly read free newspapers and socio-political magazines. Due to their limited budget students buy few books but read relatively a lot. The respondents' choice of a newspaper title mainly depends on its contents and price.

Marta Niewczas

Kontrowersje szklanego ekranu TV controversies

Mass media dawno przestały być zwykłymi narzędziami informacji zapewniającymi masowe porozumiewanie się. Cechuje je również jednostronne wywieranie wpływu na poglądy, wartości, a nawet tworzenie nowej rzeczywistości oraz kultury wizualnej i masowej, operującej nie tylko informacjami werbalnymi, ale także obrazem, dźwiękiem, ruchem. Media stanowią również istotny obszar dla funkcjonowania współczesnego człowieka, są bowiem ważnym narzędziem codziennej pracy, pozyskiwania i przekazywania informacji, również zabawy i rozrywki. Pełnią one ogromną rolę w kreowaniu kultury popularnej, ale jednocześnie przez swoje zróżnicowanie mogą służyć podnoszeniu kultury elitarnej¹.

Monteskiusz dokonał trójpodziału władzy na wykonawczą, ustawodawczą i sądowniczą, gdzie zakładając że żaden z tych podmiotów nie powinien dążyć do dominacji nad pozostałymi władzami². Natomiast media nazywane „czwartą władzą” mają ogromny wpływ na wszystkie pozostałe.

Według W. Skrzydlewskiego wszystkie media uczestniczą w przekazywaniu informacji przetwarzając jednocześnie ich treść³. Biorą także udział w kodowaniu, kategoryzowaniu, odbieraniu i interpretacji tych informacji przez odbiorców.

„Magia” telewizji

Telewizja jest głównym źródłem „spotkania”, wysłuchania, skonfrontowania się z osobami publicznymi, czy są to politycy, „celebryci”⁴, specjaliści branżowi, publicyści. Jest to ogromny plus, ze względu na budowanie świadomości społeczeństwa, światopoglądu, dostarczania wiedzy, poszerzania horyzontów, kształtowania opinii. To właśnie opinia publiczna ma najbardziej obiektywny punkt widzenia.

¹ J. Gajda, *Media w Edukacji*, Oficyna Wydawnicza „IMPULS”, Kraków 2005, s. 75

² wikipedia.org

³ W. Skrzydlewski, *Kompetencje medialne, edukacja, rynek pracy i funkcjonowanie społeczne*, Materiał konferencyjny „Media w Edukacji, Poznań 2004

⁴ termin odnoszący się do osoby często występującej w środkach masowego przekazu i wzbudzającej ich zainteresowanie, bez względu na pełniony przez nią zawód (choć najczęściej są to aktorzy, piosenkarki, uczestnicy reality show, sportowcy czy dziennikarze). Zgodnie z definicją sformułowaną przez Daniela Boorstina w 1961 roku celebryt to osoba, która jest znana z tego, że jest znana.

Należy się jednak zastanowić, czy aby na pewno mass media perfekcyjnie kształtują tych, co je stworzyli? Nie ulega wątpliwości, że telewizja odgrywa niebagatelną rolę w kształtowaniu charakteru kultury, jej norm i standardów. Uniwersalizacja treści pozwala na bardzo szeroki odbiór przez zróżnicowanego odbiorcę. Rozpowszechnia wiedzę w sposób prosty i niewymagający od widza/słuchacza wysiłku, wystarczy tylko nastawić odbiornik i „zamienić się w słuch”.

W odniesieniu do celowości i sensowności mass mediów, jedni widzą w nich fundamentalny środek edukacji jednostek i społeczeństw, integracji, informacji i reformacji (tj. pobudzanie krytyki społecznej i działanie na rzecz zmian społecznych), a drudzy wręcz negują ich pozytywny wpływ⁵. Pojawiają się opinie, że telewizja kształtuje zły smak, rozbudowuje mieszczański hedonizm, demoralizuje, a nawet przybiera formę dysfunkcji narkotyzującej. Środki masowego przekazu, zamiast realnego uczestnictwa w życiu społecznym dają złudzenie „życia z drugiej ręki”. W szczególności dotyczy to telewizji, która wywołuje nawet stan bierności⁶. Przykładem mogą być seriale komediowe, w których dogrywane są reakcje publiczności, w ten sposób widz jest nakierowywany na reakcję np. śmiechu.

Telewizja stała się elementem naszej codzienności. Jest towarzyszką naszych posiłków, rozmów, spotkań, pracy, rozrywki. Jej rola dalece wykracza poza sferę, którą pierwotnie wyznaczyli jej twórcy. W dzisiejszych czasach doświadczamy coraz mniej bezpośredniego kontaktu z kulturą i jej wytworami, a więcej z rzeczywistości spreparowanej przez media, na której czele stoi telewizja.

Statystycznie Polak spędza przed „magicznym pudłem” trzy godziny czterdzieści dwie minuty⁷, co pozwala wnioskować że czas wolny jest głównie poświęcony rozrywce ze szklanego ekranu. Odpoczynek jest człowiekowi bardzo potrzebny, ale gdy zbyt dużo czasu spędzamy odprężając się i leżąc przed telewizorem, ujawniają się także problemy. Zwykle w takich przypadkach inni ludzie oraz realne trudności stają się mało ważne, za to telewizja jest niezbędnym elementem życia, porównywalnym do oddychania. Ludzie stają się uzależnieni od ekranu telewizora, zaniedbują swoje obowiązki rodzinne i zawodowe. W badaniach, prowadzonych w tym zakresie od dawna, próbuje ustalić, jaką rolę może odegrać telewizja w procesie kształtowania i wychowania młodego pokolenia, a także ludzi dorosłych. Warto podkreślić, że oglądanie telewizji samo w sobie nie oznacza jeszcze czegoś złego. Jest mnóstwo programów telewizyjnych, których wpływ można określić jako wręcz dobroczynny - wychowują, poszerzają horyzonty, pomagają zrozumieć inne kultury, a także bawią, pozwalają się

⁵ „Największym zagrożeniem dla edukacji jest współcześnie telewizja” — twierdził K. Popper. *Przyszłość jest otwarta. Wywiad z K. Popperem*, „Odra” 1994, nr 11, s. 10

⁶ J. Gajda, S. Juszczak, B. Siemieniecki, K. Wenta, *Edukacja medialna*, Wyd. Adam Marszałek Toruń 2002, s. 47

⁷ www.newsweek.pl

odprężyć i oderwać choć na chwilę od codziennych zajęć. Tymczasem naukowcy alarmują, że telewizja bezspornie dominuje w wypełnianiu wolnego czasu współczesnego człowieka.

Wyniki badań elektroencefalograficznych przeprowadzonych w tym zakresie raczej nie są optymistyczne. Zapis EEG wskazywał, że podczas oglądania telewizji poziom aktywności elektrycznej mózgu, mierzony liczbą fal alfa, jest niższy niż w trakcie czytania. Poza tym oglądając telewizję ludzie są bardziej odprężeni, deklarują również poczucie bierności, które nie zanika po wyłączeniu odbiornika⁸. Aktywność umysłowa nie podnosi się, ale nadal pozostaje na tym samym, obniżonym poziomie. Pogarsza się także samopoczucie. Analiza tych wyników jednoznacznie wskazuje na negatywny wpływ telewizji, bowiem nie tylko poświęcamy swój cenny czas, ale także tracimy zasoby energii wewnętrznej.

Z drugiej strony, dla wielu ludzi telewizja jest przysłowiowym "oknem na świat", cennym źródłem informacji ze świata kultury, polityki, nauki, a dla niektórych nawet niezbędnym narzędziem pracy. Jednak powinno się korzystać z tego cudownego wynalazku, który stworzyła współczesna cywilizacja, w sposób zrównoważony. Poczucie odprężenia i spokoju, jakie daje oglądanie telewizji może się nasilać lub słabnąć w zależności od czasu, który poświęcamy temu medium. Im dłużej oglądamy telewizję, tym bardziej pogarsza się nasze samopoczucie, pojawia się uczucie bierności, wyrzuty sumienia, ogólny niepokój. Osoby te są również bardziej roztargnione, znudzone, mają problemy z koncentracją uwagi, unikają kontaktów z innymi ludźmi, mają mało ruchu, stają się również bardziej drażliwe i niecierpliwe.

Współczesna telewizja jest zbudowana na nasze podobieństwo, a badania rynku i społeczeństwa mają na celu wychwycić ludzkie potrzeby i zaprezentować je na szklanym ekranie. Walczą tym samym o popularność, pokazując to, co człowiek chce zobaczyć. Dlatego też w godzinach największej oglądalności, głównymi programami, które emitują stacje telewizyjne, to programy rozrywkowe typu talk show, reality show, teleturnieje, seriale telewizyjne i filmy długometrażowe.

Za i przed ekranem

Mass media informują nas przede wszystkim o tym co dzieje się na świecie, który w pewnym stopniu kreują kształtując określone postawy, wartości, modele zachowania i wzorce kulturowe. Zasadniczo trudno jest przewidzieć ewentualne konsekwencje, jakie może spowodować wielogodzinne siedzenie przed ekranem telewizora na psychikę współczesnego człowieka i jego relacje interpersonalne, a nawet na całe społeczeństwo. Być może dobrym porównaniem

⁸ www.rzeczpospolita.pl

dla odbiornika telewizyjnego byłaby mitologiczna puszka Pandory albo koń trojański?

Telewizja przekazuje nam obraz rzeczywistości nieco zniekształcony i sfalszowany, bowiem wszystko to co widzimy w telewizji nie jest wiernym odzwierciedleniem realnego świata, podlega ono wielu zmianom, zanim zostanie przedstawiona społeczeństwu.

Dziennikarze i realizatorzy telewizyjni zdają sobie sprawę z tego, że jedną historię można pokazać na tysiąc sposobów, nieraz zupełnie przeciwstawnych, zależy to od tego, które aspekty faktów są w danej chwili najbardziej pożądane.

Nie jesteśmy do końca w stanie kontrolować tego, w jaki sposób wpływa na nas telewizja. Nie analizujemy, w trakcie oglądania, w jaki sposób oddziałują na naszą psychikę obrazy i informacje, które emituje stacja telewizyjna. Najbardziej widocznym przykładem są ludzie, którzy przeżywają perypetie bohaterów np. seriali tak jakby wierzyli, że ich historie wydarzyły się na prawdę. Aktorów w rzeczywistości nazywają imionami z seriali. Odtwórcy takich ról otrzymują od widzów setki listów, zaadresowanych do postaci, które grają, radząc im jak powinni postąpić, jak rozwiązać dany problem, próbują pocieszać, niektóre listy zawierają nawet konkretne oferty pomocy⁹. W psychologii nazywa się takie uczucia emocjami zastępczymi. Podczas oglądania serialu czy filmu, widz doznaje fikcyjnych emocji, które utrwalają się w ich świadomości. Kilka lat temu w telewizji polskiej (stacja TVN 2001 r.) wyemitowane zostało reality show "Big Brother". Kilku ochotników zamknięto w specjalnym domu z zamontowanymi wszędzie kamerami skąd nie mogli się z nikim kontaktować z zewnątrz, zostali odseparowani od reszty świata, przyjaciół, rodziny. Telewidzowie mogli oglądać każdego dnia trzydziestominutowe relacje z domu, podglądać, co "bohaterowie" robią, by potem wybierać dzwoniąc pod specjalny numer, która z osób powinna, ich zdaniem, opuścić dom i zakończyć grę. Program ten zdobył bardzo dużo widzów, bowiem uwolniło się w nas uczucie potrzeby podglądania innych. Takie podpatrywanie cudzych reakcji i emocji pozwala na łatwiejsze dokonywanie porównań społecznych, przekonanie się, jak postępują inni ludzie w sytuacji podobnej do tej, w jakiej ja się znajduję, co wtedy odczuwają. Takich samych porównań dokonujemy oglądając seriale, jednak w tym przypadku, mamy do czynienia z fikcją, z wymyślonym przez kogoś scenariuszem zdarzeń.

Przeżywanie fikcyjnych zdarzeń z czasem wymyka się spod kontroli, musimy i chcemy to robić bez względu na czas i okoliczności. Prof. Jurga podaje autentyczny przykład swojej znajomej, która umierała w szpitalu, pozostali pacjenci znajdujący się w tej samej sali oglądali wtedy kolejny odcinek "Klanu"¹⁰. Mimo próśb rodziny chorej, nie potrafili zrezygnować z oglądania filmu, nawet w takiej chwili, jaką jest śmierć drugiej osoby.

⁹ www.kobieta.gazeta.pl

¹⁰ www.psyche.com.pl

Kolejnym ważnym problemem jest specyfika poszczególnych programów telewizyjnych i wynikające z niej konsekwencje dotyczące człowieka. Co decyduje o tym, że spośród setki programów wybieramy właśnie te a nie inne, np. "Wiadomości", które ogląda codziennie miliony Polaków.

Funkcjonowanie każdej stacji telewizyjnej i każdej pojedynczej emisji zorganizowane jest wokół wskaźników oglądalności. Kanały i programy telewizyjne stosują określone strategie w celu zdobycia jak największej liczby widzów i zatrzymaniu ich przy odbiornikach jak najdłużej.

E. Aronson¹¹ i inni podkreślają znaczenie, jakie odgrywa struktura i kolejność prezentowanych komunikatów np. w programach informacyjnych. Celowe prezentowanie pewnych wiadomości, jako pierwszych w kolejności może pociągać za sobą istotne z socjologicznego punktu widzenia konsekwencje. E. Aronson podaje przykład tzw. samobójstw naśladowczych, jakie wystąpiły po pokazaniu jednego przypadku samobójstwa w telewizji. W Polsce podobne zjawisko można było zaobserwować np. w 1994 r, gdy wyemitowana została wiadomość o dokonaniu fałszywych alarmów bombowych przez osobę o pseudonimie "Gumiś"¹². W przeciągu tygodnia policja zarejestrowała kilkadziesiąt przypadków podszywania się pod "Gumisia".

Agresja w telewizji

Wiele badań zmierza również do ustalenia zależności pomiędzy treściami, które zawierają sceny agresji w telewizji, a zachowaniami odbiorców. Jedna z teorii mówi, że nadmierne oglądanie takich scen przyczynia się do przyzwyczajenia odbiorcy do takich bodźców i traktowanie ich, jako coś normalnego. W psychologii proces ten określa się mianem desensytyzacji. W jego wyniku zmniejsza się nasza wrażliwość na podobne sytuacje, a zwiększa tolerancja wobec nich. Dzięki temu oglądamy sceny pełne agresji, gwałtu i okrucieństwa bez większych emocji. Liczne badania przeprowadzone w tym zakresie wskazują, że oglądanie przemocy w telewizji osłabia naszą wrażliwość na podobne sytuacje, które mają miejsce w rzeczywistości. D. Goddard napisał w "New York Times" (27.02.1977 r.), że "Śmierć stała się higieniczna. Usunięto z niej ból, udoskonalono każdy detal tak, aby zaspokajając niskie instynkty, nie pozostawiała uczucia niesmaku. Mistrzowie sieci TV nie dopuściliby do bałaganu na parkietach salonu"¹³.

W istocie, telewizja często banalizuje zło, przemoc i okrucieństwo, które to połączone są z zabawą i przyjemnymi odczuciami, zgodnie z zasadami

¹¹ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Arket, *Psychologia społeczna - Serce i umysł*, Wyd. Zysk S-ka, Warszawa 1997, s. 68

¹² www.szkolareklamy.pl

¹³ www.bryk.pl

warunkowania klasycznego. Pociąga to za sobą oczywiście tragiczne konsekwencje, zwłaszcza u dzieci i młodzieży.

D. Rintels, były prezes Amerykańskiego Związku Pisarzy, zauważył że "Każdego wieczoru od 20:00 do 23:00 telewizja jest jednym, wielkim kłamstwem"¹⁴. Telewizja może jednak posługiwać się perswazją i propagandą. Może nas celowo przekonywać o szkodliwości palenia tytoniu, ale i z drugiej strony przekonywać do kupna mydła, które gwarantuje "pełnię życia". W pierwszym przypadku mamy do czynienia z tzw. perswazją białą (dla dobra odbiorcy), w drugim – reklamą jako przykładem tzw. perswazji czarnej (dla dobra nadawcy). Granica między kształceniem a propagandą może być niestety dość rozmyta. Polakom nie trzeba chyba tłumaczyć tego zjawiska, bo przez kilkadziesiąt lat Polski Ludowej jedno było ściśle związane z drugim. Prawdopodobnie niemożliwe jest opracowanie takiego przekazu, który dla każdej ze stron byłby bezstronny i obiektywny. Na przykład kilka lat temu w Polsce wybuchł spór o program telewizyjny pt. "Tydzień prezydenta", w którym doszukiwano się znamion reklamy polskiej prawicy.

Reklamo – ramówka

Nie sposób, pisząc o telewizji, nie wspomnieć o reklamie, tak bardzo nienawidzonej przez widzów, a jednak wciąż wszechobecnej. Wyniki dotychczasowych badań pokazują, że większość respondentów spotykając się w telewizji z blokiem reklamowym, czuje się znudzona i zirytowana. Prawie co piąta osoba w czasie reklamy wychodzi z pokoju, a jedna trzecia badanych przełącza telewizor na inne kanały (tzw. zapping). Nic w tym dziwnego w obliczu faktu, że przeciętny widz ogląda 37 800 reklam rocznie, z których część to powtarzające się ekspozycje¹⁵.

Trudno badać skuteczność oddziaływania reklam na konkretne zachowania widzów. Logicznie rzecz biorąc, jako że reklama od wielu lat jest nieodłącznym elementem ramówki telewizyjnej, musi być skuteczna. Potwierdza to zresztą obserwacja życia. Niemal każde dziecko w wieku przedszkolnym prosi o produkty reklamowane w telewizji, większość dzieci śpiewa reklamowe piosenki już od wieku trzech lat. Co ciekawe, większość z nas zdaje sobie sprawę z faktu, że w reklamach przytaczane są argumenty niezgodne z prawdą, a nawet z powodzeniem demaskuje zastosowaną tam manipulację, to nie przeszkadza nam aby poddawać się wpływowi tego komunikatu.

R. Zajonc wykazał, że gdy wszystkie inne czynniki pozostają bez zmiany, to im bardziej coś jest znajome, tym bardziej atrakcyjne¹⁶. Zapewne to właśnie efekt ekspozycji jest odpowiedzialny za to, że w sklepie mając do wyboru cały szereg produktów, wybieramy ten, który widzieliśmy w telewizji.

¹⁴ www.przk.pl

¹⁵ www.przk.pl

¹⁶ www.scrutube.com

Autorzy reklam często informują nas, że dany produkt osiąga największą sprzedaż na rynku, dzięki czemu nie trzeba już wprost przekonywać, że to produkt najlepszy. Według R. Cialdiniego jest to przykład tzw. zasady dowodu społecznego, kolejnego narzędzia wpływu społecznego telewizji¹⁷. Opiera się ona na przekonaniu, że o tym, czy coś jest dobre, poprawne, czy nie, decydujemy poprzez odwołanie się do tego, co myślą na ten temat i robią inni ludzie. Reguła ta to jeszcze jedna "droga na skróty" naszego umysłu i jeszcze jedna pułapka, w którą możemy wpaść, m.in. za pośrednictwem telewizji.

Z reklamą jest jak z tzw. śmiechem z puszki emitowanym czasem w serialach komediowych po pseudośmiesznych wypowiedziach aktorów – nikt tego nie lubi, ale istnieją dowody, że jest skuteczne. Dlatego nasz elektroniczny domownik od czasu do czasu będzie nas nudził i irytował blokiem reklamowym. Na nieszczęście jesteśmy w stanie wybaczyć mu tę małą wadę w obliczu jego niezliczonych zalet.

Przedstawiając negatywne aspekty wpływu telewizji na społeczeństwo, nie powinniśmy traktować telewizji jedynie w kategoriach jej negatywnego wpływu ocierającego się o manipulację i propagandę. Nie mniej jednak nie należy ignorować zagrożeń, jakie niesie za sobą telewizja. Wraz z rozwojem i doskonaleniem się środków masowego przekazu, obok ich funkcji informacyjnych, pojawiły się też inne: estetyczna, rozrywkowa, wychowawcza, identyfikacyjna, propagandowa. Rola tych funkcji w życiu społecznym nie jest jednoznacznie określona. Ważne jest jednak, żebyśmy zdawali sobie sprawę z oddziaływania telewizji i potrafili tę wiedzę skutecznie wykorzystywać.

Podstawowym atutem telewizji jest jej wartość informacyjna, szybkość w przekazywaniu informacji. Dzięki programom informacyjnym możemy dowiedzieć się szybko, nie wychodząc z domu, o każdej porze dnia i nocy, co dzieje się na świecie. Telewizja pełni również funkcje wychowawcze, proponuje programy przyrodnicze, historyczne, publicystyczne, które pogłębiają naszą wiedzę.

Nie można zapominać także o jej funkcjach rozrywkowych. Telewizja skutecznie gwarantuje nam odprężenie i dobrą zabawę po ciężko spędzonym dniu. Współczesne pokolenie *homo videns* domaga się od telewizji być może przede wszystkim zaspokajania ich potrzeb rozrywki.

Trudno jest zatem stwierdzić jednoznacznie czy wpływ telewizji na człowieka jest negatywny czy też pozytywny. Niemal od początku telewizja stała się przedmiotem krytycznych uwag, jednak jej rola w życiu społecznym uwarunkowana jest wieloma innymi czynnikami zewnętrznymi, ale również jej wpływ zależy także od nas samych.

¹⁷ www.psychomanipulacja.pl

Bibliografia

- Aronson E., Wilson T.D., Arket R.M., *Psychologia społeczna - Serce i umysł*, Wyd. Zysk i S-ka, Warszawa 1997
- Gajda J., *Media w Edukacji*, Oficyna Wydawnicza „IMPULS”, Kraków 2005
- Gajda J., Juszczak S., Siemieniecki B., Wenta K., *Edukacja medialna*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2002
- Popper K., *Przyszłość jest otwarta. Wywiad z K. Popperem*, „Odra” 1994, nr 11
- Skrzydlewski W., *Kompetencje medialne, edukacja, rynek pracy i funkcjonowanie społeczne*, Materiał konferencyjny „Media w Edukacji”, Poznań 2004
- www.bryk.pl
- www.kobieta.gazeta.pl
- www.old.ipsos.pl
- www.newsweek.pl
- www.przk.pl
- www.psyche.com.pl
- www.psychomanipulacja.pl
- www.rzeczpospolita.pl
- www.scribde.com
- www.szkolareklamy.pl
- www.wikipedia.org

Streszczenie

Telewizja ma olbrzymi wpływ na kształtowanie się poglądów, zachowań, na kreowanie siebie i rzeczywistości. To „miejsce” posiada szczególną magię z uwagi na fakt, że wyzwala w nas emocje, porównywalne do tych, które przeżywamy w świecie realnym. I choć często uczy, to jednak przekazuje nam obraz rzeczywistości nieco zniekształcony i sfałszowany, bowiem wszystko to co widzimy w telewizji nie jest wiernym odzwierciedleniem realnego świata. Telewizja, niezależnie od naszej woli, wpływa pośrednio na obraz rzeczywistości, utrwała stereotypy dotyczące określonych instytucji, osób a także pewne schematy myślenia. Nie należy zatem ignorować wpływu telewizji ani też go wyolbrzymiać. Powinniśmy pogodzić się z tym, że telewizja oraz inne mass media stanowią nieodłączny element współczesnego świata i zaakceptować ich obecność w naszym życiu.

Abstract

Television has a great influence on forming attitudes and behaviors, creating one's own image and the picture of reality. Its magical power originates in the fact that TV generates emotions similar to the ones we experience in real life. Despite its educational function the image of reality it provides is false and deformed as it never truly reflects the real world. Independently of our will, television influences the way we perceive the world around us, reinforces stereotypes concerning groups of people and institutions and provides cognitive schemes. TV impact should be neither ignored nor overvalued. It should rather be accepted as a part of contemporary life.

Aleksandra Kawczyńska

O żywności ekologicznej w mediach Organic food in media

Widoczne zapotrzebowanie na zdrowy tryb życia, które pojawiło się w ostatnim czasie było jednym z powodów przeprowadzenia kampanii medialnej promującej rolnictwo ekologiczne i żywność pochodzącą z tego systemu gospodarowania. Miała ona na celu nie tylko zwiększenie świadomości konsumentów na temat żywności ekologicznej, ale także zachęcenie rolników do prowadzenia tego rodzaju produkcji. Mimo, że kampania została już zakończona nadal nie wszyscy wiedzą co to jest żywność ekologiczna i jakie są jej zalety.

Czym jest eko żywność?

Ideą rolnictwa ekologicznego jest pokora wobec przyrody, uznanie jej niepoznawalności, a więc konieczności ciągłego jej obserwowania i badania przez człowieka, starania dopasowania się i współpracy z nią¹.

Ekologiczne ziemiopłody zawierają więcej witamin, węglowodanów, niezbędnych aminokwasów oraz soli mineralnych. Są one polecane osobom które chcą się zdrowo odżywiać. W szczególności zalecane są kobietom w ciąży i karmiącym, należy też je podawać niemowlętom i małym dzieciom oraz osobom cierpiącym na alergie pokarmowe i wszelkiego typu przewlekłe schorzenia².

Produkty ekologiczne, są specjalnie oznakowane. Na etykiecie produktu żywnościowego powinny znaleźć się podstawowe informacje wymagane stosownymi regulacjami dotyczącymi znakowania takiej żywności, takie jak: nazwa produktu, nazwa i adres producenta, data produkcji, okres przydatności do spożycia itp.³

Żywność ekologiczna zawiera wiele składników, które mają duży wpływ na nasze zdrowie. Są to między innymi związki mineralne, w tym żelazo, magnez i fosfor. Wyższej zawartości pierwiastków mineralnych w surowcach ekologicznych towarzyszy zwiększona zawartość mikroorganizmów w glebie, która jest uprawiana metodami ekologicznymi⁴.

¹ M. Górny, *Ekofilozofia Rolnictwa*, Wyd. Centrum Edukacji Ekologicznej Wsi, Krosno 1992, s. 5

² E. Rembiałkowska, *Żywnienie i żywność ekologiczna*, „Wiadomości Zielarskie”, 5/2000

³ J. Tyburski, S. Żakowska-Biemans, *Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego*, Wyd. SGGW, Warszawa 2007, s. 138

⁴ Z. Zbytek, *Wybrane zagadnienia ekologiczne we współczesnym rolnictwie*, Wyd. Przemysłowy Instytut Maszyn Rolniczych, Poznań 2004, s. 274

Składniki mineralne takie jak wapń, magnez czy żelazo wpływają na prawidłową mineralizację kości, regulację procesów metabolicznych i stymulację układu odpornościowego⁵. Według najnowszych badań właściwościami funkcjonalnymi charakteryzuje się również tzw. sprzężony kwas linoleinowy (CLA). Jest to naturalny składnik pokarmów zwierzęcych, obecny w tłuszczach mleka krowiego, produktach mlecznych oraz mięsie pochodzącym od przeżuwaczy. Działanie CLA jest następujące:

- przeciwnowotworowe (rak piersi, skóry, jelita grubego, pierwotny rak wątroby),
- zdolność do utrzymywania właściwej masy ciała (dzięki pobudzeniu przemiany materii, zwiększeniu masy mięśni, zmniejszeniu ilości tłuszczu w organizmie),
- przeciwdziałanie chorobom układu krążenia (przeciwmiażdżycowe),
- przeciwdziałanie cukrzycy (poprzez normalizację metabolizmu glukozy),
- zdolność modulowania systemu odporności.

Stwierdzono, że źródłem CLA jest mleko krów wypasanych na pastwisku ekologicznym. Mleko pochodzące od krów w tych warunkach posiada z reguły wyższe o około dwa razy poziomy CLA niż mleko konwencjonalne⁶.

Jak widać żywność ekologiczna jest bardzo zdrowa, dlatego powinniśmy się zastanowić nad wprowadzeniem jej do naszej codziennej diety dla własnego zdrowia i naszej rodziny. W Polsce jest to sektor, który ulega ciągłemu rozwojowi, ciągu ostatnich trzech lat liczba gospodarstw ekologicznych zwiększyła się w Polsce o 65%. Rynek żywności ekologicznej jest szacowany na mniej więcej 50 milionów euro i kupuje tę żywność już blisko 7% Polaków⁷. Dalszy rozwój rynku żywności ekologicznej w Polsce wymaga podjęcia działań, które doprowadzą do większego zróżnicowania podaży żywności ekologicznej i dostosowania oferty żywności ekologicznej do oczekiwań konsumentów, co nie jest łatwe. Społeczeństwo wraz z powolnym wzrostem świadomości, oczekuje coraz większej gamy dostępnych produktów. Szczególnie odczuwalny na rynku jest brak produktów mięsnych i nabiału z ekologicznych gospodarstw. Aby budować świadomość konsumentów nadal należy prowadzić ogólnopolskie kampanie promocyjne rolnictwa ekologicznego skutkujące także wzrostem liczby konsumentów zainteresowanych nabywaniem produktów ekologicznych⁸.

⁵ T. Pawlicki, *Journal of research and applications in agricultural engineering*, vol. 51(2), Wyd. Przemysłowy Instytut Maszyn Rolniczych, Poznań 2006, s. 77

⁶ Ibidem, s. 88

⁷ M. Matczuk, *Znak Ekologii*, „Farmer”, Warszawa 19/2008

⁸ S. Żakowska – Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Wyd. SGGW, Warszawa 2004 s. 124

EkoKampania

Kampania dotycząca rolnictwa ekologicznego rozpoczęła się we wrześniu 2006 r. i została zaplanowana na 3 lata, a każdy rok został podzielony na różne etapy działań, które miały mieć konkretną grupę odbiorców. W pierwszym roku podejmowane działania były skupione na dotarciu do odbiorców za pomocą radia i telewizji. Ponadto zorganizowano stoisko na targach BioFach 2007, a także powstała strona internetowa, na której można znaleźć wiele przydatnych informacji na temat rolnictwa ekologicznego i produktów pochodzących z tego systemu gospodarowania. Ponadto zostały tam zamieszczone ciekawe przepisy na potrawy z takich produktów, do których składniki nie zawsze są dostępne w produkcji konwencjonalnej.

Drugi rok kampanii był najważniejszy i dlatego charakteryzował się intensyfikacją działań. Oprócz emisji spotów reklamowych w radio i telewizji zostały wydane specjalne publikacje skierowane do konsumentów, producentów i rolników. Dodatkowo zostały przeprowadzone seminaria dla rolników oraz uaktualniono stronę internetową. Sprawdzano także efekty dotychczasowo przeprowadzonych działań.

Trzeci rok, podobnie jak drugi, był równie intensywny. Dodatkową inicjatywą było uczestnictwo w programach kulinarnych, w trakcie których przygotowywano potrawy z żywności ekologicznej. W internecie pojawiły się banery reklamujące rolnictwo ekologiczne i jego produkty.

Ambasadorem kampanii został specjalista z tej dziedziny dr nauk rolniczych Grzegorz Russak. Jego zadaniem było uwiarygodnienie wszystkich podejmowanych działań, był też jednym z bohaterów spotów reklamowych⁹.

TeleEko

W telewizji można było zobaczyć dwa rodzaje spotów reklamowych. Miały one za zadanie dotrzeć do konsumentów oraz do producentów. Konsumentom mogli zobaczyć dwa spoty reklamowe: jeden 30 sekundowy i drugi będący jego skrótem 15 sekundowy.

W obydwu przypadkach miały one za zadanie pokazać zalety żywności ekologicznej i zachęcić poszczególne grupy do ich zakupu lub rozpoczęcia produkcji w tym systemie. Poniżej zostały zaprezentowane fragmenty przygotowanych reklam.

⁹ www.rolnictwoekologiczne.org.pl



RYSUNEK 1. Telewizyjny spot emitowany w ramach kampanii reklamowej
 Źródło: www.rolnictwoekologiczne.org.pl.



RYSUNEK 2. Telewizyjny spot emitowany w ramach kampanii reklamowej
 Źródło: www.rolnictwoekologiczne.org.pl.

Wśród celów, dla których została zorganizowana kampania medialna, wymieniano:

- zwiększenie popytu na żywność produkowaną w gospodarstwach ekologicznych,
- poinformowanie konsumentów nt. znakowania produktów ekologicznych, wyglądu logo i spowodowanie wzrostu jego rozpoznawalności,
- informację o znaczeniu dla naszego zdrowia spożywania produktów rolnictwa ekologicznego
- informację o tym, że znakowanie żywności ekologicznej jest chronione na terenie całej Unii Europejskiej¹⁰.

¹⁰ www.rolnictwoekologiczne.org.pl

Dla producentów został przygotowany tylko jeden 60 sekundowy spot reklamowy, a jego emisja miała spowodować:

- wzrost liczby certyfikowanych gospodarstw,
- zwiększenie liczby przedsiębiorstw wytwarzających znakowane produkty,
- zachęcenie indywidualnych producentów i przetwórców do rozpoczęcia produkcji metodami stosowanymi w rolnictwie ekologicznym,
- informowanie producentów o zaletach używania wspólnotowego logo „rolnictwa ekologicznego”¹¹.

Kampania obejmowała emisje wyżej wymienionych spotów zarówno w publicznych, jak i komercyjnych stacjach telewizyjnych. Ostatni jej etap zakończył się wiosną 2008 roku. Dodatkowo prowadzono działania product placement. Były to programy kulinarne o zasięgu ogólnopolskim, w których ambasador kampanii dr Grzegorz Russak przygotowywał dania z żywności ekologicznej. Jeden z takich programów był poświęcony tylko i wyłącznie żywności produkowanej metodami ekologicznymi.

Niestety emitowane spoty reklamowe nie dotarły do zbyt dużej liczby odbiorców. Większość z nich była emitowane w regionalnych telewizjach, w godzinach, w których nie mają one zbyt dużej oglądalności, gdyż były to godziny, w których większość z nas jest w pracy, tak więc nawet osoby zainteresowane nie miały szansy zapoznać się z nimi.

EKORadio

Kampania w Radio rozpoczęła się w listopadzie 2007 roku i została ona zorganizowana we współpracy z I Programem Polskiego Radia. Emitowano 4 minutowe audycje radiowe o tematyce rolnictwa ekologicznego. Były nadawane w paśmie o nazwie „Poranne Rozmaitości Rolnicze”. Do tych audycji zapraszani byli eksperci zajmujący się rolnictwem ekologicznym. Poruszane tematy były bardzo różne, np. mówiono o programach rolnośrodowiskowych, z których można uzyskać dofinansowanie do produkcji ekologicznej oraz o prawie regulującym tego typu działalność. Konsumenci mogli dowiedzieć się o jakości żywności ekologicznej oraz jej właściwościach. Zachęceni byli do spróbowania tych produktów. Eksperci wypowiedali się na temat jak ważne jest aby małe dzieci dostawały nie zanieczyszczoną żywność. Ważne jest także aby karmiące kobiety spożywały produkty z gospodarstw ekologicznych. Poruszane były także aspekty dotyczące rynku produktów ekologicznych w Polsce oraz na świecie. Pokazywano jak rozwinięty jest ten sektor w innych krajach oraz jakie tendencje są w naszym państwie. Ponieważ świadomość naszego społeczeństwa na temat żywności ekologicznej jest bardzo mała, gośćmi audycji były osoby pracujące w jednostkach certyfikujących rolnictwo ekologiczne. Ich zadaniem było przedstawienie systemu

¹¹ www.rolnictwoekologiczne.org.pl

certyfikacji gospodarstw prowadzących produkcję ekologiczną i tym samym uwiarygodnienie wśród społeczeństwa zalet żywności ekologicznej.

W audycjach wzięli także udział rolnicy prowadzący gospodarstwa ekoagroturystyczną. Opowiadali oni o życiu w swoim gospodarstwie oraz zachęcali do odwiedzin u nich. W czasie takiej wizyty można zapoznać się z pracami wykonywanymi w gospodarstwie oraz zapoznać się bliżej z jego funkcjonowaniem. Dodatkowo można spróbować wyrobów produkowanych przez gospodarzy¹².

Kampania ta poruszała bardzo ciekawe i ważne tematy. Jednak godziny jej emisji nie były też odpowiednie. Rolnicy są grupą, która wstaje rano, dlatego tylko oni mieli szansę wysłuchania audycji między 5.05 a 5.57 pod warunkiem, że nie zaczęli już wykonywać swoich codziennych obowiązków. Zwykli ludzie nie mieli szans wysłuchanie tych audycji, gdyż w tym czasie spali lub dopiero wstawali. Poza tym rano w pośpiechu nie zawsze słuchamy radia, a znacznie częściej podczas jazdy samochodem do pracy. Taka kampania powinna być zdecydowanie lepiej zaplanowana. Przynajmniej część audycji powinna być nadawana później i dzięki temu byłaby szansa na dotarcie z przekazem do znacznie większej liczby odbiorców.

EkoPrasa

Na potrzeby kampanii przygotowano 2 rodzaje reklam prasowych, które miały towarzyszyć programowi promującemu żywność ekologiczną przez cały okres jej trwania.

Kampania przygotowana dla konsumentów miała na celu zachęcenie odbiorców do nabywania certyfikowanej żywności ekologicznej zawierającej na etykiecie logo rolnictwa ekologicznego. Kolejnym sposobem rozpowszechniania wiedzy na te tematy były broszury informacyjne. Znajdowały się w nich informacje na temat produktów ekologicznych oraz przepisy na różne nietypowe potrawy, które można przygotować z żywności ekologicznej. Broszury można było otrzymać podczas akcji bezpośrednich. Zawierały one także informacje na temat walorów tej żywności, aby konsumenci mogli się z nimi zapoznać w łatwy i przystępny sposób.

Kampania prasowa dla producentów i przetwórców miała zupełnie inne cele niż ta dla konsumentów. Jej zadanie było zachęcenie wyżej wymienionych grup do zainteresowania się ekologicznym systemem produkcji. W późniejszym etapie miało to spowodować certyfikację gospodarstw oraz przetwórci, a tym samym wzrost liczby certyfikowanych produktów dostępnych na rynku. Jest to bardzo ważne gdyż ta grupa jest jedną z najważniejszych w łańcuchu produkcyjnym to dzięki jej aktywności konsumenci będą mieli większe szanse na zakup ekologicznych produktów.

¹² www.rolnictwoekologiczne.org.pl

Dla producentów przygotowano też broszury informacyjne w języku polskim, angielskim i niemieckim, które były dostępne zarówno na polskich jak i na zagranicznych targach. Była to bardziej specjalistyczna publikacja i zawierała informacje o możliwościach przestawienia produkcji na ekologiczną. Można też było znaleźć kontakt do osób, które mogłyby udzielić bardziej szczegółowych informacji z tego zakresu lub pomóc w przygotowaniu przestawienia gospodarstwa. Poza tym producenci mogli się więcej dowiedzieć na temat etykietowania produktów chronionym oznaczeniem Unii Europejskiej.

EkoNet

Na potrzeby kampanii została stworzona specjalna strona internetowa www.rolnictwoekologiczne.org.pl. Można na niej znaleźć wszystkie niezbędne informacje dotyczące rolnictwa ekologicznego oraz produktów pochodzących z tego sposobu gospodarowania. Scharakteryzowana jest procedura certyfikacji gospodarstw oraz przetwórci decydujących się na rozpoczęcie tej produkcji oraz materiały o charakterze informacyjnym. Podany był też kontakt do osób mogących udzielić wszelkich rad gdyby zaistniała taka potrzeba. Ponadto konsumenci zaglądający na tę stronę mogą znaleźć tam różne ciekawe przepisy kulinarne.

Dodatkową akcją promocyjną było przeprowadzenie kampanii banerowej promującej wspólnotowy znak graficzny rolnictwa ekologicznego. Miał się on pojawiać w serwisach informacyjnych o profilu rolnym, zdrowotnym ekonomicznym i kulinarnym. Jednak podstawowym problemem związanym z tą akcją było to, że już w trakcie jej trwania było wiadomo, że logo rolnictwa ekologicznego zostanie zmienione, więc promowano coś co za chwilę ma zniknąć i zostać zastąpione nowym znakiem z dniem 1 lipca 2010¹³.

Trochę szkoda, że banery nie były zamieszczane np. na stronach przeznaczonych dla przyszłych mam i nie zachęcały ich do przejścia na taką dietę.

Dobre chęci to za mało

Kampania została przygotowana z dużą starannością i obejmowała różnego rodzaju wydarzenia na przestrzeni trzech lat jej trwania. Jednak miała ona małe szanse powodzenia gdyż programy telewizyjne były emitowane w stacjach o małej oglądalności i w czasie antenowym, którego oglądalność nie jest najwyższa. Największe szanse, aby dotrzeć do odbiorców miała akcja w internecie, ale niestety ona też miała swoje wady. Promowano w niej znak rolnictwa ekologicznego, który niedługo zniknie z produktów znajdujących się w naszych sklepach. Szkoda, że twórcy kampanii nie przedstawili znaków które zostały zgłoszone do konkursu na nowe unijne logo rolnictwa ekologicznego, gdyż dzięki temu konsumenci mogliby

¹³www.rolnictwoekologiczne.org.pl

poznać nowe logo. Obecnie przydałaby się kolejna taka kampania, w której można wykorzystać dotychczasowe doświadczenia i nie popełniać tych samych błędów. Czekają nas jeszcze bardzo dużo pracy zanim nasze społeczeństwo doceni walory żywności ekologicznej i zacznie ją spożywać w większych ilościach.

Bibliografia

- Górny M., *Ekofilozofia rolnictwa*, Wyd. Centrum Edukacji Ekologicznej Wsi, Krosno 1992
Matczuk M., *Znak ekologii*, „Farmer” 19/2008
Pawlicki T., *Journal of research and applications in agricultural engineering*, vol. 51(2), Wyd. Przemysłowy Instytut Maszyn Rolniczych, 2006
Rembiałkowska E., *Żywność ekologiczna*, „Wiadomości Zielarskie”, 5/2000
Tyburski J., Żakowska – Biemans S., *Wprowadzenie do Rolnictwa Ekologicznego*, Wyd. SGGW, Warszawa 2007
Zbytek Z., *Wybrane zagadnienia ekologiczne we współczesnym rolnictwie*, Wyd. Przemysłowy Instytut Maszyn Rolniczych, Poznań 2004
Żakowska – Biemans S., Gutkowska K., *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003
www.rolnictwoekologiczne.org.pl

Streszczenie

W artykule zdefiniowano pojęcia rolnictwa ekologicznego oraz żywności produkowanej w tym systemie gospodarowania oraz scharakteryzowano trzy letnią kampanię medialną, której celem było spopularyzowanie żywności ekologicznej i rolnictwa ekologicznego wśród społeczeństwa. Była ona skierowana do konsumentów, producentów i rolników. Kampania skierowana do konsumentów miała na celu przekonać ich do zakupu żywności ekologicznej, spowodować wzrost rozpoznawalności wspólnotowego logo rolnictwa ekologicznego. Kampania skierowana do producentów miała zachęcać ich do przetwórstwa produktów ekologicznych, rolników do przestawienia swoich gospodarstw na ekologiczny system gospodarowania. W artykule opisano poszczególne działania, które zostały przeprowadzone w ramach kampanii w radiu, prasie, telewizji i internecie oraz wskazano na efekty.

Abstract

This paper defines organic farming and its product - organic food. Furthermore it presents a three year long media campaign aimed to popularize organic food and organic agriculture. The campaign targeted consumers, producers and farmers. The part of the campaign targeting consumers was designed to persuade them to buy organic food and popularized EU logo of organic farming. The part of the campaign targeting producers was meant to encourage them to use organic products in food processing. Farmers were persuaded to convert their farms and start organic production. This paper describes and evaluates all actions conducted in the campaign involving radio, television, newspapers and the internet.

Ewa Jaska
Ewa Ziółkowska
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa

„Oswajanie niepełnosprawności” w telewizji Domesticating disability on TV

Wpływ telewizji na kształtowanie opinii publicznej mimo, że nie jest to medium interaktywne, ma charakter dwustronny. Telewizja wpływa nie tylko na kształtowanie obrazu świata w oczach widza, lecz jednocześnie na postrzeganie w tym świecie swojego miejsca, na to jak postrzegają daną jednostkę lub grupę społeczną inni.

Ze względu na trudności jakie napotykają osoby niepełnosprawne w pokonywaniu barier dnia codziennego, telewizja w wielu przypadkach stanowi podstawowe źródło informacji o życiu codziennym i jedyny obraz „świata zewnętrznego”. Z drugiej strony, ze względu na kulturowe postrzeganie niepełnosprawności, jako problemu wstydliwego, przyczynia się do zmiany postrzegania tej grupy społecznej przez ogół społeczeństwa. Niepełnosprawni bohaterowie seriali czy gwiazdy sportu pomagają zrozumieć, że niepełnosprawny fizycznie nie jest upośledzonym umysłowo, a człowiek o ograniczonej sprawności umysłu bynajmniej nie jest ograniczony emocjonalnie.

Jednak należy równocześnie postawić pytanie czy dotychczasowa oferta programowa jest wystarczająca w przełamywaniu stereotypów istniejących w społeczeństwie i dla samych niepełnosprawnych. Przeciętny Polak wiedzę o osobach niepełnosprawnych pozyskuje z telewizji, która często pokazując niepełnosprawnych, koncentruje się na ich słabościach, pokazując je jako osoby wymagające ciągłej pomocy. Telewizja rzadko eksponuje ich sukcesy osiągnięte w pracy zawodowej, np. jako ekspertów w różnych dziedzinach, jak i dzień powszedni. Bardzo dobrym przykładem może być działalność Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji, które przed laty podjęło akcję „oswajania niepełnosprawności” za pośrednictwem telewizji publicznej, jak również działalność Fundacji Anny Dymnej „Mimo wszystko”. To właśnie współpracujący z tymi fundacjami byli uczestnikami badań w 2008 roku, a ich wyniki pozwoliły zdefiniować m.in. oczekiwania ludzi niepełnosprawnych wobec telewizji i określić znaczenie tego medium w ich życiu.

Obecność osób niepełnosprawnych w telewizji

Zgodnie z tradycyjnymi teoriami środka masowego przekazu są postrzegane jako czynnik w dużym stopniu kreujący opinię publiczną,

oddziaływający na postawy i zachowania społeczne. Równocześnie panuje powszechne przekonanie, że największą rolę odgrywa medium jakim jest telewizja z uwagi na zasięg i charakter oddziaływania, czyli zaangażowanie zmysłu wzroku i słuchu w procesy poznawcze. Od strony teoretycznej, nie można środkiem masowego przekazu niczego zarzucić – są dobrze przygotowane do swej misji w odniesieniu do osób niepełnosprawnych. W kodeksach i zasadach etyki dziennikarskiej znajdują się wytyczne dotyczące szacunku i tolerancji w prezentowaniu osób niepełnosprawnych: „Należy dbać o to, by nikt nie poczuł się dotknięty z powodu ułomności fizycznych, psychicznych czy choroby”¹, „Trzeba dbać o to, by nie urazić osób niepełnosprawnych fizycznie lub psychicznie, starych i chorych, życiowo nieporadnych”².

W praktyce sytuacja wygląda jednak często mniej idealnie. Wizerunek niepełnosprawnego kreowany w telewizji jest nadal schematyczny i stereotypowy. Pocieszającym jest fakt, że zmiany w tym kierunku postępują. Można przypuszczać, że na sposób przedstawiania świata wpływa w dużym stopniu konkurowanie o uwagę jak największej liczby odbiorców. W tej sytuacji pojawia się dylemat, czy pokazywać niepełnosprawność rzetelnie, czy w kontekście sensacyjnych wydarzeń. Zwykle wygrywa ten drugi, prostszy wariant, który jednak fałszuje obraz rzeczywistości. Generalnie dominują dwa przeciwstawne ujęcia prezentowania osób niepełnosprawnych: „biednego niepełnosprawnego” i „superinwalidy”. „Biedny niepełnosprawny” to człowiek bezradny, pokrzywdzony przez los, biernie czekający na pomoc, który bardzo cierpi z powodu swojej niepełnosprawności i właśnie niepełnosprawnością tłumaczy wszystkie niepowodzenia. Dodatkowo musi zmagać się z rzeczywistością, która z reguły nie jest mu przyjazna lecz pełna barier. Często takie materiały dziennikarskie kończy prośba o pomoc opisywanej osobie i choć zabiegi te okazują się skuteczne, to jednak utrwalają w społeczeństwie obraz człowieka niepełnosprawnego zależnego od dobrej woli innych. Mimo, że wielu niepełnosprawnych irytuje takie prezentowanie ich grupy, są wśród nich i tacy, którzy licząc na współczucie i uzyskanie pomocy - chcą, aby pokazywano ich jedynie w takich dramatycznych sytuacjach. Losy tej części osób niepełnosprawnych są ukazywane przede wszystkim w audycjach interwencyjnych (np. „Celownik”, „Prosto z Polski”). Nie należy jednak generalizować. Nie zawsze programy pokazujące „biednego niepełnosprawnego” ulegają stereotypowi. Faktem bowiem jest, iż wiele osób niepełnosprawnych znajduje się w bardzo trudnej sytuacji życiowej i wyjście z niej bez pomocy innych jest wręcz niemożliwe. Bezsporny jednak jest fakt, że takie ujęcie niepełnosprawności prowadzi do postrzegania osób niepełnosprawnych jako biorców i obciążenie dla społeczeństwa.

¹ Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A., ww2.tvp.pl

² Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, www.ceo.org.pl

Często możemy też obejrzeć filmy fabularne pokazujące historie osób niepełnosprawnych pełnych goryczy, które nie mogą zaakceptować własnej niepełnosprawności. Przykładem mogą być takie produkcje jak „Urodzony 4 lipca”, „Powrót do domu”, „Forrest Gump”. Bohaterami tych filmów są najczęściej weterani wojen, którzy po powrocie z niej jako osoby niepełnosprawne, nie potrafią pogodzić się ze swoim losem. Razem z nimi cierpią ich rodziny i przyjaciele. W wyniku dużego wysiłku i bolesnych doświadczeń, akceptują oni w końcu swoją niepełnosprawność i zostają włączeni w życie społeczne. Takie podejście do problemu ma na celu wskazanie drogi powrotu do codziennego, normalnego życia poprzez akceptację własnej niepełnosprawności. Konieczność samoakceptacji sugeruje także, że sukces lub niepowodzenie osoby niepełnosprawnej jest rezultatem jej charakteru i odwagi w dokonywaniu wyborów. Główna odpowiedzialność za integrację ze społeczeństwem spoczywa więc na osobie niepełnosprawnej. Najbardziej dramatyczne przykłady pokazujące problem akceptacji osób niepełnosprawnych, to takie, w których pod koniec filmu niepełnosprawny popełnia samobójstwo, umiera lub zostaje oddany do przytułku („Człowiek Słoń”, „Ósmy dzień”, „Rain Man”, „Zagadka Powdera”), co może sugerować widzom, że niepełnosprawność jest zjawiskiem zbyt trudnym do zaakceptowania przez innych.

Drugim sposobem pokazywania osób niepełnosprawnych w telewizji jest portret „superinwalidy”, który jest przeciwieństwem „biednego niepełnosprawnego”. Jest to bowiem obraz osoby silnej, pokonującej wszelkie trudności życia. Przykładem mogą być filmy amerykańskie tzw. „wyciskacze łez”, które za pośrednictwem wielu stacji często goszczą na ekranach naszych telewizorów. Ich bohaterowie, którzy w wyniku wypadku lub choroby stają się osobami niepełnosprawnymi, nie tracą ducha walki o godne życie, stając się tym samym inspiracją dla innych. Takie ujęcie niepełnosprawności ma służyć zarówno osobom niepełnosprawnym, jak i reszcie społeczeństwa. Tym pierwszym może dodać wiary w siebie i we własne możliwości, uzmysłwić im, że niepełnosprawność nie musi być przeszkodą w zwyczajnym funkcjonowaniu. Drugim natomiast, losy oglądanego bohatera pozwalają odkryć siebie, odnaleźć często utracony sens życia, czy wiarę w drugiego człowieka.

Warto również zwrócić uwagę na bardzo istotną - dla postrzegania opisywanej grupy społecznej – sprawę obsady ról w filmach, których bohaterami są osoby niepełnosprawne. W zagranicznych produkcjach, których jest wiele w ofercie programowej polskiej telewizji, zazwyczaj grają zdrowi aktorzy. Przykładem mogą być znakomite kreacje Ala Pacino w filmie „Zapach kobiety”, czy Dustina Hoffmana w filmie „Rain Man”. Nie ma tam jednak problemu, aby obsadzić w takich rolach również aktorów niepełnosprawnych, tak jak miało to miejsce np. w filmach: „Dzieci gorszego Boga”, w którym główną rolę zagrała niesłysząca Marlee Matlin, „Najlepsze lata naszego życia”, w którym wystąpił Harrold Russel – aktor bez rąk. Te filmy umożliwiają spojrzenie na osoby

niepełnosprawne w nieco inny sposób. Nie wzbudzają bowiem litości i współczucia, a po krótkim czasie oglądania zapomina się, że bohater jest niepełnosprawny.

W Polsce, aktorów niepełnosprawnych w zasadzie nie ma. Należy przypuszczać, że gdyby nawet byli, to pod znakiem zapytania pozostaje ich obsadzenie w jednej z ról. W zasadzie jedyne „niepełnosprawne” role wśród polskich produkcji to rola Zbigniewa Zamachowskiego w filmie „Cześć Tereska” i rola Bogusława Lindy w „Kobiecie samotnej”. Pierwszy z nich poruszał się na wózku, drugi grał okaleczonego po wypadku w kopalni inwalidę. Podobnie jest również w rodzimych telenowelach, np. Jan Wieczorkowski w „Klanie”, czy nieżyjący już Mariusz Sabiniewicz z „M jak miłość” - to pełniący aktorzy, których posadzono na wózkach. Jednym z nielicznych wyjątków jest Piotr Swend – chłopiec z zespołem Downa, grający w „Klanie” rolę Maciusia jak również Daniel Cyglar – chłopiec z niepełnosprawnością słuchu biorący udział w produkcji serialu „Barwy szczęścia”.

Osoby niepełnosprawne są nieobecne w reklamie telewizyjnej. Można przypuszczać, że reklama, która sama w sobie dąży do promowania doskonałości, wyklucza z udziału w niej osoby niepełnosprawne, gdyż obawia się obniżenia atrakcyjności reklamowanego produktu. Ważną rolę w kreowaniu wizerunku osób niepełnosprawnych odgrywają pojawiające się również w telewizji, kampanie społeczne. Jest ich coraz więcej, są coraz lepiej promowane i realizowane z większym rozmachem. Najważniejsze wydaje się być w nich to, aby nie oceniać niepełnosprawnych przez pryzmat niepełnosprawności.

Patrząc na dzisiejszą sytuację z perspektywy lat, można śmiało powiedzieć, że osoby niepełnosprawne zadomowiły się w telewizji. Bohaterami filmów, seriali i różnego rodzaju programów stały się nie tylko osoby na wózkach czy niewidome, ale także z upośledzeniem umysłowym. Tocząca się współcześnie dyskusja powinna dotyczyć nie tego, czy telewizja pokazuje osoby niepełnosprawne, lecz w jaki sposób to robi.

Współpraca wybranych organizacji pozarządowych z telewizją publiczną

Współpraca organizacji pozarządowych z mediami jest niezbędna w budowaniu wizerunku osoby niepełnosprawnej. Po odpowiednim przygotowaniu członkowie i pracownicy organizacji skupiających osoby niepełnosprawne mogą stać się najlepszymi doradcami dla dziennikarzy i producentów w tym, jak przedstawiać osoby niepełnosprawne w programach, filmach czy reklamie. Organizacje te mogłyby pokazywać m. in. jak przygotowują materiały o osobach niepełnosprawnych w sposób pełny szacunku, ale i bardziej atrakcyjny. Wydaje się bowiem, że żadna telewizja w Polsce, nie ma planu czy też strategii na pokazywanie spraw osób niepełnosprawnych. Raz bowiem są to zwycięzcy

zawodów sportowych, bohaterowie pokonujący niewyobrażalne wręcz problemy, genialni twórcy albo - opuszczone przez wszystkich i żyjące w skrajnej nędzy osoby, którym natychmiast trzeba pomóc. Dziennikarzom – we wszechobecnej „walce o słupki” oglądalności, trudno jest pokazywać codzienność, która byłaby najlepsza dla wizerunku osób niepełnosprawnych, ale nie jest ciekawa. Osoby decydujące o tym, co pokazuje się w stacji telewizyjnej powinny mieć świadomość tego, że w wielu przypadkach, media są jedynym źródłem informacji o problemach środowiska osób niepełnosprawnych i dlatego należy próbować podawać wyważone oraz rzetelnie przygotowane materiały dotyczące problemów tej grupy społecznej.

Wśród wielu organizacji pozarządowych działających na rzecz osób niepełnosprawnych na szczególną uwagę zasługują dwie, a mianowicie Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji i Fundacja Anny Dymnej „Mimo wszystko”.

Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji jest organizacją pożytku publicznego, która ma wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu działań na rzecz środowiska osób niepełnosprawnych. Powstało w 1995 r. z inicjatywy Piotra Pawłowskiego, twórcy czasopisma „Integracja” skierowanego do osób niepełnosprawnych, ich rodzin i przyjaciół. Stowarzyszenie zorganizowało się wokół idei integracji, jako normalnego zjawiska we wszystkich aspektach życia społecznego. Podejmowane przez Stowarzyszenie inicjatywy dotyczą m.in. działań informacyjnych i edukacyjnych³. Wśród działań informacyjnych należy wymienić wydawanie magazynu „Integracja”, prowadzenie portalu informacyjnego, udzielanie informacji w Centrach Integracja, realizację programów radiowych i telewizyjnych oraz wydawanie książek, poradników i przewodników dla osób niepełnosprawnych.

Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji wydaje największy w Polsce bezpłatny magazyn „Integracja” poświęcony problemom osób niepełnosprawnych a skierowany również do rodzin tej grupy społecznej oraz do osób pracujących i działających na rzecz ludzi niepełnosprawnych np. nauczycieli, pracowników socjalnych, rehabilitantów, terapeutów. Magazyn ma tysiące stałych czytelników, dla których często jest doradcą i przyjacielem. Profesjonalny zespół dziennikarzy i redaktorów magazynu w kilku blokach tematycznych (Fakty i opinie, Społeczeństwo, Kultura i Edukacja, Żyjmy lepiej, Centrum Integracja) porusza praktyczne problemy osób niepełnosprawnych, opisuje i analizuje polską rzeczywistość, przybliża zagadnienia z dziedziny prawa, zdrowia, edukacji, zatrudnienia, psychologii, kultury oraz aktywizuje zawodowo i społecznie osoby niepełnosprawne. Ponadto stało się ono opiniotwórczym medium, z którego informacje do swych artykułów prasowych czy programów telewizyjnych czerpią tworzący je autorzy⁴.

³ www.integracja.org

⁴ Integracja, Nr 5 (68), 2004

W odpowiedzi na potrzebę szybkiego dostępu do informacji o niepełnosprawności Stowarzyszenie stworzyło także portal informacyjny www.niepelnosprawni.pl, który jest największym serwisem informacyjnym w Polsce dotyczącym niepełnosprawności. O jego popularności świadczy ponad pół miliona odsłon miesięcznie. Znajdują się tam informacje o przepisach prawnych, możliwościach podjęcia zatrudnienia, wyjazdach na turnusy rehabilitacyjne, wydarzeniach społecznych, kulturalnych i sportowych oraz wiele innych informacji służących nie tylko osobom niepełnosprawnym ale też urzędnikom, samorządowcom, pracownikom organizacji pozarządowych, dziennikarzom i innym.

Stworzoną przez Stowarzyszenie platformę informacyjno-doradczą dopełniają funkcjonujące w czterech miastach: Warszawie, Krakowie, Gdyni i Zielonej Górze – Centra Integracja. Istotą podejmowanych przez nie działań jest przede wszystkim ułatwienie tym osobom dostępu do informacji o pracy. W ramach edukacji Stowarzyszenie prowadzi: kampanie społeczne i edukacyjne, szkolenia dla nauczycieli, konferencje i spotkania prasowe na temat oświaty a także organizuje konkursy architektoniczne i fotograficzne.

Jednym ze sposobów osvajania społeczeństwa z niepełnosprawnością są prowadzone w mediach kampanie społeczne. Z inicjatywy Stowarzyszenia zostało zorganizowanych wiele ważnych kampanii. Jedną z nich była największa kampania społeczna w Polsce przygotowana z okazji Europejskiego Roku Osób Niepełnosprawnych (2003 r.) pod hasłem „Czy naprawdę jesteśmy inni?” przygotowana we współpracy z Agencją Reklamową Leo Burnett Warszawa. Partnerem kampanii była TVP S.A., która przez cały rok w swoich programach emitowała spoty telewizyjne. Kampania widoczna była także na tablicach billboardowych, w prasie ogólnopolskiej i lokalnej oraz słyszana na antenach stacji radiowych. Celem tej kampanii było pokazanie osób niepełnosprawnych w typowych sytuacjach życiowych i potwierdzenie, że w podobny sposób je przeżywają. Pod nazwą „Sprawni w pracy” przebiegała pierwsza w Polsce kampania na rzecz zmiany wizerunku osób niepełnosprawnych postrzeganych dotąd jako niezaradne i wymagające szczególnej pomocy w podejmowaniu pracy. Jednym z celów kampanii było zachęcenie przedsiębiorców do przełamywania lęków przed zatrudnianiem tych osób. W ramach kampanii przygotowano spoty telewizyjne i reklamę prasową. We współpracy z telewizją realizowana była także kampania parkingowa pod hasłem „Czy naprawdę chciałbyś być na naszym miejscu?” W kampanii starano się zwrócić uwagę władz samorządowych oraz służb porządkowych na problem zajmowania miejsc parkingowych niezgodnie z oznaczeniem i zachęcić władze oraz upoważnione służby do podjęcia konkretnych działań. Kampania została nagrodzona EFFIE 2006, nagrodą świata reklamy dla najbardziej efektywnych kampanii reklamowych.

Stowarzyszenie wspólnie (wcześniej z telewizją publiczną i ostatnio jej kanałem TVP INFO) z telewizją Polsat tworzy program „Integracja”. Różnicą

zasadniczą pomiędzy audycją emitowaną w TVP INFO, a audycją przygotowywaną dla Polsat News jest wyjście poza temat samej niepełnosprawności i zainteresowanie tematyką, która dotyczy szerszej grupy społecznej, tj. wykluczenia społecznego i biedy. Audycja była emitowana w TVP S.A. 12 lat, tj. do czerwca 2009 roku.

Natomiast Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” jest organizacją pożytku publicznego założoną we wrześniu 2003 roku przez Annę Dymną. Nazwa Fundacji, zaczerpnięta przez jej założycielkę z tekstu „Mimo Wszystko” wyrytego w jednym z przytułków prowadzonych przez Matkę Teresę z Kalkuty, w pełni symbolizuje sens działań organizacji. Ideą przyświecającą codziennej pracy osób działających w szeregach Fundacji jest wyrównywanie szans pomiędzy ludźmi niepełno i pełnosprawnymi poprzez usuwanie barier mentalnych, które oddzielają te - pozornie - odrębne światy. Obecnie Fundacja współpracuje z innymi organizacjami pozarządowymi, funduje stypendia, dofinansowuje turnusy rehabilitacyjne, kupuje leki, organizuje pomoc materialną wielu osobom na terenie całego kraju.

Współdziałając z Państwowym Funduszem Osób Niepełnosprawnych, Instytutem im. Adama Mickiewicza oraz Telewizją Polską S.A., Fundacja organizuje i współorganizuje imprezy integracyjne, często połączone z konferencjami i aukcjami pozwalającymi zebrać środki finansowe na cele statutowe Fundacji. Sztandarowymi imprezami Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko” są – odbywające się co roku w czerwcu na krakowskim Rynku Głównym - Ogólnopolskie Dni Integracji „Zwycięzać Mimo Wszystko” i finał „Ogólnopolskiego Festiwalu Zaczarowanej Piosenki im. Marka Grechuty”, a także – organizowany wspólnie z Fundacją im. Brata Alberta – Ogólnopolski Przegląd Twórczości Teatralno-Muzycznej Osób Niepełnosprawnych „Albertiana”, którego finał odbywa się na Dużej Scenie Teatru im. J. Słowackiego w Krakowie.

Najstarszą z nich jest Ogólnopolski Przegląd Twórczości Teatralno-Muzycznej Osób Niepełnosprawnych „Albertiana”, którego pomysłodawczynią jest Anna Dymna, a jego pierwsza edycja odbyła się w 2001 roku. Fundacja "Mimo Wszystko" (od momentu powstania czyli od roku 2003) obok Fundacji im. Brata Alberta jest współorganizatorem Festiwalu.

Drugą z trzech sztandarowych imprez Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko” organizowaną od 2004 roku są Ogólnopolskie Dni Integracji „Zwycięzać mimo wszystko”. Rozpoczyna je konferencja i dyskusja panelowa pt. „Prawdziwe zwycięstwa człowieka”, w której udział biorą lekarze, psychologowie, terapeuci, dziennikarze i osoby niepełnosprawne. Podczas uroczystego, wieczornego Koncertu Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, z udziałem największych gwiazd polskiej piosenki, wręczany jest także Order Kawalera Uśmiechu. Co roku w działania związane z tą imprezą angażują się gwiazdy sportu, estrady i ekranu.

Od 2005 roku w ramach Ogólnopolskich Dni Integracji „Zwycięzać mimo wszystko” odbywa się również finał „Ogólnopolskiego Festiwalu Zaczarowanej Piosenki”, którego celem jest promocja wybitnie uzdolnionych wokalnie osób niepełnosprawnych. Pierwsza edycja „Festiwalu Zaczarowanej Piosenki” odbyła się w czerwcu 2005 roku. Od roku 2007 oficjalna nazwa imprezy brzmi: „Ogólnopolski Festiwal Zaczarowanej Piosenki im. Marka Grechuty”. Każdego roku bierze w nim udział ponad trzysta osób, które nadsyłają zgłoszenia do warszawskiego biura konkursu. Podczas kilkuetapowej selekcji z ich grona jest wybieranych po sześciu finalistów w kategoriach do 16 lat i powyżej 16. roku życia. W trakcie uroczystego Finału, walczą oni o Statuetki Zaczarowanego Ptaszka oraz roczne stypendia. Utwory wykonują w towarzystwie największych gwiazd polskiej piosenki.

Co roku zarówno Ogólnopolskie Dni Integracji „Zwycięzać Mimo Wszystko” jak i finał „Ogólnopolskiego Festiwalu Zaczarowanej Piosenki im. Marka Grechuty” są transmitowane przez Program 2 Telewizji Polskiej, będącej jednym ze współorganizatorów konkursu. Widowisko gromadzi na krakowskim Rynku i przed telewizorami wielotysięczną publiczność.

W ramach współpracy z telewizją publiczną, w 2003 roku był wyemitowany też pierwszy odcinek „Anna Dymna – spotkajmy się”, a głównym przesłaniem tej audycji jest zbliżenie dwóch, wydawałoby się odrębnych, światów. Program od początku cieszył się nie tylko uznaniem publiczności. W roku 2006 i 2007 zespół realizujący program został nominowany do prestiżowej Nagrody im. Andrzeja Wojciechowskiego przyznawanej za materiały dziennikarskie, które wpływają na życie Polaków. Sukces audycji ma także wymiar poza medialny. Dzięki niej zawiązało się bowiem kilka stowarzyszeń skupiających osoby z bardzo rzadkimi chorobami.

Oferta programowa telewizji publicznej adresowana do osób niepełnosprawnych

Minęło ponad dwadzieścia lat od pojawienia się w ofercie programowej telewizji pierwszych audycji poruszających problematykę osób niepełnosprawnych, a mimo to opinie społeczeństwa o tej grupie są często nadal oparte na stereotypach i uprzedzeniach utrudniających integrację. Pierwsze programy adresowane do osób niepełnosprawnych były tworzone w ramach utworzonej w 1985 roku tzw. telewizji edukacyjnej. Ich ilość była znikoma. Sytuacja ta zaczęła się zmieniać w latach dziewięćdziesiątych. Do dziś tylko nieliczne audycje emitowane są cyklicznie zarówno na antenach ogólnopolskich, jak i tych przygotowywanych przez oddziały terenowe Telewizji Polskiej.

Do historii należy wiele audycji poruszających różne aspekty działań rehabilitacyjnych, m. in.: audycje ukazujące się w cyklu zatytułowanym „Ludzie tacy jak my” poświęcone np. problemowi poszanowania praw upośledzonych

umysłowo do rehabilitacji czy też „Forum nieobecnych” dotyczące np. losu dzieci upośledzonych umysłowo po śmierci rodziców, hipoterapii w rehabilitacji dzieci z Dziecięcym Porażeniem Mózgowym. Problemy wychowania i rehabilitacji dzieci upośledzonych we wszystkich aspektach tego zagadnienia poruszały audycje z cyklu „Dzieci takie jak nasze”. Natomiast „Miganki” to audycje dla dzieci w języku migowym. Przykładowe tytuły, które ukazały się w tej serii to: „Klan ludzi tajemnych znaków”, „W kuchni”, „Chuchro jest głodny”, „Wielka kąpiel”, „Bajka – nie bajka”, „Urodzinowy prezent”, „W co się ubrać”, „Idziemy do parku”, „W sklepie” i „Chcę misia”. Z kolei cykl widowisk artystycznych poświęconych integracji dzieci zdrowych i niepełnosprawnych ukazywał się pod wspólnym tytułem „Razem”.

Telewizja Polska emitowała również audycje obcych telewizji pod wspólną nazwą „Każdą chwilę dzieciom”. Przykładowe tytuły odcinków to: „Kto nauczył wodę płynąć” poświęcony rehabilitacji dzieci autystycznych i „Zza mgły” poruszający problem dzieci z DPM (Holandia), „Dorastać w Shakhar” to dwuczęściowa audycja o dziewczynce z zespołem Downa (Izrael), „Piotr i Patryk” przedstawiał dwie Belgijki wychowujące niepełnosprawne dzieci (Francja), „Odzyskać dziecko” to odcinek poświęcony problemowi autyzmu (Wielka Brytania) oraz „Fanny chodzi do szkoły” ukazujący głęboko niepełnosprawną dziewczynkę w normalnej szkole (Szwajcaria).

Z kolei audycja zatytułowana „Razem czy osobno” ukazywała różne aspekty życia niepełnosprawnych np. „Niepełnosprawni na wsi”, „Kształcenie niepełnosprawnych”, „Rozrywka niepełnosprawnych”, czy „Budownictwo dla niepełnosprawnych”.

Natomiast w audycji „Naprawdę czeka ktoś” prezentowano reportaże poświęcone osobom niepełnosprawnym, których największą pasją jest śpiew i muzyka. Kolejne odcinki pokazywały historię takich osób, a zwieńczeniem ich losów był koncert galowy Festiwalu Piosenki Dzieci i Młodzieży Specjalnej Troski odbywający się w Ciechocinku.

Ukazująca się do wiosny 2008 audycja „Przyjaciele” poruszała problematykę rehabilitacji osób niepełnosprawnych. Bohaterami poszczególnych odcinków były osoby niepełnosprawne usiłujące walczyć z przeciwnościami losu i ich integracja ze zdrowym społeczeństwem - niepełnosprawni tenisiści, rzeźbiarze, Niziołki (ludzie o bardzo niskim wzroście), głuchoniemi, paraolimpijczycy, biorący udział w castingu dla niepełnosprawnych prezenterów TV, zespół muzyczny upośledzonych umysłowo i inni.

Jedną z najdłużej ukazujących się audycji cyklicznych omawianej tematyki była „Szansa na życie” ukazująca się do czerwca 2008. W ramach tego cyklu ukazały się m. in. odcinki: „Jak rozpoznać i jak postępować z chorymi na chorobę Alzheimera”, „Walka z depresją”, „Miasto bez barier”. Pokazano także Akademię Podlaską – pierwszą w Polsce szkołę wyższą przystosowaną do potrzeb niepełnosprawnych, europejską wieś Stróże, która podejmuje liczne działania na

rzecz osób niepełnosprawnych, edukację dzieci niewidomych na przykładzie historii niewidomej dziewczynki, która znakomicie radzi sobie w szkole i w życiu, dzieci po wypadkach spędzające życie na wózkach inwalidzkich w reportażu z Konstancina oraz osiągnięcia życiowe głuchych i niewidomych.

Do chwili obecnej ukazuje się magazyn „Spróbujmy razem” w TVP 2. Początkowo nosił on tytuł „Bariery” i poświęcony był problemom ludzi niepełnosprawnych o różnych typach kalectwa. Ukazywał się od 1985 roku w cyklu dwutygodniowym naprzemiennie z audycją „W świecie ciszy” zajmującą się problemami ludzi głuchych i niedosłyszących. Z połączenia tych dwóch audycji - w 1992 roku - powstała cotygodniowa audycja „Tacy sami” obejmująca praktycznie wszystko co wiązało się z problematyką rehabilitacji osób niepełnosprawnych. W 2001 roku w wyniku przekształcenia audycji „Tacy sami” powstał ukazujący się do chwili obecnej w TVP2 co tydzień magazyn „Spróbujmy razem”. Przykładowe tematy poruszane w poszczególnych odcinkach dotyczyły: nietypowych form rehabilitacji, roli komputerów w procesie rehabilitacji, rehabilitacji przez sport, sytuacji wybitnie uzdolnionych niepełnosprawnych po wejściu Polski do UE i inne. Od 2008 roku audycja ta jest poświęcona integracji osób niepełnosprawnych i sztuce, a także informuje o zmieniających się przepisach prawnych.

Jedyną audycją adresowaną do nastoletniej młodzieży ukazującą się w TVP1 był magazyn „W-skersi”, który od podstaw tworzony był przez poruszającego się na wózku Bartłomieja „Skrzynię” Skrzyńskiego. Początkowo był on emitowany w OTV Wrocław.

„Celownik” i „Sprawa dla reportera” to audycje interwencyjne, które czasami poruszają problematykę osób niepełnosprawnych. Również reportaże pod ogólnym tytułem „Wiara, nadzieja, miłość” wybiórczo dotyczą zmagania się osób niepełnosprawnych i ich rodzin z kalectwem. Natomiast audycja „Potrzebni” jest emitowana na antenie TVP Info od 3 października 2009 r. i są poruszane w niej problemy osób niepełnosprawnych, ich rodziców, opiekunów i przyjaciół, ale nie tylko. Każde wydanie składa się z reportażu interwencyjnego, felietonu, ukazującego pasje i zainteresowania osób niepełnosprawnych, oraz dyskusji w studio. Program prowadzą Anna Dymna, prezes Fundacji „Mimo Wszystko” i ksiądz Tadeusz Isakowicz-Zaleski, prezes Fundacji im. Brata Alberta.

Obok audycji cyklicznych, są emitowane także inne pokazujące osiągnięcia osób niepełnosprawnych oraz ich możliwości w przezwyciężaniu niepełnosprawności. Dobrym przykładem na to, że osoba niepełnosprawna nie musi być izolowana, mogą być relacje Michała Adamczyka z wyprawy na biegun podróżnika Marka Kamińskiego i niepełnosprawnego Jasia Meli zatytułowane „Razem na Biegun – Antarktyda” i wiele innych, jak np.: „Rowerowy gigant” w którym pokazano rajd rowerowy niepełnosprawnych we Francji; „Paweł” to z kolei tytuł audycji w której opowiedziano o upośledzonym umysłowo bohaterze olimpiad specjalnych.

Telewizja pokazuje też audycje zapoznające widza z poszczególnymi organizacjami wspierającymi osoby niepełnosprawne. Należą do nich m. in.: „Po prostu żyć” propagująca działalność organizacji społecznych utworzonych przez rodziców niepełnosprawnych dzieci, „I dom będę miał” opowiada o rodzinnym domu dziecka dla dzieci upośledzonych, a także audycje prezentujące ośrodek opiekuńczo-wychowawczy dla dzieci niewidomych w Laskach pod Warszawą: „W kręgu Lasek” i „Dotknij mnie”.

„Niepełnosprawni” to magazyn, który pokazał rolę jaką pełnią fundacje i samorządy w procesie rehabilitacji.

Telewizja publiczna, dzięki nadawaniu wybranych audycji i filmów w wersji z napisami lub z tłumaczeniem przez tłumacza języka migowego, umożliwia osobom niesłyszącym odbiór tych pozycji. Zdania na temat tych dwóch technik są podzielone. Nie ulega wątpliwości, że napisy są jedynym rozwiązaniem dla tych, którzy utracili słuch niedawno i nie zdążyli jeszcze opanować języka migowego na tyle, by rozumieć tłumaczy migowych pojawiających się przy niektórych programach telewizyjnych. Wiele osób niesłyszących woli programy w wersji z napisami zamiast umieszczonej w rogu ekranu niewielkiej postaci tłumacza języka migowego uważając, że postać tłumacza języka migowego jest zbyt mała, aby można było dokładnie odczytać tłumaczenie. Aby korzystać z możliwości obejrzenia audycji z napisami, odbiornik telewizyjny musi być wyposażony w dekodery teletekstu i należy wejść na stronę telegazety oraz wybrać opcję napisów przy programie. Przykładem audycji adresowanych do niesłyszących mogą być również sobotnie „Echa Panoramy” w TVP 2 czy też „Serwis Info Dzień weekend” w sobotę na kanale TVP INFO.

Z informacji uzyskanych w Redakcji Napisów dla Niesłyszących wynika, że komórka ta opracowuje napisy do około 150 pozycji miesięcznie, tj. do prawie 80 godzin programów premierowych. Razem z programami powtórkowymi daje to około 110 godzin emisji programów z napisami⁵. Programy z napisami nadawane są średnio przez cztery godziny dziennie. To jest około 8% czasu antenowego TVP1 i TVP2. W wyborze programów uwzględnia się kryteria największej oglądalności, popularności oraz walory edukacyjne.

Pierwszym serwisem informacyjnym z napisami, który ukazał się 15 lutego 2003 r., był „Teleexpress”.

Dla ciekawych świata redakcja tłumaczy szereg audycji dokumentalnych o różnej tematyce - obyczajowej, historycznej, przyrodniczej. Przykładem mogą być: „Wojciech Cejrowski - Boso przez świat”, audycje z cyklu: „Zwierzęta świata”, „BBC w Jedyńce” czy pasmo „Rodzinne oglądanie” emitowane w każdą niedzielę.

Z napisami można obejrzeć również audycje publicystyczne o charakterze edukacyjnym takie jak: „Sprawa dla reportera” „Zawsze po 21” czy „Tomasz Lis

⁵ Powyższe liczby dotyczą filmów i audycji, które nie są nadawane na żywo

na żywo”. Widzowie niesłyszący mogą też obejrzeć wiele filmów fabularnych i seriali. Osoby niesłyszące mogą je w pełni odebrać tylko dzięki napisom nadawanym przez TVP. Obecnie z napisami emitowana jest większość seriali i filmów fabularnych nadawanych po głównym wydaniu „Wiadomości”. Pierwszym filmem emitowanym z napisami (1.01.1994 r.) był film „Rio Grande”, natomiast jako pierwszy z napisami wśród seriali ukazał się „Klan”. W tej wersji obejrzeć można także „M jak miłość”, „Barwy szczęścia”.

Dla miłośników kryminałów redakcja tłumaczy takie seriale jak: „Determinator”, „Glina”, „Oficer”. Natomiast spośród starych produkcji filmowych warto wymienić „07 zgłoś się”, „Janosik”. Z produkcji zagranicznych tłumaczone są np.: „Dr House”, „Zagubieni II”. W tej wersji ukazały się filmy różnego gatunku, m. in. jedna z najwybitniejszych komedii w historii kina „Pół żartem, pół serio”, „Nieoczekiwana zmiana miejsc”. Dla spragnionych mocnych wrażeń, telewizja proponuje filmy „Obserwator”, „Rocky II” czy prawdziwą historię Edwarda Teacha „Czarnobrodego”, który stał się najsławniejszym piratem świata.

Ponadto z napisami ukazują się takie tytuły filmowe jak „Wesele” Wojtki Smarzowskiego, „Miłość w Nowym Jorku” czy „Trędowata” a także pasma filmowe: „Weekendowe kino Dwójki”, „Hit na sobotę”, „Wieczór filmowy Kocham Kino” oraz „Okruchy życia”, do których filmy są starannie wyselekcjonowane.

Oprócz filmów i seriali telewizja publiczna tłumaczy także audycje rozrywkowe, teleturnieje, talk show. Dotychczas na antenie ukazuje się w tej technice „Jeden z dziesięciu”, który pozwala widzowi sprawdzić wiedzę z różnych dziedzin oraz „Familiada”, w którym gra opiera się na skojarzeniach. Z napisami emitowane są teleturnieje „Jaka to melodia ?” i „Tak to leciało!”. Dla dorosłych widzów niesłyszących telewizja publiczna przygotowuje także Teatr Telewizji nawiązujący do tradycji Teatru Poniedziałkowego – najstarszej sceny Teatru TV.

Dla najmłodszych redakcja przygotowuje napisy do cyklu „Walt Disney przedstawia” i do bajek zarówno tych z klasyki – „Królewna Śnieżka”, jak i współczesnych – „Pamiętnik księżniczki”. Dla dzieci od lat 3 przygotowano napisy do bajki „Gdzie jest Nemo”. Najmłodszy mogą też obejrzeć „Babe - Świnia w mieście” komedię opowiadającą historię o uroczej śwince. Z myślą o dzieciach niesłyszących został przygotowany także telewizyjny spektakl teatralny „Killevippen”, w którym rolę jednego z bohaterów zagrała niesłysząca dziewczynka. Wszystkie sceny widowiska rozgrywane są jednocześnie w języku migowym oraz mówionym, tak aby było ono zrozumiałe również dla widzów słyszących. Jest to jedyna tego typu realizacja w Telewizyjnym Teatrze dla Dzieci.

W telewizji publicznej z myślą o niesłyszących emitowano również napisy do wszystkich oficjalnych wystąpień papieża Jana Pawła II w trakcie dwóch ostatnich pielgrzymek, a także do audycji przygotowywanych przez organizacje uczestniczące w kampanii przed referendum akcesyjnym do UE.

Warto również poświęcić chwilę uwagi audiodeskrypcji, czyli adaptacji filmu (audycji) umożliwiającej osobom niewidomym „oglądanie”. Polega ona na dodaniu nowej ścieżki dźwiękowej ze słownym opisem, widocznych w filmie obrazów i zdarzeń. Głos narratora pojawia się w przerwach między dialogami aktorów. Opisuje on miejsca, krajobrazy, osoby, ich ubiór, gesty i ruchy. Przyjęło się już je nazywać „filmami do słuchania” oraz „filmami-słuchowiskami”. Osoba niewidoma, aby móc odbierać tak przygotowane dla niej programy, musi mieć stereofoniczny odbiornik telewizyjny (jeśli korzysta z telewizji satelitarnej - stereofoniczny odbiornik satelitarny). Całe rozwiązanie oparte jest bowiem na technice dźwięku dwukanałowego. Po wybraniu odpowiedniej opcji ustawień w telewizorze bądź innym odbiorniku, na jednym kanale zainteresowany usłyszy oryginalną ścieżkę dźwiękową filmu, a na drugim dodatkowy opis narratora.

Na świecie coraz więcej stacji telewizyjnych dostosowuje swoje produkcje do potrzeb osób niewidomych. Najszybciej o niewidomych telewidzach pomyśleli Amerykanie. Już w 1975 roku wyemitowali dla nich pierwszy program. Obecnie wszystkie znane amerykańskie stacje telewizyjne przygotowują część filmów i audycji z wersją dla osób niewidomych. W niedługim czasie do Amerykanów dołączyli Kanadyjczycy, następnie Brytyjczycy, a potem Niemcy. Stosunkowo niedawno do europejskich stacji umożliwiających osobom niewidomym kontakt z małym ekranem dołączyła austriacka telewizja publiczna.

Redakcja Napisów dla Nieśłyszących od 2007 roku zajmuje się co prawda audiodeskrypcją dla osób niewidomych, ale jest ona dostępna w jednym w Polsce internetowym serwisie wideo z audiodeskrypcją. Dotychczas w tej technice ukazały się: druga część serialu „Ranczo”, „Tajemnica twierdzy szyfrów”, „Determinator”, „Magiczne Drzewo” i „Boża podszewka”⁶.

Znaczenie telewizji w życiu ludzi niepełnosprawnych

Badaniami objęto osoby niepełnosprawne, które korzystały z pomocy Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji lub Fundacji Anny Dymnej „Mimo wszystko”. Kwestionariusz ankiety wypełniło 80 respondentów. Ze względu na ewentualne trudności związane z ograniczonymi możliwościami postrzegania czy interpretacji pojęć, z osobami upośledzonymi umysłowo oraz zaburzeniami sensorycznymi badania zostały przeprowadzone z pomocą osób trzecich w sposób zindywidualizowany. Badania były realizowane w 2008 roku. Wśród badanych większość stanowiły kobiety, bo było ich 45 (56% ogółu badanych). Najliczniejsze grupy stanowiły osoby w wieku 19-30 lat i 31-40 lat, bo odpowiednio 46 % i 33%. Niemal w każdej z grup wiekowych było więcej kobiet, poza osobami najstarszymi. Badana grupa osób niepełnosprawnych była zróżnicowana pod względem wykształcenia. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem

⁶ www.itvp.pl/event/audiodeskrypcja

średnim (49% ogółu badanych). Drugą co do wielkości była grupa osób z wykształceniem zawodowym, tj. 32% badanej populacji. W badanej grupie największy odsetek osób niepełnosprawnych pochodził z dużych miast (49%). Najmniej liczna była grupa osób mieszkających w środowisku wiejskim (9%).

Jedną z podstawowych funkcji współczesnych mediów - rozrywka i wypoczynek - w stosunku do osób niepełnosprawnych nie odbiega w mechanizmach oddziaływania i swojej istocie od tendencji ogólnych. Oznacza to, że naczelnym miejscem w spędzaniu wolnego czasu przez osoby niepełnosprawne zajmuje telewizja, wypierając inne formy wypoczynku czy rozrywki. Biorąc pod uwagę komercyjny charakter współczesnej rozrywki, za zaletę tego medium należy uznać ogólną dostępność, powszechność i praktycznie darmowy dostęp. Atrakcyjność oferty wynika również z jej zróżnicowania, gdyż niezależnie od wieku, zainteresowania i potencjału intelektualnego odbiorcy, praktycznie zawsze istnieje możliwość znalezienia odpowiedniego produktu. Dotyczy to w szczególności osób niepełnosprawnych mających trudności z przemieszczaniem się oraz upośledzonych umysłowo w stopniu głębszym, jak również osoby dysponujące niewystarczającymi środkami finansowymi. Obserwowane dotychczas prawidłowości dotyczące spędzania czasu wolnego zostały potwierdzone w przeprowadzonych badaniach.

TABELA 1. Najpopularniejsze sposoby spędzania czasu wolnego przez osoby niepełnosprawne (w %)

Sposoby spędzania czasu wolnego	Osoby niepełnosprawne*
Spotkania z przyjaciółmi	15,1
Uczestnictwo w imprezach kulturalnych (kino, teatr, koncert itp.)	6,2
Czytanie książek	4,1
Oglądanie telewizji	54,3
Słuchanie radia	5,1
Korzystanie z komputera (internet)	21,9
Spacery	10,9
Jazda na rowerze	8,8
Zajęcia sportowe	6,1
Inne (jakie?)	2,1

*respondenci mogli wybrać więcej niż 1 odpowiedź

Źródło: badania własne.

Jak wynika z tabeli 1 najpopularniejszą formą wypoczynku wśród badanych osób niepełnosprawnych było oglądanie telewizji. Ponad połowa (54,3%) z nich czas wolny spędza przed tym właśnie medium. Innym biernym, zdecydowanie rzadziej wybieranym sposobem spędzania wolnego czasu jest słuchanie radia (5,1%) i czytanie książek (4,1%). Stosunkowo wysoką pozycję zajęło korzystanie przez osoby niepełnosprawne z komputera, a w konsekwencji z internetu. Można przypuszczać, że byłaby ona wyższa, gdyby dostęp do internetu był porównywalny z dostępem do telewizji.

Osoby uczestniczące w badaniach zostały zapytane także o najbardziej ulubioną formę spędzania czasu wolnego. Mimo, że telewizja nadal znajdowała się na najwyższej pozycji (31,3%), to dysproporcje pomiędzy innymi formami wypoczynku nie były już tak duże. Tylko 1% mniej zaznaczyło uczestnictwo w imprezach kulturalnych. Ulubionym zajęciem okazały się też zajęcia sportowe (23,7%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono w tabeli 2.

TABELA 2. Najbardziej ulubione sposoby spędzania czasu wolnego przez osoby niepełnosprawne (w %)

Sposoby spędzania czasu wolnego	Osoby niepełnosprawne*
Spotkania z przyjaciółmi	14,8
Uczestnictwo w imprezach kulturalnych (kino, teatr, koncert itp.)	29,9
Czytanie książek	4,1
Oglądanie telewizji	31,3
Słuchanie radia	4,1
Korzystanie z komputera (internet)	7,2
Spacery	10,9
Jazda na rowerze	11,8
Zajęcia sportowe	23,7
Inne (jakie?)	0,9

* respondenci mogli wybrać więcej niż 1 odpowiedź

Źródło: badania własne.

Jednak z drugiej strony tak wysoka pozycja telewizji wśród sposobów spędzania czasu wolnego może być postrzegana jako negatywne zjawisko dotyczące w szczególności dorosłych osób niepełnosprawnych mieszkających samodzielnie, bowiem ma antyintegracyjny charakter. Chodzi tu głównie o zanik własnej aktywności w podejmowaniu trudu wyjścia do realnego świata ludzi sprawnych. Często mamy do czynienia z ucieczką w świat wirtualny bez konieczności uciążliwej rewalidacji, poddawania się społecznej ocenie. Pozostanie w domu jest wygodne, ściany chronią przed „złośliwymi” uwagami i „spojrzeniami” przechodniów. Wysilek rewalidacyjny jest niewielki, a poznawany „w telewizorze” świat jest bezpieczny i – poprzez przyciski pilota – kontrolowany.

W związku z tym, że oglądanie telewizji zajęło wysoką pozycję zarówno jako najpopularniejsza i najbardziej ulubiona forma spędzania czasu wolnego postanowiono określić ilość czasu spędzanego w tej właśnie formie oraz sprecyzować informacje dotyczące zainteresowań i oczekiwań badanych wobec jej oferty programowej.

TABELA 3. Czas spędzany przed telewizorem w poszczególnych grupach niepełnosprawności (w %)

Ilość godzin dziennie	Ogółem	Typ niepełnosprawności			
		Uszkodzenie narządu ruchu	Zaburzenia sensoryczne		Zaburzenia umysłowe
			Wzroku	Słuchu	
Mniej niż 1 godzina	8,9	3,9	0	3,1	1,9
Od 1 do 2 godzin	14,1	5,1	0,9	3,9	4,1
Od 2 do 4 godzin	53,3	27,1	2,1	4,2	19,9
Od 4 do 6 godzin	23,7	13,9	0	0,9	8,9
Powyżej 6 godzin	0	0	0	0	0

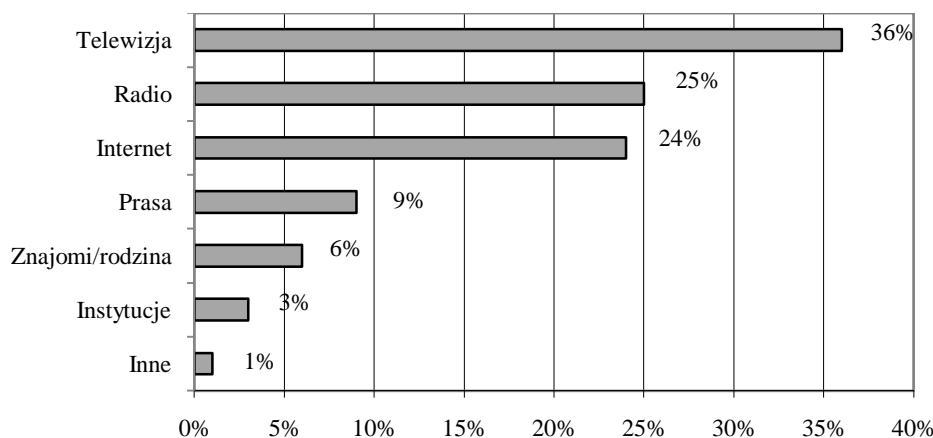
Źródło: badania własne.

Najwięcej respondentów, bo około 53% ogółu, poświęcało w ciągu dnia od 2-4 godzin na oglądanie telewizji. Jest to również czas jaki spędza przed telewizorem statystyczny Polak, bowiem wg danych TNS OBOP w 2009 roku były to 3 godziny 35 minut. Są wśród nich osoby niepełnosprawne ruchowo (27%), upośledzone umysłowo (20%) a także osoby niesłyszące (4%) i niewidome (2,1%). Jak wynika z badań osoby niepełnosprawne ruchowo oraz osoby z zaburzeniami umysłowymi są też najliczniejszą grupą, która poświęca w ciągu dnia 4-6 godzin na tę formę spędzania czasu wolnego. Żaden z badanych nie przeznaczą na oglądanie telewizji więcej niż 6 godzin w ciągu dnia.

Biorąc pod uwagę możliwości poznawcze osoby upośledzonej umysłowo, które są ograniczone nie tylko poziomem funkcjonowania, ale często również czynnikami ekonomicznymi i społecznymi (rodziny wychowujące takie osoby niejednokrotnie nie mogą pozwolić sobie na podróże czy też wyjazdy poza miejsce zamieszkania a stosunek najbliższych i okolicznego środowiska często utrudniają wyjście poza to miejsce), telewizja ma szczególne znaczenie także dlatego, że jest „darmowym” źródłem informacji i poznania o szerokim zasięgu i zróżnicowanym poziomie trudności przekazu. Właśnie to zróżnicowanie umożliwia odbiór treści przez osoby z każdym stopniem upośledzenia umysłowego - od stopnia głębokiego, w którym możliwa jest fragmentaryczna percepcja prostych obrazów, kolorów czy muzyki - po upośledzenie lekkie, z wykorzystaniem pełnej treści przekazu, przynajmniej jeśli chodzi o ich informacyjno - poznawczy charakter.

Mając na uwadze tendencje w rozwoju współczesnej tzw. kultury niskiej i wysokiej, nieocenioną zasługą telewizji w stosunku do osób „społecznie słabszych” jest „niewykluczanie” ich z procesu uczestnictwa i równouprawnienie w prawach odbiorcy. W czasach, w których powszechnie operuje się „poglądami medialnymi”, brak konieczności osobistych myśli bardziej ułatwia aniżeli utrudnia funkcjonowanie niepełnosprawnym. T. Szkudlarek pisze, że „telewizja to my, prezentowane tam opinie są naszymi opiniami, bo innych nie mamy; oglądany tam

świat jest naszym światem, bo innego nie znamy”⁷. Choć takie przesłanie może być przerażające, to - z perspektywy człowieka upośledzonego - życie w świecie „gotowym” i podanym przez telewizję jest łatwiejsze i pozbawione selekcji w postaci posiadania lub nieposiadania umiejętności tworzenia własnych poglądów. Narzędzi zdobywania informacji niezbędnych do życia każdemu człowiekowi wciąż przybywa. Nie ulega jednak wątpliwości, że telewizja zajmuje wśród nich czołowe miejsce. Potwierdzają to również badane osoby niepełnosprawne odpowiadając na pytanie dotyczące źródeł pozyskiwania informacji o różnej tematyce mającej istotne znaczenie dla ich codziennego życia i rozwoju.



WYKRES 1. Najważniejsze źródła informacji w opinii osób niepełnosprawnych (w %)

*respondenci mogli wybrać więcej niż 1 odpowiedź

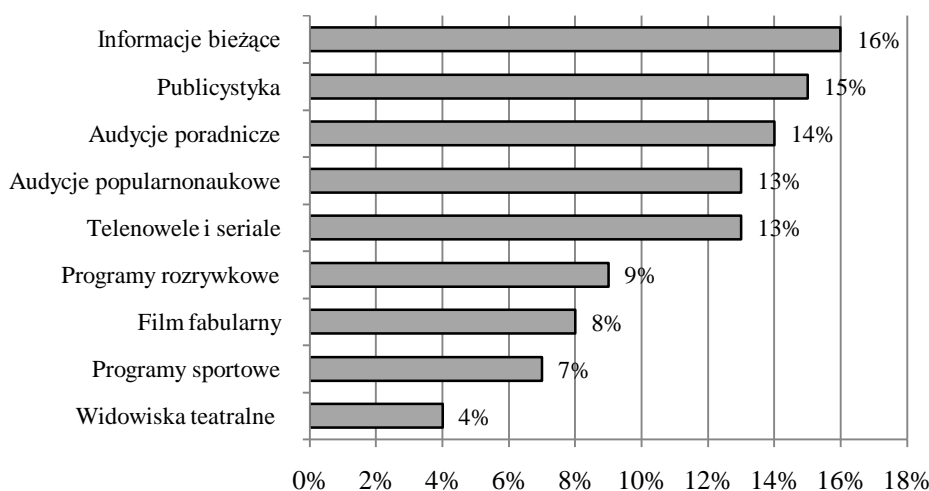
Źródło: badania własne.

Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że telewizja stanowi dla osób niepełnosprawnych najważniejsze źródło informacji (36% wskazań). Na kolejnym miejscu, ze znacznie niższą ilością wskazań było radio (25%) i mający o jeden procent wskazań mniej internet (24%). Pozostałe źródła pozyskiwania informacji zostały zaprezentowane na wykresie 1.

Poproszono także respondentów o wskazanie audycji, które oglądają najchętniej. Najwięcej wskazań dotyczyło audycji informujących o bieżących wydarzeniach w kraju i na świecie (16%) oraz reportaży dokumentujących różne zjawiska społeczne i obyczajowe lub życie ludzi (15%). Dużym zainteresowaniem cieszyły się też audycje poradnicze z udziałem specjalistów różnych dziedzin (14%) a także polskie telenowele i seriale (13%). Tyle samo wskazań dotyczyło audycji popularnonaukowych z różnych dziedzin nauki i filmów dokumentalnych o tej samej tematyce. Audycje rozrywkowe uzyskały 9% wskazań, jeszcze mniej

⁷ T. Szkudlarek, op. cit., s. 79

filmy fabularne różnego gatunku (8%). Najmniej osób wymieniło magazyny sportowe oraz widowiska teatralne. Szczegółowy rozkład odpowiedzi został zaprezentowany na wykresie 2



WYKRES 2. Najchętniej oglądane przez osoby niepełnosprawne kategorie audycji telewizyjnych (w %)

* respondenci mogli wybrać więcej niż 1 odpowiedź

Źródło: badania własne.

Korzyści z oglądania audycji telewizyjnych przez osoby niepełnosprawne są zróżnicowane między innymi z uwagi na typ niepełnosprawności, co potwierdzają wyniki badań przedstawione w tabeli 4.

TABELA 4. Korzyści płynące z oglądania telewizji w opinii reprezentantów poszczególnych grup niepełnosprawności (w %)*

Korzyści	Ogółem	Typ niepełnosprawności			
		Uszkodzenie narządu ruchu	Zaburzenia sensoryczne		Zaburzenia umysłowe
			Wzroku	Słuchu	
Informuje o bieżących wydarzeniach i problemach innych ludzi	31,3	13,2	3,9	6,1	8,1
Dostarcza wiedzy medycznej	27,1	10,2	0	7,8	9,1
Umożliwia „poznanie” ciekawych Miejsc	23,3	11,3	0	5,9	5,8
Zapoznaje z historią kraju i reszty Świata	16,9	9,1	2,1	2,9	2,9
Pozwala na miłe spędzenie czasu Wolnego	5,9	3,9	0	2,0	0
Rozwija zainteresowania	2,9	2,0	0	0	0,9

* respondenci mogli wybrać więcej niż 1 odpowiedź

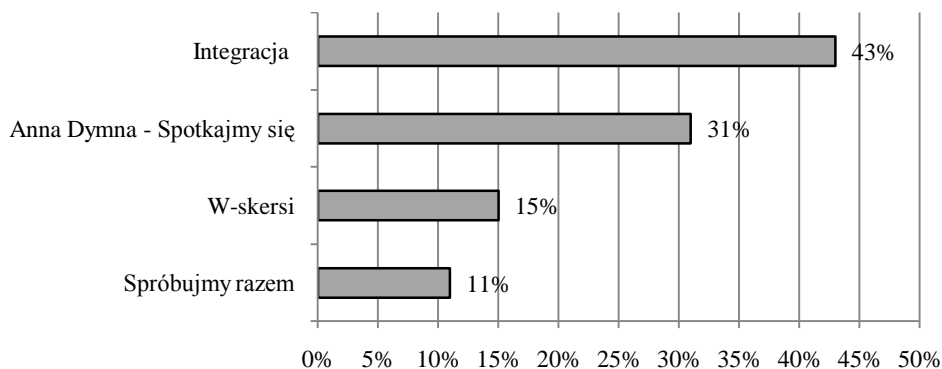
Źródło: badania własne.

Najwięcej badanych wyrażało zadowolenie z tego, że może dowiedzieć się o bieżących wydarzeniach i problemach innych ludzi (31,3%). Niewiele mniej wskazań dotyczyło dostarczanej za pośrednictwem programów popularnonaukowych i poradniczych wiedzy medycznej (27,1%), czyli telewizja pełni także funkcję edukacyjną. Telewizja jest postrzegana także jako medium, które umożliwia zobaczenie ciekawych miejsc (23,3%) oraz zapoznaje z historią własnego kraju i świata (16,9%). Respondenci jeszcze raz wskazywali na przyjemną formę spędzania czasu wolnego (5,9%). Najwięcej wskazań w poszczególnych zakresach korzyści było wśród osób niepełnosprawnych ruchowo, a najmniej w grupie osób z zaburzeniem wzroku.

Znaczący dla prowadzonego badania był także rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące celowości nadawania audycji poruszających problematykę osób niepełnosprawnych. Poglądy dotyczące tworzenia i emisji audycji poruszających problematykę niepełnosprawności są podzielone. Blisko 45 % ankietowanych uważało, że takie programy są potrzebne, natomiast 41% nie widziało potrzeby ich tworzenia i emitowania na antenie telewizji. Wyjątkowo duży, bo 14% był udział badanych, którzy nie potrafili zająć stanowiska w tej sprawie.

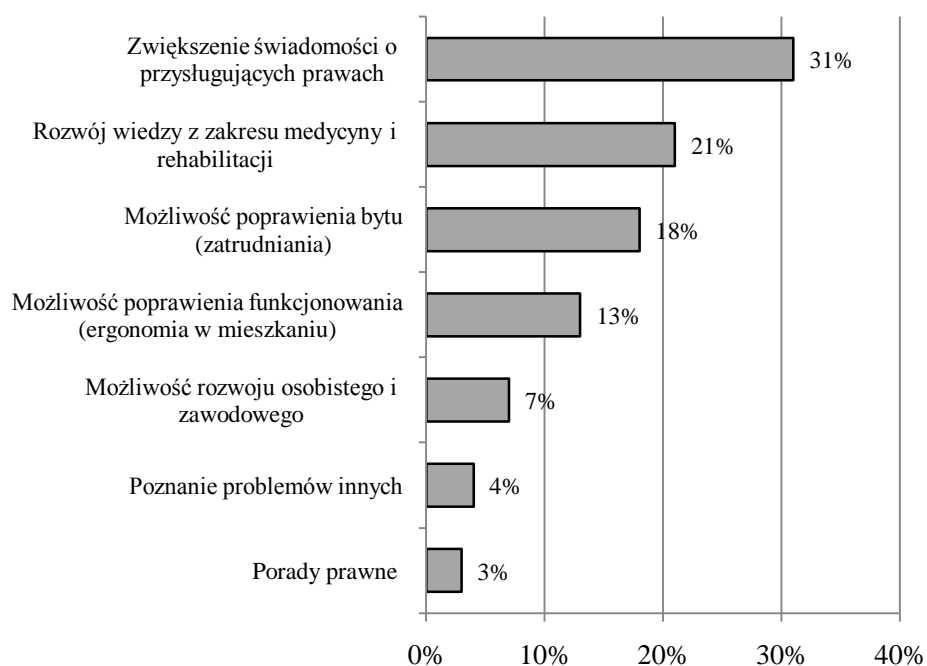
W dalszej kolejności zapytano ankietowanych o to, z jaką częstotliwością oglądają audycje poruszające problematykę osób niepełnosprawnych. Blisko 22% z nich odpowiedziało, że ogląda je systematycznie. Prawie tyle samo badanych odpowiedziało, że nie ogląda ich wcale (21%). Największą grupę stanowiły osoby oglądające audycje dla niepełnosprawnych nieregularnie (39%).

Najchętniej oglądany przez respondentów okazał się program „Integracja” (43% wskazań). Można przypuszczać, że duża liczba jego widzów wynika z wieloletniej obecności tego programu na antenie telewizji oraz popularności prowadzącego, który od wielu lat prowadzi różne medialne działania na rzecz osób niepełnosprawnych. Dla 31% badanych ulubioną audycją okazała się „Anna Dymna – Spotkajmy się”. Niższą „oglądalność” miały pozostałe dwie audycje emitowane w telewizji publicznej. Audycja „W-skarsi” zaskarbiła sobie względy u 15% badanych, a „Spróbujmy razem” u 11%. Należy zaznaczyć, że tytuł „W-skarsi” był najkrócej ukazującym się programem tego typu, a ponadto był adresowany do konkretnej grupy wiekowej - do młodzieży niepełnosprawnej.



WYKRES 3. Najchętniej oglądane audycje adresowane do osób niepełnosprawnych (w %)
 Źródło: badania własne.

Interesującym zagadnieniem są także motywy oglądania i oczekiwania respondentów wobec audycji poruszających problematykę osób niepełnosprawnych.



WYKRES 4. Motywy oglądania audycji telewizyjnych poruszających problematykę osób niepełnosprawnych (w %)*

*respondenci mogli wybrać więcej niż 1 odpowiedź

Źródło: badania własne.

Najczęściej pojawiającym się motywem oglądania audycji poruszających problematykę osób niepełnosprawnych była potrzeba zwiększenia świadomości tej grupy społecznej o przysługujących im prawach. Ta odpowiedź uzyskała 31% wskazań. Na następnej pozycji znalazła się potrzeba rozwoju wiedzy z zakresu medycyny i rehabilitacji – co piąty badany tak stwierdził oraz potrzeba poprawy bytu związana z podjęciem pracy (18%). Najwięcej wskazań dotyczących telewizji jako źródła informacji o przysługujących im prawach zaznaczono w grupie osób niepełnosprawnych ruchowo (13%). W dalszej kolejności były to wskazania osób niepełnosprawnych intelektualnie (8%) oraz z zaburzeniami sensorycznymi: słuchu (6%) i wzroku (4%). Pozostałe wybory również były zdominowane przez grupę osób niepełnosprawnych ruchowo i intelektualnie.

Jaki jest zatem stopień zadowolenia osób niepełnosprawnych z oferty programowej telewizji, w jakim zakresie są spełniane oczekiwania widzów. Analiza wyników badań uprawnia do stwierdzenia, że oczekiwania respondentów nie zostały spełnione.

Jedynie co czwarty badany dzięki audycjom telewizyjnym zwiększa swoją świadomość o przysługujących prawach dzięki informacjom o instytucjach udzielających pomocy (25%). Natomiast wiedzę na temat ulg i przywilejów socjalnych zdobywa tylko 13% badanych. Oczekiwania w tym zakresie, jak i pozostałych, są zależne od typu niepełnosprawności. Najwięcej wskazań było w grupie osób niepełnosprawnych ruchowo (odpowiednio 15% i 7%) oraz wśród osób z zaburzeniami umysłowymi (9% i 4%). Najmniej wśród osób z zaburzeniami sensorycznymi: wzroku i słuchu. Również pomoc w zakresie poszukiwania pracy dzięki której mogą poprawić byt była niewielka, ponieważ odpowiedziało tak tylko 16% badanych. Najwięcej osób niepełnosprawnych ruchowo wskazało na taką korzyść, natomiast nie było wśród nich osób niesłyszących. Nie zostało też spełnione oczekiwanie dotyczące pogłębienia wiedzy z zakresu medycyny i rehabilitacji. Najmniejsza ilość wskazań dotyczyła samopoczucia badanych związanego z prezentowanymi w audycjach postaciami osób niepełnosprawnych.

Mając na uwadze cel jaki przyświecał prowadzonym badaniom, ankietowani zostali poproszeni także o odpowiedź, czy ich zdaniem audycje z udziałem osób niepełnosprawnych (np. film, serial) lub poruszające problematykę osób niepełnosprawnych wpływają na ich status w społeczeństwie.

Blisko 61% badanych uważało, że audycje takie mają wpływ na ich postrzeganie przez zdrową część społeczeństwa, 37% że nie, a jedynie 2% z nich nie miało zdania na ten temat. Osoby niepełnosprawne mówiły, że odczuwają pozytywną zmianę nastawienia społecznego. W codziennym życiu spotykają się coraz częściej z działaniami wspierającymi, a nie wyręczającymi, jak to miało miejsce jeszcze do niedawna. Wielu badanych wskazywało na potrzebę pokazywania niepełnosprawnych w normalnych sytuacjach społecznych,

akcentując ich ludzkie możliwości jako ludzi mających równe prawa, choć niestety zbyt często nierówne szanse.

Pomimo szeregu pozytywnych oddziaływań telewizji na życie osoby niepełnosprawnej istnieje szereg czynników, które stanowią dla nich o wiele większe zagrożenie aniżeli dla osób sprawnych. Jednym z nich jest podatność na medialną manipulację, głównie konsumpcyjną, szczególnie w odniesieniu do osób upośledzonych umysłowo. Niezaprzeczalny jest bowiem fakt, że niższy potencjał intelektualny sprzyja bezkrytycznemu odbiorowi treści reklamowych. Dotyczy to także licznych audycji, szczególnie dotyczących przestępczości i zachowań agresywnych⁸. Ryzyko łączenia rzeczywistości z wirtualnością dotyczy nie tylko bohaterów popularnych filmów i seriali, ale co bardziej niebezpieczne, audycji typu „reality”, „talk show”, a nawet informacyjnych. Kreacja mediów jest w nich bowiem zakamuflowana i celowo prezentowana w kategoriach realności, często mając z nią niewiele wspólnego.

Audycje poruszające problematykę niepełnosprawności powinny być postrzegane jako ważna pozycja w układzie ramowym programu telewizyjnego i adresowane nie tylko do osób niepełnosprawnych, ale także dla pozostałej części widzów. Niepełnosprawni odbiorcy mogą odnaleźć w nich konkretną, użyteczną informację, a także motywację do działania dzięki prezentacji pozytywnych przykładów - ludzi, którzy na co dzień świetnie radzą sobie z kalectwem. Uzmysławiają innym poszkodowanym przez los, że choć wymaga to od nich wiele wysiłku to jednak jest osiągalne. Pełnosprawni widzowie mogą natomiast czerpać z takich programów wskazówki, jak się zachować w stosunku do osoby niepełnosprawnej, jak ją rozumieć i ewentualnie jak pomóc, jeśli taka pomoc jest oczekiwana lub konieczna. Można przypuszczać, że celem emisji takich programów jest przybliżenie świata osób niepełnosprawnych sprawnej części społeczeństwa a nie tworzenie „enklaw” osób niepełnosprawnych. Aby przybliżyć te dwa światy do siebie należy pokazać, że ludzie niepełnosprawni tak samo myślą, czują, starają się w życiu coś osiągnąć i to jest jedno z zadań współczesnej telewizji.

Bibliografia

- Integracja, Nr 5 (68), 2004
Kawula S. (red.), *Pedagogika społeczna. Dokonania-aktualność-perspektyw*, Wyd. A. Marszałek, Toruń 2006
Papież J., Plukis A. (red.), *Przemoc dzieci i młodzieży*, Wyd. A. Marszałek, Toruń 1998
Szkudlarek T., *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Wyd. Impuls, Kraków 1999
ww2.tvp.pl, *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A.*
www.ceo.org.pl, *Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*
www.integracja.org

⁸ np. S. Kawula (red.), *Pedagogika społeczna. Dokonania-aktualność-perspektywy*, Wyd. A. Marszałek, Toruń 2006; J. Papież, A. Plukis (red.), *Przemoc dzieci i młodzieży*, Wyd. A. Marszałek, Toruń 1998

www.itvp.pl/event/audiodeskrypcja
www.mimowszystko.org
www.tvp.pl

Streszczenie

Telewizja odgrywa ważną rolę w procesie integrowania osób niepełnosprawnych ze społeczeństwem ludzi sprawnych poprzez kształtowanie postaw wobec ludzi niepełnosprawnych, przezwyciężanie stereotypów na ich temat i inicjowanie kontaktów. Oprócz działalności informacyjnej, ważny jest także udział tego medium w procesie włączania osób niepełnosprawnych w popularne przedsięwzięcia medialne, seriale i programy telewizyjne. Zostało to potwierdzone także wynikami badań przeprowadzonymi w grupie osób niepełnosprawnych, które współpracują ze Stowarzyszeniem Przyjaciół Integracji i Fundacją Anny Dymnej „Mimo wszystko”.

Abstract

Television plays a crucial role in the process of integrating people with disabilities into the society. It performs its role through forming proper attitudes, fighting stereotypes and initiating contacts. Apart from providing information it is most important to include disabled persons in popular media events, make them visible in TV serials and programs. This was confirmed by the findings of a research study carried out among disabled people cooperating with the Friends of Integration Association and “Against the Odds”, Anna Dymna’s foundation.

II

Reklama w mediach

Irmina Malinowska

Środki stylistyczne we współczesnej reklamie **Expressive means in today's advertising**

Otoczający nas świat coraz bardziej staje się rzeczywistością marketingową. To reklama jest jednym z podstawowych chwytów handlowych większości firm w Polsce i na świecie. Dochodzi do tego, że mamy do czynienia z wielobarwnością reklamowanych produktów. Coś, co kiedyś było oczywiste, że jest na to popyt, dziś musi być jak najlepiej wyeksponowane, aby trafiło do klienta. Reklama rozpowszechniana jest we wszystkich mediach, ale nie tylko. Powstaje coraz więcej gadżetów z logotypami firm: wszelkiego rodzaju długopisy, notesy, reklamówki a także biuletyny i ulotki reklamowe. Wszystko to służy przypodobaniu się potencjalnemu klientowi. Głównym elementem przyciągającym uwagę odbiorcy jest jej element wizualny. Na początku to obraz lub dźwięk „zaczepia” odbiorcę. Drugim elementem jest zdecydowanie wartość tekstowa, czyli hasło reklamowe. To właśnie slogan ma za zadanie sprawić, aby odbiorca zainteresował się reklamowanym produktem. Celem hasła jest spowodowanie, aby dany produkt został wybrany spośród innych. Trzeba pamiętać, że na dzisiejszym rynku konkurencyjność jest ogromna i to właśnie hasło reklamowe ma przemówić do potencjalnego klienta w ten sposób, aby ten z kolei wybrał ten produkt, a nie inny. Hasło reklamowe to przewodnia myśl komunikatu, który ma za zadanie zainteresować i zwrócić uwagę odbiorcy. Współcześnie, reklama traktowana jest jako rodzaj sztuki. Jak w każdej dziedzinie sztuki używane są wszelkiego rodzaju środki, aby sprawić, że dane dzieło jest wyjątkowe, tak samo dzieje się z reklamą. W literaturze takimi ozdobnikami są środki stylistyczne, które znalazły także swoje zastosowanie w reklamie.

Reklama jako komunikat językowy

Słowo „reklama” wywodzi się z łaciny, pochodzi od *reclamare* – hałasowanie, robienie wrzawy, obwieszczenie. Natomiast w języku angielskim dla określenia reklamy używa się słowa *advertising*, oznaczającego odwrócenie – chodzi tu o odwrócenie uwagi i skierowanie jej na konkretny produkt¹. W *Słowniku języka polskiego* reklama jest określana jako rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy,

¹ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wyd. Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków, 1997, s. 13

ogłoszenia itp.) służące temu celowi². Reklama posługuje się akceptowanym i znanym powszechnie kodem komunikacyjnym (nawiązania, przenośnie, skojarzenia, alegorie). We współczesnej reklamie istnieją dwie tendencje – budowanie reklamy informacyjnej oraz emocjonalnej. Reklama informacyjna, jak sama nazwa wskazuje, głównie informuje odbiorcę o zaletach oraz działaniu produktu. Drugi typ – posługuje się mniejszą ilością tekstu, chce niejako „uwieść” klienta, wpłynąć na jego wybór poprzez działanie na emocje³. Reklama jest aktem komunikacji społecznej i w związku z tym ma podobną budowę. W przypadku reklamy jest to model trochę bardziej rozbudowany i przedstawia się następująco:

- nadawca reklamy – firma lub agencja reklamowa,
- komunikat – w tym przypadku jest to sama reklama,
- kod – system wspólnych znaczeń, na przykład wizualność przekazu reklamowego, tekst, muzyka,
- odbiorca – konsument,
- nośnik – media,
- kontekst – na przykład kultura⁴.

Współczesna, polska reklama jest głównie oparta na bazie języka polskiego. Komunikat reklamowy jest tworzony przede wszystkim przy zastosowaniu polszczyzny i jej środków przekazu. Świat reklamy, piękny i euforyczny, do którego odbiorca wejść może z łatwością, jest przedstawiony różnie, ale najpełniej słowem. Rozpoznanie w tym pięknym i zrazu nieznanym świecie czegoś swojskiego, co go uwiarygodni i przybliży, to także w znacznym mierze sprawa językowa. W strukturze kampanii reklamowej refleksja językowa może być różnie usytuowana. Bywa tak, że początek, pierwszy impuls, ma właśnie charakter językowy – chwytliwy slogan może zawdzięczać swoją perswazyjną skuteczność raczej trafnemu doborowi środków niż treściom, które prezentuje i wartościom do których się odwołuje. Ściśle „językowe” oddziaływanie sloganu przypomina nieraz magiczne zaklęcia lub rytualne formuły, które są zapamiętywane, powtarzane i które działają właściwie bez kontrolowania ich znaczenia. Tak funkcjonują slogany z melodyką, rytmizowane, rymowane, będące odtworzeniami czy parafrazami innych połączeń wyrazowych, które zakorzeniły się w kulturze⁵. Komunikat reklamowy ma być najpierw dostrzeżony (ujrzany, usłyszany). Tu sfera językowa jeszcze nie jest tak istotna. Dalej: komunikat powinien zwrócić na siebie uwagę. Język jest tu bardzo ważny – od formy językowej często zależy, czy w ogóle zareagujemy. Następnie reklama ma

² M. Szymczak, *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa, 1983, s. 38-39

³ P. H. Lewiński, *Obraz świata w reklamie*, [w:] *Język a kultura. Językowy obraz świata i kultura*, (red.) A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, t. 13. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Wrocław 2000, s. 209

⁴ A. Horodecka, *Mitologiczny świat reklam*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2002, s. 59-60 (podstawowy model komunikacji zaczerpnięty od R. Jakobsona, tu jednak nieco zmodyfikowany).

⁵ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2004, s. 11-12

wzbudzić zainteresowanie. Nie ulega wątpliwości, że może jej w tym pomóc atrakcyjna forma językowa (szczególnie nieporadna forma może wywołać zainteresowanie negatywne). Kolejną fazą działania komunikatu reklamowego ma być wywołanie chęci posiadania produktu (skorzystanie z usługi). To miejsce perswazyjnej funkcji języka – od formy językowej w niemałym stopniu zależy, czy nakłanianie wywoła taką chęć. Wreszcie ostatni etap: komunikat ma nakłonić do działania, chęć ma być przekuta w czyn. Tu istotniejsza jest już rola czynników zewnętrznych wobec komunikatu: dostępności produktu, dyspozycji klienta – rola języka więc się zmniejsza. Czynnikiem językowy jest wyraźnie obecny na etapie zwracania uwagi, a zwłaszcza wywołania zainteresowania i wzbudzania chęci posiadania⁶.

Środki stylistyczne⁷

Język reklamy w odróżnieniu od innych przekazów językowych powinien wyróżniać się wyrazistością. Można ją uzyskać poprzez stosowanie figur stylistycznych. Nadają one tekstom ekspresyjność oraz większą barwność. Środki stylistyczne zwane także figurami stylistycznymi to środki używane głównie w literaturze. Są to takie chwytły poetyckie, które mają za zadanie eksponować wartości estetyczne w sztuce. Reklama w porównaniu z innymi znanymi nam dziedzinami sztuki jest młodą jej gałęzią. Upiększanie przekazu reklamowego przy pomocy środków stylistycznych powinno spełniać nie tylko funkcje estetyczne, ale także i informacyjne. Reklama winna jest informować czym jest produkt, jakie ma działanie i jakie niesie korzyści dla konsumenta. Funkcja informacyjna także przekazywana jest przy pomocy stylistyki. Coraz częściej elementy te są wykorzystywane jako środki perswazyjne i manipulacyjne we współczesnych mediach. Zastosowanie ich ma na celu wywołanie u odbiorcy określonych uczuć i pobudzenie jego wyobraźni. W tekstach reklamowych dość często spotykamy się z wszelkiego rodzaju: metaforami, przenośniami, symboli, hiperbolami, zdrobnieniami, animizacjami i innymi środkami, które zostaną dokładniej omówione w następnych rozdziałach. Wszystkie te przykłady środków stylistycznych można skategoryzować i podzielić między innymi na środki: składniowe, słowotwórcze, fonetyczne i leksykalne. Wiele przekazów reklamowych wykorzystuje różnorakie środki dla lepszego efektu, oznacza to, że większość komunikatów stosuje nie jedną, a kilka kategorii stylistycznych równocześnie.

⁶ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2004, s. 12

⁷ Definicje wszystkich środków stylistycznych w pracy zostały objaśnione na podstawie: J. Tokarski, *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1980. Natomiast zastosowane w pracy przykłady haseł reklamowych i niektóre ich objaśnienia zostały zaczerpnięte z: M. Spychalska, M. Hołota, *Słownik sloganów reklamowych*, PWN, Warszawa 2009

Składniowe środki stylistyczne

Składniowe środki stylistyczne to wyrazy w takiej postaci, jaką rejestrują słowniki – jeszcze niczego nie komunikują. One co najwyżej symbolizują pewne treści, które mogą w pewnych okolicznościach stać się komunikatami⁸. Do figur poetyckich zaliczamy niezwykle często używaną **apostrofe**⁹. Zastosowanie apostrofy dostrzegamy w takim sloganie reklamowym jak na przykład *Twój kot kupowałby Whiskas*. Nie sposób stwierdzić, czy kot, mając zdolność kupowania, w ogóle kupowałby gotowe karmy, a jeśli tak, czy kupowałby Whiskas. Można jednak przyjąć, że gdyby miał możliwość wyboru, wybrałby to co dla kota najlepsze. Mamy tutaj do czynienia ze zwrotem do abstrakcyjnej osoby, którą jest widz i chęci zmanipulowania ją poprzez zawarty slogan. Kolejną figurą wykorzystywaną we współczesnej reklamie jest **antyteza**¹⁰. Jako przykład można podać tekst reklamowy: *to nie telewizja – to HBO* jest to sugerowanie, że przedmiot reklamowany nie jest tym, czym w istocie jest i nie należy do kategorii do której się go zalicza. Jest to chwyt często stosowany w reklamie, która zestawia ze sobą dwa te same produkty, ale pokazując jak bardzo się one różnią od siebie. Tym samym jest pokazywana wyższość jednych produktów nad drugimi. **Pytanie retoryczne**¹¹ jest to bezpośredni zwrot do odbiorcy reklamy. Jako przykłady można podać takie slogany jak: *Czy masz zęby zdrowe na 7?* – reklama pasty Blend-a-med, *Głodny? Na co czekasz?* – reklama batonika Snickers, czy na przykład reklama pożyczek Eurobanku, gdzie pada pytanie do widzów: *Co jeszcze możemy dla Ciebie zrobić?* – wszystkie te pytania są bezpośrednio kierowane do odbiorcy reklamy, na które twórca nie oczekuje odpowiedzi, ale ma ono wpływ na sposób myślenia potencjalnego klienta. Kolejna figura stylistyczna to **anakolut**¹². Przykładem zastosowania tego środka jest hasło reklamowe *Pij Fanta, bądź Bamboocha* będące sloganem napoju Fanta, którego pierwszy człon zdecydowanie narusza reguły gramatyczne i kojarzy się z nieporadnością cudzoziemca. Natomiast drugi człon sloganu ma za zadanie zachęcać do „czegoś” atrakcyjnego, ale nie do końca określonego, ponieważ nie wiemy czym tak naprawdę jest „Bamboocha”. Jako przykład **inwersji**¹³ nasuwa się hasło z reklamy soków Tymbark, które brzmi: *się je pije do obiadu*. Zmiana szyku konstrukcji i wysunięcie na początek zdania

⁸ A. Nagórko, *Zarys gramatyki polskiej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002

⁹ Apostrofa -figura polegająca na zwróceniu się do przedmiotu, pojęcia abstrakcyjnego lub osoby, z którymi w rzeczywistości nie można rozmawiać, w celu wywołania silniejszego wrażenia na czytelnikach lub słuchaczach.

¹⁰ Antyteza - zestawienie przeciwnych sobie myśli lub obrazów dla wywołania silniejszego efektu

¹¹ Pytanie retoryczne - pytanie, które nie wymaga odpowiedzi, ponieważ jest ona oczywista lub niemożliwa do udzielenia.

¹² Anakolut - wadliwa budowa zdania polegająca na łączeniu w całość dwóch formalnie, nie zharmonizowanych części zdania; używany niekiedy świadomie jako zabieg stylistyczny mający zbliżyć tekst do mowy potocznej.

¹³ Inwersja - odstępstwo od zwykłego szyku wyrazów w zdaniu.

zaimka „się”, wbrew zasadom poprawności, nadaje hasłu swojski, kolokwialny ton, ponieważ zazwyczaj potocznie mówimy „się zrobi”, czy „się widziało”. **Elipse**¹⁴ zastosowano w reklamie podpasek Always, w której sloganem stało się zdanie: *te dni właśnie stały się lepsze*, oczywiście nie jest wprost powiedziane jakie to są dni w cyklu kobiety, ale łatwo się domyślić, że chodzi o miesiączkę. **Powtórzenie**¹⁵ ma za zadanie podkreślić najważniejszą część przekazu i tutaj za przykład posłuży nam slogan pochodzący z reklamy proszku Persil, gdzie odśpiewane zostają słowa *tylko persil, zawsze persil*, podobna sytuacja jest w reklamie przypraw Knorr, której hasłem jest: *co Knorr, to Knorr*. Podkreśla to wyjątkowość produktu i jego bezkonkurencyjność. Zastosowanie **anafory**¹⁶, odnajdujemy w takim hasle jak: *zawsze czysto, zawsze sucho, zawsze pewnie* – reklama podpasek Always. Mamy do czynienia z zaznaczeniem wyjątkowości produktu, a co za tym konieczności posiadania tego przedmiotu, który sprawia, że kobieta czuje się pewnie nawet w te cięższe dni. Zastosowanie **epifory**¹⁷ w reklamie wygląda nie co inaczej niż w literaturze, ponieważ tutaj nie mamy do czynienia z wersami tylko z ujęciami. Jako przykład epifory w reklamie będzie spot dotyczący sieci komórkowych – Heyah, gdzie reklamowany produkt, czyli *Heyah* powtarzany i wypowiedziany w niepowtarzalny sposób jest po każdym ujęciu, a także kończy on cały pokaz reklamowy. **Paralelizmowi**¹⁸ można przypisać następujący slogan reklamowy: *Informacje. Inspiracje. E-mocje*, który jest hasłem portalu internetowego - Onet.pl. Jest to układ trzech równorzędnych elementów, z których każdy komunikuje jedną z korzyści z wizyt na portalu. Zapis ostatniego członu hasła *e-mocje* jest typowy dla języka internetu. **Wykrzyknienie**¹⁹ występuje w takich spotach jak na przykład reklama marketów budowlanych i ogrodniczych, gdzie pada słowo *genialnie!* Lub ta sama kategoria produktów *Praktiker – da radę!* Mamy tu do czynienia z charakterystycznym okrzykiem zachwytu nad danym przedmiotem. Wykrzyknienia są dość często spotykane w spotach reklamowych, ponieważ podniesioną intonacją przywołują widza pokazując podziw dla reklamowanego produktu. Z **przerzutnią**²⁰ spotykamy się wtedy gdy następuje przeniesienie treści spotu z jednego do drugiego. Robi to wrażenie ciągłości, jeden spot reklamowy łączy się z innym – swego czasu takie odcinki prezentowała firma Polkomtel reklamując swoją markę – Simplus.

¹⁴ Elipsa - opuszczenie w zdaniu wyrazów, których łatwo się domyślić.

¹⁵ Powtórzenie - podwojenie słowa lub członu komunikatu dla wzmocnienia wypowiedzi.

¹⁶ Anafora - figura stylistyczna polegająca na tym, że następujące po sobie zdania lub jednorodne części zdań zaczynają się od tego samego słowa.

¹⁷ Epifora - figura polegająca na powtórzeniu tego samego wyrazu lub zwrotu na końcu kilku następujących po sobie wersów, zdań, lub kolejnych członów zdania rozwiniętego.

¹⁸ Paralelizm - tożsamość lub podobieństwo kilku motywów, wątków lub kolejnych zdań.

¹⁹ Wykrzyknienie - wyraz, często wypowiedziany jako wykrzyknik lub wołacz, w której mówiący podkreśla wyraz lub grupę wyrazów podniesioną intonacją głosu.

²⁰ Przerzutnia - przeniesienie części zdania z jednego wersu do następnego.

Słowotwórcze środki stylistyczne

Słowotwórcze środki stylistyczne to wyrazy, które wywodzą się od innych, a powstałe poprzez proces tworzenia wyrazów pochodnych od wyrazów prostszych. Do słowotwórczych figur stylistycznych można zaliczyć **neologizmy**²¹. Dostrzegamy je w takich reklamach jak margaryna Delma, gdzie mamy do czynienia z *delmowaniem*, czyli utworzeniem nowego słowa, nie zarejestrowanego w polszczyźnie, powstałego na bazie połączenia nazwy produktu ‘delma’ + końcówka czasownika ‘-anie’. Innym przykładem może być hasło reklamujące batoniki Twix. Tym razem pada zdanie: *twixnijmy to razem* – wyraz powstały poprzez połączenie nazwy batonika ‘twix’ + końcówka charakterystyczna dla liczby mnogiej ‘my’. **Zgrubienia**²² pojawiają się w reklamie raczej rzadko, ponieważ środek ten jest wskaźnikiem negatywnym, a reklama spełnia zupełnie inną funkcję - ma przedstawić plusy produktu. Zgrubienia pojawiają się wtedy kiedy trzeba zaprezentować coś niepożądanego, a reklamowany środek może to zlikwidować. Z kolei **zdrobnienia**²³ prezentują odwrotność zgrubień i w reklamie pełnią kilka funkcji. Mogą umilać przekaz reklamowy, aby tak stał się przyjemniejszy dla odbiorcy, albo ironizować - na przykład wypowiedane sformułowanie odnoszące się do czasów PRL „Komuno wróć” w reklamie marketu Avans pada jako *komunio wróć*. Zdrobnienia używane są także w celu złagodzenia komunikatu i zamiast „syfy” w reklamie Benzacne pada hasło *na obrzydliwe k’syfki*. Z kolei **złożenia**²⁴ to przykład kolejnego słowotwórczego środka stylistycznego, którego użycie dostrzegamy w reklamie Actimela i mamy do czynienia z *pogodoodpornymi*. Jest to złożenie powstałe poprzez połączenie wyrazowe rzeczownika ‘pogoda’ + ‘-o-’ + przymiotnika ‘odporny’.

Fonetyczne środki językowe

Fonetyczne środki językowe to wyrazy będące dźwiękową stroną języka. Do tych środków językowych można zaliczyć **onomatopeję**²⁵ która jest stosowana w reklamie telewizyjnej lub radiowej, gdzie dominantą jest warstwa dźwiękowa, za przykład posłuży slogan z reklamy Whiskas - *są powody do mruczenia*, w którym ostatni człon wypowiedany jest w tonacji przybliżonej do kociego mruku.

²¹ Neologizm - nowotwór językowy, wyraz, zwrot, forma, znaczenie wyrazu nowo utworzone w danym języku.

²² Zgrubienia - formacja słowotwórcza, która odnosi się do desygnatu większego niż desygnat oznaczony nazwą podstawową, mająca zwykle odcień ujemny – pogardliwy, ironiczny lub żartobliwy.

²³ Zdrobnienia - będący zdrobnieniem, utworzony za pomocą formatu zdrabniającego; deminutywny

²⁴ Złożenia - wyraz składający się z dwóch lub więcej tematów wyrazowych, połączonych elementem -o-, -i- lub -y.

²⁵ Onomatopeja - wyraz lub zespół wyrazów naśladowący swym brzmieniem brzmienie nazywanego zjawiska, dźwiękonaśladownictwo.

Mruczenie jest łatwo rozpoznawalną oznaką dobrego nastroju kota, który spożył reklamowany produkt. Kolejna figura stylistyczna - **aliteracja**²⁶ jest trudna do zobrazowania i pokazania przykładu użycia jej w reklamie. Często ten środek używany jest jako warstwa dźwiękowa, czyli podkład muzyczny w reklamie. Nie do końca dokładnym przykładem aliteracji będzie reklama wina musującego Cin Cin, który powtarzany jest przy każdym ujęciu. Nazwa produktu to powtarzające się głoski cin, cin i hasło: *nie ma cin cin bez cin cin* jest ciągłym powtarzaniem nazwy produktu składającego się z głosek. **Eufonia**²⁷ w reklamie używana jest często, w ten sposób, aby utożsamić nazwę produktu z jego zastosowaniem, na przykład reklama prezerwatyw *Unimil*, gdzie pada zdanie *unimil sobie życie*. Za sprawą hasła wytwarza się w świadomości stały związek pomiędzy nazwą *Unimil*, a słowem „umil”, pomiędzy marką, a przyjemnością. Zastosowanie **rymu**²⁸ w wierszu bardzo łatwo zauważalny. Jest jednym z podstawowych środków użycia w poetyce, w reklamie stosuje się nieco rzadziej, ale jak najbardziej nie jest w tej dziedzinie zapomnianą figurą stylistyczną i tak na przykład Polska The Times mówi: *myślisz globalnie, żyjesz lokalnie*. Oparte na opozycyjnym schemacie, hasło zestawia dopełniające się wartości: globalność i lokalność. Rymy w reklamie pozwalają na łatwość w zapamiętaniu takiego hasła. Coś, co się rymuje, łatwiej zapada w pamięci.

Leksykalne środki językowe

Leksykalne środki językowe to ogół wyrazów jakiegoś języka, zasób wyrazów danego języka. Zaliczamy do nich **synonimy**²⁹, których użycie w reklamie często łączy się z nazwą produktu, daje to efekt tożsamości produktu do jego funkcji na przykład *jest światło j jest Osram*, czyli w tym przypadku nazwa Osram równa jest światłu i oba te wyrazy w tym zastosowaniu stają się synonimami. Są to dwa współrzędne produkty, ponieważ jest światło i jest światło płynące z żarówek Osram, czyli mamy efekt wyższości jednego produktu nad drugim, a myślą przewodnią jest stwierdzenie, że jeśli światło to Osram, bo ono jest najlepsze. Kolejny środek stylistyczny to **turpizmy**³⁰, w reklamie używany w warstwie wizualnej, zastosowanie tego środka prezentuje nam reklama środka do czyszczenia WC, czyli Domestos. Spot reklamowy obrazuje nam świat bakterii prezentując je w jak najokropniejszy sposób – mamy do czynienia z wizualizacją turpizmu. Reklama w sposób dosadny pokazuje pogrom bakterii, ukazując

²⁶ Aliteracja - powtórzenie jednej lub kilku początkowych głosek w kolejnych wyrazach, przeważnie w zakresie jednego zdania lub wersu.

²⁷ Eufonia - unikanie połączeń fonetycznych odczuwanych jako trudne przez wstawienie w nie nowych głosek.

²⁸ Rym - zgodność brzmienia końcowych części dwu wyrazu.

²⁹ Synonimy - wyrazy bliskie znaczeniowo innym wyrazom, zwykle różnią się one od siebie odcieniem stylistycznym.

³⁰ Turpizm - swoisty kult brzydoty.

skuteczność i bezwzględność preparatu. Turpizm bardzo często pojawia się właśnie w tego typu reklamach, gdzie należy zobrazować ogrom zagrożenia jakie może wywołać nie stosownie danego preparatu. **Metafora**³¹ to powszechnie stosowana figura, w tym także i w reklamie. Z metaforą mamy do czynienia w wielu komunikatach, jako przykład można podać tekst reklamowy z Generali Group, czyli *pod skrzydłami lwa*. Mamy tu połączenie lwa symbolizującego władzę na ziemi i orła sprawującego władzę w powietrzu. Hasło to jest logotypem marki, a zarazem metaforą sugerującą opiekę i poczucie bezpieczeństwa, pewności i zaufania. **Animizacji**³² w reklamie jest bardzo dużo – wiele produktów jest za jej pomocą przedstawiane, aby wyraziściej zobrazować pozytywy produktu. Często mamy do czynienia z samymi produktami, które próbują konsumentów namówić do ich spożycia, czy zastosowania. Przykładów jest tutaj wiele: słodczyce M&M, czy *produkty z Biedronki polecają się same*. **Personifikacja**³³ w reklamie, często łączy się z animizacją – środki te zazwyczaj „idą w parze” w przekazie reklamowym. Przykładów jest bardzo dużo od mówiących o swoich potrzebach zwierzętach, poprzez sztucce, które mówią jak bardzo lubią dzemy: *wszystkie sztucce lubią Łowicz*, aż po śpiewające warzywa; *przebojowe warzywa Bonduelle* i wiele innych. Do **symboli**³⁴ zaliczymy hasło czasopisma dla kobiet *jesteś piękna, jesteś Glamour*. Właśnie tytuł tego czasopisma stał się symbolem współczesnej kobiety, bycie Glamour stało się modne i pożądane – słowo zostało symbolem współczesnej kobiety. Symbol w tym użyciu to taka figura stylistyczna, która dopiero po jej przyjęciu przez środowisko zaczęła pełnić swoją funkcję. Kolejny środek stylistyczny zasługujący na uwagę to **porównanie**³⁵, które bardzo często ma zastosowanie w spotach reklamowych. Często reklamowany produkt jest porównywany do czegoś bardzo pozytywnego, aby ukazać jak najwięcej jego wartości dodatnich, na przykład *papier jak marzenie* – hasło papieru toaletowego Regina, albo *włosy tak zdrowe jak chciała natura* odnoszące się do szamponu Timotei. **Epitet**³⁶ to podstawowa figura poetycka, której zastosowanie w poezji jest powszechnie znane, za pomocą epitetów autorzy opisują rzeczy jak najpełniej i jak najpiękniej, więc nie może ich zabraknąć przy tworzeniu takiego dzieła sztuki jak reklama. Przykładem epitetu w reklamie będzie hasło telefonii komórkowej

³¹ Metafora - figura stylistyczna polegająca na takim łąceniu wyrazów, że przynajmniej jeden wyraz zyskuje nowe znaczenie.

³² Animizacja - rodzaj metafory nadającej przedmiotom martwym lub abstrakcyjnym właściwości żywych istot.

³³ Personifikacja - nadawanie przedmiotom, zjawiskom, zwierzętom, pojęciom abstrakcyjnym cech właściwych tylko ludziom.

³⁴ Symbol - znak, przedmiot, pojęcie zastępujące inne pojęcia lub przedmioty, mające poza znaczeniem dosłownym inne, ukryte, odczytywane na podstawie doraźnej mowy lub na zasadzie nie w pełni określonej analogii.

³⁵ Porównanie - figura stylistyczna składająca się z dwu członów połączonych wyrazami porównującymi, mająca na celu wskazanie na podobieństwo pewnych zjawisk lub przedmiotów.

³⁶ Epitet - słowo określające jakiś rzeczownik, dodane w celu podkreślenia, uwydatnienia jakiejś charakterystycznej cechy, właściwości.

Orange, które brzmi *przyszłość jest jasna, przyszłość to Orange*. Bardzo często w podobny sposób używane są epitety w reklamie, które dają efekt wyjątkowości produktu. Na koniec rozważań na temat użycia środków stylistycznych we współczesnej reklamie należy jeszcze wymienić **hiperbole**³⁷. Jest to taki środek, którego użycie w reklamie powinno być podstawowym wskaźnikiem. To hiperbola powinna budować reklamę, aby jak najlepiej i najpełniej zaprezentować produkt. To przy zastosowaniu hiperboli powinno pokazywać się wyższość reklamowanego przedmiotu nad innym o podobnym działaniu. Prawdopodobnie ten środek w wielu postaciach jest najczęściej wykorzystywany w reklamie, na przykład: *margaryna najlepsza pod słońcem* – Złotopolska; *życie stało się prostsze* – Braun; *zmieniamy świat na PLUS* – Plus GSM; *takie rzeczy to tylko w Erze* – Era i wiele innych sposobów użycia hiperboli i „całej gamy” środków stylistycznych we współczesnej reklamie.

Współcześnie reklama jest traktowana jako rodzaj sztuki dlatego też sposób jej tworzenia jest tożsamy z powstawaniem dzieł literatury, czy poezji. Wśród podobieństw należy wymienić metodę taką jak użycie stylistycznych środków językowych, czyli ozdobników, które niosą ze sobą pewne treści informacyjne i upiększające przekaz. Środki te dają lepszy efekt w odbiorze komunikatu reklamowego, ponieważ są nie tylko ozdobnikami, ale także pełnią funkcję nośników informacji o produkcie.

Bibliografia

- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2004
Horodecka A., *Mitologiczny świat reklam*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2002
Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków, 1997
Lewiński P. H., *Obraz świata w reklamie*, [w:] Język a kultura. Językowy obraz świata i kultura. (red.) A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, t. 13. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Wrocław 2000
Nagórko A., *Zarys gramatyki polskiej*, PWN, Warszawa 2002
Spychalska M., Hołota M., *Słownik sloganów reklamowych*, PWN, Warszawa 2009
Szymczak M., *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1983
Tokarski J., *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1980

Streszczenie

Reklama jest jednym z chwytów marketingowych, a jej celem jest jak najlepsze zaprezentowanie i upowszechnienie informacji o istniejącym na rynku produkcie. Dlatego konieczne są takie środki, które szybko i łatwo zapadną w pamięci odbiorcy. W związku z tym w reklamie wykorzystuje się też metody stosowane w literaturze, czyli posługuje się środkami stylistycznymi. Podstawowe środki stylistyczne zostały podzielone na cztery kategorie: składniowe, słowotwórcze, fonetyczne

³⁷ Hiperbola - zwrot stylistyczny polegający na zamierzonej przesadzie w opisie przedmiotu lub zjawiska.

i leksykalne, a następnie opisane w poszczególnych kategoriach. Każda z figur stylistycznych została krótko zdefiniowana i opatrzona przykładem zaczerpniętym przede wszystkim z hasła reklamowego. Tym samym została podjęta próba pokazania jak ważną rolę odgrywają takie środki w komunikacie językowym jakim jest reklama.

Abstract

Advertising is one of marketing instruments meant to present a product and spread information about it. In order to attain that it is necessary to use expressive means that will make the product memorable. Therefore advertising employs stylistic features typical for literature. They make an advertising message more effective as they are not merely ornaments but also content vehicles. The basic stylistic features are divided and characterized in four categories referring to syntax, word formation, phonology and lexicology. Each stylistic feature is defined and illustrated with an example advertising slogan. The aim of this paper is to show the role of such expressive means in advertising.

Agata Zmorczyńska

Kot w reklamie - na srebrnym ekranie **A cat in TV commercials**

Nie od dzisiaj wiadomo, że ludzie upodobią się do swoich zwierzątek – pupili lub na odwrót. Wystarczy odwiedzić jakąkolwiek wystawę kotów, aby się o tym przekonać. Trudno określić kto jako pierwszy zaczął naśladować, ale widoczne jest to, że pewne cechy charakteru właścicieli kotów często znajdują swoje odzwierciedlenie w aspektach kociej osobowości. W środowisku „kociarzy” przyjęło się nawet, że to kot wychował sobie człowieka. Fani tego czworonoga niejednokrotnie ulegają wpływom raz zadziornego, innym razem miłutkiego „mruca” występującego na srebrnym ekranie.

Kochany pupil i wredny „sierściuch”

Kot to jedyne stworzenie, któremu udało się „oswoić” człowieka. W europejskich domach żyje ponad 80 milionów tych „futrzaków”. Biorąc pod uwagę koty dziczące żyjące samodzielnie, jest ich o wiele więcej. Polska w rankingu liczebności kotów domowych zajmuje 5. miejsce w Europie z wynikiem około 5 milionów kotów mających właścicieli. Czołowe miejsca należą do: Francji – 9,2 mln, Wielkiej Brytanii – 8,3 mln, Niemiec – 7,8 mln oraz Włoch – 6,6 mln kotów¹.

Na przestrzeni wieków wizerunek kota zaznaczył swoją obecność w różnych dziedzinach. Jego historia zaczyna się w starożytnym Egipcie w 4000 roku p.n.e., kiedy czczony był do tego stopnia, że po jego śmierci cała rodzina goliła brwi na znak żałoby, a za zabicie kota groziło ukamienowanie². Uznawano go za symbol opiekuńczości i płodności, chociaż jego tajemniczość i niezależność budziła nieufność. Kot był również źródłem mitów, maskotką przynoszącą szczęście i bohaterem obrzędów. Swój ślad zaznaczył w sztuce azjatyckiej – ceramice i drzeworytach, europejskiej – np. w obrazach Pabla Picassa, a także amerykańskiej – m.in. w malowidłach Andy’ego Warhola. Motyw sprytnego kota często obecny był w bajkach i opowiadaniach – np. słynny „Kot w butach”, na scenie – w musicalu „Koty”, w filmie np. „Kobieta kot” oraz w komiksach i kreskówkach – m.in. jako miłośnik lasagne – rudzielec „Garfield”³.

Dzisiaj koty codziennie goszczą na srebrnym ekranie prezentując wdzięki oraz charakter w reklamach telewizyjnych. „Mruca” nie tylko nakłaniają

¹ B. Fogle, *Koty*, Kolekcja Wiedzy i Życia, Wyd. Hachette Polska, Warszawa 2008, s. 30-31

² P. Rousselet-Blanc (red.), *Koty*, Poradnik Encyklopedyczny, Wyd. Larousse, Wrocław 2006, s. 10

³ B. Fogle, op.cit., s. 45-65

swoich właścicieli do zakupu nowej, „niezbędnej” w codziennej diecie, karmy, ale także zachęcają do wypróbowania innych towarów oraz usług.

Siła reklamy telewizyjnej

Reklama telewizyjna to, tak jak w przypadku każdej innej, zespolenie informacji z przekazem perswazyjnym. Zgodnie z Ustawą o Radiofonii i Telewizji „reklamą jest każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”⁴.

Każdego dnia dziesiątki reklam telewizyjnych kuszą, aby spróbować nowych produktów i usług. Agencje kreujące te krótkie filmiki prześcigają się wymyślaniu niebanalnych, grających na emocjach, często żartobliwych treściach scenariuszy.

Na tle pozostałych form komunikatów reklamowych, telewizyjny wyróżnia to, że łączy obraz z dźwiękiem. Jest nowoczesną formą komunikacji masowej i dzięki bardzo dużemu zasięgowi posiada największą siłę oddziaływania. Na połączenie obrazu z dźwiękiem składają się: ruch, kolory, słowa, gesty, napisy. Zbiór tych elementów, w odróżnieniu od reklamy statycznej, umożliwia zaprezentowanie cech, funkcji oraz właściwości produktu. Na tle pozostałych form reklamowych spot telewizyjny jest najbardziej złożonym, a także najbardziej sugestywnie oddziaływującym na zmysły (słuch i wzrok) oraz emocje rodzajem reklamy⁵. Zdaniem T. Kowalskiego „[...]Triumf telewizji jest być może jednym z najbardziej charakterystycznych elementów współczesności. Wielomilionowe audytorium, zdolność do kreowania i obalania społecznych autorytetów, ogromny wpływ na szerokie kręgi społeczeństwa, oddziaływanie na styl życia milionów jednostek [...]” sprawiają, że obecnie jest to najpotężniejsze medium⁶.

Współcześnie sygnał telewizyjny dociera do blisko 100% ludności w Polsce. Tak więc reklamowy przekaz telewizyjny wywiera bardzo silny wpływ na społeczeństwo, kształtując opinie oraz poglądy widzów na różne tematy. Jest wysoko-budżetowym, ale i opłacalnym medium reklamowym. Koszt reklamowy w przeliczeniu na jednego odbiorcę jest niewielki. Telewizyjne kampanie promocyjne skutecznie docierają do masowego odbiorcy⁷.

Zalety reklamy telewizyjnej są bezdyskusyjne: dociera ona do masowego odbiorcy, dysponuje ogromnym bogactwem środków wyrazu (obraz, dźwięk,

⁴ Ustawa o Radiofonii i Telewizji, z dnia 29 XII 1992 roku, art. 4 punkt 6, wraz z późniejszymi zmianami

⁵ www.reklamytelewizyjne.pl

⁶ T. Kowalski, *Media na rynku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 202-203

⁷ www.btv.com.pl

kolor, efekty specjalne) dzięki czemu może być atrakcyjna dla odbiorców. Nadawana w porach największej oglądalności stanowi skuteczne narzędzie marketingowe. Dysponuje wysoką zdolnością do kształtowania potrzeb i kryteriów wyboru wśród widzów, a także upowszechnia pewne wzorce zachowań nabywców. Reklama telewizyjna ma także dużą wiarygodność, z którą wiąże się jej prestiż. Pomimo swojej przewagi nad innymi formami reklamy, posiada również wady. Są to przede wszystkim: wysokie koszty kreacji, przygotowania i emisji reklamy oraz bardzo krótki cykl życia, który jest konsekwencją ograniczonego czasu emisji. Dochodzi do tego długi czas produkcji – od momentu opracowania koncepcji do emisji, jak również możliwość mylenia, zapomnienia czy niezrozumienia haseł, a nawet całych treści reklam⁸.

Reklama telewizyjna najczęściej wykorzystywana jest do rekomendowania codziennych dóbr. Zazwyczaj adresowana jest do przeciętnego widza ze średnim wykształceniem. Często producenci kierują reklamę do gospodyń domowych, matek wychowujących dzieci czy emerytów. Nierzadko ci przeciętni widzowie przedkładają uciechę ze srebrnego ekranu nad książki, prasę codzienną czy inne dobra kulturalne. Bywa jednak, że reklamy nakłaniają do wypróbowania nowinek technologicznych czy produktów luksusowych. Tego typu spoty reklamowe emitowane są zazwyczaj w porach wczesno-porannych oraz wieczornych i raczej w kanałach tematycznych. Wśród reklam telewizyjnych pojawiają się również takie, które adresowane są do ściśle określonego grona odbiorców, np. promujące kocią karmę. Odtwórcą głównej roli w takiej produkcji bywa zazwyczaj pospolity „mrucek”, który rozkliwia kocich adoratorów. Zdarza się też tak, że przez jednych ukochany, a przez innych znienawidzony „dachowiec” występuje w reklamach kierowanych do odbiorcy masowego, na przykład zachęcając do zakupu telefonu wybranej sieci.

Psychograficzna segmentacja rynku

Aby zgłębić portret kota w reklamie telewizyjnej, niezbędne jest wyjaśnienie pojęcia segmentacji rynku. Polega ona na dostosowaniu działań marketingowych do wymagań jednorodnych grup nabywców, wyodrębnionych z całości rynku. Strategia segmentacji ułatwia dotarcie do wybranej grupy klientów i przyczynia się do lepszego zaspokojenia ich potrzeb. Przedsiębiorstwu pozwala na zwiększenie dochodów i zysków⁹. Dużą rolę w procesie segmentacji odgrywają czynniki społeczne, zwane psychograficznymi. Należą do nich: klasa społeczna, grupa odniesienia, styl życia oraz stadium cyklu życia. Powyższe kryteria psychograficzne pozwalają dostrzec to, w jaki sposób poszczególni nabywcy

⁸ www.btv.com.pl

⁹ K. Kielan, K. Pokora, *Przygotowanie do działalności usługowej*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2004, s. 105

postrzegają samych siebie. Istotą psychografii jest dążenie do zrozumienia wewnętrznych potrzeb oraz motywacji konsumentów na rynku¹⁰.

Według Agencji Badań Pentor Research International segmentacja psychograficzna zakłada podział konsumentów ze względu na: styl życia, zainteresowania, zachowania zakupowe, orientację na pewne systemy wartości oraz cechy osobowości. Przez pryzmat typologii konsumentów można lepiej uchwycić motywacje badanych, wyjaśniać preferencje wobec określonych marek, i określić podatność na działania marketingowe¹¹.

Zastosowanie psychograficznej segmentacji, tak aby trafić z odpowiednio dopasowaną ofertą, odwołującą się do zainteresowań konkretnego klienta, widoczne jest w przypadku reklam adresowanych do właścicieli kotów. Uderzają one bezpośrednio w emocje oraz uczucia odbiorcy.

Portret kota w reklamie telewizyjnej

W reklamach telewizyjnych dostrzec można przeróżne oblicza kocich charakterów: milusińskiego i rozkosznego leniwca-kanapowca, wybrednego arystokratę, przebiegłego i cwane dachowca oraz zabawnego i gapowatego kociaka. Przykłady powyższych kocich portretów przewijają się w odpowiednio wykreowanych spotach, adresowanych do poszczególnych odbiorców. Występują zarówno w spotach rekomendujących różne marki kocich pokarmów, jak i inne dobra oraz usługi. Pokazują określone „psychograficzne” typy kotów, odwołując się jednocześnie do postaw ich właścicieli. Dobór odpowiedniego kociaka wcale nie jest przypadkowy. Jego psychograficzny typ odwołuje się do podświadomości, potrzeb psychicznych oraz wyobrażeń potencjalnego nabywcy. Tak działa ukryta w przekazie moc perswazji.

Najpopularniejsza na polskim rynku marka Whiskas, od wielu lat pokazuje koty w dość tradycyjnym i stereotypowym ujęciu - jako leniwe, ocierające się o nogi właściciela, lubiące mruścić, spać i dobrze zjeść. Koty Whiskasa bywają też sprytnie, wybierając odpowiedniego partnera dla swojej pani. Najbardziej rozpoznawalny slogan tej marki: „Twój kot kupowałby Whiskas” nakłania potencjalnych klientów do utożsamiania się z pupilem i zakupienia karmy, którą „wybiera” kociak. Przykładem może być reklama z małym jasnoszarym mruźkiem, nieudolnie krocącym po zaśnieżonym terenie, na którego łebek spada sterta śniegu z gałęzi. Inny filmik promujący karmę Whiskas wykorzystuje hasło przewodnie: „Szczęście jedno ma imię” - mocno odwołując się do więzi łączących właścicielkę z jej kotkiem, który próbuje dostać się do leżącej na stole torby z zakupami. Torba spada na niego, a współczująca mu Pani nie gani jego postępowania, tylko mocno go tuli i głaszcze. Takie reklamy zapadają w pamięć.

¹⁰ M. Jaśniak, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007, s. 62-63

¹¹ <http://www.pentor.pl>

Z pewnością niejedynemu właścicielowi kota po obejrzeniu stwierdzi, że musi kupić swojemu zwierzątkowi polecany przysmak. Warto zauważyć, że scenariusz reklam Whiskasa zazwyczaj jest zadbane, przytulny dom i sympatyczna właścicielka. Niekiedy pojawia się w nim kochająca się rodzina. Stąd można wysnuć wniosek, że reklamy tej marki odwołują się do ludzi ceniących ciepło domowego ogniska oraz traktujących koty jak członków rodziny.

Dbający o zdrowie, wybredny arystokrata. Taki psychograficzny typ kota prezentuje reklama karmy Perfect Fit. Już w samej nazwie tego pożywienia (słowo „fit”) znajduje się odniesienie do dbałości o kondycję fizyczną oraz do zdrowego stylu życia. Tu rodzi się pytanie: czy kotu rzeczywiście zależy na tym, aby trzymać formę i być szczupłym? - chyba nie. Nazwa tej karmy i charakter spotów reklamowych ewidentnie adresowane są do nowoczesnych kobiet, które troszcząc się o zdrowy wygląd i zgrabną sylwetkę odżywiają się produktami „fit” czy innymi wynalazkami typu „0%” o obniżonej zawartości tłuszczów i węglowodanów. Ponadto producent tej karmy zadbał o gusta rozlicznych kotów (różnych psychograficznych typów właścicieli) serwując kilka rodzajów swojego produktu: „Junior” dla młodych kociaków, „In-Home” dla domatorów, „Active” dla aktywnych kotów oraz „Sensitive” dla wrażliwych.

Inną marką, odwołującą się do stylu życia, jest kierowana do kocich arystokratów karma Sheba. Są to mięsne masy wyprodukowane z najlepiej wyselekcjonowanych kawałków mięsa. W okresach przedświątecznych Sheba oferuje zestawy ładząco przypominające pudełko ekskluzywnej bombonierki. W reklamach Sheby obok rasowego, superproporcjonalnego kota występuje elegancka i zadbana kobieta. Po sloganie „Nasz własny świat” można zorientować się, że reklama adresowana jest do samodzielnych i niezależnych kobiet, które otaczają się przedmiotami z tzw. górnej półki. W takim przypadku nie do pomyślenia byłby banalny dachowiec. Kot takiej pani, musi być szlachetnej krwi. Zarówno reklama telewizyjna, jak i pozostałe formy promocji marki Sheba, bardzo silnie odwołują się do wyrafinowanych gustów, zamożnych kobiet. Zabiegi marketingowe Sheby wyraźnie mocno akcentują relację kobiety z kotem, odwołując się do luksusu, konsumpcjonizmu oraz indywidualizmu. Wybór tej ekskluzywnej karmy dla kota odzwierciedla kulinarny gust właścicielki, która najprawdopodobniej nie jada w podrzędnych restauracjach.

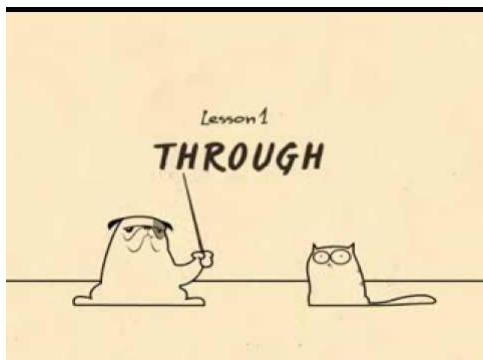
Reprezentantem cwane go dachowca jest rudy kot o wdzięcznym imieniu Bobo, będący głównym bohaterem, emitowanej w Polsce reklamy karmy Friskies. Sceneria tego filmiku reklamowego to dachy budynków usytuowanych na przeciętnym podwórku. Obok zwinnego Bobo występują w nim inne dachowce z „osiedlowej” paczki. Reklama ta w prosty sposób, eksponując aktywność czworonogów, namawia przeciętnych właścicieli kotów należących do rasy europejskiej (czyli żadnej) aby zakupili karmę. Marka Friskies zupełnie inaczej rekomendowana jest w anglojęzycznych spotach. Tam potulny szary kociak już przy pierwszym kąsie przenosi się do wyidealizowanej, kolorowej krainy pełnej

śpiewających i tańczących zwierzątek. Wygląda to tak, jakby przekaz ten kierowany był do dzieci. Najprawdopodobniej wcale tak nie jest, a wybór innego spotu do emisji podyktowany był odmiennymi oczekiwaniami telewidzów. Zastosowano odpowiednią dla kultury i stylu życia mieszkańców danego kraju segmentację rynku.

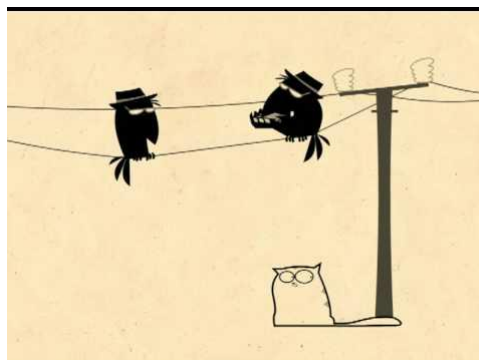
W Polsce, kolejnym znanym przebiegłym rudzielcem jest ten z reklamy Kitekat. To bohater zarówno spotów animowanych jak i „aktorskich”. W kreskówce, prezentując swoją zwinność i spryt, stara się pozyskać względy kotki z sąsiedztwa. W nieco starszym filmiku reklamowym, z udziałem autentycznych kotów, którym głosów użyczył słynny duet T-raperów Znad Wisły, rudzielec wraz szaro-burym dachowcem z zapartym tchem obserwują przez okienną szybę wiewiórkę skaczącą po drzewie. Niestety, koty początkowo zapatrzony w gryzonia, ostatecznie wybierają mięsne kawałki z puszki Kietkat, a na końcu szyderczo śmieją się z wiewiórki. Wykreowane tu sylwetki psychograficzne kotów dachowców, mieszkających w zwykłym domu odwołują się do właścicieli o niewybrednych gustach, prostych potrzebach i przeciętnym stylu życia.

Przykładem zabawnego gapowatego kotka jest mały, biały w rude łatki Filemon z animacji rekomendującej usługi telefonii cyfrowej Play Fresh. Kotek pyta: „Zdziwiony, że mówi to Filemon? - a mnie dziwi, że jeszcze nie masz telefonu Play Fresh!” W reklamie tej obok żwawego Filomena, występuje również popularny czarny, leniwy piecuch Bonifacy. Obydwa te koty to reprezentanci minionej epoki, zamieszkujący skromną wiejską chatkę, w której luksusem jest zajęcie miejsca na starym piecu. Tutaj zamiarem reklamodawcy było nie tyle dotarcie do miłośników kotów, co nawiązanie do ciekawych czasów PRL-u i zyskanie przychylności wśród dzisiejszych trzydziesto- i czterdziestolatków, którzy z sentymentem wspominają bajkę z dzieciństwa.

Nieco mniej delikatny i wyrafinowany typ prezentuje, narysowany prymitywną kreską, kot Rysiek z reklamy telefonii Heyah, rozpoznawalnej po wdzięcznym sloganem: „No to sru”. Obok kota występuje w niej pies Winston. Kreacja ta, w początkowych sekundach narusza stereotypowy wizerunek kota. Rysiek nie ma nic wspólnego ani z cwany, zwinny kotem ani z potulnym mruzczkiem. Okazuje się jednak, że ten niezgrabny kot, sprawiający wrażenie niezbyt rozgarniętego, to niezły psychograficzny „typek”, który potrafi pokpić sobie z przysadzistego psa Winstona.



RYSUNEK 1. Kadr z reklamy telewizyjnej Heyah
Źródło: www.fotka.pl.



RYSUNEK 2. Kadr z reklamy telewizyjnej Heyah
Źródło: www.blogplay.pl.

Kolejna animacja Heya pokazuje tego samego głupiutkiego kota w towarzystwie dwóch kruków, które siedząc na liniach wysokiego napięcia przedrzeźniają go i naśmiewają się z niego. Otyły kocur ma problem z wdrapaniem się na słup, jednak znajduje sposób na to, aby przechytrzyć wredne ptaszyska. Reklamy te adresowane są w takim samym stopniu do miłośników jak i do przeciwników kotów. Prezentują odrealniony wizerunek kota. Najważniejsza jest warstwa humorystyczna tych nieskomplikowanych animacji i prosty, wręcz banalny przekaz – „Bezpłatne smsy w sieci, tanio do Unii, w Polsce jeszcze taniej, a do Play drożej. Absurdalnie proste!”

Koty potrafią promować wszystko, nawet „mydło i powidło” – w dosłownym znaczeniu tego frazeologizmu. Można to zaobserwować w najnowszej reklamie sieci hipermarketów Real. Obok rudego, leniwego kota, który pełni pierwszoplanową rolę i ma najwięcej do powiedzenia, w spocie obecny jest pies oraz chomik. Sklep w niestandardowy sposób stara się zaskarbić przychylność klientów. To sprytny i przemyślany chwyt marketingowy, wykorzystujący postacie najpopularniejszych domowych zwierzątek, by nakłonić widzów do zrobienia zakupów w markecie Real. Reklama ta adresowana jest do masowego nabywcy, który szuka okazji, by przed świętami zrobić zakupy w najkorzystniejszych cenach.

Twórcy reklam coraz częściej wykorzystują sylwetki zwierząt do rekomendowania różnych produktów. Niewątpliwie kot w branży reklamowej ma lepsze notowania od psa. Oprócz polecenia specjalistycznej karmy, znacznie częściej angażowany jest do reklamowania „ludzkich” dóbr i usług. Prawdopodobnie jest tak dlatego, że koty, prezentując zdywersyfikowane psychograficzne typy, łatwiej i szybciej potrafią wpłynąć na emocje i poczynania

widza – klienta. Pewne jest to, że reklamy telewizyjne z udziałem tych małych, miauczących drapieżników nie pozostają obojętne w odbiorze.

Bibliografia

- Fogle B., *Koty*, Kolekcja Wiedzy i Życia, Wyd. Hachette Polska, Warszawa 2008
Jaśniak M., *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007
Kielan K., Pokora K., *Przygotowanie do działalności usługowej*, WSiP, Warszawa 2004
Kowalski T., *Media na rynku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
Rousselet-Blanc P. (red.) *Poradnik Encyklopedyczny, Koty*, Wyd. Larousse, Wrocław 2006
Ustawa o Radiofonii i Telewizji, z dnia 29 XII 1992 roku
www.btv.com.pl
www.pentor.pl
www.reklamytelewizyjne.pl

Streszczenie

Pozycja kotów w historii i kulturze oraz ich tajemniczy i złożony charakter powodują, że te zwierzęta mają tyle samo zwolenników co przeciwników. W artykule przedstawiono różne psychograficzne typy nabywców i wyjaśniono, w jaki sposób reklamy telewizyjne z udziałem kotów wpływają na emocje potencjalnych klientów. Twórcy reklam, przejawiając pewne typowe u kotów zachowania, starają się w niebanalny sposób zachęcić kupujących do nabycia rekomendowanego produktu.

Abstract

Due to their position in history and culture as well as their mysterious and complex characters cats have as many admirers as opponents. This paper presents various psychographic types of purchasers and explains how TV commercials with cats influence clients' emotions and behaviour. Advertisers frequently show typical cats' patterns of behaviour in glaring colours in order to persuade customers to buy recommended products. And they do it in original and attractive way.

Karolina Sawczuk

Reklama dla dobra społecznego Advertising benefiting the public

Gdy na początku lat 90. w Polsce zawisły billboardy z mottem „Powstrzymać przemoc domową”¹, nikt głębiej nie zastanawiał się nad opisaniem tego nowego w polskiej komunikacji marketingowej zjawiska. Reklama społeczna, bo o niej mowa, w naszym kraju wówczas raczkowała, ale i obecnie wciąż jesteśmy na etapie poznawania jej mechanizmów. Od momentu pojawienia się w Polsce pierwszych kampanii społecznych minęło kilkanaście lat. Przez ten czas byliśmy mimowolnymi odbiorcami komunikatów o podłożu społecznym, wyrabiając w sobie poczucie obowiązku pewnych działań w słusznej sprawie. Któż z nas nie „dzielił się posiłkiem”, nie „klikał na Pajacyka”, nie grał z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy? Zwyczajnie ludzkie, szlachetne odruchy powodują, że choć przez chwilę przynależymy do ogółu, który dzięki naszemu zainteresowaniu może coś zyskać.

Zastosowanie reklamy w kampaniach społecznych

W najprostszej słownikowej definicji wskazuje się na reklamę jako „działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług”². Charakterystyczną, wręcz znamioną cechą tego działania jest wykorzystywanie mechanizmów perswazji. Celem reklamy jest więc wpłynięcie na odbiorcę w taki sposób, by kupił jakiś produkt lub skorzystał z oferowanej usługi. Takie zadanie na pewno stoi przed reklamą komercyjną. Co zatem z reklamą społeczną? W reklamie społecznej promowany będzie nie produkt, a np. organizacja społeczna, nie usługa, tylko zachowanie. Zależy to od typu reklamy społecznej – jedna posłuży nagłośnieniu działań fundacji czy organizacji charytatywnych, druga zechce nakłaniać do działań pro-społecznych. Perswazja będzie wykorzystana w nich zawsze po to, by przekonać odbiorców do konkretnych zachowań, zmiany postaw, udowadniając przy tym, że jest to ważne i użyteczne.

¹ „Powstrzymać przemoc domową” była to pierwsza ogólnopolska kampania społeczna, zainicjowana przez Ogólnopolskie Pogotowie dla Ofiar Przemocy w Rodzinie „Niebieska Linia” oraz Państwową Agencję Rozwiązywania Problemów Alkoholowych”. Trwała w dniach od 3 listopada do 7 grudnia 1997 r. W tym czasie w ramach kampanii w telewizji i radiu emitowano spoty, a na ulicach pojawiły się billboardy, z bardzo wymownym i do dziś przytaczanym hasłem „Bo zupa była za słona”.

² sjp.pwn.pl

Właściwie każdy mógłby pokusić się o wyjaśnienie terminu „reklama społeczna” i zapewne byłyby to próby udane. Przeciętny odbiorca nie ma problemu z odróżnieniem reklamy społecznej od komercyjnej. Problemem jest dla niego niechęć umieszczania reklamy społecznej wśród komunikatów o charakterze perswazyjnym, o których wie, że powstały po to, by go kusić, namawiać, zmanipulować. I jak tu porównywać reklamę proszku do prania i plakat „Kocham. Nie biję”? Taki przekaz chcielibyśmy określić inaczej, ale jak?

W krajach zachodnich celowo nie używa się nazwy „reklama społeczna”, częściej mówi się np. o „komunikacie sektora publicznego”³. W języku angielskim określana jest mianem public service advertising.

Myląca nazwa powoduje utożsamianie reklamy społecznej z marketingiem społecznym⁴. Wynika to zapewne stąd, że działania związane z kampanią społeczną wiążą się lub przypominają pewne obszary z zakresu marketingu społecznego. Poza tym, reklamę społeczną wolimy kojarzyć z marketingiem, niż ze źle postrzeżaną i nieakceptowaną reklamą komercyjną. Spojrzenie z perspektywy marketingu społecznego jest najszerszym ujęciem zagadnienia, jakim jest reklama społeczna. W Polsce, niestety, częściej mamy do czynienia z komunikatem, któremu nie towarzyszy typowy dla marketingu społecznego miks tradycyjnych jego elementów, np. promocji. Częściej kampanie społeczne są komunikatami jednorazowymi.

Mimo ewentualnych rozbieżności w dosłownym przetłumaczeniu pojęcia, reklama społeczna, tak w Polsce, jak i w krajach zachodnich, można opisać jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądaných postaw lub zachowań”⁵.

Trudno odciąć public service advertising od komunikatu komercyjnego. Jak zauważa Jerzy Bralczyk, sama nazwa „reklama” (społeczna) nie jest dobra, ponieważ z góry zakłada działania komercyjne, konotując w ten sposób określone negatywne skojarzenia. Odbiorcy będą postrzegać reklamę społeczną w ten sam sposób, co typowe komunikaty propagandowe zachęcające do kupna TEGO samochodu, skorzystania z usług TEGO towarzystwa ubezpieczeniowego. Wynika stąd, że nazwa determinuje sposób patrzenia na reklamę społeczną. Determinuje też niejako sposób organizowania pracy przy jej tworzeniu - chcąc uzyskać efekt, stosujemy chwyt i narzędzia właściwe reklamie komercyjnej⁶.

³ A. Nowak, *Idea na sprzedaż*, [w:] Pejzaż Polski, Magazyn „Dziennika Polskiego”, 2.09.2000

⁴ Reklama społeczna jest tylko jednym z narzędzi, jakie są wykorzystywane w marketingu społecznym. Nie są to pojęcia równoznaczne.

⁵ D. Maison, N. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Wyd. Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2002, s. 9

⁶ Jerzy Bralczyk - wybitny polski językoznawca, specjalizuje się w zakresie języka mediów, polityki i reklamy. Autor wielu książek o języku propagandy i reklamy, m. in. *Język na sprzedaż. O reklamie społecznej* opowiadał m.in. Annie Stafiej. Ich rozmowa została spisana w pozycji *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, s. 44-50.

Owszem, reklama społeczna jest komunikatem o charakterze perswazyjnym, ale jej cel zdecydowanie odróżnia ją od reklamy komercyjnej. Aby uwidocznic różnice pomiędzy tymi dwoma formami przekazu, należałoby przyjrzeć się kilku znaczącym kryteriom, charakterystycznym dla reklamy w ogóle. Szczegółowo przedstawia je poniższa tabela.

TABELA 1. Różnice między typami reklam – społeczną i komercyjną

Kryterium	Reklama społeczna	Reklama komercyjna
złożoność postawy (siła, stabilność i trwałość zmiennej postawy)	zazwyczaj duża	najczęściej niewielka
pożądany poziom zmiany postawy	niejednokrotnie głęboki - zrezygnowanie z pewnych zachowań na rzecz innych	na ogół płytki - zmiana w obrębie stosowanego repertuaru zachowań
charakter przekazu	często nieprzyjemny, awersyjny - reklama mówi o rzeczach, o których wolimy nie myśleć, które wypieramy i do których sami przed sobą nie chcemy się przyznać	zazwyczaj przyjemny, gratyfikujący - reklama mówi o stanach przyjemnych i obiecuje przyjemne odczucia
rodzaj korzyści	odroczone perspektywa i często trudna do wyobrażenia – „przestaniesz palić, zmniejszy się w przyszłości szansa zachorowania na serce”	bliska perspektywa korzyści obiecywanych w reklamie – „kupisz lody, poczujesz jakie są smaczne”
intencje przypisywane nadawcy	chęć pomocy innym - w konsekwencji wysoka wiarygodność nadawcy i zaufanie	chęć zysku i próba oszukania - w konsekwencji niska wiarygodność nadawcy i brak zaufania
budżet	mniejsze budżety - często wręcz brak środków finansowych na badania i profesjonalną reklamę	większe budżety – na badania, kreację i realizację kampanii reklamowej

Źródło: D. Maison, N. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Wyd. Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2002, s. 10.

Promowanie zachowań

Reklama społeczna zawdzięcza wiele przekazom komercyjnym. Już na początku lat 70. ubiegłego wieku pojawiły się sugestie, że doświadczenia czerpane z wiedzy o marketingu dają się zastosować w skutecznym promowaniu działań organizacji typu non-profit⁷. Reklama non-profit promuje idee, wzory zachowań wartościowych społecznie oraz nowych postaw. Cel ten realizuje się poprzez

⁷ D. Maison, N. Wasilewski, op.cit., s. 9.

namawianie albo do pro-społecznych zachowań, albo do zaprzestania zachowań niepożądanych.

Zakłada się, że przekazy reklamowe nie powinny opierać się na emocjach, ponieważ odwoływanie się do nich ogranicza odbiorców w podejmowaniu w pełni świadomych wyborów. Trudno jednak prawdę tą odnosić i stosować w reklamach społecznych. Nie ma w tym nic złego, że w kampaniach takich, jak walka z ksenofobią, rasizmem, rakiem działa się na nasze emocje.

W reklamie społecznej podstawowymi celami są kształtowanie i modyfikowanie rzeczywistości, walka ze stereotypami, prowokowanie debaty społecznej wokół problemu, który budzi kontrowersyjne emocje, bądź ciągle jest w sferze tabu. Inne korzyści, do których reklama społeczna dąży to znoszenie różnic kulturowych, nakłanianie do działań prospołecznych przyczyniających się np. do działalności organizacji non profit. Wszystkie te cele reklama społeczna może zrealizować w różnoraki sposób. Zależy to od charakteru kampanii społecznej, której reklama społeczna jest przecież tylko instrumentem.

Charakter kampanii może być następujący:

- akcja jednorazowa, związana z wydarzeniem wcześniej nieprzewidzianym, nagłym,
- akcja jednorazowa o znaczeniu spektakularnym,
- akcje cykliczne, związane z problemem nasilającym się w konkretnym czasie,
- akcje cykliczne, powodowane ciągle nierozwiązanym problemem⁸.

W reklamie społecznej zwraca się głównie uwagę na problemy, dlatego też konieczne jest oddziaływanie silnymi bodźcami przyciągającymi uwagę, prowokowanie, odwoływanie się do wartości ważnych dla odbiorców, wzbudzanie w nich emocji. Komunikat reklamowy może zawierać elementy humoru, zaskoczenia, ale też strachu. Ważne, by cały przekaz był przemyślany.

Krok po kroku

W polskiej reklamie społecznej wciąż pokutuje przekonanie, że nie ważne jak się ją robi, liczy się już sam fakt, że powstaje w słusznej sprawie. Jest to błąd. Przygotowanie kampanii społecznej wymaga wiele przemyśleń. Zestaw zakazów takich, jak nie szokować, nie wzbudzać litości, nie zapominać o konsekwencjach, stanowi dobry zbiór wskazówek, jakimi powinni kierować się twórcy⁹.

Najpierw należy zgłębić problem, którego dotyczyć będą działania kampanii. Przygotowany przekaz reklamowy musi mieć precyzyjnie określony cel oraz grupę docelową. Musimy być pewni, że obrana strategia przyniesie

⁸ www.sgh.waw.pl

⁹ A. Bondziak, I. Łukasiuk, *Przepis na zaufanie*, „Marketing & more”, Nr 2/2007, s. 58.

zamierzony efekt, co w konsekwencji będzie oznaczało zmianę zachowań naszych odbiorców. Należy pamiętać też, że sam fakt zaistnienia kampanii w mediach i to, że reklama spotkała się z uznaniem, nie oznacza, że osiągnięto cel. Dopiero po latach zaistnieje możliwość zbadania, jak dany przekaz wpłynął na zachowania społeczne i czy był w stanie je zmienić.

Istnieją teorie, że odbiór przekazu jest uzależniony od regionu, w którym żyjemy. To, jak zareagujemy na dany obraz jest determinowane kulturowo. W naszym kręgu kulturowym reklamy społeczne nie mogą być brutalne, ani kontrowersyjne. Drastyczne obrazy zwykle powodują odrzucenie. Oczywiście reklama społeczna powinna być emocjonalna, jednak zbyt silny przekaz może przynieść efekt odwrotny do zamierzonego¹⁰.

Twórcy reklam w krajach zachodnich, chcąc wywołać w odbiorcach emocje, nie przebierają w środkach. Nie brakuje w nich kalek, okaleczonych lub owrzodzonych ciał, zepsutych zębów. Australijczycy i Nowozelandczycy uchodzą za mistrzów w tworzeniu i realizacji kampanii przeciwko piratom drogowym. Anglicy także coraz częściej przekraczają pewne tabu. W Polsce do szokowania podchodzi się jeszcze bardzo wstrzeźliwie. Częściej stawiamy na elementy humorystyczne.

Pierwszą szokującą reklamą w Unii Europejskiej była pokazywana na Wyspach Brytyjskich kampania antynikotynowa, podczas której nie brakowało widoku krtani zaatakowanej przez raka, przeżartych płuc, a nawet zwłok w trumnie. Dziś wiadomo, że środki te nie robią na palaczach wrażenia. Być może zachodzi tu proces wyparcia – palacze odgradzają się od problemu, wmawiając sobie, że ich on nie dotyczy. Jak wynika z analiz, samo szokowanie to za mało. Potrzebne jest działanie długoterminowe. Szok zwraca uwagę, ale jeśli chwilę potem nie dzieje się nic – jest to po prostu nieskuteczne.

W Polsce jak do tej pory specjaliści wymieniają tylko kilka reklam społecznych, w których szokowanie było głównym elementem. Za przykład podają od lat hasło „Bo zupa była za słona” wspomianej już kampanii z 1997 roku. To pokazuje, jak łatwo przekroczyć granicę umiaru i zagubić po drodze zamierzony efekt. Wszyscy zapamiętaliśmy hasło z plakatów, niewielu z nas pamięta numer infolinii dla ofiar przemocy, na który mogłyby one dzwonić¹¹.

Dziwny jest ten świat...

... w którym spot reklamowy mówiący: skacząc do wody na główkę możesz złamać kręgosłup - nie robi już na nas wrażenia.

Po kilku latach intensywnych działań na rzecz walki z przemocą, profilaktyką chorób, uzależnieniami, twórcy kampanii postanowili sięgnąć po

¹⁰ *Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność*, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2010, s. 4-5

¹¹ M. Rydzik, *Szokoodporni*, „Marketing & more”, Nr 11/2008, s. 62-63

tematy, wydawałoby się, nieco mniej istotne. Na celowniku znalazły się m.in.: relacje damsko-męskie, rola kobiet we współczesnym społeczeństwie, problemy mniejszości.

„Zrobione, docenione, wiele warte” – z takim hasłem pierwszą kampanię na rzecz relacji partnerskich rozpoczęły kobiety. Postanowiły zbadać, ile kosztuje praca tzw. „kur domowych”. Wyliczenia dobitnie udowodniły, że kobieta wykonująca czynności takie, jak pranie, sprząkanie, gotowanie, opieka nad dzieckiem, przeznaczająca na tę pracę nawet 7 godzin dziennie. Ten czas pracy w domu ma przecież konkretną wartość¹².

Z jednej strony kampania nie odbiła się szerokim echem wśród społeczeństwa. Mając ograniczony budżet, pomysłodawczynie zrezygnowały m.in. z outdoorów, wykorzystały natomiast czas antenowy w radiu publicznym. Z krótkich spotów, w których nadawcą było dziecko, dowiadaliśmy się, że mama w domu tylko gotuje, sprząta... czyli nie robi nic.

Z drugiej strony, dała początek promowaniu zagadnień, które w psychologii zaliczane są do potrzeb wyższego rzędu. Wraz z zainteresowaniem tematyką tego typu, rozpoczęła się dyskusja społeczna m.in. o roli kobiet i mężczyzn w społeczeństwie. Nie oznacza to natychmiastowych zmian zachowań, ale ważne, że dany problem w ogóle został zauważony. Przyjęło się bowiem przeświadczenie, że dopóki o czymś nie mówimy, to problem nie istnieje.

Dobra reklama jak tragedia antyczna

Reklama społeczna, pokazując nam zło i nieszczęścia świata, apeluje do naszych sumień, grając na emocjach wzbudza w nas empatię i chęć do niesienia pomocy. Musi zainteresować, ponieważ dziś jesteśmy coraz mniej wrażliwi na słowo. Aby dotrzeć do najgłębszych pokładów ludzkiego humanitaryzmu korzysta z różnorodnych środków oddziaływania. Człowiek XXI wieku, żyjący w kulturze obrazkowej, znacznie bardziej uwierzy zdjęciom, niż suchej informacji. Dlatego też, doświadczeni twórcy reklam, nie tylko społecznych, chętnie korzystają z takich środków przekazu, jak obraz. Dobrze zrobione zdjęcie stanowi tylko wycinek rzeczywistości, jego moc oddziaływania jest jednak bardzo silna. Zdjęcie opatrzone odpowiednio dobraną warstwą dźwiękową jeszcze bardziej potęguje naszą reakcję¹³.

„Czy ostatnim dźwiękiem, jaki chcesz usłyszeć, jest zgrzyt pękającego kręgosłupa twojej żony?” Takie pytanie zadawali twórcy kampanii społecznej kierowanej do piratów drogowych w Australii. Był to przekaz bardzo emocjonalny. Wystarczy wyobrazić sobie, co czuli kierowcy samochodów słysząc takie słowa

¹² M. Rydzik, *Reklama, która wychowuje Polaków*, „Marketing & more”, Nr 5/2007, s. 66-67

¹³ M. Kwiatkowska, *Obraz świata w reklamie społecznej*, II Międzynarodowy Festiwal Fotografii Łódź, 22 – 25 maja 2003 roku

w radiu podczas podróży, mijając billboardy obrazujące kampanię. Dla przeciętnego człowieka była to terapia szokowa.

Z roku na rok autorzy reklam sięgają po środki coraz bardziej kontrowersyjne, szokujące, drastyczne. Każdego lata manekin siedzący na wózku inwalidzkim ostrzega: „Płytką wyobraźnia to kalectwo”, by powstrzymać nas (a przede wszystkim młodzież) przed lekkomyślnością.

Reklamy społeczne są dziedziną życia społecznego i elementem komunikacji społecznej. Są odpowiedzią na potrzebę edukowania w pewnych grupach, kreowania mody na określone zachowania. W takim wypadku ich podstawowym założeniem jest dotarcie do jak największego grona odbiorców. Kampanie społeczne, aby powyższe założenie osiągnąć, wykorzystują szeroko dostępne nośniki. Szczególnie istotne są media wizualne, a więc działające na odbiorcę obrazem i dźwiękiem. W Polsce kampanie społeczne korzystają przede wszystkim z nośników wielkoformatowych, których zaletami jest uniwersalna forma. Obraz (oczywiście przemyślany) wywołuje większe niż tekst emocje, na pewno też trafia do odbiorcy szybciej i na dłużej zapada w pamięć. Zdjęcie jest bardziej czytelne – na billboard zwracamy uwagę przez około 3 sekundy. Dlatego tak istotny jest dobry pomysł i jego perfekcyjna realizacja. Te krótkie kilka sekund muszą wystarczyć, byśmy dostrzegli reklamę i zrozumieli jej przesłanie.

Tak naprawdę o tym, czy kampania społeczna odniesie zamierzony efekt, decyduje wrażliwość na przedstawiony problem oraz wrażliwość na sposób jego zaprezentowania. Kampania nazbyt spokojna mogłaby przemknąć w mediach niezauważona, drastyczna mogłaby spowodować, że odbiorca zamknie się na jej przekaz. Dobra reklama powinna, niczym tragedia antyczna, doprowadzić do oczyszczającego *katharsis*, by następnie skłonić nas do podjęcia oczekiwanego działania. Między nadawcą takiego komunikatu, a jego widzem musi nawiązać się pozytywna relacja, emocjonalna więź.

Zamiast podsumowania

Reklama społeczna stanowi istotne narzędzie komunikacji. Pomaga porządkować poglądy, zauważa i selekcjonuje problemy, uczula na niesprawiedliwość społeczną, uczy tolerancji i zasad ogólnie przyjętych społecznie, o których zdążyliśmy zapomnieć. Stara się podnosić jakość naszego życia, upowszechnia zachowania prospołeczne. Takie cele realizowała ujawniając się na początku lat 90., takie zadania stawia i dziś. Patrząc na to, jak w Polsce ewoluowała reklama społeczna, można dojść do wniosku, że wzrasta świadomość twórców kampanii, którzy do tematu podchodzą z coraz większym profesjonalizmem. Widzimy, że praca przy public servis advertising rzeczywiście staje się misją. Dzięki większemu zaangażowaniu w samo przygotowanie projektów kampanii społecznych, ich realizacje są świadome, przemyślane

i celowe. Wszystko wskazuje na to, że polska reklama społeczna, mimo swoich niedociągnięć, zmierza w dobrym kierunku.

Dziś nowym zadaniem, jakiego powinna się podjąć każda osoba pracująca przy tworzeniu komunikatów zaangażowanych społecznie, staje się znalezienie metody na skupienie społecznej uwagi wokół poruszanego tematu. Nasycenie mediów spotami o charakterze społecznym jest coraz większe, a zatem coraz trudniej wymagać od odbiorcy zainteresowania prezentowaną tematyką, nawet mimo jej najszlachetniejszego charakteru.

Bibliografia

- Bondziak A., Łukasiuk I., *Przepis na zaufanie*, „Marketing & more”, Nr 2/2007
Kwiatkowska M., *Obraz świata w reklamie społecznej*, II Międzynarodowy Festiwal Fotografii Łódź, 22 – 25 maja 2003 roku
Nowak A., *Idea na sprzedaż* [w:] *Pejzaż Polski*, Magazyn „Dziennika Polskiego”, 2.09.2000
Maison D., Wasilewski P. (red.), *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Wyd. Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2002
Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2010
Rydzik M., *Reklama, która wychowuje Polaków*, „Marketing & more”, Nr 5/2007
Rydzik M., *Szokoodporni*, „Marketing & more”, Nr 11/2008
www.sgh.waw.pl
www.sjp.pwn.pl

Streszczenie

W Polsce coraz częściej stajemy się odbiorcami reklam, których rolą nie jest promowanie produktów czy usług, a dobrych praktyk. Będąca swoistego rodzaju działaniem perswazyjnym reklama, w tym kontekście nabiera pozytywnego odbioru społecznego. W artykule autorka podejmuje próbę opisanie reklamy społecznej, która w Polsce jest zjawiskiem stosunkowo nowym, ciągle rozwijającym się. Stara się ukazać, pod jakim kątem w polskiej reklamie społecznej zachodzą zmiany. Zwraca też uwagę, że zarówno reklama społeczna, jak i komercyjna, wykorzystują te same narzędzia komunikacji. Zaznacza jednocześnie, że to cel odróżnia oba rodzaje reklamy, czyniąc z tej pierwszej komunikat społecznie użyteczny, a zatem bliższy każdemu odbiorcy.

Abstract

More and more often the Poles are targeted by advertisements whose function is not to promote products or services but positive behavior change. An advertisement, which is a form of a persuasive action, in this context, gains a positive social reception. The aim of this paper is to describe social advertising, which is a relatively new and still developing phenomenon in Poland and to show the direction of changes. What is more, the paper points to the fact that social as well as commercial advertisement employs the same means of communication. However what makes them different is the ultimate goal which turns the former into a socially beneficial message.

Justyna Jemielita

Product placement sposobem kreowania cichego bohatera Product placement – the way of creating a silent hero

Wśród odbiorców telewizyjnych komunikatów reklamowych od lat widać wyraźnie trend – coraz mniejszą wagę przywiązują oni do treści zawartych w blokach reklamowych reagując wręcz negatywnie na zapowiedź pasma reklam. Zaistniała sytuacja sprzyja szerzeniu się tzw. zappingu, czy „efektu siodła”, czyli „przeskakiwania” z kanału na kanał podczas emisji reklam przez jedną ze stacji TV. Dowodzą tego badania przeprowadzone ostatnio przez instytut Ipsos-ASI, według których, zgodnie z deklaracjami respondentów, blisko 50 procent Polaków zmienia kanał telewizyjny, gdy tylko rozpoczynają się bloki reklamowe. To z kolei zmusza specjalistów od reklamy i promocji do sięgania po bardziej wyrafinowane i z założenia skuteczniejsze narzędzia marketingowe. I tutaj właśnie wkracza product placement¹.

Z życiorysu product placement zaczerpnięte

Polskim zamiennikiem terminu product placement jest lokowanie bądź plasowanie produktu rozumiane jako odpłatne umieszczanie wybranego produktu w różnego rodzaju produkcjach filmowych i telewizyjnych, audycjach radiowych, czy artykułach prasowych w taki sposób, by możliwe było jego rozpoznanie. Przedmiotem product placement może być sam znak graficzny danej firmy lub też fragment linii melodycznej charakterystycznej dla konkretnego przedsiębiorcy². Jednocześnie niezwykle ważne jest, by przy zastosowaniu product placement ukazać produkt, czy markę w korzystnym świetle. Przykładem z rodzimego podwórka, który obrazuje jak duże znaczenie ma ten aspekt dla zleceniodawcy decydującego się wykorzystać wybrane narzędzie marketingowe, jest firma Mercedes. Swego czasu nie chciała ona udostępnić swoich samochodów w ramach realizacji filmu „Sara” w reżyserii Macieja Ślesickiego, a to właśnie z obawy przed wywołaniem negatywnych skojarzeń u odbiorców komunikatu, którzy mieliby ujrzeć auta marki Mercedes w kontekście samochodów używanych przez polskich gangsterów³.

Korzenie product placement właściwie sięgają początków kinematografii. Trzeba jednak przyznać, że nie od razu dostrzeżono możliwości, jakie ze sobą

¹ <http://www.press.pl/wywiady>

² M. Gębarowski, *Product placement we współczesnych polskich produkcjach filmowych*, [w:] Nowe trendy w marketingu dla menedżerów, Wyd. Politechnika Gdańska, Gdańsk 2008, s. 58

³ M. Szuman, *Product Placement*, [w:] Marketing w Praktyce, nr 2/1998, s. 5

niesie wykorzystanie tego narzędzia promocji na potrzeby świata biznesu. Pierwsze kroki w zastosowaniu product placement jako środka służącego realizacji obranej przez firmę polityki marketingowej stawały amerykańskie koncerny samochodowe takie jak Chrysler, General Motors oraz Ford w latach 40. i 50. XX wieku. Na drugą połowę lat 70. przypada pewien postęp poczyniony w stosowaniu product placement, bowiem wówczas - w większości przypadków - zawierano już formalne kontrakty warunkujące współpracę pomiędzy stronami umowy. Jednym z takich przykładów jest umieszczenie w akcji filmu „Mistrz kierownicy ucieka” auta Pontiac Trans Am. Film wyemitowano na ekranach kin w grudniu 1976 r. Na uwagę zasługuje fakt, że w tym samym roku kupionych zostało blisko 2600 sztuk specjalnego modelu samochodu wykorzystanego w omawianym filmie podczas, gdy rok później sprzedaż zamknęła się już na poziomie ponad 5-krotnie wyższym (nieco przekroczone liczbę 13700 aut)⁴.

Jednak prawdziwym przyczynkiem do gwałtownego rozwoju dziedziny związanej z product placement było ukazanie się w 1982 roku filmu Stevena Spielberga pt.: „E.T.”. Wpłcenie w akcję filmu ciasteczek Reese’s Pieces przyniosło ich producentowi olbrzymi wręcz wzrost zapotrzebowania na tego typu asortyment (sprzedaż większa o 65%). Zaistniała sytuacja spowodowała, że pozostałe przedsiębiorstwa również postanowiły skorzystać z product placement. Nie powinien zatem dziwić fakt, że polscy specjaliści ds. marketingu oraz sami producenci poszczególnych wyrobów dostrzegli siłę drzemiącą w lokowaniu produktów i postanowili ukierunkować ją zgodnie z założonymi sobie celami⁵.

Product placement w kilku odsłonach

W zależności od zastosowanego kryterium product placement można przypisać do jednej z kilku grup. Pierwsza z nich to generic placement – tutaj kluczowe znaczenie ma sam produkt, a nie jego marka czy producent. Kolejny rodzaj to utility placement, którego istotę stanowi zaprezentowanie działania wybranego produktu. Trzecią odmianą product placement jest brand placement, w obrębie którego na pierwszy plan wysuwa się marka i wytwórca danego produktu a nie sam wyrób. Z kolei w ramach corporate placement nazwa konkretnej firmy pojawia się gdzieś w tle przekazu np. jako neon lub reklama zamieszczona na ulicy. W przypadku zastosowania organization placement przedmiotem promocji jest określona organizacja bądź instytucja, którą wymienia się z nazwy. Ostatni już rodzaj product placement to location placement, gdzie w centrum zainteresowania znajduje się wybrane miejsce takie jak region turystyczny czy konkretne miasto⁶.

⁴ A. Choliński, *U źródeł product placement*, [w:] *Marketing w Praktyce*, nr 8/2002, s. 15

⁵ P. Bulak, *Product placement w praktyce*, [w:] *Marketing i Rynek*, nr 5/2000, s. 28

⁶ M. Gębarowski, op. cit., s. 58-59

Wyodrębniając różne sposoby oddziaływania na odbiorcę komunikatu promocyjnego product placement dzieli się na 3 rodzaje, a mianowicie wizualny (screen placement), werbalny (script placement) oraz użytkowy (plot placement). W odniesieniu do tego ostatniego typu product placement przedmiot lokowania może zostać wyeksponowany w sposób zarówno pośredni (gdzieś w tle przekazu np. poprzez zamieszczenie logo firmy), jak i bezpośredni (kiedy filmowa postać używa konkretnego produktu bądź wprost zachwala dany wyrób).

Dodatkowo podział product placement uwzględnia liczbę zleceniodawców korzystających z tej formy promocji. Tutaj należy wyróżnić image placement oraz co-placement. Z pierwszym przypadkiem mamy do czynienia gdy akcja filmu lub innego rodzaju produkcji telewizyjnej toczy się wokół określonego produktu bądź całej gamy wyrobów. Przykładem tego typu zjawiska jest film „Masz wiadomość” z Tomem Hanksem i Meg Ryan, w którym niejako rolę pierwszoplanową odgrywa asortyment firmy America on Line (dostawca usług związanych z internetem). Z kolei jeśli chodzi o co-placement to korzysta z niego kilku sponsorów wywodzących się z branż, które ze sobą nie konkurują. Tak właśnie było w słynnym filmie braci Larry’ego i Andy’ego Wachowskich „Matrix”, w którym zastosowanie znalazły takie markowe produkty jak buty Airwalk, okulary Blind Optics, baterie Duracel, telefon Nokia 810 czy wreszcie wyświetlacze ciekłokrystaliczne AMX.

Przedmiotem product placement mogą być konkretne produkty i usługi jak również idee. Jednak na tym nie koniec. W tego typu komunikacie promocyjnym można przemycić treści dotyczące określonego stylu życia, czy przedstawiające walory wybranego zakątka świata. Trzeba bowiem mieć świadomość, że cele stawiane przed product placement są różnorodne. Do najważniejszych zaliczają się rozpowszechnienie i umocnienie znajomości marki, produktu i/lub danej firmy oraz zbudowanie bądź utrwalenie pozytywnego wizerunku w odniesieniu do przedmiotu product placement⁷.

„Małe pranie mózgu”

Specyfiką product placement jest to, że odbiorca przekazu najczęściej nie ma świadomości, że oddziałuje się na niego komunikatem o charakterze promocyjnym. Tym bardziej się tego nie spodziewa, bo przecież przyszedł do kina, czy zasiadł przed telewizorem, po to, żeby się zrelaksować i odprężyć, nie zaś obejrzeć kolejny ciąg reklam. Tutaj mechanizm nieco przypomina stosowanie kryptoreklamy⁸.

Nachalność otaczających nas zewsząd reklam spowodowała, że specjaliści z branży zaczęli szukać bardziej wyrafinowanych sposobów mających wpływ na decyzje zakupowe potencjalnych klientów. Przekazowi w ramach product

⁷ A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 184-186

⁸ M. Gębarowski, op. cit., s. 58

placement wiarygodności dodaje fakt, że nie jest on poprzedzony informacją o rozpoczęciu się emisji bloku reklamowego, tym samym odbiorca komunikatu nie zdaje sobie sprawy, że oto właśnie jest obiektem działań marketingowych. Ale firmy korzystające z product placement posuwają się jeszcze dalej. Są bowiem w stanie wyłożyć pokaźne sumy tylko po to, by opracować nowy bądź ulepszony model własnego produktu, który następnie zostanie wykorzystany do realizacji wybranego filmu. Tak było w przypadku „Raportu mniejszości” w reżyserii Stevena Spielberga. Wówczas Lexus i Nokia przygotowali futurystyczne modele odpowiednio samochodu i telefonu. Nie bez znaczenia jest tutaj rok, w którym rozgrywa się akcja filmu (2054 r.), bowiem dzięki temu przedmioty wykorzystane w filmie będą się kojarzyć widzom z produktami, które nie tylko mają swoją odległą przyszłość ale także opierają się o najnowsze i najbardziej zaawansowane technologie⁹.

Jednak na tym nie koniec mechanizmów psychologicznych wykorzystywanych podczas stosowania product placement. Mamy również do czynienia z tzw. społecznym dowodem słuszności. Zgodnie z tą zasadą przy podejmowaniu decyzji (w tym także zakupowych) często sugerujemy się wierzeniami lub zachowaniem innych ludzi. Takie swego rodzaju naśladownictwo jest po prostu wygodne i dla wielu osób stanowi „drogę na skróty”. Wykorzystując społeczny dowód słuszności próbuje się nakłonić odbiorcę komunikatu do uległości wpajając mu, że przecież inni podjęli się już konkretnych (w domyśle słusznych) działań. Należy przy tym pamiętać, że im więcej osób zachowuje się w określony sposób tym ciężiej osobie poddawanej takiemu oddziaływaniu obronić się przed skłonnością do uległości. Ponadto są dwa czynniki, które dodatkowo warunkują stopień podatności odbiorcy na wpływ przekazu perswazyjnego – mowa o niepewności i podobieństwie. Pierwszy aspekt dotyczy sytuacji, w których nie została jeszcze podjęta ostateczna decyzja, np. zakupowa. Jeśli ludzie nie wiedzą, co powinni uczynić lub nie do końca są przekonani o słuszności własnych opinii, posiłkują się wskazówkami dostarczanymi przez innych. Nie bez znaczenia jest także podobieństwo osoby nakłaniającej nas do pewnej uległości do nas samych. Im więcej nas łączy z takim człowiekiem tym łatwiej uwierzyć nam w autentyczność jego zachowań.

Jesteśmy również bardziej podatni na sugestie osób, które darzymy sympatią i które są nam znane. Z kolei na samo lubienie mają wpływ atrakcyjność fizyczna, podobieństwo, częstość kontaktów w szczególności o przyjemnym charakterze (np. owocna współpraca) i wreszcie skojarzenie danej osoby czy przedmiotu z czymś lubianym przez nas.

I tym samym atrakcyjność fizyczna wpływa na sympatię w taki sposób, że właściwości piękna cielesnego są przenoszone na cechy psychiczne powodując, że

⁹ M. Laszczak, *Perswazyjny product placement*, [w:] *Marketing w Praktyce*, nr 11/2003, s. 24-25

praktycznie automatycznie przypisuje się takiej osobie inteligencję, uzdolnienia i uprzejmość. Jest to tzw. efekt aureoli.

Jeśli chodzi o podobieństwo to na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono jednoznacznie, że bardziej lubimy ludzi, którzy pod różnymi względami są do nas podobni, tym samym łatwiej ulegamy ich wpływom. Kolejną istotną kwestią decydującą o tym, czy i kogo darzymy sympatią, jest częstość kontaktów. Nic tak nie zbliża do siebie ludzi jak spotkania towarzyskie odbywające się w przyjemnej atmosferze, czy efektywna współpraca w sferze zawodowej. Ostatnim już czynnikiem nasilającym uczucie sympatii jest skojarzenie drugiej osoby z czymś, co już zdążyliśmy polubić.

Ponadto zachodzi zjawisko silnego ulegania autorytetom i to nie tylko faktycznym ekspertom w poszczególnych dziedzinach ale także osobom, które posiadając odpowiednie atrybuty (tytuły, ubrania i samochody) są tak przez nas postrzegane. Poddawanie się wpływowi autorytetów często ma charakter adaptacyjny, bowiem rzeczywistości eksperci posiadają niezbędną wiedzę, mądrość życiową oraz różnie pojmowaną władzę. Łatwiej zatem ulegać sugestiom autorytetów jeśli sami nie wiemy jak postąpić w danej sytuacji. Zatem znowu korzystamy z „drogi na skróty”¹⁰.

A jak to się przekłada na świat filmu i seriali w kontekście stosowania product placement? Wystarczy, że bohater, który korzysta na ekranie z wybranego produktu, jest przystojny, schludnie ubrany, jeździ luksusowym autem, w dodatku podobnie jak my boryka się z kłopotami małżeńskimi i chcąc nie chcąc już jesteśmy bardziej podatni na jego sugestie. Nie dość, że taką postać jesteśmy w stanie polubić, nie tylko z uwagi na jej atrakcyjny wygląd, to również sympatyzujemy z nią dlatego, że doskonale rozumiemy, co właśnie przeżywa na skutek problemów rodzinnych. Bohater wydaje nam się przy tym na tyle wiarygodny dzięki wykorzystaniu symboli autorytetu (ubiór i samochód), że niby dlaczego nie mielibyśmy zawierzyć jego opinii i skusić się na kupno zachwalanego produktu? Jeżeli aktor odgrywający daną rolę poza ekranem również dobrze się nam kojarzy bo przykładowo prowadzi działalność charytatywną bądź angażuje się w realizację kampanii społecznych to tym bardziej będziemy podatni na wpływ jego sugestii nie rozgraniczając tutaj świata fikcji oraz rzeczywistości.

W przypadku seriali występuje dodatkowo aspekt cyklicznych spotkań z ulubionymi bohaterami. Okoliczności bezsprzecznie są przyjemne bowiem zasiadamy przed telewizorem po to przecież, żeby się zrelaksować. Oczekujemy dostarczenia nam określonej rozrywki i pragniemy choć na chwilę uciec myślami od przytłaczającej nas codzienności. Wtedy to nasza czujność zostaje nieco uśpiona i wówczas jesteśmy zdolni wręcz bezrefleksyjnie ulegać treściom zawartym w komunikatach o charakterze perswazyjnym.

¹⁰ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 150, 183-184, 207-208

Z czym to się je?... czyli product placement po polsku

Na uwagę zasługują wyniki obserwacji przeprowadzonych przez M. Gębarowskiego, który przeanalizował 20 polskich produkcji filmowych. Pokazy premierowe kinowe odbyły się na przestrzeni lat 1998 – 2008. Badaniem objęto filmy cieszące się dużą oglądalnością, jednocześnie zróżnicowane pod względem gatunkowym, tj. od komedii (także romantycznych), przez melodramaty i filmy sensacyjne po dramaty. Wybrane produkcje filmowe obejrzano pod kątem wychwycenia ulokowanych w nich konkretnych marek oraz produktów. Odnotowano kilkaset różnych przypadków zastosowania product placement czy to za sprawą wyraźnego zaprezentowania nazwy marki i/lub konkretnego produktu czy też przy wykorzystaniu bardziej subtelnych sposobów jak wtopienie w tło logo firmy, posłużenie się charakterystycznym opakowaniem bądź słowne zachwalanie danego wyrobu.

Okazuje się, że najczęstszym przedmiotem product placement w polskich produkcjach filmowych są marki samochodów (blisko 40 przypadków), przy czym w jednym filmie zdarzają się ekspozycje kilku różnych marek. Przykładami takich produkcji są: „Kiler-ów 2-óch”, „Operacja Samum”, „Dług”, „Zakochani”, „Chłopaki nie płaczą”, „Nigdy w życiu”, „Vinci”, „Tylko mnie kochaj”, „Ja wam pokażę!” i wreszcie „Job, czyli ostatnia szara komórka”. Najpewniej wynika to z tego, że samochody w sposób dość naturalny udaje się wkomponować w akcję filmu przez co widz nie czuje nachalnego wręcz oddziaływania na niego narzędziami marketingowymi, dzięki czemu łatwiej mu to zaakceptować. Już bardziej irytujące dla odbiorców przekazu promocyjnego staje się działanie podejmowane w celu uniknięcia posądzenia o stosowanie zakazanej kryptoreklamy, czyli zasłanianie samochodowych emblematów, co możemy zaobserwować w serialach „Klan” oraz „M jak miłość” emitowanych przez telewizję publiczną.

W wyniku przeprowadzonej analizy polskich produkcji filmowych dało się zauważyć, że - obok marek samochodów - przedmiotem product placement są najczęściej poszczególne modele telefonów komórkowych ale także sami operatorzy sieci komórkowych, sprzęt komputerowy, żywność oraz napoje¹¹. Dane te warto porównać z informacjami zawartymi w raporcie „Product placement w lutym 2010” sporządzonym przez Pentagon Research. Na tzw. tapetę wzięto polskie seriale emitowane w lutym br. z uwzględnieniem produktów i usług promowanych na zasadzie product placement. Z zestawienia wynika, że w serialu „Majka”, który zastąpił na antenie TVN „BrzydUłę”, ulokowano usługi świadczone przez InPost, a główna bohaterka zaczytywała się w Tele Tygodniu. Już miesiąc wcześniej dało się zauważyć obecność portalu Onet.pl w produkcjach

¹¹ M. Gębarowski, op. cit., s. 61-63

realizowanych na zlecenie TVN (m.in. w „Majce”), zaś w badanym okresie w serialach zaistniał głównie Onet Skype („W11”).

Z kolei płatki Nestle Frutina zaznaczyły swoją obecność w „Klanie” nadawanym przez TVP1, a to za sprawą jednej z głównych bohaterek serialu (Elżbieta Lubicz). Zielone opakowanie produktu dość mocno wyróżniało się na tle stonowanych kolorów kuchennego pomieszczenia. W innym serialu tej stacji („Plebania”) doszukano się ulokowania chipsów Lays. Jednak tym razem product placement najprawdopodobniej był przypadkowy bowiem pozostałe produkty zostały zasłonięte. W ramach realizacji kolejnego serialu telewizji publicznej (TVP2) pt.: „M jaki miłość” odnotowano plasowanie „Myśli Polskiej” – pisma o nachyleniu prawicowym, z którego przyszło skorzystać seniorowi rodu – Lucjanowi Mostowiakowi.

Jeśli chodzi o seriale emitowane na antenie Polsatu to jednym z „bohaterów” odcinka „Samego Życia” była herbata Saga. Ekspozycja objęła nie tylko jej spożycie – zaprezentowano również proces parzenia.

Ale product placement to także promowanie konkretnych miast. Akcja niejednego serialu toczy się obecnie w charakterystycznych zakątkach Polski. Tutaj przeważają dwie metropolie – Warszawa i Kraków¹². I tak stolica stanowi tło choćby dla seriali „Na Wspólnej” (TVN) i „Samo Życie” (Polsat), natomiast Kraków jest cichym bohaterem serialu „Majka” (TVN). Dodatkowo w „Pierwszej miłości” (Polsat) już w czołówce każdego odcinka możemy podziwiać uroki Wrocławia.

Trzeba jednak przyznać, że rodzimy warsztat dotyczący product placement pozostawia jeszcze wiele do życzenia. Istotą skutecznego lokowania produktu jest bowiem zastosowanie tego zabiegu na tyle subtelnie, żeby widz nie tylko nie poczuł się przytłoczony nadmiarem i nachalnością niektórych komunikatów promocyjnych, co żeby w ogóle nie uświadomił sobie oddziaływania na niego narzędziami marketingowymi. Doskonałym przykładem na to jak nie należy się zabierać do umiejscawiania produktu w filmie jest realizacja „Operacji Samum” w reżyserii W. Pasikowskiego. Tutaj wystąpiła zbyt ostentacyjna ekspozycja logo piwa Warka Strong. Salwy śmiechu wzbudzała scena, w której na środku pustyni w Iraku znalazła się lodówka pełna puszek wybranego napoju alkoholowego.

Podobny grzech mają na sumieniu realizatorzy filmu „Ja wam pokażę!”, po obejrzeniu którego widz ma wrażenie, że główni bohaterowie żywią się wyłącznie takimi produktami jak Actimel i Danone Fantasia. Osoba przeprowadzająca obserwację dopatrzyła się tutaj ponad 80 ekspozycji różnego rodzaju produktów. Zaistniała sytuacja przypomina nieco fabułę amerykańskiej produkcji pt.: „Truman Show” z Jimem Carreym w roli pierwszoplanowej. Filmowa partnerka głównego bohatera niemalże na każdym kroku wręcz w prześmiewczy sposób dokonuje

¹² <http://wiadomosci.mediaron.pl/artukul>

prezentacji konkretnych wyrobów ocierając się o parodię product placement w tradycyjnym wydaniu.

Znacznie większym wyczuciem smaku wykazała się ekipa realizująca film pt.: „Nie kłam, kochanie”, w którym możemy jedynie usłyszeć linię melodyczną charakterystyczną dla Radia Zet. Dana stacja radiowa zaznaczyła swoją obecność także w najnowszym serialu „Usta usta”, który wszedł na antenę TVN wraz z wiosenną ramówką.

Dla odmiany przykładem właściwego zastosowania product placement jest film „Lejdis”. Pomimo licznego ulokowania markowych produktów (Sagem, Kamis-Fit Up!, Dax Cosmetics, Philips, Puma, Coca-Cola Light, Capivit Hydro Control, Tanita, Niquitin, Aryton, Com40, Kettler, Pawo i Toshiba) w akcji filmu dokonano tego na tyle subtelnie, że widz nie buntuje się przeciwko przekazom o treści promocyjnej¹³.

Co jednak ważne – polski product placement ma nie tylko nachylenie czysto komercyjne. To także propagowanie określonych idei i wspieranie konkretnych kampanii społecznych. Potwierdzeniem tego jest wykorzystanie motywu związanego z Polską Akcją Humanitarną (PAH) w kilku odcinkach najpopularniejszego polskiego serialu „M jak miłość”. W jednym z nich bohaterka Madzia grana przez Annę Muchę poprosiła swoich przyjaciół o wsparcie inicjatywy podjętej przez PAH. Wspominała również jak trudne jest życie ludności w afgańskich wioskach. W rezultacie Madzia wybrała się z misją PAH do Afganistanu, a cały wątek w znacznym stopniu zdominował tematykę odcinka. W kolejnej odsłonie serialu wystąpiła sama szefowa Polskiej Akcji Humanitarnej – Janina Ochojska, która została przedstawiona przyjaciołom Madzi. W taki właśnie sposób product placement został wykorzystany w szlachetnym celu¹⁴.

Wszystkie chwytów dozwolone?

Na product placement należy także spojrzeć przez pryzmat aspektów etyczno – prawnych. Pierwszą kwestią budzącą pewne zastrzeżenia w zakresie lokowania produktów jest stosowanie przekazów o charakterze marketingowym w niejawnym sposób. Odbiorcy takiego komunikatu nie mają bowiem świadomości, że za pośrednictwem filmu czy serialu oddziałuje się na nich narzędziami z zakresu promocji. W przypadku tradycyjnej reklamy telewizyjnej, jeszcze przed wyświetleniem pasma komunikatów o charakterze komercyjnym, pojawia się zapowiedź bloku reklamowego. Brak takiego obwieszczenia w odniesieniu do product placement wyzbywa adresata komunikatu promocyjnego wszelkich mechanizmów obronnych (np. sceptycznego nastawienia) powodując większą jego uległość wobec prezentowanych treści¹⁵. Odbiorca tego typu przekazu może uznać,

¹³ M. Gębarowski, op. cit., s. 62-64

¹⁴ <http://5wladza.eu>

¹⁵ M. Gębarowski, op. cit., s. 64-65

że obecność określonych marek i wyrobów w akcji filmu czy serialu jest całkowicie przypadkowa, przypisując jej tym samym pełną neutralność. Na tym właśnie polega kryptoreklamowy charakter plasowania produktów. Jednak zwolennicy stosowania product placement przedstawiają swoje racje w tym zakresie. Według nich produkty określonych marek stanowią część rzeczywistości, dlatego unikanie w filmach i serialach prezentowania różnych wyrobów uderzałoby widza sztucznością sytuacji. Niektóre marki stanowią wręcz symbole wybranych środowisk czy poszczególnych osób. Bo czy wyobrażamy sobie przedstawicieli polskiej mafii bez samochodów marki BMW lub Mercedes? Zatem wykorzystanie przy realizacji filmu pewnych marek bądź produktów ma służyć uwiarygodnieniu toczącej się na ekranie akcji zyskującej w ten sposób na atrakcyjności.

Ci, którzy nie widzą przeciwwskazań do wykorzystywania product placement w filmach i serialach wysuwają kolejny kontrargument. Ich zdaniem lokowanie poszczególnych marek i wyrobów nie nosi znamion typowego komunikatu reklamowego. Nikt bowiem na ekranie nie przekonuje, że produkt „X” jest znacznie lepszy od konkurencyjnego produktu „Y”, przedstawiając jednocześnie przerysowane zalety i właściwości tego pierwszego. Zatem nie namawia się adresatów przekazu do dokonania konkretnego zakupu a samo lokowanie produktu służy tylko budowaniu wizerunku jego marki. Zwolennicy tego sposobu ekspozycji wyrobów utrzymują, że nie sposób doszukać się tutaj perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę product placement.

Kolejna uwaga skierowana pod adresem product placement jest taka, że nadaje on komercyjny wydźwięk swego rodzaju dziełu artystycznemu poprzez wdarcie się w jego struktury. Dochodzi do sytuacji, w których twórczość filmowa staje się jedynie tłem dla ulokowania produktów, pozbawiając dane dzieło jego faktycznych walorów artystycznych. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom zleceniodawców korzystających z product placement operatorzy muszą niekiedy dostosować nagrywanie sceny do potrzeby ukazania marki czy wyrobu w określony sposób. Tym samym produkcja traci na swojej wartości dodanej¹⁶. Takie właśnie opinie pojawiły się w kontekście realizacji kolejnych serii przygód Jamesa Bonda. Wielbiciel agenta 007 zaczęli skarżyć się, że ostatnie odsłony kultowego bohatera stanowią tylko pretekst do ulokowania konkretnych produktów a to za sprawą brawurowych i efektownych pościgów oraz właściwych agentowi gadżetów¹⁷.

Oczywiście i na takie zarzuty zwolennicy stosowania product placement mają gotową odpowiedź. Według nich plasowanie produktów pojawia się tylko w filmach i serialach czysto komercyjnych, nie może być zatem mowy o pomniejszaniu wartości artystycznej danego dzieła. Ponadto „dawkowanie”

¹⁶ A. Czarniecki, T. Nabakowski, *Etyczne i prawne aspekty product placement*, [w:] Marketing i Rynek, nr 4/2002, s. 9-10

¹⁷ A. Murdoch, op. cit., s. 186

product placement jest na tyle umiarkowane, że nie dochodzi do zniekształcenia ogólnego przesłania konkretnej produkcji filmowej. I jeszcze jeden ważny argument – wpływy z lokowania produktów zasilają budżet producentów, którzy następnie mogą wykorzystać te środki na dofinansowanie bardziej ambitnego kina.

Product placement to także furka dla wykorzystania luk prawnych w zakresie promocji napojów alkoholowych i papierosów. Prezentując na ekranie produkty z tej kategorii ich producenci omijają narzucone prawem zakazy ich reklamowania. Co gorsza w filmie czy serialu na próżno doszukiwać się informacji na temat szkodliwości palenia wyrobów tytoniowych i spożywania napojów wysokowych, co z kolei jest wymagane przy realizacji klasycznej reklamy. Jednak i w tym przypadku zwolennicy product placement odpierają przedstawione argumenty. W ich opinii ulokowanie w filmie papierosów czy alkoholu ma swoje uzasadnienie artystyczne. Jak bowiem odwzorować rzeczywistość na ekranie bez tych elementów skoro stanowią one nierozdzielną część naszego życia? Ponadto palenie papierosów czy cygar oraz picie alkoholu to zachowania właściwe dla przedstawicieli pewnych środowisk oddające specyfikę ich osobowości¹⁸. Jak zatem można pozbawić realizatora produkcji filmowej tak cennego środka artystycznego wyrazu?...

Kwestia stosowania product placement jest o tyle niejasna, że w polskim prawie dotychczas nie uregulowano zagadnień bezpośrednio związanych z lokowaniem produktów. Owszem, przypisując product placement znamiona reklamy ukrytej, znajdziemy przepisy prawne mówiące o zakazie stosowania kryptoreklamy oraz zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Jednak wśród organów polskiego systemu prawnego dotychczas nie pokuszono się o wprowadzenie bezpośrednich odniesień do wybranego narzędzia marketingowego. Bezspornym krokiem naprzód w całej tej sytuacji jest znowelizowanie dyrektywy z 1989 r. o telewizji bez granic dokonane przez Parlament Europejski w 2007 roku¹⁹. Przyjęte normy prawne umożliwiają producentom filmowym i telewizyjnym legalne pobieranie opłat za stosowanie product placement (tutaj zwany lokowaniem produktu) już od końca 2009 roku. W obrębie Unii Europejskiej lokowanie produktów nie może znaleźć zastosowania wyłącznie w programach skierowanych do najmłodszych widzów, serwisach informacyjnych oraz programach dokumentalnych i publicystycznych. Zakaz lokowania produktów objął wyroby tytoniowe oraz produkty lecznicze wydawane tylko na receptę. Zgodnie z zamysłem Komisji Europejskiej, która poddała takie rozwiązanie, zaistniała sytuacja umożliwi poprawę konkurencyjności producentów z krajów Wspólnoty wobec amerykańskich przedsiębiorców. Bowiem to właśnie w USA narodził się product placement i stosowanie tego typu przekazów promocyjnych jest tam niezwykle popularne.

¹⁸ A. Czarnecki, T. Nabakowski, op. cit., s. 10-11

¹⁹ M. Gębarowski, op. cit., s. 65

Jednak dopuszcza się ulokowanie konkretnych marek i wyrobów w produkcjach ze świata kinematografii, filmach i serialach zrealizowanych na zlecenie telewizji a także w transmisjach o tematyce sportowej. Wymagane jest przy tym, by zarówno na początku jak i na końcu emisji programu zawierającego odpłatne komunikaty o treściach promocyjnych, widzowie zostali o tym fakcie poinformowani.

Od momentu ogłoszenia dyrektywy pod koniec 2007 roku państwa członkowskie miały dwa lata na wcielenie w życie zawartych w niej zapisów. Unia Europejska pozostawiła krajom Wspólnoty pewną swobodę działań w tym zakresie – mogły one zastrzyć prawo dotyczące lokowania produktów bądź nawet całkowicie zakazać stosowania tego typu rozwiązań²⁰. W pewnym momencie "Dziennik Gazeta Prawna" zasygnalizował, że Polska nie zdołała do 19 grudnia 2009 r. wdrożyć u siebie znowelizowanej ustawy medialnej pod kątem obowiązującej dyrektywy. Zgodnie z ówczesnymi deklaracjami wiceministra kultury Piotra Żuchowskiego realnym terminem wejścia w życie nowej ustawy o radiofonii i telewizji miał być pierwszy kwartał 2010 roku²¹.

Pozostaje tylko mieć nadzieję, że po wprowadzeniu w Polsce odpowiednich regulacji odnoszących się bezpośrednio do product placement skończą się nieetyczne i bezprawne praktyki stosowane w tym zakresie. Wtedy to widz sam zdecyduje, czy chce, by oddziaływano na niego komunikatami o treściach promocyjnych.

Bibliografia

- Bulak P., *Product placement w praktyce*, [w:] Marketing i Rynek, nr 5/2000
Choliński A., *U źródeł product placement*, [w:] Marketing w Praktyce, nr 8/2002
Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
Czarnecki A., Nabakowski T., *Etyczne i prawne aspekty product placement*, [w:] Marketing i Rynek, nr 4/2002
Gębarowski M., *Product placement we współczesnych polskich produkcjach filmowych*, [w:] Nowe trendy w marketingu dla menedżerów, Wyd. Politechnika Gdańska, Gdańsk 2008
Laszczak M., *Perswazyjny product placement*, [w:] Marketing w Praktyce, nr 11/2003
Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003
Szuman M., *Product Placement*, [w:] Marketing w Praktyce, nr 2/1998
<http://5wladza.eu>
<http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul>
http://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne
<http://www.press.pl/wywiady>
<http://www.wiadomosci24.pl/artykul>

²⁰ http://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne

²¹ <http://www.wiadomosci24.pl/artykul>

Streszczenie

Od dłuższego czasu zauważa się pewną prawidłowość - reklama telewizyjna w tradycyjnym wydaniu traci na swojej skuteczności. Zaistniała sytuacja skłoniła autorkę do poruszenia tematyki ściśle związanej z product placement stanowiącym swego rodzaju alternatywę dla klasycznej reklamy telewizyjnej. Sprawdzone, gdzie sięgają korzenie wybranej formy promocji. W dalszej części artykułu zaprezentowano różnorodne zastosowanie product placement. Lokowanie produktów omówiono na konkretnych przykładach, w szczególności odnoszących się do polskich seriali i produkcji filmowych. Ponadto zwrócono uwagę na zagadnienia dotyczące perswazyjnych technik wykorzystywanych w ramach plasowania produktów i aspekty etyczno – prawne.

Abstract

Nowadays TV advertising is gradually losing its effectiveness. Product placement is a possible alternative to traditional TV commercials. This paper analyzes the roots of this form of promotion and presents different applications of a product placement strategy illustrated with examples from Polish TV serials and film productions. Moreover, persuasive techniques used in product placement advertising as well as moral and legal aspects of this marketing strategy are discussed.

Agata Czarzasta

Reklama w świecie internetu Online advertising

Bez wątplenia internet w ostatnich czasach stał się najbardziej popularnym narzędziem komunikacji międzyludzkiej. Za pomocą dostępu do „sieci” można rozmawiać z ludźmi z całego świata, sprawdzać wiele informacji, załatwiać wiele spraw oraz reklamować się, z czego skorzystało już tysiące firm na całym świecie. Reklama internetowa łączy w sobie różne formy wyrazu: tekst z obrazem i dźwiękiem. A czym jest tak naprawdę reklama internetowa? Reklamą internetową można nazwać nowoczesne rozpowszechnianie informacji o towarach bądź usługach oraz wywieranie bezpośredniego wpływu na zachowanie potencjalnego klienta. Głównymi zaletami reklamy w internecie jest to, iż jest skuteczna, ponieważ dociera do masowego odbiorcy i jest tania, gdyż opłata za 10 000 wyświetleń jest niższa niż koszt druku 10 000 ulotek. Wyróżnia się wiele form reklamy internetowej m.in.: baner, pop – up, boks śródtekstowy czy e-mailing, o których więcej w dalszej części artykułu.

Pomimo tego, że reklama internetowa jest już znanym „zjawiskiem”, to jej definicji nie ma jednak dużo. Reklamie internetowej przypisuje się taką samą definicję jak reklamie, dodając tylko, że reklama internetowa jest dystrybuowana za pomocą internetu. Natomiast w ustawie z dnia 29.12.1992 roku o radiofonii i telewizji jest definiowana następująco: „Reklamą jest każdy przekaz nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”¹. Reklama internetowa i internet w XXI wieku rozwijają się bardzo szybko, a jak to było kilkanaście lat temu w Polsce?

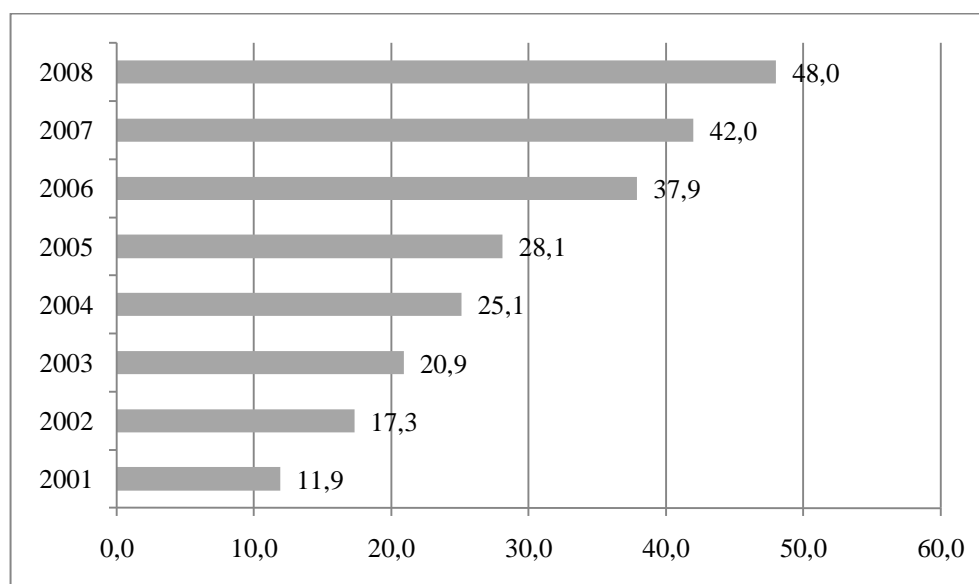
Rozwój internetu i reklamy internetowej w Polsce

W Polsce za datę urodzin internetu uznawana jest data 17.08.1991 roku. Właśnie wtedy z baraku pod Wydziałem Fizyki, Uniwersytetu Warszawskiego do Centrum Komputerowego w Kopenhadze dotarł pierwszy wysłany e-mail z naszego kraju. Nie mniej istotną datą dla Polski jest 20.12.1991 roku. Właśnie tego dnia Stany Zjednoczone zniosły ograniczenia w łączności z Polską i wtedy Polska uzyskała pełny dostęp do globalnej sieci. Oprócz tych dwóch ważnych dat jeszcze kilka zasługuje na uwagę.

¹ www.zti.com.pl

W 1993 roku powstała pierwsza polska strona www: Polish Home Page oraz polska gra rozgrywana przez internet pt. „Studnia Dusz”. Rok później czyli w 1994 roku powstał pierwszy komercyjny BBS (Bulletin Board System) czyli system komputerowy polegający na udostępnieniu na maszynie jego właściciela miejsca, gdzie można umieszczać i czytać ogłoszenia, obsługiwać własną skrzynkę pocztową, dokonywać transferu plików itp. Pierwszy polski portal powstał w 1995 roku i była to Wirtualna Polska. Rok 1996 był znaczący dla polskiego internetu ponieważ powstał wtedy OptimusNet działający później jako Onet. Powstał również serwer darmowych kont e-mail free.polbox.pl, a Telekomunikacja Polska uruchomiła dostęp do internetu poprzez modemy. W 1998 roku Powszechny Bank Gospodarczy w Łodzi jako pierwszy w Polsce uruchomił rachunek z dostępem przez internet, a rok później powstały dwa polskie portale: Interia i o2 oraz Allegro. Na koniec XX wieku powstał pierwszy polski komunikator Gadu-Gadu oraz Wikipedia. Ważnym rokiem był 2003, ponieważ właśnie wtedy NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa) jako pierwszy operator internetu wprowadził domeny ze znakami narodowymi. Wśród istotnych zdarzeń warto również wymienić 2006 rok, gdyż powstał serwis społecznościowy Nasza-Klasa².

Wyniki badań, które zostały przeprowadzone w 2008 roku wskazały, że co drugi Polak jest internautą. Dostępność do internetu zarówno w 2008 roku i latach wcześniejszych została przedstawiona na poniższym wykresie.



WYKRES 1. Odsetek Polaków z dostępem do internetu (w %)

Źródło: www.money.pl.

² www.pl.wikipedia.org

Formy reklamy internetowej

Reklama internetowa stała się ogólnodostępnym i coraz bardziej popularnym narzędziem promocji i dlatego obecnie wyróżnia się wiele jej form. Internauta spotyka się z reklamami, które wyprowadzają z równowagi nawet najspokojniejsze osoby, ale są też reklamy, które internauci lubią, tj. te co można szybko wyłączyć. Poniżej przedstawiono zestawienie najpopularniejszych rodzajów reklam internetowych:

- Baner jest elementem graficznym umieszczanym na portalach internetowych. "Kliknięcie" w niego powoduje przeniesienie użytkownika na stronę internetową reklamodawcy. Baner jest najpopularniejszą formą reklamy w sieci. Badania internetowe przeprowadzone w 2009 roku dowodzą, że 95% użytkowników polskiego internetu spotkało się z reklamą bannerową. Około 43% użytkowników klikało na bannery ze względu na ofertę informacyjną, a 35% klikało ze względu na atrakcyjną szatę graficzną. Obietnica otrzymania bezpłatnego produktu przyciągnęła zaś 22% użytkowników³. Baner aby był atrakcyjny musi posiadać kilka cech. Przede wszystkim jego kolorystyka musi być bardzo dobrze dobrana – musi przykuwać uwagę, a nie może „zlewać” się tłem. Kolejną cechą jest dobór tekstu. Tekst musi być przemyślany i przykuć uwagę internauty. Dobrym wyjściem jest forma pytająca na banerze co z pewnością zaciekawi większość użytkowników internetu. Równie ważną cechą jest animacja. Animacja tak jak kolorystyka i tekst musi przykuwać wzrok, a przede wszystkim musi być efektowna i barwna. Wyróżnia się trzy formy baneru tj. baner tradycyjny, baner pływający, baner rozwijalny⁴. Baner tradycyjny jest to reklama graficzna, którą umieszcza się w górnej części strony. Kliknięcie w baner powoduje automatyczne przejście do reklamującego się serwisu lub strony internetowej reklamodawcy. Baner tradycyjny jest najczęściej emitowany na portalach które są najbardziej popularne. Z kolei baner pływający (scroll banner) jest bezustannie widoczny w tym samym miejscu, bez względu na przewijanie strony w dół czy górę. Zaletą baneru pływającego jest to, że przyciąga wzrok zapewniając tym samym dużą oglądalność. Natomiast baner rozwijalny zajmuje stałą pozycję na górze strony i po najechaniu kursorem myszy przez użytkownika rozwija się w dół do większego rozmiaru, dzięki czemu pozwala na ukazanie dodatkowych treści. Po zdjęciu kursora myszy z reklamy, ponownie zwija się do początkowej wielkości. Zaletami banera rozwijalnego jest to, że przykuwa uwagę i zaskakuje użytkowników sieci.

- Pop – Up jest to reklama internetowa, która jest emitowana w oddzielnym oknie przeglądarki po wejściu użytkownika na wybrany portal. Ta forma reklamy internetowej pojawia się „na wierzchu” strony i dzięki temu jest bardzo dobrze

³ www.medianet.waw.pl

⁴ www.pl.wikipedia.org

widzialna przez co przyciąga uwagę. Pop – Up w odróżnieniu od banerów musi posiadać „X” zamykający w górnym rogu. Niestety Pop- Up denerwuje internautów gdyż otwiera się bez względu na to czy użytkownik jest zainteresowany czy nie, przez co jest mało skuteczną formą reklamy internetowej.

- Pop – Under jest formą reklamy online, która w odróżnieniu od Pop – Up otwiera się „ pod spodem” okna przeglądarki. Kontakt z reklamą następuje po zamknięciu okna. Zaletą tej formy reklamy jest to, iż jest zauważalna i wymusza podjęcie akcji przez użytkowników sieci. Cechą która łączy Pop – Up i Pop- Under jest to, że muszą mieć „X” zamykający okno.

- Boks śródtekstowy (rectangle banner) jest formą reklamy, która zamieszczana jest wewnątrz treści prezentowanych na stronie. Cechą charakterystyczną boksów śródtekstowych jest to, że posiada paski, które powinny służyć do przesuwania obrazka. Jednak nie służą, ponieważ każde kliknięcie powoduje przekierowanie na stronę internetową reklamodawcy. Te paski to tylko „pułapka”, która może zdenerwować nie jednego internautę – szczególnie jak szybko musi sprawdzić informacje w sieci, a reklama wyłącza się dość długo.

- E – mailing (direct mail) jest najbardziej znaną formą reklamy on - line, gdyż jako pierwsza pojawiła się w internecie. E – mailing jest to dostarczanie listów reklamowych na konta poczty elektronicznej użytkowników. Nazywany jest „zapychaczem skrzynki”, ale mimo wszystko jest skuteczną formą przekazywania informacji, ponieważ dociera do dużej ilości użytkowników, a co ważne dla reklamodawców – jest jedną z tańszych form reklamy internetowej.

- Tapeta (watermark) jest to forma reklamy, gdzie zamiast tła witryny, umieszczona zostaje grafika np. na białym tle, czerwone logo które może się powtarzać. Plusami watermarku jest to, że pozwala na skuteczną prezentację logo lub marki i jest reklama „nieklikana ” i dlatego użytkownik ma z nią styczność cały czas.

- Skyscraper jest to graficzny element reklamy, który umieszczany jest w formie pionowego banera w bocznych kolumnach strony.

- Spot internetowy (interstitial) jest to reklama w formie pełnoekranowej animacji. Jej zaleta jest to, iż w tej formie reklamy można zawrzeć elementy dźwiękowe. Spot zajmuje całkowicie treść strony, a w Polsce pierwszą tego typu reklamą była reklama piwa Heineken⁵.

- Toplayer jest to reklama w formie animacji i podobnie jak spot internetowy może zawierać elementy dźwiękowe. Natomiast to co odróżnia ją od spotu to, że toplayer wyświetlany jest nad treścią strony. Ten rodzaj reklamy uznawany jest za jedną z najefektowniejszych reklam internetowych.

- Blogvertising jest reklamą zamieszczaną na blogach. Blog jest to rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza datowane wpisy, wyświetlane najczęściej kolejno, zaczynając od najnowszego. Blogi zazwyczaj posiadają system

⁵ www.pl.wikipedia.org

archiwizacji wpisów, możliwość komentowania wpisów przez czytelników, a także zestaw linków do blogów polecanych przez autora i innego rodzaju stron www⁶. Reklamodawcy coraz częściej umieszczają reklamy na blogach, ponieważ statycznie co piąty polski internauta posiada własny blog, a 40% użytkowników zagląda na blogi, przez co ta forma reklamy zaczyna się rozwijać⁷.

- Button jest odpowiednikiem banneru, ale zajmuje mniejszą powierzchnię to stronie internetowej. Button umieszczany jest w formie obrazka, po kliknięciu którego internauta przenoszony jest na stronę reklamodawcy.

Na co wskazują wyniki badań?

Reklama internetowa na stałe wpisała się w krajobraz witryn i portali, a reklamodawcy mogą wybierać różne jej formy. Firma Gemius, której misją jest dostarczanie rzetelnej wiedzy o rynku internetowym oraz świadczenie usług badawczych, analitycznych i doradczych w zakresie internetu (www.gemius.pl) przeprowadziła badania w lipcu 2009 roku na temat stosunku internautów do reklam internetowych⁸. Celem tego badania było poznanie opinii internautów o różnych formach reklam oraz wybranych formach promocji. W badaniach uczestniczyło 1000 osób.

Okolo 57% badanych pomimo negatywnego nastawienia wobec reklam akceptuje je jako cenę za darmowy dostęp do stron internetowych. Jednocześnie co szósty internauta jest gotów płacić za dostęp do stron internetowych bez reklam.

Internauci nie lubią reklam internetowych. Uważają je za stratę pieniędzy, rozpraszenie uwagi, które wprowadzają klientów w błąd i przekazują nie prawdziwy obraz produktów bądź usług. Jednak gdyby ktoś zaproponował im gotówkę za zamieszczenie reklamy na ich własnej stronie internetowej to 59% respondentów zgodziłoby się na to, a 15 % nie. Zdania na ten temat nie potrafiło określić 26% respondentów.

Internauci negatywnie są nastawieni są do reklam wyświetlanych w internecie. Czterech na pięciu badanych wypowiadało się źle o takiej formie promocji, a tylko 3 na 100 użytkowników sieci wyraziło pozytywny stosunek wobec reklam internetowych. Łącznie z osobami o neutralnym nastawieniu, tylko 23% spośród wszystkich respondentów nie ujawniło negatywnej postawy. Wszystkie rodzaje reklam w sieci w co najmniej umiarkowanym stopniu irytują użytkowników, ale za najbardziej denerwujące uznano reklamy zakrywające część czytanych treści. Aż 1/3 użytkowników internetu nie wie czego może się spodziewać po kliknięciu w reklamę on-line. Trochę ponad połowa respondentów była przekonana, że zostałyby przeniesiona na stronę ze szczegółowymi

⁶ www.eredaktor.pl

⁷ www.blogvertising.pl

⁸ www.gemius.pl

informacjami o produkcie, a co dziesiąty internauta oczekiwałby przeniesienia na stronę główną firmy. Warto podkreślić, że większość internautów twierdzi, że reklam w internecie jest za dużo, co niewątpliwie wpływa na ich negatywne nastawienie do reklam.

Reklama internetowa podoba się użytkownikom sieci, jeśli przekaz śmieszny (50%), jeśli jest pomysłowa (45%), bądź dostarcza odbiorcy pożytecznych informacji (34%). Minusem reklam internetowych jest według internautów celowe utrudnianie jej zamknięcia (60%), a również to, że reklama przysyłana oglądane zawartości strony (60%) i automatycznie uruchamiające się materiały video (49%) bądź audio (38%) podczas każdego wejścia na dany portal.

Najczęstszą reakcją badanych po ukazaniu się reklamy jest unikanie kontaktu z nią. Gdy reklama nie daje się zamknąć albo jej ilość utrudnia korzystanie z serwisu, internauci rezygnują z przeglądania konkretnej strony. Rzadziej występowały zachowania, w których internauci wchodzili w interakcję z reklamą lub przekazywali ją dalej. Ponad połowa internautów na widok reklamy internetowej stara się ją ignorować.

Reklama internetowa a inne rodzaje reklamy medialnej

Wielu specjalistów od marketingu i reklamy oraz dyrektorów firm zastanawia się jaka reklama jest najbardziej skuteczna. Jakie są wady i zalety reklamy w telewizji, radiu, prasie czy internecie?

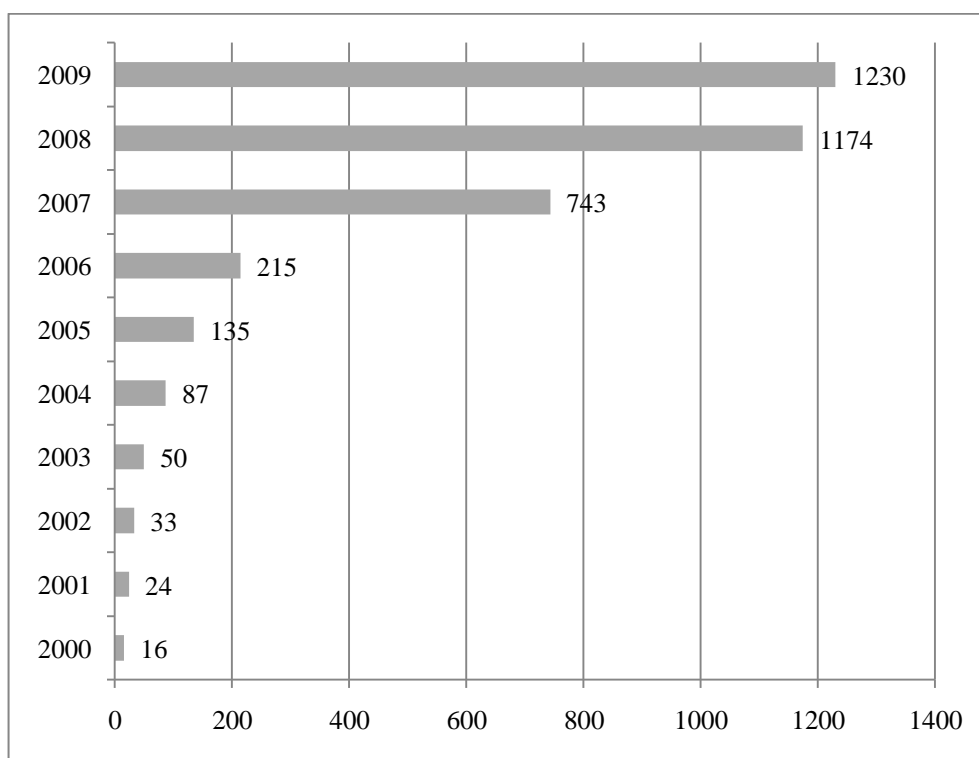
W dzisiejszych czasach e-reklama jako medium reklamowe ma dużo większe możliwości niż reklamy telewizyjne, radiowe czy prasowe. Główną zaletą reklamy on-line jest jej interaktywność, bo dzięki temu kontakt z reklamą internautów jest nieograniczony. Na świecie jest 1,5 miliarda internautów, a prognozy na 2013 rok są obiecujące, ponieważ ma być 2,2 miliarda użytkowników sieci⁹. W Polsce w 2009 roku liczba internautów wyniosła 16,1 milionów i ta liczba wciąż rośnie, ponieważ dostęp do internetu staje się łatwiejszy¹⁰. Ważnym faktem dotyczącym e-reklamy jest to, że jest tania co sprawia że ta forma reklamy stała się „łakomym kąskiem” dla reklamodawców. Telewizja, radio czy prasa nie oferują tak niskich cen za promocję jak internet. Plusem omawianej formy reklamy jest to, że to użytkownik decyduje czy „kliknąć” w reklamę, dlatego w tym medium reklamodawcy starają się zaskoczyć i zaciekawić użytkowników wykorzystując różne techniki, których nie mogą wykorzystać inne media. Reklama w telewizji, radio i prasie jest tak naprawdę przymusowa, ponieważ odbiorca ogląda lub słucha przekazu nawet jak tego sobie nie życzy i w tym wypadku nie ma prawa wyboru informacji, która go interesuje. Reklama on-line stwarza nowe możliwości. Kiedy użytkownik chce dowiedzieć się

⁹ www.veriovox.pl

¹⁰ www.internetstats.pl

więcej o produkcie bądź usłudze musi tylko „kliknąć” myszką aby wysłać zapytanie bądź kupić produkt w internecie przez co oszczędza swój czas. Na innych nośnikach informacji ten czas jest dłuższy, a współcześnie informacje poszukuje się najczęściej... oczywiście w internecie.

W kolejnych latach rynek e-reklamy jak twierdzą specjaliści, będzie rósł nadal. Jednak ,co było widać już w tym roku - coraz większy udział będą w nim mieli właściciele niekoniecznie dużych, ale dobrych jakościowo serwisów tematycznych i blogów. Kryzys w 2009 roku spowodował ograniczenie ogólnych wydatków na reklamę. Co prawda ostatni raport Zenith Optimedia zredukował prognozę tegorocznego wzrostu rynku e-reklamy z 15% do 5%, to jednak będzie to mimo wszystko kolejny wzrost¹¹.



WYKRES 2. Wydatki na reklamę w polskim internecie [mln zł]

Źródło: www.money.pl.

Dlatego uprawnionym staje się wniosek, że „warto inwestować w reklamę internetową”, bowiem charakteryzuje się wieloma możliwościami i zapewne będziemy świadkami nie jednej metamorfozy.

¹¹ www.money.pl

Bibliografia

www.blogvertising.pl
www.eredaktor.pl
www.gemius.pl
www.internetstats.pl
www.medianet.waw.pl
www.money.pl
www.pl.wikipedia.org
www.veriovox.pl
www.zti.com.pl

Streszczenie

Reklama internetowa stała się w obecnych czasach jednym z najpopularniejszych nośników reklamy, przed nią na pierwszym miejscu uplasowała się jedynie reklama telewizyjna. E-reklama ma wiele zalet m.in. interaktywność, dzięki której kontakt użytkowników z reklamą jest nieograniczony. Jej zasięg jest ogromny – miliony odbiorców na całym świecie. Dostępność całodobowa, a co ważne, że jeżeli internauta chce pogłębić swoją wiedzę na temat reklamowanego produktu bądź usługi musi tylko „kliknąć” w reklamę. W artykule przedstawiono również typy reklamy on-line oraz wyniki badania przeprowadzonego przez firmę Gemius.

Abstract

Nowadays online advertising has become one of the most popular advertising instruments outrivaled only by a TV commercial. E-advertising has many advantages such as interactivity, which allows users direct contact with an advert. It enjoys almost unlimited reach - millions of customers worldwide and round-the-clock availability. What is more if an internet user wants to learn more about the advertised product or service they only need to "click" on the ad. This paper presents forms of on-line advertising and discusses research study conducted by Gemius.

III

Pozycja internetu w społeczeństwie informacyjnym

Monika Wasilewska-Wojda

Rodzina w sieci Family online

Internet w dzisiejszych czasach jest największym a zarazem najbogatszym źródłem informacji. W latach 70-tych XX wieku powstał w Pentagonie projekt systemu komunikacyjnego dla amerykańskich dowódców, przypominający sieć¹. W Polsce internet sięga początku lat 90-tych. Od tego momentu jego rozwój stał się równie dynamiczny jak na całym świecie.

Internet towarzyszy nam w szkole, pracy, w domu i silniej niż którykolwiek z klasycznych mediów wpływa na nasz sposób zachowania, czy myślenia. Zmienił sposób życia i rozumowania setek milionów ludzi na całym świecie. Każdy kolejny dzień zdaje się potwierdzać dość odważną tezę medialnych prognoz: czego nie znajdziemy w internecie, tego nie ma w ogóle².

Dzięki internetowi również edukacja zyskała nowy wymiar, gdyż został umożliwiony dostęp do zasobów informacji. Internet może być w tym momencie efektywnie wykorzystywany w kształceniu na odległość. Coraz częściej sieć wykorzystywana jest do celów komercyjnych. Za pośrednictwem internetu przeprowadza się operacje bankowe, dokonuje się reklamy towarów, zakupu i sprzedaży. W internecie można też znaleźć wszystkie tradycyjne środki masowego przekazu, takie jak książki, radio, czy telewizja. Internet umożliwia szybkie komunikowanie się z ludźmi z całego świata za pomocą różnych komunikatorów internetowych, a najpopularniejszą z nich stała się poczta elektroniczna (e-mail). Za pomocą internetu coraz częściej poszukujemy pracy.

Internet jako źródło wiedzy i informacji

Informacja w XXI wieku stała się podstawowym i znaczącym towarem, a szeroki dostęp do niej jest równoznaczny z posiadaniem władzy. Stanowi istotny czynnik rozwoju kulturalnego i społecznego. Kluczowym zaś problemem jest szybki przyrost informacji, jej kontrola oraz dystrybucja.

Internet jest doskonałym nośnikiem informacji, który za pomocą technologii www łączy w sobie multimedialny przekaz, w którego skład wchodzi: tekst, dźwięk, video. Właśnie to połączenie różnych form informacji pozwoliło Internetowi zająć ważną pozycję w świecie mediów. Szybki dostęp

¹ Sieć (ang. network) stanowią, co najmniej dwa komputer i inne urządzenia połączone w sposób umożliwiający komunikację pomiędzy sobą.

² J. Załubski, *Media bez tajemnic*, Wyd. Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości, Poznań 2002 r. s. 238

i nieograniczona pojemność internetu pozwala na dostarczanie równocześnie informacji i rozrywki. O przewadze internetu nad pozostałymi mediami decyduje także jego obszerność i nieograniczone pole działania. Internauci mogą samodzielnie i aktywnie wyszukiwać interesujące ich treści, a nie przyjmować je biernie tak jak w przypadku innych mediów.

Fora internetowe

Fora internetowe to obecnie bardzo popularna forma grup dyskusyjnych w sieci. Służą do wymiany informacji i poglądów między osobami o podobnych zainteresowaniach czy też zbliżonych problemach. Prowadzą je prawie wszystkie portale, większość wortalii³, znaczna liczba ISP (Internet System Provider)⁴. Fora są powszechne na stronach wielu czasopism, uczelni, instytucji itd. Spotykane są też fora zakładane zupełnie prywatnie.

Podstawowe rodzaje forów to⁵:

- fora anonimowe – które nie wymagają od użytkowników rejestracji,
- fora pół-anonimowe – w których dopuszcza się użytkowników całkowicie anonimowych, zaś proces rejestracji jest uproszczony i nie zawiera w sobie procedury potwierdzenia tożsamości (tego rodzaju fora są obecnie najczęściej spotykane, nieraz wymagają podania adresu email),
- fora restrykcyjne – wymagające od użytkownika zarejestrowania się, przy czym proces rejestracji jest tak skonstruowany, że wymaga potwierdzenia tożsamości poprzez np. odesłania zwrotnego maila,
- fora prywatne – tworzone z myślą o z góry określonej grupie użytkowników i niedostępne dla osób postronnych.

Oprócz tego, fora mogą być:

- płaskie – tzn. składające się z jednego forum, na którym wszystkie kolejno pojawiające się wątki są sortowane chronologicznie lub alfabetycznie,
- strukturalizowane – czyli składające się z jedno- lub wielowarstwowej struktury forów, stworzonej zazwyczaj poprzez administratora.

Natomiast zastosowanie kryterium treści pozwala wyodrębnić:

- forum wielotematyczne – forum, na którym poruszanych jest wiele tematów podzielonych na kategorie,
- forum ogólnotematyczne – forum, na którym poruszane są wszystkie tematy w jednej kategorii.

Fora dyskusyjne są skoncentrowane na określonej branży, produkcji. Zazwyczaj zwracają uwagę konsumentów na specyficzny produkt (mebel, sprzęt

³ Wortal to portal wyspecjalizowany, publikujący informacje z jednej dziedziny, tematycznie do siebie zbliżone, np. dotyczące muzyki, filmu, programów komputerowych, motoryzacji.

⁴ ISP to firma oferująca usługę dostępu do internetu – przeważnie odpłatne.

⁵ <http://pl.wikipedia.org>

internetowy, oprogramowanie) lub problemy (polityka, dziecko/rodzice, rozrywka, podróże).

Należy uważać z opisywaniem swoich problemów na forach internetowych, gdyż ujawnianie sytuacji rodzinnej, podanie imienia czy nazwiska, miejsca pracy, nazwy szkoły, opisanie szczegółów ze swojego życia może mieć nie mile konsekwencje. Zasady funkcjonowania forów nie pozwalają administratorom na usuwanie postów zamieszczanych zgodnie z regulaminem. Wypowiedzi te szybko zaczynają żyć własnym życiem i są cytowane na innych forach. Co raz znalazło się w sieci, zwykle zostaje tam na długo.

Portale społecznościowe i towarzyskie

Portale społecznościowe to rodzaj internetowych stron www. Współtworzone one są przez sieci społeczne osób mających wspólne zainteresowania oraz chcących poznać zainteresowania innych. Większość portali społecznościowych i towarzyskich dostarcza wielu sposobów komunikacji, np. czaty, blogi, komunikatory, listy dyskusyjne itp. Główne rodzaje serwisów społecznościowych to:

- skierowane do konkretnych grup społecznych (np. byłych uczniów – polskim przykładem jest nasza-klasa.pl),
- skierowane na dzielenie się konkretnymi treściami (YouTube, Flickr, fotka.pl),
- łączące grupy zamknięte, do których można dostać się poprzez zaproszenie od innych uczestników (np. Grono.net),
- branżowe (np. MyBudujemy.pl),
- tematyczne (np. Money.pl),
- dające internautom możliwość prowadzenia własnych profili – stron (np. Friends.pl).

Portale społecznościowe w ostatnich latach robią furorę, a najbardziej popularnym jest nasza-klasa.pl. Pierwotnie ten portal przeznaczony był dla „starych znajomych ze szkolnej ławki”, którzy stracili ze sobą kontakt. Szybko został on zdominowany przez młodych ludzi, a nawet dzieci. Zakładają tu swoje konta, zapisując się do wirtualnych klas, mimo że z tymi samymi koleżankami i kolegami spotykają się codziennie w realnej szkole.

Portale społecznościowe zachęcają do ujawniania o sobie wielu informacji: imię, nazwisko, wiek, szkołę, numery telefonów, emaili, numery Gadu-Gadu, Skype, grono znajomych. Znajduje się tam również potężna galeria zdjęć, ujawniających szczegóły z prywatnego życia. Nierzadko są to zdjęcia dzieci w różnych sytuacjach życiowych. O umieszczeniu ich często rodzice nie wiedzą.

Zdjęcia te mogą zostać wykorzystane i skopiowane na inne strony www i stanowić źródło kłopotu w przyszłości⁷.

Serwisy dla dzieci i młodzieży

W internecie coraz częściej znaleźć można szereg kolorowych serwisów kierowanych do dzieci i młodzieży. Serwisy te zawierają wiele informacji z różnych dziedzin: techniki, rozrywki, sportu, edukacji, przyrody, turystyki, zdrowia oraz kultury.

Można wyodrębnić 3 grupy serwisów dla ludzi młodych⁸:

1. strony dla dzieci w wieku przedszkolnym, np. „Ciufcia” – serwis przeznaczony jest dla małych dzieci i rodziców. Zawiera ponad 130 zabaw zaprojektowanych przez psychologów, tak by wspierać komunikację rodziców z małymi dziećmi oraz zapewnić ich wszechstronny rozwój. Miś Bu zaprasza na „Buliba.pl” – strona dla dzieci w wieku od 2 do 8 lat zawierająca wiele gier i zabaw edukacyjnych, twórczych, zręcznościowych, gry na spostrzegawczość, a także gry polegające na segregowaniu przedmiotów. Można tam znaleźć również gotowe do wydrukowania zaproszenia, kolorowaniki, czy bileciki do prezentów;
2. strony dla dzieci w wieku szkolnym, np. „Baw się z nami” – miniserwis, w którym dostępnych jest wiele atrakcji skierowanych do dzieci – interaktywne gry i aplikacje (plan zajęć), tapety a także wygaszacze. Całość w formie przyjaznej dla najmłodszych. „Dolinka” to serwis edukacyjno-rozrywkowy dla dzieci. Znajdziemy tu wirtualne zabawy i ciekawe informacje poszerzające wiedzę o świecie;
3. strony dla nastolatków, np. „Niszcz pryszcz!” to serwis, który, zainteresuje chyba każdego nastolatka - jak leczyć trądzik i pryszcze, co warto wiedzieć o trądziku. Młodzi mogą zasięgnąć porad specjalistów, jak również uczestniczyć w życiu forum dyskusyjnego, skupionego wokół tego problemu. „Nastolatek.pl” – serwis dla dorastającej młodzieży. Porusza takie tematy jak uzależnienia, subkultury, zdrowie, filozofia, miłość, szkoła, seks, wywiady, opowiadania, poezja. Nastolatki mogą podyskutować o forum internetowym.

Wobec rosnącej liczby internetowych niebezpieczeństw oraz niskiej świadomości zagrożeń wśród użytkowników sieci komputerowej można znaleźć wiele serwisów edukacyjnych skierowanych do najmłodszych użytkowników sieci komputerowej, które o bezpieczeństwie w internecie mówią w sposób atrakcyjny i zachęcający do interakcji z twórcami serwisu.

Przykładem połączenia edukacji z rozrywką jest innowacyjny projekt edukacyjny wdrożony na gruncie polskim, a mianowicie serwis www.sieciaki.pl.

⁷ P. Chocholska, M. Osipczuk, *Uzależnienie od komputera i Internetu u dzieci i młodzieży*, Wyd. Hachette Polska sp. z o.o., Warszawa 2009 r., s. 59

⁸ <http://www.opiekun.pl>

Jest to interaktywny projekt edukacyjny Fundacji „Dzieci Niczyje”, powstały w ramach kampanii „Dziecko w Sieci” z myślą o 9-15-latkach. Jego głównym celem jest edukacja dzieci w zakresie posługiwania się internetem, bezpieczeństwa w nim i promocja bezpiecznych zastosowań sieci internetowej. Wykreowane przez twórców i animatorów projektu postacie „Sieciaków” to dzieci, które znają zasady bezpiecznego korzystania z sieci i zwalczają w niej zło, którego uosobieniem są „Sieciuchy”. Atrakcyjne dla najmłodszych postaci mają zachęcać uczestników programu do bycia Sieciakami. W różnych elementach serwisu dzieci mogą poznać zagrożenia sieci komputerowej i dowiedzieć się, jak ich unikać.

Wpływ internetu na rozwój dzieci i młodzieży

Z internetu często korzystają dzieci i młodzież, u których dopiero kształtuje się osobowość, dlatego jego oddziaływanie na ludzi młodych ma szczególne znaczenie. To, co się w tym okresie ukształtuje, jest względnie trwałe. Tak więc istnienie wpływu internetu na rozwój osobowy młodego człowieka jest niewątpliwe, jednak może on mieć zarówno pozytywny jak i negatywny charakter. Oddziaływanie internetu można podzielić na: pośrednie (czas odjęty innym czynnościom, takim jak komunikowanie się „twarzą w twarz”, praca, nauka itd.), oraz bezpośrednie (treści, sposób odbioru lub komunikowania).

Wpływ internetu na rozwój dzieci i młodzieży ma charakter wieloaspektowy. Można wyróżnić pięć sfer rozwoju młodego człowieka, których ten wpływ dotyczy⁹:

1. rozwój fizyczny – wady postawy i pogorszenie się wzroku,
2. rozwój psychiczny – zaburzenia emocjonalne, interpersonalne, uzależnienie od gier komputerowych, od komputera i od internetu,
3. rozwój moralny – niekontrolowany dostęp do demoralizujących, niebezpiecznych treści,
4. rozwój społeczny – ograniczenie kontaktów rówieśniczych, anonimowość wywołująca zachowania nieetyczne i brak hamulców,
5. rozwój intelektualny – szok informacyjny, informacje niedostosowane do wieku i możliwości percepcyjnych dziecka.

Internet pobudza myślenie, rozwija procesy poznawcze, co pozytywnie wpływa na rozwój psychiczny młodych ludzi. Rozwija samodzielność, pomaga w wyszukiwaniu informacji, dostarcza rozrywki oraz wzmacnia poczucie własnej wartości dzięki umocnieniu wiary we własne możliwości. Ma jednak również negatywny wpływ, ponieważ strumień informacji napływa zbyt szybko i w ilościach przekraczających naturalną zdolność mózgu do odpowiedniej selekcji tych wiadomości na potrzebne, ważne oraz bezwartościowe. Dlatego należy

⁹ W. Gogołek, *Technologie informacyjne mediów*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006 r., s. 41

wykształcić w dzieciach umiejętność wyboru wyszukiwanych informacji i krytycznej oceny tych danych, jakie są w internecie.

Rodzice, którzy z trudem pozwalają sobie na kupno komputera, nie mają pojęcia o tym, co znajduje się w internecie, bo w przeważającej większości nigdy w sieci nie surfowali i nawet nie podejrzewają, na jakie niebezpieczeństwa ich dziecko może być narażone. Nawet ci, którzy zdają sobie sprawę z niebezpieczeństwa, nie wiedzą, że można im przeciwdziałać.

Z raportu „EU Kids Online” wynika, że polskie dzieci są bardziej niż europejskie narażone na negatywne treści zamieszczone w sieci, gdyż więcej czasu spędzają w internecie. W Polsce z internetu regularnie korzysta 89 procent dzieci w wieku od 6-tego do 17-tego roku życia. Średnia europejska wynosi 75 procent¹⁰.

Wraz ze wzrostem przepustowości łącz internetowych w domach szybko zrównuje się zainteresowanie młodych ludzi muzyką online z filmami online. Dzieci korzystają z sieci przy odrabianiu lekcji, uczeniu się, bawią się grami komputerowymi, a przede wszystkim prowadzą korespondencję elektroniczną. Sieć jest dla nich podstawowym, często bezkrytycznym i nierzadko jedynym źródłem informacji zastępującym tradycyjne media.

Obok walorów pozytywnych należy również zwrócić uwagę na niebezpieczeństwa. Sieć gwarantuje ukrycie prawdziwej tożsamości i dziecko może nawiązać nieświadomy kontakt z niepożądanymi i niebezpiecznymi osobami o skłonnościach homoseksualnych, czy też pedofilami.

Korzystające z internetu dzieci mogą też natrafić na strony, których treść jest dla ich wieku nieodpowiednia (seks, przemoc itd.). Niekontrolowany dostęp młodzieży do demoralizujących treści, takich jak: liczne witryny pornograficzne czy propagujące rasizm, pogardę dla wartości humanistycznych, skrajne poglądy polityczne i terroryzm mogą mocno wpłynąć na psychikę młodego człowieka. Istnieją, co prawda oprogramowania ograniczające dostęp do takich stron, jednak nie wyeliminują one wszystkich niebezpieczeństw związanych niekontrolowanym przez dorosłych dostępem do internetu.

Zdaniem psychologów nieumiarkowane używanie internetu może prowadzić do uzależnienia¹¹, które najczęściej dotyczy komunikacji synchronicznej (rozmowy, gry). Poświęcenie na internet powyżej 35 godzin tygodniowo ocenia się jako uzależnienie. Zwykle więcej czasu przeznaczają na internet w soboty i niedziele, a mniej w dni powszednie, jednak podobna ilość godzin stanowi w przybliżeniu tyle, ile praca na całym etacie, albo lekcje w szkole i czas ten całkowicie zmienia sposób życia. U dzieci uzależnionych od internetu zauważa się często znaczne obniżenie ocen oraz utratę dotychczasowych zainteresowań.

¹⁰ T. Rożek, *Dzieci w sieci*, <http://www.opoka.org.pl>

¹¹ M. Pawlus, *Encyklopedia Rodzice i Dzieci*, Wyd. „Park” Sp. z o.o., Bielsko-Biała, 2002 r., s. 945

Objawy uzależnienia¹²:

- potrzeba korzystania coraz więcej,
- zespół abstynencji – złe samopoczucie, drażliwość, pobudzenie psychoruchowe, lęk, depresje przy zerwaniu kontaktu z internetem,
- obsesyjne myślenie o internecie i częste wykonywanie czynności z nim związanych, np. czytanie czasopism na jego temat,
- korzystanie większe niż zamierzone,
- nieudane próby zaprzestania, okłamywanie rodziców, którym dziecko nie mówi o rzeczywistym czasie poświęconym na internet,
- czerpanie poczucia wartości z udziału w grach i kontaktach internetowych,
- ograniczenie innych zajęć, ucieczka od problemów życia realnego,
- większość czasu spędzona w cyberprzestrzeni oraz pochłonięcie przez nią myśli i wyobraźni.

Internet poprzez swoją multimedialność, może przyczynić się do spadającej liczby czytanych książek przez młodych ludzi, co w przyszłości może grozić wtórnym analfabetyzmem. Sieć jest na pewno konkurencją dla bibliotek, więc, po co poświęcać godzinę, jeśli te same materiały można mieć w parę sekund. Takie pewnie myśli mają zapewne młodzi ludzie, gdyż w internecie można wyszukać gotowe wypracowania i referaty potrzebne do szkoły. Zastanawiające jest to czy wychowana w takim świecie młodzież, będzie w przyszłości ucziwie zarabiać pieniądze.

TABELA 1. Do czego nastolatki używają internetu?

Komunikacja z przyjaciółmi	86%
Gry	85%
Surfowanie po Sieci	78%
Praca domowa	69%
Czytanie/nauka	48%
Co nowego?	48%
Inne	10%

Źródło: W. Gogołek; *Technologie informacyjne mediów*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006, s. 42.

Wobec dużego zagrożenia rozprzestrzeniania się niebezpiecznego uzależnienia od internetu szkoły powinny profilaktycznie uświadamiać młodzież jak i rodziców nt. konsekwencji, jakie płyną z niekontrolowanego korzystania z sieci.

Wśród zagrożeń wynikających z uzależnienia wymienia się m. in.: problem ze skupieniem uwagi, utratę kontaktu z rzeczywistością, niekontrolowane wybuchy irytacji, agresji, kompulsję, czyli brak kontroli w nadużywaniu korzystania z internetu, zespół abstynencyjny t.j. złe samopoczucie w okresach pozbawionych

¹² M. Braun-Gałkowska, *Oddziaływanie Internetu na psychikę dzieci i młodzieży*, Katolicki Uniwersytet Lubelski, <http://www.brpd.gov.pl>

z internetem, kłopoty z utrzymaniem równowagi, omamy i halucynacje, kłopoty z łaknieniem, nadmierną potliwość, drżenie rąk.

Korzystanie z internetu może prowadzić do uzależnienia – podobnego do tego powodowanego przez narkotyki i alkohol. Uzależnienie to choroba zagrażająca coraz większej liczbie młodych ludzi. Początkowo działa ona niezauważalnie, z biegiem czasu powoduje psychiczną zależność od różnego rodzaju środków. To choroba, która z roku na rok zbiera coraz większe żniwo¹³.

Pozytywny i negatywny wpływ internetu na funkcjonowanie małżeństwa

W wielu krajach kobiety stanowią większość czynnych użytkowników internetu. Średni wiek internatek stabilnie wzrasta, obniża się natomiast ich wykształcenie. Kobiety wydają coraz więcej pieniędzy na zakupy w sieci.

Korzystanie z mediów w internecie przez kobiety i mężczyzn znacznie się różni. W sieci potwierdza się stereotyp o większej agresywności mężczyzn i opiekuńczości kobiet. Dla mężczyzn bardziej liczy się rywalizacja, dla kobiet zaś związki międzyludzkie¹⁴.

W czasie jednego tygodnia przeciętny mężczyzna internauta spędza około 10 godzin przy komputerze, w tym niemal 7 korzystając z internetu, a przeciętna kobieta odpowiednio ponad 8 godzin i około 5 godzin online¹⁵. Internet stanowi dla mężczyzn przede wszystkim źródło wiadomości, narzędzie do przeglądania magazynów, danych finansowych i informacji związanych z pracą. Odwiedzają także listy dyskusyjne i agregatory – portale służące porównaniu cen. Kobiety preferują filmy, gry online, wymianę fotografii, korzystanie z książek telefonicznych i usługi komunikatorów.

Kobiety w dużej części przeglądają internetowe reklamy. Związane jest to z nadzwyczajnymi skłonnościami do robienia zakupów w sieci. Wcześniej sprawdzają opisy towarów, a następnie dokonują zakupów. Większość pań uważa, że ta forma zakupów bardzo oszczędza ich czas. Młode mamy chwalą sobie możliwość takich zakupów, oszczędzają w ten sposób czas, ale i pieniądze. Z uwagi na niskie koszty, jakie ponoszą wirtualni handlarze, zakupy takie są okazją do zaoszczędzenia. Często również poszukują tam porad wychowawczych i wsparcia.

Dopóki przebywanie w sieci ma uzasadnioną i obiektywną przyczynę to nie możemy mówić o uzależnieniu. Problem się pojawia, kiedy następuje utrata kontroli nad czasem i sposobem używania internetu. Na początku internet jest dobrym sposobem na ucieczkę od codzienności, jednak stopniowo człowiek traci

¹³ <http://www.zbigniewleski.net>

¹⁴ P. Wallach, *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005 r., s. 281

¹⁵ W. Gogolek, op. cit., s. 47

zainteresowanie życiem realnym i zaniedbuje obowiązki domowe, pracę oraz relację z bliskimi. „Uważa się, iż spędzanie na przeglądaniu internetu ponad 5 godzin dziennie może być niebezpieczne. Niewinna z pozoru czynność, jaką jest korzystanie z sieci Word Wide Web, wysyłanie listów e-mail i czytanie wiadomości z grup dyskusyjnych jest – zdaniem dr Young – prawie tak samo niebezpieczne, jak nałogowy hazard, pracoholizm, uzależnienie od seksu, czy gier komputerowych.”¹⁶. Często życie partnerów doprowadzane jest do ruiny poprzez nawiązanie nowych wirtualnych znajomości w sieci. Osoba uzależniona od internetu, szuka ucieczki w wirtualnym świecie i oddala się od partnera, który czuje się samotny i odrzucony. Spotkania jednego z małżonków na czacie skutkują tym, że w konsekwencji cierpi druga osoba i życie małżeńskie, gdyż czas spędzony w sieci to czas odebrany rodzinie. Coraz wyraźniej widać, że ma to bardzo negatywny wpływ na więzi rodzinne.

Uzależnienie od internetu przyczynia się do wzrostu liczby przypadków zaburzeń w kontaktach między małżonkami, co prowadzi w konsekwencji do wzrostu liczby rozbitych małżeństw. Dane opublikowane w www.internetaddiction.com wskazują, że co trzecie rozpadające się małżeństwo wskazuje jako przyczynę internet. Przyczynami było długotrwałe korzystanie z internetu i coraz mniej czasu spędzonego na kontaktach z bliskimi osobami w realnym świecie. Małżeństwa były najbardziej niszczone w przypadku, gdy uzależnieni sieciololicy zawiązywali wirtualne romanse w sieci. Pomimo tego, że zdrada była wirtualna, to niestety mogła ranić „realne” uczucia i doprowadzić do utraty zaufania w stosunku do małżonka. Kobiety przywiązują większe znaczenie do zdrady emocjonalnej niż mężczyźni.

Z badań, jakie zostały przeprowadzone głównie na użytkownikach portalu społecznościowego Nasza Klasa wynika, że niemal połowa z 10 tys. ankietowanych przyznało się do zdrady partnera. Do kontaktów seksualnych poza związkiem przyznało się 42 proc. kobiet i 48 proc. mężczyzn. Co ciekawe, do tej pory w tradycyjnych ankietach do zdrady przyznawał się co czwarty Polak. Dr Lubomira Szawdyn, psychoterapeutka, potwierdza, że „serwisy społecznościowe mogą być niebezpieczne dla związków. – Nawet te najbardziej zbożne nie są bezpieczne. Osobą, która odświeża znajomości albo zawiera nowe, kieruje mechanizm – pogoń za ryzykiem i przygodą. I nie musi to mieć nic wspólnego z kryzysem w związku. Mało, kto myśli o konsekwencjach swoich wyborów, o tym, że ryzykuje przyszłość swoją i bliskich. Bo kogo nie kuszą komplementy oraz flirt?”¹⁷.

¹⁶ <http://www.terapia.rubikon.net.pl>

¹⁷ A. Karwowska, *Szóste: nie będziesz miał konta na naszej klasie*, „Metro”, Warszawa 2010 r. s. 2

Internet z jednej strony ułatwia dostęp do informacji, z drugiej zaś dostarcza wiele wiadomości bezużytecznych, nieprawdziwych, a nawet szkodliwych. Człowiek musi nauczyć się korzystać z internetu tak, by zyskać interesujące go informacje, a nie tracić czas na błahe i mało ważne sprawy.

Bibliografia

- Braun-Gałkowska M., *Oddziaływanie Internetu na psychikę dzieci i młodzieży*, Katolicki Uniwersytet Lubelski, <http://www.brpd.gov.pl>
- Chocholska P., Osipczuk M., *Uzależnienie od komputera i internetu u dzieci i młodzieży*, Wyd. Hachette Polska sp. z o.o., Warszawa 2009
- Gogołek W., *Technologie informacyjne mediów*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006
- Karwowska A., *Szóste: nie będziesz miał konta na naszej klasie*, „Metro”, Warszawa 2010
- Pawlus M., *Encyklopedia Rodzice i Dzieci*, Wyd. „Park” Sp. z o.o., Bielsko-Biała, 2002
- Rożek T., *Dzieci w sieci*, <http://www.opoka.org.pl>
- Wallach P., *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005
- Załubski J., *Media bez tajemnic*, Wyd. Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości, Poznań 2002
- <http://pl.wikipedia.org>
- <http://www.opiekun.pl>
- <http://www.terapia.rubikon.net.pl>
- <http://www.zbigniewleski.net>

Streszczenie

Wiek XXI to era internetu, a korzystanie z sieci jest znakomitą pomocą naukową dla uczniów czy studentów. Niestety, jest też źródłem rozpraszania uwagi i trudności z koncentracją, gdyż oferuje niezliczoną ilość różnych możliwości rozrywki, która często jest wykorzystywana w niewłaściwy sposób. W miarę jak wydłuża się czas spędzony w internecie, zaczyna brakować czasu dla bliskich i rodziny. Często prowadzi to do niszczenia więzi między rodzicami a dziećmi, ważnych przyjaźni, a także małżeństw. Porozumiewanie się za pomocą sieci daje ludziom na wszystkich kontynentach nowe możliwości komunikacyjne, jednakże korzystanie z komunikatorów internetowych ciągnie ze sobą też wiele negatywnych skutków.

Abstract

The 21st century is the internet era. On the one hand, the internet offers great educational opportunities for pupils and students. On the other hand, it is blamed for concentration difficulties as it offers uncountable forms entertainment often used improperly. The more time is spent online the less time is left for the family and friends. It often results in the destruction of parents – children bond, important friendships and relationships. Online communication provides new opportunities to people on all continents but there is a price to be paid, too.

Magdalena Zienkiewicz

**Rodzimowiercze Radio Internetowe „Radiowid” -
prezentacja rozgłośni
An Internet radio station “Radiowid” – presentation of
a broadcaster**

Rodzimowiercze Radio Internetowe „Radiowid” (RRI) jest stosunkowo młodą stacją radiową działającą w internecie. Rozgłośnia nie doczekała się jeszcze żadnych poważanych, naukowych publikacji, i dlatego większość materiałów wykorzystanych do napisania tego artykułu zostało zaczerpniętych ze strony internetowej radia¹ oraz z opinii użytkowników forum skupionych wokół rozgłośni. Pomocne okazały się także biuletyny informacyjne oraz notatki prasowe, które kiedyś już wspominały o RRI.

Rodzimowierstwem nazywamy system wierzeń etnicznych zarówno współczesnych jak i tych sięgających tradycjami do czasów minionych, odwołujących się do czasów przedchrześcijańskich. Sam termin powstał ze złączenia dwóch słów: "wiara" w znaczeniu zespołu zasad, na których opiera się pogląd na świat oraz "rodzima", czyli właściwa dla danej społeczności. Rodzimowierstwo opiera się nie tylko na dawnych wierzeniach funkcjonujących wśród ludów indoeuropejskich z okresu przed chrystianizacją, gdyż swoje inspiracje czerpie również z elementów folkloru ludowego, którego źródła sięgają czasów pogańskich i związane są z takimi tradycyjnymi rytuałami jak np. topienie Marzanny, Noc Świętojańska czy malowanie pisanek. Niestety trudno jest podać liczbę rodzimowierców w Polsce, ponieważ dopiero w 2011 r. będzie robiony nowy powszechny spis ludności, a jak do tej pory nikt z grona socjologów nie pokusił się o sprawdzenie aktualnej liczby pogan mieszkających na terenie naszego kraju.

Pradzieje

W 2005 roku na spotkaniu koleżeńskim przy piwie w gronie przyszłej redakcji Radiowida rozgorzała dyskusja o muzyce prezentowanej w polskich mediach. Wynikało z niej, że w rozgłośniach nie są prezentowane utwory metalowe i folkowe, a przecież istnieją fani tego rodzaju sztuki. Osoby uczestniczące w tej rozmowie, *ad hoc* wpadły na pomysł założenia radia, które prezentowałoby awangardową, jak na tamte czasy muzykę. Pomysłodawcy nie

¹ <http://radio.wid.pl> (28. 02. 2010)

dysponowali wystarczającymi funduszami, aby wykupić koncesje oraz pasma FM czy UKF, zdecydowali się na wykorzystanie internetu i stworzenie rozgłośni działającej w sieci. Aby wywołać zdziwienie wśród przyszłych odbiorców postanowili oni, że emitowana będzie w radio naprzemiennie muzyka metalowa i folkowa czy tradycyjna. Do dnia dzisiejszego radio działa, a społeczność zaczyna wpływać na inne poza-radiowe dziedziny życia. Dlatego warto zainteresować opinię publiczną taką rozgłośnią jaką jest Rodzimowiercze Radio Internetowe Radiowid.

Charakter rozgłośni

Możemy śmiało powiedzieć, że RRI jest poza mainstream'em. Odmasowienie tego radia polega na rozdrobnieniu środków przekazu, zróżnicowaniu oraz policentryzacji tematyki audycji i prezentowanej muzyki w rozgłośni. Profil RRI doskonale wpisuje się w definicję radia skierowanego do konkretnej grupy odbiorców tj., do rodzimowierców, sympatyków kultur tradycyjnych oraz miłośników muzyki folkowej, a także różnych odmian muzyki metalowej i rockowej. Odbiorcami RRI Radiowid są głównie ludzie w przedziale wiekowym 15 lat i wzwyż, z wykształceniem minimum średnim. Język dostosowany jest zatem do wieku odbiorców, a w związku z tym często pojawiają się w nim wyrazy potoczne i zapożyczenia z innych języków, a także pojęcia naukowe. W stacji prezentowana jest muzyka folkowa, ludowa, rockowa, metalowa głównie z europejskiego kręgu kulturowego, ale również z innych kontynentów, w ramach ciekawostek np. z Ameryki Południowej².

RRI jest radiem nonprofit, którego działalność nie jest nastawiona na zysk. Redakcja ustaliła swoje cele, program i strefy działania, a podstawą działania rozgłośni jest samodzielna i dobrowolna praca społeczna redakcji. Przy jego tworzeniu redakcji zależało, aby działało ono w 100 % legalnie, dlatego też priorytetem było wykupienie licencji w Zaiksie³ i w Stoarcie⁴ oraz zawarcie

² patrz tabela 1

³ zgodnie z Ustawą z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity) Dz. U. 06.90.631. oraz z Rozporządzeniem Ministra Kultury z dnia 2 czerwca 2003 r. w sprawie określenia kategorii urządzeń i nośników służących do utrwalania utworów oraz opłat od tych urządzeń i nośników z tytułu ich sprzedaży przez producentów i importerów (Dz. U. z dnia 17 czerwca 2003 r.) oraz Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 15 grudnia 2008 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie określenia kategorii urządzeń i nośników służących do utrwalania utworów oraz opłat od tych urządzeń i nośników z tytułu ich sprzedaży przez producentów i importerów (Dz. U. z dnia 30 grudnia 2008 r.) oraz zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Kultury z dnia 30 kwietnia 2004 r. w sprawie rejestru informacji o produkcji nośników optycznych oraz rodzajów kodów identyfikacyjnych Dz. U. 124 2004 r. poz. 130.

⁴ RRI Radiowid podpisało zobowiązanie w StoArcie w 2005 roku.

umowy ze Zpavem⁵. Finalizacja podpisywania wszystkich umów miała miejsce w roku 2006, a za oficjalną datę powstania rozgłośni redakcja uznała 1 lipca 2006 roku. Nieoficjalne nadawanie rozpoczęło się znacznie wcześniej niż wyżej przytoczona data ale odbywało się bez odpowiednich koncesji i umów. Pierwsza legalna emisja miała miejsce w sierpniu 2006 roku i w tym też miesiącu odbyła się pierwsza audycja „na żywo”. Przed tą datą rozgłośnia miała charakter całkowicie nieformalny, a audycje były emitowane od czasu do czasu. Nie było wtedy ani stałej ramówki, ani dużego grona redakcyjnego. Liczba słuchaczy w najlepszym czasie sięgała maksymalnie 5, 6 osób. Obecnie w wieczornych godzinach emisji liczba słuchaczy dochodzi do 40 osób.

Radia możemy posłuchać wyłącznie poprzez internet wykorzystując programy Winamp, MediaPlayer oraz iTunes . Dostępne jest ono poprzez specjalny adres umieszczony jako link na głównej stronie serwisu. Wszystkie utwory emitowane w rozgłośni mają format mp3 lub wav, i zostały zamieszczone na specjalnie do tego celu wykupionym serwerze. Radio działa 24 godziny na dobę, przy czym pojawia się od kilku do kilkunastu godzin tygodniowo w audycji „na żywo”.

Pod koniec każdego miesiąca osoba wyznaczona przez redakcję radia ma obowiązek zebrania od prezenterów listy raportów z przeprowadzonych audycji oraz samodzielnie przygotowuje ogólny raport na podstawie wyemitowanych przez serwer radiowy utworów, który wysyła do Zaiksu, zgodnie z podpisaną umową .

Radiowid od kuchni

Jak już zostało wspomniane radio ma charakter nonprofit i finansowane jest całkowicie ze składek, nie ma zatem w nim miejsca na jakiegokolwiek reklamy. Wszelkie pozyskane fundusze są wykorzystywane na utrzymanie radia, tzn. na opłaty licencyjne, emisje, sprzęt, promocje. Zgromadzone, a niewykorzystane w wymieniony wcześniej sposób fundusze są przekazywane na wybrane cele społeczne lub charytatywne. Rozliczenia finansowe są jawne i publikowane na stronach Radiowida⁶. Na wyznaczonej witrynie zamieszczona jest tabela z kupionym przez redakcję sprzętem oraz wymieniona jest osoba odpowiedzialna za jego użytkowanie, zabezpieczenia oraz konserwację.

Schemat emisji dziennej można podzielić na dwie kategorie: audycje „na żywo” oraz muzyka prezentowana przez Autoplay. Serwer mieści 2 GB danych, czyli ok. 2000 plików muzycznych. Z tej puli program wybiera i kolejkuje utwory, które będą zaprezentowane na antenie. Między godziną 19 a 23

⁵ www.zpav.pl oraz przykładowa umowa sporządzona z ZPAVem – www.dj.zpav.pl

⁶ <http://radio.wid.pl/> (28.02.2010)

codziennie odbywają się audycje ‘na żywo’ – i w tym właśnie czasie odnotowywana jest większa słuchalność. Redakcja zdaje sobie sprawę z różnorodności gustów słuchaczy, więc audycje są podzielone tematycznie i przyporządkowane do odpowiedniego prezentera zajmującego się wybraną przez siebie tematyką.

Odpowiedni sposób prowadzenia audycji dostosowany do wieku jak również zainteresowań, pozwala odczuć odbiorcy, że jest on jedynym słuchaczem oraz że audycja skierowana jest bezpośrednio do niego. Stworzyło to „poczucie intymności i powstała więź pomiędzy prowadzącym, a odbiorcą działająca na zasadzie więzi plemiennych”⁷.

Radio ma również bardziej interaktywny charakter. Obecnie słuchacze mogą komunikować się z prowadzącymi poprzez Gadu - Gadu lub poprzez umieszczony na stronie www panel pozdrowień oraz chat radiowy, dzięki temu mogą oni poinformować prowadzących o ewentualnych problemach technicznych, wpływać na muzykę prezentowaną w audycjach oraz uczestniczyć w dyskusjach zaproponowanych przez prowadzących lub zadawać pytania pojawiającym się gościom.

Układ ramowy programu

Najważniejszym czynnikiem wpływającym na ramówkę radia jest czynnik antropologiczny. Ramówka dostosowana jest do trybu dnia słuchaczy, a ponieważ RRI działa całą dobę, muzyka nadawana jest z serwera radiowego poprzez program Autoplay. Audycje są programami słowno - muzycznymi lub News & Talk. Prezentowana jest w nich min. poezja rodzimowiercza, humor, felietony o tematyce społecznej, reportaże z imprez i świąt, wywiady z ludźmi środowiska lub sympatykami rodzimowierstwa, a także relacje z koncertów, wywiady z muzykami etc. Część audycji ma charakter informacyjny, prezentowane są w nich wiadomości nowinki archeologiczne, historyczne jak również komentarze wydarzeń wpływających bezpośrednio na rodzimowierstwo. W dużej mierze słuchacze mają wpływ na poruszane tematy w rozgłośni. Gospodarze programów również przywiązują wagę, aby prezentowane przez nich kwestie były aktualne, dlatego śledzą oni bieżące wydarzenia ze świata nauki, kultury czy sportu. Obok tematów stricte religijnych na antenie sporadycznie goszczą bloki pt: „Koty”, „GMO – realne zagrożenie?”, „Teorie spiskowe. Fakty i Kity” czy „Anty – Folk i muzyka miasta”. Jedynym tematem jakiego nie porusza się w rozgłośni jest polityka. Co też przyciąga słuchacza mającego przesyłać tego typu dyskusji.

⁷ M. McLuhan, *Radio bęben plemienny*, [w:] Nowe Media w komunikacji społecznej XX wieku, (red.) M. Hopfinger, Wydawca Oficyna Naukowa, Warszawa 2005, s. 102

TABELA 1. Proponowany program na okres zimowo - wiosenny w roku 2009/2010

Dzień	Prowadzący	Tematyka audycji	Nazwa audycji	Prezentowana muzyka
Poniedziałek	Lędzian	Książki, świat fantasty, podróże	RadioWidowisko	Rock, power metal, epic metal, muzyka klasyczna
Wtorek	Ginia	Etnografia oraz etnologia, kultura i tradycje Słowiańszczyzny, kultury Świata,	EtnoFonograf	Folk, muzyka źródeł.
Środa	Wilczyn Warszyc	Podróże, prezentacja muzyki	Słowiańska i nie tylko podróż muzyczna ⁸	muzyka z krajów Europy Środkowej i Wschodniej. Metal, rock, folk/folkmetal,
Czwartek	Rodmir i Samoboją / Impudencją	Stricte rodzimowierczą tj. filozofia etc./ informacje ze świata muzyki folkowej.	Obróbka skrawaniem /FolkRocker	Muzyka skandynawska, metal, covery/ muzyka wschodnia,
Piątek	Matt/ Jarema	Tradycja, kultura, wierzenia muzyka Bałkanów/ podróże klubu miłośników podróży Jarema ⁹	Jugo-Balkan/ muzyczna mapa Jaremy	Muzyka bałkańska
Niedziela	Alina Alens	Informacje ze świata kultury oraz przegląd wydarzeń	Cultural me, Cultural you	Muzyka różna.

Zródło: opracowanie własne.

Audycja niedzielna emitowana jest w języku angielskim, gdyż dość znaczną liczbę słuchaczy RRI Radiowid stanowią odbiorcy zagraniczni. Dj'ka, która sama jest pochodzenia rumuńskiego prezentuje w niej informacje ze świata kultury z całej Europy. Niebawem do redakcji ma dołączyć nowa Dj Malwina z audycją LuxMal(w)ina, w której prezentować będzie muzykę chillout oraz muzykę etniczną, a tematyka jej bloku dotyczyć będzie filmu i literatury. Sporadycznie będą zdarzały się audycje w języku ukraińskim adresowane do mniejszości ukraińskiej mieszkającej w Polsce.

Oprócz stałych dj'ów w radio niekiedy pojawiają się też sporadycznie prowadzący z autorskimi programami. W niektóre środy swoje audycje prowadzi dj Athenaraxia i prezentuje w nich muzykę metalową z Argentyny, chociaż w ostatnią środę miesiąca zamiast dj Wilczyna Warszycy pojawiają się też inni np. dj Stront z muzyką elektroniczną.

⁸ audycja z rodzaju contemporary hit audition

⁹ www.jarema.waw.pl

Działalność poza-radiowa

Obok portalu radiowego samoistnie wykształciła się grupa stałych słuchaczy rozgłośni i inne podobne społeczności około Radiowidowe. Przy radio zostało utworzone forum internetowe pod nazwa ForumWid¹⁰. Skupia ono słuchaczy oraz jest miejscem dyskusji redakcji. Na nim są emitowane oraz archiwizowane zapowiedzi audycji z ich dokładnymi opisami oraz informacje o nadchodzących wydarzeniach kulturalnych. Tutaj też dj wymieniają się pozyskanymi wiadomościami oraz zamieszczają to, czego nie zdążyli powiedzieć w audycji. W odpowiednich działach przyporządkowanych do danego prezentera można odnaleźć playlisty wyemitowanych nagrań oraz przeczytać komentarze do zaprezentowanego bloku. Oprócz tego użytkownicy forum mogą dyskutować o rodzimowierstwie, wymieniać się przepisami kulinarnymi czy prezentować swoje prace graficzne, poezję czy opowiadania. Ze względu na to, iż liczba słuchaczy radio wzrosła, a wręcz przejęli oni inicjatywę, powstało dzięki nim bardzo dużo portali społecznościowych, reklamujących Radiowid. Najwierniejsi fani założyli nawet radiu nieoficjalne profile na portalach Nasza Klasa oraz LastFM¹¹. Radio posiada tylko dwa oficjalne profile na portalach Myspace¹² oraz na Facebook¹³, które służą do reklamy audycji.

Spółeczność radiowa wydała ze tomik wierszy pt: „ Słońcem pisane”¹⁴, w której zadebiutowali młodzi artyści, prezentujący poezję rodzimowierczą. Środki na ten cel zostały zebrane w ramach akcji społecznej, prowadzonej na stronach radia. Promocja tomiku odbyła się w klubie Skład Butelek w Warszawie i była poprzedzona występem Zespołu Obrzędowego WiD, który wykonuje pieśni obrzędowości słowiańskiej, śpiewane podczas świąt rodzimowierczych. Sam zespół również powstał przy radio. Radiowid ściśle współpracuje także z instytucjami naukowymi min. z Instytutem Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego – konsultacja przy blokach poświęconych żywności i procesach jej przetwarzania, Instytutem Rumuńskim – wywiady z pracownikami Instytutu, Węgierskim Instytutem Kultury – konsultacje i wymiana informacji z Węgier oraz z Państwowym Muzeum Etnograficznym – konsultacje naukowe z pracownikami placówki. Radio w 2009 roku objęło swoim patronatem płyty takich zespołów jak Percival Schutzenbach, a w 2010 r. Diziroqui. Roztoczyło także patronat medialny nad plebiscytem: Wirtualne Gęśle, na najlepszą folkową płytę roku oraz nad festiwalem muzyki tradycyjnej Folkowo.pl 2009, który

¹⁰ www.forum.wid.pl

¹¹ www.lastfm.pl/group/RadioWID

¹² www.myspace.com/rirradiowid

¹³ www.facebook.com

¹⁴ Praca zbiorowa *Słońcem pisane. Mała antologia poezji Rodzimowierczej*, Wyd. Borgis, Warszawa 2007

odbywa się corocznie równolegle w Olsztynku i w Ostródzie. Na polu medialnym Radiowid współpracował i współorganizował Festiwal Etniczne Inspiracje¹⁵ odbywający się w warszawskim Domu Kultury Rakowiec oraz Festiwal Skrzyżowanie Kultur¹⁶, a także Festiwal Mikołajki Folkowe¹⁷ w Lublinie. Niejako na kanwie radio powstało również rodzimowiercze czasopismo: „Gniazdo – rodzima wiara i kultura”. Gazeta ma swoją wersję elektroniczną¹⁸, aktualizowaną codziennie oraz raz na miesiąc wychodzi wersja papierowa¹⁹. Pismo jest dostępne tylko przez aukcje internetowe na Allegro oraz bezpośrednio przez witrynę internetową czasopisma.

Radiowid swoim powstaniem i rozwojem zaczął wypełniać istniejącą od dawna niszę muzyczną na rynku medialnym. Rozgłośnia jest tworzona przez grupę lubiących się osób, nie jest to grono wzajemnej adoracji. Kłótnie się zdarzają, lecz nie mają one wpływu na ciągłość nadawania, a słuchacze o nich nie słyszą na antenie. Show must go on jak śpiewał Freddy Mercury z Queen czy Roger Waters z Pink Floyd. Jak wynika z zaprezentowanych przykładów Rodzimowiercze Radio Internetowe Radiowid to nie tylko rozgłośnia lecz także cały czas kształtująca się mini społeczność. To nieformalna wspólnota twórcza, realizująca swoje cele.

Bibliografia

- McLuhan M. *Radio bęben plemienny*, [w:] Nowe Media w komunikacji społecznej XX wieku, (red.) M. Hopfinger, Wydawca Oficyna Naukowa, Warszawa 2005
Praca zbiorowa *Słońcem pisane. Mała antologia poezji Rodzimowierczej*, Wydawnictwo Borgis, Warszawa 2007
www.facebook.com
www.forum.wid.pl
www.gniazdo.rodzimowiercy.pl/czasopismo.php
www.gniazdo.rodzimowiercy.pl/index.php
www.myspace.com/rriradiowid
www.radio.wid.pl
www.jarema.waw.pl
www.lastfm.pl
www.zpav.pl

¹⁵ Spotkania młodych artystów zafascynowanych i poszukujących inspiracji w kulturach innych narodów. Festiwal ten prezentuje i promuje najciekawsze dokonania w nurcie World Music

¹⁶ To koncerty muzyki etnicznej, spotkania filmowe i teatralne, imprezy dla dzieci, panele dyskusyjne i warsztaty muzyczne. Impreza organizowana jest w różnych miejscach stolicy min. Pod Pałacem Kultury i Nauki oraz na Pradze.

¹⁷ Konkurs na najlepszą polską płytę folkową, organizowany od 1998 roku. Głównym organizatorem konkursu jest Polskie Radio S.A. – Radiowe Centrum Kultury Ludowej. Pomysłodawcą była grupa Orkiestra św. Mikołaja.

¹⁸ www.gniazdo.rodzimowiercy.pl/index.php

¹⁹ www.gniazdo.rodzimowiercy.pl/czasopismo.php

Streszczenie

W artykule zaprezentowano Rodzimowiercze Radio Internetowe Radiowid. Scharakteryzowany został profil rozgłośni, jej historia oraz idee, jakimi kieruje się redakcja, jak również zostały omówiony jest program ramowy. Autorka prezentując to medium pokazała, że ten typ rozgłośni dociera nie tylko do wybranej grupy społecznej.

Abstract

This paper presents an Internet radio station “Radiowid”. It provides a complete description of the radio’s profile, history and the creators’ values. Also the radio’s schedule and particular programs are discussed. The analysis is concluded with a statement that this type of broadcast can reach more than just a niche group of listeners.

Mariusz Kaszuba

Wykorzystanie nowych technologii internetowych w marketingu politycznym

The use of new internet technologies in political marketing

W dzisiejszej polityce ogromne znaczenie ma marketing polityczny. Marketing polityczny to zespół metod, instrumentów i praktyk społecznych, które mają na celu przekonanie wyborców do udzielenia poparcia człowiekowi, partii politycznej lub projektowi politycznemu¹. W innej można odnaleźć wyjaśnienie, że marketing polityczny to techniki służące do osiągnięcia sukcesu na rynku politycznym, przy uwzględnieniu odpowiedniej orientacji na obywatela². Jest to zatem zespół różnych technik stosowanych w celu stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata (partii politycznej) wśród elektoratu i wyróżnienia go spośród rywali, aby uzyskać jak największą liczbę głosów i wygrał wybory.

Elementy marketingu politycznego po raz pierwszy w Polsce zostały wykorzystane podczas wyborów parlamentarnych w 1989 r. Wszyscy pamiętamy zdjęcia kandydatów z Lechem Wałęsą, które dawały duże prawdopodobieństwo wygranej. Obecnie zdjęcie z liderem nie gwarantuje sukcesu. Podczas kampanii wyborczej pracuje sztab ludzi odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku partii oraz poszczególnych jej członków. Wykorzystywany jest szereg narzędzi marketingu politycznego. Klasyczne formy promocji to reklama polityczna, wykorzystująca: ulotki, plakaty, bilbordy, reklamę w prasie, radiu i telewizji. Kolejną formą są bezpośrednie spotkania z wyborcami, wiece, imprezy okolicznościowe. Do kreowania wizerunku wykorzystywane są również działania z zakresu public relations. Należą do nich: konferencje prasowe, sponsoring, wypowiedzi w mediach.

Media tradycyjne w marketingu politycznym

Ogromną rolę w kształtowaniu wizerunku liderów partyjnych odgrywają media takie jak prasa, radio i telewizja. To za ich pośrednictwem wyborca może dowiedzieć się jaki program oferują poszczególni politycy, czym się zajmują i co proponują. Na początku politycy agitowali za pomocą ulotek, plakatów, prasy, podczas bezpośrednich spotkań z wyborcami.

¹ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, 1996, s. 157

² R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, PWN, Warszawa 2000, s. 17

W kolejnych latach wraz z upowszechnianiem się radia odkryto, że może być ono wykorzystane do prowadzenia marketingu politycznego. Operowanie głosem dawało większe możliwości niż słowo pisane. Kolejny istotny aspekt to zasięg oddziaływania, który był większy niż w przypadku prasy. Na początku radio było swego rodzaju luksusem dostępnym dla nielicznych, jednak w krótkim czasie stało się bardzo popularne. Obecnie w radiu politycy udzielają wywiadów, prezentują swoje poglądy, a w czasie wyborów prowadzą kampanie wyborczą.

Głównym kanałem komunikacji politycznej pozostaje nadal telewizja. Powstanie telewizji i masowe jej upowszechnienie w połowie dwudziestego wieku dało politykom nowe możliwości. Za pomocą sugestywnego operowania dźwiękiem i obrazem możliwe jest prezentowanie programów swoich partii masowemu odbiorcy. Na całym świecie kampanie wyborcze – począwszy od prezydenckich i parlamentarnych, a skończywszy na wyborach lokalnych – prowadzone są za pośrednictwem telewizji. Najczęściej są to relacje w serwisach informacyjnych, wywiady, wypowiedzi w programach, debaty telewizyjne oraz spoty i reklamy telewizyjne. O dużym znaczeniu telewizji decyduje również fakt, że partie przeznaczają na reklamę telewizyjną około 25 – 39% wszystkich kosztów kampanii³.

Za prekursora wykorzystania telewizji w czasie kampanii prezydenckiej uważany jest John F. Kennedy. Przypisuje się mu wygranie wyborów między innymi dzięki temu, że lepiej wypadał na ekranie telewizyjnym niż jego rywal. Coraz większą rolę odgrywa to, w jaki sposób polityk się zachowuje, jaki ma wyraz twarzy, w jaki sposób mówi, jakim tonem i czy to co mówi potwierdza swoim zachowaniem. Oprócz przekazywanych treści ogromnego znaczenia nabrała też forma.

Po raz pierwszy w polskim marketingu politycznym wykorzystano debatę telewizyjną w czasie kampanii prezydenckiej w 1995 roku. Lech Wałęsa i Aleksander Kwaśniewski mieli możliwość zaprezentowania się milionom obywateli. Podczas tego spotkania ważne było oczywiście przygotowanie merytoryczne i prezentowane poglądy, ale ogromne znaczenie miał też wygląd oraz zachowanie. Zdecydowanie lepiej podczas telewizyjnego wystąpienia wypadł Aleksander Kwaśniewski, który był pewny siebie, prezentował postawę zwycięzcy skłonnego do kompromisu.

Obecnie do rangi potężnego narzędzia marketingu politycznego możemy zaliczyć również internet. Za jego pośrednictwem możemy dotrzeć do potencjalnych wyborców na wiele różnych sposobów. Począwszy od reklamy i agitacji wyborczej w sieci, poprzez tworzenie własnych witryn internetowych i prezentowania na nich swoich poglądów, jak również obecność na różnego rodzaju serwisach społecznościowych.

³ M. Kolczyński, M. Mazur, *Broń masowego wrażenia, kampania wyborcza 2007 r. w Polsce*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009, s. 64

Internet jako nowe medium wykorzystywane w marketingu politycznym

Nowe medium jakim jest internet daje wiele możliwości. Jest on bardzo atrakcyjnym środkiem przekazu dla polityków. Z powodzeniem może być wykorzystany w marketingu politycznym. Internet jest kolejną formą kontaktu z wyborcami. Przewagą nowych mediów nad mediami tradycyjnymi jest szybkość i łatwość publikowania informacji, interaktywność, możliwość dotarcia do dużej liczby użytkowników przy stosunkowo niewielkich kosztach.

Partie polityczne oraz poszczególni ich członkowie posiadają swoje strony internetowe. Umieszczane są na nich informacje o programie partii, podejmowanych działaniach, ważnych wydarzeniach. Wielu polityków pisze swoje blogi, na których prezentują zakres swojej działalności lub komentują bieżące wydarzenia polityczne. Politycy zapraszani są do udziału w czatach internetowych. Za ich pośrednictwem zwykli obywatele mogą zadać pytanie politykowi na interesujący ich temat. Na czas kampanii wyborczej tworzone są specjalne internetowe serwisy wyborcze. Umieszczane są zwykle na portalach internetowych, na stronach ogólnopolskich gazet, ale także na stronach różnych organizacji, a nawet osób prywatnych. Zamieszczane są tam informacje o kampanii, programy partii, wywiady z politykami, wypowiedzi do mediów, zbiory odnośników do stron o tematyce politycznej.

Użytkownicy sieci mają obecnie bardzo potężne narzędzie informacyjne. Za pośrednictwem internetu mają możliwość dotarcia do potrzebnych danych. W porównaniu z tradycyjnymi mediami dostęp ten jest praktycznie nieograniczony terytorialnie i czasowo. Inna cecha charakterystyczna dla tego medium to możliwość interakcji. W ostatnim czasie coraz większą rolę odgrywają serwisy, w których dominują treści tworzone przez samych użytkowników. Są to różnorodne materiały pisane, zdjęcia, pliki audio-wideo, a także liczne portale społecznościowe i blogi. Zjawisko to nazwane zostało Web 2.0. „Celem twórców Web 2.0 jest to, żeby sieć WWW dawała użytkownikom jak największą możliwość interakcji i integracji, użytkowanie spersonalizowanych stron dla internautów z całego świata. Środek ciężkości stron WWW zostaje przesunięty w kierunku użytkownika. Autorzy przygotowują serwis, ale jądrem jego funkcjonowania są użytkownicy, którzy dostarczają zawartości (np. zdjęcia, pliki wideo, linki do ciekawych stron internetowych itp.) oraz tworzą społeczność użytkowników, która zaczyna ze sobą współpracować i żyć „własnym życiem”⁴.

Skuteczność tego narzędzia może potwierdzić ostatnia kampania prezydencka Baracka Obamy w Stanach Zjednoczonych. To za pośrednictwem sieci zgromadził on wokół siebie wielu wolontariuszy i pozyskał ogromne fundusze na swoją kampanię. Wyznaczyła ona niewątpliwie nowe trendy

⁴ http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

w dziedzinie marketingu politycznego. Należy zauważyć, że sztab wyborczy wykorzystał – na niespodziewaną skalę internet – jako medium kreacji wizerunku kandydata. Wykorzystano takie narzędzia, jak strona internetowa, mailing za pomocą poczty elektronicznej, ale główny trzon działań stanowiła obecność na portalach społecznościowych. Podczas kampanii działał specjalny portal społecznościowy przygotowany na potrzeby wyborów⁵. Sztab wyborczy Obamy utworzył profile swojego kandydata na popularnych portalach takich jak Facebook, MySpace, Flickr, czy Twitter. Na popularnym serwisie video YouTube dostępny był kanał, gdzie można było obejrzeć filmy z wystąpień publicznych. Za pośrednictwem tych działań Barack Obama pozyskał ogromną ilość zwolenników. Jako przykład można podać, że obecnie w serwisie Facebook prezydent ma 7.862.026 fanów⁶, na portalu MySpace zarejestrowało się 1.933.118 znajomych⁷ a kanał na YouTube wyświetlony został 22.819.723⁸. Należy podkreślić fakt, że aby dołączyć do grupy znajomych prezydenta na portalach społecznościowych trzeba samemu dobrowolnie się zgłosić i wyrazić taką chęć. Za pośrednictwem tych kanałów udało się zmobilizować wyborców do podejmowania inicjatyw obywatelskich i organizowania różnego rodzaju akcji tak w świecie wirtualnym, jak i realnym. Profile na portalach społecznościowych są nadal aktualizowane. Za ich pomocą możemy śledzić bieżące działania obecnego prezydenta i wyrazić swoją opinię, zarówno pozytywną, jak i negatywną, za pośrednictwem systemu dodawania komentarzy.

Strony internetowe polskich partii politycznych

Najpopularniejszą formą obecności politycznej w internecie jest strona internetowa. Strony www posiadają największe partie, które obecne są w polskim parlamencie, jak również te, które działają poza parlamentem. Za ich pośrednictwem możemy uzyskać interesujące informacje o partii, jej członkach i działalności. Serwis internetowy stwarza możliwość prezentacji szczegółowych informacji w formie tekstów, obrazów, dźwięków, a także filmu, czy też interaktywnych komponentów takich jak np. czat, sonda lub fora dyskusyjne. Publikacja w sieci umożliwia udostępnienie pełniejszej informacji niż w mediach tradycyjnych, gdyż nie jest to możliwe ze względów technicznych. Stanowi to pewnego rodzaju uzupełnienie, a w przypadku mniejszych partii – które nie zawsze mają możliwość zaistnienia w mediach – stanowią ważny kanał informacyjny.

⁵ www.mybarackobama.com

⁶ www.facebook.com/barackobama

⁷ www.myspace.com/barackobama

⁸ www.youtube.com/barackobama

Jaka jest zatem zawartość witryn czterech największych partii obecnych w Sejmie: Platformy Obywatelskiej⁹, Prawa i Sprawiedliwości¹⁰, Sojuszu Lewicy Demokratycznej¹¹, Polskiego Stronnictwa Ludowego¹². Schemat poszczególnych stron jest bardzo podobny. Wszystkie strony podzielone są na główne działy. Zazwyczaj są to: aktualności, władze partii, historia i opis działalności, program, multimedia, dokumenty. Wybierając poszczególne działy wyświetlają się zawarte w nich informacje. W dziale aktualności znajdziemy informacje o bieżącej działalności partii, wydarzeniach w jakich brali udział poszczególni jej członkowie, a także informacje o podjętych inicjatywach oraz zapisy wywiadów i rozmów przeprowadzonych w mediach tradycyjnych¹³. Najczęściej są to informacje tekstowe, ewentualnie tekst zilustrowany zdjęciami. Natomiast na stronie SLD w aktualnościach pojawiają się również materiały filmowe. Są to zarejestrowane wypowiedzi poszczególnych członków na aktualne tematy zarejestrowane przez TVSLD.

W kolejnym dziale możemy znaleźć informacje na temat władz partii. Zamieszczone są tam informacje na temat władz centralnych, jak również lokalnych struktur partii. Dostępne są dane kontaktowe do poszczególnych osób, adresy stron internetowych, adresy mailowe, numery telefonów. W przypadku strony PSL informacja ta ograniczona jest tylko do podania nazwisk osób będących we władzach partii oraz zdjęć czołowych polityków¹⁴. Dostępne są również dane kontaktowe do Zarządów Wojewódzkich PSL. Na stronach SLD oprócz nazwisk i zdjęć władz podane są informacje kontaktowe, adresy biur, telefony, linki do stron internetowych i adresy poczty elektronicznej¹⁵. Najbardziej rozbudowane działy prezentujące władze są na stronach PO i PiS. Zamieszczone tam informacje – oprócz danych imiennych i kontaktowych – zawierają notatki biograficzne na temat poszczególnych osób. Możemy się z nich dowiedzieć, jakie mają wykształcenie, jaką prowadzili działalność, jakie funkcje pełnią, co jest ich największym osiągnięciem. Nierzadko podane są nawet informacje o życiu prywatnym (ilość dzieci oraz stan cywilny).

Wszystkie wymienione partie prezentują na swoich stronach program wyborczy swojego ugrupowania, historie powstania i działalności partii oraz informacje z głównych wydarzeń takich jak zjazdy i kongresy. Bezpośrednio ze strony możliwe jest również pobranie różnych dokumentów tekstowych. Najczęściej są to statuty, dokumenty programowe, uchwały, deklaracje wyborcze, protokoły z posiedzeń.

⁹ www.platforma.org

¹⁰ www.pis.org.pl

¹¹ www.sld.org.pl

¹² www.psl.org.pl

¹³ www.platforma.org/pl/aktualnosci/po-w-mediach

¹⁴ www.psl.org.pl/wladze

¹⁵ www.sld.org.pl/partia

Bardzo rozbudowany i coraz chętniej wykorzystywany kanał dystrybucji treści to filmy wideo. Na wszystkich porównywanych stronach internetowych mamy dostęp do materiałów wideo. Najczęściej nagrania wideo możemy obejrzeć wybierając dział multimedia. Na stronach PO i PiS prezentowane są nagrania wideo czołowych polityków danej partii. Przede wszystkim są to relacje z konferencji prasowych, bezpośrednie wypowiedzi do kamery, wywiady z politykami, komentarze do bieżących problemów politycznych, relacje z kongresu partii i innych wydarzeń. Udostępnianie nagrań odbywa się za pomocą wideo streamingu opartego na technologii Adobe Flash Player¹⁶. Dostępne materiały możemy oglądać bezpośrednio na stronie lub pobrać w postaci pliku wideo na swój komputer, co pozwoli na obejrzenie o dowolnej porze bez potrzeby łączenia się z siecią. Partie udostępniają aktualne relacje wideo oraz archiwalne materiały. Na stronie PiS najstarszy materiał pochodzi z 1 maja 2003 roku, a na stronie PO z 11 października 2007 roku. W dziale multimedia oprócz nagrań wideo mamy dostęp do galerii zdjęć. Na witrynie PO dostępne są również nagrania audio i gazeta „POgłos” w formie elektronicznej. Ze strony PIS możemy pobrać wzory logotypów oraz elektroniczne gadżety w formie e-maskotki, tapet i wygaszaczy ekranu.

Strona PSL jest skromniejsza pod względem udostępnianych multimediów. Odnajdziemy na nich link do galerii zdjęć oraz linki do materiałów wideo przy poszczególnych artykułach zamieszczanych na stronie. Po prawej stronie witryny umieszczony jest baner zapraszający na stronę www.psltv.pl. Link ten odsyła nas na stronę z wypowiedziami polityków PSL. Jest to zewnętrzna strona przygotowana przez Agencję Dziennikarską INFO¹⁷, która prowadzi również portal www.polityczni.pl. Na tej platformie dostępne są również strony pozostałych partii i innych instytucji.

Odmienne strategia prezentowana jest na stronie SLD. Obok galerii zdjęć i gadżetów elektronicznych widnieje mocno reklamowana TVSLD. W tym dziale dostępne są specjalnie przygotowane serwisy informacyjne. Serwisy te publikowane są we wtorki i w czwartki. Za ich pośrednictwem relacjonowane bieżące problemy polityczne. Zamieszczane są też komentarze i wypowiedzi polityków – przedstawicieli SLD, ale bardzo często są również wypowiedzi przedstawicieli innych ugrupowań. Prezentowana jest również w nich działalność partii oraz inicjatywy podejmowane przez poszczególnych jej członków. Należy zauważyć, że oprócz czołowych polityków możemy obejrzeć również wypowiedzi mniej znanych, np. przedstawicieli Federacji Młodych Socjaldemokratów. Serwisy te posiadają własną czołówkę oraz oprawę graficzną, w żywo czerwonych barwach charakteryzujących to ugrupowanie. O dużym zaangażowaniu w ten projekt może świadczyć fakt, że w połowie marca uruchomione zostało nowe studio telewizyjne. Realizowane będą w nim kolejne audycje telewizyjne na potrzeby TVSLD.

¹⁶ www.adobe.com/software/flash/about

¹⁷ www.infoad.pl

Partie i politycy w serwisach społecznościowych

TVSLD publikuje swoje materiały na oficjalnej stronie ugrupowania, ale jest również obecna w serwisie YouTube¹⁸. Swoją oficjalną kanał posiada również Platforma Obywatelska¹⁹ i Prawo i Sprawiedliwość²⁰. Serwis YouTube umożliwia tworzenie kanałów tematycznych i publikowanie w nich materiałów wideo. Stanowi on dodatkowy kanał informacyjny dla osób zainteresowanych działalnością poszczególnych ugrupowań politycznych. W odróżnieniu od tradycyjnej telewizji mamy nieograniczony dostęp do materiałów. Możemy je oglądać o dowolnej porze i w dowolnej kolejności. Wydawać by się mogło, że prezentowane tam materiały są subiektywne, bo pokazują tylko opinie przedstawicieli danego ugrupowania. Tak naprawdę użytkownik internetu za pomocą kilku kliknięć może dotrzeć do innych materiałów na ten sam temat prezentowanych przez polityków innej opcji. Inną bardzo ważną możliwością, jaką daje ten serwis, jest możliwość publikacji swoich własnych opinii w postaci komentarzy lub własnych materiałów wideo. Oprócz oficjalnych filmów w serwisie YouTube dostępna jest ogromna liczba filmików humorystycznych, parodiująca działania polityczne.

Partie i politycy coraz częściej korzystają również z portali społecznościowych. Do najbardziej popularnych wśród polskich polityków możemy zaliczyć serwis Facebook, Nasza-Klasa, Blip, Twitter, Flickr, Goldenline, Grono. W serwisach tych dostępne są profile poszczególnych partii, jak i pojedynczych polityków. Za pośrednictwem tych serwisów społecznościowych tworzone są nieformalne grona zwolenników. Dostępne tam mechanizmy umożliwiają bezpośredni kontakt z politykiem i bieżące śledzenie jego dokonań.

Serwisy społecznościowe wykorzystane zostały podczas kampanii wyborczej do Sejmu w 2007 roku. Dobrym przykładem może być poseł Michał Jaros, obecny parlamentarzysta PO, który prowadził kampanie wyborczą w internecie. Oczywiście podstawą była własna strona internetowa²¹. Poza tym, Michał Jaros wykorzystywał w kampanii także serwisy społecznościowe: GoldenLine (obecnie 520 znajomych)²² i Nasza-Klasa (obecnie 1938 znajomych)²³. Uruchomił również swój kanał w serwisie YouTube (obecnie 36535 wyświetleń filmów)²⁴. W pierwszej fazie ówczesny kandydat na posła zmobilizował swoich znajomych do udzielenia mu poparcia i zaprezentowania go w internecie. Następnie, za ich pomocą udało się pozyskać nowych zwolenników. Osoby będące

¹⁸ www.youtube.com/tvsld

¹⁹ www.youtube.com/platformawideo

²⁰ www.youtube.com/pisTV

²¹ www.michaljaros.pl

²² www.goldenline.pl/michal-jaros

²³ nasza-klasa.pl/profile

²⁴ www.youtube.com/user/MichalJarosPL

w grupie znajomych prezentowały na swoich profilach plakaty wyborcze ze zdjęciem swojego kandydata, co umożliwiło dotarcie z informacją do wielu osób. Michał Jaros przedstawiał się jako przyjazny i otwarty młody człowiek pełen zapału do działania i zmieniania świata na lepsze. Efektem podjętych działań było zdobycie mandatu poselskiego. Michał Jaros nie zaprzestał działalności w sieci. Nadal jest obecny na wyżej wymienionych portalach społecznościowych. Rozszerzył swoją działalność o profil na Facebooku²⁵ oraz zamieszcza zdjęcia ze swojej działalności w galerii Picasa Web Albums²⁶.

Podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego z dobrodziejstw internetowych portali społecznościowych korzystali między innymi Róża Thun, Bogusław Sonik, Adam Bielan, Michał Kamiński. Wśród polityków wykorzystujących internet w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego, był również Rafał Trzaskowski. Podstawowym narzędziem promocji była strona internetowa, na której pojawiały się informacje przygotowywane przez sztab wyborczy. Obok stron, Trzaskowski posiadał profile w serwisach społecznościowych takich jak Nasza-Klasa, Goldenline, Grono i Facebook a także kanały w serwisach dystrybucji multimediiów YouTube i Flickr. Innowacyjnym elementem tej kampanii była witryna, na której były zamieszczone spoty wyborcze kandydata z udziałem znanych osób, które udzieliły mu swojego poparcia²⁷. Oprócz spotów mogliśmy się dowiedzieć kim jest Rafał Trzaskowski, co możemy dla niego zrobić i co on zamierza zrobić dla nas będąc europoselem.

Szersze wykorzystanie nowych możliwości jakie daje internet, a w szczególności serwisy społecznościowe i dystrybucji mediów, będziemy mogli zaobserwować podczas tegorocznych wyborów prezydenckich. W dniu dzisiejszym oficjalnie nie prowadzona jest jeszcze kampania wyborcza, nie znamy jeszcze wszystkich potencjalnych kandydatów, ale ci, którzy już się zadeklarowali, rozpoczynają promocję w wirtualnym świecie. Tworzone są oficjalne strony internetowe kandydatów, pojawiają się profile na portalach społecznościowych, powiększa się grono znajomych na Naszej-Klasie i na Facebooku, umieszczane są materiały wideo na YouTube oraz zdjęcia na Flickr.

W przypadku wszystkich kandydatów punktem wyjścia jest strona internetowa, na której możemy uzyskać podstawowe informacje. Najczęściej są to: życiorys, osiągnięcia, prowadzona działalność, zdjęcia oficjalne i prywatne. Ciekawym przykładem może być strona obecnego prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Prezentowane są na niej informacje o działaniach podejmowanych w kraju i za granicą. Znajdziemy tam informacje na temat pary prezydenckiej oraz inicjatyw, którym patronuje Pierwsza Dama. Zamieszczone są również sylwetki prezydenckich ministrów oraz podstawowe informacje o Polsce, ustroju politycznym, Konstytucji RP, symbolach i świętach narodowych.

²⁵ www.facebook.com/poselJaros

²⁶ www.picasaweb.google.pl/Jaros.Sejm

²⁷ dlarafala.pl

Obok oficjalnych serwisów internetowych powstają strony przygotowane specjalnie na potrzeby kampanii wyborczej. Swoją obecność w sieci zaznaczył już Jerzy Szmajdziński startując z witryną internetową „www.szmajaok.pl”. Strona przygotowana jest w rysunkowo – komiksowej konwencji. Prezentuje podstawowe informacje o kandydacie, aktualności z prowadzonej działalności, materiały wideo oraz umożliwia zapisanie się do fanklubu oraz kontakt za pośrednictwem poczty elektronicznej. Dla fanów Facebooka utworzony został profil, na którym prezentowana jest działalność kandydata. Obserwowana jest ona przez 1344 znajomych. W tym serwisie obecny jest również kandydat niezależny Andrzej Olechowski²⁸ (1569 znajomych). Warto zauważyć że ten kandydat na prezydenta ma najwięcej profili w sieci. Jest ich dziesięć, są to te najbardziej popularne jak Facebook czy Nasza-Klasa, jak również mniej znane jak yam.pl²⁹ czy flaker.pl³⁰.

Ogromny wpływ na promocję kandydatów mają również partie, których członkami są kandydaci. Zorganizowanie debaty przedwyborczej przez Platformę Obywatelską skierowało uwagę mediów na potencjalnych kandydatów PO. Relacje z tego wydarzenia były we wszystkich serwisach informacyjnych mediów tradycyjnych. Obecnie dostępny jest zapis całej debaty na oficjalnym kanale PO na portalu YouTube³¹. Po ogłoszeniu zwycięzcy prawyborów zamieszczono klip prezentujący sylwetkę Bronisława Komorowskiego jako oficjalnego kandydata.

Nowością na polskiej scenie politycznej będzie z pewnością portal myPiS.pl. Został on przygotowany na zlecenie PiS i zaprezentowany na ostatnim konwencji partii w Poznaniu. Obecnie zakończone zostały testy, a w niedługim czasie zostanie on uruchomiony i otwarty dla szerokiego grona internautów. Portal jest wzorowany na serwisie my.barackobama.com. Posiada on cechy strony internetowej partii politycznej, dodatkowo rozbudowanej o możliwości blogowania, połączonej z możliwością komunikacji między użytkownikami, który podobny jest do tego, który znają użytkownicy naszej-klasy. Jak zapewniają jego twórcy ma mieć on charakter otwarty i gromadzić nie tylko zwolenników, ale również osoby o innych poglądach³². Czy przedsięwzięcie to odniesie sukces taki, jak strona Baracka Obamy w USA, czas pokaże? Istotny jest to, że portal społecznościowy myPiS.pl pomoże zmniejszyć dystans pomiędzy politykami a ich potencjalnymi wyborcami.

Nowe możliwości jakie daje internet mają ogromny wpływ, również na sferę polityki. Aktywne uczestnictwo w procesie komunikacji może przyczynić się do kształtowania świadomego i odpowiedzialnego społeczeństwa, a co za tym idzie mającego wpływ na sposób funkcjonowania państwa i samej demokracji.

²⁸ www.facebook.com/olechowskiandrzej

²⁹ <http://yam.pl/andrzej-olechowski>

³⁰ <http://flaker.pl/AndrzejOlechowski>

³¹ www.youtube.com/user/platformawideo

³² www.youtube.com/user/pisTV

Dostępność internetu, zwiększa się z roku na rok, a w związku z tym zmieniają się sposoby jego wykorzystywania. O skuteczności internetu w budowaniu relacji polityka z obywatelami mogliśmy się przekonać podczas kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w USA. Coraz częściej z dobrodziejstw, jakie daje sieć korzystają również polscy politycy. Pozostaje jednak pytanie, czy będą oni potrafili użyć ich we właściwy sposób. Prawdopodobnie przekonamy się o tym niebawem podczas nadchodzących wyborów prezydenckich.

Bibliografia

- Kolczyński M., Mazur M., *Broń masowego wrażenia, kampania wyborcza 2007 r. w Polsce*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009
- Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne” 1996
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, PWN, Warszawa 2000
- <http://dlarafala.pl>
- <http://flaker.pl/AndrzejOlechowski>
- <http://nasza-klasa.pl/profile/151353>
- <http://picasaweb.google.pl/Jaros.Sejm>
- http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- <http://yam.pl/andrzej-olechowski>
- www.adobe.com/software/flash/about/
- www.facebook.com
- www.goldenline.pl/michal-jaros
- www.infoad.pl
- www.michaljaros.pl
- www.mybarackobama.com
- www.myspace.com/barackobama
- www.pis.org.pl
- www.platforma.org
- www.psl.org.pl
- www.sld.org.pl
- www.youtube.com

Streszczenie

Politycy coraz częściej wykorzystują nowe technologie jako narzędzia marketingu politycznego. Internet jest obecnie potężnym narzędziem docierania do potencjalnego wyborcy. Warunkiem jego skuteczności jest, zrozumienie jego odmiennosć od mediów tradycyjnych, poznanie możliwości jakie oferuje i ograniczeń jakie posiada. W artykule zaprezentowano kilka przykładów wykorzystania technologii internetowych w kreowaniu wizerunku partii politycznych lub poszczególnych jej liderów. Przedstawiono kilka aspektów politycznej działalności w sieci, a mianowicie: tworzenie stron internetowych partii politycznych, publikowanie informacji w serwisach dystrybucji treści typu YouTube, Flickr, tworzenie profili i inicjowanie różnych działań na portalach społecznościowych typu Facebook, Nasza-Klasa.

Abstract

Politicians increasingly use new technologies as instruments for political marketing. The internet is now a powerful tool to reach both supporters and potential new voters. In order to ensure its effectiveness it is crucial to understand the difference between the internet and traditional media, define the opportunities it offers and the constraints it has. This paper presents several examples of the use of internet technology in shaping an image of political parties or their leaders. It covers numerous aspects of online political activities (of Polish parties and politicians) including: creation of websites for political parties, publishing information on content distribution websites like YouTube or Flickr as well as building profiles and initiating various activities on social networking websites like Facebook and Nasza-Klasa.

Anna Pacholec

Media społecznościowe na uczelni wyższej Social media at the university

Media społecznościowe są jednym z nowych kanałów promocji w internecie. Wiele firm i instytucji wykorzystuje je do kreowania własnej marki. Nowoczesny wizerunek oraz możliwość komunikacji z wybraną grupą odbiorców, jaką stwarzają media społecznościowe, wykorzystują także uczelnie wyższe. Polskie uczelnie stawiają w tej dziedzinie dopiero pierwsze kroki, mogą jednak czerpać z doświadczeń uniwersytetów i szkół zagranicznych w zakresie tworzenia interaktywnych platform multimedialnych lub wykorzystania już istniejących w celu promocji w sieci i integrowania środowiska studenckiego.

Analiza tego zagadnienia ukazuje rozwój narzędzi, które wzbogacają realizację strategii promocji i PR uczelni. W artykule wskazano kierunki rozwoju i możliwości podejmowania nowych działań.

Czym są media społecznościowe?

Media społecznościowe (ang. social media) to pojęcie bardzo ogólne, obejmujące ogromny zakres komunikacji. Można je określić jako zbiór zachowań, relacji, uczuć oraz interakcji pomiędzy użytkownikami sieci, które charakteryzuje wielokierunkowa komunikacja wymiany doświadczeń za pomocą zaawansowanych narzędzi komunikacji. „To media pozwalające wspierać i realizować komunikacyjne i poznawcze potrzeby człowieka, umożliwiające wpływ na otaczający świat oraz aktywne współtworzenie informacji dystrybuowanych przez media i firmy”¹.

Wg innej definicji „media społecznościowe to media, dostępne przede wszystkim w internecie i urządzeniach mobilnych, umożliwiające wymianę informacji między użytkownikami. To media, które łączą technologię, telekomunikację, interakcje społeczne z obrazem, tekstem i dźwiękiem. Sposób interakcji i prezentowania informacji zależy od punktu widzenia użytkowników oraz treści, którymi wymieniają się społeczności”².

Często w odniesieniu do mediów społecznościowych stosuje się określenie Web 2.0, które podkreśla następny, bardziej zaawansowany etap technologii internetowej, która z biernej formy Web 1.0 przeszła w formę interaktywną, umożliwiającą użytkownikom tworzenie witryn i dzielenie się swoją wiedzą.

¹ <http://launching.blox.pl>

² <http://en.wikipedia.org>

Ten rodzaj mediów podlega ustawicznemu rozwojowi. Powstają zupełnie nowe, dotąd nieokreślone jeszcze serwisy. Są one wynikiem nowych potrzeb internautów.

Rozwój mediów społecznościowych

Czynnikiem, który doprowadził do rozwoju mediów tworzonych przez użytkowników było pojawienie się narzędzi pozwalających każdemu wyrazić swoje zdanie w internecie. „Fora internetowe, blogi, kanały RSS i wszelkie strony typu wiki sprawiły, że każdy internauta jest jednocześnie twórcą i odbiorcą serwisu”³.

Pierwsze portale społecznościowe pojawiły się w Stanach Zjednoczonych w połowie lat dziewięćdziesiątych i skierowane były do konkretnych grup społecznych (uczniowie, rodzina, koledzy). Użytkownik miał w nich możliwość zarządzania listą znajomych – dodawania nowych osób, wysyłania do nich wiadomości, itp. Stopniowo powiązania między członkami różnych portali rozwijały się i w końcu uczestnicy mogli sami decydować o tworzeniu nowych grup. Tak funkcjonuje najnowsza generacja portali społecznościowych, która jest niemal w 100% kontrolowana przez samych użytkowników, którzy tworzą ich zawartość⁴.

Najpopularniejsze społecznościowe serwisy opierające się na technologii Web 2.0 to Facebook, Myspace, Flickr, YouTube i LinkedIn. W Polsce serwisy społecznościowe, które zyskały największą liczbę użytkowników można podzielić na 3 grupy:

- światowi giganci (Facebook, MySpace, YouTube, LinkedIn),
- rodzime odpowiedniki zagranicznych serwisów (nasza-klasa, Fotka.pl),
- pomysły autorskie (skupiające wyselekcjonowane grupy, np. 28dni.pl).

Wśród nich możemy wymienić serwisy oferujące różnego typu „usługi”, np. takie, jak wymianę treści, dołączenie do konkretnej grupy lub tworzenie własnych rozbudowanych profili i interaktywna komunikacja z innymi w ramach wspólnych zainteresowań⁵.

Media społecznościowe w Polsce to ponad 150 serwisów i 11 miliardów wygenerowanych odsłon serwisów społecznościowych, czatów, for, blogów i mikroblogów. Blisko 16 mln Polaków w wieku 15-75 lat (53 % całej populacji) słyszało o serwisach społecznościowych, zaś około 10 mln Polaków deklaruje korzystanie z serwisów społecznościowych⁶.

³ www.prom.edu.pl

⁴ www.web.gov.pl

⁵ por. Małecy M. i B., *Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2008

⁶ Przynajmniej raz w ciągu ostatnich 6 miesięcy poprzedzających badanie, GUS, Millward Brown SMG/KRC, D-link technology trend, maj 2008. Cytowane za ARBO Media.



WYKRES 1. Media społecznościowe
 Źródło: www.fredcavazza.net.

Wg badań Megapanelu PBI/Gemius dla witryn tematycznych w kategorii społeczności liczba użytkowników pod koniec roku 2009 została przedstawiona w tabeli poniżej.

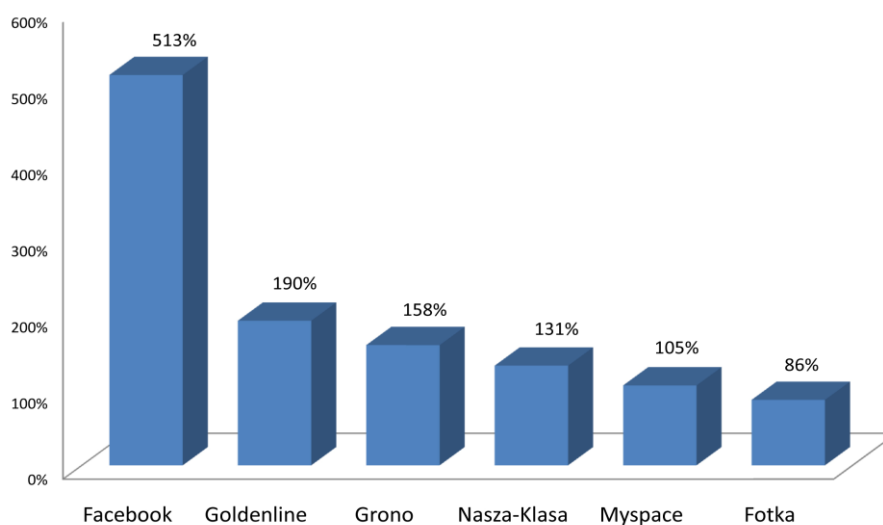
TABELA 1. Witryny tematyczne w kategorii społeczności – grudzień 2009

Lp.	Nazwa	real users	liczba odsłon	zasięg witryny
1	nasza-klasa.pl	10 894 626	8 479 642 025	63,29%
2	Grupa Gazeta.pl – Społeczności	5 969 251	345 433 776	34,68%
3	Grupa Onet.pl – Społeczności	5 096 131	85 430 298	29,61%
4	Grupa Interia.pl – Społeczności	4 602 561	150 309 475	26,74%
5	Grupa Google – Społeczności	4 544 272	43 027 291	26,40%
6	Grupa Wirtualna Polska – Społeczności	4 538 515	51 429 216	26,37%
7	Grupa GG Network – Społeczności	4 117 964	111 785 184	23,92%
8	Grupa o2.pl – Społeczności	3 285 920	67 658 150	19,09%
9	facebook.com	3 122 409	711 214 943	18,14%
10	peb.pl	2 371 594	31 256 516	13,78%

11	zapytaj.com.pl	2 137 125	67 153 135	12,42%
12	wordpress.com	2 072 960	10 540 593	12,04%
13	Grupa Fotka.pl-fotka.pl	2 001 446	1 047 567 050	11,63%
14	precył.pl	1 652 723	16 048 163	9,60%
15	grono.net	1 530 061	251 656 321	8,89%
16	Grupa Allegro.pl-cokupic.pl	1 290 143	5 215 102	7,50%
17	wykop.pl	1 199 326	14 521 933	6,97%
18	goldenline.pl	1 094 717	35 090 554	6,36%
19	myspace.com-myspace.com – pozostałe	1 017 054	19 224 390	5,91%
20	Grupa Odpowiedz.pl	734 975	1 742 756	4,27%

Źródło: www.internetstandard.pl.

Wyniki badań Megapanel PBI/Gemius, dotyczące dynamiki wzrostu liczby użytkowników pokazują potencjał, jaki wciąż drzemie w serwisach społecznościowych. Pięć pierwszych serwisów zanotowało wzrost powyżej 100%, przy czym liczba użytkowników Facebooka wzrosła o 513%.



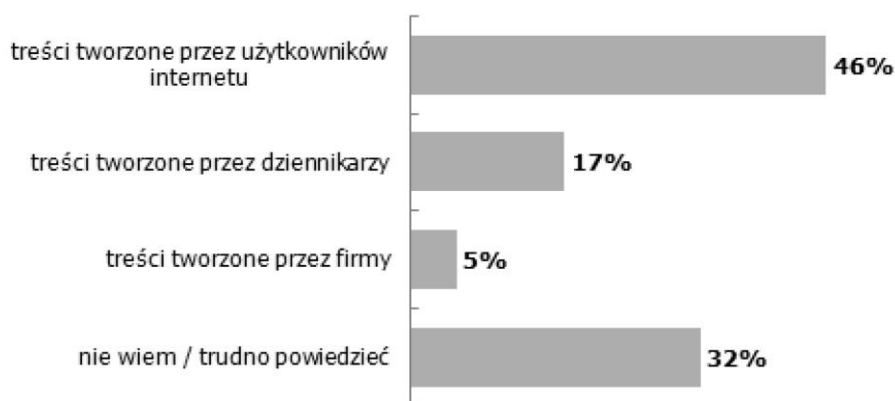
WYKRES 2. Dynamika wzrostu liczby użytkowników w okresie październik 2008–październik 2009
Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Czym są media społecznościowe w oczach użytkowników?

Użytkownicy serwisów społecznościowych uważają je za niezastąpione narzędzie komunikacji. Serwis Elefanta.pl podaje np., że z badań przeprowadzonych przez Crowd Science wynika, że użytkownicy serwisów

społecznościowych chcą być przede wszystkim zauważeni przez innych internautów. Około 45% badanych wyraża zadowolenie, gdy inni dostrzegają ich obecność w serwisie. „Z promowania własnej marki profity czerpią również użytkownicy biznesowi. Jak dowodzi badanie Business.com nawet 46% firm B2B (ang. *Business to Business*) wykorzystuje potencjał społeczności do zamieszczania podcastów lub prowadzenia internetowych seminariów i konferencji”⁷.

Blisko 36% badanych jest przekonanych, że inni naprawdę są ciekawi tego, co mają do powiedzenia, natomiast treści tworzone przez innych użytkowników są dla internautów ciekawsze od materiałów prasowych i biznesowych. Szczegółowe dane zostały zaprezentowane na wykresie 3. Oprócz walorów rozrywkowych treści tworzone przez użytkowników budzą także największe zaufanie spośród innych treści dostępnych w mediach. Badania przeprowadzone przez The Nielsen Company plasują rekomendacje produktów przez użytkowników serwisów społecznościowych na pierwszym miejscu – 90% badanych wierzy autorom treści umieszczanych w serwisach społecznościowych.

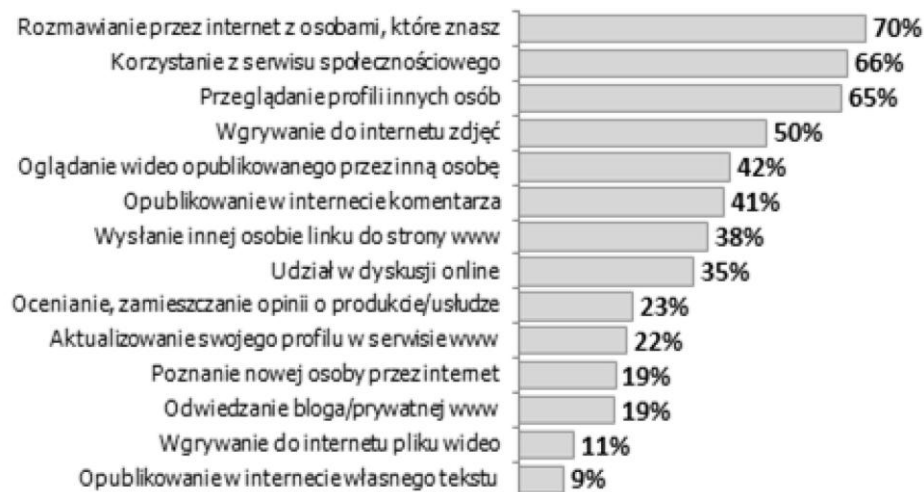


WYKRES 3. Najciekawsze treści tworzone w internecie w opinii badanych

Źródło: www.InternetStats.pl za Millward Brown SMG KRC dla D-link Technology Trend, 05/2009.

Media społecznościowe oprócz zapewnienia użytkownikom serwisów społecznościowych możliwości autokreacji swojej osoby, pozwalają także na nawiązywanie i podtrzymywanie relacji społecznych (wykres 4). To właśnie te trzy funkcjonalności są najczęściej wykorzystywane w wirtualnym świecie.

⁷ www.egospodarka.pl



WYKRES 4. Najczęściej wykorzystywane aktywności: społeczności, komunikacja i tworzenie treści (wrzesień 2009)

Źródło: www.InternetStats.pl za PBI, 09/2009, n=1063.

Badanie „Never Ending Friending”, przeprowadzone wśród polskich internautów na zlecenie agencji Hypermedia przy współpracy agencji badawczych Synovate oraz Gemius S.A. potwierdza te wnioski. Wg polskich użytkowników portali społecznościowych zaspakajają one potrzeby związane z utrzymaniem relacji i kontaktem z innymi ludźmi, nawiązaniem znajomości, kreowaniem własnego wizerunku oraz podglądaniem innych. Jednocześnie są źródłem informacji o bieżących wydarzeniach i świecie zewnętrznym⁸.

Studenci w mediach społecznościowych

Studenci są ważną grupą użytkowników mediów społecznościowych. W ankiecie GenX2Z przeprowadzonej przez Anderson Analytics American College Student Survey amerykańscy studenci oceniali siedem najpopularniejszych serwisów społecznościowych. Wśród 82% badanych mężczyzn i 90% kobiet największą sympatią cieszył się Facebook⁹.

Wśród studentów jest to nie tylko najpopularniejszy serwis networkingowy. W zestawieniu najpopularniejszych witryn wyprzedził on również Google. Młodzi doceniają fakt, że mogą wykonywać wiele aktywności z jednego miejsca, przez co Facebook z tradycyjnego serwisu społecznościowego staje się globalnym hubem.

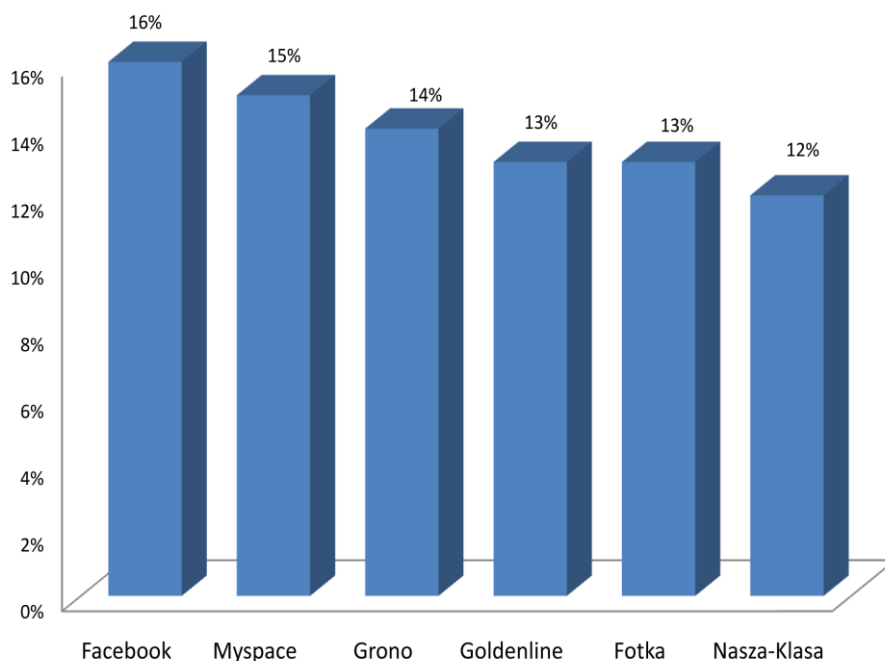
⁸ www.internetstandard.pl

⁹ <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/raporty-i-badania/>

W wywiadzie udzielonym przez Marka Zuckerberga, podczas tworzenia studium przypadku Facebook przez Stanford Business School, stwierdził, że studenci dbają o wygląd swojego profilu, są zainteresowani identyfikowaniem innych osób mających podobne zainteresowania, a wielu z nich sprawdza swoje konto kilka razy dziennie. „W styczniu 2006 roku Facebook stał się na tyle istotnym elementem życia uniwersyteckiego, że według doniesień eMarketera przyszli studenci tworzyli swoje profile Facebook na długo przed dotarciem na kampus”.¹⁰

Historia Facebooka pokazuje jak szybko portal zdobył popularność wśród środowiska akademickiego. Po dwóch tygodniach od premiery korzystało z niego 2/3 Harwardu, a w ciągu kilku miesięcy obsługiwał 30 uczelni i miał około 150000 zarejestrowanych użytkowników.

Polscy studenci także docenili zalety Facebooka, który w badaniach uplasował się na pierwszym miejscu wśród portali społecznościowych wykorzystywanych przez żaków. Następne miejsca zajęły kolejno: Myspace, Grono, Goldenline, Fotka i Nasza Klasa (wykres 5).



WYKRES 5. Ranking portali społecznościowych w opinii studentów
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, 10.2008-10.2009.

¹⁰ A. Shuen, *Web 2.0 Przewodnik po strategiach*, Wyd. Helion, Poznań, 2009, s. 119

Szkoły wyższe w mediach społecznościowych

Serwis egospodarka w artykule „Wyższe uczelnie na social media” podaje przykład jednej z najbardziej prestiżowych uczelni na świecie Harvard Business School, która wykorzystuje narzędzia media społecznościowe. „Długofalowa polityka, mikroblogi profesorów to już standardowe wyposażenie działu promocji. Jedną z najbardziej prestiżowych marek w świecie edukacji nie zamierza opierać swojej popularności jedynie na wypracowanym autorytecie. Rewolucja, którą przyniosły media społecznościowe, zagnieździła się również pod dachem HBS”¹¹.

Obecność w internecie i wspieranie swoich działań narzędziami wykorzystywanymi w mediach społecznościowych pozwala utrzymać Harvard Business School markę nowoczesnej i dynamicznej szkoły, podążającej za współczesnymi trendami. Większość wykładowców posiada konto na Twitterze, a sama uczelnia ma do dyspozycji 6 kanałów, zrzeszając ok. 55 tys. osób. Do tego dochodzą dwa kanały na YouTube, które uczelnia wykorzystuje przede wszystkim do wzmocnienia siły marki. Na jednym z nich zamieszcza wysokiej klasy materiały promocyjne, na drugim zaś profesjonalne wywiady, skierowane przede wszystkim do specjalistów. Oprócz oficjalnych materiałów, studenci Harvard Business School mogą znaleźć w sieci także nagrania z zajęć, udostępnione przez uczelnię. Kolejnym krokiem są trzy społeczności w serwisie LinkedIn, zrzeszające ponad 15 tys. użytkowników, skupionych wokół kariery, a całość uzupełnia pięć kont na Facebooku, z czego największe zrzesza ok. 60 tys. użytkowników.

„Zastosowana strategia obecności w social media sprawiła, że prawie 70% studentów znajduje informacje, dotyczące szkoły właśnie poprzez serwisy społecznościowe i publikacje elektroniczne”¹².

Podjęte działania oprócz kreowania odpowiedniego wizerunku oznaczają także oszczędności. Media społecznościowe są tańsze od tradycyjnych form marketingu i pozwalają dotrzeć do ściśle określonego odbiorcy.

Oprócz Harvard Business School technologię społecznościową wykorzystują także Duke University (Karolina Północna), który udostępnił swoim studentom mobilną aplikację, pozwalającą zapisywać się na zajęcia oraz Uniwersytet Northwestern, który przygotował dla swoich studentów własny serwis społecznościowy - NewsMixer. Cardiff University prezentuje abstrakty wykładów poprzez Twittera, a uniwersytet sztokholmski umożliwia studentom zdalne uczestnictwo w seminariach.

Polskie uczelnie dopiero odkrywają media społecznościowe, rozpoczynając swoją przygodę od marketingu społecznościowego. Przykładem jest oficjalny profil Politechniki Śląskiej, który na Facebooku zgromadził ponad 1,1 tys. osób, zaś kanał na YouTube wyświetlono ponad 10 tys. razy w ciągu roku.

¹¹ <http://www.egospodarka.pl/50791,Wyzsze-uczelnie-na-social-media>

¹² Tamże

„Interesującym wykorzystaniem social media przez uczelnię była charytatywna zbiórka pieniędzy na leczenie jednej z pracownic politechniki. Dzięki kontaktom na Facebooku w tydzień zabrano ponad 8 tys. złotych”¹³. Uczelnia zapowiada także, że w najbliższym czasie uruchomi serwis skierowany do maturzystów.

Kilka polskich uczelni wykorzystuje do promocji marki serwis You Tube i GoldenLine. Aktywnie działają w nich np. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Jagielloński, Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Śląski, Akademia Obrony Narodowej oraz Wyższa Szkoła Psychologii Społecznej w Warszawie. Niewielką popularnością natomiast cieszy się wśród polskich uczelni Nasza-Klasa. Niestety w wielu przypadkach, nieznaną tematu marketingu społecznościowego, prowadzi do stosowania przez uczelnie klasycznego przekazu marketingowego i wykorzystywania serwisów społecznościowych jak tablicy ogłoszeniowej, a nie jako narzędzie promocji.

Jeśli chodzi o korzystanie z mediów społecznościowych w kontaktach ze studentami to niestety tego rodzaju działania są sporadycznie podejmowane przez polskie uczelnie. Przykładem może być udostępnianie materiałów z zajęć na studiach podyplomowych na portalu chomikuj.pl przez wykładowców SGGW czy obecność SGGW na YouTube, Facebook, Grono.

Serwisy społecznościowe dla szkół wyższych – możliwości

Media społecznościowe są jednym z narzędzi, które można wykorzystać do promocji uczelni wyższych, ponieważ dzięki atrakcyjnej formie komunikacji i interaktywności, pozwalają w łatwy i szybki sposób dotrzeć do szerokiego grona młodych odbiorców. Korzyści płynące z obecności uczelni w portalach społecznościowych będzie można zmierzyć porównując liczbę kandydatów na studia w najbliższych latach w porównaniu ze stanem obecnym¹⁴. Jakże zatem możliwości dają uczelniom media społecznościowe?

Facebook może spełniać funkcję dodatkowego kanału marketingowego/PR, z galerią zdjęć, kanału komunikacji ze studentami i pomiędzy nimi z możliwością zadawania pytań i wypełniania ankiet, elastycznego narzędzia, doskonałego do tworzenia społeczności, kanału informacyjnego, zapewniającego szybszy dostęp do aktualności, konkursów, stypendiów, wymiany studenckiej, ogłoszeń, osiągnięć studentów, zaproszeń na wydarzenia, linków do stron uczelni.

¹³ <http://www.egospodarka.pl/50791,Wyzsze-uczelnie-na-social-media>

¹⁴ T. Kowalski, *Media tworzone przez użytkowników w public relations instytucji wyższej edukacji. Na przykładzie polskiej wersji Wikipedii*, [w:] Współczesny marketing wobec problemów globalizacji gospodarki, (red.) A. Limański, Wydawnictwo WZSMiJO, Katowice 2009

Youtube jest natomiast serwisem wideo, w którym uczelnia może promować się poprzez zamieszczanie materiałów promocyjnych, wywiadów, prezentacji, materiałów z wykładów, spotkań, relacji z wydarzeń organizowanych przez uczelnię, portretów wyróżniających się studentów oraz libdubów.

Następnym krokiem w social marketingu może być korzystanie z takich portali jak Twitter, Blip, Slideshare, Picasa, Flickr, LinkedIn czy GoldenLine.



RYSUNEK 1. Media społecznościowe wykorzystywane przez szkoły wyższe
Źródło: www.google.pl.

Media społecznościowe są jednym z narzędzi promocji uczelni wyższych. Na świecie są już wykorzystywane w szerokim zakresie. Efektem takich działań jest zwiększenie liczby studentów danej szkoły czy uniwersytetu, tworzenie nowoczesnego, odpowiadającego na potrzeby studentów wizerunku uczelni.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności uczelni polskich może posłużyć do ich promocji, dotarcia z ofertą do szerokiego grona młodych odbiorców, ich zintegrowania i łatwiejszej identyfikacji z miejscem edukacji. Jest to jedna z dynamicznie rozwijających się gałęzi mediów internetowych.

Bibliografia

- Kowalski T., *Media tworzone przez użytkowników w public relations instytucji wyższej edukacji. Na przykładzie polskiej wersji Wikipedii* [w:] Współczesny marketing wobec problemów globalizacji gospodarki, (red.) A. Limański, Wydawnictwo WSZMiJO w Katowicach, Katowice 2009
- Małecy M. i B., *Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2008.
- Shuen A., *Web 2.0 Przewodnik po strategiach*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009
- The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education*, 2008, <http://www.sacredheart.edu/http://blip.pl>
- <http://mashable.com/2009/07/15/social-media-public-affairs/> (Jak uniwersytety wykorzystują media społecznościowe.)
- <http://mashable.com/2009/07/23/alumni-social-media/> (Facebook dla absolwentów.)
- <http://socjomania.pl/dywagacje-o-social-media>

<http://twitter.com>
<http://www.ittechnology.us> – marketing (Promocja w społecznościach internetowych: Social media optimization i social media marketing)
<http://zieltraffice.dlaprasy.pl>
www.checkbook.com
www.egospodarka.pl
www.facebook.com
www.flickr.com
www.fredcavazza.net
www.goldenline.pl
www.internetstandard.pl
www.internetstats.pl
www.linkedin.com
www.slideshare.net

Streszczenie

Media społecznościowe są jednym z narzędzi, które można wykorzystać do promocji uczelni wyższych. Pozwalają na dotarcie do szerokiego grona młodych odbiorców dzięki łatwej i szybkiej dostępności, atrakcyjnej formie komunikacji oraz interaktywności. Korzyści płynące z obecności uczelni na wybranych portalach społecznościowych będzie można zmierzyć porównując liczbę kandydatów na studia w najbliższych latach w porównaniu ze stanem obecnym. Analiza popularności i możliwości zastosowania działań promocyjnych w mediach społecznościowych wskazuje działom promocji uczelni wyższych nowy sposób w podejściu do metod pracy nad wizerunkiem szkoły.

Abstract

Social media are one of the instruments that can be used to promote higher education. They reach a wide range of young users due to quick and easy accessibility, attractive form of communication and interactivity. The benefits from the presence of universities in selected social networking sites can be measured by comparing the number of candidates in the coming years with the present number of applications. The analysis of popularity and feasibility study of promotional activities in social media point to a new strategy which promotion departments of universities can adopt to develop their school image.

IV

Komunikowanie instytucjonalne a media

Anna Szczepiek

Promuj się, kto może Promote if you can

Reforma samorządowa w Polsce przed 20-laty powołała do życia administrację lokalną, na którą sędowała odpowiedzialność za rozwój poszczególnych regionów, miast i wsi. Ta zmiana była początkiem nowej koncepcji zarządzania terytoriami. Lokalne samorządy energicznie zabrały się za uzupełnianie braków w infrastrukturze, realizację nowych inwestycji, rozwój edukacji, kultury, sportu oraz budowanie społeczeństwa obywatelskiego. W wielu miejscach efekt 20-letniej pracy jest już bardzo dobrze widoczny, pora zatem pokazać innym ten dorobek. To również szansa, by wygrać batalię z sąsiadami o inwestorów, turystów i nowych mieszkańców. W naturalny sposób pojawiła się więc potrzeba podjęcia działań promocyjnych, wsierana od kilku lat dostępem do funduszy unijnych. Mamy w kraju grupę liderów - miast i regionów, których akcje promocyjne działają inspirująco na pozostałych. Część z nich to miejsca-ikony, które także kilkadziesiąt lat temu były doskonale rozponawalne. Mazury, Zakopane, Sopot czy Ziemia Kłodzka dzisiaj dopracowują swój wizerunek i promują się w sposób bardziej przemyślany. Nie promocyjne "giganty" będą więc tematem poniższych rozważań, lecz miejsca, które dopiero stawiają pierwsze kroki na wyboistej drodze do ewentualnej sławy.

Marka dobrem najwyższym

Dużo łatwiej promować produkt markowy. Przede wszystkim dlatego, że marka niesie w sobie ładunek emocji, który buduje w odbiorcy konkretne skojarzenia. A te w przypadku miejsc powinny być osadzone w realiach geograficznych i społecznych. Marka miejsca nie jest przecież wyrażeniem jednej tylko cechy, składa się na nią bowiem wizerunek wielu charakterystycznych dla niego elementów: krajobrazów, zasobów przyrodniczych, różnorodnych obiektów, zabytków, produktów regionalnych czy nawet wydarzeń. Marka miasta czy regionu tworzona jest przy współdziałaniu jego mieszkańców, najczęściej nieświadomych, jak odpowiedzialne spoczywa na nich zadanie. Każdy z tych elementów może nagle ulec zmianie i wpłynąć w znaczący sposób na wizerunek miejsca.

Marka kraju, miasta czy regionu to historia, którą to miejsce opowiada o sobie i od tej opowieści zależy, czy stanie się magnesem przyciągającym mieszkańców, turystów lub inwestorów, czy ich zniechęci. "Markowa" miejscowość jest lepiej postrzegana przez własnych mieszkańców, staje się

powodem do dumy i gwarancją lepszego życia. "Aby zbudować markę komercyjną, w pokoju zbiera się kilka osób z pomysłami i wymyśla coś, co ich zdaniem polubią reprezentanci potencjalnej grupy docelowej. Marki kraju nie można kształtować w podobny sposób. Najpierw trzeba określić jej obecne właściwości i na tym podłożu tworzyć. Kolejna wielka różnica polega na tym, że marki kraju nie zbuduje się poprzez działania reklamowe i promocyjne. Do jej tworzenia przyczynia się wszystko to, co kraj robi i sposób, w jaki postępuje"¹. W takim rozumieniu marka związana jest z historią i rozwojem miejsca, a jej budowanie jest długotrwałym i złożonym procesem. Jako strategiczne narzędzie dla zarządzania miastem, nie może ograniczać się jedynie do stworzenia hasła, logotypu i identyfikacji wizualnej, co w polskich realiach jest niestety często praktykowane.

Markę posiada każde miasto czy region. Od jej wizerunku zależy atrakcyjność miejsca dla kluczowych grup docelowych. Za nazwą kryją się obietnice, stereotypy, symbole, korzyści, a dla osób, które z miejscem miały styczność - doświadczenia. Coraz częściej samorząd lokalny podejmuje prace nad wizerunkiem marki, ale - jak podkreślają specjaliści - te działania nie są wolne od błędów. Najczęstsze z nich to:

- próby promowania wszystkiego, zamiast poszukania istotnego wyróżnika w myśl maksymy Jacka Trouta: "Wyróżnij się lub zgiń",
- ograniczanie działań do wymyślenia hasła promocyjnego i opracowania logotypu oraz katalogu identyfikacji wizualnej,
- powielanie banalnych rozwiązań,
- obietnice bez pokrycia, czyli budowanie mirażu, który w zetknięciu z rzeczywistością rozczarowuje, a w konsekwencji trwale zniechęca.

Czy zatem małe miasta, powiaty, gminy oraz wsie mają szansę na świadome budowanie swojej marki? Jak zmierzyć się z zagadnieniem promocji, jeśli mamy wielkie chęci i ambicje, ale do dyspozycji niewielki budżet, kadre bez odpowiedniego przygotowania i - bardzo często - brak społecznej akceptacji dla wydawania publicznych pieniędzy na takie mało "praktyczne" cele?

Pomysł na popularność

Działania promocyjne miast i regionów stają się mimo to coraz intensywniejsze. Odwrotu już nie ma: kreują się strategie, projekty i błyskotliwe pomysły. Agencje poszerzają swoje usługi dla nowego klienta, jakim staje się samorząd terytorialny, próbując dopasować funkcjonujące od lat na rynku modele biznesowe do nowych potrzeb. Standardem dla miasta czy powiatu staje się logo (nie tożsame z herbem), hasło promocyjne, a nawet film. Wkroczyliśmy w nową erę marketingu, w której wypada zaistnieć jako odróżniające się od dziesiątek

¹ S. Anholt, wywiad Katarzyny Błońskiej, www.imp.org.pl

innych miejsc. Wzmoczoną działalność promocyjną miast i regionów potwierdzają coraz liczniejsze publikacje w mediach i akcje reklamowe. Obok Gdańska, Wrocławia czy Krakowa, które czytelnie komunikują swoje wypracowane marki, obserwujemy akcje prowadzone przez mniejsze miasta, dotychczas nieaktywne w tym obszarze. To bardzo dobra prognoza na przyszłość, o ile promocja będzie podyktowana rzeczywistą potrzebą, a nie jedynie modą czy ambicjami władarzy samorządowych.

Miasta i regiony potrzebują dobrze przygotowanych działań promocyjnych. Rzecz jednak w tym, aby odróżnić rzeczywiste potrzeby od ulegania presji i poddawania się aktualnym trendom. Tutaj - podobnie jak w biznesie - potrzebny jest "produkt", atrakcyjny dla określonych grup docelowych, najważniejszych z punktu widzenia interesów miejsca, a w ślad za nim czytelna dla otoczenia wizja jego marki i plan możliwych do zrealizowania działań.

Jest kilka niewielkich miejscowości, które są znane, mimo iż nie posiadają imponującego dziedzictwa kulturowego czy historycznego. Na przykład Wąchock zawdzięcza popularność przede wszystkim dowcipom, głównie o sołtysie i niewiele osób, które je opowiadają, zdaje sobie sprawę z istnienia w tym miasteczku (sic!) zabytkowego opactwa cysterskiego z XII wieku. Od 1994 r., kiedy przywrócono Wąchockowi prawa miejskie i urządza w nim burmistrz, wybierany jest Honorowy Sołtys, pełniący reprezentacyjną funkcję. Miasto sprytnie wykorzystało okazję do promocji. Obecny burmistrz Wąchocka, obdarzony zapewne sporym poczuciem humoru, nie wahał się przekuć wizerunku najzabawniejszej w Polsce miejscowości w atut i wystawił legendarnemu sołtysowi pomnik, organizuje doroczne zjazdy sołtysów, a samo miasto ogłosił w 2007 r. Stolicą Humoru.

Podobnie zakończyła się historia reklamy banku z Pcimem w tle, chociaż początkowo reakcja władz gminy była inna. Kiedy nazwa miejscowości pojawiła się w reklamie banku BZ WBK z brytyjskim aktorem komediowym Johnem Cleesem, wójt gminy poczuł się urażony i w imieniu mieszkańców zaprotestował przeciwko ośmieszaniu wioski, skądinąd pięknie położonej i znanej przynajmniej z nazwy wszystkim, którzy mieli okazję podróżować samochodem do Zakopanego. Skojarzenie Pcimia z aktorem komediowym, który w reklamie zabawnie zniekształca nazwę, zostało przez władze gminy odebrane jako uwłaczające. Być może dlatego, że "Pcim Dolny" (w rzeczywistości nieistniejący - miejscowość nazywa się po prostu Pcim) w języku polskim używany jest jako symbol małej miejscowości, której nie można zlokalizować na mapie i synonim głębokiej prowincji. Dzięki podpowiedziom speców od reklamy i public relations wójt jednak zmienił zdanie i Pcim wykorzystał sytuację do działań promocyjnych: uzyskał zgodę aktora na wykorzystanie wizerunku do promocji wsi, ogłosił konkurs na "ciotkę Johna Cleesa z Pcimia", przeprowadził dowcipną akcję bilbordową i zaproponował Brytyjczykowi zameldowanie w swojej miejscowości.

Najbardziej znany chrząszcz mieszka w Szczebrzeszynie, ale miasto

najwyraźniej nie ma pomysłu na jego wykorzystanie. Ta miejscowość na Roztoczu, o korzeniach historycznych sięgających X. wieku, która rozwinęła się na styku czterech kultur i religii, kojarzy się wszystkim Polakom już od wczesnych lat dziecięcych najczęściej z wykręcającym język wierszykiem Jana Brzechwy. Chrząszcz doczekał się w mieście jedynie pomnika, a odpowiednio "wykreowany" mógłby stać się pretekstem do przyciągnięcia większej liczby turystów, na których czekają ciekawe zabytki, piękne krajobrazy i atrakcyjne szlaki rowerowe.

Wizerunek miast i regionów jest odbierany bardzo różnie. Dobrym przykładem jest województwo śląskie. Od 2009 roku wdraża nową strategię wizerunkową "Śląskie. Pozytywna energia", która ma zmienić myślenie o tym regionie. Strategia - niezwykle ciekawa, spójna i inspirująca - została doceniona przez środowisko ekspertów². Wśród Polaków jest to jednak nadal region postrzegany jako zasnuła smogiem przemysłowa aglomeracja, w której zamieszkać można chyba tylko za karę. Dowodzi tego na przykład kompleksowe badanie wizerunku i kondycji marek polskich miast pod nazwą "Magnetyzm polskich Miast", przeprowadzone w 2009 roku przez Agencję Badawczą KB Pretendent wspólnie z BAV Consulting (Young & Rubicam Brands). Ogłoszony wówczas został ranking najbardziej i najmniej przyciągających miejscowości, wśród których na szarym końcu uplasowały się śląskie miasta: Bytom, Wałbrzych, Ruda Śląska. "Magnetyczne" miasta z czołówki listy nietrudno było przewidzieć. To miasta z wiekową historią, tradycjami, szeroką ofertą kulturalną lub atrakcyjnie położone. Co jednak powinny zrobić miasta z końcówki rankingu? Czy zwiększyć znacząco środki na promocję i podjąć nierówną walkę z gigantami, z góry skazaną na niepowodzenie? Jak ocenić niską pozycję Polkowic w kategorii atrakcyjności inwestycyjnej, gdyby wziąć pod uwagę ogromny sukces, jakim było utworzenie Polkowickiej Podstrefy w Legnickiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej, gdzie swoje zakłady ulokowały takie firmy, jak: Volkswagen Motor Polska Sp. z o. o. (Niemcy), Royal Europa Sp. z o. o. (Kanada), Sitech Sp. z o. o. (Niemcy), CCC Factory Sp. z o. o. (Polska), NG2 S.A. (Polska), Sanden Manufacturing Poland Sp. z o. o. (Japonia)? Jak przekonać mieszkańców Polski, że warto wydać pieniądze na podróż i odwiedzić Bytom (przedostatnie miejsce w kategorii atrakcyjności turystycznej), aby obejrzeć secesyjne kamienice, cmentarz żydowski czy przejechać się kolejką wąskotorową? Bytom jest ciekawym przypadkiem miasta ocenionego bardzo słabo przez Polaków we wspomnianym badaniu, a bardzo wysoko przez jury III edycji konkursu Złote Formaty na Festiwalu Promocji Miast i Regionów w 2009 r., w którym zajął III miejsce w kategorii "Event" za organizację XV edycji Międzynarodowej Konferencji Tańca Współczesnego i Festiwalu Sztuki Tanecznej. Co ciekawe, lokalne społeczności ocenione jako najmniej "magnetyczne", nie zgadzają się z taką oceną, co potwierdzają relacje

² III miejsce w kategorii "Kampania outdoorowa", III miejsce w kategorii "Działalność promocyjna grand prix", nagroda specjalna magazynu "ELLE" oraz wyróżnienie TVP Info w konkursie Złote Formaty podczas III Festiwalu Promocji Miast i Regionów w 2009 r.

lokalnych mediów.

Większość małych miejscowości, które podejmują działania promocyjne, nie przebija się z komunikatami poza prasę lokalną i to jest podstawowa przyczyna niewielkiej znajomości ich atutów poza granicami swoich powiatów. Główny powód takiego stanu rzeczy to niewielkie budżety promocyjne, które nie wystarczają na realizację kampanii reklamowych i pozwalają na prowadzenie działań public relations jedynie własnymi siłami, bez możliwości skorzystania z pomocy wyspecjalizowanych agencji, wciąż jeszcze zbyt kosztownych, jak na budżety małych miast. Kolejną przeszkodą jest wciąż niewielki odsetek w samorządach doświadczonych specjalistów, realizujących zadania promocyjne. Oferta studiów i szkoleń z dziedziny marketingu dla branży terytorialnej jest dostępna zaledwie od kilku lat, a branżowi profesjonalści są gotowi zatrudnić się na urzędniczych posadach tylko w czasach kryzysu, kiedy redukowane są etaty w dobrze opłacanych agencjach reklamowych i PR.

Branża reklamowa narodziła się w Polsce równoległe z obecną strukturą samorządową i te dwa światy współpracują ze sobą dopiero od niedawna. Ma to odzwierciedlenie również na rynku mediów, gdzie tematyka promocji miast i regionów, obecna wprawdzie na łamach prasy i w mediach elektronicznych, nie doczekała się jak dotąd specjalistycznych tytułów prasowych. Wiedzą i doświadczeniem można podzielić się tylko w internecie.

Potrzeba bliskich kontaktów samorządowców ze specjalistami od marketingu dała początek imprezom branżowym. Od czterech lat w Warszawie odbywa się Festiwal Promocji Miast i Regionów, a w 2009 roku po raz pierwszy zorganizowano Przegląd Filmów Promocyjnych Miast i Regionów PROMOCITY w Lublinie oraz Targi Marketingu Miejsc w Łodzi. W 2010 r. zadebiutuje Kongres Regionów w Świdnicy pod auspicjami wydawnictwa Axel Springer Polska. Wydarzenia te dla mniejszych ośrodków są okazją do "podglądania" dorobku promocyjnego większych i bogatszych miast.

Wspólny interes, indywidualne korzyści

Kraków jest jeden. Ale to nie znaczy, że tylko takie "perełki" powinny korzystać z dobrodziejstw promocji. Ona jest potrzebna również małym miasteczkom i wioskom, rzecz w tym, aby właściwie określić cele do osiągnięcia i możliwości. Lokalne zasoby i atrakcje warto promować w pierwszej kolejności w najbliższym otoczeniu. Dzięki temu mamy możliwość wykształcenia w mieszkańcach - ambasadorach marki - poczucia dumy ze swojego miejsca oraz wmacniania lokalnej tożsamości. Można również popracować jeszcze nad swoim produktem - wyselekcjonować go spośród innych zasobów, odkurzyć czy wykreować, jeśli jest to uzasadnione.

Wypracowanie własnej marki jest kosztownym przedsięwzięciem. Małe gminy z dużym potencjałem nie dadzą rady samodzielnie rozkręcić promocyjnej

karuzeli. Dobrze, jeśli władze regionu zdają sobie z tego sprawę i otwierając promocyjny "parasol" nad województwem, torują interesariuszom drogę do małych miast i wiosek. Doskonałym przykładem jest tu województwo świętokrzyskie. Od 2009 roku intryguje dwuznacznym hasłem: "Świętokrzyskie czaruje. Poleć na weekend", a w tym roku w reklamach pojawiły się także poszczególne atrakcje regionu: Jaskinia Raj, Chęciny i zamek Krzyżtopór. Program realizuje Regionalna Organizacja Turystyczna z pomocą środków unijnych. Również Śląskie, które podjęło się bardzo trudnego zadania zmiany wizerunku, przy konsekwentnych działaniach w ciągu kilku lat, pomoże swoim urokliwym miasteczkom obalić stereotyp "czarnego luda" i rozwinąć turystyczny potencjał.

Powyższe przykłady dowodzą, że promocja większego obszaru geograficznego może przełożyć się na wzrost znajomości walorów małych miejscowości, położonych w jego obrębie. Łatwiejsze zadanie mają w takim przypadku województwa. Zarządzają bowiem określonym terytorium w ramach istniejącej struktury samorządowej i z własnym budżetem. Trudniej będzie jednak połączyć siły kilku gmin i wspólnie promować region nie ograniczony granicami województwa pod "marką-parasolem", nawet jeśli posiada on bogatszy niż poszczególne składowe potencjał. Taki pomysł wymaga zmiany sposobu myślenia w samorządach o współpracy pomiędzy gminami oraz wprowadzenia dodatkowych rozwiązań organizacyjnych. Główne przeszkody to:

- brak struktury, która mogłaby administrować wspólnym projektem,
- konieczność utworzenia nowych procedur,
- potrzeba wyłonienia lidera projektu,
- ochrona lokalnych interesów, silniejszych niż potencjalne korzyści ze wspólnych działań,
- możliwa niechęć lub nieumiejętność współpracy,
- naturalna konkurencja między gminami, która może zablokować współpracę.

Mimo potencjalnych trudności warto rozważyć możliwość wspólnej promocji. Jest sporo plusów takiego rozwiązania:

- połączenie budżetów i sił umożliwiłoby realizację bardziej ambitnych i kompleksowych pomysłów oraz skorzystanie z narzędzi dotychczas niedostępnych (badania marketingowe, kampania w telewizji, produkcja filmu promocyjnego, współpraca z agencjami marketingowymi),
- znalezienie wyróżnika dla większego obszaru może być łatwiejsze, niż w przypadku poszczególnych gmin,
- połączenie atutów czy zasobów kilku jednostek samorządu terytorialnego może być szansą na wykreowanie silnej marki całego obszaru, która stanie się siłą napędową jego rozwoju,
- współpraca kilku urzędów sprzyja wymianie doświadczeń z pracy w zbliżonych warunkach (bliski obszar geograficzny i społeczny),
- promując wspólnie "markę-parasol", partnerzy zyskują możliwość

prezentacji indywidualnych atrakcji i realizacji własnych celów.

Próbę wspólnych działań promocyjnych zamierzają podjąć wszystkie gminy powiatu legionowskiego. Największym atutem tego obszaru jest Zalew Zegrzyński - akwen z zapleczem turystycznym i sportowo-rekreacyjnym, który jest jedynym tego typu zbiornikiem wodnym na Mazowszu i stanowi miejsce weekendowego oraz wakacyjnego wypoczynku dla mieszkańców aglomeracji warszawskiej. Mimo, że wśród pięciu gmin powiatu tylko dwie położone są bezpośrednio przy linii brzegowej, wszystkie zgadzają się, że właśnie potencjał promocyjny Zalewu może pomóc w skutecznym zaprezentowaniu atutów każdej jednostki i realizacji własnych celów marketingowych.

Inicjatorem projektu jest Starostwo Powiatowe w Legionowie, które postanowiło rozpocząć wspólne działania od przeszkolenia i zachęcenia do współpracy wszystkich pracowników odpowiedzialnych za działania promocyjne w każdej gminie i w starostwie. W marcu 2010 roku odbyło się szkolenie z zakresu budowania strategii marki terytorialnej, podczas którego udało się przeprowadzić analizę SWOT dla obszaru powiatu. Kolejnym etapem będzie powołanie zespołu roboczego do opracowania założeń projektu i jego harmonogramu oraz koordynacji wspólnych prac.

Zanim jednak powiat legionowski wdroży ambitny plan promocyjny, skierowany do turystów spoza regionu, będzie mógł ocenić efekty współpracy wszystkich gmin w projekcie "Zostań 100.000. mieszkańcem", który ma zachęcić obywateli do meldowania się na terenie powiatu. Uczestniczą w nim wszystkie gminy i warto podkreślić, że nietrudno było przekonać je do korzyści, jakie uzyska każda z nich poprzez aktywną współpracę z pozostałymi partnerami. Akcja zachęcająca do meldunku obejmuje organizację konkursów z nagrodami, kampanię informacyjną w lokalnych mediach, akcją bilbordową, dystrybucję ulotek oraz produkcję spotu reklamowego. Materiały dystrybuowane na terenie każdej gminy zawierają informacje istotne dla lokalnych społeczności, a w filmie wykorzystane zostały atrakcje z terenu każdej gminy. Koszty współpracy zostały podzielone proporcjonalnie do wielkości budżetów poszczególnych partnerów. Projekt rozpoczął się w styczniu 2010 r. i potrwa do końca roku. Jego efekty będzie można zatem szybko ocenić oraz zanalizować mocne i słabe punkty wspólnych działań, które pozwolą dobrze przygotować się do kolejnego przedsięwzięcia. Będzie to rozrzewka przed długodystansowym promocyjnym wyścigiem.

Snujmy zatem fascynujące opowieści o naszych "małych ojczyznach" i słuchajmy, co mówią sąsiedzi. Może okazać się, że nasze historie brzmią jak dwa rozdziały tej samej powieści i warto pisać ją dalej wspólnie.

Bibliografia

Anholt S., *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006

Domański T. (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Wyd. Centrum Badań i Studiów Francuskich – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997

Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007

Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007

www.brief4poland.pl

www.gazeta.pl

www.imp.org.pl

www.marketingmiejsca.com.pl

www.magnetyzmmiast.eu

www.press-service.com.pl

www.proto.pl

www.samorzad.infor.pl

www.samorzad.pap.pl

Streszczenie

W artykule przedstawiono zagadnienie promocji małych polskich miejscowości, jako narzędzia wykorzystywanego w budowaniu wizerunku terytorialnego. To stosunkowo nowe narzędzie jest stosowane w różny sposób, nie zawsze zgodnie z potrzebami, a czasem nawet ze szkodą dla marki miasta. Błędy pojawiają się z kilku powodów, wśród których najważniejsze stanowią: niskie budżety promocyjne i brak odpowiednio wykształconej oraz doświadczonej kadry. Rozwiązaniem w tej sytuacji może być połączenie budżetów promocyjnych i zasobów osobowych kilku gmin na rzecz realizacji większych projektów promujących atuty wspólnego obszaru geograficznego. Przedstawiono także korzyści z podejmowania wspólnych działań oraz trudności związane z takim sposobem pracy. Wybrane zagadnienia zilustrowane zostały przykładami zrealizowanych w Polsce projektów promocyjnych.

Abstract

This paper discusses the issue of promotion of small Polish towns as an instrument used in the process of building a territory image. It is a relatively new tool used in many different ways, not always in accordance with the needs and sometimes even to the detriment of a town brand. The reasons for mistakes being made include low promotional budgets, lack of educated and experienced staff and promotional action limited to local media market. A solution to such situation may be joining promotional budgets and human resources of several communes or towns in order to help implement bigger projects that promote the assets of an extended geographical region. It also presents the advantages of taking a joint action and difficulties of this way of promotion. The discussed problems are illustrated with examples of promotional projects already implemented in Poland.

Agata Gwilkowska

Etyka w media relations Media relations ethics

Wraz z narodzinami i ewaluowaniem mediów masowych, pojawiła się specyficzna dziedzina PR, jaką jest media relations. Mianem media relations, określa się dziedzinę działań PR, adresowaną do przedstawicieli mediów. To właśnie prasa i media elektroniczne są głównym nośnikiem informacji o firmie. Utrzymywanie właściwych i korzystnych relacji z mediami masowymi przez specjalistów w zakresie kształtowania wizerunku organizacji, należy więc do głównych zadań PR. Kreowanie wizerunku za pośrednictwem mediów jest działalnością niezwykle spektakularną i widowiskową, w porównaniu z pozostałymi technikami i narzędziami PR. Dzięki temu, wielu znawców określa ją jako działalność najbardziej efektywną. Budowanie i utrzymywanie właściwych relacji z mediami masowymi ma podstawowe znaczenie zarówno dla rozwoju komunikacji ze środowiskiem zewnętrznym organizacji, jak i płynności przepływu informacji wewnątrz. To właśnie media pełnią rolę swoistych filtrów, przez które informacja dociera do publiczności lub na których kończy się proces komunikowania¹.

Efektywność media relations opiera się więc w głównej mierze na współpracy osób odpowiedzialnych za realizację działań PR z przedstawicielami mediów masowych. Pielęgnowanie tych kontaktów stanowi zasadniczą oś realizacji oddziaływań media relations. Dobre kontakty z dziennikarzami pozwalają nie tylko na dotarcie do nich z przekazem informacyjnym, ale także na wykorzystanie ich oraz mediów, dla których pracują, jako pośredników w procesie komunikowania z masową publicznością. Nie jest więc tajemnicą, że największym kapitałem każdego PR-owca, są jego osobiste kontakty z przedstawicielami mediów. Te kontakty mogą rodzić wiele problemów natury etycznej. Mówiąc o etyce, warto zastanowić się nad specyfiką tych dwóch różniących się, ale jednocześnie niemalże symbiotycznie ze sobą związanych zawodów. Dziennikarz opisuje, relacjonuje wydarzenia, które jego zdaniem będą na tyle ciekawe, by ich odbiorca zdecydował się na zakup gazety, czy włączenie odbiornika. Dziennikarz zatem sprzedaje informacje. Specjalista ds. PR robi dokładnie to samo, z tym, że grupą jego odbiorców, są właśnie dziennikarze. Osoba zatrudniona na stanowisku PR-owca ma wielokrotnie do czynienia z różnymi problemami etycznymi

¹ W. Jabłoński, *Media relations XXI w. - nowe wyzwanie dla praktyków PR*, „Studia Medioznawcze” 2002 r., nr 3, s.71

w kontaktach z dziennikarzami, a przestrzeganie przez nią zasad etycznych, może być niezwykle trudne.

Etyczne dylematy PR-owca w kontaktach z dziennikarzami

Zasady etyczne, funkcjonujące normy postępowania i preferowany system wartości, są nieodłącznymi elementami każdego zawodu. Public relations jest dziedziną, w której kontakty międzyludzkie stanowią podstawę wykonywanej pracy i tak jak każda tego rodzaju działalność, nie jest ona wolna od dylematów etycznych. Specjalista PR będzie miał w swojej pracy do czynienia z różnymi problemami etycznymi. Może mieć np. wątpliwości, czy wręczanie dziennikarzom na konferencji prasowej prezentów jest formą łapówki, czy tylko gadżetem reklamowym? Dylemat etyczny, przed jakim staje PR-owiec, jest sytuacją sprzecznych moralnie żądań, wymagających ustosunkowania się do nich i wyboru. Podejmując działania zgodnie z jedną zasadą, narusza drugą. Public relations jest dziedziną, która ma pewne sfery szczególnie narażone na występowanie zachowań, postaw niejednoznacznych, trudnych wyborów.

Pewną pomocą w dokonywaniu tych trudnych wyborów mogą być spisane i upowszechniane standardy etyczne, nazywane często kodeksami etyki zawodowej. W dziedzinie public relations takie uregulowania również istnieją - o wymiarze międzynarodowym, kontynentalnym, czy krajowym. Podstawowe dokumenty w tej dziedzinie to: Międzynarodowy Kodeks Public Relations zwany potocznie Ateńskim, Europejski Kodeks Postępowania Zawodowego Public Relations, Karta Rzymska, Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, Deklaracja Związku Firm Public Relations. Każdy z tych dokumentów zawiera wykładnię optymalnych i wzorcowych zachowań oraz stara się pokazać działania, których PR-owiec powinien się wystrzegać. Zapisy kodeksowe nie są jednak powszechnie stosowane.

Korupcja i wymuszanie publikacji jako dwa główne grzechy polskich PR-owców

Rada Etyki Public Relations przedstawiła dokument mówiący o „grzechach” polskich PR-owców. Celem przedstawionego dokumentu jest pobudzenie dyskusji o stanie polskiego PR, zwłaszcza o nadużyciach, przekroczeniach zasad etycznych, jakich dopuszczają się uczestnicy rynku PR i jakie stają się czasem przedmiotem zainteresowania poza środowiskiem PR. Lista siedmiu grzechów polskich PR-owców została zestawiona przez Radę Etyki Public Relations na podstawie wieloletnich doświadczeń zawodowych jej członków, obserwacji i udziału w debatach branżowych w Polsce oraz zagranicą, a także w oparciu o sondaże i ankiety prowadzone przez badaczy polskiej branży PR.

Jednym z siedmiu grzechów głównych, przedstawionych przez Radę Etyki Public Relations jest korupcja. Korupcja jest nadużyciem stanowiska publicznego dla osobistych korzyści. W public relations „stanowisko publiczne” należy wiązać z wpływaniem na opinię publiczną. Zdolność tę posiadają w największej mierze media, które kształtują opinię publiczną. Szkodliwość korupcji polega na ograniczaniu im wolności wypowiedzi. Szkodzi to zarówno wolności konkurencji, jak i limituje swobodę debaty publicznej. W rezultacie spowalnia rozwój gospodarczy i doprowadza do degradacji wartości, na których oparte są systemy demokratyczne i wolnorynkowe. Korupcję w public relations można podzielić na indywidualną i instytucjonalną. Pierwsza to taka, w której strona korumpowana działa na własną rękę i bez wiedzy swojej organizacji. Korupcja instytucjonalna ma miejsce wtedy, kiedy po stronie korumpowanej występuje cała organizacja. Ta druga jest groźniejsza, bo ma miejsce na większą skalę i nie jest w żaden sposób ścigana. Do najbardziej rozpowszechnionych form korupcji w public relations należą umowy typu „publikacja za reklamę” oraz niektóre postacie artykułów sponsorowanych oraz patronatów medialnych².

Do korupcji mediów dochodzi wówczas, kiedy dziennikarz nie odróżnia działań reklamowych od PR-owskich. Po drugie gdy odróżnia, ale ma świadomość presji, na jaką narażony jest PR-owiec i jego desperacji, aby informacja ukazała się w mediach, po trzecie wtedy, kiedy władze firmy stosują "sterowanie ręczne" i specjalista od PR jest traktowany jako wykonawca nie zawsze udanych pomysłów przełożonego, a po czwarte wtedy, kiedy PR-owiec wyznaje zasadę "cel uświęca środki". Każda z tych sytuacji jest patologiczna³.

Bardzo często korumpowanie mediów odbywa się w sposób niejednoznaczny, a przy tym PR-owiec ma świadomość, że jego kontakt z dziennikarzami nie jest prostą, jednoznaczną wymianą. Wydawać się może, że dziennikarstwo i public relations, to dwie dziedziny niemal synergicznie ze sobą związane. Pomimo, że olbrzymia część tego, co ukazuje się w mediach mogło zaistnieć dzięki ingerencji specjalistów od PR-u, to niestety, samo pojęcie informacji jest różnie rozumiane przez obie branże. Tak zwany „news” dla dziennikarzy to najczęściej wiadomość sensacyjna, dramatyczna. PR-owiec z kolei jest zainteresowany umieszczeniem w mediach informacji przedstawiającej firmę, dla której pracuje w samych superlatywach. Ponieważ PR-owiec jest zainteresowany publikacją o wydźwięku pozytywnym, a dziennikarz – wręcz przeciwnie – dochodzi wtedy do korupcji, a tym samym do naruszenia zasad etyki.

Jednym z najczęściej omawianych zachowań, wzbudzających liczne kontrowersje, jest obdarowywanie dziennikarzy prezentami, przez współpracujących z nimi specjalistów ds. public relations. Na większości konferencji prasowych dochodzi często do rozdawania upominków dla

² Rada Etyki Public Relations, *7 grzechów głównych polskich PR-owców*, www.radaetykipr.pl

³ E. Hope, *Etyczne aspekty public relations*, www.epr.pl

zaproszonych gości – w tym głównie dla przedstawicieli mediów. Są to zazwyczaj drobne gadzety promocyjne. Pojawia się oczywiście pytanie o to, czy przekazywanie dziennikarzom prezentów jest etyczne z punktu widzenia zawodu specjalisty PR. Odpowiedzi na to pytanie udziela kodeks etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, w którym czytamy, że „pracownik public relations nie może angażować się w żadną działalność, która zmierza do korumpowania środków masowego przekazu”, a także, że „informacje przekazywane środkom masowego przekazu powinny być dostarczane do publikacji i wykorzystania bez opłat i ukrytych korzyści majątkowych, bądź osobistych, oferowanych dziennikarzom”⁴. Skoro zatem prestiżowe stowarzyszenie stoi na stanowisku, że jest to działanie nieetyczne, należy przyjąć, że obdarowywanie dziennikarzy prezentami szkodzi przejrzystości celów public relations i niekorzystnie wpływa na wzajemne relacje obu środowisk. Sprawa oczywiście nie jest na tyle prosta, aby jednoznacznie określić przypadek zaistnienia zachowania nagannego etycznie.

Gdyby dziennikarze byli zapraszani na drogie zagraniczne wycieczki, otrzymywali kosztowne prezenty, czy wręcz koperty z pokaźnymi sumami, to oczywistym jest, że jest to zachowanie korupcyjne i niemoralne, z uwagi na istotną wartość pieniężną. Należy się jednak zastanowić, czy poczęstunek w czasie przyjęcia prasowego albo zestaw gadżetów to także korupcja, czy już nie, ze względu na niższą wartość przyjmowanych korzyści? Można przypuszczać, że takie działania nie są praktyką naganną, należy jednak zachować umiar, ponieważ granica pomiędzy promocją, uprzejmością, a korupcją jest bardzo subtelną i może być nierozpoznawalna. Nie istnieją bowiem obiektywne kryteria, kategoryzujące możliwe do otrzymania prezenty, na te, których wartość usprawiedliwia i umożliwia ich przyjęcie przez dziennikarza oraz te, których przedstawiciel mediów nie powinien przyjąć. Jeśli założymy, że obdarowywanie dziennikarzy prezentami to zjawisko na granicy etyki, należy zastanowić się nad tym, która strona ponosi za ten stan rzeczy odpowiedzialność?

Inicjatorem tego typu zachowań prawdopodobnie jest w większości przypadków przedstawiciel branży PR, który oferując dziennikarzom prezenty, pragnie pozyskać ich do współpracy. PR-owiec może nawet świadomie rozdawać dziennikarzom upominki, nie po to, aby sprawić im przyjemność, ale po to, aby nakłonić ich do wyemitowania przygotowanych przez niego informacji. Jego zdaniem może to być jedyna metoda, jaka może doprowadzić do publikacji. Należy jednak pamiętać, że w korupcji uczestniczą zawsze dwie strony - ta która bierze i ta która daje. Dziennikarz ma prawo przeciwstawić się takim zachowaniom i prezentu nie przyjąć albo otrzymany upominek przekazać redaktorowi naczelnemu gazety, czy stacji. Po pewnym czasie zebrane w ten sposób przedmioty, można wystawić

⁴ Kodeks etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, www.polskipr.pl

na licytację na specjalnych aukcjach, których dochód zasili określone cele np. charytatywne.

Obdarowywanie dziennikarzy upominkami przez specjalistów PR, to jeden z dwóch z elementów rzutujących na etyczne aspekty relacji obu stron. O wiele groźniejszym zjawiskiem jest wymuszanie publikacji przez PR-managerów, sugerowanie zmiany treści przygotowywanych materiałów lub wpływanie na dziennikarza, aby zaniechał danej publikacji. Zjawiskiem rzadziej spotykanym jest wpływanie specjalistów public relations na zmianę treści publikacji, przygotowanej przez dziennikarza. Przypadki tego typu mają miejsce wtedy, gdy PR-manager dowiaduje się o nieprzychylnym dla jego organizacji materiale dziennikarskim, który jest przygotowywany przez określoną redakcję. Wiedza specjalisty PR o zamiarze przygotowania takiej publikacji, może powodować chęć wpłynięcia na dziennikarza, a tym samym na zmianę jej treści. Tego rodzaju zachowania wynikają z przesadnego dążenia do zaistnienia w mediach przez mocodawców specjalistów PR, którzy wywierają na nich presję, domagając się jak najliczniejszych publikacji na temat organizacji. Wymuszanie publikacji przez PR-owców godzi w prawo dziennikarzy do wolności wypowiedzi i burzy ład współpracy pomiędzy nimi, a środowiskiem PR. Należy podkreślić, że podejmowanie jakichkolwiek działań, mających na celu wywarcie presji na dziennikarza, psuje opinię wszystkich osób związanych z public relations, niszcząc ich wizerunek i upowszechniając stereotyp PR-owca jako manipulatora i nachalnego kreatora informacji. Cierpi na tym całe środowisko PR, jak również pogarsza się współpraca między tym środowiskiem, a mediami masowymi.

Media relations w ujęciu modelowym

Zarówno zawód dziennikarza, jak i specjaliści public relations, obarczony jest wysokimi wymogami etycznymi, stawianymi reprezentantom tych zawodów. Podstawowe zadanie dziennikarza, to zbieranie informacji i przekazywanie ich społeczeństwu. Musi to być realizowane zgodnie z etycznym podejściem do wypełniania informacyjnej funkcji mediów. Misją specjalisty ds. public relations, powinna być: „służba na rzecz społecznej integracji poprzez stwarzanie warunków lepszego zrozumienia i współpracy pomiędzy jednostkami i ugrupowaniami, wyłonionymi przez społeczeństwo”⁵. Rozpatrywanie public relations z tego punktu widzenia, stawia tę dziedzinę w grupie zawodów obarczonych wysoką odpowiedzialnością społeczną.

Tematem, który wzbudza wiele emocji wśród przedstawicieli obu branż, jest powszechny brak etyki w ich relacjach. Wzorcowy model media relations nie dopuszcza z punktu widzenia etyki zachowań o charakterze korupcyjnym i stawia

⁵ E. Wawro, *Podstawy i wartości etyczno-moralne w działalności PR*, Materiały z II Kongresu PR, s. 642.

je za przykład patologii, występujących w obrębie relacji dziennikarzy z PR-managerami. Ponieważ działania korupcyjne w ramach media relations często rodzą się po stronie środowiska PR, jego przedstawiciele powinni stosować się do kodeksów etycznych, wypracowanych przez organizacje i stowarzyszenia PR. Niezwykle ważnym więc elementem budowania modelowego media relations, jest uwzględnianie jego etycznych aspektów. To, co powinno łączyć przedstawicieli branży public relations i mediów, to poszanowanie norm etycznych w obu branżach. Pomimo tego, że oba zawody charakteryzują się zróżnicowanymi zasadami funkcjonowania, kodeksy etyczne środowiska dziennikarskiego i PR-owskiego są do siebie podobne. Podobieństwa kodeksowe ujawniają się np. przy okazji regulacji kwestii wręczania prezentów przez PR-managerów i ich przyjmowania przez dziennikarzy. W Kodeksie Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, czytamy, że: „wiarygodność i niezależność dziennikarska jest nie do pogodzenia z przyjmowaniem prezentów, korzystaniem z darmowych wyjazdów czy testowaniem kosztownych przedmiotów”⁶. Z kolei w Kodeksie Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations znajdujemy zapisy że: „firmy i ich pracownicy nie mogą oferować ani sugerować wynagrodzenia (finansowego lub w innej formie) za publikację materiału dziennikarskiego dla dziennikarza lub redakcji” oraz „firmom i ich pracownikom nie wolno wręczać prezentów o wartości powyżej kwoty określonej w Ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych art. 21, ust. 68a (kwota darowizny wolna od podatku, określona w ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych - 100 zł brutto)”⁷. Cytowane kodeksy podważają etyczność tych zachowań, nakazują dużą ostrożność wobec nich i ostro piętnują zachowania jawnie korupcyjne.

Etyka w media relations jest wartością zdeprecjonowaną w rzeczywistych oddziaływaniach realizowanych w Polsce. Brak przejrzystości oddziaływań PR i przypadki zachowań sprzecznych z etyką z punktu widzenia modelowego media relations powodują liczne zakłócenia na linii PR-owiec - dziennikarz, a wręcz rodzą konflikty pomiędzy nimi. Działalność public relations może być zatem postrzegana jako kontrowersyjna i sprzeczna z moralnymi fundamentami procesu komunikowania. Z punktu widzenia modelu wzorcowych oddziaływań pomiędzy dziennikarzami a specjalistami PR, etyka powinna odgrywać ważną rolę we wzajemnych relacjach tych środowisk. Rzecznik prasowy jednego z polskich banków powiedział w kontekście czynności mających na celu korupcję dziennikarzy, że korumpuje ich informacją. Istotnie, takie podejście jest chyba jedynym etycznie słusznym.

⁶ Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, www.tvp.pl

⁷ Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations, www.zfpr.pl

Bibliografia

- Hope E., *Etyczne aspekty public relations*, www.epr.pl
Jabłoński W., *Media relations XXI w. - nowe wyzwanie dla praktyków PR*, „Studia Medioznawcze” 2002 r.
Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations, www.zfpr.pl
Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, www.tvp.pl
Kodeks etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, www.polskipr.pl
Rada Etyki Public Relations, *7 grzechów głównych polskich PR-owców*, radaetykipr.pl
Wawro E., *Podstawy i wartości etyczno-moralne w działalności PR*, Materiały z II Kongresu PR.

Streszczenie

Utrzymywanie pozytywnych relacji specjalistów ds. public relations z dziennikarzami, należy do głównych zadań PR, ponieważ to właśnie media są głównym nośnikiem informacji o firmie. Aby te informacje się pojawiły, konieczne jest korzystanie z odpowiednich narzędzi. Problem pojawia się jednak wtedy, kiedy te narzędzia nie są zgodne z etyką zawodową. Należą do nich m.in. obdarowywanie dziennikarzy drogimi prezentami, czy wymuszanie publikacji. PR-owiec w swojej pracy spotyka się zatem z wieloma dylematami etycznymi. Korumpowanie środków masowego przekazu, to zachowanie naganne etycznie i niemoralne, a przy tym nosi znamiona przestępstwa. Autorka przedstawia także wzorcowy model media relations oparty na poszanowaniu wartości etycznych. Etyczne działanie specjalistów PR powinno być ważnym wyznacznikiem ich profesjonalizmu, wiarygodności i sukcesu.

Abstract

It is crucial for PR specialists to maintain positive relations with journalists as mass media are the key instrument to spread information about an organization. In order to make the message published certain tools are employed and not all of them are used in accordance with the professional ethics e.g. offering expensive gifts or forcing publications. A PR practitioner faces a lot of ethical dilemmas. Corrupting mass media is ethically unacceptable and immoral as well as illegal. This paper presents a model of best practices in media relations respecting ethical values. Ethical performance of PR practitioners should be a key marker of their professionalism, reliability and success.

Iza Świat

Procesy zarządzania informacjami w radiu **The processes of information management in a radio station**

Według G. Probsta, S. Rauba i K. Romhardta w zarządzaniu wiedzą, a w związku z tym i informacjami, można wyróżnić siedem procesów występujących w tej dziedzinie, a mianowicie: pozyskiwanie, lokalizowanie i rozwijanie, dzielenie się i rozpowszechnianie, wykorzystywanie oraz zachowywanie wiedzy/informacji¹. Wzajemne współgranie ze sobą wszystkich tych procesów zapewnia prawidłowe funkcjonowanie wszelkich organizacji, w tym stacji radiowych.

Lokalizowanie i pozyskiwanie informacji dla słuchaczy

W przypadku radia lokalizowanie, pozyskiwanie i rozwijanie informacji to pierwszy etap produkcji audycji. Istnieje wiele metod wykorzystywanych przez pracowników rozgłośni w celu zdobycia informacji, na podstawie lub z użyciem, których tworzone są później audycje prezentowane na antenie radia. Tematy pożądaných informacji powiązane są z tematyką oraz charakterem emitowanych programów, co niewątpliwie ma wpływ na wybór źródła informacji.

Do najpopularniejszych i najczęściej wybieranych źródeł informacji zaliczyć można niewątpliwie agencje prasowe, których zadaniem jest gromadzenie, opracowywanie i udostępnianie materiałów pochodzących od własnych korespondentów krajowych, jak i zagranicznych, z oficjalnych komunikatów władz, od wszelkiego rodzaju instytucji oraz z innych agencji prasowych. Radiostacje korzystając głównie z wyników prac informacyjnych agencji prasowych, które skoncentrowane są na zbieraniu aktualnych informacji, selekcjonowaniu ich, poddawaniu obróbkom i uzupełnianiem. W Polsce największą agencją prasową jest Polska Agencja Prasowa (PAP).

Ze zbiorów agencji prasowych korzystają wszystkie media, które stawiają sobie za cel zdobywanie i przekazywanie odbiorcom rzetelnych i aktualnych informacji najszybciej, jak jest to możliwe. Jednakże warto przy tym zauważyć, iż korespondenci agencji nie zawsze docierają na miejsce „akcji” i nie są w stanie dowiadywać się o wszystkich wydarzeniach. Niekiedy pracownicy innych mediów jako pierwsi odkrywają dany problem i prezentują go w swoich programach radiowych, telewizyjnych czy w gazetach. Dlatego też, szczególnie dla pracowników zaangażowanych w tworzenie serwisów informacyjnych, bardzo

¹ G. Probst, S. Raub, K. Romhardt, *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002

ważne jest równoczesne śledzenie magazynów innych, konkurencyjnych stacji (radiowych czy telewizyjnych), a także lektura periodyków.

Ponadto należy nadmienić, że informacje pozyskiwane za pomocą innych mediów mogą także posłużyć za inspirację dla dziennikarzy do pogłębiania konkretnego zagadnienia lub naprowadzić ich na pomysł, który można by było samodzielnie opracować na antenie własnej rozgłośni radiowej, w tym również w audycjach publicystycznych.

Również internet stanowi wyjątkowo bogate źródło informacji i inspiracji z różnorodnych dziedzin życia oraz wiedzy. Dziennikarze mogą zatem zdobywać dane zarówno z serwisów informacyjnych, portali, stron internetowych instytucji czy też tworzonych przez użytkowników sieci, które zawierają informacje związane z tematyką poruszaną w audycjach, a także między innymi z for internetowych, zawierających przemyślenia czy opisy różnych doświadczeń wielu osób. Jednakże należy przy tym zauważyć, że wiele informacji znajdujących się w sieci nie jest w żaden sposób potwierdzonych, a ich autentyczność może budzić wątpliwości, dlatego należy podchodzić do nich z dystansem i, w miarę możliwości, szukać wiarygodnych źródeł, które byłyby w stanie skonfrontować ich zgodność z rzeczywistością, w celu uniknięcia podania słuchaczom nieprawdziwych wiadomości.

Ponadto dziennikarze pozyskują niezbędne im informacje także za pomocą rozmów bądź wywiadów na interesujące ich tematy z osobami z nimi związanymi oraz poprzez przeprowadzanie „ankiet radiowych”, czyli sond, które pozwalają przedstawić różnorodność i rozbieżność poglądów społeczeństwa na dany temat. Uczestniczą oni również w konferencjach prasowych oraz otrzymują komunikaty prasowe, które wystosowują do nich różne osoby bądź organizacje. Informacje zawarte w nich zawsze są wiarygodne, lecz niekiedy mogą wyłącznie sygnalizować wystąpienie danego problemu i skłaniać przez to dziennikarzy do dalszej pracy nad lokalizowaniem i pozyskiwaniem informacji na ten temat.

Cenny źródłem informacji dla pracy radia są również informacje dostarczane przez słuchaczy danej stacji. Wiele radiostacji posiada bowiem tak zwane telefony interwencyjne, na których można nagrywać wiadomości o zdarzeniach, w których uczestniczyli słuchacze, informacje o utrudnieniach na drodze, o nieprawidłowościach w działaniu urzędów bądź instytucji, a także o wszelakich innych problemach, które ich nurtują. Trzeba jednakże przy tym zaznaczyć, że informacje pozyskiwane dzięki słuchaczom należy zawsze selekcionować i weryfikować ich autentyczność i zgodność ze stanem faktycznym, w szczególności pod kątem rozmiaru i znaczenia danego zjawiska, gdyż w większości przypadków, szczególnie związanych z różnego rodzaju nadużyciami, mogą one być subiektywnie interpretowane przez ich autorów. Taka sama strategia odnosi się także do maili czy listów dostarczanych do redakcji.

Drugim typem informacji, które można pozyskać od słuchaczy, są te, dotyczące funkcjonowania i pracy danego radia. Wiele osób czuje bowiem

potrzebę dzielenia się z twórcami programów swoimi przemyśleniami na konkretny temat, co zazwyczaj stanowi najlepsze źródło informacji o tym, jak dana audycja jest odbierana przez słuchaczy i jakie zmiany należałoby wprowadzić, aby cieszyła się jeszcze większym ich zainteresowaniem. Oczywiście osoby odpowiedzialne za ustalanie ramówki stacji powinny podchodzić do tych informacji z dystansem i mieć na uwadze, iż opinie zarówno pochlebne jak i krytyczne nie zawsze mogą być autorstwa słuchaczy stacji, niekiedy bywa, że powstają na zlecenie osób związanych z radiem lub też tych, którzy mają osobiste urazy do prowadzących czy tworzących dane audycje i nie mają żadnego odniesienia do wartości niesionych przez te programy.

Lokalizowanie i pozyskiwanie informacji o słuchaczach

Wydawać by się mogło, że najważniejsze w działalności radia są informacje, które prezentuje się słuchaczom na antenie podczas emisji audycji, jednakże nie można zapomnieć także o danych dotyczących odbiorców programu radiowego. Badania słuchalności radia pozwalają szkicować profile demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, zarobki), socjologiczne (przynależność do grup społecznych) oraz psychologiczne słuchaczy (cechy charakteru i styl życia), czyli określać grupy docelowe stacji, a ponadto wskazywać, które radiostacje cieszą się największą popularnością (kryterium ogólne oraz rozbitcie na poszczególne regiony obioru sygnałów oraz pasma i dni nadawania). Ich wyniki przydatne są przede wszystkim osobom odpowiedzialnych za tworzenie układu ramowego programu radiowego, gdyż pokazują, które audycje cieszą się największym zainteresowaniem słuchaczy oraz dla jakich grup ludzi powinien być układany i adresowany program.

Ponadto badania słuchalności pomocne są także reklamodawcą w efektywnym planowaniu swoich kampanii na antenach rozgłośni - wyborze odpowiednich mediów, określeniu czasu emisji, wybraniu stosownego dnia tygodnia, a także przygotowaniu formy i treści reklamy, aby wzbudzała ona jak największe zainteresowanie akurat tej grupy słuchaczy, do której jest ona skierowana.

W Polsce funkcjonują trzy ośrodki zajmujące się badaniem słuchalności radia, tj. TNS OBOP (monitorujący rynek radiowy już od 1995 roku), GfK Polonia (zabiega o wprowadzenie w naszym kraju najnowszych metod pomiaru) oraz Millward Brown SMG/KRC (aktualnie najpopularniejszy).

Millward Brown SMG/KRC realizuje na zlecenie Komitetu Badań Radiowych, utworzonego z inicjatywy wiodących nadawców w Polsce, badanie Radio Track.

TABELA 1. Badanie słuchalności radia w Polsce w okresie grudzień 2008 – luty 2010

	grudzień 2008 : luty 2009	marzec 2009 : maj 2009	czerwiec 2009 : sierpień 2009	wrzesień 2009 : listopad 2009	grudzień 2009 : luty 2010
Radio RMF FM	24,39%	27,35%	24,47%	25,41%	26,85%
Radio ZET	16,86%	16,26%	16,72%	15,90%	15,99%
Jedynka - Program 1 Polskiego Radia	12,74%	11,12%	12,62%	12,28%	12,97%
Trójka - Program 3 Polskiego Radia	6,61%	6,13%	6,51%	7,00%	7,34%
Radio Maryja	2,03%	2,13%	1,60%	2,01%	1,85%
ESKA ROCK [2]	0,87%	0,96%	0,95%	1,13%	1,45%
Radio TOK FM	1,18%	0,97%	1,14%	0,94%	1,03%
Dwójka - Program 2 Polskiego Radia	0,60%	0,65%	0,69%	0,66%	0,71%
CHILLI ZET [2]	0,24%	0,35%	0,41%	0,50%	0,45%
Polskie Radio Euro / do 2008-10 Bis Polskie Radio	0,11%	0,19%	0,16%	0,17%	0,18%
n=	23289	21858	21248	21120	21056

Źródło: www.radiotrack.pl.

„Badanie Radio Track jest realizowane na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie osób w wieku 15-75 lat. Próba w skali całego roku liczy około 92.000 przebadanych osób, co oznacza około 7.600 wywiadów realizowanych każdego miesiąca. Wywiady są przeprowadzane przez cały miesiąc, a próba jest dzielona proporcjonalnie na każdy dzień tygodnia, co zapewnia równomierną realizację w miesiącu. Na próbę składa się w połowie reprezentatywna dla populacji 15-75 lat część ogólnopolska i tej samej wielkości część miejska, którą stanowią tzw. nadreprezentacje w wybranych miastach. Nadreprezentacje służą temu, aby wyrównać proporcje pomiędzy próbą w największych miastach, które są szczególnie ważne z punktu widzenia nadawców jak i reklamodawców, a próbą całego obszaru województwa”².

Rozpowszechnianie informacji

Proces dzielenia się, wykorzystywania i rozpowszechniania informacji w radiu stanowi natomiast najbardziej charakterystyczną i namacalną część jego pracy. Polega on bowiem na emitowaniu programu, który odbierany jest oraz analizowany przez słuchaczy i, w ich rozumieniu, zawiera w sobie definicję tego środka przekazu.

² www.auditorium17.pl/badania/sluchalnosc

Według ustawy o radiofonii i telewizji audycja to „część programu radiowego lub telewizyjnego, stanowiąca odrębną całość ze względu na treść, formę, przeznaczenie lub autorstwo”³ i dlatego można rozpatrywać ją pod kątem tych czterech kryteriów.

Tematyka poruszana w audycjach radiowych uzależniona jest od profilu stacji, a najczęściej związana jest ona z problematyką globalną, ogólnokrajową, regionalną czy lokalną i dotyczy różnorodnych dziedzin wiedzy i życia zamieszkujących ich społeczności. Popularne są także audycje o charakterze edukacyjnym, „które popularyzują i upowszechniają wiedzę z jakiejś określonej dziedziny (np. nauki, techniki, kultury i sztuki, muzyki, życia społecznego itd.)”⁴ oraz poradniczym, koncentrujące się na dostarczaniu słuchaczom informacji o sposobach praktycznych zastosowań w życiu codziennym wiedzy z różnych dziedzin (na przykład: zdrowia, prawa, ogrodnictwa, hodowli i pielęgnacji zwierząt czy ekonomii). Dużym zainteresowaniem cieszą się również audycje o tematyce sportowej, muzycznej oraz o charakterze religijnym.

Klasyfikując natomiast audycje według ich formy, wyróżnić można: audycje informacyjne, ukierunkowane wyłącznie na przekazywanie różnych typów informacji (między innymi: dzienniki, serwisy i magazyny informacyjne, przeglądy prasy, relacje reporterskie, sondaże opinii, informatory użytkowe, kalendaria, wizytówki dnia itp.), audycje publicystyczne, interpretujące i oceniające fakty z punktu widzenia przyjętego przez autora programu w celu kształtowania opinii publicznej oraz audycje muzyczne (na przykład: listy przebojów, autorskie audycje muzyczne, audycje tworzone na podstawie zamówień słuchaczy, czyli wszystkie te, skupiające się wyłącznie na prezentowaniu muzyki a nie jej omawianiu), audycje literackie i formy udratyzowane oraz płatne elementy programu, w tym: reklamy oraz audycje sponsorowane, a także zapowiedzi autopromocyjne.

Natomiast przeznaczenie audycji, wymienione w ustawie o radiofonii i telewizji jako kolejne z kryteriów podziału, można rozumieć jako wyznacznik zadań, jakie powinny realizować dane programy i na podstawie tego wyróżnić audycje informacyjne- tworzone oraz prezentowane w celu przekazania słuchaczom informacji oraz audycje rozrywkowe, czyli wszelkie elementy programu, zarówno słowne jak i słowno-muzyczne, które mają na celu zapewnienie słuchaczom rozrywki.

Jednakże przeznaczenie można także interpretować jako wskazanie grup odbiorców, do których są adresowane poszczególne programy. Z audycji stworzonych dla ogółu słuchaczy najczęściej wyodrębnia się te, które dedykowane

³ Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29.12.1992 r., Dz.U. z 1993 r. nr 7 poz.34 z późn. zm., art. 4 ust. 5

⁴ Stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 10 czerwca 2008 r. w sprawie kwalifikowania audycji i innych przekazów do kategorii realizujących obowiązki programowe określone w koncesjach radiowych

są: dzieciom i młodzieży (prezentujące między innymi: dobranocki, bajki, słuchowiska, konkursy i piosenki dla dzieci), przedstawicielom wybranych grup społecznych, w tym osoby: niepełnosprawne, cierpiące na daną chorobą oraz ich bliscy, uzależnione, wywodzące się z danej grupy etnicznej lub mniejszości narodowej, seniorzy, studenci, osoby aktywne zawodowe i związane z daną branżą, a ponadto rolnikom, ogrodnikom, rybakom i wędkarzom oraz innym hobbistom.

Klasyfikując natomiast audycje według ich autorstwa, wyróżnia się dwa ich typy. Pierwszym z nich są programy składające się z różnorodnych materiałów tworzonych przez wielu dziennikarzy, które zapowiada na antenie prowadzący, a nad spójnością całości czuwa wydawca. Audycje te są efektem pracy wielu osób i poruszają zazwyczaj zagadnienia wielowątkowe.

Ich przeciwieństwo stanowią natomiast audycje autorskie, w których wyłącznie ich autorzy zobowiązani są do samodzielnego (z wyłączeniem aspektu technicznego emisji) wymyślania, tworzenia oraz prezentowania programu. Są to zazwyczaj programy związane z tylko jedną dziedziną, w której autor może być autorytetem dla słuchaczy.

Warto również zauważyć, że wszystkie powyżej wskazane rodzaje audycji można także podzielić na te, które prezentowane są „na żywo” lub zostały wcześniej nagrane. Jednakże bardzo popularne jest także rozwiązanie pośrednie-realizowanie programów „na żywo” oraz urozmaicenie ich poprzez „wplatanie” materiałów już przygotowanych, gotowych do emisji i zapisanych na płytach lub w komputerowej bazie stacji.

Zachowywanie informacji

Proces zachowywania informacji w radiu można natomiast rozumieć jako archiwizowanie wszelkich danych związanych z działalnością rozgłośni. Informacje te pozwalają tworzyć obraz funkcjonowania tych instytucji, zarówno pod kątem finansowym, jak również programowym, dających możliwość, nawet po upływie długiego okresu czasu, odtworzenia ramówki i częściowo treści emitowanych przez stację. Wszelka dokumentacja tego typu powinna być przechowywana w archiwum radia zgodnie z wytycznymi zawartymi w stosownych rozporządzeniach wydanych przez odpowiednie instytucje.

Drugim typem materiałów, które archiwizują stacje radiowe to wszelkie fonogramy, oryginalne zapisy dźwiękowe, które były lub będą nadawane przez rozgłośnię. Ponadto ustawa o radiofonii i telewizji w art. 20 stanowi, iż nadawcy mają obowiązek utrwalania audycji, reklam lub innych przekazów na odpowiednich nośnikach i przechowywania ich przez okres 28 dni od dnia wyemitowania na antenie stacji, a ustawa o narodowym zasobie archiwalnym i archiwach zobowiązuje natomiast rozgłośnię radiowe do tworzenia archiwów zakładowych, które powinny gromadzić, przechowywać, ewidencjonować,

odpowiednio zabezpieczać, kwalifikować i brakować podległe im materiały archiwalne

Omówione procesy stanowią integralną część funkcjonowania radia, bez któregośkolwiek z nich, żadna stacja radiowa nie mogłaby działać sprawnie. Należy przy tym zauważyć, że każdy z nich warunkuje wystąpienie kolejnego z procesów i zaznaczyć, że mogą one następować po sobie w dowolnej konfiguracji oraz przenikać się wzajemnie.

Rozpowszechnianie programu nie byłoby bowiem możliwe bez wcześniejszego przeprowadzenia procesu lokalizowania, a co za tym idzie, pozyskiwania materiałów, często także pochodzących z archiwum stacji (fonogramy archiwalne stanowią niekiedy inspiracje do tworzenia nowych audycji). Zachowywanie informacji jest natomiast zasadne wyłącznie wtedy, gdy zostały one wyemitowane na antenie, a zbieranie ich byłoby całkiem pozbawione sensu w przypadku, gdyby nie planowano ich przetwarzania i umieszczania w programie.

Zarządzanie informacją w rozgłoszeniach radiowych jest wyjątkowo ważnym zagadnieniem, ponieważ dotyczy jednej z najistotniejszych kwestii działalności tych organizacji, tj. informacji oraz wiedzy słuchaczy. Dokładne przeanalizowanie tego zjawiska, a następnie całego procesu pozwala na usprawnienie i „przyśpieszenie” pracy rozgłoszeń radiowych, co jest szczególnie ważne wtedy, gdy szybkość dostarczenia aktualnych i różnorodnych informacji odgrywa kluczową rolę w „wyścigu z czasem” i w rywalizacji z coraz mocniejszą konkurencją.

Bibliografia

- Borkowski R., *Informacyjne agencje prasowe*, Wyd. Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1976
Probst G., Raub S., Romhardt K., *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002
Stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 10 czerwca 2008 r. w sprawie kwalifikowania audycji i innych przekazów do kategorii realizujących obowiązki programowe określone w koncesjach radiowych
Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29.12.1992 r., Dz.U. z 1993 r. nr 7 poz.34 z późn. zm., art. 4 ust. 5
Ustawa o narodowym zasobie archiwalnym i archiwach z dnia 14.07.1983 r., Dz.U. z 1983 r. nr 38 poz. 173
www.auditorium17.pl/badania/sluchalnosc
www.radiotrack.pl

Streszczenie

Wzajemne współgranie procesów charakterystycznych dla zarządzania wiedzą zapewnia prawidłowe funkcjonowanie organizacji, w tym stacji radiowych. W artykule przedstawiono zarówno lokalizowanie i pozyskiwanie informacji dla słuchaczy, jak i o słuchaczach, a także rozpowszechnianie informacji oraz ich zachowywanie. Omówione procesy bardzo wyraźnie wpływają na funkcjonowanie i pozycję rozgłoszeń radiowych na rynku medialnym.

Abstract

The interplay of processes crucial for information management ensure proper operations in an organization, including radio stations. This paper presents the processes of locating and acquiring information for the listeners and about the listeners as well as the processes of disseminating and storing information. The described processes are crucial for day to day operations and building the market position of a radio station.

Agnieszka Werenowska
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Małgorzata Trojanowska-Dylakowska
Instytut Monitorowania Mediów

Ewaluacja działań public relations z wykorzystaniem monitoringu mediów

Media monitoring in PR measurement

Analiza wycinków prasowych, materiałów internetowych, radiowych i telewizyjnych, do której ogranicza się często badanie echa w mediach, a która polega na ustalaniu liczby linijek w prasie i internecie lub liczby wzmianek w radio i telewizji, jest zawodną metodą pomiaru efektów działalności PR. Nadaje ona bowiem wartość liczbie kontaktów z otoczeniem poprzez media, podczas gdy istotne dla wpływu na otoczenie jest to, czy wypowiedź spotkała się z zainteresowaniem, czy została zrozumiana i na ile zmieniła świadomość odbiorcy wobec nadawcy. Analiza, a następnie zestawienie jej wyników mogą stworzyć podstawę do wnioskowania o rezultatach, same jednak tych rezultatów nie mierzą¹.

Odbiorcy usług firm monitorujących media

Wyniki monitoringu mediów mogą być odbierane przez działy public relations firm lub instytucji bezpośrednio od usługodawcy, co pozwala na szybką i bieżącą analizę informacji pojawiających się w mediach. Duże firmy i instytucje otrzymują informacje na swój temat natychmiast po „wychwyceniu” ich przez firmę monitorującą za pośrednictwem SMS – a lub e-maila. W momencie komunikatów inicjowanych przez firmę, monitoring mediów umożliwia sprawdzenie, które z redakcji opublikowały przesłaną im informację i porównanie jej z wersją pierwotną. W chwili pojawienia się w mediach materiałów, które nie zostały wygenerowane przez firmę, istnieje możliwość szybkiej reakcji na komunikaty negatywne lub niezgodne z prawdą. Oddziałując bezpośrednio na dziennikarzy, wysyłając sprostowanie, dział PR może sprawnie reagować na zaistniałą sytuację. Należy przy tym pamiętać, że w świetle prawa prasowego sprostowanie musi być przesłane do redakcji nie później niż 7 dnia od daty wydania numeru.

Dział PR jest odpowiedzialny za przekazywanie najważniejszych przekazów zarządowi, jak również innym komórkom w przedsiębiorstwie.

¹ K. Wojcik, *Public realtions od A do Z (tom 2)*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 2001, s. 801

Raporty, które na podstawie ukazujących się komunikatów przygotowuje firma monitorująca media, ułatwiają między innymi przeprowadzenie analizy działań public relations firmy, ocenienie ich skuteczności, porównanie działań firmy z poczynaniami konkurencji². Analizy i raporty oferowane przez firmy monitorujące na życzenie klienta mogą być dwójakiego rodzaju: wizerunkowe lub porównawcze o charakterze ilościowym, jakościowym lub jakościowo-ilościowym.

Analiza jakościowa zawiera omówienie treści przekazów (publikacji prasowych, materiałów internetowych, radiowych, telewizyjnych) w podziale na tematy i podtematy oraz sposobu komentowania zagadnień przez poszczególne media i dziennikarzy.

Natomiast analiza ilościowa jest statystycznym podsumowaniem i składa się z zestawień dotyczących liczby przekazów pozytywnych, neutralnych i negatywnych, liczby publikacji w podziale na autorów, wykazu tematów omawianych najczęściej i najrzadziej oraz listy mediów najczęściej podejmujących tematykę klienta w podziale na prasę, internet, radio i telewizję.

Raporty wizerunkowe stanowią niezastąpione źródło danych o nastawieniu mediów do działalności firmy i w związku z tym pozwalają im na stałą i precyzyjną modyfikację przekazu w ramach prowadzonej strategii działań marketingowych oraz public relations. Porównanie efektów działalności public relations w kolejnych okresach pozwala także wypracować najskuteczniejsze sposoby oddziaływania na otoczenie.

Kolejnym raportem, który możemy sporządzić na podstawie wyniku monitoringu mediów jest analiza skuteczności emitowanych przez firmę komunikatów. Po przekazaniu mediom informacji dotyczących firmy, przez określony czas trwa monitoring mediów nastawiony szczególnie na odnalezienie w przekazach treści pochodzących z danego komunikatu. Pierwszym krokiem jest sprawdzenie ile redakcji z listy mailingowej podjęło temat omawiany w materiałach prasowych w podziale na te, które uzyskały dane we własnym zakresie. Następnie przeprowadzona jest analiza stopnia i sposobu wykorzystania uzyskanych od firmy lub instytucji informacji, biorąc pod uwagę rozbudowanie lub uproszczenie zagadnienia, jego powiązanie z innymi wątkami, zgodność informacji w mediach z komunikatem pierwotnym, wpływ przekazu na wizerunek klienta. Działanie to umożliwia maksymalne dopracowanie formy i treści przekazu, jak również pozwala na prawidłową selekcję grupy docelowej działań, w ramach profesjonalnej komunikacji z rynkiem.

W przypadku monitoringu sytuacji kryzysowej, monitoringu sponsoringu czy monitoringu product placementu sporządzenie analizy wyników pozwala specjalistom public relations zweryfikować działania, dopracować je i dostosować do potrzeb rynku.

² www.institut.com.pl/raporty_i_analizy

Klientami firm specjalizujących się w monitoringu mediów są często agencje public relations, które niekiedy prowadzą monitoring we własnym zakresie. Cel monitoringu mediów wynika z zakresu obsługi klienta. Jeżeli jest to stała obsługa, materiały są przekazywane w takim samym celu oraz z taką samą częstotliwością jak do komórek PR końcowego klienta. Bardzo często wyniki monitoringu są dostarczane równolegle. W przypadku agencji public relations istnieje dodatkowy powód monitoringu. Muszą one udokumentować efekty swoich działań, które często są mierzone liczbą, wielkością oraz ekwiwalentem reklamowym przekazów.

Kolejnym odbiorcą monitoringu mediów może być kierownictwo firmy. W zależności od liczby informacji na temat firmy dyrekcja otrzymuje wszystkie lub najważniejsze materiały. Często codzienne przeglądy tworzone są w obcych językach. Inną usługą przekazywaną zarządom jest sporządzanie indywidualnych serwisów zawierających określone dane, np. informacje na temat firmy, konkurencji, informacje giełdowe, kursy walutowe itp. Dzięki takiej formie dostarczania wyniku monitoringu przedsiębiorstwo oszczędza czas najlepiej opłacanych pracowników firmy, którzy nie powinni go tracić na szukanie informacji w różnych mediach.

Monitoring mediów może być dostarczany do wybranych jednostek wewnętrznych firmy np. do działu sprzedaży czy działu marketingu. Dane otrzymywane za pośrednictwem monitoringu mogą stanowić źródło wiedzy na temat obecnych i potencjalnych klientów, osób i firm współpracujących z instytucją, mogą być także pomocne przy tworzeniu lub aktualizowaniu bazy danych. Coraz więcej firm prowadzi aktywne działania public relations wewnątrz firmy. Jednym z elementów takich działań jest prezentowanie wyników monitoringu mediów wszystkim pracownikom firmy. Szczególnie jest trudne, gdy firma ma kilka spółek-córek lub wiele oddziałów rozmieszczonych po Polsce lub świecie. W takim przypadku firmy monitorujące media stosują zestawienia, które można umieszczać wewnątrz firmy w intranecie lub proponują nowocześniejszą formę dostarczania i umieszczania wyniku monitoringu na platformie internetowej dostępnej po wprowadzeniu przez użytkownika osobistego loginu i hasła.

Wykorzystanie monitoringu mediów do badania efektywności przekazów mediowych i działań PR

Pomiar działań public relations traktowany jest jako ocena sukcesu albo porażki działań PR podejmowanych przez firmę, a także mierzenie rezultatu na bazie ustalonych z góry celów. Długofalowo wiąże się to z przygotowaniem strategii i weryfikacją efektów uzyskiwanych na podstawie wytycznych, jakie

w niej zawarto, co poprawia związki pomiędzy grupami docelowymi³. Jednym z kluczowych zadań, jakie stoją przed ekspertami zajmującymi się public relations jest pomiar efektywności ich działań.

W branży PR-owej coraz częściej toczą się dyskusje na temat metod pomiaru rezultatów działań public relations. Institute for Public Relations prowadzi cykliczne badania dotyczące metod ewaluacji. Ich wynikiem jest między innymi aktualizowany na bieżąco słownik terminów dotyczących metod mierzenia skuteczności działań public relations. Regularnie odbywają się również konferencje z cyklu „Summit on Measurement” poświęcone w całości metodom pomiaru i ewaluacji.

Pomiar wyników działań PR to bardzo często zaniechane zagadnienie. Walter K. Lindenmann w wydanym w 2006 roku opracowaniu „Public Relations Research for Planning and Evaluation”⁴ opisał najważniejsze cele, jakim powinno służyć regularne i systematyczne prowadzenie badań. Zebrane przez niego wśród praktyków public relations informacje świadczą, że mierzenie działań PR może dotyczyć wielu aspektów tej dziedziny i służyć różnorodnym celom. Przede wszystkim badania dostarczają informacji, które pozwalają PR-owcom lepiej organizować i wykonywać pracę, poznać opinię otoczenia o firmie i jej produktach, są niezbędne dla planowania i rozwijania programów działania, pozwalają obserwować na bieżąco wyniki stale prowadzonej działalności, a także ocenić efektywność jednej konkretnej kampanii w kontekście zaplanowanych wcześniej celów⁵.

Od wielu lat naukowcy pracują nad stworzeniem modelu, który pozwoliłby w systemowy sposób zmierzyć całokształt działań public relations. Pierwszym modelem był model PII⁶ opracowany w 1985 roku przez S. W. Cutlipa. Zakładał on mierzenie działań w kolejnych fazach prowadzenia działań public relations, począwszy od przygotowania informacji, poprzez jej dystrybucję, a kończąc na ocenie rezultatów. W 1992 roku J. MacNamara opracował trójstopniowy model oparty na podobnych przesłankach. W rok później W. Lindemann zbudował model na zupełnie innych założeniach: na początku ustala się możliwe do zmierzenia cele działań public relations. Są one później mierzone na jednym z trzech poziomów efektów opisanych przez Lindemanna jako: outputs (produkt public relations, np. liczba informacji prasowych lub uczestników spotkania), outtakes (np. opinie o zorganizowanych wydarzeniach) i outcomes (np. zmiana postawy). Ten dość skomplikowany model zakłada wykorzystanie zaawansowanych metod badawczych, między innymi zogniskowanych wywiadów grupowych czy badań eksperymentalnych. Odpowiedzią na ten złożony sposób ewaluacji były dwa

³ J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations, Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, PWN, Warszawa 2006, s. 124

⁴ www.ipr.wieck.com

⁵ B. Orpiszewska, *Zmierzyć, zważyć i wycenić*, [w:] „Marketing w Praktyce”, 01.12.2006, s. 45

⁶ PII – Preparation, Implementation, Impact, model badania efektów działań public relations

uproszczone modele autorstwa T. Watsona: model krótkoterminowy i model kontynuacji⁷.

Nadal jednak najpopularniejszym sposobem mierzenia skuteczności i efektywności działań public relations pozostają tzw. „wycinki”, czyli monitoring mediów. Powodem dużej popularności tej metody jest przede wszystkim jej niewielki koszt i łatwość przygotowania. Dzięki monitoringowi mediów możliwe jest zgromadzenie wszystkich przekazów z danego okresu w celu ich analizy. We wrześniu 2004 roku wortal PRoto przeprowadził sondaż dotyczący narzędzi stosowanych w badaniu efektywności działań PR. Redakcja zadała PR-owcom pytanie: „Jak według Ciebie najczęściej badana jest skuteczność działań PR?”. Na określenie liczby materiałów w mediach wskazało 55% respondentów, na badania ankietowe klientów 20%, a na wywiady pogłębione 15%. Skuteczność działań PR najczęściej nie jest wcale badana, tak sądziło 10% odpowiadających⁸. Według Instytutu Public Relations, aby przeprowadzić badanie efektywności działań PR należy wziąć pod uwagę różne kryteria (tabela 1).

TABELA 1. Kryteria oceny efektywności działań public relations

Lp.	Wykaz kryteriów badania efektywności działań public relations
1.	Data publikacji / emisji
2.	Częstotliwość publikacji / emisji
3.	Typ mediów – prasa, internet, radio, telewizja
4.	Zasięg geograficzny, np. ogólnopolski, regionalny
5.	Źródło, np. informacja prasowa, konferencja prasowa, special event
6.	Rodzaj publikacji, np. informacja, artykuł, wzmianka
7.	Stopień ekspozycji, np. wielkość kolumny, liczba paragrafów
8.	Nakład / czytelnictwo
9.	Temat – kontekst, kogo cytowano, w jakim kontekście
10.	Nacechowanie – przekaz pozytywny, neutralny, negatywny

Źródło: materiał źródłowy Instytutu Monitorowania Mediów.

Norbert Kilen, Dyrektor strategiczny w On Board PR zapytany, czy monitoring mediów jest wystarczającym narzędziem mierzenia skuteczności działań PR mówi: „Wszystko zależy od celów, które sobie stawiamy. Liczba czy jakość publikacji jest według mnie wyznacznikiem skuteczności prowadzonych działań w wymiarze medialnym, ale czasem nie mówi nic o skuteczności w wymiarze społecznym, biznesowym. Pomiar skutków działań powinien odnosić się do celów, które mają one realizować”⁹. Podobnego zdania jest Piotr Przybyła z agencji Creative PR: „Krótkie projekty dotyczące chociażby odbywającego się koncertu, czy wystawy nie potrzebują złożonych narzędzi pomiaru efektywności działań PR-owych. Tu wystarczy rzeczywiście monitoring i frekwencja uczestników, a czasem małe

⁷ www.proto.pl/artykuły

⁸ www.proto.pl

⁹ B. Orpiszewska, op.cit., s. 45.

badanie sprawdzające do jak wielu osób dotarła informacja”. Przy długich, trwających ponad rok działaniach, warto jednak zainwestować w badania.

W ostatnich latach można zaobserwować szybki rozwój narzędzi służących ewaluacji materiałów pochodzących z mediów. Jeszcze 7-8 lat temu mówiono o problemach związanych z brakiem na rynku firm monitorujących radio i telewizję. Obecnie klienci mogą zamówić monitoring prasy, internetu, radia i telewizji, a także serwisy agencji prasowych. Firmy monitorujące w ciągu ostatnich kilku lat znacznie rozszerzyły zakres świadczonych usług. Oprócz standardowego monitoringu oferują swoim odbiorcom również narzędzia do jego analizy, takie jak np. automatyczne wyliczanie ekwiwalentu reklamowego, możliwość tworzenia prostych zestawień i wykresów bezpośrednio ze strony, na której udostępniany jest wynik monitoringu. Anna Miotk wspomina o jeszcze jednej metodzie pomiaru efektywności działań public relations. Polega ona na porównywaniu treści materiałów pochodzących z mediów z wysyłanymi wcześniej informacjami prasowymi. Liczba takich samych słów, czy wręcz takich samych sformułowań, świadczy o tym, w jak dużym stopniu w pisaniu tekstu dziennikarz opierał się na przesłanym wcześniej przez agencję lub firmę materiale¹⁰.

Istnieją również inne sposoby mierzenia skuteczności działań PR poza analizowaniem przekazów mediowych i tworzeniem na ich podstawie raportów. Specjaliści mają do dyspozycji całą gamę metod i technik badań społecznych służących do tego rodzaju działalności. Dobór odpowiedniego sposobu zależy od tego, jaki fragment rzeczywistości chcą zbadać. Jedną z najpopularniejszych metod mierzenia skuteczności działań public relations jest przeprowadzanie ankiet. Podobnie jak monitoring mediów, jest to stosunkowo proste narzędzie, które nie potrzebuje zbyt wysokiego nakładu finansowego. Ankiety są stosowane zarówno w celu zbadania wizerunku firmy, w mierzeniu satysfakcji pracowników, jak również mogą służyć ocenie przeprowadzonej konferencji czy prezentacji. Zaletą ankiet jest możliwość przeprowadzenia ich w dowolnym momencie, na dowolnie wybranej grupie osób. Dzięki rozwojowi internetu, coraz częściej ankiety są przeprowadzane za pośrednictwem poczty elektronicznej. Niestety, wadą badania zrealizowanego w ten sposób jest wysoki odsetek osób, które nie odsyłają wypełnionych ankiet, w skutek czego ankiety są przeprowadzane na małych próbach i często przez to stają się niereprezentatywne.

Dużo dokładniejsze, ale też bardziej kosztowne są profesjonalne badania opinii społecznej, przeprowadzane przez ośrodki badawcze takie, np. TNS OBOP, ARC Rynek i Opinia, PBS DGA czy SMG/KRC Millward Brown. W ostatnich latach wprowadziły one dodatkowe rodzaje badań specjalnie na użytek branży public relations. Dzięki nim można sprawdzić, jakie jest społeczne postrzeganie firmy, jak silne jest przywiązanie klientów do marki oraz jaki jest wizerunek

¹⁰ B. Orpiszewska, op. cit., s. 45

produktu. W niektórych przypadkach metodologia badań jest konstruowana specjalnie na użytek klienta¹¹.

D. Tworzydło przeprowadził badania marketingowe dotyczące działalności PR. Analizę przeprowadzono w okresie czerwiec – wrzesień 2006 roku na próbie 500 największych przedsiębiorstw w Polsce. Operatem badawczym był ranking firm przygotowany przez Rzeczpospolitą¹², natomiast respondentami – menadżerowie, rzecznicy prasowi lub specjaliści zajmujący się komunikacją w tych firmach. Badania przeprowadzono metodą CATI¹³ z wykorzystaniem ustandaryzowanego kwestionariusza wywiadu. Spośród 500 przebadanych firm w wywiadzie podjęło uczestnictwo 303 przedstawicieli przedsiębiorstw, co stanowi 60,6% populacji. Pozostała grupa poddana badaniom nie udzieliła odpowiedzi na zadane pytania, podając jako powód: brak czasu, brak odpowiedniej osoby/działu kompetentnych do udzielenia informacji. Odmawiano również z uwagi na fakt nieprzeprowadzenia działań PR, o czym informowali przedstawiciele firmy¹⁴. Jedno z pytań zadanych respondentom dotyczyło zagadnienia „dlaczego firmy nie podejmują pomiaru efektów działań public relations?”. Ponad 40% badanych firm nie dokonuje pomiaru efektów prowadzonych działań z zakresu public relations, jako główny powód podając brak zasobów ludzkich niezbędnych do przeprowadzania takich działań. Wśród firm, których przedstawiciele zadeklarowali, że dokonują pomiaru efektów prowadzonych działań PR dominuje przekonanie, że aby taki pomiar realizować, należy zwiększyć liczbę osób zatrudnionych w firmie i przydzielić ich do działalności pomiarowej. Powody niedokonywania badań efektywności działań public relations są różne (tabela 2).

TABELA 2. Powody niedokonywania pomiaru efektów działań PR

Wyszczególnienie	%
Brak zasobów ludzkich	64,50
Brak potrzeby oceny efektów	42,10
Zarząd nie wykazuje zainteresowania pomiarem	38,30
Nie ma odpowiednich metod pomiaru efektów	34,70
Zbyt duże koszty pomiaru	30,60
Brak wiary w możliwość pomiaru efektu	26,40
Zbyt duża czasochłonność pomiaru	25,60
Inne	11,20

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Piar.pl”.

¹¹ B. Orpiszewska, op. cit., s. 45.

¹² Ranking Rzeczpospolitej dotyczył 500 największych polskich firm w 2005 roku

¹³ Metoda CATI (Computer Aided Telephone Interviews) – metoda badań wspomaganých komputerowo wywiadów telefonicznych stanowiąca doskonały środek diagnostyczny do podejmowania trafnych i efektywnych działań związanych z kreowaniem wizerunku firmy, działań sprzedażowych czy marketingowych (www.tns-global.pl)

¹⁴ D. Tworzydło, *Analiza wyników badań działalności PR w największych 500 polskich firmach* (według rankingu Rzeczpospolitej z 2005 r.), [w:] „Piar.pl”, 01.10.2006

Co czwarty ankietowany spośród zadeklarowanych sceptyków procesu pomiaru efektów działań public relations stwierdził, że brak inicjatywy przy pomiarze efektywności wynika z braku takiej konieczności. W wielu firmach działania z tego zakresu blokuje sam zarząd, który nie wykazuje zainteresowania pomiarem. Blisko 35% badanych stwierdziło, że w ich firmach nie podejmuje się pomiaru efektów, gdyż nie ma odpowiednich metod, które mogą taki pomiar umożliwić. Część badanych swoje negatywne podejście do pomiaru efektów uzasadniło zbyt dużymi kosztami. Inni zaś wskazali na brak wiary w możliwość pomiaru efektów i zbyt dużą czasochłonność takich działań. Interesujące są również inne głosy uzasadniające zaniechanie działań z zakresu pomiaru efektów prowadzonych działań public relations. I tak respondenci jako powód podali charakter firmy. Według ankietowanych nie ma też konieczności badania oceny efektów działań PR, jeśli firma nie ma konkurencji¹⁵.

Najpopularniejsze metody stosowane do mierzenia efektywności przekazów mediowych

Mimo wielu różnych prób mierzenia efektywności nadal brakuje uniwersalnych metod, które przeliczałyby efekty działań prowadzone przez komórki PR, co sprawia, że stale prowadzi się poszukiwania w celu pozyskania wiedzy o tym, jak mierzyć efektywność public relations¹⁶. Istnieje kilka najpopularniejszych narzędzi stosowanych do mierzenia efektywności przekazów prasowych.

Szybka i prosta metoda jest mierzenie według liczby przekazów. Jednak dużą wadą tego sposobu oceny efektywności jest brak informacji: o rozmiarze artykułu, nacechowaniu, odbiorcach, zawartym przekazie. Nie różnicuje również długości publikacji.

Inną metodą jest oszacowanie potencjalnej liczby odbiorców na podstawie informacji o nakładzie i czytelnictwie. Dane uzyskane w ten sposób są rzeczywiście wartościowe, pod warunkiem, że pochodzą z wiarygodnych źródeł. Są szeroko wykorzystywane w marketingu i komunikacji. Niestety, otrzymanie takich danych jest kosztowne i nie zawsze łatwe. Często brakuje informacji o odbiorcach docelowych. W badaniu zakłada się, że wszyscy odbiorcy przeczytali daną publikację. Również nie różnicuje się długości tekstu. Dlatego taki sposób pomiaru efektywności jest rozwiązaniem raczej ilościowym.

Wśród metod stosowanych przez specjalistów PR dosyć dużą popularnością cieszy się wskaźnik AVE, czyli Advertising Value Equivalence. Obecnie wskaźnik ten określa się jako Media Value, inaczej wartość mediowa. Wprowadzono taką nazwę zastępczą, aby unikać porównania pomiędzy public

¹⁵ D. Tworzydło, op. cit. 01.10.2006

¹⁶ J. Olędzki, D. Tworzydło, op. cit., s. 127

relations a reklamą. AVE to oszacowanie kosztu zakupu reklamy, która ma odpowiednik rozmiaru i miejsca dla tekstu zamieszczonego w danym tytule prasowym. Zaletą tej metody jest fakt, iż odzwierciedla ona rozmiar tekstu, postrzegany wizerunek i nacechowanie emocjonalne. Wskaźnik AVE jest efektywny, jeśli wykorzystujemy go jako niezależny indeks lub w porównaniu z konkurencją. Niestety, metoda ta ma także słabe strony. W przypadku, gdy mierzymy efektywność za pomocą AVE bez rozróżnienia na publikacje o charakterze pozytywnym i negatywnym, musimy mieć świadomość, że wyniki będą nieprawidłowe. Z tego powodu stosowanie tej metody nie jest najlepszym rozwiązaniem w ocenie działań public relations.

Współczynnik wiarygodności, czyli Publicity Value & Multiplier, to kolejny wskaźnik wykorzystywany przez specjalistów PR. Polega on na mnożeniu AVE przez ustaloną liczbę (np. 3) w celu podkreślenia większej wiarygodności przekazu redakcyjnego w porównaniu z reklamą. Jest on potwierdzeniem wartości pracy PR, jednakże przy prezentacji wyników zawsze należy dodać metodologię stosowaną przy jego liczeniu. The Institute for PR Commission on Measurement sprzeciwia się używaniu takiej praktyki, twierdząc, że informacja redakcyjna nie zawsze jest bardziej wiarygodna niż reklama. Pomimo tego współczynnik wiarygodności jest nadal stosowany jako narzędzie do mierzenia efektywności przekazów prasowych.

Kolejnym dość popularnym wskaźnikiem jest analiza treści polegająca na ocenie przesłania artykułu, nacechowania emocjonalnego. Bierze również pod uwagę takie czynniki jak: datę pojawienia się publikacji, wielkość, miejsce, zdjęcia lub inną formę graficzną, firmę, osobę, rozmiar nagłówka. Wadą tej metody jest jej subiektywny charakter oceny, czy zawartość artykułu jest korzystna, czy niekorzystna dla organizacji lub osoby opisywanej w treści. Ponadto, taki sposób pomiaru efektywności jest zrozumiały dla specjalistów z branży public relations, natomiast zdecydowanie mniej – dla pozostałych odbiorców.

Przykłady wskaźników efektywności przekazów mediowych

Mimo wzrastającego zainteresowania oceną i tworzeniem wytycznych oraz sugestii, które mają pomóc w opracowaniu metod ewaluacji, nadal brakuje takich metod, dzięki którym możliwy byłby jednolity i przede wszystkim wymierny pomiar. Dlatego często firmy tworzą swój indywidualny wskaźnik pomiaru efektywności działań public relations.

Jednym z przykładów może być „Share of Discussion” - wskaźnik służący do analizy liczby i jakości przekazów na temat własnej firmy w porównaniu z konkurencją. W celu obliczenia tego wskaźnika należy w pierwszej kolejności zgromadzić wszystkie przekazy dotyczące danej firmy oraz firm konkurencyjnych i ocenić czas przekazu lub powierzchnię publikacji. Później trzeba obliczyć wartość mediową, czyli popularnie zwany ekwiwalent reklamowy, materiałów

dotyczących firmy i konkurencji. Kolejnym krokiem jest zmierzenie nacechowania przekazów, a następnie odjęcie negatywnych przekazów i wyodrębnienie tych pozytywnych. Ostatni etap to podzielenie wartości mediowej (z pozytywnych przekazów) każdej firmy przez liczbę konkurentów i wówczas otrzymamy wskaźnik Share of Discussion.

Innym wskaźnikiem, który został stworzony przez amerykańską firmę public relations The Rowland Company, działającą również na rynku polskim, jest Rowland Publicity Index. Wskaźnik ten nadaje wartości liczbowe takim składnikom jak cechy fizyczne przekazu, jego treść, kontekst i cele. Aby otrzymać wynik należy poddać analizie szereg danych. Na początek ocenia się długość tekstu, tzn. czy jest to wzmianka, informacja, czy artykuł, jak duża część publikacji rzeczywiście dotyczy interesującego firmę tematu. Następnie odnotowuje się miejsce położenia tekstu, sprawdza szatę graficzną, czyli wielkość litu, ilustracje, fotografie i inne elementy graficzne. Kolejnym etapem jest analiza myśli przewodniej, czy została ona w tekście uwypuklona, czy też ukryta, analiza kontekstu – w jakim kontekście opisywano zdarzenie, jakie nacechowanie emocjonalne miał dany tekst. Na końcu pozostaje jeszcze ocenić czy publikacja spełniła zamierzone cele oraz określić ogólne wrażenie jakie wywiera dany artykuł. W związku z tym, że sposób pomiaru efektywności działań public relations według wskaźnika Publicity Rowlanda opiera się w większości na odczuciach subiektywnych, to nie został przyjęty przez inne agencje public relations.

Firmy monitorujące media, wychodząc na przeciw potrzebom swoich klientów, tworzą raporty z monitoringu mediów, które są najczęściej wymienianym przez praktyków PR narzędziem wykorzystywanym do mierzenia efektów działań public relations¹⁷. Jednym z elementów sporządzanych raportów mediowych jest wyliczanie wskaźników efektywności przekazów. Dlatego Instytut Monitorowania Mediów opracował swój wskaźnik, który pozwala na określenie wskaźnika dla przekazów na dany temat w celu wybrania najbardziej wartościowych przekazów pod względem skuteczności ich przekazu. Wskaźnik jest wyliczany poprzez pomnożenie danych dotyczących wydźwięku, zasięgu, powierzchni, zakresu, słów kluczowych w artykule, słów kluczowych w tytule, numeru strony, nakładu i podzielenie przez liczbę parametrów.

Przykładem zastosowania wskaźnika efektywności przekazów mediowych według Instytutu Monitorowania Mediów jest fragment analizy mediowej poświęconej rynkowi monitoringu mediów. Przy wyliczeniu wskaźnika uwzględniono następujące parametry: wydźwięk materiału, zasięg medium, powierzchnię artykułu lub czas trwania programu, liczbę słów kluczowych w tytule i podtytule, numer strony w gazecie lub godzinę emisji oraz nakład. Zastosowano metodologię pomiaru efektywności przekazów mediowych ściśle określając wartości poszczególnych elementów wskaźnika¹⁸ (tabela 3).

¹⁷ www.trakwareinc.com/media.html

¹⁸ Raport za rok 2006 dotyczący rynku monitoringu mediów w Polsce opracowany przez IMM.

Parametr dotyczący wydźwięku materiału obliczono w następujący sposób: materiałom pozytywnym została przypisana wartość liczbowa 2, materiałom neutralnym została przypisana wartość liczbowa 1, a materiałom negatywnym została przypisana wartość liczbowa -2. Parametr dotyczący zasięgu medium obliczono w następujący sposób: materiałom z gazety ogólnopolskiej została przypisana wartość liczbowa 2, materiałom z gazety regionalnej została przypisana wartość liczbowa 1, programom telewizyjnym i radiowym o zasięgu ogólnopolskim została przypisana wartość liczbowa 3, programom telewizyjnym i radiowym o zasięgu regionalnym została przypisana wartość liczbowa 2, materiałom internetowym z czterech najbardziej popularnych portali¹⁹ została przypisana wartość liczbowa 2, materiałom internetowym z innych, niż cztery najbardziej popularne portale, została przypisana wartość liczbowa 1.

TABELA 3. Wskaźnik efektywności przekazów mediowych wybranych firm

Nazwa firmy	Wydźwięk materiału	Zasięg medium	Powierzchnia artykułu/czas trwania programu	Słowo kluczowe w podtytule	Numer strony w gazecie/godzina emisji	Nakład	Wskaźnik
IMM	637	709	332	66	549	729	503,67
TAI	147	227	221	14	128	156	148,83
Press Service	76	110	97	8	70	90	75,17
Media Explorer	30	33	2	36	30	30	26,83
netPR	19	26	12	-	19	20	19,2
e-Prasa	9	15	6	10	10	12	10,33
Newton PL	11	13	13	-	9	16	12,4
CMM Mediasko p	2	4	5	-	2	3	3,2
Glob	1	2	3	-	1	1	1,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Instytutu Monitorowania Mediów.

Parametr dotyczący powierzchni artykułu/czasu trwania programu został obliczony w następujący sposób: materiałom posiadającym powierzchnię całkowitą w zakresie od 1 do 10 tys. mm² została przypisana wartość liczbowa 1, materiałom posiadającym powierzchnię całkowitą w zakresie od 10 do 50 tys. mm² została przypisana wartość liczbowa 2, materiałom posiadającym powierzchnię całkowitą większą niż 50 tys. mm² została przypisana wartość liczbowa 3, programom telewizyjnym i radiowym, których czas trwania wynosi od 1 do 60 sekund została przypisana wartość liczbowa 2, programom telewizyjnym i radiowym, których czas trwania wynosi od 60 do 360 sekund została przypisana wartość liczbowa 3, programom telewizyjnym i radiowym, których czas trwania wynosi więcej niż 360

¹⁹ Za cztery najpopularniejsze portale przyjęto: Onet, Wirtualna Polska, Interia, Gazeta.

sekund została przypisana wartość liczbowa 4²⁰. Parametr dotyczący liczby słów kluczowych (nazw firm omawianych w raporcie)²¹ w przekazach został obliczony w następujący sposób: materiałom, w których występuje jedno słowo kluczowe w tytule została przypisana wartość liczbowa 2.

Parametr dotyczący numeru strony, na której został opublikowany artykuł lub godziny emisji programu telewizyjnego/radiowego został obliczony w następujący sposób: materiałom, które zostały opublikowane na 1 stronie lub ukazała się tam zapowiedź artykułu, którego pełna treść znajduje się na dalszych stronach gazety, została przypisana wartość liczbowa 2, materiałom, które zostały opublikowane na stronach dalszych gazety (z wyłączeniem strony pierwszej) została przypisana wartość liczbowa 1, programom telewizyjnym/radiowym, które zostały wyemitowane w tzw. godzinach największej oglądalności²² została przypisana wartość liczbowa 2, programom telewizyjnym/radiowym, które zostały wyemitowane poza tzw. godzinami największej oglądalności została przypisana wartość liczbowa 1, przekazom internetowym została przyporządkowana wartość liczbowa 1.

Parametr dotyczący nakładu został obliczony w następujący sposób: materiałom prasowym, których nakład wynosi powyżej 50 tys. została przypisana wartość liczbowa 1, materiałom prasowym, których nakład wynosi od 50 tys. do 200 tys. została przypisana wartość liczbowa 2, materiałom prasowym, których nakład wynosi powyżej 200 tys. została przypisana wartość liczbowa 3, materiałom radiowym została przypisana wartość liczbowa 3, materiałom telewizyjnym została przypisana wartość liczbowa 4, materiałom internetowym została przypisana wartość liczbowa 1.

Monitoring mediów to selekcja oraz kompleksowa analiza informacji w mediach dotyczących wybranej organizacji, konkurencji lub branży²³. Baza przekazów mediowych stanowi podstawowe narzędzie oceny efektywności działań public relations. Za pomocą monitoringu mediów można dokonywać: pomiaru produktywności PR (ilość przygotowanych i rozprowadzonych materiałów w stosunku do liczby materiałów opublikowanych, ich miejsca, zawartości merytorycznej i ingerencji oraz modyfikacji odredakcyjnych), pomiaru ekspozycji przekazu (badany jest zasięg przekazu, jego wartość reklamowa, liczba publikacji, ale także wielkość audytorium). Łącząc monitoring mediowy z badaniami jakościowymi, możemy również opisywać inne istotne dla określenia stopnia skuteczności działań public relations elementy, takie jak pomiar zrozumienia

²⁰ We wskaźniku, ze względów technicznych, nie została wyliczona powierzchnia materiałów internetowych

²¹ W raporcie Instytutu Monitorowania Mediów w ramach zagadnienia „rynek monitoringu mediów” uwzględniono następujące firmy: IMM, TAI, Press Service, Media Explorer, netPR, e-Prasa, Newton PL, CMM Mediaskop, Glob.

²² W raporcie przyjęto, że prime time, czyli czas największej oglądalności, dla radia to godziny 7:00-9:00, natomiast dla telewizji 19:15-22:30

²³ www.proto.pl

przekazu (brany jest pod uwagę stopień zrozumienia przekazu i zapamiętania jego treści przez odbiorców) czy pomiar zmiany postaw (badanie przed i po kampanii)²⁴.

W maju 2001 roku przeprowadzono na grupie doświadczonych praktyków PR sondaż dotyczący pomiaru efektywności działań PR. Wśród narzędzi wykorzystywanych do oceny efektywności przekazów najczęściej wymieniano: raporty z monitoringu mediów – 82%, działania intuicyjne – 50%, informacje o nakładzie i czytelnictwie (Audience Impressions) – 38%, analizę treści (Content Analysis) – 37%, ekwiwalent reklamowy - 33%. Badani zostali zapytani o to, w jakim celu wykorzystują monitoring mediów. Około 89% wskazało, że celem monitoringu mediów jest polepszenie planowania komunikacji. Dalej, analiza użycia kluczowych przesłań – 86%, udowodnienie wartości działań PR – 81%. Jedynie 57% korzysta z monitoringu mediów w celu analizy działań konkurencji²⁵. Dane świadczą, że monitoring mediów jest istotnym elementem do tworzenia metod badania skuteczności działań public relations. Pomimo tego, że metody te wciąż stają się doskonalsze, to nadal trwają prace nad stworzeniem prostych i skutecznych modeli.

Monitoring mediów a kryzys

Monitoring mediów to temat, którego nie sposób nie poruszyć przy okazji sytuacji kryzysowej. Należy zwrócić uwagę, że to narzędzie naprawdę niezbędne specjalistom PR przy pracy z kryzysem. Na negatywną percepcję koncernów i ich marek przez opinię publiczną mogą mieć wpływ nie tylko rzeczywiste przewinienia i błędy firm, ale niefortunne zbiegi okoliczności czy uproszczenia, schematyzacja informacji prasowych. Tu pojawia się kwestia monitoringu mediów – dział PR powinny na bieżąco zapoznawać się z publikacjami na temat firmy, nie tylko po to, aby tworzyć zestawienia efektywności swoich kampanii w mediach i tym samym zaprezentować zarządowi skuteczność wykorzystania budżetu działu PR. Monitoring – to niezawodne narzędzie do „trzymania ręki na pulsie”, pozwalające nie tylko kontrolować przebieg kryzysu, gdy ten już jest faktem, ale pomaga w prewencji – w poszukiwaniu ewentualnych punktów zapalnych, nieprzychylnych informacji. Może być też swojego rodzaju łącznikiem w wypadku, gdy szwankuje komunikacja z lokalnymi jednostkami lub struktura sieci jest na tyle duża, że nie można objąć wewnętrzną kontrolą każdego punktu sprzedaży i zapewnić bezbłędnego przepływu informacji między regionem a centralą (w takiej sytuacji są właśnie sieci stacji paliw). Wreszcie, analizując przekazy można wychwycić i zareagować na niepokojące sygnały, tak jak przedstawiony przykład Shella, czy Statoila, gdzie pojawiły się tytuły artykułów

²⁴ T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Wyd. Business Press, Warszawa 1997, s. 123

²⁵ www.trakwareinc.com/media.html, Angela Jeffrey

mające negatywny wpływ na wizerunek firmy, a dopiero po dokładnym zapoznaniu się z treścią publikacji czytelnik mógł swój stosunek do firmy zmienić.

W Polsce popularną metodą detekcji zagrożeń jest monitoring mediów drukowanych. Ogranicza się do odnotowywania liczby publikacji, rzadziej do analizy ich zawartości. Jako system wczesnego ostrzegania monitoring mediów jest sensowny w przypadku stałego stosowania tak, aby zostały dostrzeżone nawet drobne wahnięcia opinii społecznej. Wraz z rozwojem oprogramowania coraz łatwiejszy staje się także monitoring forów, grup dyskusyjnych, internetowych serwisów informacyjnych i portali branżowych²⁶.

Prowadzony regularnie i prawidłowo monitoring pozwala nie tylko na prewencję „antykryzysową”, ale również ułatwia kontrolowanie przebiegu długofalowych działań PR i ich oddźwięku w mediach oraz ułatwia planowanie strategii, które wymagają znajomości specyfiki rynku. Dzięki konsekwentnemu i dobrze dostosowanemu do charakteru działań firmy monitoringowi możemy poznać na wielu polach działania konkurencji, ich kulturę komunikacyjną, uczyć się na błędach innych lub przeciwnie – podchwytować ciekawe pomysły. Ponadto, analizując swój wizerunek w mediach można zdecydować, na jakich mediach trzeba się skupić, które uznać za mniej ważne z punktu widzenia misji firmy. Kolejna, ale na pewno nie ostatnia, możliwa korzyść z monitoringu to chociażby badanie oddźwięku jaki mają wysyłane przez działy prasowe informacje do mediów.

Profesjonalnie i regularnie prowadzony monitoring wraz z przeprowadzoną analizą jego wyników pozwala na kontrolę wizerunku naszej firmy w mediach, pracować nad odpowiednią komunikacją z otoczeniem i porównać się z konkurencją. Ponadto, daje możliwość badania rynku, na którym działamy oraz nastawienia klientów. Dzięki prowadzeniu monitoringu możemy sprawdzać efekty naszych strategii, kontrolować nastawienie dziennikarzy i zapobiegać kryzysom, a jeśli już takowe powstaną – skutecznie nimi zarządzać.

Analiza materiałów prasowych pod kątem wpływu monitoringu mediów na działania public relations w sytuacjach kryzysowych w branży paliwowej

Na terenie Polski działa ponad 7000²⁷ stacji paliw, z czego połowa należy do prywatnych przedsiębiorstw, natomiast pozostałe - do koncernów paliwowych polskich i zagranicznych. Duża konkurencja między graczami na rynku powinna charakteryzować się atrakcyjnymi cenami i walką o klienta. Należy zwrócić uwagę na fakt, że paliwo było, jest i będzie towarem, na który zawsze jest popyt, więc w tym segmencie rynku walka o klienta traktowana jest zupełnie inaczej. Z drugiej

²⁶ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Efektywność Internet PR – próba ujęcia metodologicznego w świetle badań*, [w:] „Piar.pl”, listopad/grudzień 2005, s. 96.

²⁷ www.orlen.pl – Prezentacja Spółki; raport za 2005 r.

strony, dla mediów, paliwo to temat atrakcyjny, ekonomicznie i społecznie ważny, a z powodu ciągle rosnących cen - również posiadający element sensacyjności.

W pracy dokonano próby analizy publikacji prasowych dotyczących branży paliwowej, które opisywały sytuacje mogące wywołać kryzys medialny²⁸. Należy pamiętać, że opinia publiczna jest szczególnie wyczulona na „niesprawiedliwość” w mediach i potrafi nawet lokalny problem zmienić w globalny kryzys. Nawet początkujący specjalista PR wie, że kryzysy w firmach mają wpływ na ich wizerunek oraz, że każdy kryzys można przewidzieć, a nawet przygotować się do niego. Branża paliwowa nie stanowi tutaj wyjątku. Kryzysy są przewidywalne i powtarzalne również w innych sektorach działalności gospodarczej. Od sposobu reakcji na problem i jakości komunikacji z otoczeniem zależy, czy potencjalna lub rzeczywista sytuacja kryzysowa pogrąży firmę i naruszy jej wizerunek czy wręcz przeciwnie - firma w trudnej sytuacji wyjdzie nie tylko obronną ręką, ale z umocnionym wizerunkiem i przychylnością otoczenia.

Analizie poddano materiały prasowe opublikowane od 1 stycznia 2005 roku do 31 maja 2006 roku, z których wyselekcjonowano 400 publikacji o odpowiednim nasyceniu treści. W pracy skoncentrowano się na aktywności sprzedażowej koncernów, pomijając tematykę dotyczącą komisji śledczej ds. PKN Orlen, problemy kadrowe na stanowisku prezesa PKN-u, czy konflikt spółki z Unipetroleum. Uwagę skupiono na kontaktach z klientami i ze społecznością lokalną, które stanowiły najczęstszy powód istniejących konfliktów.

Na podstawie przeprowadzonej analizy pokazano, który z koncernów najlepiej radzi sobie z kryzysami, kto ma najlepsze, a kto najgorsze kontakty z mediami i z czego to wynika, w jaki sposób wielkie koncerny w czasie kryzysu lub po nim potrafią odwrócić w jakiś sposób uwagę mediów, czy pozwalają sobie na kardynalne błędy w komunikacji. Próbie badawczej poddano koncerny paliwowe prowadzące sprzedaż detaliczną w Polsce: Lotos (w tym: Slovanft i Esso), PKN Orlen, Shell, Statoil, BP (British Petroleum), Nestle, JET. W badaniach nie uwzględniono stacji prywatnych, ponieważ nie posiadają one komórek komunikacji zewnętrznej. Skoncentrowano się na dużych organizacjach z wyraźną strukturą i odrębnymi działami komunikacji i PR. Z analizy materiałów prasowych wynika, że między 2005 a 2006 rokiem każdy z koncernów paliwowych obecnych na polskim rynku spotkał się z sytuacją dotyczącą ich produktów, która mogła mieć negatywny wpływ na wizerunek firmy (tabela 4). Procentowy udział publikacji na temat danej firmy jest wprost proporcjonalny do liczby stacji paliw przez nią posiadanych. Więcej stacji to większe prawdopodobieństwo wystąpienia problemu im większa firma, tym większa jej znajomość, a więc i zainteresowanie mediów.

²⁸ *Kryzys medialny* to sytuacja, w której nawet błaha, lokalna informacja może wywołać masową reakcję w mediach, gdy niewielki wydawałoby się problem przenika do świadomości masowego odbiorcy, wywołuje skutki negatywne dla całej firmy

TABELA 4. Liczba artykułów informujących o problemach poszczególnych koncernów w okresie 01 stycznia 2005 r. – 31 maja 2006 r.

Nazwa sieci	Liczba artykułów	Procentowy udział publikacji
Orlen	49	33,8 %
BP	28	19,3 %
Shell	27	18,6 %
Orlen / Lotos	19	13,1 %
Statoil	14	9,6 %
Lotos	5	3,5 %
Jet	2	1,4 %
Nestle	1	0,7 %
Razem	145	100 %

Źródło: opracowanie własne na podstawie publikacji prasowych.

Publikacje prasowe wskazywały, że PKN Orlen i Lotos zostały posądzone o zмовę dotyczącą jednoczesnego zakończenia produkcji i sprzedaży benzyny uniwersalnej U95. Firmy zdecydowały się bowiem na ten krok tego samego dnia – 1 stycznia 2005 roku. W opinii Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zbieżność ta nie była przypadkowa – koncerny chciały w ten sposób wykluczyć sytuację, w której po wycofaniu U95 przez jednego z producentów luka w rynku zostanie przejęta przez drugiego gracza. Na łamach prasy zarówno Orlen jak i Lotos używały tych samych argumentów na swoją obronę – była nią nieopłacalność produkcji, co zresztą było zgodne z prawdą. W przekazach prasowych dotyczących zмовы wymieniano obydwie firmy, jednak to Orlen był częściej atakowany – jako monopolista oraz firma już dwukrotnie karana przez Urząd. Po tygodniu temat przestał być poruszany w prasie, nie poinformowano również czy sytuacja wyjaśniła się. Obydwie spółki jeszcze raz pojawiły się na łamach prasy w kontekście potencjalnego kryzysu. W związku z restrukturyzacją firmy Zarząd Orleń postanowił zredukować drastycznie liczbę regionalnych biur spółki, co zaowocowało sporem ze związkami zawodowymi. Z kolei w Rafinerii Gdańskiej należącej do Grupy Lotos wybuchł pożar.

W okresie objętym badaniem publikowano setki artykułów na temat PKN Orlen poświęconych zagadnieniom korporacyjnym, często poruszającym kontrowersyjne tematy, jak komisja śledcza ds. Orleń, aresztowanie byłego Prezesa Andrzeja Modrzejewskiego, problemy z zakupem Unipetrolu, gigantyczna odprawa dla Zbigniewa Wróbla czy niespełna miesięczna praca Jacka Walczykowskiego na stanowisku Prezesa Spółki. Dlatego do badania zaklasyfikowano 49 materiałów, które bezpośrednio dotyczyły Orleń jako koncernu zajmującego się sprzedażą paliw.

Największy zagraniczny gracz na polskim rynku detalicznej sprzedaży paliw – BP, zetknął się z całą serią drobnych, lokalnych problemów, które głównie dzięki złej strategii komunikacyjnej firmy przerodziły się w problemy na skalę ogólnopolską. Poza problemami z budową stacji i konfliktem z mieszkańcami nagłośniono sprawę wadliwych zabezpieczeń na stacjach, przyjmujących różne

formy. Shell Polska zetknęła się głównie z problemami prawnymi. Władze Białegostoku wprowadziły niezgodnie z prawem zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych. Shell jako pierwsza firma paliwowa obecna na lokalnym rynku postanowiła udowodnić, że prohibicja została wprowadzona nielegalnie i weszła w spór sądowy z miastem. Tytuły artykułów mogły sugerować, że to Shell dąży do sporu z radnymi, dopiero w treści pojawiły się informacje o nierównej walce jaką są zmuszone prowadzić stacje benzynowe z Ratuszem. Sprawę w Najwyższym Sądzie Administracyjnym wygrał ostatecznie Shell.

Drugi przypadek dotyczący Shell to aresztowanie kierownictwa Shell Gaz Polska za obrót nielegalnym paliwem i „pranie pieniędzy”. Choć afera dotyczyła spółki córki, niezwiązanej z siecią stacji paliw Shell, to mogła negatywnie wpłynąć na całą markę – prasowe nagłówki informowały jednoznacznie: „Pranie gazu w Shellu”²⁹, „Koniec gangu Shella”³⁰, „Aresztowani pracownicy Shella”³¹.

W odróżnieniu od prawnych problemów Shell, norweski Statoil borykał się z lokalną społecznością i administracją. W prasie pisano o niejasnościach związanych z handlowaniem działkami Statoil oraz o proteście mieszkańców Koszalina przeciwko budowie kolejnej stacji paliw (dopiero z dokładnej analizy artykułu wynika, że ostatecznie winny budowie stacji benzynowej na osiedlu jest urząd miasta, który wydał nie do końca słuszną decyzję, a nie sam koncern).

Wpływ kryzysu na firmę oraz sposoby radzenia sobie z sytuacją kryzysową

Każdy, nawet pozornie błahy czynnik może mieć wpływ na odbiór firmy przez otoczenie. Na wizerunek koncernu paliwowego fatalnie może wpłynąć nie tylko skandal z podrabianą benzyną, czy napad uzbrojonej grupy bandytów. Kiedy ukryty kryzys urasta do rozmiarów skandalu, nie ma to zazwyczaj związku z rzeczywistymi przyczynami, ale jest wynikiem braku lub słabej jakości informacji. Falszywa, niekontrolowana informacja wpływa także na intensywność przebiegu kryzysu. Przykładem może być próba zatopienia platformy wiertniczej przez koncern Shell w 1995 roku. Opinia publiczna uwierzyła ekologom, że jest to groźne dla środowiska. Stało się tak między innymi dlatego, że aktywiści Greenpeace celowo wykorzystywali nieprawdziwe informacje. Informowali na przykład, że platforma ma być zatopiona w Morzu Północnym, choć w rzeczywistości miała być zatopiona w Atlantyku. Przeniesienie zagrożenia blisko brzegów Niemiec dawało jednak większe poczucie zagrożenia. W efekcie, szczególnie w Niemczech, fala poparcia dla Greenpeace była bardzo duża. Ponad 80% zmotoryzowanych Niemców zadeklarowało gotowość bojkotu stacji

²⁹ Pranie gazu w Shellu (PAP) [w:] „Dziennik Łódzki”, 07.09.2005, s. 4

³⁰ Koniec gangu Shella (KRAS) [w:] „Super Express”, 07.09.2005, s. 2

³¹ Aresztowani pracownicy Shella [w:] „Dziennik Polski”, 24.05.2005, s. 3

paliwowych Shell. Jednocześnie drastycznie wzrosła liczba zgłaszanych alarmów bombowych na tych stacjach³².

Negatywne informacje rozprzestrzeniają się szybko, a złe i powtarzalne - jeszcze szybciej. Bardzo często stają się początkiem kryzysu. Ten z kolei łatwo może zburzyć wizerunek firmy budowa budowany przez lata dzięki działalności charytatywnej, CSR³³, czy dbanie o wysoką jakość produktu. Właściwa komunikacja z otoczeniem podczas kryzysu ma największy wpływ na wyjście firmy z trudnej sytuacji.

W sytuacji kryzysowej przedsiębiorstwa doświadczają zwiększonego zainteresowania ze strony mediów, dlatego rozpowszechnianie prawdziwych i precyzyjnych informacji staje się zadaniem priorytetowym. Szybka, bezbłędna i jasna odpowiedź jest podstawą w kontrolowaniu przebiegu kryzysu. Zapobieganiu kryzysom służy bieżąca orientacja co do słabych i mocnych stron organizacji, a także monitoring otoczenia. Na jego podstawie mogą zostać opracowane scenariusze sytuacji kryzysowych, uwzględniające różny rozwój wydarzeń oraz programy prewencyjne. Systemy wczesnego ostrzegania mają za zadanie umożliwić wprowadzenie zmian, zanim zagrożenie dla firmy stanie się realne. Wyniki, w formie cyklicznych raportów, powinny trafiać do rąk osób odpowiedzialnych za prewencję i zarządzanie sytuacjami kryzysowymi. Informacje w nich zawarte mogą posłużyć do wprowadzenia zmian zarówno w samej firmie, jak i w jej otoczeniu³⁴.

Istnieje kilka najważniejszych elementów, jakie powinny być stosowane niezależnie od branży i rodzaju kryzysu, w momencie, gdy kryzys jest już faktem. Każdy kryzys wymaga szybkiej reakcji, ponieważ jego początek jest kluczowy dla całego przebiegu procesu. Ważna jest ocena skali problemu, decyzja, kto będzie się kontaktował z mediami, kto z pracownikami, zorganizowanie informatorów, ewentualnej akcji ratowniczej, wydanie oświadczenia dla mediów itp. Informowanie mediów to bardzo ważna zasada gwarantująca kontrolę sytuacji i posiadanie wpływu na percepcję naszego kryzysu przez odbiorców, a nie media. Osoba odpowiedzialna za zarządzanie kryzysem powinna posiadać zaufanie władz firmy i mieć stały dopływ informacji z rynku, czemu między innymi służy monitoring mediów.

Żelazną zasadą jest również podawanie tylko sprawdzonych, pewnych informacji. W public relations liczy się prawda i szczerą postawą. Jakikolwiek drobne nawet kłamstwo może się stać doskonałą pożywką dla mediów. Szczerłość obowiązuje wobec wszystkich – mediów, pracowników, udziałowców, czyli wobec całego otoczenia firmy.

³² P. Masztalerz, *Ekologiczne kłamstwa ekowojowników. Rzecz o szkodliwości kłamliwej propagandy ekologicznej*, Wydawnictwo Chemiczne, Wrocław 2000, s. 32

³³ Corporate Social Responsibility: to odpowiedzialność społeczna biznesu – koncepcja, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy (www.proto.pl).

³⁴ W. Rydzak, *Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych*, PWN, Warszawa 2006, s. 284-285

W sytuacji kryzysowej obowiązują trzy zasady etyczne: otwartości, prawdomówności i partnerstwa. Ich przestrzeganie można uznać za jeden z warunków opanowania kryzysu. Pierwsza zasada „powiedz szybko i o wszystkim” odnosi się do otwartości komunikowania się przedsiębiorstwa od pierwszego momentu wystąpienia kryzysu. Stosunek otoczenia do kryzysu rozstrzyga się zdaniem niektórych badaczy w 3-4 godziny, według innych opinii w czasie 45 minut do 12 godzin. Druga zasada etyczna – prawdy, szczerości wypowiedzi – w sytuacji kryzysowej ma fundamentalny wpływ na wiarygodność wypowiedzi – w sytuacji kryzysowej ma fundamentalny wpływ na wiarygodność przekazu i reakcję otoczenia. Wychwycenie przez opinię społeczną lub dziennikarzy prób kłamstwa może skutkować gwałtownym spadkiem zaufania nie tylko do osoby, która dopuściła się manipulacji, ale także firmy, którą ona reprezentuje. Trzecia zasada etyczna, obowiązująca w public relations, to partnerskie traktowanie otoczenia – drugiej strony procesu komunikowania³⁵.

Cały czas należy pamiętać o tym, że sposób reagowania na kryzys jest o wiele ważniejszy niż samo wydarzenie – dobre porządzenie sobie z problemem, szczerość, otwartość, przyznanie się do błędu, chęć naprawienia sytuacji i jej poprawienia, zapobieżenia jej w przyszłości umocni wiarygodność naszej firmy, jej wizerunek jako solidnej i silnej, gotowej zmierzyć się otwarcie z problemem organizacji. Dzięki otwartej komunikacji i współpracy z otoczeniem porażkę można zamienić w sukces. Najgorsze, czego można się dopuścić w sytuacji kryzysowej to zaatakować drugą stronę konfliktu - media, klientów, itp. Grozić podaniem do sądu, nie dopuszczać dziennikarzy do informacji. Podobnie jak atak, działa wycofanie i obrażanie się - zamykając się w firmie dajemy do zrozumienia, że mamy coś do ukrycia, nawet jeśli w rzeczywistości jest inaczej. Otoczenie nie będzie dociekało rzeczywistych przesłanek - oprze się na tym, co widzi lub na informacjach, jakie są mu podawane. Jeśli ich nie zdobędzie - wymyśli swoją wersję zdarzeń samodzielnie. Dlatego ważne jest by być partnerem mediów, a nie ich przeciwnikiem.

Komunikat wystosowany do mediów wymaga spełnienia pewnych norm. Winien opierać się na sprawdzonych faktach, być wiarygodny, pokazujący zaangażowanie w jak najszybsze rozwiązanie problemu. Komunikat musi zawierać: podstawowe fakty, działania zmierzające do usunięcia skutków oraz troskę o poszkodowanych³⁶. Natomiast po opanowaniu kryzysu – pokazanie chęci do zmian na lepsze. Musimy tak samo zadbać o trzy newralgiczne dla nas grupy odbiorców: media, bo od nich zależy jak zachowa się opinia publiczna; naszych klientów – obecnych i potencjalnych oraz pracowników, którzy często w czasie kryzysu czują się zagubieni, ponieważ pomija się ich w informowaniu, a przecież stanowią ważne ogniwo.

³⁵ W. Rydzak, op. cit., s. 287-288

³⁶ B. Faliszek, *Na celowniku mediów*, [w:] „Rynek Podróży”, 01.05.2006, s. 42

Komunikacja to nie tylko mówienie ale i słuchanie. Ważne, aby słuchać nie tylko pytań zadawanych przez dziennikarzy. Dobrze jest dać możliwość zadawania pytań czy wypowiedzenia się klientom – również tym niezadowolonym – od nich można uzyskać najcenniejsze informacje, co należy poprawić, w czym tkwił nasz dotychczasowy największy błąd. Kryzysy są nieuniknione, ale możliwe do opanowania – wszystko zależy od jakości komunikacji firmy jej otoczeniem, jakim są zarówno media, klienci, opinia publiczna, udziałowcy i pracownicy. Przy odpowiedniej postawie i działaniach w czasie kryzysu firma może nie tylko wyjść z niego bez dużych strat, ale również ma szansę na umocnienie swego wizerunku i wiarygodności w oczach innych.

Bibliografia

- Faliszek B., *Na celowniku mediów*, [w:] „Rynek Podróży”, 01.05.2006
Goban-Klas T., *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*. Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1997
Kaczmarek-Śliwińska M., *Efektywność Internet PR – próba ujęcia metodologicznego w świetle badań*, [w:] „Piar.pl”, listopad/grudzień 2005
Masztalerz P., *Ekologiczne kłamstwa ekowojowników. Rzecz o szkodliwości kłamliwej propagandy ekologicznej*, Wydawnictwo Chemiczne, Wrocław 2000
Olędzki J., D. Tworzydło (red.), *Public relations, Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2006
Orpiszewska B., *Zmierzyć, zważyć i wycenić*, [w:] „Marketing w Praktyce”, 01.12.2006
Rydzak W. .: *Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych*, PWN SA, Warszawa 2006
Tworzydło D., *Analiza wyników badań działalności PR w największych 500 polskich firmach (według rankingu Rzeczpospolitej z 2005 r.)*, [w:] „Piar.pl”, 01.10.2006
www.orlen.pl
www.proto.pl
www.trakwareinc.com

Streszczenie

W branży PR-owej coraz częściej toczą się dyskusje na temat metod pomiaru rezultatów działań public relations. Institute for Public Relations prowadzi cykliczne badania dotyczące metod ewaluacji. Ich wynikiem jest między innymi aktualizowany na bieżąco słownik terminów dotyczących metod mierzenia skuteczności działań public relations. Ewaluacja jest warunkiem koniecznym nie tylko do prawidłowej oceny jakości pracy działu PR lub agencji PR, ale do prowadzenia odpowiedzialnej i celowej komunikacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym. Rośnie coraz bardziej prestiż PR jako zawodu, a kolejne osiągnięcia techniki, nowe technologie komputerowe, kreatywność ludzi PR sprawiają, że coraz wyraźniej widać, jak wiele może skorzystać przedsiębiorstwo, które postawiło na public relations.

Abstract

The methods of measuring PR activities results are being widely discussed in PR business. The Institute for Public Relations conducts regular studies concerning the evaluative methods. As a result they regularly update the Dictionary of PR Measurement and Research terms. Evaluation is a necessary procedure to assess a PR department or a PR agency and develop a responsible and purposeful internal and external communication strategy. The prestige of PR profession is growing and new technologies joined with PR people's creativity show how beneficial PR could be for an organization.

Marzena Trajer

Upowszechnianie informacji rynkowej Popularization of market information

W gospodarce rynkowej informacja jest szczególnie cenioną wartością. Beynon-Davies definiuje informację jako przyrost wiedzy, który może być uzyskany na podstawie danych. Informacja rynkowa umożliwiająca trafną ocenę sytuacji na rynku oraz podejmowanie racjonalnych decyzji gospodarczych jest podstawowym czynnikiem funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa rolniczego. Rolnicy wykorzystują informację m.in. podejmując decyzje o zmianie planu produkcji, długoterminowych decyzjach inwestycyjnych oraz gdzie, kiedy i jak sprzedawać swoje produkty. Podobnie firmy zajmujące się handlem produktami rolnymi, firmy przetwórcze, a także państwo, jako twórca rozwiązań prawnych i regulacyjnych, oczekują informacji, które ułatwiają podejmowanie decyzji.

”Informacja rynkowa jest też niezbędna przy prowadzeniu studiów, analiz i badań naukowych wspierających praktyczną działalność podmiotów na rynku, proces kształtowania i implementacji polityki rolnej oraz proces nauczania i upowszechniania wiedzy. Każdy, kto zaangażowany jest w produkcję, zakup, sprzedaż, a także konsumpcję jest zainteresowany dostępem do dobrej i szybkiej informacji rynkowej. Tworzenie i udostępnianie takiej informacji wymaga całego systemu gromadzenia, przetwarzania, formułowania i udostępniania danych o poszczególnych elementach rynku - cenach, podaży i popycie oraz o innych warunkach kształtujących sytuację rynkową”¹.

Instytucjonalne źródła informacji rynkowej w rolnictwie

Integralną częścią systemu informacji w rolnictwie są instytucje uczestniczące w procesie gromadzenia, przetwarzania i upowszechniania informacji. Szeroki dostęp do danych zapewnia Główny Urząd Statystyczny, który na mocy prawa jest instytucją o największych możliwościach pozyskiwania danych. Obecnie GUS bezpłatnie udostępnia na swoich stronach internetowych wiele zestawień dotyczących wybranych produktów rolnych i spożywczych, a także opracowań, w tym Biuletyn Statystyczny². GUS posiada m.in. wybrane informacje miesięczne i roczne: o cenach produktów rolnych, cenach producentów wyrobów spożywczych i cenach detalicznych towarów żywnościowych. Jest to jedynie część informacji będących w posiadaniu tej instytucji, pozostałe dane

¹ J. Krajewski, B. Borkowski, *Organizacja, regulacje i informacja na rynku rolnym Unii Europejskiej*, Wyd. SGGW, Warszawa 2002, s. 67

² www.stat.gov.pl

niepublikowane można uzyskać odpłatnie. Odpowiednikiem Głównego Urzędu Statystycznego na szczeblu wspólnotowym jest EUROSTAT, który zbiera i przetwarza statystyki krajowe w jeden porównywalny system. Zestawienie danych ze wszystkich krajów członkowskich ułatwia ocenę sytuacji na unijnym rynku rolnym jako całości.

Kolejnym źródłem informacji w Polsce jest Zintegrowany System Rolniczej Informacji Rynkowej (ZSRIR), który funkcjonuje w Ministerstwie Rolnictwa

i Rozwoju Wsi, w oparciu o ustawę z dnia 30 marca 2001 r. o rolniczych badaniach rynkowych. ZSRIR dostarcza reprezentatywnych danych o poziomie cen rynkowych (zboż, wieprzowiny, wołowiny, drobiu, jaj spożywczych, roślin oleistych, owoców i warzyw świeżych, artykułów mleczarskich, baraniny, cukru, pasz i chmielu) nie tylko analitykom rynku, ale także wielu innym jego uczestnikom. Informacje te można pozyskać dzięki powszechnemu i bezpłatnemu dostępowi do publikowanych biuletynów informacyjnych na stronie internetowej MRiRW³. Z uwagi na kilkuletni już okres gromadzenia danych przez ZSRIR, są one przydatne do prowadzenia analiz zmian i zależności zachodzących na rynku rolnym. Porównywalne dane są zbierane również w innych krajach Wspólnoty.

Notowania z ofert sprzedaży, zakupu oraz z dokonanych transakcji na krajowych giełdach, udostępnia bezpłatnie na swoich stronach internetowych Warszawska Giełda Towarowa, która zajmuje się sprzedażą towarów pochodzenia rolniczego oraz rozliczaniem transakcji zawieranych na rynku kontraktów terminowych (futures) i opcji, a także Giełda Rolpetrol, zajmująca się pośrednictwem m.in. w obrocie zbożem i mięsem.

Przy ocenie rynku i przewidywaniu sytuacji rynkowej niezbędna jest znajomość legislacji, a zatem istotnym źródłem informacji są akty prawne unijne i krajowe, stanowiące jeden z elementów informacji rynkowej. Akty prawne UE są na bieżąco publikowane w Dziennikach Urzędowych Unii Europejskiej (Official Journal) i bezpłatnie udostępniane na portalu Komisji Europejskiej w systemie EUR-Lex⁴. Kolejnym ważnym źródłem instytucjonalnym jest Departament Służby Celnej Ministerstwa Finansów, który udostępnia szczegółowe miesięczne dane dotyczące wolumenu, wartości oraz kierunków eksportu i importu towarów rolno-spożywczych.

System informacji w rolnictwie, poza gromadzeniem i przechowywaniem danych, ma za zadanie dodatkowo przetwarzać te dane i przekazywać je użytkownikom. W celu dostarczania tych informacji są prowadzone badania i analizy nad występującymi na rynku zależnościami i zachodzącymi zmianami koniunkturalnymi, na podstawie których tworzone są prognozy sytuacji rynkowej. Analizy i prognozy są opracowywane zarówno przez instytucje, uczelnie, ośrodki naukowe i jednostki rządowe, jak również przez firmy prywatne na potrzeby

³ www.minrol.gov.pl

⁴ www.eur-lex.europa.eu

własne i na użytek innych odbiorców. Przygotowanie analiz i prognoz sytuacji na rynkach rolnych wymaga specjalistycznej wiedzy i doświadczenia. Aby zwiększyć użyteczność informacji, niezbędna jest jej interpretacja słowna, jak również odniesienie się do danych z wcześniejszych okresów lub porównanie ich z innymi danymi dotyczącymi towarów lub rynków. Do instytucji, które bazując na danych zbieranych przez ww. źródła upowszechniające informację rynkową, należy m.in. Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA), która korzystając z serwisu REUTERS dysponuje szerokim zakresem danych o rynkach zagranicznych. Fundacja ta posiada bieżący dostęp do notowań z najważniejszych giełd światowych. Opracowania FAPA można otrzymywać pocztą elektroniczną, po wypełnieniu formularza subskrypcji.

Szeregu informacji o polskim rynku rolnym dostarczają też różnego rodzaju instytucje i organizacje działające w obszarze rolnictwa i posiadające dostęp do informacji pierwotnej w zakresie wykonywanych czynności. Na przykład na stronie Głównego Inspektoratu Weterynarii podawane są warunki przywozu produktów, listy zakładów zatwierdzonych do handlu na terenie UE, polskich przedsiębiorstw uprawnionych do wywozu na rynki krajów trzecich oraz zakładów w krajach trzecich uprawnionych do przywozu towarów na teren UE, jak również informacje o stanie chorób zakaźnych zwierząt. Z kolei cenne informacje dotyczące rynku drobiarskiego posiada Krajowa Rada Drobiarska.

Analitycy rynków rolnych w ramach zagranicznych źródeł informacji rynkowej wymieniają najczęściej firmy specjalizujące się w analizach konkretnego rynku rolnego. Szacunki światowych zbiorów zbóż, z podziałem na kraje i gatunki, oraz międzynarodowych obrotów zbożami przygotowywane są przez USDA (United States Department of Agriculture) oraz Międzynarodową Radę Zbożową IGC (International Grains Council). Szacunki zbiorów zbóż dla UE sporządza także Komisja Europejska oraz francuska firma analityczna Strategie Grains. Na rynku cukru prognozy (poza USDA) opracowują m.in.: międzynarodowa organizacja analizująca rynek cukru International Sugar Organization ISO, niemiecka firma analityczna F.O. Licht, Czarnikow - firma handlowa, Kingsman SA - firma konsultingowa. Szacunki światowej produkcji sporządza również FAO i OECD. Portal UE (Circa - Communication and Information Resource Centre Administrator) udostępnia m.in. informację zbiorczą w odniesieniu do zapasów interwencyjnych produktów rolno-spożywczych ze wszystkich krajów członkowskich.

Bardzo ważną rolę w procesie upowszechniania analiz rynkowych pełni Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej - Państwowy Instytut Badawczy. IERiGŻ-PIB opracowuje w cyklach miesięcznych - „Rynek Rolny” i w cyklach półrocznych analizy sytuacji podaży-popytu na rynkach rolnych oraz perspektywy rozwoju tych rynków. W opracowaniach Instytutu przedstawiany jest także stan i perspektywy handlu zagranicznego artykułami rolno-spożywczymi.

Zadania Agencji Rynku Rolnego w systemie upowszechniania informacji rynkowej

Istotną rolę w systemie upowszechniania informacji pełni także Agencja Rynku Rolnego, która jako akredytowana unijna agencja płatnicza, administrując mechanizmami Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) i mechanizmami krajowymi, udziela beneficjentom wsparcia finansowego z wykorzystaniem środków unijnych i krajowych, a także prowadzi działania niezwiązane bezpośrednio z wypłatami środków finansowych. Agencja, szeroko upowszechnia informacje związane z realizacją mechanizmów Wspólnej Polityki Rolnej i krajowych oraz warunkami udziału w tych mechanizmach. Informacje odnośnie warunków udziału beneficjentów w ramach administrowanych mechanizmów dostępne są na stronie internetowej ARR⁵.

Zgodnie z ustawą, ARR zajmuje się również gromadzeniem, analizowaniem, przetwarzaniem i udostępnianiem informacji dotyczących rynków podstawowych produktów rolnych i żywnościowych⁶. Agencja, realizując ten obowiązek, udostępnia informacje w cotygodniowym raporcie „*Sytuacja na rynku podstawowych produktów rolniczych*”. W raporcie tym przekazywane i upowszechniane są bieżące informacje o sytuacji na rynkach: zbóż, mięsa, mleka i przetworów mlecznych, w tym najnowsze informacje o krajowych cenach targowiskowych, krajowych i unijnych cenach skupu surowców i zbytu produktów rolno-żywnościowych oraz krajowych i światowych cenach giełdowych. W celu jak najszybszego przekazania informacji zainteresowanym uczestnikom rynku rolnego, w raportach tygodniowych są zamieszczane bieżące informacje o działaniach ARR prowadzonych na danym rynku oraz wchodzących w życie rozporządzeniach Komisji Europejskiej lub uregulowaniach krajowych z tego zakresu.

Analitycy rynkowi ARR co miesiąc przygotowują również obszerniejsze opracowania „*Informacja o sytuacji na rynku rolnym i żywnościowym z elementami tendencji rozwojowej*”, w których wykorzystywane są dane GUS i Departamentu Służb Celnych Ministerstwa Finansów. W opracowaniach tych w szerszym zakresie niż w raportach tygodniowych omawiane są mechanizmy Wspólnej Polityki Rolnej realizowane w Polsce i w całej UE. W raportach miesięcznych poza sytuacją na rynku zbóż, mięsa oraz mleka i przetworów mlecznych przedstawiana jest też sytuacja na rynku cukru. W analizach miesięcznych prezentowane są dane o wielkości skupu i poziomie cen produktów rolnych, obrotach w handlu zagranicznym oraz okresowo szacunki zbiorów zbóż i wyniki badań stanu pogłowia zwierząt gospodarskich. Opracowania zawierają

⁵ www.arr.gov.pl

⁶ Ustawa z 11 marca 2004 r. o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych (tekst jedn. Dz. U. z 2007 r. Nr 231. poz. 1702, z późn. zm)

także informacje o realizacji przez ARR mechanizmów interwencyjnych oraz o cenach produktów rolno-żywnościowych na rynkach zagranicznych. Miesięczne analizy zamieszczane są na stronie internetowej ARR.

W ramach działań analityczno-prognostycznych w agencji przygotowywane są także kwartalne prognozy cen skupu podstawowych produktów rolnych (pszenicy, żyta, żywca wieprzowego i wołowego oraz mleka i masła). Prognozy przygotowywane są na podstawie opinii niezależnych ekspertów wchodzących w skład Zespołu ds. Prognozowania Podstawowych Cen Produktów Rolniczych. W oparciu o dane GUS, IERiGŻ-PIB, FAMMU/FAPA, KE, ZSRIR, USDA, dane własne analityków rynkowych i inne dostępne źródła informacji (np.: serwisy rządowe innych krajów) w ARR przygotowwana jest informacja opisowa dotycząca prognoz z horyzontem 6-miesięcznym dla rynku zbóż, mięsa oraz mleka i jego przetworów. Dane te są prezentowane w raporcie „*Prognoza cen rynkowych podstawowych produktów rolniczych*”. Raport udostępniany jest również zainteresowanym odbiorcom na stronie internetowej ARR oraz przekazywany bezpośrednio do urzędów centralnych (MRiRW, MF, MG, MPIPS, Kancelarii Prezesa Rady Ministrów), jak również do Sejmu, Senatu, Krajowej Rady Izb Rolniczych, urzędów wojewódzkich, ośrodków doradztwa rolniczego, związków zawodowych rolników itp⁷.

INFORMACJE O MECHANIZMACH WSPÓLNEJ POLITYKI ROLNEJ
INFORMACJE O BIEŻĄCEJ SYTUACJI NA PODSTAWOWYCH RYNKACH ROLNYCH
PROGNOZY SYTUACJI RYNKOWEJ

RYSUNEK 1. Wybrane grupy opracowań Agencji Rynku Rolnego

Źródło: M. Trajer, H. Wysoka, *Działania informacyjne i analityczne Agencji Rynku Rolnego*, Biuletyn ARR nr 11, 2009.

Wymienione wyżej opracowania ARR są wykorzystywane m.in. przez prasę rolniczą, telewizję, radio oraz cytowane przez portale rolnicze.

Rola mediów w upowszechnianiu informacji rynkowej

Informacje na temat rolnictwa przekazywane przez środki masowego przekazu znajdują szeroki krąg odbiorców, zarówno wśród rolników, jak i instytucji rolniczych. Chociaż radio i telewizja są ważnymi środkami przekazu, współcześnie internet stał się kolejnym medium pełniącym funkcję upowszechnieniową. Wpływ tego medium, jako narzędzia komunikacji jest istotny, ponieważ stwarza możliwość dotarcia z informacją do odbiorców znacznie

⁷ *Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2008 roku*. s. 158.

szybciej niż radio, telewizja, czy prasa. Problematyka dotycząca działalności rolniczej znajduje swoje miejsce m.in. w rolniczych audycjach emitowanych w telewizji ogólnopolskiej, a także w magazynach informacyjnych w programach regionalnych i sieciach kablowych.

Na uwagę zasługuje Redakcja Audycji Rolnych Programu 1 Telewizji Polskiej, która zajmuje się nie tylko sprawami rolnictwa i wsi, ale także tym, co dzieje się wokół rolnictwa. Audycją z wieloletnią tradycją jest program „Tydzień” emitowany w każdą niedzielę. Wydarzenia i problemy o największym znaczeniu dla polskiej wsi i rolnictwa są komentowane przez zapraszanych do studia polityków, związkowców oraz rolników. „Tydzień” ma stałą widownię sięgającą 1 mln osób. Archiwalne wydania programu można obejrzeć w internecie⁸. Inną audycją rolną jest „Agrobiznes”. W programie tym podawane są m.in. informacje dla rolników, mieszkańców wsi, handlowców, a także dla przedsiębiorców pracujących w otoczeniu rolnictwa. W każdej audycji widzowie znajdują aktualne informacje o cenach (z giełd, rynków hurtowych, targowisk) z kraju i z zagranicy oraz informacje z Sejmu, Senatu, Kancelarii Prezydenta, Rządu i organizacji rolniczych. Audycja trwa 10 minut i jest nadawana codziennie od poniedziałku do piątku. Archiwalny program widzowie mogą również obejrzeć w internecie⁹. Na uwagę zasługuje także program „Smaki polskie”, będący promocją kuchni polskiej i propagujący dziedzictwo kulturowe różnych regionów naszego kraju.

W przeszłości, telewizja publiczna w swojej ofercie programowej z zakresu rolnictwa nadawała więcej audycji rolniczych niż obecnie. Należał do nich program „Dzień dobry w sobotę”, którego celem było pobudzenie aktywności odbiorców w różnych dziedzinach, od działalności gospodarczej po urządzenie domu i ogrodu. Ciekawą pozycją były również audycje, które dostarczały wiedzy na temat zmian i przeobrażeń na terenach wiejskich, wynikających z naszego członkostwa w Unii Europejskiej. Dostosowaniu polskiego rolnictwa do wymogów UE poświęcona była audycja „Tak jak w Unii”. W kolejnej audycji „Europa bez miedzy” można było odnaleźć informacje o nowych decyzjach Komisji Europejskiej, o polskich przepisach dostosowujących polskie prawo do unijnego oraz o najważniejszych wydarzeniach dotyczących polskiego i unijnego rolnictwa¹⁰. Audycje te nie występują już w ramówce telewizji publicznej. W ofercie programowej powinny się znajdować jednak audycje poświęcone ww. zagadnieniom. W publikacjach poświęconych mediom autorzy zwracają uwagę na obszary, którym media nie poświęcają wiele uwagi. A zatem „konstruuując ofertę programową dla mieszkańców wsi i ich otoczenia społeczno-gospodarczego, szczególnie w wypadku Telewizji Polskiej, należy pamiętać, że jest to widownia

⁸ www.tydzien.tvp.pl

⁹ www.agrobiznes.tvp.pl

¹⁰ E. Jaska, *Media a instrumenty marketingu terytorialnego*, [w:] *Rozwój obszarów Wiejskich - wizerunek medialny*, (red.) K. Krzyżanowska, Agencja Reklamowo-Wydawnicza Arkadiusz Grzegorzczak, Warszawa 2009, s. 40

lojalna wobec nadawcy publicznego, chociaż niewielka. Cenne byłoby, zatem wprowadzenie audycji poświęconych różnym formom pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich, np. agroturystyce, sprawom samorządowym, ekologii, a także pozyskiwaniu i wykorzystaniu unijnych środków przeznaczonych na rozwój obszarów wiejskich”¹¹.

Informacja rolnicza upowszechniana jest także w ogólnopolskich audycjach radiowych. Tematy dotyczące zagadnień rolniczych poruszane są często na antenie Polskiego Radia w Programie 1, w audycji „Poranne Rozmaitości Rolnicze” o godzinie 05:05. Jest to jedyna audycja rolnicza nadawana codziennie od poniedziałku do soboty. Jeżeli rolnicy lub inni słuchacze zainteresowani tematyką rolną nie wysłuchają tej audycji bardzo wczesnym rankiem, mogą wysłuchać porannych wiadomości rolniczych także w internecie¹². W tabeli 1 przedstawiono wybrane audycje, tytuły prasowe oraz rolnicze portale internetowe.

TABELA 1. Nośniki informacji rynkowej w mediach

Medium	Audycje, tytuły prasowe, rolnicze portale internetowe
Telewizja (TVP S.A.)	Agrobiznes, Tydzień, Smaki polskie, Rok w ogrodzie,
Radio (PR S.A.)	Poranne Rozmaitości Rolnicze,
Prasa rolnicza	Gazeta Chłopska, AGRO-SERWIS, Agro-Trendy, Rynek Spożywczy, Gospodarka Mięsna, Gazeta Cukrownicza, Przegląd Mleczarski, Przegląd Zbożowo-Młynarski, Przemysł Spożywczy, Aura, Bydło, Farmer, Gazeta Sołecka, Hoduj z głową, Nasza Rola, Ochrona roślin, Polskie Drobiarstwo, Poradnik Gospodarski, Poradnik Rolniczy, Rolniczy Przegląd Techniczny, Sad Nowoczesny, Siewca Wielkopolski, Topagrar, Trzoda Chlewna, Wieś Jutra, Zagroda, Poradnik Plantatora Buraka Cukrowego.
Portale rolnicze	www.ppr.pl, www.odr.net.pl, www.agroplon.pl, www.agroinfo.pl, www.rolniczy.com, www.portalspozywczy.pl, www.rolnictwo.com.pl
Internetowe strony giełd towarowych	www.wgt.com.pl, www.rolpetrol.com.pl, www.zrrt.com.pl, www.netbrokers.pl, www.agrohandel.pl,
Internetowe giełdy i aukcje rolnicze	www.rolnicza.pl, www.gieldarolna.pl, www.rolgielda.pl, www.zir.pl/gielda, www.kontroling.pl/igow, www.rolnik.com.pl, www.rolnicza.pl
Internetowe strony m.in. instytucji rolniczych	www.minrol.gov.pl, www.arimr.gov.pl, www.arr.gov.pl, www.anr.gov.pl, www.ior.poznan.pl, www.iung.pulawy.pl, www.ibmer.waw.pl, www.coboru.pl,

Źródło: opracowanie własne.

Odbiorcy zainteresowani rolnictwem mogą także śledzić informacje podawane na stronach portali rolniczych, m.in.: Pierwszy Portal Rolny w Polsce, który ma formułę newsów oraz artykułów. Prezentuje najnowsze informacje z sektora rolniczego, w tym decyzje Ministra Rolnictwa, informacje o wprowadzeniu nowych przepisów UE. Wiadomości są pogrupowane w działy

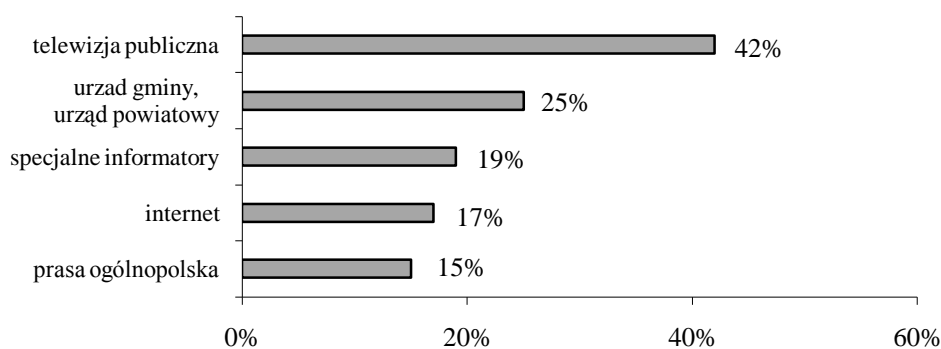
¹¹ E. Jaska, op. cit., s. 40-41

¹² www.polskieradio.pl

(produkcja roślinna, maszyny, hotele i agroturystyka). Podobną formułę ma Portal Doradztwa Rolniczego (www.odr.net.pl), gdzie dodatkowo newsy i artykuły są pogrupowane regionami¹³. Inne portale rolnicze zaprezentowano w tabeli 1.

Preferowane i wiarygodne źródła informacji w opinii badanych

W 2009 roku na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Agencji Nieruchomości Rolnych oraz Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego zostało przeprowadzone przez PBS DGA Sp. z o.o. badanie „Polska wieś i rolnictwo 2009”. Badanie miało zasięg ogólnopolski i zostało zrealizowane na reprezentatywnej próbie mieszkańców wsi (1120 respondentów, w tym 303 „nierolników”¹⁴ i 817 „rolników”¹⁵). Wyniki badania wskazują m.in. na zróżnicowanie źródeł informacji oraz potwierdzają kluczową rolę w procesie informowania, jaką pełni m.in. telewizja publiczna i instytucje otoczenia rolniczego. Cytowane wyżej badanie potwierdziło, że do preferowanych źródeł informacji należą te, które cechuje najłatwiejszy i jednocześnie najszybszy do nich dostęp. Na pierwszym miejscu, 42% respondentów, wskazało telewizję publiczną. Dla użytkowników informacji rolniczej, szczególnie na terenach wiejskich, znanym, a także preferowanym źródłem przekazu informacji jest urząd gminy oraz urząd powiatowy. Duże znaczenie mają również broszury informacyjne i ulotki, tzw. specjalne informatory. Powinny one być dostępne w urzędach gmin, miast, a na wsiach także u sołtysa i w sklepie. W grupie preferowanych źródeł, znajduje się również internet i prasa.



WYKRES 1. Preferowane źródła informacji

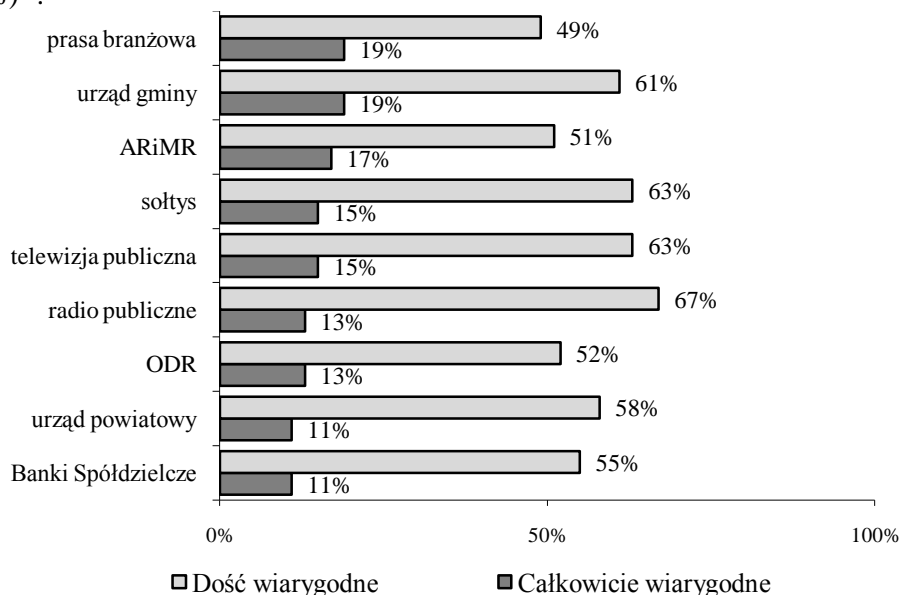
Źródło: *Polska wieś i rolnictwo 2009*, Wyd. MRiRW, Warszawa, 2009, s. 69.

¹³M. Kleisz-Osmańska, *Internet w zarządzaniu gospodarstwem rolnym*, Gazeta Chłopska nr 13/2009 r.

¹⁴„Nierolnicy” to osoby zamieszkujące na obszarach wiejskich i ubezpieczone w ZUS. Dodatkowo z uwagi na cel i charakter pytań zawartych w kwestionariuszu badawczym „nierolnicy” byli losowo wybierani wyłącznie spośród osób mieszkających w bezpośrednim sąsiedztwie aglomeracji miejskiej. Było to próba kwotowo-celowa, po 50 respondentów w każdym z 6 regionów Polski.

¹⁵„Rolnicy” to osoby ubezpieczone w KRUS i prowadzące działalność rolniczą. W badaniu została zrealizowana próba kwotowo-celowa, po 50 badanych na województwo.

Duże znaczenie w upowszechnianiu informacji mają instytucje publiczne i podmioty funkcjonujące oraz świadczące usługi doradcze dla sektora rolnego. Przeprowadzone badanie wskazało, że pod względem wiarygodności największym zaufaniem beneficjentów od kilku lat cieszą się urzędy gmin, które są określane jako wiarygodne i kompletne źródło informacji (80% badanych respondentów). Najlepiej ocenionym medialnym źródłem informacji jest telewizja publiczna (78%). Wysoko jest oceniana również prasa branżowa, którą jako całkowicie wiarygodną i dość wiarygodną określa 68% badanych. W pierwszej dziesiątce wiarygodnych źródeł informacji znalazła się również Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, którą dwóch na trzech respondentów określa jako całkowicie wiarygodne lub dość wiarygodne źródło informacji. Bardzo dobrze są oceniane również instytucje otoczenia rolnictwa: Ośrodki Doradztwa Rolniczego (65%), Agencja Rynku Rolnego (59%) oraz Agencja Nieruchomości Rolnych (53%)¹⁶.



WYKRES 2. Wiarygodność źródeł informacji

Źródło: *Polska wieś i rolnictwo 2009*, Wyd. MRiRW, Warszawa, 2009, s. 68.

Przeprowadzone badanie pokazuje również, że w środowiskach wiejskich dokonują się dynamiczne zmiany w zakresie korzystania z internetowych form przekazu. W ciągu ostatnich czterech lat zdecydowanie wzrosła liczba osób posiadających komputer, korzystających z niego oraz korzystających z internetu. Mieszkańcy wsi są otwarci na nowe formy komunikacji - 53% rolników i 26% pozostałych mieszkańców wsi deklaruje chęć korzystania z portalu internetowego

¹⁶ *Polska wieś i rolnictwo 2009*, Wyd. MRiRW, Warszawa 2009, s. 68-69

służącego upowszechnianiu wiedzy na temat rozwoju obszarów wiejskich. Jednak należy zaznaczyć, że jako medialne źródła przekazu informacji wśród mieszkańców wsi dużą popularnością nadal cieszą się telewizja i radio. Respondenci chętnie słuchają audycji dotyczących rolnictwa oraz oglądają rolnicze programy telewizyjne. Ponad 80% rolników deklaruje oglądanie dostępnych programów dotyczących rolnictwa, natomiast prawie 30% słuchanie rolniczych programów radiowych¹⁷.

Należy zatem dążyć do jak najszerszego przekazywania bieżących informacji rolniczych, w tym informacji, o dokonanych, jaki i planowanych zmianach w legislacji z zakresu polityki rolnej. Informacje te z kolei mają wpływ na decyzje gospodarcze podejmowane w sektorze rolnym m.in.: przez rolników, przedsiębiorców, eksporterów i innych uczestników rynku rolnego.

Bibliografia

- Akty prawne Unii Europejskiej dotyczące mechanizmów WPR administrowanych przez Agencję Rynku Rolnego*, Warszawa 2009
- Jaska E., *Media a instrumenty marketingu terytorialnego*, [w:] *Rozwój obszarów wiejskich - wizerunek medialny*, (red.) K.Krzyżanowska, Agencja Reklamowo-Wydawnicza Arkadiusz Grzegorzczak, Warszawa 2009
- Kossakowska J. *Źródła informacji rynkowej na podstawowych rynkach produktów rolnych*. Materiały niepublikowane, 2009
- Krajewski K, Borkowski B, *Organizacja, regulacje i informacja na rynku rolnym Unii Europejskiej*, Wyd. SGGW, Warszawa 2002
- Kleisz-Osmańska, M., *Internet w zarządzaniu gospodarstwem rolnym*”, *Gazeta Chłopska*, nr 13/2009
- Polska wieś i rolnictwo 2009*, Wyd. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2009
- Rembisz W., Idzik M.,(red.) *Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej-Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2007
- Rynki Rolne – funkcjonowanie, regulacje i interwencja a informacja*, Materiały na seminarium organizowane w ramach projektu Phare PL0104.10.02 „System Informacji Rolniczej” na zlecenie MRiRW, 2004,
- Trajer M, Wysoka H, *Działania informacyjne i analityczne Agencji Rynku Rolnego*, Biuletyn ARR nr 11/ 2009
- Ustawa z 11 marca 2004 r. o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych (tekst jedn. Dz. U. z 2007 r. Nr 231. poz. 1702, z późn. zm)
- www.arr.gov.pl
- www.eur-lex.europa.eu
- www.minrol.gov.pl
- www.polskieradio.pl
- www.stat.gov
- www.tydzien.tvp.pl

¹⁷ *Polska wieś i rolnictwo 2009*, op. cit., s. 69-70

Streszczenie

Informacja rynkowa jest podstawowym czynnikiem funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa rolniczego, bowiem umożliwia ocenę sytuacji na rynku oraz podejmowanie decyzji gospodarczych. Integralną częścią systemu informacji w rolnictwie są instytucje uczestniczące w procesie gromadzenia, przetwarzania i upowszechniania tej informacji. W artykule zostały przedstawione instytucjonalne źródła informacji rynkowej, w tym działalność informacyjna Agencji Rynku Rolnego oraz rola mediów w upowszechnianiu informacji rynkowej. Na podstawie badania „Polska wieś i rolnictwo 2009” przedstawiono preferowane i wiarygodne źródła informacji. Kluczową rolę w procesie informowania pełni telewizja publiczna i instytucje otoczenia rolniczego. Wysoko oceniana została rolnicza prasa branżowa. Wyniki badania wskazały, że w środowiskach wiejskich dokonują się dynamiczne zmiany w zakresie korzystania z internetowych form przekazu.

Abstract

No agricultural producer can operate without an access to market information. It is indispensable when it comes to assess market situation or take business decisions. The information system in agriculture involves institutions responsible for collecting, processing and distributing market information. This paper presents such institutions as Agricultural Market Agency and the role of media in disseminating market information. The research study “Polish village and agriculture 2009” presents the most preferred and most reliable sources of information. The key role in the information distribution system is performed by public television and agriculture support institutions. The study also points to a high position of agricultural branch newspapers and dynamic changes concerning the use of the internet information sources.

Anna J. Parzonko

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa

**Szkolenie jako jeden z elementów kształtowania zasobów
ludzkich we współczesnych organizacjach**
**Training as one of human resources instruments in modern
organizations**

Człowiek we współczesnej organizacji stanowi jeden z ważniejszych czynników warunkujących jej rozwój. Konkurencyjność organizacji i osiągnięte przez nią sukcesy nie zależą tylko i wyłącznie od jej potencjału finansowego czy posiadanych zasobów rzeczowych, lecz przede wszystkim od kapitału ludzkiego jakim dany podmiot dysponuje. Ludzie są najważniejszym i najcenniejszym zasobem organizacji, który aby mogła rozwijać się musi dysponować wiedzą, kwalifikacjami, umiejętnościami na odpowiednio wysokim poziomie. W tym celu firmy muszą podejmować decyzje dotyczące racjonalnych, systematycznych i zaplanowanych działań ukierunkowanych na pozyskiwanie i utrzymanie pracowników posiadających zarówno wiedzę jak i kwalifikacje niezbędne do realizacji celów, które dana organizacja chce osiągnąć. Umiejętne pozyskiwanie i zarządzanie potencjałem społecznym organizacji wymaga profesjonalnego doboru personelu, umiejętnego motywowania go, wprowadzania systemu szkoleń umożliwiającego pracownikom rozwój i doskonalenie zawodowe tak, aby kształtować w nich potrzebę pracy w organizacji i na rzecz tej organizacji.

Istota szkoleń

Rosnące zapotrzebowanie na szkolenia na rynku powoduje wzrost zainteresowania problematyką szkoleniową i pojawianie się wielu nowych definicji tego pojęcia. Zwykle mianem szkolenia określa się „wiele różnorodnych działań i form doskonalenia umiejętności, podnoszenia wiedzy i kwalifikacji w bardzo różnych obszarach. Najczęściej chodzi tu o rozwijanie umiejętności u osób dorosłych, zwłaszcza o podnoszenie kompetencji związanych z wykonywaną pracą lub umożliwiających podjęcie nowego zajęcia”¹. Według M. Armstronga szkolenie jest częścią procesu rozwoju zasobów ludzkich i oznacza systematyczną zmianę zachowania, dzięki wiedzy, która jest wynikiem kształcenia, otrzymywania instrukcji, rozwoju i doświadczenia². Szkolenia stanowią bardzo ważny element przygotowania jednostek do wykonania zadań i zawodów stworzonych przez

¹ M. Łaguna, *Szkolenia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 13

² M. Armstrong, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 448

społeczeństwo. Celem szkolenia jest zdobycie przez jego uczestników umiejętności, które mogłyby wykorzystać do różnych zadań. Szkolenie to systematyczne nabywanie i doskonalenie wiedzy, umiejętności, postaw niezbędnych do skutecznego wykonywania określonego zadania lub pracy. Szkolenie ma za zadanie podwyższyć poziom wykonywania zadań pracy w kontekście zawodowym³. Poprzez szkolenie należy rozumieć proces zdobywania nowej wiedzy teoretycznej i umiejętności praktycznych, podnoszenie kwalifikacji oraz zmianę zachowań i postaw u osób dorosłych w celu przygotowania ich do zawodu, do wymagań wynikających z zadań organizacyjnych i technologicznych oraz do poprawy efektywności i wydajności pracy zatrudnionych pracowników.

Całościowa realizacja kształcenia, w zależności od przyjętych celów, miejsca kształcenia, grupy zawodowej, do której szkolenie się odnosi, środków i czasu jakimi organizacja dysponuje, może przybierać różnorodne formy⁴. Biorąc pod uwagę cel, dla którego przeprowadzane jest szkolenie pracowników można wyróżnić dwa jego zasadnicze rodzaje:

- szkolenie stymulacyjne – to szkolenie przeprowadzane z zamiarem wywołania nowości organizacyjnych i technologicznych oraz w celu rozwiązania konkretnego problemu lub problemów pojawiających się w danej firmie poprzez szkolonych pracowników,
- szkolenie zintegrowane – to szkolenie łączące teorię z praktyką w celu natychmiastowego wykorzystania nabytej wiedzy i umiejętności przez szkolonych pracowników na stanowiskach pracy⁵.

Ze względu na adresata szkolenia lub zleceniodawcę można wyróżnić dwa kolejne rodzaje:

- szkolenia zamknięte – to „szkolenia projektowane na potrzeby konkretnej firmy, przeznaczone wyłącznie dla jej pracowników, a zamknięte dla osób spoza niej”⁶. Poprzez takie szkolenia szkoli się zarówno pracowników danego działu lub jednostki organizacyjnej, jak i niewspółpracujące ze sobą na co dzień osoby. O konieczności wykonania takich szkoleń decyduje kierownictwo firmy. Szkolenia te są obowiązkowe, finansowane przez przedsiębiorstwo i realizowane w godzinach pracy na terenie firmy, w specjalnie do tego zagospodarowanych placówkach, w zewnętrznych firmach szkoleniowych, ewentualnie w wynajętym ośrodku szkoleniowym. W zależności od stopnia zorganizowania szkoleń zamkniętych przez firmy specjalistyczne, można wyróżnić: szkolenie tworzone i realizowane przez firmę w ramach jej możliwości finansowych i organizacyjnych, szkolenie

³ J. Patrick, *Szkolenia*, [w:] Psychologia pracy i organizacji, (red.) N. Chmiel, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 116

⁴ K. Wojtaszczyk, *Szkolenie i rozwój zasobów ludzkich*, Wyd. ABSOLWENT, Łódź 2001, s. 11

⁵ E. Dobrodziej, *Szkolenie i doskonalenie zawodowe w zakładzie pracy*, Biblioteczka Służby Pracowniczej, Zeszyt 79, Oficyna Wydawnicza Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 1994, s. 8-9

⁶ M. Łaguna, op. cit., s. 84

przygotowane przez firmę zamawiającą, ale realizowane przy pomocy trenerów zewnętrznych oraz szkolenie przygotowywane i realizowane w całości przez firmę specjalistyczną;

- szkolenia otwarte – to szkolenia nieobligatoryjne, tworzone i realizowane przez zewnętrzne firmy szkoleniowe, opracowujące własną ofertę szkoleń, w których mogą brać udział zarówno osoby indywidualne, jak i pracownicy określonej organizacji, która może w całości lub częściowo pokryć ich koszty. Do szkoleń otwartych, które odbywają się w pomieszczeniach firm szkoleniowych lub wynajętym ośrodku szkoleniowym, należą: krótkie kursy, studia podyplomowe, kursy korespondencyjne i internetowe⁷.

TABELA 1. Rodzaje szkoleń

Kryterium podziału	Rodzaje szkoleń
Okres życia zawodowego pracownika	Szkolenia przygotowujące Szkolenia dostosowawcze Szkolenia przekwalifikujące
Miejsce szkolenia	Szkolenia w miejscu pracy Szkolenia w oderwaniu od pracy
Cel szkolenia	Szkolenia wzbogacające wiedzę Szkolenia wzbogacające umiejętności Szkolenia wzbogacające postawy
Liczba uczestników szkolenia	Szkolenia indywidualne Szkolenia grupowe
Metoda nauczania	Szkolenia oparte na aktywnych metodach nauczania Szkolenia wykorzystujące pasywne metody nauczania
Grupy zawodowe uczestniczące w szkoleniu	Szkolenia kadry kierowniczej Szkolenia pracowników wykonawczych

Źródło: K. Wojtaszczyk, *Szkolenie i rozwój zasobów ludzkich*, Wyd. ABSOLWENT, Łódź 2001, s. 12.

Rozpoznawanie i analizowanie potrzeb szkoleniowych

Najistotniejszą kwestią dotyczącą przygotowywania a następnie przeprowadzania szkoleń jest rozpoznawanie potrzeb szkoleniowych pracowników oraz potrzeb samej firmy. Dzięki temu można uzyskać następujące informacje: czy przygotowywane szkolenie jest odpowiednie dla pracowników oraz firmy jako całości, a także czy szkolenie odnosi się do konkretnych obszarów, w których pojawił się problem. Informacje dotyczące rozpoznawania potrzeb szkoleniowych zostały zaprezentowane w tabeli 2.

Po określeniu potrzeb szkoleniowych, następną znaczącą formalnością jest analiza tych potrzeb poprzez ustalenie najbardziej efektywnych i adekwatnie dobranych sposobów ich zaspokojenia. Na tym etapie bierze się pod uwagę, czy

⁷ M. Łąguna, op. cit., s. 17-18

dane potrzeby muszą być obligatoryjnie zaspokojone, w przypadku gdy wydatki tego szkolenia znacznie przerastają niewielkie potrzeby lub gdy szkolenie nie wpłynie wyraźnie na późniejszy rozwój firmy.

TABELA 2. Rozpoznawanie potrzeb organizacyjnych, grupowych i indywidualnych na trzech poziomach efektywności

Poziom efektywności	Obszar potrzeb		
	Potrzeby organizacyjne	Potrzeby grupowe	Potrzeby indywidualne
P1 Wdrażanie: dobre wykonanie pracy	Osiąganie zakładanych celów organizacji	Wspólna praca zmierzająca do osiągnięcia aktualnych celów i standardów	Bycie kompetentnym na poziomie obecnych wymagań
P2 Doskonalenie: lepsze wykonywanie pracy	Wyznaczanie nowych celów i ich osiągnięcie	Zespoły ustawicznego doskonalenia	Umiejętność wykorzystania procesów systematycznego, ustawicznego doskonalenia
P3 Wprowadzanie innowacji: szukanie nowych i lepszych sposobów wykonania pracy	Zmiana celów i strategii	Praca przekraczająca dotychczasowe granice, tworzenie nowych relacji oraz nowych produktów i usług	Umiejętność innej, bardziej kreatywnej pracy a także poczucie wspólnego celu

Źródło: T. Boydell, M. Leary, *Identyfikacja potrzeb szkoleniowych*, Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 28, 135, 156.

Rozpoznanie i określenie potrzeb szkoleniowych umożliwia potwierdzenie lub zaprzeczenie istnienia danego problemu, pozwala także odnaleźć inne wadliwe zagadnienia lub dylematy, o których egzystencji firma nie wiedziała. Proces ten daje przede wszystkim niezbite dowody na to, że szkolenie (szkolenia) w danym momencie istnienia firmy lub u danej osoby jest wskazane lub konieczne a przeznaczone środki nie zostaną zainwestowane bezcelowo. Pokazuje również, w której sferze firmy niezbędne jest szkolenie, co zapewnia jej wydajny przebieg i obniża koszty.

Istnieje kilka korzyści skłaniających do przeprowadzenia tego procesu w firmach, a mianowicie: dokładne określenie rodzaju i rozmiaru problemu (problemów), określenie skali danej potrzeby, wskazywanie rozwiązania i pomoc w określeniu celu (celów) szkolenia⁸. Niestety istnieją także minusy w procesie rozpoznawania i określania potrzeb szkoleniowych, należy do nich potrzeba zatrudnienia wykwalifikowanej i uprawnionej osoby oraz maksymalne wykorzystanie czasu jej pracy. Pamiętać należy jednak, że dobrze wykonany

⁸ L. Rae, *Planowanie i projektowanie szkoleń*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2003, s. 17-18

proces określenia i analizy potrzeb jest fundamentem wszystkich następnych działań związanych ze szkoleniem pracowników.

Proces szkolenia personelu jest procesem złożonym, w którym od poprawności jednego etapu zależy poprawność następnego. Powoduje to, że każdy szczebel tego procesu musi być jednakowo ważny w odniesieniu do całości. Rozpoznanie i określenie potrzeb szkoleniowych jest bardzo istotnym elementem tego procesu.

Za rozpoznawanie i określanie potrzeb szkoleniowych w firmach odpowiedzialni są albo poszczególni pracownicy albo konkretny dział lub współpracujące ze sobą działy. Obecnie, jak już wcześniej wspomniano, coraz częściej zdarza się instytucjom i różnym przedsiębiorstwom korzystać z usług zewnętrznych firm szkoleniowych, na których w takiej sytuacji spoczywa odpowiedzialność za identyfikację potrzeb szkoleniowych. W ostatnim czasie na rynku polskim powstało wiele firm doradztwa personalnego i firm szkoleniowych, które dzięki poszarzaniu swojej oferty szkoleń coraz częściej biorą czynny udział w procesie rozwoju potencjału społecznego w organizacjach. Jednakże w przypadku istnienia zaplecza finansowego i organizacyjnego firma sama przeprowadza ten proces.

W pierwszym i najprostszym schemacie rozpoznawania potrzeb szkoleniowych istnieje osoba, która szuka różnego rodzaju informacji, bada je a następnie formułuje wnioski odnośnie potrzeb szkoleniowych po uprzedniej interpretacji potrzeb. Natomiast możliwe jest, że czynność zbierania i analizowania informacji spoczywa już na tzw. „doręczycielu danych”, który informacje przekazuje całej firmie lub uczącym się osobom, by sami zinterpretowali i wyciągnęli konkluzje. Inny jeszcze sposób identyfikacji potrzeb szkoleniowych charakteryzuje się istnieniem „osoby wspierającej”, która niesie pomoc uczącym się w przygotowaniu indywidualnych metod gromadzenia, rozważania i interpretowania pewnych wiadomości oraz w dochodzeniu do osobistych wniosków. Ostatni zaproponowany model koncentruje się głównie na trenerach i personelu sekcji personalnej, którzy są konsultantami wewnętrznymi, udzielającymi wsparcia w wykreowaniu organizacji uczącej się, pomagają także menadżerom liniowym w zbieraniu danych i przejmują ich rolę⁹.

Z reguły polityka szkoleniowa, czyli działalność celowa, zaplanowana i zorganizowana, w której przypadkowość podejmowanych decyzji ograniczona jest do minimum, opiera się na kooperacji specjalistów z działu personalnego z kierownikami liniowymi. Zdarzają się jednak sytuacje, gdy odpowiedzialność za szkolenia przejmują wyłącznie kierownicy liniowi bądź tylko personel działu szkoleń. Obecnie, w dobie rozkwitu firm doradztwa personalnego i firm szkoleniowych, coraz częściej organizacje zlecają prowadzenie szkoleń właśnie takim firmom.

⁹ T. Boydell, M. Leary, *Identyfikacja potrzeb szkoleniowych*, Oficyna Wydawnicza, Wyd. ABC, Kraków 2001, s. 53-54

Przeniesienie w całości odpowiedzialności za tworzenie i przeprowadzanie szkoleń na kilka podmiotów jest rozwiązaniem bardzo praktycznym. Przykładem takiego zastosowania może być „kwintet szkoleniowy” stworzony przez brytyjskiego konsultanta ds. szkoleń Leskiego Rae, który „składa się z wyższej kadry kierowniczej, menadżerów liniowych, menadżerów ds. szkoleń, trenerów i uczących się, czyli uczestników szkolenia”. Każdy z uczestników tej grupy bierze udział nie tylko w rozpoznawaniu i badaniu potrzeb szkoleniowych, ale także w całym procesie szkolenia, w stosunku do którego ma określone obowiązki. *Wyższa kadra kierownicza* zarządza przeprowadzenie rozpoznania i analizę potrzeb szkoleniowych, przydziela środki (niezbędne do przeprowadzenia szkoleń) oraz interesuje się wynikami, wymagając przedstawienia oceny potrzeb i różnego rodzaju raportów. *Menadżer liniowy* diagnozuje potrzeby szkoleniowe oraz uczestniczy w ocenie rezultatów szkolenia. Natomiast *menadżer ds. szkoleń* utrzymuje stały kontakt z wyższą kadrami kierowniczą, koordynuje proces określania potrzeb szkoleniowych, wybiera trenerów lub firmy mające przeprowadzić szkolenia, czuwa nad ich sprawnym i właściwym przebiegiem, a także przedstawia swoim przełożonym wyniki identyfikowania potrzeb szkoleniowych. *Trener* (trenerzy) nie tylko rozpoczyna rozpoznanie i analizę potrzeb szkoleniowych, ale także bierze w nim udział i udziela pomocy w tym procesie menadżerom liniowym, pomaga też w znalezieniu rozwiązania danych problemów, które nie wymagają szkolenia. Przesłania menadżerom liniowym możliwe i dostępne programy szkoleń i rozwoju, które później przygotowuje. Trener lub zespół trenerski jest także odpowiedzialny za przygotowanie raportów dotyczących procesów identyfikacji. Natomiast *osoby szkolone*, będące częścią „kwintetu szkoleniowego” odgrywają znaczącą rolę w procesie identyfikacji. Ich działalność polega na udzielaniu szczerych odpowiedzi na pytania zadane w ankietach, skrupulatnym wypełnianiu ankiet oraz na osobistym kontakcie z osobami prowadzącymi rozpoznanie i analizę potrzeb szkoleniowych. Do ich zadań należy także zdobywanie wiedzy na temat procesu oceny oraz pomoc na wszystkich jego etapach, poznanie celu, dla którego przeprowadzane są poszczególne etapy, oraz sposobu wykorzystania udzielonych informacji¹⁰.

Sprawna i prawidłowa współpraca „kwintetu szkoleniowego” wymaga od jego członków czasu, zaangażowania, poparcia i akceptacji dla wspólnych działań, których zasady nie powstają z dnia na dzień, lecz stanowią rezultat dłuższej pracy wszystkich członków.

Określenie potrzeb szkoleniowych a w szczególności tych, które w rzeczywistości występują jest procesem bardzo skomplikowanym i niewątpliwie niebagatelnym z punktu widzenia firmy jako całości. Do przeprowadzenia tego procesu potrzebne są różnego rodzaju informacje, pozyskiwane zwykle albo z planu strategicznego przedsiębiorstwa (gdyż polityka szkoleniowa jest

¹⁰ L. Rae, op. cit., s. 19-20

nirozzerwalnie połączona z ogólną i personalną strategią firm) albo od pracowników firmy na kierowniczych stanowiskach, bądź od firm szkoleniowych, które oferują konkretne szkolenia dla poszczególnych przedsiębiorstw. Można równocześnie wymienić inne, rzadziej stosowane źródła informacji, na podstawie których odbywa się identyfikacja potrzeb szkoleniowych, należy zaliczyć do nich: okresowe oceny pracownicze, opisy stanowisk pracy, standardy kwalifikacyjne, wywiady z pracownikami, przełożonymi, klientami, strukturalne ankiety anonimowe, metodę zdarzeń krytycznych, obserwację pracowników, testy wiedzy, umiejętności czy też testy psychologiczne. Pozostaje wymienić jeszcze kilka istotnych źródeł wiadomości, z których korzystają osoby przygotowujące szkolenia, są nimi dokumenty tworzone w konkretnych jednostkach organizacyjnych firmy, dane w życiorysach, formularzach osobowych oraz księgach kadry kierowniczej i księgach kwalifikacyjnych¹¹.

Dzięki tym źródłom danych trenerzy lub zewnętrzne firmy szkoleniowe mogą skutecznie poszukiwać i badać potrzeby szkoleniowe, co w konsekwencji przyczynia się do sprawniejszego i efektywniejszego przygotowania oraz wykonania szkoleń. Natomiast właściwie dobrane, kompetentnie i starannie przeprowadzone szkolenie będzie przynosiło zamierzone efekty, przyczyniając się do rozwoju całej firmy.

Rozpoznanie i analiza potrzeb szkoleniowych jest procesem złożonym, którego prawidłowy przebieg zależy od wielu czynników, przede wszystkim od wiedzy, umiejętności i zaangażowania trenerów w identyfikację potrzeb szkoleniowych, od poprawnie i dokładnie zdiagnozowanych potrzeb szkoleniowych.

Według L. Rae można wyróżnić sześć etapów rozpoznania i analizy potrzeb szkoleniowych. Należą do nich:

- zgłoszenie problemu dotyczącego wydajności pracy personelu lub decyzja o wprowadzeniu nowych zadań oraz sprecyzowanie oczekiwań,
- planowanie metod i technik rozpoznania oraz analizy potrzeb,
- ocena potrzeb, łącznie z opisem stanowiska i opisem zadań,
- ocena sytuacji ze względu na wiedzę, umiejętności i postawy pracowników. Podczas tego etapu RAPS zostaną ustalone i przeanalizowane wszystkie błędy i niedociągnięcia pracowników oraz ich niewłaściwe zachowania,
- porównanie wyników etapów 1-3 z wynikami etapu 4 oraz porównanie stanu obecnego z założonym optymalnym wynikiem pozwoli na określenie tzw. luki szkoleniowej i ustalenie potrzeb szkoleniowych,
- na podstawie ustalonych potrzeb szkoleniowych można określić cele szkoleniowe oraz treść programu¹².

¹¹ K. Wojtaszczyk, op. cit., s.10

¹² L. Rae, op. cit., s. 28

Projektowanie szkoleń

„Obecne i przyszłe zapotrzebowanie na dodatkową wiedzę i umiejętności pracowników rozpoznaje się za pomocą zestawu metod zwaną analizą potrzeb szkoleniowych (Reed-analysis)”¹³. Jest to etap rozpoczynający cały proces szkolenia pracowników w przedsiębiorstwie, w trakcie którego firmy zbierają i analizują informacje na temat potrzeb personelu i całej organizacji, które należy zaspokoić w celu sprawniejszej i skuteczniejszej pracy wszystkich członków organizacji a przez to jej samej. Po zakończeniu tego etapu można przystąpić do opracowywania szkolenia, w trakcie którego należy podjąć decyzję o wielu ważnych elementach, takich jak:

- cele – jaki będzie główny cel szkolenia, jakich konkretnych kompetencji ma ono dotyczyć, czego powinni nauczyć się uczestnicy;
- treści – czego będzie dotyczyło szkolenie, jakie tematy powinno objąć;
- trenerzy – ilu trenerów trzeba będzie zaangażować, z jakim przygotowaniem i kompetencjami, jak będą oni pracować;
- czas – ile czasu potrzeba, aby rozwinąć potrzebne kompetencje, jak długo powinny trwać poszczególne sesje, jak należy je rozłożyć w czasie;
- miejsce – gdzie najlepiej przeprowadzić szkolenie, czy lepiej będzie, jeśli odbędzie się ono w miejscu pracy, w wybranym ośrodku szkoleniowych czy też w terenie;
- pomoc – jakie pomoce audiowizualne i materiały szkoleniowe będą potrzebne, aby proces uczenia się przebiegał efektywnie¹⁴.

Dzięki analizie potrzeb szkoleniowych można określić szczegółowo, jakie problemy występują w firmie, jakie braki widoczne są w umiejętnościach, wiedzy czy zachowaniach i postawach pracowników oraz czy te braki można uzupełnić poprzez szkolenie. W wyniku rozpoznania i określenia potrzeb indywidualnych, grupowych i organizacyjnych można wskazać, czego powinni nauczyć się poszczególni pracownicy wykonujący określone zadania, a to stanowi fundament wyznaczania celów szkoleniowych.

Określenie celów szkolenia stanowi niezwykle ważny element procesu opracowywania programu szkoleniowego. Cele szkolenia wpływają na treść, sposób zaprojektowania oraz ocenę programu szkoleniowego. Ważne jest, aby jasno określić, jakie umiejętności powinien nabyć uczestnik szkolenia. Wyróżnia się trzy elementy, które są niezbędne do sformułowania celu szkolenia:

- po pierwsze, należy określić zachowanie, którego nauczanie stanowi cel szkolenia. Ważne jest, aby określić rodzaj zachowania, który zostanie uznany za dowód tego, że uczestnik szkolenia osiągnął wyznaczony cel;

¹³ L. Rae, op. cit., s. 10

¹⁴ M. Łaguna, op. cit., s.84

- po drugie, należy dokładnie zdefiniować pożądane zachowanie, opisując istotne warunki, w których to zachowanie powinno występować;
- po trzecie, należy określić kryteria zadowalającego poziomu wykonania pracy, opisując wyniki, jakie powinien uzyskać uczestnik szkolenia, aby poziom wykonania przez niego pracy został uznany za zadowalający¹⁵.

Wyżej wymienione trzy aspekty celu szkoleniowego należy precyzyjnie określić. Zmiany w którymkolwiek punkcie prowadzą do zmian umiejętności, a w konsekwencji do modyfikacji programu szkoleniowego. Sformułowanie celu umożliwia nie tylko zdefiniowanie pożądanego wyniku nauczania, ale także szczegółowe określenie umiejętności, jakie powinien nabyć uczestnik szkolenia. Odgrywa to istotną rolę na etapach projektowania, przeprowadzania i dokonywania oceny szkolenia.

Można wyróżnić dwa rodzaje celów: cel podstawowy, główny, który wskazuje ogólny kierunek dążeń oraz cel szczegółowy lub też końcowy, wyłaniany z celu głównego, określający precyzyjnie wyniki, które mają być osiągnięte¹⁶. Istnieją zarówno zwolennicy, jak i przeciwnicy wyznaczania celów. Dla tych pierwszych cele skutecznie pomagają w tworzeniu szkoleń, natomiast oponenti uważają cele za zbędne elementy, które wyłącznie przeszkadzają w organizowaniu szkoleń. Pamiętać należy jedynie o tym, że sformułowane cele powinny być realne, możliwe do spełnienia, ponieważ ich niemożność wykonania może prowadzić do rozczarowania uczestników, do poczucia, że nie nabyli oczekiwanej wiedzy czy umiejętności, do bezsensowności samego szkolenia, straconego czasu i kosztów.

Zdaniem L. Rae cel powinien określać:

- co uczący się powinni wiedzieć lub umieć wykonywać na końcu programu, czyli jaka powinna zaistnieć zmiana i jaka powinna być różnica pomiędzy stanem początkowym i końcowym – mamy więc tu do czynienia z rezultatami;
- w jaki sposób uczestnicy szkolenia mogą się wykazać nabytą wiedzą – chodzi więc o warunki;
- normy, jakie będą musieli spełnić, aby potwierdzić swoje kompetencje – a więc pewne standardy;
- czas konieczny do osiągnięcia celów – znów chodzi o warunki¹⁷.

Kolejnym elementem znaczącym dla wszystkich działań dotyczących planowania szkoleń jest treść. Treść szkolenia powinna być w całości ustalona na podstawie analizy potrzeb kształcenia i potrzeb szkoleniowych oraz recenzji tego, co powinno zostać ukończone, aby uzyskać wyznaczone cele szkoleniowe. Istota

¹⁵ J. Patrick, op. cit., s. 127

¹⁶ L. Rae, op. cit., s. 89

¹⁷ Tamże, s. 88.

doboru treści polega na tym, aby tematy szkoleń harmonizowały z potencjałem osób szkolonych, tak aby mogli oni zdobyć wiedzę, umiejętności czy kwalifikacje rzeczywiście im potrzebne¹⁸.

Program szkolenia powinien być tak zaprojektowany, aby uczenie się było dla uczestników szkolenia jak najłatwiejsze. Polega on na zorganizowaniu środowiska sprzyjającego uczeniu się tak, aby uczestnicy szkolenia przyswoili sobie wiedzę i umiejętności oraz potrafili je wykorzystać do podwyższenia poziomu wykonywania pracy.

Czynniki, które wpływają na sposób zaprojektowania szkolenia, można podzielić na trzy grupy:

- różne rodzaje treści programu szkoleniowego mogą się wiązać z odmiennymi kategoriami uczenia się, które wymagają różnych sposobów zaprojektowania programu szkoleniowego;
- drugą grupę czynników wpływających na sposób zaprojektowania szkolenia określa się mianem metod i strategii szkoleniowych, które mają za zadanie porządkować, organizować scalać treść szkolenia w taki sposób, aby powstał skuteczny program nauczania;
- trzecia grupa czynników wiąże się z cechami osobowości uczestnika szkolenia (wiek, poziom inteligencji, szybkość uczenia się)¹⁹.

Tradycyjnie to właśnie drugą grupę czynników utożsamia się z projektowaniem szkoleń. Zawiera ona wiele rozmaitych zasad, wśród których należy wymienić: przeprowadzenie wstępnego szkolenia; zastosowanie ćwiczeń; przekazanie uczestnikowi szkolenia wskazówek w postaci demonstracji i porad słownych; rozbięcie danego zadania na części, w celu lepszego zrozumienia; rozłożenie programu szkoleniowego w czasie (zaplanowanie przerw między sesjami); „douczenie”, czyli kontynuowanie szkolenia po wyuczeniu danej umiejętności – zapewnia to stabilny poziom wykonywania zadań oraz uodparnia na stres w miejscu pracy.

Następną, bardzo ważną kwestią przy planowaniu i projektowaniu szkoleń jest podjęcie decyzji, kto będzie realizował szkolenie – czy specjalistyczna firma, czy konkretne osoby zatrudnione w przedsiębiorstwie zdolne przeprowadzić takie szkolenie. Oczywiście zależy to od potrzeb, które trzeba zaspokoić u poszczególnych osób i całej organizacji, od możliwości finansowych i organizacyjnych firmy oraz od jej dotychczasowego doświadczenia.

Po podjęciu decyzji o wykorzystaniu zewnętrznej firmy szkoleniowej należy wybrać konkretnego wykonawcę szkolenia. Obecnie, przy tak ogromnym i stale rozwijającym się rynku firm prowadzących szkolenia lub firm doradztwa personalnego, ważne jest znalezienie spośród nich odpowiedniej organizacji, która dysponuje dużym i potwierdzonym doświadczeniem i jest na tyle elastyczna, ażeby

¹⁸ M. Laguna, op. cit., s. 84

¹⁹ J. Patrick, op. cit., s.130

dostosować własne propozycje szkoleń do potrzeb swoich klientów. Przy wyborze firmy szkoleniowej bierze się pod uwagę głównie to, czy w ofercie istnieje właściwe szkolenie lub czy organizacja jest w stanie je przygotować i przeprowadzić. Po drugie trzeba ustalić, czy koszt danego szkolenia nie przekracza potrzeb do zaspokojenia. Warto tutaj dodać, że przedsiębiorstwa o stabilnej sytuacji finansowej nie muszą liczyć się tak bardzo z wydatkami na rozwój zasobów ludzkich, jak firmy borykające się z trudnościami płynności finansowej, chcące pomimo to wzbogacić potencjał swojego personelu. Przy wyborze organizatora szkolenia bierze się również pod uwagę możliwości zorganizowania takiego szkolenia, tzn. czy firma specjalistyczna posiada niezbędny i wykwalifikowany zespół ludzi, odpowiedni sprzęt i warunki do prowadzenia szkolenia.

Gdy przedsiębiorstwo dysponuje odpowiednim zapleczem organizacyjnym i płatniczym może pozwolić sobie na tworzenie i realizowanie szkoleń wewnętrznych albo w samej firmie albo w specjalnie do tego zagospodarowanych placówkach, często przyległych do siedziby firmy. Taka firma na początku tworzy swoją bazę trenerską, czyli szkoli poszczególnych pracowników, którzy są zdolni prowadzić szkolenia w firmie a następnie zleca im prowadzenie określonych szkoleń. Niestety wybór odpowiednich osób, które rozwijałyby wiedzę, umiejętności czy uzdolnienia zatrudnionych osób w firmie nie jest taki prosty. Trzeba tak dobrać zespół trenerski, aby poszczególni jego członkowie dobrze się rozumieli i potrafili nie tylko współpracować z grupą szkolonych podmiotów, ale także ze sobą. Oczywiście jest to bardzo trudny i znaczący wybór dla całej organizacji, ponieważ jakość pracy trenerów decyduje w znacznym stopniu o wynikach uzyskiwanych na szkoleniach. Dlatego trenerzy powinni nie tylko posiadać ogromną wiedzę czy umiejętności, ale także zdolność przekazywania ich uczestnikom szkolenia.

Niektóre szkolenia, w zależności od rodzaju i zastosowanych metod szkoleniowych, mogą być prowadzone przez jedną osobę, im bardziej złożone wymagają wiedzy i zaangażowania kilku osób, wśród których niewątpliwie powinien znaleźć się koordynator prac zespołu, aby czuwać nad całością przebiegu szkoleń²⁰.

Projektując szkolenie nie wolno zapomnieć o precyzyjnym obliczeniu czasu trwania szkolenia i określeniu terminu jego realizacji. Ustalając datę szkolenia należy wziąć pod uwagę okres, w którym znajduje się firma (czas gorączkowych prac czy okres spokoju), obowiązki pracowników wynikające z zajmowanego stanowiska, godziny rozpoczęcia i zakończenia zajęć oraz miejsce samego szkolenia.

Czas trwania szkolenia zależy w znaczącej mierze od jego treści, jednakże można jego trwanie skrócić lub wydłużyć stosując odpowiednie metody nauczania.

²⁰ J. Patrick, op. cit., s. 97-98

Dodatkowo czas szkolenia uzależniony jest od kompetencji, jakie uczestnicy mają nabyć w jego trakcie lub od ich zakresu. Chodzi tutaj o dostosowanie czasu do złożoności przekazywanej wiedzy czy umiejętności. Mówiąc o czasie trwania szkolenia trzeba również wspomnieć o czasie przerw, które są niezbędne w procesie uczenia a pozwalają nie tylko odpocząć i posilić się, ale także są okazją do rozmów na temat poruszanych zagadnień na szkoleniu oraz mogą sprzyjać integracji grupy. Czas szkolenia należy również tak rozłożyć, aby swoim materiałem nie przytłaczał uczestników, dlatego szkolenia o niskim poziomie trudności przeprowadza się podczas kilku dni. W przypadku jednak długich i złożonych szkoleń, których nie da się przeprowadzić bez odpowiednich przerw ich trwanie rozkłada się na kilka dni z odpowiednimi odstępami np. tygodniowymi²¹.

Z reguły przyjęło się wymieniać szkolenia na stanowisku pracy lub poza stanowiskiem pracy. Oczywiście w zależności od miejsca szkolenia można zastosować różne techniki czy metody szkoleniowe, których typologia jest dość obszerna i tworzona w zależności od przyjmowanych przez autorów kryteriów. Przyjrzyjmy się bliżej klasyfikacji technik szkoleniowych z podziałem na najważniejsze metody wykorzystywane na stanowisku pracy i poza nim.

TABELA 3. Techniki szkolenia w zależności od miejsca przeprowadzania szkoleń

Techniki na stanowisku pracy	Techniki poza stanowiskiem pracy
Coaching	Wykład
Rotacja na stanowisku pracy	Analiza przypadku
Zarządzanie projektem	Konferencja
Wzorowanie się	Seminarium
Instruktaż na stanowisku	Prezentacja
Mentoring	Odgrywanie ról
Powierzanie zadań zleconych	Ćwiczenia
	Dyskusja
	Demonstracje i pokazy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Armstrong, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002; G. Łukaszewicz, *Rozwój kompetencji pracowników* [w:] *Rozwój pracowników. Przesłanki, cele, instrumenty*, (red.) A. Szalkowski, Wyd. POLTEX, Warszawa 2002 oraz D.P. Schultz, S.E. Schultz, *Psychologia a wyzwania dzisiejszej pracy*, PWN, Warszawa 2002.

Widoczny od kilkunastu lat znaczny postęp technologiczny znalazł także swoje odzwierciedlenie w nowych technikach szkolenia ludzi. Szkolenia oparte na technologii, dzięki swojej elastyczności, łatwości i dostępności dla podmiotów szkolonych proponują trenerom szkoleniowym czy instruktorom nowe możliwości, np. przełamywanie barier czasu i miejsca. Można wymienić kilka metod szkoleniowych opartych na technologii, zalicza się do nich: materiały audio-wideo,

²¹ J. Patrick, op. cit., s.101

szkolenia oparte na programach komputerowych i technikach multimedialnych oraz kursy szkoleniowe przez internet²².

Po wyborze odpowiednich metod podczas projektowania szkolenia można przystąpić do ostatniego etapu, jakim jest wybór właściwych pomocy i materiałów szkoleniowych. Dzięki nim uczestnicy szkolenia mogą szybciej i wydajniej zdobywać wiedzę, umiejętności, kompetencje czy uzdolnienia, dlatego ich wybór musi być przemyślany. Warto pamiętać, że zbyt duża lub zbyt mała liczba pomocy audiowizualnych nie sprzyja uczeniu się, więc należy także pomyśleć nad tym, kiedy dane wykresy, tabele itd. zaprezentować i w czym, dzięki nim można pomóc osobom szkolonym.

Wśród dostępnych rodzajów pomocy i materiałów szkoleniowych można wyróżnić:

- pomoce audiowizualne – tablica czarna, tablice kartonowe, rzutnik folii, slajdy, filmy video, nagrania audio, projektor multimedialny,
- materiały interaktywne – podsumowanie szkolenia, zeszyty ćwiczeń, instrukcje do ćwiczeń, arkusze informacji zwrotnej i samooceny, quizy,
- różnego rodzaju testy,
- niekonwencjonalne pomoce i materiały – arkusze szarego papieru, gazety, sznurki, farby²³.

Po podjęciu decyzji o celach i treściach szkolenia, doborze odpowiednich trenerów, określeniu czasu trwania szkolenia i terminu jego realizacji, wybraniu miejsca oraz metod szkolenia, a także pomocy i materiałów audiowizualnych można przystąpić do realizacji przedostatniego etapu cyklu szkoleniowego, czyli przeprowadzenia szkolenia. To teraz zaplanowane wcześniej szkolenie dochodzi do skutku, przybiera realny kształt i odbija się w doświadczeniu konkretnych uczestników²⁴. To dzięki wcześniejszym dobrze dobranym i dopasowanym elementom realizacja szkolenia może przebiegać bez zakłóceń. Oczywiście w zależności od rodzaju szkolenia, jego wykonanie będzie przybierało inny kształt, dlatego w fazie realizacji szkolenia niezbędne jest czuwanie nad jego sprawnym prowadzeniem, koordynowanie pracy trenerów, szczególnie w wypadku większego programu szkoleniowego. W sytuacji, gdy wystąpi jakiś problem należy zmienić niektóre elementy składowe programu, aby szkolenie płynnie mogło przebiec, a uczestnicy nie tylko nabyli nową wiedzę, ale także byli zadowoleni.

Ocena rezultatów szkolenia

Etapem wieńczącym proces szkolenia jest ocena rezultatów szkolenia, która pozwala sprawdzić, czy ustalone cele przyniosły zamierzone efekty

²² K. Wojtaszczyk, op. cit., s.15

²³ M. Łaguna, op. cit., s. 106-114

²⁴ Tamże, s. 120

i określić, co należy jeszcze poprawić lub jak można udoskonalić dane szkolenie, by stało się bardziej wartościowe i przynosiło lepsze wyniki. Kompleksowa ocena satysfakcji pracowników, efektów szkolenia dla pracowników oraz opłacalność szkolenia z punktu widzenia całej firmy powinna być planowana już podczas przygotowywania i opracowywania programu szkolenia wraz z podjęciem decyzji za pomocą jakich metod i narzędzi będą zdobywane oraz analizowane informacje niezbędne do oceny szkolenia.

Wśród dostępnych modeli oceny szkolenia najczęściej stosuje się model D. Kirkpatrick, który zawiera cztery poziomy korzyści, w oparciu o które przeprowadza się analizę efektów szkolenia:

- poziom reakcji – opinie i odczucia szkolonych dotyczące przebiegu szkolenia – na ile program szkoleniowy przypadł uczestnikom do gustu,
- poziom wiedzy (uczenia się) – dotyczy faktycznie przyswojonego zakresu wiedzy,
- poziom zachowania – dotyczy wykorzystania zdobytej wiedzy i umiejętności w wykonywanej pracy,
- poziom rezultatów – analiza rezultatów szkolenia z punktu widzenia funkcjonowania firmy – wyraża się m.in., redukcją kosztów, podnoszeniem jakości pracy, ilościowym wzrostem pracy²⁵.

Wszystkie poziomy są ze sobą powiązane, dlatego też ocenę programu szkolenia można przeprowadzić na każdym z tych poziomów oddzielnie lub przechodząc od jednego poziomu do drugiego. Uzyskanie na wszystkich poziomach ocen pozytywnych oznacza, że szkolenie zostało przeprowadzone właściwie, natomiast w sytuacji, gdy na trzech pierwszych poziomach ocena jest pozytywna, a na ostatnim poziomie nie osiągnięto wytyczonych celów, może to oznaczać, że konkretne przedsięwzięcie szkoleniowe w danych warunkach nie jest opłacalne. Najlepiej, więc w przyszłości zrealizowany program szkolenia zastąpić innym²⁶.

Do badania rezultatów szkolenia stosuje się różnorodne narzędzia pomiaru: testy, kwestionariusze, obserwacje, samodzielne podsumowania efektów uczenia się, obserwacje prowadzone przez przełożonego, wywiady z przełożonym, analizę krytycznego zdarzenia oraz metody oceny poprawy funkcjonowania działu lub firmy. Istnieją także narzędzia stosowane po zakończeniu szkolenia, poprzez które motywuje się pracowników do wykorzystywania zdobytych wiadomości czy umiejętności w praktyce. Należą do nich: odniesienie do praktycznego zastosowania, indywidualne plany działania, notatnik szkoleniowy, zadania domowe, egzamin, spotkania grupy, spotkania podsumowujące z przełożonym, ocena średnio- i długoterminowa, stosowanie nagród zewnętrznych²⁷.

²⁵ K. Wojtaszczyk, op. cit., s. 21

²⁶ G. Łukasiewicz, *Rozwój kompetencji pracowników* [w:] *Rozwój pracowników. Przesłanki, cele, instrumenty*, (red.) A. Szalkowski, Wyd. POLTEX, Warszawa 2002, s. 69

²⁷ M. Łaguna, *Szkolenia...*, op. cit., s. 130-135

Jednakże, aby dokonać oceny szkolenia, którego celem było rozszerzenie wiedzy i kompetencji, udoskonalenie umiejętności oraz zmiany w zachowaniach i postawach należy wcześniej poznać ich poziom u pracowników przed szkoleniem. W tym celu dokonuje się oceny przed rozpoczęciem programu szkoleniowego lub na jego początku, stosując testy sprawdzające poziom wiedzy, oceny wiedzy lub umiejętności oraz samooceny wiedzy i umiejętności. Oceny efektywności szkolenia można dokonywać jeszcze w trakcie trwania programu szkoleniowego używając do tego takich metod, jak: podsumowania w kilku słowach, „znaczkę”, podsumowania sesji, podsumowania w notatnikach szkoleniowych; a także po zakończeniu programu szkoleniowego dokonując pomiarów wiedzy, umiejętności, zachowań i postaw (których ocena została przeprowadzona przed rozpoczęciem programu szkoleniowego lub na jego początku), aby poznać jakie są postępy lub jakie zaszły zmiany u przeszkolonych pracowników²⁸. Po zakończeniu szkolenia można także dokonywać oceny efektywności szkolenia po upływie np. trzech miesięcy (ocena średnioterminowa) albo po upływie dziewięciu lub dwunastu miesięcy od zakończenia programu szkoleniowego (ocena długoterminowa).

Oceniając program szkoleń należy przeprowadzić zarówno ocenę jakości szkolenia, jak i ocenę efektywności szkolenia. Ta pierwsza pozwala uczestnikom szkoleń ocenić trenerów (ich wiedzę, sposób i zaangażowanie w przekazywanie informacji), aspekty szkolenia (przygotowane materiały, zastosowane techniki itp.) oraz czy szkolenie spełniło ich oczekiwania i było dla nich interesujące. To etap procesu szkoleniowego, w którym odbywa się ocena szkolenia a nie szkolonego. Natomiast ocena efektywności szkolenia pozwala ocenić szkolonego z poziomu zdobytej wiedzy, kwalifikacji czy umiejętności, zmiany zachowań i postaw. Ten etap ocenia również, w jakim stopniu szkolenie zrealizowało wcześniej ustalone cele, pozwala określić, czy środki przeznaczone na szkolenie i związane z nim koszty zwróciły się – w postaci podwyższenia umiejętności i efektywniejszej pracy²⁹.

Przy ocenie szkolenia należy pamiętać, że szkolenie wywołuje reakcję, która prowadzi do uczenia się, a ta z kolei powoduje zmianę zachowań w pracy, która daje określone efekty na poziomie jednostki lub organizacji³⁰. Nie zawsze jednak poprzez szkolenia uda się zrealizować wcześniej założone cele, poprawić wyniki pracy czy usprawnić wykonywanie zadań przez pracowników. Może to być wynikiem złego podejścia do szkoleń przez osoby tworzące lub przeprowadzające szkolenia, zmniejszenia ważności niektórych elementów w porównaniu do innych lub nawet nieprawidłowo przeprowadzone szkolenie.

²⁸ L. Rae, op. cit., s. 195-212

²⁹ M. Laguna, op. cit., s. 126

³⁰ M. Armstrong, op. cit., s. 468

Błędy proceduralne szkoleń

Na każdym etapie tworzenia i przeprowadzania szkoleń mogą wystąpić różnego rodzaju nieprawidłowości lub nawet błędy, będące wynikiem nieodpowiedniego ustosunkowania się do szkolenia. Błędy takie nie tylko mogą niepomyślnie wpłynąć na osoby szkolone, ale także na całą firmę, przynosząc odmienne rezultaty od zamierzonych³¹.

Do najbardziej typowych zalicza się:

- brak lub niewłaściwie sprecyzowany cel szkolenia,
- notoryczne pomijanie przy szkoleniach pewnych pracowników, przez co czują się oni niedoceniani; w dłuższym okresie może przyczynić się do pogorszenia efektów ich pracy,
- niedostrzeganie lepszych efektów pracy po szkoleniu, w efekcie – frustracja i niezadowolenie pracownika,
- niewłaściwie dobrana w danej sytuacji metoda szkolenia - technika, która była skuteczna w jednym przypadku, nie może być traktowana jako uniwersalna,
- niewłaściwe oczekiwania, co do efektów szkolenia - nie można na przykład sądzić, że w wyniku przeprowadzonego kursu uzyska się zmiany w osobowości pracownika,
- traktowanie szkolenia jako alternatywy zatrudnienia innego pracownika³².

Wymienione powyżej błędy proceduralne występują często w różnego rodzaju organizacjach, w których jest prowadzona polityka personalna czy szkoleniowa, jednak posiadanie informacji przez trenerów lub osoby organizujące szkolenia na temat ewentualnego wystąpienia takich błędów powoduje, że są oni w stanie niwelować konsekwencje pojawienia się ich a co najważniejsze nie pozwolić na ich wystąpienie w przyszłości

Działalność szkoleniowa w firmie Leroy Merlin

Przedsiębiorstwa chcąc uzyskiwać przewagę konkurencyjną na rynku muszą zatrudniać coraz bardziej wykształconych i zdolnych pracowników. Koszty przeszkolenia zatrudnionych pracowników mogą być znacznie mniejsze niż koszty ponoszone na rekrutację i selekcję nowego zespołu pracowniczego. Dlatego też coraz częściej firmy kierują swoich pracowników na szkolenia, co więcej same starają się tworzyć indywidualne kursy i odpowiednio dobraną i wykwalifikowaną grupę trenerów szkoleniowych. Nie jest to tylko związane z redukcją kosztów, lecz przede wszystkim z możliwością uzyskania lepszych produktów czy usług a przez to lepszej pozycji wśród konkurentów.

³¹ G. Łukasiewicz, op. cit., s. 53

³² Tamże, s. 53

Firma Leroy Merlin rozpoczęła działalność w roku 1923 we Francji. Od 1979 jest stowarzyszona z grupą Auchan, należąca do rodzinnej grupy finansowej AFM. W maju 2005 grupa Leroy Merlin zmieniła swą nazwę na GROUPE ADEO. Pod koniec 2005 roku GROUPE ADEO posiadała już około 300 sklepów na całym świecie, zatrudniających ponad 33 tys. pracowników. Do grupy tej na świecie należą duże sklepy dla majsterkowiczów - Leroy Merlin, średnie sklepy dla majsterkowiczów - Bricocenter, AKI, OBI i Weldom we Francji oraz Bricoman, czy sklepy typu Hard Discount. W Polsce firma Leroy Merlin rozpoczęła działalność w 1994 roku, a w 1996 otworzyła pierwszy market w Piasecznie pod Warszawą. W 2009 Leroy Merlin miała już 35 sklepów w dużych miastach kraju o powierzchni handlowej od 5,5 do 18 tys. m.kw. Polityką firmy jest promowanie i wspieranie lokalnych dostawców i przedsiębiorców. To dlatego około 80% towarów oferowanych w sklepach Leroy Merlin pochodzi od sprawdzonych polskich producentów i dystrybutorów³³.

Zgodnie z polityką ogólną i personalną firmy Leroy Merlin za kreowanie i urzeczywistnianie strategii szkoleń odpowiedzialny jest Dział Szkoleń współpracujący z zespołem trenerów szkoleniowych firmy a będący ogniwem Dyrekcji Zasobów Ludzkich. Dział Szkoleń zajmuje się udostępnianiem całemu personelowi firmy instrumentów, dzięki którym pracownicy mogą zdobywać wiedzę, rozwijać swoje umiejętności i kwalifikacje osiągając przy tym osobisty sukces i przyczyniając się do zwiększenia potencjału i wzrostu pozycji firmy na rynku. Misją Działu Szkoleń jest także utrzymywanie dobrych relacji z zewnętrznymi firmami szkolącymi oraz wybór z ich oferty odpowiednich szkoleń dla swoich pracowników. Kierownikowi Działu Szkoleń podlegają: Koordynator ds. Szkoleń, który koordynuje i organizuje szkolenia oraz pięciu Szefów Projektu Szkoleniowego, którzy tworzą moduły szkoleniowe, prowadzą i monitorują szkolenia. Każdy Szef Projektu Szkoleniowego zajmuje się inną grupą szkoleń: szkolenia informatyczne i kierowników Działu Handlowego, szkolenia produktowe, Akademia Orłąt i Program Menedżerski, szkolenia Działu Kas, szkolenia doradców handlowych. Prowadzenie szkoleń z zakresu rekrutacji i selekcji oraz koordynacja przedsięwzięć rozwoju personelu, takich jak: ścieżki kariery, rozwój absolwentów wyższych uczelni odbywa się w Dziale Rekrutacji i Rozwoju Personelu, w którego skład wchodzi Specjalista ds. Zasobów Ludzkich³⁴.

Firma Leroy Merlin nastawiona jest głównie na szkolenia wewnętrzne, które skracają czas i koszty poniesione na rozwój swoich zasobów ludzkich oraz sprawiają, że firma koncentruje się na wyszkoleniu kadry trenerskiej z własnych pracowników, którzy znają strategię personalną firmy, współpracowników oraz zwyczaje, zalety i wady firmy, co powoduje wzrost efektywności prowadzonych szkoleń. Na zakończenie każdego szkolenia przeszkolona grupa osób otrzymuje do

³³ *O firmie*, www.leroyermerlin.pl

³⁴ Na podstawie materiałów wewnętrznych firmy Leroy Merlin

wypełnienia tzw. arkusz ewaluacyjny szkolenia, w którym wyraża swoją opinię na temat organizacji i atmosfery szkolenia, umiejętności prowadzenia, wiedzy i zaangażowania trenera oraz na temat składowych programu szkolenia tj. zawartość tematyczna szkolenia, przygotowane materiały (foliogramy, skrypty itp.) i zastosowane metody (przykłady, ćwiczenia itp.). Dział Szkoleń tworzy dwa razy do roku plan szkoleń (plan sześciomiesięczny), według którego realizowane są później szkolenia obowiązkowe dla pracowników. Częste tworzenie planu pozwala na systematyczne dostosowywanie się firmy do potrzeb swego personelu i umożliwia poprawę programów szkoleń.

Obecnie w warunkach wolnego rynku, nowych technologii, mechanizacji i informatyzacji życia, w sytuacji dużego bezrobocia i sytuacji konieczności wielokrotnej zmiany pracy, a co się z tym wiąże jej charakteru, obowiązków i kompetencji ludzie muszą nieustannie poszerzać swoją wiedzę, uaktualniać ją, zdobywać nowe kwalifikacje, umiejętności i doświadczenia. Konieczne jest ciągłe dostosowywanie się do zmian zachodzących na rynku pracy tak aby móc na nim zaistnieć i być konkurencyjnym w stosunku do innych osób. Konieczność uczestniczenia w różnego rodzaju formach doskonalenia zawodowego jest również konsekwencją zmian w strukturze zawodów. Jedne zawody zanikają bądź mają marginalne znaczenie na rynku pracy natomiast powstają nowe. Zjawisko to jest głównie efektem przechodzenia od produkcji towarów do sfery usług, która nabiera coraz większego znaczenia.

Wskutek prowadzonych szkoleń firmy zwiększają wiedzę, kwalifikacje i umiejętności swoich pracowników co korzystnie wpływa na rozwój firmy. Obecnie pracodawcy patrzą na doskonalenie zawodowe pracowników organizowane w ramach firmy przez pryzmat inwestycji długoterminowych, a nie jak kiedyś tylko kosztów.

Bibliografia

- Armstrong M., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002
Boydell T., Leary M., *Identyfikacja potrzeb szkoleniowych*, Oficyna Wydawnicza, Wyd. ABC, Kraków 2001
Dobrodziej E., *Szkolenie i doskonalenie zawodowe w zakładzie pracy*, Biblioteczka Służby Pracowniczej, Zeszyt 79, Oficyna Wydawnicza Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 1994.
Łaguna M., *Szkolenia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004
Łukaszewicz G., *Rozwój kompetencji pracowników* [w:] *Rozwój pracowników. Przesłanki, cele, instrumenty*, (red.) A. Szalkowski, Wyd. POLTEX, Warszawa 2002
Patrick J., *Szkolenia* [w:] *Psychologia pracy i organizacji*, (red.) N. Chmiel, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
Rae L., *Planowanie i projektowanie szkoleń*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2003
Schultz D.P., Schultz S.E., *Psychologia a wyzwania dzisiejszej pracy*, PWN, Warszawa 2002
Wojtaszczyk K., *Szkolenie i rozwój zasobów ludzkich*, Wyd. ABSOLWENT, Łódź 2001

Streszczenie

Coraz agresywniejsza konkurencja, nieustanne zmiany na rynku, postęp naukowo – techniczny i dokonujące się przeobrażenia społeczno – ekonomiczne spowodowały, że przedsiębiorstwa zaczęły dostrzegać znaczenie szkoleń dla realizacji celów organizacji jako całości. W opracowaniu przedstawiono najważniejsze etapy składające się na politykę szkoleniową organizacji: rozpoznanie potrzeb szkoleniowych pracowników oraz potrzeb samej firmy, wyznaczenie celów szkoleniowych, projektowanie szkolenia i ocenę jego rezultatów. Zaprezentowano również przykład realizowanej polityki szkoleniowej w firmie Leroy Merlin.

Abstract

An increasingly aggressive competition, changeable markets, technological and scientific progress and socio-economic changes have made the organizations recognize the role of trainings in reaching company goals. This paper presents three key stages in implementing a training policy in an organization: recognizing the company's and its employees' training needs, setting training goals and assessment of results. The theoretical discussion is illustrated with an example of the training policy implemented in Leroy Merlin.

Jacek Żurawski
TVP S.A.
Wyższa Szkoła Ekonomiczna Almamere

Kontrola nadawców przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji.

The control of broadcasters by the National Broadcasting Council

Decyzje Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji dotyczące m.in. ukarania Telewizji Polsat za naruszenie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji wywołały publiczną dyskusję na temat wolności słowa i swobód dziennikarskich. W związku warto przybliżyć przepisy ustawy o radiofonii i telewizji dotyczące zasad emitowania audycji radiowych i telewizyjnych.

Podstawowe zasady emitowania audycji radiowych i telewizyjnych

Wolność słowa jest jedną z podstawowych wolności zagwarantowanych przez prawo polskie. Wynika to przede wszystkim z norm konstytucyjnych, które zapewniają każdemu obywatelowi „wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji”. Zgodnie z Konstytucją „cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane”. Następstwem tych przepisów jest art. 13 ustawy o radiofonii i telewizji, zgodnie z którym za program wyłączną odpowiedzialność ponosi wyłącznie nadawca. Do wskazanych norm należy jeszcze dodać art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, który gwarantuje każdemu obywatelowi „prawo do wolności wyrażania opinii. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe”.

Swoboda nadawców nie jest wolnością bezwarunkową. Ustawa zawiera szereg przepisów ograniczających swobodę nadawców w tworzeniu i zestawianiu programu. Możemy tu wydzielić szereg dyrektyw kształtujących program, przy czym mamy tu ograniczenia dotyczące wszystkich nadawców oraz dyrektywy dotyczące nadawców publicznych.

Zacznijmy od ograniczeń dotyczących wszystkich nadawców. Ustawa o radiofonii i telewizji zawiera kilka dyrektyw programowych, które wprowadzają ogólne zasady działalności nadawców oraz zakreślają pewne ramy tworzenia audycji. Zgodnie z ustawą:

- audycje (inne przekazy) nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością

- i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość,
- powinny one szanować przekonania religijne odbiorców, a zwłaszcza chrześcijański system wartości; u nadawców publicznych audycje powinny respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki,
 - nie mogą one sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu lub bezpieczeństwu oraz zachowaniom zagrażającym środowisku naturalnemu,
 - nie mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi niepełnoletnich, w szczególności zawierać treści pornograficznych lub w sposób nieuzasadniony i nadmierny eksponujących przemoc (mogą być emitowane pomiędzy godz. 23.00 a 6.00).

Jak widać z powyższego zestawienia mamy tu wymieszanie kilku rodzajów norm – normy prawne (działania sprzeczne z prawem) i klauzule generalne (polska racja stanu). Pojęcia tu użyte są nieostre i obowiązek ich oceny należy do nadawcy, który pod kątem nakazów i zakazów zawartych w ustawie powinien tworzyć programy. Natomiast oceny działalności nadawcy dokonuje KRRiT. Użyte tu sformułowania mają charakter pozaprawny. I stąd – jak podkreśla się w literaturze – ich ocena może być oparta wyłącznie na konkretnych przypadkach. Co jest jeszcze ciekawe – nie ma tu obowiązku obiektywizmu i prezentacji zróżnicowanych poglądów (u nadawcy publicznego obowiązek taki może wynikać z art. 21 urt., który nakazuje rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą, sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej, umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej).

O nieostrości przepisów może świadczyć, komentarz do tego przepisu pióra prof. J. Sobczaka „Ustawodawca nie wyjaśnia (...) treści użytych przez siebie terminów takich jak „racja stanu”, „dobro społeczne”, „moralność”, „chrześcijański system wartości” – z natury wieloznacznych, ani tego jak powinien zachować się nadawca, aby nie naruszyć dyspozycji art. 18 u.o.r.t. Innymi słowy nie wskazano jak należy interpretować takie pojęcia (...) jak: „propagować”, „szanować”, „zagrażać”. Wbrew pozorom i te określenia nie są jednoznaczne i dają możliwość różnorodnych interpretacji. W tej sytuacji mogą się rodzić wątpliwości, czy nadanie „Makbeta” Szekspira nie będzie uznane za propagowanie zabójstwa, a więc działań sprzecznych z prawem; czy emitowanie „Romea i Julii” nie zostanie uznane za propagowanie poglądów sprzecznych z moralnością, gdyż ukazuje miłość przedmażeńską nieletnich, obrażając w ten sposób uczucia religijne odbiorców; wreszcie czy „Kłątwa” Wyspiańskiego nie zostanie odebrana jako godząca w Kościół, a pośrednio w uczucia religijne; wreszcie czy „Hamlet”, z uwagi na liczne zabójstwa w sztuce tej ukazane, nie

zagroza psychicznemu i uczuciowemu rozwojowi dzieci i mlodziezy oraz czy w związku z tym nie powinien byc audycja rozpowszechniana po godzinie 23. (...) Wolno zywić nadzieję, że nadania wspomnianych wyżej klasycznych dzieł Szekspira, czy Wyspiańskiego nikt nie uzna za sprzeczne z brzmieniem art. 18 u.o.r.t.¹

Kolejny problem to normy moralne, które są zróżnicowane w zależności od środowiska oraz niejednokrotnie odrębne od norm prawnych. Normy moralne mają na ogół charakter ogólnikowy, nie podlegają skodyfikowaniu. Normy prawne mają charakter bardziej szczegółowy i precyzyjny. Normy moralne nie zawsze pokrywają się z normami prawnymi i czyny, które potępiamy jako niemoralne nie podlegają penalizacji².

Obowiązek poszanowania uczuć religijnych – można interpretować jako „konieczność zachowania szczególnej wrażliwości w zakresie kwalifikowania do produkcji i emisji programów zawierających treści odnoszące się do religii i jej społecznych przejawów”³.

Od samego momentu powstania, kontrowersje budził obowiązek nałożony zarówno na nadawców komercyjnych i publicznych przestrzegania chrześcijańskiego systemu wartości. Przepisowi postawiono zarzut niekonstytucyjności. Wnioskodawcy stwierdzili w uzasadnieniu wniosku, iż przedmiotem ich zastrzeżeń i wątpliwości nie są same "wartości chrześcijańskie", lecz nadanie tym wartościom charakteru normatywnego. Zdaniem Wnioskodawców narusza to konstytucyjną zasadę wolności wyrażania opinii dedukowaną (...) przez poddanie jej niedopuszczalnym ograniczeniom. (...) Akty prawa międzynarodowego w żadnym wypadku nie przewidują ograniczenia wolności wyrażania opinii z punktu widzenia prymatu jakiegokolwiek systemu wartości. Kwestionowana ustawa pozostaje w sprzeczności z wolnością wyrażania opinii, ponieważ narzucanie jednostce przez państwo swoistego rozumienia tej zasady, poddaje tę wolność ograniczeniom ze światopoglądowego punktu widzenia. Zdaniem Wnioskodawców odchodząc od aksjologii demokratycznego państwa prawa i właściwych mu zobiektyzowanych kryteriów, ustawa arbitralnie ustala, że jeden spośród wielu istniejących wartości, a mianowicie "chrześcijański" system wartości, ma stanowić kryterium dopuszczalności rozpowszechniania programów. W konsekwencji oznacza to, że nadawca programu wyznający inną

¹ J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Kraków 2001, s. 249. Trzeba w tym miejscu przypomnieć, że w uchylonym „Rozporządzeniu KRRiT z 21 listopada 1994 r. w sprawie szczegółowych zasad rozpowszechniania przez radio i telewizję audycji, które mogą zagrażać psychicznemu, uczuciowemu lub fizycznemu rozwojowi dzieci i młodzieży” istniał przepis umożliwiający emitowanie takich audycji, jeżeli jest to uzasadnione ich wysoką wartością artystyczną, dokumentalną, informacyjną lub wagą historyczną i o ile nie narusza reguł Kodeksu karnego.

² Ibidem, s. 253

³ S. Piątek, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 1994, s. 53

filozofię lub doktrynę może być ograniczony w swojej wolności wyrażania opinii, głoszenia i rozpowszechniania poglądów.

Trybunał Konstytucyjny skargę oddalił. W uzasadnieniu TK stwierdził m.in., że „zakaz ustanowiony w art. 18 ust. 2, tak jak przepis ten rozumie Trybunał Konstytucyjny (...), zachowuje (...) konstytucyjne wymagania. U jego podstaw leży ochrona wolności sumienia i wyznania wyrażająca się również w zakazie naruszania uczuć religijnych. (...) Uczucia religijne, ze względu na ich charakter, podlegają szczególnej ochronie prawa. Bezpośrednio powiązane są bowiem z wolnością sumienia i wyznania, stanowiącą wartość konstytucyjną. (...) Dlatego też działania naruszające uczucie religijne mogą być przedmiotem zakazu ustawowego także wówczas, gdyby były podejmowane za pomocą środków służących realizacji wolności słowa. (...) Regulacja zawarta w art. 18 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, wbrew twierdzeniom Wnioskodawców, nie różnicuje zakresu ochrony w zależności od systemu wartości danego wyznania. Jak już Trybunał Konstytucyjny stwierdził, wskazanie na chrześcijański system wartości ma wyłącznie przykładowy charakter. Nie narusza więc w Żaden sposób konstytucyjnej zasady równości, dotyczy bowiem ochrony uczuć religijnych, bez względu na różne wyznania”⁴.

Orzeczenie to spotkało się z krytyką w literaturze. W. Lang w głosie krytycznym napisał m.in. „wyższy stopień treściowej określoności klauzuli "wartości chrześcijańskie" [przewidzianej w art. 18 ust. 2 i 21 ust. 2 pkt 6 ustawy z 1992 r. o radiofonii i telewizji] (w porównaniu z innymi klauzulami generalnymi) narusza zasady pluralistycznej demokracji oraz zasadę równości wszystkich podmiotów wobec prawa, odsyła bowiem do jednego wyróżnionego ustawowo standardu kulturowego i moralnego. Jest to standard, który nie został wyróżniony w Konstytucji i nie jest jedynym standardem kulturowym funkcjonującym w społeczeństwie”⁵.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt ochrony uczuć religijnych, a mianowicie uczucia osób niewierzących. Prof. J. Sobczak podkreślił, że pod ochroną ustawy „pozostają także ateści, gdyż obojętność wobec religii jest także uczuciem religijnym (ściślej biorąc areligijnym, czasem antyreligijnym). Tak więc za sprzeczne z prawem uznać należy nie tylko wyśmiewanie prawd wiary człowieka wierzącego, lecz także próby dyskryminowania niewierzących, wyszydzania ich postawy wobec religii, wywierania presji, aby przyjęli jakąś religię (nawrócili się)”⁶.

Kolejny zakaz dotyczy emisji programów, które mogą zagrażać rozwojowi dzieci i młodzieży. Przepis generalny urt. (*audycje lub inne przekazy, zawierające sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (...) mogą być rozpowszechniane*

⁴ Orzeczenie TK z 7 czerwca 1994 roku, K17/93, – OTK nr 1, poz. 11 z 1994 r.

⁵ W. Lang „Głos do orzeczenia TK z 7 czerwca 1994 roku”, Państwo i Prawo nr 3 / 1995 r., s. 93

⁶ J. Sobczak, op. cit., s. 255

wyłącznie w godzinach od 23 do 6), znalazł swoje doprecyzowanie w rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji⁷. Zgodnie z załącznikiem 3 do tego rozporządzenia, małoletni poniżej lat 18 nie powinni oglądać audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści:

- pokazujące jednostronnie przywileje życia dorosłych przy równoczesnym pomijaniu obowiązków, pracy, zobowiązań, i ważnych życiowo decyzji przy pomijaniu ich konsekwencji, zawierające społeczne usprawiedliwianie agresji, wulgarności, uprzedzeń i negatywnych stereotypów społecznych, pokazywanie seksu, agresji i łamania norm moralnych jako źródła sukcesu życiowego;
- prezentujące wadliwy obraz natury ludzkiej polegający na szukaniu tylko egoistycznych przyjemności, dążeniu do sukcesu za wszelką cenę z wykorzystywaniem innych osób dla własnych celów, usprawiedliwiające przemoc, traktujące seks jako źródło dominacji;
- prezentujące obrazy naturalistycznego seksu zwłaszcza połączonego z przemocą i przymusem, patologicznych form życia seksualnego, a także obrazy agresji, zwłaszcza przedstawionej w sposób naturalistyczny i brutalny;
- prezentujące postacie atrakcyjne (np. pod względem urody, bogactwa, sukcesu), a postępujące w sposób moralnie naganny, agresywny, nieuczciwy i wulgarny, bez żadnej oceny niewłaściwości takiego zachowania oraz nagradzanie przejawów społecznej patologii.

Tego typu przepisy obowiązują także w innych krajach europejskich. Ciekawe jest w tym kontekście zestawienie zasad ochrony nieletnich w niektórych krajach europejskich. Pokazuje ono, że rozwiązania przyjęte w naszym są dość restrykcyjne (czas ochronny od 6.00 do 23.00).

⁷ Rozporządzenie KRRiT z dnia 23 czerwca 2005r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi - Rozporządzenie ukazało się w Dzienniku Ustaw Nr 130 z dnia 15 lipca 2005r., poz. 1089.

TABELA 1. Zasady ochrony nieletnich w wybranych krajach europejskich

Kraj	Zasady
Austria	<ul style="list-style-type: none"> • przed 20.15 programy powinny sprzyjać rodzinnemu oglądaniu • filmy kinowe adresowane do widzów pow. 16 lat powinny być nadawane po 22.00
Belgia	<ul style="list-style-type: none"> • filmy fabularne, które mogłyby mieć ujemny wpływ na rozwój dzieci poniżej 12 roku życia mogą być emitowane z odpowiednim oznakowaniem, które jest widoczne przez cały czas emisji. Po 22.00 oznakowanie może pojawiać się przez pierwszą minutę emisji, a potem przez 15 sek. po każdej przerwie. • filmy o charakterze erotycznym lub zawierające wiele scen przemocy muszą być nadawane z cały czas widocznym oznakowaniem, bez względu na czas emisji
Dania	<ul style="list-style-type: none"> • w publicznej telewizji wprowadzono nieformalnie ochronny czas nadawania do 21.00; dla pozostałych nadawców jest to 24.00 • z czasu ochronnego są zwolnione programy zakodowane
Finlandia	<ul style="list-style-type: none"> • programy nieodpowiednie dla dzieci mogą być nadawane po 21.00
Francja	<ul style="list-style-type: none"> • filmy kinowe adresowane do widzów powyżej 12 lat, tak jak i audycje telewizyjne, mogące być szkodliwe dla małoletnich powinny być nadawane po 22.00. • ich wcześniejsza emisja jest możliwa (z wyjątkiem wtorków, piątków i dni poprzedzających dni wolne od pracy) pod warunkiem, że przez cały czas jej trwania będzie widoczne oznakowanie. Kanałom zakodowanym zostawiono wolny wybór z tym, że nadawca jest zobowiązany do przestrzegania tego, aby programy dla młodej widowni oraz nadawane zaraz po nich zwiastuny nie zawierały szkodliwych treści, • filmy kinowe przeznaczone dla widowni powyżej 16 lat, jak i programy o charakterze erotycznym lub zawierającym sceny przemocy mogące zagrozić małoletnim poniżej 16 lat powinny być nadawane po 22.30. Zwiastuny tych filmów nie mogą być nadawane przed 20.30. Tego rodzaju audycje nie mogą być nadawane przez kanały zakodowane w środy przed 20.30 oraz w soboty lub niedziele rano. • zwiastuny filmów zawierające sceny przemocy nie mogą być nadawane w odkodowanej części programu, oraz w środy przed 20.30 a w soboty i niedziele rano.
Niemcy	<ul style="list-style-type: none"> • audycje, które mogą zagrozić małoletnim mogą być emitowane od 23.00 do 6.00 • filmy przeznaczone dla widowni od 16 lat mogą być emitowane od 22.00 do 6.00 • filmy przeznaczone dla widowni od 18 lat mogą być emitowane od 23.00 do 6.00 • wyjątki są możliwe jeśli jest to emisja zakodowana, aczkolwiek zgodę wydają kompetentne ciała landowe wspólnie z Biurem ds. Ochrony Młodzieży i Programów
Grecja	<ul style="list-style-type: none"> • programy mogące zagrozić małoletnim powinny być nadawane po 21.00 • audycje zawierające treści zagrażające małoletnim powinny być nadawane po 24.00
Irlandia	<ul style="list-style-type: none"> • audycje przeznaczone dla dorosłych mogą być nadawane wyłącznie po 21.00
Włochy	programy, które zostały zakwalifikowane jako nieodpowiednie dla dzieci w wieku do 14 lat muszą być nadawane jedynie od 22.30 do 7.00. (dotyczy również reklam)
Holandia	<ul style="list-style-type: none"> • filmy, które są sklasyfikowane przez NICAM jako przeznaczone dla widowni powyżej 12 r. życia powinny być nadawane po 20.00 • filmy sklasyfikowane jako „16 i powyżej” powinny być nadawane po 22.00
Portugalia	programy z szokującymi scenami przemocy oraz te sklasyfikowane jako „16 i powyżej” powinny być emitowane po 22.00 pod warunkiem, że będzie im towarzyszyło akustyczne ostrzeżenie i symbol ostrzegawczy widoczny przez cały czas
Hiszpania	programy, które mogą zagrozić małoletnim mogą być nadawane po 22.00
Szwecja	programy nieodpowiednie dla dzieci powinny być nadawane po 21.00
Wielka Brytania	kanały naziemne mają wyznaczony czas ochronny pomiędzy 5.30 a 21.00. Nadawcy kablowi i satelitarni programy dla dorosłych mogą nadawać po 21.00, za wyjątkiem specjalnie zakodowanych kanałów (dwojaki rodzaj czasu ochronnego: 20.00 i 22.00)

Źródło: opracowanie własne.

Dyrektywy programowe skutkujące sankcjami karnymi KRRiT w przypadku ich przekroczenia

Pierwsza grupa dotyczy zasad nadawania reklam. Podstawową różnicą pomiędzy nadawcami publicznymi, a nadawcami koncesjonowanymi (komercyjnymi) jest zakaz przerywania przez tych pierwszych audycji, w celu nadania bloku reklamowego. Ogólne zasady emisji reklam są następujące:

- reklamy powinny być wyraźnie wyodrębnione w programie i oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, że są reklamami i nie pochodzą od nadawcy,
- reklamy nie mogą zajmować więcej niż 15%, a reklamy nadawane łącznie z telesprzedają, z zastrzeżeniem punktu 3, więcej niż 20% dziennego czasu nadawania programu i nie więcej niż 12 minut w ciągu godziny,
- bloki programowe poświęcone wyłącznie telesprzedży nie mogą zajmować w programie więcej niż 3 godziny dziennego czasu nadawania programu, przy czym minimalny czas trwania takiego bloku wynosi 15 minut, a liczba tych bloków nie może przekraczać 8.

Ustawa o radiofonii i telewizji określa także warunki, jakie muszą spełniać reklamy emitowane w mediach elektronicznych. Przede wszystkim zostały wskazane wymogi ogólne, zgodnie z którymi reklamy nie mogą

- naruszać godności ludzkiej,
- zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość,
- ranić przekonań religijnych lub politycznych,
- zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi niepełnoletnich,
- sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.

Ustawa reguluje także kwestie związane z reklamą poszczególnych towarów i usług. Zgodnie z obowiązującymi normami zakazana jest reklama:

- wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu,
- usług medycznych i leków wydawanych wyłącznie z przepisu lekarza,
- gier losowych i zakładów wzajemnych, z wyjątkiem gier liczbowych, loterii pieniężnych i fantowych,
- napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama jest dozwolona pod warunkiem, że nie jest kierowana do małoletnich lub prowadzona poprzez budowanie skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, sportem, nauką, pracą lub sukcesem zawodowym, zdrowiem lub sukcesem życiowym, zaś reklamy te są nadawane pomiędzy 20.00 a 6.00.

Zakazana jest także kryptoreklama i reklama podprogowa. Ustawa o radiofonii reguluje także kwestie związane z reklamami skierowanymi do dzieci

i młodzieży. Stworzone przepisy były poprzedzone długimi dyskusjami toczonymi przez prawników i psychologów dziecięcych. Trzeba bowiem pamiętać, że dzieci są dużą grupą celową dla producentów, a w związku z tym i dla agencji reklamowych. Ustawodawca (wzorem unormowań europejskich) starał się stworzyć przepisy, które zmuszą reklamodawców do uwzględnienia przy tworzeniu spotów reklamowych specyfiki wieku dziecięcego.

W Polsce – podobnie jak w Unii Europejskiej - podkreśla się, że reklamy adresowane do dzieci lub wykorzystujące dzieci w charakterze aktorów powinny unikać wszystkiego, co mogłoby przynieść szkodę ich interesom, oraz uwzględniać szczególny charakter tej grupy widzów. Przepisy ustawy o radiofonii i telewizji określają ogólne zasady, jakie muszą spełniać reklamy kierowane do małoletnich. Całkowicie zostały zakazane reklamy:

- nawołujące bezpośrednio niepełnoletnich do nabywania produktów lub usług,
- zachęcające niepełnoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług,
- wykorzystujące zaufanie niepełnoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach,
- ukazujące w nieuzasadniony sposób niepełnoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.

Ustawa nie zakazuje kierowania reklamy do dzieci, zakazuje natomiast wykorzystywania ich łatwowierności, a to pojęcie jest trudno definiowalne. Można przyjąć, że jest to stan wynikający z braku doświadczenia lub wiedzy. Tak więc reklama wykorzystująca te właściwości u dzieci łamie prawo. Reklamy kierowane do dzieci tworzą własny bajkowy świat. Stąd można się zgodzić z postulatem, że lepiej byłoby zakazywać jej nadużywanie niż całkowicie zakazywać reklam wykorzystujących łatwowierność dzieci (co praktycznie jest nie do zrealizowania przy reklamie zabawek)⁸.

Kolejna dyrektywa programowa ograniczająca swobodę nadawców dotyczy zasad przerywania audycji reklamami. Spotykamy tu dwie grupy norm. Pierwsza dotyczy całkowitego zakazu przerywania audycji w celu nadania reklamy. I tak nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedazy: serwisów informacyjnych i magazynów na temat aktualnych wydarzeń, audycji o treści religijnej, audycji publicystycznych, dokumentalnych, jeżeli są krótsze niż 30 minut oraz audycji przeznaczonych dla dzieci.

Ustawodawca zróżnicował także zasady dotyczące emisji reklam, ze względu na status nadawcy, gdyż nadawcy publiczni mogą emitować reklamy wyłącznie pomiędzy audycjami. Wyjątkiem są transmisje zawodów sportowych zawierające przerwy wynikające z przepisów ich rozgrywania, transmisje innych wydarzeń zawierających przerwy oraz w audycje składające się z autonomicznych

⁸ E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2001, s. 164

części. Wówczas reklamy lub telesprzedaż mogą być nadawane wyłącznie w tych przerwach lub pomiędzy poszczególnymi częściami. Przepis ten umożliwił nadawcom publicznym nadawanie reklam np. w przerwach meczu, bez sztucznego łączenia się ze studiem, co początkowo miało miejsce. Wówczas mieliśmy do czynienia z sytuacją lekko absurdalną – rozpoczynała się przerwa, następowało błyskawiczne połączenie ze studiem, gdzie prowadzący wygłaszał kilka zdań, następnie były reklamy, znowu studio i rozpoczynała się kolejna część meczu. Najwięcej wątpliwości w tym przepisie budzi sformułowanie o audycjach składających się z autonomicznych części. Obecnie trwa spór wokół audycji emitowanej przez TVP „Załóż się”, czy emisja reklam, pomiędzy poszczególnymi częściami narusza, czy też nie przepisy ustawy o radiofonii i telewizji. Spór póki co nie rozstrzygnięty.

Jak wygląda kwestia emisji reklam przez nadawców koncesjonowanych. Przede wszystkim należy podkreślić, że audycję można przerwać w celu nadania reklamy, jeżeli nie stanowi to uszczerbku dla wartości audycji oraz nie narusza praw autorskich. Przypominam, tę normę, gdyż mam poważne wątpliwości, czy dzielenie ekranu podczas pokazywania napisów końcowych w czasie filmu w celu nadania zapowiedzi programowych (autopromocji, a więc także specyficznej formy reklamy) nie narusza praw twórców muzyki wykorzystywanej w filmie. Jak na razie nikt nie podjął w na forum publicznym tego tematu.

Powróćmy do zasad przerywania audycji reklamami. Filmy fabularne i telewizyjne (z wyjątkiem serii, seriali i audycji dokumentalnych trwające ponad 45 minut mogą być przerywane w celu nadania reklamy lub telesprzedaży wyłącznie jeden raz podczas każdego pełnych 45 minut. Kolejne przerwy w celu nadania reklamy lub telesprzedaży są dopuszczalne, jeżeli film trwa co najmniej 20 minut dłużej niż dwa lub kilka pełnych 45-minutowych okresów.

Niektórzy nadawcy koncesjonowani starali się ominąć ten przepis, poprzez wydłużenie filmu. Jeżeli film trwał np. 108 minut (a więc 18 minut więcej niż dwa 45-minutowe okresy) po przerwie na reklamę powtarzano ostatnie dwie minuty pokazane przed przerwą. Praktyki takie zostały zakazane. Należy podkreślić, że takie praktyki stanowią również naruszenie praw autorskich.

Pisząc o ograniczeniach swobody nadawców w emisji reklam, należy przypomnieć przepis rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji⁹ dotyczący osób występujących w reklamach. Zgodnie z przepisem rozporządzenia w reklamach nie mogą występować osoby, które prowadziły audycje informacyjne i publicystyczne lub audycje dla dzieci w okresie krótszym niż trzy miesiące przed nadaniem reklamy. Podobny przepis znajduje się w Dyrektywie o telewizji

⁹ Rozporządzenie KRRiT z 3 czerwca 2004 roku w sprawie działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych.

ponadgranicznej¹⁰ oraz w Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej¹¹. Zgodnie z tymi przepisami w reklamach nie mogą występować wizualnie lub ustnie osoby, które regularnie prezentują programy informacyjne, jak dzienniki czy magazyny aktualności. Jak widać różnica jest zawarta w okresie karencji. Przepisy rozporządzenia w tym zakresie były podważane podczas publicznej dyskusji wywołanej kilka lat temu, kiedy okazało się, że nadawcy telewizyjni odmówili emisji reklam Telekomunikacji Polskiej, w których występowała Krystyna Czubówna. Pojawiły się wówczas głosy, że Krajowa Rada nie może samodzielnie rozszerzać norm ustawy. Jednak należy podkreślić, że ustawodawca pozostawił tu wolną rękę KRRiT (oczywiście była ona ograniczona normami prawa europejskiego). Odpowiedni przepis ustawy o radiofonii i telewizji nakazuje KRRiT wydanie rozporządzenia określającego m.in. *wymagania dotyczące osób, których głos lub wizerunek jest wykorzystywany w reklamach, z uwzględnieniem zakresu ograniczeń w prowadzeniu przez nie innych audycji w programach radiowych i telewizyjnych.*

Telekomunikacja uznała wówczas swój błąd i nie doszło do kontroli sądowej rozporządzenia KRRiT. Pisząc o ograniczeniach nadawców, należy przypomnieć, że czas reklamowy musi być sprzedawany różnym podmiotom gospodarczym. Jeden podmiot nie może wykupić więcej niż 35% rocznego czasu reklamowego.

Kary nakładane na nadawców

Krajowa Rada, od momentu powstania, podjęła ok. 80 decyzji o nałożeniu kar na nadawców. Pierwsza grupa decyzji o ukaraniu była spowodowana naruszeniem przepisów reklamowych. Najczęściej dotyczyły one przekroczenia dopuszczalnego czasu reklam. Tu ukaranymi podmiotami byli zarówno nadawcy koncesjonowani jak i publiczni. Tego typu decyzje nie budzą kontrowersji i najczęściej, są wykonywane przez nadawców (kara zostaje wpłacona). I tutaj zdarzały się wyjątki – Telewizja POLSAT S.A. zaskarżyła do Sądu Okręgowego w Warszawie, decyzję z 2003 roku o nałożeniu kary, za naruszenie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji o dopuszczalnym czasie emisji reklam w ciągu godziny. Sąd na początku bieżącego roku oddalił odwołanie nadawcy.

Druga grupa decyzji nakładających kary dotyczy ukrytych przekazów reklamowych. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji reklamą ukrytą jest „przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego

¹⁰ Dyrektywa Unii Europejskiej z dnia 30 czerwca 1997 roku zmieniająca Dyrektywę Rady nr 89/552/EWG,

w sprawie koordynacji niektórych przepisów prawnych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania działalności w zakresie nadawania programów telewizyjnych(97/36/WE).

¹¹ Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 roku, Dziennik Ustaw nr 32 poz. 160 z 1995 r.

lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem nadawcy, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie efektu reklamowego oraz jeżeli możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu. W literaturze tematu podkreśla się często niebezpieczeństwa jakie kryją w ukrytych przekazach reklamowych. Reklama taka bywa trudno rozpoznawalna, ponieważ pozbawiona jest wyraźnych związków z przedsiębiorcą lub usługodawcą. Unika też wrażenia, że zachęca do nabycia towarów lub usług. Reklama ukryta jakby „usypia” czujność potencjalnego konsumenta, który codziennie reklamę traktuje nieufnie lub wręcz ją odrzuca”¹².

Przykładem może być kara nałożona na TVP S.A. w 2003 roku, kiedy to podczas otwarcia nowego studia został wyemitowany przekaz kryptoreklamowy firmy LOGO DESIGN. Nadawca zapłacił wówczas karę. Kara za kryptoreklamę została nałożona także na Telewizję POLSAT, za emisję w trakcie losowania Totalizatora Sportowego, ukrytej reklamy loterii pieniężnych totalizatora „Nasi Przyjaciele”. Zdarzenie miało miejsce w 2004 roku. Nadawca złożył odwołanie do sądu, który, w styczniu bieżącego roku, zwrócił mu wniosek.

Największe zainteresowanie opinii publicznej budzą kary nakładane za emisję audycji i filmów, których treść może mieć negatywny wpływ na psychiczny, fizyczny czy moralny rozwój niepełnoletnich, a także za naruszenie przepisu o poszanowaniu uczuć religijnych odbiorców. Bardzo często przy okazji takich decyzji KRRiT rozpoczyna się dyskusja o granicach swobody twórców i nadawców. Większość tych spraw kończy się w postępowaniu sądowym, niekiedy nawet przed Sądem Najwyższym. Jak trudne są to sprawy niech świadczy sprawa filmu Spike’a Lee „Jungle Fever”. Film ten został wyemitowany w tzw. czasie chronionym (6.00 – 23.00) przez dwie stacje – Canal+ oraz TV 4. W ciągu czterech miesięcy ten sam sąd (orzekając w różnych składach) wydał dwie rozbieżne decyzje – utrzymał decyzję o ukaraniu TV 4 oraz uchylił decyzję o karze nałożonej na Canal+. Ta druga decyzja została uchylona dopiero w drodze kasacji złożonej do Sądu Najwyższego.

Decyzji o ukaraniu nadawców za emisję filmów szczególnie brutalnych było więcej. Zapoczątkowała je decyzja o ukaraniu Telewizji POLSAT za wyemitowanie filmu „Ostry poker w Małym Tokio” w godzinach wysokiej oglądalności (czytelnikom, którzy nie oglądali filmu niech wystarczy informacja o scenie gwałtu dokonanej na młodej dziewczynie, gwałtu zakończonemu ucięciem głowy ofiary). Mimo, że film zdecydowanie naruszał przepisy ustawy o radiofonii i telewizji, nadawca nie zgodził się z nałożeniem kary w wysokości 300 000 zł i odwołał się do sądu. W dwa lata po wydaniu decyzji, w 1999 roku została zawarta ugoda, w wyniku której nadawca zapłacił 220 000 zł, z czego 100 000 zł przekazał na cele charytatywne.

¹² R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Warszawa – Poznań 2001, s. 91

Jedną z zabawniejszych spraw była pomyłka stacji Canal+, która wyemitowała film erotyczny „Zazel”, przy czym zamiast wersji soft, wyemitowano wersję hard-porno. Spowodowało to natychmiastową reakcję Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i na nadawcę nałożono karę w wysokości 30 000 zł. Nadawca odwołał się do sądu. Decyzja i odwołanie miało miejsce w 1998 roku. Przez cztery lata nie były wyznaczane rozprawy w tej sprawie. Dopiero w 2002 roku udało się zawrzeć ugodę (nadawca zapłacił karę w pełnej wysokości, ale bez odsetek za okres czterech lat). Niestety ta sprawa pokazuje przewlekłość postępowania przed polskimi sądami. W przypadku kar nakładanych na nadawców za złamanie przepisów, taka przewlekłość może powodować poczucie bezkarności.

Sądy wydają także orzeczenia – delikatnie mówiąc - kontrowersyjne. Tak było w przypadku kary nałożonej na TVP S.A. za emisję francuskiego filmu „W matni” (tytuł oryginalny „Canicule”, tytuł angielski „Dog day”). W recenzji zamieszczonej na jednym z portali filmowych napisano o tym filmie m.in. „brutalne francuskie kino akcji, nawiązujące do popularnych amerykańskich wzorców”¹³. Film jest nie tyle brutalny, co bardzo brutalny. Mimo to nadawca złożył odwołanie od decyzji KRRiT. Sąd (prawdopodobnie nie oglądając filmu) oparł się na decyzji biegłego psychologa, który w filmie nie zobaczył niczego zdrożnego, co mogłoby negatywnie wpływać na rozwój niepełnoletnich i decyzję KRRiT uchylił. Decyzja ta została zmieniona przez Sąd Najwyższy na drodze kasacji.

Szeroką dyskusję wywołała decyzja KRRiT o nałożeniu kary na Telewizję POLSAT za emisję audycji „Kuba Wojewódzki”. W audycji zaproszona do studia Kazimiera Szczuka parodiowała założycielkę Podwórkowych Kótek Różańcowych, osobę ciężko chorą - Magdę Buczek. Kara w wysokości 500.000 złotych, spowodowała pytania o granice wolności słowa. Publicznie postawiono pytanie, czy parodiowanie dziewczynki zatrudnionej w Radiu Maryja obraża uczucia religijne widzów. Należy zauważyć, że widzowie tak specyficznego programu jak talk show Kuby Wojewódzkiego raczej nie są słuchaczami Radia Maryja i prawdopodobnie ich uczucia nie zostały obrażone. Jednak uzasadnienie decyzji Krajowej Rady jest przekonujące. Dlaczego? Konstrukcja uzasadnienia jest oparta nie tylko na przepisach ustawy o radiofonii i telewizji, ale przede wszystkim na przepisach ustawy prawo prasowe. Audycja „Kuba Wojewódzki” nie jest audycją emitowaną „na żywo”, tak więc autorzy – zgodnie z prawem – powinni sprawdzić m.in. kto jest przedmiotem kpin i parodii. Wystarczyło wpisać na wyszukiwarkę internetową hasło „Madzia Buczek” i bodajże już w pierwszym adresie można było zobaczyć zdjęcie ciężko chorej dziewczynki. Można przypuszczać, że gdyby autorzy i goście programu wiedzieli z kogo się śmieją, wówczas ten fragment pewnie nie wszedłby do programu. KRRiT w uzasadnieniu decyzji odwołała się do orzecznictwa sądów polskich w zakresie staranności

¹³ www.filmweb.pl

dziennikarskiej. Sąd I instancji, rozpatrując skargę Telewizji POLSAT, na decyzję KRRiT, skargę oddalił i podtrzymał decyzję o nałożeniu kary. Ale zacznijmy od początku, czyli przepisów o radiofonii i telewizji. W decyzji zarzucono nadawcy naruszenie artykułu 18 ust. 1 i 2, który zakazuje propagowania w mediach elektronicznych postaw sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, a szczególności zawierających treści dyskryminujące, ze względu na rasę, płeć, narodowość. Zgodnie z przytaczanym przepisem audycje powinny także szanować uczucia religijne odbiorców.

Trzeba przypomnieć, że przepis ten był w momencie uchwalenia zaskarżony do Trybunału Konstytucyjnego, który uznał, że nie jest on sprzeczny z ustawą zasadniczą. W uzasadnieniu TK stwierdził m.in., że „zakaz ustanowiony w art. 18 ust. 2, tak jak przepis ten rozumie Trybunał Konstytucyjny (...), zachowuje (...) konstytucyjne wymagania. U jego podstaw leży ochrona wolności sumienia i wyznania wyrażająca się również w zakazie naruszania uczuć religijnych. (...) Uczucia religijne, ze względu na ich charakter, podlegają szczególnej ochronie prawa. Bezpośrednio powiązane są bowiem z wolnością sumienia i wyznania, stanowiącą wartość konstytucyjną. (...) Dlatego też działania naruszające uczucie religijne mogą być przedmiotem zakazu ustawowego także wówczas, gdyby były podejmowane za pomocą środków służących realizacji wolności słowa”¹⁴.

Komentując ten przepis prof. S. Piątek zwrócił uwagę, że zobowiązanie nadawcy poszanowania uczuć religijnych odbiorców, oznacza konieczność zachowania szczególnej wrażliwości w zakresie kwalifikowania materiałów emisyjnych przeznaczonych do publikacji¹⁵.

W tym miejscu należy odnieść się do bardzo nieostrego sformułowania „treści sprzeczne z dobrem społecznym”. W komentarzu do ustawy prof. J. Sobczak „Pojęcie „dobra społecznego” zbliżone jest do używanego w prawie karnym i cywilnym terminu „interes społeczny”, cechuje je jednak większy ładunek emocjonalny, połączony z wyraźnym naciskiem na element wartościujący – „dobro”. Działaniem sprzecznym z dobrem społecznym będzie postępowanie nie leżące w interesie ogólnym, godzące w ten interes „zarówno w sensie materialnym jak i duchowym”. Propagowaniem postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym jest niewątpliwie ukazywanie w dodatnim świetle, pochwalanie bądź usprawiedliwianie takich poglądów i postaw”¹⁶.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na dużą siłę oddziaływania mediów elektronicznych, a co za tym idzie na konieczność zachowania tym większej staranności przy tworzeniu audycji. Przypomnieć należy także orzeczenie Sądu Najwyższego z 7 września 1973 roku (I CR 374/72), w którym stwierdza się, że

¹⁴ Orzeczenie TK z 7.06. 1994 r., K17/93, – OTK nr 1, poz. 11 z 1994 r.

¹⁵ S. Piątek, op. cit., s. 53

¹⁶ J. Sobczak, op. cit., s. 254

zasięg przekazu telewizyjnego i masowość jego odbioru wymagają szczególnej ostrożności i wystrzegania się naruszania czci kogokolwiek. Jeżeli audycja telewizyjna nadawana była „na żywo” w warunkach, w których reporter nie mógł zapobiec treści wypowiedzi poszczególnych rozmówców, to za tę treść odpowiadać może tylko rozmówca. Jeżeli audycja została najpierw nagrana i dopiero po pewnej adjustacji nadana, za jej treść odpowiadają redaktorzy¹⁷.

Odpowiedzialność za treść łączy się nierozdzielnie z obowiązkiem zachowania należytej staranności przez dziennikarzy. W tej sprawie Sąd Najwyższy wielokrotnie zajmował stanowisko, zawsze podkreślając konieczność przestrzegania przez autorów materiałów prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych konieczności przestrzegania obowiązku wynikającego z art. 12 prawa prasowego. Wystarczy przywołać jedno orzeczenie wydane prawie dwadzieścia lat temu, w którym Sąd Najwyższy stwierdził, iż podkreślenie w art. 12 ust. 1 prawa prasowego obowiązku dziennikarza do zachowania „szczególnej staranności i rzetelności” przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych oznacza kwalifikowaną staranność i rzetelność. Nie może to być normalna, zwykła staranność i rzetelność, ale niezwykła¹⁸. Warto o tym pamiętać w dobie coraz większej tabloidyżacji mediów.

Bibliografia

- Lang W., Głos do orzeczenia TK z 7 czerwca 1994 roku, „Państwo i Prawo” nr 3/1995 r.
Nowińska E., M. du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2001
Piątek S., *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 1994
Sobczak J., *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Kraków 2001
Walczak R., *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Warszawa – Poznań 2001
Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 roku, *Dziennik Ustaw* nr 32 poz. 160 z 1995 r.
Dyrektywa Unii Europejskiej z dnia 30 czerwca 1997 roku zmieniająca Dyrektywę Rady nr 89/552/EWG, w sprawie koordynacji niektórych przepisów prawnych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania działalności w zakresie nadawania programów telewizyjnych(97/36/WE)
Orzeczenie TK z 7 czerwca 1994 roku, K17/93, – OTK nr 1, poz. 11 z 1994 r.
Rozporządzenie KRRiT z 3 czerwca 2004 roku w sprawie działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych.
Rozporządzenie KRRiT z dnia 23 czerwca 2005r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi , *Dziennik Ustaw* Nr 130 z dnia 15 lipca 2005r., poz. 1089
Wyrok Sądu Najwyższego z 8.10. 1987 r. sygn. II CR 269/87

¹⁷ J. Sobczak, op. cit., s. 167

¹⁸ Wyrok Sądu Najwyższego z 8.10. 1987 r. sygn. II CR 269/87

Streszczenie

Pamiętając o sile oddziaływania mediów elektronicznych należy mieć na uwadze konieczność zachowania staranności przy tworzeniu audycji. W artykule przypomniano podstawowe zasady emitowania audycji radiowych i telewizyjnych, dyrektywy programowe skutkujące sankcjami KRRiT w przypadku ich przekroczenia oraz kary nałożone na nadawców przez KRR i T.

Abstract

Due to the great influential power of mass media a TV or a radio program should be created with utmost care and consideration. This paper presents the basic regulations concerning broadcasting TV and radio programs, programming directives whose violation results in imposing sanctions and fines imposed on broadcasters by the National Broadcasting Council.