

**Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Studia Podyplomowe Medioznawstwo i Zarządzanie Informacją**

**Media w społeczeństwie informacyjnym
Media in information society**

Tom III

Praca zbiorowa pod redakcją naukową Ewy Jaski

**Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2011**

Recenzenci:

Dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. nadzw. SGGW

Dr Tadeusz Skoczek

Projekt okładki: Piotr Bakalarz

Redakcja techniczna: Jan Zawadka

SPIS TREŚCI

Wstęp

I. Rzeczywistość medialna a obiektywnie istniejąca

Katarzyna Rydzik

Współczesna Matka Polka w mediach 9

Grzegorz Herubiński

Kreacja rzeczywistości przez tabloidy. Pułapka weneckiego lustra 19

Bogumiła Piekut

Misja w Afganistanie w wersji tabloidów 33

Agnieszka Werenowska

Programy poranne w kształtowaniu postaw odbiorców 41

Karolina Gorczyca

Stwórz slogan będziesz Bogiem, czyli słowa, które w mediach mają moc 57

Anna Osińska

Dorosłe dzieci w czasach cenzury 67

II. Przekaz medialny w reklamie

Izabela Brochocka

Czy reklama ma płęć? 77

Jagoda Rutowicz

Stereotypowy obraz kobiety w reklamach prasowych 91

Magdalena D. Krzyżanowska, Anna Siewiera

Skuteczność reklam prasowych w opinii studentów 99

Katarzyna Starzyńska

Humor w reklamie radiowej 107

Jacek A. Żurawski

Prawne aspekty reklamy – reklama ukryta i podprogowa oraz product placement 117

III. Komunikacja w internecie

Anna Wolsan <i>„Lubię to!”, czyli komunikacja w czasach dyktatury Facebooka</i>	137
Karolina Maresz <i>Popularność serwisów parentingowych w polskim internecie na przykładzie portalu eDziecko.pl</i>	145
Renata Woźniak <i>Zdążyć przed panem blogiem</i>	155
Agata Weber <i>W sieci zakupów</i>	163

IV. Procesy komunikacji medialnej w perspektywie otoczenia społeczno-rynkowego

Monika Adamczyk <i>Edukacja medialna w Polsce i za granicą – wybrane przykłady</i>	173
Marek Książek <i>Droga do nowej normalności</i>	185
Urszula Maria Gudel <i>„Moje Radio”</i>	195
Jadwiga Pasiut <i>W jaki sposób przedsiębiorstwa budują relacje z mediami?</i>	203
Hanna Bisewska Samson <i>Szanse i bariery rozwojowe przedsiębiorstw oraz instytucji działających w segmencie kultury</i>	209
Anna J. Parzonko, Kinga Strzemińska <i>Dobór pracowników w przedsiębiorstwie na przykładzie branży turystycznej</i>	217
Emilia Romaniuk <i>Reklama w internecie</i>	235
Ewa Jaska, Katarzyna Cichocka <i>Znaczenie przekazu medialnego, w tym reklamowego, w kreowaniu wizerunku marki</i>	241

Wstęp

Już po raz trzeci proponuję Czytelnikowi lekturę prac przygotowanych przez studentów Studiów Podyplomowych „Medioznawstwo i Zarządzanie Informacją”. Tradycją lat ubiegłych zostały zamieszczone także artykuły wykładowców – pracowników Katedry Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, która jest organizatorem studiów.

Uprawnionym staje się przypuszczenie, że dla części słuchaczy inspiracją do studiowania zawartości mediów był jeden z motywów wymieniany przez D. Mc Quaila, a mianowicie:

- opisywanie i porównywanie dorobku medialnego w celu scharakteryzowania zawartości oferty programowej poszczególnych podmiotów medialnych,
- porównywanie rzeczywistości medialnej z rzeczywistością obiektywnie istniejącą,
- opisywanie mediów z uwagi na odzwierciedlanie w przekazach medialnych wartości i przekonań społecznych oraz kulturowych,
- oddziaływanie mediów,
- znalezienie kryteriów pozwalających scharakteryzować jakość mediów, wpływ grup społecznych na konstrukcję przekazu medialnego,
- analizowanie postaw i zachowań publiczności mass mediów, a także tekstów i wypowiedzi słownych w mediach z punktu widzenia poprawności językowej czy wydobywania ukrytych znaczeń.

Studia nad zawartością mediów dotyczą wielu różnych pytań badawczych, natomiast autorzy prezentowanych artykułów podejmowali m.in. takie jak: reprezentacja i stereotypizacja, czyli odpowiedź na pytanie czy grupy społeczne są pokazywane poprzez podstawowe stereotypy pojęciowe, tendencje do stereotypowego obrazu kobiet i mężczyzn (szczególnie w reklamach), konflikty społeczne, medialna konstrukcja wydarzeń (porównywanie relacji dziennikarskich z relacjami bezpośrednich świadków). Właśnie zagadnienia związane z pokazaniem relacji pomiędzy rzeczywistością, a rzeczywistością obiektywnie istniejącą zostały przedstawione w dwóch pierwszych rozdziałach monografii.

Dziennikarskie relacje o wydarzeniach opierają się zawsze na określonej perspektywie, z której spogląda się na dane wydarzenie. Trudno zatem pozbyć się schematyzmu relacjonowania i rytualizmu w podchodzeniu do relacjonowania procesów oraz wydarzeń, a u podstaw narracji ujawnia się zasada dramaturgii. Współcześnie, publiczność środków masowego przekazu wybiera te media, które dostarczają jak najwięcej informacji w kategorii skandalu czy sensacji. Jednak oczekując od mediów komunikatów w kategorii skandalu, powinniśmy nauczyć się żyć wśród skandali i korzystać z tego co oferują media. Dlatego tak ważną

i konieczną staje się edukacja medialna, aby odbiorcy potrafili odnaleźć się w świecie coraz bardziej zdominowanym przez mass media i nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, aby stali się świadomymi i dojrzałymi odbiorcami, którzy wybierają to co dla nich najbardziej wartościowe. Jeden z autorów przypomina, że problematyka ta została podjęta m.in. na międzynarodowej konferencji europejskiej w grudniu 2010 roku zakończonej podpisaniem deklaracji, której sam tytuł jest bardzo znamieny „Deklaracja Brukselska w sprawie edukacji medialnej przez całe życie”.

W opinii prof. Paolo Mancini z Uniwersytetu w Perugi, neutralne dziennikarstwo i neutralne media nie wrócą. Wielkie media słabną, a małych jest coraz więcej. Technologia sprzyja fragmentacji, a fragmentacja sprzyja dziennikarstwu zaangażowanemu, wyrażającemu silne tożsamości. Dotyczy to zarówno mediów tradycyjnych i nowych. Wśród tradycyjnych mediów – prasy, radia, telewizji – zwyciężają te, które mają silną tożsamość. Dlaczego w Ameryce Fox News tak szybko pokonał CNN? Bo CNN starał się być bezstronny, a w ofercie Fox News prezentowane były wyraziste poglądy. W związku z tym trzeba być przygotowanym na dziennikarstwo świadomie, skierowane do odbiorców o sprecyzowanych poglądach czy sympatiach. Dobrze to widać w świecie nowych mediów. W internecie, gdzie jest dużo więcej podmiotów, trzeba mieć silną tożsamość, by być zauważonym. Które blogi są najczęściej czytane? – te które czytelnicy wyrażają sympatie dużych grup odbiorców. Zagadnienia związane z procesami komunikacyjnymi zachodzącymi w internecie były przedmiotem zainteresowania autorów tekstów zamieszczonych w rozdziale trzecim monografii.

W nauce o komunikowaniu na medium spogląda się jak na techniczny instrument do przesyłania znaków w przestrzeni i czasie, w aspekcie materializowania się myśli, które przybierają postać wypowiedzi, tekstów bądź innych form oraz w wymiarze społeczno-organizacyjnym, co wyraża się w istnieniu organizacji medialnych, zawodów czy kapitałów. Właśnie ten ostatni z wymienionych wymiarów został zauważony w szczególny sposób przez autorów tekstów zamieszczonych w ostatnim rozdziale monografii.

Zaprezentowane w publikacji obszary badawcze są kolejnym argumentem za kontynuowaniem rozważań naukowych definiujących pozycje środków społecznego przekazu w społeczeństwie informacyjnym. Prowadzenie analizy zawartości mediów jest konieczne z uwagi na masowy charakter rozpowszechniania przekazów medialnych, popularność mediów oraz ewentualne skutki publiczne.

Dziękuję prof. dr hab. Krystynie Krzyżanowskiej i dr Tadeuszowi Skoczkiowi za naukowe zrecenzowanie wszystkich tekstów.

Ewa Jaska

I

Rzeczywistość medialna a obiektywnie istniejąca

Katarzyna Rydzik

Współczesna Matka Polka w mediach The Contemporary Polish Mother in Mass Media

Termin Matka Polka to nasz krajowy symbol, który w innych kulturach nie ma bezpośredniego odpowiednika. Według psycholog Marii Szczuckiej¹, korzenie tego określenia tkwią w polskiej historii, w której przez pokolenia funkcjonował podział na walczących o wolność mężczyzn i pozostające w tym czasie w domach kobiety, dźwigające na barkach odpowiedzialność za ognisko domowe. Podczas gdy mężowie i ojcowie ruszali na front, bądź całymi latami byli nieobecni z powodu represji, czy zesłania, kobiety musiały nie tylko dbać o morale potomstwa, ale także je nakarmić, ubrać i wykształcić.

Mimo zmian ustrojowych i społecznych, współczesna kobieta nadal przypomina boginię Kali z siedmioma rękami, stworzoną, aby podolać wszelkim wyzwaniom. Jak twierdzi Sylwia Chutnik z fundacji MaMa działającej na rzecz praw kobiet z dziećmi, „w pewnym sensie sama jest sobie winna (...), bo do tradycyjnie przypisanych ról – żony, matki, strażniczki domowego ogniska – pozwoliła sobie dodać nowe”². W efekcie, zgodnie z poradami płynącymi z mediów, Matka Polka stara się być atrakcyjną, zadbaną i wysportowaną partnerką życiową, towarzyską aktywistką i jednocześnie odnosić sukcesy w pracy zawodowej. Nadal jednak, wśród licznych zadań i aktywności życiowych, macierzyństwo stawia na pierwszym miejscu. Według badań 85% Polek zgadza się ze stwierdzeniem, że bycie matką jest niezbędne do tego, aby „czuć się spełnioną i zrealizowaną”³, a 75% uznaje, że powinna stawiać dobro dziecka ponad swoje własne⁴.

Zakorzeniony historycznie, wzbogacony o wartości feministyczne i naznaczony piętnem konsumpcjonizmu wizerunek macierzyństwa staje się doskonałym tematem medialnym, stanowi znaczący element programów informacyjnych, publicystycznych i artykułów prasowych. Telewizja śniadaniowa, portale parentingowe, prasa kolorowa - wszystkie oferują fachowe porady dotyczące wychowania dzieci, temat rodzicielstwa traktując wielowątkowo, często w bardzo nowatorski sposób. Media, dzięki tym działaniom, oprócz zyskania odbiorców dla celów komercyjnych, pełnią fundamentalną rolę w podnoszeniu świadomości społecznej. Istotnie wpływają na pogłębienie wiedzy rodziców w zakresie znajomości prawa, psychologii, ochrony zdrowia, a także

¹ A. Kowalska, *Współczesna Matka Polka*, www.kobieta.interia.pl.

² A. Szulc, A. Jankowska, *Uwolnić Polkę*, *Przekrój*, nr 10 (3428), 8 marca 2011, s. 10.

³ J. Izdebska, *Media elektroniczne*, Wydawnictwo Trans Humana, Białystok 2008, s. 128.

⁴ Badanie internetowe przeprowadzone wśród 28 tys. ankietowanych kobiet, www.bobovita.com.pl, marzec 2011.

obowiązujących trendów w wychowaniu, ubiorze i żywieniu dzieci. Środki masowego przekazu informują także o wydarzeniach kulturalnych, akcjach społecznych i charytatywnych o tematyce dziecięcej.

Z drugiej jednak strony, wspomniana różnorodność tematyczna i duża swoboda przekazu, niosą ze sobą zagrożenie dla współczesnej Matki Polki. Dotąd, z pokolenia na pokolenie przekazywany model wychowania potomstwa, zostaje wystawiony na próbę. Wszelkie sugestie i trendy prezentowane w mediach za pośrednictwem ekspertów, celebrytów i autorytetów sprawiają, że obraz macierzyństwa rysuje się znacznie mniej klarownie, a instynkt i zdrowy rozsądek nie zawsze dochodzą do głosu w sposób automatyczny. Z uwagi na fakt, że „człowiek coraz wyraźniej żyje dziś obrazami zaczerpniętymi z mediów”⁵, we współczesnej rzeczywistości prawdziwą sztuką jest zachowanie odpowiedniego dystansu do prezentowanych stylów wychowawczych, oraz znalezienie własnego sposobu na udane macierzyństwo.

W artykule zostaną przedstawione najbardziej popularne i, zdaniem autorki, najistotniejsze treści dotyczące współczesnego macierzyństwa przekazywane za pośrednictwem środków masowego przekazu.

Urodziłam – zaraz wracam

Współczesna Matka Polka ma wiele twarzy. Z pewnością jest troskliwa, zaradna, ambitna, a mimo braku czasu stara się realizować swoje pasje i zainteresowania. Zanim jednak stała się matką, była czynna zawodowo, nierzadko odnosiła sukcesy w pracy i czerpała z niej satysfakcję. Wraz z pojawieniem się na świecie dziecka, kobieta musi, choćby na krótko, zrezygnować z aktywności zawodowej, dokonać istotnego przewartościowania i zmiany priorytetów życiowych. Niezależnie od sytuacji materialnej w rodzinie, wykształcenia i zajmowanego stanowiska, wybór dotyczący powrotu do pracy lub pozostania na urlopie wychowawczym jest dla każdej kobiety bardzo trudny. W dużej mierze, dlatego, że poza czynnikiem finansowym angażuje emocje, tak silne jak miłość macierzyńska, kierowanie się dobrem dziecka czy poczucie obowiązku wobec rodziny. Z drugiej strony, do głosu dochodzi chęć samorealizacji i poczucia spełnienia na polu zawodowym i intelektualnym. Stan ten trafnie oddaje w swym felietonie jedna z czołowych polskich matek-feministek, Agnieszka Graff: „(...) o wewnętrzne rozdarcie, o wizję własnego życia i tego, co dobre dla dzieci. (...) Jest pęknięcie w świecie, który się z macierzyństwem nie liczy. Przepaść między prywatnością i pracą. I pragnienie matek: być nie tam, gdzie się akurat jest. Być tu i tam jednocześnie”⁶.

W poprzednich pokoleniach, ten aspekt macierzyństwa nie był, z różnych względów, poruszany na forum publicznym. Współcześnie, zarówno prasa kobieca, telewizja jak i radio aktywnie uczestniczą w akcjach propagujących

⁵ L. Dyczewski OFM Conv, *Rodzina, Dziecko, Media*, Wydawnictwo Gaudium, Lublin 2005, s. 219.

⁶ A. Graff, *Zimne suknie, rozlazłe kury*, www.edziecko.pl.

wspieranie młodych matek w ich staraniach o jak najbardziej komfortowy powrót do pracy zawodowej. Coraz częściej spotykamy w mediach odważne przykłady napiętnowania nadużyć i łamania praw kobiet wracających po urlopach macierzyńskich lub wychowawczych.

Kondycja zawodowa Matki Polki jest chętnie poruszana w czasopiśmie kobiecych. W „Twoim Stylu”, w artykule *Urodziłam zaraz wracam*, są prezentowane sylwetki mam, które dzięki przychylności pracodawców i sprzyjającym okolicznościom rodzinnym (pomoc mężów, babć) z powodzeniem wracają na poprzednie stanowiska, a jedna z nich tak komentuje swoją sytuację: „umiem oddzielić pracę od życia prywatnego. Nie czuję się uzależniona od pracodawcy, dlatego, że dużo od niego dostaję. Przecież rewanżuję się dobrą pracą”⁷.

Bohaterka wywiadu *Matka Agnieszka od Sejmu*, posłanka PO Agnieszka Pomaska, przekonuje na łamach „Sukcesu”, że stereotyp, iż dzieckiem może zajmować się tylko mama jest wyłącznie wynikiem konserwatyizmu naszego społeczeństwa.⁸ Sama, dwa tygodnie po urodzeniu córeczki, wróciła do pracy w Sejmie, wywołując falę sprzecznych komentarzy. Kontrowersyjna postawa posłanki, często przytaczana w mediach, stała się ważnym elementem dyskusji publicznej towarzyszącej debacie nad ustawą o opiece nad dziećmi do lat trzech. Pojawiają się także artykuły o fenomenie „macierzyństwa do potęgi”, oczywiście w kontekście równoczesnej pracy zawodowej. Na uwagę zasługuje reportaż Agnieszki Sztylet, opublikowany w „Twoim Stylu”, z którego wynika, że w Polsce zmienia się „stereotyp umęczonej matki”. Jej rozmówczynie nie tylko posiadają kilkoro dzieci i prowadzą dom, ale także „kończą studia, robią doktoraty i karierę”, wbrew stwierdzeniu, że „macierzyństwo do potęgi oznacza rezygnację z siebie”⁹.

Znaczącą rolę edukacyjną pełnią programy tzw. telewizji śniadaniowych, takich jak *Kawa czy Herbata*, *Dzień Dobry TVN*, czy *Pytanie na Śniadanie*. W tych blokach programowych są emitowane audycje poświęcone budowaniu świadomości w zakresie prawa pracy oraz obowiązków pracodawców wobec młodych matek, odwołując się najczęściej do aktualnych przykładów z życia „zwykłych ludzi.”¹⁰ Rozważania na antenie są później żywo komentowane i rozwijane na forach internetowych udostępnianych specjalnie w tym celu przez stacje telewizyjne.

Pozytywna rola mediów w kwestii poprawy kondycji zawodowej młodych matek jest niezaprzeczalna. Istnieje jednak ryzyko wywołania sprzężenia zwrotnego i zamiast korzystnego oddźwięku wśród pracodawców, ustawodawców, i samych matek, media przyczynią się do pomniejszenia roli kobiety zajmującej się wyłącznie domem, dobrowolnie decydującej się na rezygnację z kariery. Przy tak

⁷ A. Litorowicz-Siegert, *Urodziłam zaraz wracam*, www.styl.pl.

⁸ A. Solińska, *Matka Agnieszka od Sejmu*, *Sukces*, nr 2/247, luty 2011, s. 78.

⁹ A. Sztylet, *Rodzina do potęgi*, *Twój Styl*, nr 11(244), listopad 2010, s. 97.

¹⁰ DDTVN, *Kobieta z dzieckiem nie robi kariery*, 14 marca 2011.

dużym jak obecne, zainteresowaniu tematyką aktywności zawodowej matek, powstaje obawa, że szala przesunie się na drugą stronę.

„Sexy Mama” czy „Luśka na Planecie Dziecko”?

„Środki masowego oddziaływania (zwane czwartą władzą w państwie) odgrywają istotną rolę we wszystkich niemalże dziedzinach życia jednostki i społeczeństwa”¹¹. Siła mediów jest tak wielka, że wpływają nie tylko na to, jak ludzie myślą, ale przede wszystkim, o czym. Dla wielu odbiorców „rzeczywistością jest to, co środki przekazu uznają za rzeczywiste; wszystko, czemu nie poświęcają uwagi, wydaje się pozbawione znaczenia”¹². Stąd, nadmierne eksploatowanie pewnych treści może prowadzić do złudzenia, że dany temat jest dominujący i najwyższej wagi. Zjawisko to obserwujemy szczególnie na przykładzie przekazu zawartego w mediach tabloidalnych, nastawionych na dostarczanie rozrywki, oferujących możliwość ucieczki od codzienności i odwrócenie uwagi od problemów. Plotkarskie portale internetowe, serwisy informacyjne ze świata tzw. show-biznesu, kolorowe pisma należące do grupy tabloidów, wszystkie podejmują wątki o tematyce macierzyńskiej we właściwy sobie, skandalizujący sposób, koncentrując się na szokujących informacjach, barwnych i pikantnych szczegółach z życia prywatnego osób publicznych. Współczesne Matki Polki w dużej mierze zachowują dystans do przekazu medialnego dotyczącego doświadczeń związanych z ciążą i wychowaniem dzieci wśród celebrytek. Na podstawie autorskich analiz forów internetowych umieszczonych na najbardziej popularnych portalach parentingowych: edziecko.pl, dziecko.onet.pl, dziecko.wp.pl, oraz komentarzy zamieszczanych pod artykułami na portalach typu pudelek.pl, czy plejada.pl, można wnioskować, że czytelniczki w większości są świadome specyfiki środowiska show-biznesu i nie przekładają jego realiów na własne doświadczenia. Komentarze internatek są najczęściej utrzymane w następującym tonie: „przecież 99% z tych pań nie ma pojęcia o zajmowaniu się dziećmi...A już książka *Sexy Mama*... Naprawdę żalozne... Łatwo być super atrakcyjnym jak się wychodzi do pracy, gdy dzieci jeszcze śpią, wraca, gdy dzieci już śpią, a do pomocy zatrudnia się kilka opiekunek i pomocy prowadzących dom. Mamusie!!!”¹³

Równocześnie, te same matki niewątpliwie podświadomie ulegają pewnym modom i trendom, z zapałem prezentowanym przez celebrytki. Faktem jest, że młode mamy, podatne na wszelkie wpływy dotyczące wychowania potomstwa, inkorporują wybrane zachowania z życia gwiazd. Starają się za wszelką cenę zachować smukłą sylwetkę w trakcie i po ciąży, inspirowane spektakularnymi powrotami do formy wśród znanych modelek, stylistek, piosenkarek i aktorek. Zachęcane przez gwiazdy piszące poradniki, nabierają przekonania, że „po

¹¹ L. Dyczewski OFM Conv, op. cit., s. 13.

¹² J.M. Jackowski, *Studia nad Rodziną ATK*, 1997/1, s. 169.

¹³ www.onet.dziecko.pl.

porodzie młoda mama musi w równym stopniu zadbać zarówno o potomstwo, jak i o siebie, (...) wystarczy kilka dobrze dobranych ćwiczeń, aby znów cieszyć się idealnie płaskim brzuchem.”¹⁴ Sugestie płynące z mediów nie dotyczą wyłącznie dbałości o atrakcyjny wygląd zewnętrzny. Dotyczą także sfery żywienia, gdzie najczęściej promowany jest model wegetariański, oparty na ekologicznej żywności, z „pewnych źródeł”. Nośny jest również temat ubierania dzieci – tu mamy pełne spektrum: od drogich, markowych ubrań za kilka tysięcy złotych, do używanych, a przez to pozbawionych szkodliwych substancji barwiących i chemicznych środków użytych przy uprawie bawełny. Zainteresowaniem mediów cieszą się kwestie zdrowia, pracy zawodowej matek-celebrytek oraz wychowania ich pociech.

Sporadycznie pojawiają się głosy nawołujące do zaufania matczynej intuicji i próby uświadomienia „jak ważnym jest kierowanie się własnym instynktem, by samodzielnie zdecydować, które z wielu rozwiązań proponowanych przez otoczenie, media czy poradniki zastosujemy”¹⁵. Nie są to jednak treści chętnie poruszane w mediach tabloidalnych, a głównym motywem działania gwiazd nadal pozostaje chęć rozgłosu i autoreklamy oraz względy finansowe.

Wśród celebrytek najpopularniejszymi środkami przekazu są wywiady, prasowe i telewizyjne, a także poradniki wydawane w formie bogato ilustrowanych i szeroko reklamowanych pozycji książkowych, często wzbogacone o ekskluzywne materiały dodatkowe zdradzające kulisy ich powstawania. Skala zjawiska i jego intensywność doskonale wpisuje się w coraz powszechniejsze w mediach komercyjnych zjawisko orientacji melodoksyjnej, czyli zacieranie różnic światopoglądowych, nacisk na sensację i niezwykłość, dominacja celów rozrywkowych oraz dyskursu konsumpcjonistycznego. O ile trend ten jest nieunikniony i ma charakter globalny, nie powinien pozostać bez głębszych badań i analiz socjologicznych. Zdaniem autorki artykułu, zjawisko niejednokrotnie bezkrytycznego prezentowania niepotwierdzonych poglądów celebrytek na temat macierzyństwa, często w formie sensacji, wymaga debaty wśród przedstawicieli świata mediów. Debata, dotyczącej doboru treści programowych prezentowanych współcześnie w środkach masowego przekazu.

Eko-mamy atakują

W ostatniej dekadzie obserwujemy w Polsce silny trend wzrostowy w dziedzinie produkcji dóbr związanych z szeroko rozumianym wychowaniem dzieci. Na rynku dostępne są krajowe i zagraniczne produkty, które zaspokoją gusty i wymagania nawet najbardziej wymagających rodziców. Gdy przyszła Matka Polka szykuje się do swojej nowej roli, poszukując źródeł wiedzy dotyczących ciąży, porodu i wczesnego macierzyństwa, ma przed sobą trudny wybór. Z jednej strony, jest nieustannie kuszona reklamami markowych ubrań,

¹⁴ D. Gajda, *Celebrytki wiedzą jak wychowywać*, www.dziecko.onet.pl.

¹⁵ Fragment recenzji poradnika Pauliny Holtz, *Luśka na planecie dziecko*, www.znanirodzice.pl.

wielofunkcyjnych zabawek, wózków z dożywotnią gwarancją, najbardziej chłonnych pieluszek jednorazowych i butelek do złudzenia przypominających pierś kobiecą. Dzięki temu, Matka Polka zdecydowanie czuje, że jest obiektem zainteresowań rynku, adresatką wysiłków wielu producentów, specjalistów od marketingu i reklamy. Przekaz medialny jest jeden – „na każdą potrzebę [matki i dziecka] jest produkt, a my musimy je wszystkie mieć”¹⁶.

Alternatywą dla rodzicielstwa opartego na fascynacji technologią i zdobyciami cywilizacji jest dążenie do macierzyństwa sięgającego do pierwotnych, indywidualnych potrzeb każdego człowieka, w poszanowaniu przyrody, dążeniu do zdrowia i samorealizacji, czyli tzw. eko-rodzicielstwo. Termin ten należy rozumieć wielowątkowo. Według portalu ekomama.pl, najchętniej odwiedzanego portalu o omawianej tematyce, „eko” oznacza: naturalne, zdrowe, sprawiedliwe, oszczędne i przetworzone [wielorazowe]¹⁷. Bycie eko-mamą jest tożsame z byciem świadomą konsumentką - świadomą faktu, że dziecko potrzebuje miłości, bliskości rodziców i nieinwazyjnych metod wychowania, nie zaś samobujających fotelików, automatycznych niań i zabawek.

Propagatorkami eko-rodzicielstwa są znane aktorki, piosenkarki i stylistki, mające stały dostęp do środków masowego przekazu. Wraz ze wzrostem zainteresowania ich stylem życia, media poświęcają eko-macierzyństwu coraz więcej czasu i uwagi. Obok portali internetowych ekomama.pl, ekorodzice.pl, czy dziecisawazne.pl, od niedawna na antenie *Dzień Dobry TVN* cyklicznie emitowany jest program piosenkarki Reni Jusis o ekologicznym wychowaniu dzieci¹⁸. Coraz częściej przedmiotem artykułów prasowych są akcje wymiany używanej odzieży i zabawek, warsztaty ekologicznego gotowania dla dzieci, oraz poświęcone ochronie środowiska.

Nie wszystkim jednak eko-trend odpowiada, wiele polskich mam, wypowiadających się za pośrednictwem internetu, uznaje to zjawisko za kolejną, nową modę i „fanaberie wielkomiejskich mam, które nie mają co robić z czasem, więc postanowiły wykorzystać go na pranie wielorazowych pieluszek w orzechach z Indii”¹⁹. Analiza wypowiedzi na forach internetowych dowodzi, że w doborze i kupnie artykułów dziecięcych, większość mam nadal kieruje się głównie rozsądkiem i wygodą, względami ekonomicznymi, a dopiero później ekologią. Można jednak przypuszczać, że kwestie ideologiczne będą zyskiwały na wartości wraz ze zmianami w systemie edukacyjnym i tym samym w świadomości Polek.

Portale parentingowe są dowodem na to, że ścieranie się dwóch stylów wychowawczych – ekologicznego i komercyjnego, jest jedną z najbardziej aktualnych i dynamicznych tendencji w obrazie macierzyństwa w mediach. Równoległe z polityczną i społeczną debatą o żłobkach i przedszkolach, urlopach

¹⁶ A. Szwind-Dyrda, *Jak być Eko Rodzicem*, www.ekomama.pl.

¹⁷ www.ekomama.pl.

¹⁸ www.ddtvn.pl, program [ekomama](http://ekomama.pl) nadawany w czwartki.

¹⁹ www.kafeteria.pl.

i zasiłkach macierzyńskich, toczy się dyskusja dotycząca priorytetów wychowawczych, będąca „naturalną reakcją na współczesną obsesję zasypywania dzieci przedmiotami, które mają im przynieść radość, a rodzicom dać poczucie, że wspaniale wywiązują się ze swojej roli”²⁰.

Matka Polka w sieci

Pojawienie się dziecka na świecie to wielkie wyzwanie. Presja najbliższego otoczenia, często sprzeczne uwagi dotyczące pielęgnacji i wychowania dziecka, mogą prowadzić do wątplenia we własne kompetencje macierzyńskie i intuicję. Ponad 80% mam spotyka się z negatywnymi opiniami na temat ich metod opieki nad potomstwem i przyznaje, że przejmuje się ocenami innych²¹. Nie zawsze młode mamy znajdują oparcie w rodzinie, czy znajomych, odczuwając potrzebę wyjścia poza krąg najbliższych, poznania opinii osób obcych, a przez to bardziej obiektywnych. Nieocenionym medium staje się w tej sferze internet. Jest coraz szerzej dostępny (ponad połowa kobiet w Polsce regularnie korzysta z sieci, głównie w domu)²², relatywnie anonimowy (w zależności od portalu i wiedzy użytkownika), oraz stanowi bogate źródło informacji i poglądów. Ponadto, dla matek, które przez pierwsze miesiące życia dziecka mają ograniczone kontakty towarzyskie, staje się „oknem na świat”, odskocznią od codzienności z dzieckiem, a jednocześnie jej dopełnieniem i urozmaiceniem. Z analiz autorki wynika, że kobiety, które zaczęły korzystać z sieci, bez internetu nie wyobrażają sobie obecnie życia. Największą popularnością cieszą się portale społecznościowe i fora rodzicielskie poświęcone szeroko rozumianej tematyce dziecięcej. Matki korzystają także ze sklepów internetowych, informatorów kulturalnych, oraz portali zajmujących się zdrowym żywieniem i stylem życia rodziny, a w szczególności ich pociech. Internet pełni bardzo ważną rolę wśród matek z małych miejscowości i wsi, gdzie dostęp do porad lekarskich, psychologicznych czy prawnych jest utrudniony.

Na uwagę zasługuje również fenomen pisania blogów internetowych. Ten rodzaj twórczości matek stał się w ostatnich latach przedmiotem badań socjologów i znawców marketingu. Według badań TNS OBOP, blogi pełnią cztery funkcje w życiu piszących je młodych matek: pamiętnikarską, komunikacyjną, autoprezentacyjną i mentorską²³. Najbardziej powszechne są blogi o charakterze pamiętnikowym i wizerunkowym, poświęcone w większości rozwojowi i dorastaniu dziecka. Co ważne, w tego typu blogach, kobiety starają się zachowywać pewną sferę intymności, nie poruszając drażliwych i trudnych kwestii rodzinnych. Blogi wizerunkowe, natomiast, są platformą do wymiany informacji, sposobem na zaistnienie wirtualnej społeczności, formą nawiązania relacji

²⁰ www.kafeteria.pl.

²¹ www.bobovita.com.pl, ankieta 2011.

²² Millward Brown SMG/KRC, *Internet w Polsce*, 2010.

²³ G. Miłkowski, *Marketing w praktyce*, nr 6(136), czerwiec 2009.

z innymi mamami. Aktywność matek w sieci przynosi wymierne korzyści w postaci podtrzymania kontaktu ze światem zewnętrznym, swobodnego dostępu do informacji dotyczących pielęgnacji i wychowania dziecka, formy relaksu i samorealizacji.

Podsumowanie

Sondaż internetowy przeprowadzony wśród polskich mam sugeruje, że aż 82% z nich łatwo odnajduje się w nowej roli. Ponad 90% matek bardzo dobrze lub celująco ocenia swoją dbałość o zdrowie i pielęgnację dziecka, a 87% za wkład w rozwój emocjonalny potomka przyznaje sobie ocenę bardzo dobrą²⁴. Mimo zauważalnego wzrostu kosztów życia, mniejszej ilości czasu dla siebie i znajomych i zagrożonej pozycji na rynku pracy, większość matek uznaje, że ich życie zmieniło się na lepsze. Według badań, podstawowa pozytywna zmiana dotyczy poczucia stworzenia „prawdziwej rodziny” (3/4 respondentek), następnie wzrostu poczucia własnej wartości i pewności siebie (41%), na końcu pewności o trwałość związku (1/3 uczestniczek). Obraz współczesnej Matki Polki, oparty na powyższych badaniach zdecydowanie napawa optymizmem. Należy jednak pamiętać, że analizy, dotyczyły wyłącznie matek mających dostęp do internetu, tj. około 50% wszystkich badanych²⁵.

Statystyczna Matka Polka, według danych CBOS, ma jedno, lub dwoje dzieci, pierwsze urodziła w wieku 25-30 lat. Najczęściej ma średnie wykształcenie, jest zatrudniona w biurze, w usługach, rzadko na kierowniczym stanowisku. Zarabia mniej niż mąż, życie dzieli między pracę, prowadzenie domu i wychowanie potomstwa²⁶. Jest jednak zasadnicza różnica pomiędzy statystyczną Matką Polką, a jej wizerunkiem w mediach. Obraz ten jest wypadkową wielu złożonych czynników, mających wpływ na przekaz medialny. W szczególności, daleko posunięta komercjalizacja mediów, dążenie do podnoszenia atrakcyjności programu kosztem treści poznawczych, tabloidyżacja.

Autorka artykułu żywi jednak nadzieję, że współczesna Matka Polka, w sposób świadomy i racjonalny, dokona selekcji treści przekazywanych za pośrednictwem mediów i wybierze „własną twarz”, że sama dla siebie „będzie wzorem”. Zamiast gonić obraz kobiety z kolorowych pism, czy seriali, polskie kobiety powinny dać sobie „prawo do wypełniania tych społecznych ról, które naprawdę im odpowiadają”²⁷.

Bibliografia

- Dyczewski L., OFM Conv, *Rodzina, Dziecko, Media*, Wydawnictwo Gaudium, Lublin 2005.
Gajda D., *Celebrytki wiedzą jak wychowywać*, www.dziecko.onet.pl.
Graff A., *Zimne suki, rozlażle kury*, www.edziecko.pl.

²⁴ www.bobovita.com.pl, ankieta 2011.

²⁵ Millward Brown SMG/KRC, *Internet w Polsce*, 2010.

²⁶ CBOS, 2007.

²⁷ A. Szulc, A. Jankowska, *Uwolnić Polkę*, Przekrój, nr 10 (3428), 8 marca 2011, s. 13.

Izdebska J., *Media elektroniczne*, Wydawnictwo Trans Humana, Białystok 2008.
Jackowski J.M., *Studia nad Rodziną ATK*, 1997/1.
Kowalska A., *Współczesna Matka Polka*, www.kobieta.interia.pl.
Litorowicz-Siebert A., *Urodziłam zaraz wracam*, www.styl.pl.
Millward Brown SMG/KRC, *Internet w Polsce*, 2010.
Miłkowski G., *Marketing w praktyce*, nr 6(136), czerwiec 2009.
Solińska A., *Matka Agnieszka od Sejmu*, Sukces, nr 2/247, luty 2011.
Sztylet A., *Rodzina do potęgi*, Twój Styl, nr 11(244), listopad 2010.
Szulc A., Jankowska A., *Uwolnić Polkę*, Przekrój, nr 10 (3428), marzec 2011.
Szwinda-Dyrda A., *Jak być Eko Rodzicem*, www.ekomama.pl.
www.bobovita.com.pl.
www.ddtvn.pl.
www.ekomama.pl.
www.kafeteria.pl.
www.onet.dziecko.pl.
www.znanirodzice.pl.

Streszczenie

Artykuł jest analizą wizerunku współczesnej Matki Polki w środkach masowego przekazu. Temat macierzyństwa stanowi obecnie istotny element programów informacyjnych, publicystycznych i artykułów prasowych. Media niewątpliwie wpływają na pogłębienie wiedzy rodziców w zakresie znajomości prawa, psychologii, ochrony zdrowia, oraz trendów wychowawczych. Z drugiej strony, poprzez dużą różnorodność zamieszczanych treści oraz form ich przekazywania, masmedia przyczyniają się do powstania braku spójnego, często sprzecznego komunikatu dotyczącego kwestii rodzicielstwa. W artykule autorka przedstawiła najistotniejsze, jej zdaniem, treści związane z wizerunkiem matki w mediach: temat pracy zawodowej, nadmiernie eksploatowany w prasie brukowej wątek macierzyństwa gwiazd i celebrytek, modę na ekologiczne wychowanie potomstwa, oraz fenomen wzrastającej aktywności matek na forach i portalach internetowych.

Abstract

This paper provides an analysis of the image of contemporary Polish Mother presented in mass media. Motherhood is nowadays an important issue raised by television news, current affairs programs and newspaper articles. Undoubtedly, media broaden parents' knowledge about law, psychology, health care and parenting trends. On the other hand, due to the variety of content and presentation forms, mass media convey incoherent and often contradictory messages concerning parenthood. In this paper, the author presents a subjective selection of subjects related to a modern mother's image in mass media: professional career, the issue of celebrities' motherhood, overexploited by tabloid press, fashion for eco-child-upbringing, and finally, the phenomenon of increasing mothers' interest in blog-writing and web portals.

Grzegorz Herubiński

**Kreacja rzeczywistości przez tabloidy.
Pułapka weneckiego lustra
The Creation of Reality by the Tabloids.
The Trap of a Venetian Mirror**

Dlaczego zadajemy pytanie „dlaczego”?

Słyszymy huk, trzask, sygnały policji oraz straży. Ogień. Niebiesko – czerwone światła policyjnych sygnalizatorów wdzierają się przez okno do naszych domów. Rzucamy wszystko i pędzimy, żeby zobaczyć co się dzieje. W takiej sytuacji nikt z nas nie martwi się o własne bezpieczeństwo. Biegniemy zobaczyć co się wydarzyło, z jednej prostej przyczyny, która nazywa się „ciekawość”. Warto przywołać tę krótką historię tylko po to, aby pokazać, że ludzie w swoisty dla siebie sposób przetwarzają informacje, wydarzenia, z którymi się stykają. Takie sytuacje budzą w nas instynkt, który można nazwać instynktem detektywistycznym, zaczynamy ustalać przyczyny. Wchodząc w tłum gapiów pytamy: co się stało? dlaczego? Jednostka w swoim życiu ciągle poszukuje odpowiedzi na te i inne pytania.

Dlatego warto omówić i pokazać, jak ludzie jako odbiorcy otaczającej rzeczywistości reagują na informacje przekazywane przez środki masowego przekazu, jak ją odbierają i dlaczego tak często sięgają po tanią sensację najczęściej publikowaną przez tabloidy. Tak sformułowany problem jest bliski pytaniu, które w XXI wieku formułują psychologowie poznania społecznego. Dlaczego zadajemy pytanie „dlaczego” i czy wiedza społeczna jest podstawą ludzkiego działania. Jaką rolę odgrywają media w procesie poznania społecznego? W jaki sposób media, a w szczególności prasa, zaspokajają naturalną potrzebę jednostki „ciekawość”?

Nie ulega wątpliwości, że wzrasta rola środków społecznego przekazu, że są one instrumentem komunikowania, wpływają na swoich odbiorców, a w istocie na całe społeczeństwo. Tomasz Goban-Klas¹ charakteryzuje je jako: liczne ze względu na dużą liczbę ich form, działające systematycznie tj. gazety wychodzą z określoną sobie częstotliwością, przekazy są masowo odbierane. Takie cechy jak zasięg, regularność i powtarzalność powodują, że stają się bardzo istotnym elementem współczesnego społeczeństwa. To, że tak jest nie trzeba już nikomu udowadniać.

¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 13.

Zdaniem McQuail² media masowe stały się jednym z ważniejszych instrumentów władzy społecznej, są narzędziem kontroli i zarządzania społecznego, mobilizacji i pobudzenia innowacyjności. Autor porównuje mas media do areny, na której sprawy życia społecznego są prezentowane i rozważane. Twierdzi również, że są kluczem do sławy i zdobycia pozycji osoby powszechnie znanej, jak również do skutecznego działania w sferze publicznej. Podkreśla, że środki masowe są źródłem wartości kulturowych i społecznych.

Rozwój technologii i rosnąca potrzeba wiedzy, bycia na bieżąco w praktycznie każdej dziedzinie życia społecznego, spowodowały, że jesteśmy świadkami a nawet uprawnionym staje się stwierdzenie, twórcami społeczeństwa informacyjnego, które tkwi u podstaw systemu komunikacyjnego społeczeństwa, a także jak twierdzą psychologowie poznania społecznego „procesu zaangażowania we wzajemne spostrzeganie i dochodzenie do określonej wiedzy o ludziach i świecie”³.

I tu musimy wrócić do naszego podstawowego pytania „dlaczego zadajemy pytania dlaczego?”. Jakie powody tak mocno angażują jednostkę w zrozumienie, dlaczego nastąpiła zmiana w naszym środowisku, dlaczego ludzie działają w taki, a nie inny sposób. Aronson przypomina nam, że z natury jesteśmy zwierzętami społecznymi. Każda jednostka ma emocjonalną potrzebę przynależenia, współodczuwania, tworzenia i akceptacji. „Potrzeba rozwijania afirmacji i ochrony relacji społecznych, działa na podstawie przetwarzania informacji, ponieważ myśl jest produktem aktywności społecznej, kierowanym przez normy kultury, z którą jesteśmy związani. To buduje naszą tożsamość”⁴.

Tabloid jako „tabletką” zabijająca debatę publiczną

Z biegiem rozwoju i specjalizacji wyłoniła się w mediach wąska dziedzina programów, gazet, portali internetowych, która zaspokaja potrzebę nieodpartej wiedzy z pogranicza sensacji, plotki, skandalu, polityki, tragedii. W mediach drukowanych do tej kategorii zaliczymy tabloidy. Rok 2010 był ciężkim rokiem dla rynku mediów drukowanych. „Fakt” i „Super Ekspres” na koniec 2010 roku miały największą sprzedaż egzemplarzową ze wszystkich dzienników wychodzących w kraju.

Tabloid definiowany jest jako gazeta o niewielkich wymiarach, bogato ilustrowana, zawiera aktualne wiadomości w skrócie (w pigułkach – od których pochodzi nazwa tego typu pisma). Początkowo termin „tabloid” oznaczał silną, skondensowaną tabletkę. Później nazwą tą zaczęto nazywać specyficzny rodzaj pisma w formacie nieco mniejszym od rozmiarów tradycyjnych gazet, dzięki czemu można je czytać zarówno w tramwaju, jak i w poczekalni u lekarza. Dzięki

² D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, [w] T. Goban-Klas, op. cit., s. 14.

³ G.B. Moskowitz, *Zrozumieć siebie i innych. Psychologia poznania społecznego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 15.

⁴ Ibidem, s. 18.

łatwo przyswajalnemu językowi i stosunkowo niskiej cenie trafia przede wszystkim do mało wymagających czytelników. Początki tego rodzaju wydawnictw sięgają XIX-wiecznych tzw. *"penny-press"*. W Europie pierwsze tabloidy pojawiły się na Wyspach Brytyjskich, gdzie zyskały ogromną popularność⁵.

Współcześnie można zauważyć, że ideały zawodu dziennikarskiego są zamieniane na ideały ekonomiczne. Dlatego młody dziennikarz może usłyszeć „Pisz tak, żeby się sprzedało, a reklamodawca był zadowolony, że dotarł do jak największej liczby potencjalnych swoich klientów”. Czyli należy postawić pytanie, co ciekawi ludzi? Odpowiedź jest prosta „sensacja”. Dlatego też należy zgodzić się z Grzegorzem Miecugowem, który stwierdził, że proces tabloidyzacji mediów najbardziej przeszkadza we współczesnym polskim dziennikarstwie. Czy dziennikarze tylko odpowiadają na potrzeby czytelników, czy też wolą uciec od pogłębionej analizy tematu i podać papkę, którą wszyscy kupią i przeczytają w pięć do dziesięciu minut. Prawda leży po obu stronach przysłowiowej barykady.

„Największą bolączką naszych mediów jest tabloidyzacja, czyli ucieczka od poważnych tematów i pogłębionych analiz. Taką sytuację generuje rynek – poważna oferta nie znajduje odbiorcy. Spada nakład tygodników opinii i gazet, które dawniej kształtowały opinię publiczną. Program telewizyjny największych nadawców to czysta rozrywka. Życie toczy się tak gwałtownie, że ludzie oczekują od mediów najprostszycy sygnałów. Dziennikarz jest usługodawcą. Jego zadanie polega na tym by zrozumieć, jakiej wiedzy żąda odbiorca, tę wiedzę powinien następnie zdobyć, uchwycić sedno sprawy i precyzyjnie przekazać. Polskie dziennikarstwo prętnie się dziś rozwija w jednym aspekcie – jeśli chodzi o warsztat i technologie”⁶.

Jerzy Baczyński, prezes i redaktor tygodnika opinii „Polityka” powiedział prezesom Axel Springer Polska i „Muratora”, że „Fakt” i „Super Express” psują dziennikarstwo. „Dla nich to jest biznes. Wielokrotnie jednak na posiedzeniach Izby Wydawców Prasy przedstawiałem swoje stanowisko: że są na rynku produkty prasopodobne, które nie powinny się nazywać prasą. Powinna być granica, może również prawna, między gazetami pełniącymi jakąś misję, służbę społeczną i spełniającymi pewne ramy ustawowe, a produktami służącymi rozrywce. Wszyscy wydawcy przyznają, że mamy z tym kłopot, bo często z powodu tabloidów kwestionuje się prawo do wolności słowa. Ponadto zaraziły one wszystkie media podkreśaniem emocjonalnym. Emocje przenoszą się do mediów elektronicznych, kształtują odbiorców – i oni tego samego oczekują od gazet. Żeby na przykład pozyskać wśród publiczności zainteresowanie dla polskiej prezydencji

⁵ <http://www.synonimy.proffnet.com/tabloid.html> (05.02.2011).

⁶ http://www.se.pl/wydarzenia/opinie/najwieksza-bolaczka-jest-tabloidyzacja-mediow_121907.html (05.02.2011).

w Unii, trzeba by chyba znaleźć w tym jakąś erotyczną aferę. To jest jak zaraza, która zabija debatę publiczną”⁷.

„Kultura tabloidowa w przeciwieństwie do wielu zjawisk, po których odkryciu wydaje nam się, że trwały zawsze, ma swoją historię. Dziś z połowy serwisów agencyjnych dowiemy się o szczegółach przykładowego wydarzenia, poznamy świadków zdarzenia, zobaczymy zdjęcia wszystko po to, aby czytelnik, czy widz poczuł się jak na miejscu zdarzenia. W pewnym momencie przyszedł czas na informację tabloidową. Charakteryzowała się ona pomieszaniem życia publicznego z prywatnym, używaniem sensacyjnego stylu, sceptycznego czasem, ale zawsze populistycznego tonu i zatarciem granicy między newsami a rozrywką. Tabloidowe serwisy informacyjne cechowała emocjonalność i melodramatyczne rozstrzygnięcia. Repertuar tematów to seksualne dwuznaczności, kłopotliwe relacje rodzinne, zjawiska paranormalne”⁸.

Tabloidy tworzą własne informacje doskonale wychwytyją przysłowiowe 30 sekund i wykorzystują konwencję szoku. Paliwem dla nich jest skandal. Banalność jest w cenie. Ciekawe jest to, że śmiejemy się z tabloidów ale jednocześnie kupujemy je, czytamy, chłonąc informacje o skandalach.

Tabloidy „Fakt” i „Super Expres” w świetle badań własnych

Przedmiotem badań były cieszące się dużą popularnością tabloidy, a dokładniej tytuły opublikowane na okładkach „Faktu” i „Super Expressu” od września 2010 roku do lutego 2011 roku. Celem badania było poznanie świata tabloidów, które stają się coraz ważniejszym wymiarem przestrzeni społecznej w Polsce i na świecie oraz próba zrozumienia tego zjawiska. Jaki jest fenomen tabloidu, skąd płynie jego siła, jak kształtuje opisywaną rzeczywistość? Jakie pozytywne, a jakie negatywne skutki dla jednostki niesie czytanie tabloidów? Czy czytanie tabloidów zmienia postawy, opinie ludzi oraz ich światopogląd? Tak nakreślona problematyka badawcza stała się także podstawą do zweryfikowania hipotezy badawczej: tabloidy doskonale wykorzystują słabość czytelników i budują przerysowany obraz wydarzeń oraz życia społecznego. Jednostka łatwo podlega manipulacji stosowanej przez tabloidy. W procesie badawczym zostały wykorzystane dwie techniki, tj. analiza treści i obserwacja.

Analiza treści i klasyfikacja tytułów ze względu na treść pozwoliła na wyodrębnienie następujących kategorii analitycznych (pól semantycznych):

1. *wydarzenia/informacja/polityka* – w tej kategorii znalazły się tytuły poświęcone codziennym wydarzeniom opisywanym w tabloidach w szczególności z życia politycznego;

⁷<http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1509818,3,rozmowa-z-gerzym-baczynskim-redaktorem-naczelnym-polityki.read> (02.04.2011).

⁸ G.B. Moskowitz, op. cit., s. 60-68.

2. *codzienne życie Polaków* – to pole semantyczne zawiera tytuły, w których głównymi bohaterami są zwyczajni ludzie ich troski, doświadczenia, historie z życia codziennego;
3. *ludzkie tragedie* – ta kategoria „opływa krwią”. Znajdują się w niej tytuły opisujące tragedie zwykłych ludzi, śmiertelne wypadki, gwałty, morderstwa itp., które opisują tabloidy;
4. *celebryci/plotki* – w tej grupie zostały umieszczone tytuły, które dotyczą znanej medialnie osoby, aktora, piosenkarki, sportowca, polityków. Testy w tej grupie były nacechowane plotką i domysłami;
5. *normy etyczne* – w tej kategorii zostały umieszczone tytuły, które miałyby wskazywać na pewne normy etyczne dotyczące życia społecznego, politycznego;
6. *porady/przestrogi* – to pole semantyczne obejmuje wszystkie tytuły, pod którymi kryją się teksty poradnikowe z różnych dziedzin życia;
7. *sport* – w tej grupie zostały umieszczone tytuły tekstów, które traktują o wydarzeniach sportowych: meczach, transferach, z różnych dyscyplin. Ta kategoria pojawiła się podczas empirycznej analizy tekstów;
8. *inne* – w tej kategorii znalazły się tytuły zapowiadające specjalne dodatki, prezenty i inne ciekawe wydarzenia;
9. *sprostowania* – to kategoria, która pojawiła się podczas analizy empirycznej i zawiera tytuły sprostowań.

Natomiast technika obserwacji pozwoliła na bliższe poznanie jednostek czytających tabloidy. Obserwacja połączona była, z krótkimi rozmowami o gazetach, powodach czytania i otaczającej nas rzeczywistości. Obserwacja rozpoczęta w listopadzie 2010 roku miała na celu stworzenie podstawowej charakterystyki czytelników tabloidu oraz zdefiniowanie zagadnień budzących dyskusję w społeczeństwie.

Fakt

Jako pierwszy analizie został poddany „Fakt”. Ten tabloid to dziennik wydawany przez „Axel Springer Polska”. Objętość dziennika jest stała (24 strony). W środku znajdziemy takie rubryki jak „Gwiazdny bazar”, „Polityka”, „Wydarzenia”, „Ludzie”, „Rozrywka” - w postaci krzyżówki, „Sport”- zamykający strony gazety, a ostatnia strona jest poświęcona „Gwiazdom”.

Analiza zostanie zaprezentowana zgodnie wyznaczonymi polami semantycznymi.

W półrocznym okresie analizy tytułów w kategorii „Wydarzenia/Informacja/Polityka” znalazły się wydarzenia, które miały miejsce w Polsce: upadek biura podróży „Orbis Travel”, analiza wyników wyborów samorządowych, sprawa Krzysztofa Olewnika. Oprócz tego podjęto w tej kategorii wiele tematów z polityki zagranicznej: sprawa aresztowania Zakajewa, wówczas redakcja „krzyczała” tytułem *Uwolnić Zakajewa*. „Fakt” również informował

o wojnie w Korei i interwencji USA. Z doniesień zagranicznych gazeta opublikowała m.in. taki tytuł: *Portal WikiLeaks demaskuje: Obama sprzedał Polskę*. Bardzo istotnym elementem na tzw. „jedynkach” tego tabloidu były wydarzenia polityczne. Dziennikarze „Faktu” zrobili prowokację. Zadzwonili na dworzec Centralny w Warszawie i poinformowali, że zjawi się kontrola z ministerstwa. Na „jedynce” pojawił się tytuł: *Prowokacja Faktu. Wypucowali dworzec dla ministra*. Wśród nazwisk polityków pojawiających się najczęściej na pierwszych stronach najczęściej byli: Donald Tusk, Radosław Sikorski, Leszek Balcerowicz, Jarosław Kaczyński, Joanna Kluzik-Rostkowska, która została porównana przez redakcję do Janusza Palikota, a wspólnym mianownikiem miało być 1% poparcie dla ich ugrupowań. Pod tytułem *Wstyd! Posłowie uciekli z sejmu!* kryła się informacja, że podczas obrad sejmu sala sejmowa świeciła pustkami. Jako jedna z głównych informacji w wydaniu weekendowym znalazła się wiadomość o takim tytule: *Ali Agca oskarża: Watykan chciał zabić papieża*, uzupełniona zdjęciami Jana Pawła II i Ali Agcy. Nie zabrakło informacji dotyczących katastrofy smoleńskiej, ale to wydarzenie zostanie omówione przy analizie „Super Expressu”.

Następną kategorią tytułów poddanych analizie jest „Codzienne życie Polaków”. W tej grupie wskazane zostały następujące tytuły: *Ludzie łkają tasiemca by schudnąć*, *Dramatyczna relacja Polki z egipskiego kurortu*, *Widziałam czołgi w Hurgadzie*, *Szpitala zdzierają z rodziców*, *650 tysięcy ludzi czeka na operację*, *Szpitala się zatkały*, *Mamy już 17. 500 dla Oliviera – akcja charytatywna czytelników – Fundacja „Faktu”*, *Zbieramy na respirator dla Oliviera*, *Moja córceczkę błogosławił Papież*, *Tomek już w domu – chłopiec po zatruciu muchomorem – wygrywa walkę ze śmiercią*. Tytuły te szokują, jednocześnie są pełne dramatyzmu, trafiają do świadomości zwykłego człowieka i dotyczą spraw, z którymi się boryka – chociażby kolejki w szpitalach. Nie można przejść obok takiego tytułu obojętnie: *Dramatyczna relacja Polki z egipskiego kurortu*, *Widziałam czołgi w Hurgadzie*. Tabloid wraca również do sprawy Tomka, który zatrzał się muchomorem i właśnie wrócił do domu. Gazeta „krzyczy” tytułem, że wygrał walkę ze śmiercią. W tej kategorii znalazły się również tytuły bezpośrednio związane z Fundacją „Faktu”, która ogłosiła akcję zbierania pieniędzy dla Olivera. Chłopiec nie może oddychać samodzielnie. Tabloid regularnie informował o kwocie jaka wpływała na konto fundacji. Cały koszt to 22 tys. złotych. W tekstach podkreślano, że Oliver czuje się bardziej kochany od kiedy zajęła się nim fundacja „Faktu”. Tabloid przez takie akcje usiłuje ocieplić swój wizerunek i zbudować wśród swoich czytelników obraz gazety, za pośrednictwem której ratuje się ludzkie życie i jednocześnie troszczącej się o ludzi potrzebujących.

Na pierwszych stronach jest zdecydowanie mało artykułów z kategorii „Ludzkie tragedie”. Tabloid zdecydowanie stawia na następną grupę semantyczną mianowicie na celebrytów, to oni dominują na okładkach oraz polityka. Kategoria ludzkie tragedie jest w zdecydowanej mniejszości, ta polityka informacyjna może

również wynikać, z tego, że konkurencja czyli „Super Express” zdecydowanie preferuje te tematy i ma ich więcej na pierwszych stronach. Ludzkie tragedie znajdują się w gazecie, ale nie są zapowiadane na „jedyńce”. Z takich tragedii, które znalazły się na pierwszej stronie tabloidu warto wymienić jedną, która obiegła wszystkie media (11 lutego 2011 rok) *Tragedia na Podlasiu 6 ofiar! Znowu w busie*.

Kolejna grupa semantyczna „Celebryci/Plotki”, jest jedną z bardzo obszernych grup tematów jakie są podejmowane w „Fakcie”. Redakcja na swoich łamach prezentuje następujących celebrytów: Edyta Herbuś, David Becham, Michał Wiśniewski, Piotr Adamczyk, Piotr Gąsowski, który ma zatańczyć z Jagodą Rutowicz, Iwona Węgrowska, Edyta Górniak, Izabela Scorupco, Colin Farel, Bartosz Węglarczyk, Krzysztof Krawczyk, Katarzyna Skrzynecka, Lady Gaga, Beata Kozidrak, Hanna Lis, Dariusz Michalczewski. To tylko, niektóre z nazwisk, pojawiających się na łamach tabloidu. Celebryci są prezentowani w różnych okolicznościach życia od takiej prozaicznej sytuacji kiedy wychodzą ze swoimi dziećmi na spacer, po powroty do kraju z podróży zagranicznych, aż do bardzo prywatnych związanych z seksualnością i zdradami. Wśród celebrytów znaleźli się również politycy i sportowcy. Politycy: Jolanta i Aleksander Kwaśniewscy, prezydent Rosji Dimitr Miediediew, Bronisław Komorowski – pokazywani są w cyklu jak oni mieszkają.

Równie bogata jest kategoria „Porady i przestrogi”. „Fakt” radzi we wszystkich dziedzinach i przestrzega swoich czytelników przed wieloma zagrożeniami. Emerytom radzi jak powiększyć emeryturę, samotnym matkom lub ojcom jak powiększyć alimenty, pyta również czy biura podróży muszą oddawać pieniądze. Przestrzega przed drożącymi papierosami, robakami w cukierkach, śnieżnym kataklizmem. Uczy rozsądnie planować wydatki oraz jak poradzić sobie ze spłatą kredytu *Dziś: Jak powiększyć emeryturę i renetę, Kupuj grzyby bo są tanie, Ohyda! Kielbasa to sama woda, Drożęją papierosy! Sprawdź, ile będziesz płacił*. Doradza jak schudnąć oczywiście z „Faktem”. Apeluje do emerytów, aby nie dali się oszukać, przestrzega przed uzdrowicielami, co gorsza ma receptę jak walczyć z rakiem. Można by powiedzieć – bardzo dobrze tyle rad, wiedzą wszystko, doskonałe źródło informacji. Zadbają o finanse, zdrowie. Takie jest pierwsze wrażenie całkowicie mylne. „Fakt” porusza tę tematykę aby przyciągnąć wiele grup społecznych. Starzejące się społeczeństwo przechodzące na emeryturę, jako pierwsza grupa docelowa, uzależnieni palacze papierosów. Podatnicy, kto dziś nie płaci podatków – wszyscy. Trudno znaleźć osobę, która nie robiłaby zakupów, nie kupowała cukierków, kiełbasy. Kto dziś chce mieć raka? Poradniki i przestrogi publikowane przez „Fakt” wykorzystują uniwersalność swoich tematów, przez to budują sprzedaż. Budują świadomość społeczną, ale chyba w niezbyt profesjonalny sposób. Te dodatki to tylko środki aby podnieść sprzedaż egzemplarzową. Mało merytoryczne dodatki mają czytelników, u których wykorzystuje się ich słabości,

to czego im brak, o czym marzą np.: o większej emeryturze aby żyło się lepiej lub o zdrowiu.

Sport w „Fakcie” jest bardzo ciekawie redagowany i tworzony. Poświęca mu się sporo miejsca na łamach tabloidu (6 stron). Gazeta żyje bieżącymi wydarzeniami: z takich dyscyplin jak: piłka nożna, siatkówka, skoki narciarskie, biegi narciarskie, tenis. Oprócz relacji z meczy, w gazecie można znaleźć plotki z życia sportowców, konflikty z trenerami. Tytuły prowokują. W większości zawierają nazwiska ludzi sportu: *Małgorzata Glinka: Rodzina daje jej siłę, Diabło Włodarczyk obije mańkuta, Sędzia oferma! Skrócił mecz, Franek goni Lubańskiego, Smuda, kogo ty szukasz na Cracovii, Simon Rennie On jest oczami Roberta Kubicy, Tajner dba o Małysza, Oto cacko Kubicy*. Takiego rodzaju tytuły najczęściej pojawiają się w „Fakcie”. Nazwisko sportowca lub trenera traktowane jest jak magnez, który ma przyciągnąć czytelnika. Nazwiska w tytule to wyraźny trend na stronach sportowych.

Na jedyne „Faktu” znajdziemy również takie tytuły, których nie da się przyporządkować do poszczególnych kategorii i dlatego znalazły się w kategorii „Inne”. Dotyczą one zapowiedzi nagród dla czytelników np.: kupon do bioenergoterapeutów, świat Halloween, konkursu na kota giganta.

Super Expres

„Super Expres” jest dziennikiem wydawany przez „Murator SA”. Objętość dziennika jest też stała (24 strony). W środku znajdziemy takie rubryki jak: „Polityka”, „Opinie”, „Wydarzenia”, „Gwiazdy”, „Sport” – zamykający gazetę.

Pole semantyczne „Wydarzenia/Informacja/Polityka” w „Super Expresie” jest bardzo eksponowane na pierwszych stronach tego tabloidu. Tematami wiodącymi w tym polu semantycznym w okresie poddanym analizie były: katastrofa smoleńska, działania polityczne rządu i platformy obywatelskiej, krytyka Jarosława Kaczyńskiego i PiS, rozłam w PiS i powstanie ugrupowania „Polska Jest Najważniejsza” (PJN), pora roku – zima, propozycje legislacyjne SLD. Obraz polityczny tworzony przez ten tabloid opiera się na populizmie przez duże „P” wystarczy się przyjrzeć tytułom, które dotyczą katastrofy smoleńskiej. *DNA Sebastiana Karpiniuka ma pomóc w ustaleniu ojcostwa małej Zuzi, Poseł ukrywał nieślubną córkę, Rosjanie nie zamknęli lotniska, Wczoraj rano ludzie Prezydenta Komorowskiego zabrali krzyż z krakowskiego przedmieścia do Pałacu Prezydenckiego, Kaczyński musiał brać silne leki uspokajające, Pół roku po katastrofie: Pielgrzymka do grobów ofiar smoleńskich, Mój tatuś zginął w Smoleńsku, Zobacz co znaleziono we wraku Tu 154: Tajne zdjęcia rzeczy ofiar Smoleńskich, To jest mundur generała Błasika, Szokujący raport z sekcji zwłok generała Błasika, Konal kilka minut, Raport Smoleński: Rosjanie zrzucają na nas winę, Zmasakrowany prezydent -ciało Lecha Kaczyńskiego, Awantura u premiera – spotkanie z rodzinami ofiar Tu 154, Rosjanie zgubili kluczowy dowód z wieży kontroli lotów, Zobacz co się stało w kabinie pilotów prezydenckiego Tu 154 tuż*

przed zderzeniem z ziemią, *Ostanie sekundy przed śmiercią*. Kaczyński: *Nie ścisłabym się z Putinem, Oto ustalenia polskiej komisji: Rosjanie okłamali polskich pilotów, Przeczytaj czym będą się różniły wnioski rosyjskiego MAK-U, Oto polski raport ws. katastrofy*. Dziennikarze w swoich tekstach przerysowują wydarzenia, wdają się w szczegóły jak wyglądały szczątki prezydenta, pokazują sieroty, które pozostawiły ofiary, spekulują, a co gorsza znają już prawdę na temat tego tragicznego wypadku. Katastrofa smoleńska była bardzo ważną informacją w każdym tygodniu ukazywało się po 4 do 5 artykułów wzbogaconych zdjęciami. Tabloid nie bał się również spekulacji o zamachu. Na swoich łamach robił wywiady z osobami, które popularyzowały ten punkt widzenia w świadomości czytelników. *Zięć prezydenta Marcin Dubieniecki: To mógł być zamach!* Tabloid grał cyframi, nazwiskami i dramatycznymi szczegółami: np. *Ewa Kopacz: Przywieźliśmy 200 kg ludzkich szczątków*. Oprócz wydarzeń politycznych tabloid również budował napięcie i niepokój o tragicznych skutkach zimy oraz tym, że Francuzi przejmą polski prąd. Większość tych informacji ocierała się o populizm. Przekazy były częstokroć szokujące. Wszystko po to aby na krótko zatrzymać uwagę czytelnika.

W rubryce „Codzienne życie Polaków” znalazły się tytuły dotyczące takich świąt jak: dzień babci, walentynki, ale również historia chłopca, który oddał bratu nerkę. Te teksty były bardzo wzruszające, ale „Super Expres” nie był by sobą, gdyby nie opisał mężczyzny, którego okradły prostytutki lub też pana, który spał z nieżyjącą matką, lub też historię trzynastoletniej dziewczynki, której matka pomoże wychować dziecko. Czy tak na pewno wygląda codzienne życie Polaków?

Kategoria „Ludzkie tragedie” jest dużo bardziej eksponowana na pierwszych stronach „Super Expresu” niż na łamach „Faktu”. Tu na jedynkach znalazły się zapowiedzi artykułów o zbiorowych gwałtach, molestowaniu, morderstwach, o pochowanej kobiecie żywcem na cmentarzu, uprowadzeniach, tajemniczej śmierci nad jeziorem, zemście policjanta, samobójstwach, prostytutce, o ludziach którzy zapadli w śpiączkę, wybuchu, pożarach, wypadkach, pogrzebach. Historie wszystkie są opisane z drobnymi szczegółami przez które niejednokrotnie trudno przejść i doczytać do końca artykułu. Niejednokrotnie pierwsza strona „Super Expresu” płynie krwią.

Rubryka „Celebryci/Plotki” musi znaleźć się w każdym tabloidzie. Warto zauważyć, że jest zupełnie inaczej prowadzona niż w „Fakcie”. Tam zaglądano gwiazdom do mieszkania. W „Super Expresie” celebryci są poddawani większej krytyce i zdecydowanie bardziej wchodzi się w ich prywatne życie. Można zauważyć również cykl niepochlebnych artykułów o konkretnym celebrycie np.: Kindze Rusin. W „Fakcie” nie było celebryty, do którego wracano w publikacjach. „Super Expres” do grona celebrytów wprowadził gwiazdy z lat 60-70. i 80. minionego stulecia: Marylę Rodowicz, Wiolettę Villas, Wojciecha Pokorę, Urszulę Sipińską, Ryszarda Rynkowskiego, Andrzeja Łapińskiego, Karola Strasburgera. Nie zabrakło również celebrytów, którzy dziś mają swoje 5 minut. Są to ludzie

muzyki, aktorzy kucharze, prezenterzy, sportowcy: Natalia Kukulska, Joanna Krupa złośliwie nazywana przez tabloid „Dżołana”, Radosław Majdan, Tomasz Lis, Małgorzata Socha, Magdalena Cielecka, Katarzyna Figura, Grażyna Szapołowska, Tomasz Kammel, Anna Mucha, Daniel Olbrychski, Andrzej Chyra, Anna Popek, Dorota Gawryluk, Natasza Urbańska, Jerzy Sthur, Magda Gesler, Anna Guzik, Robert Sowa, Tomasz Karolak, Alicja Bachleđa-Curuś, Anija Rubik, Krystyna Janda. W „Super Expresie” trudno znaleźć celebrytę polityka. Wielokrotnie wracano do Dody i Nergala, bowiem pokazywano przebieg choroby życiowego partnera Doroty Rabczewskiej, krytykowano Dorotę Stalińską i jej syna Pawła Stalińskiego, prześmiewano styl mówienia Joanny Krupy z programu „Top Model”. Celebryci z „Super Expressu” to ludzie, których można zobaczyć w słynnych audycjach typu talk-show różnych stacji. Dodatkowo do grona celebrytów wprowadzono kucharzy i prezenterów telewizyjnych prowadzących wiadomości lub programy publicystyczno- polityczne.

„Super Expres” na pierwszych stronach bardzo mocno prezentuje artykuły o tematyce poradniczej. Jednocześnie swoimi tytułami przestrzega czytelników np.: przed drożącym chlebem. Krzyczy takim tytułem *Drożyna! Uwaga polskie rodziny czeka głód*. Podobnie jak ich konkurent na rynku umożliwia sprawdzenie, czy grozi nam rak. Nie może też się obyć bez porad dla emerytów i rencistów. Ciekawą informacją był dodatek poświęcony zagrożeniom w internecie. Oprócz tego do wartościowych poradników można zaliczyć *Super Expres radzi*. W tej części czytelnik mógł się dowiedzieć które zawody są popularne i jak znaleźć dobrą pracę. Tabloid doradzał wszystkim mającym kredyty. Ciekawostką był poradnik *Jak ustalić, czy on/ona cię zdradza*. Gazeta radzi jak przetrwać zimę, wyleczyć się z grypy i jak zrobić tanio zakupy na święta. Prezentuje tanią listę leków. Obala sześć mitów o seksie. W gazecie ukazał się specjalny tygodniowy dodatek: *Tydzień rencisty*.

Sport w przypadku „Super Expressu” nie jest zapowiadany na pierwszej stronie, ale zawsze jest poświęcana mu ostania strona gazety. Tytuły sportowe są dużo bardziej ostrzejsze, bazują na kontrastach i porównaniach. Tabloid dużo częściej pisze o aferach sportowych w piłce nożnej, zdradza kulisy życia sportowców. Nie robi tego w dziale celebryci, tylko przeniósł to do sportu. (*Karolina Woźniak, tenisistka ma mieszkanie za 28 milionów, Robert Kubica spędził dobę na stole operacyjnym, Łukasz Maszczyk: Opuścił rodzinę, ale zarabia fortunę, Córka Tomasza Goloba: Ojciec nie poznaje mnie na ulicy*). „Super Expres” podobnie jak fakt relacjonuje mecze piłki nożnej, skoki narciarskie, wyścigi Formuły 1, biegi narciarskie. Pod specjalnym kłosem jest Adma Małysz, na którego temat trudno znaleźć złośliwe artykuły. Gazeta pisze to co chcą przeczytać o tym sportowcu czytelnicy. Nawet niepowodzenia przekuwane są w sukcesy. Ciekawe porównania powodują, że czytelnik zaczyna się wgłębiać w treść opublikowanego tekstu: *Gortad jest jak zwierze wypuszczone z klatki*,

Justyna jak lawina, Robert Lewandowski: Ten chłopak może zostać legendą, Pani prezes grzechu warta – tak napisał tabloid o nowej prezes Warty Poznań.

Krytyka przejawia się w takich tytułach: *Ta fajłapa jest lepsza od Kuszczaka, Wystrojeni jak Beckham, Legia na dnie*.

W kategorii „Inne” znalazły się tytuły zapowiadające krzyżówki, wkładki np. *Już jutro magazyn Super Eros – gratis, 13. znak zodiaku, Super Expres jaki masz charakter – psychotesty*. Super Expres włączył się w akcję Ministerstwa Edukacji Narodowej *Odkrywamy talenty*, w celu ocieplenia swojego wizerunku. Pojawiają się również relacje z wizyty prezydenta w redakcji, które mają budować prestiż gazety.

W obydwu tabloidach: „Fakcie” i „Super Expresie” na pierwszych stronach pojawiają się również sprostowania. Każda redakcja może się pomylić. Sprostowanie świadczy o tym, że przyznaje się do błędu. Sprostowania w tabloidach są opatrzone zapowiedziami tekstów opisujących sprawę. np. przy przeprosinach Hanny i Tomasza Lis znajduje się zapowiedź tekstu *Tomasz Lis manipulował TVP*. Waga sprostowania, które jest wydrukowane na białym tle drukowanymi literami, które się źle czyta w porównaniu z zapowiedzianym tekstem zdecydowanie spada.

Kategoria „Normy społeczne i etyczne” została stworzona jako eksperymentalne pole semantyczne. Bardzo trudno znaleźć tytuły, które można byłoby przyporządkować do tej kategorii. Wręcz jest to nie możliwe. Tabloidy nie starają się w swoich tekstach przekazać norm etycznych, czy społecznych. Owszem poddają krytyce takie zjawiska jak morderstwa, zabójstwa, ale nie jest to głównym przekazem artykułu. Główny przekaz tekstu to szczegóły danej zbrodni i wzbudzenie w czytelniku gniewu, chęci zemsty. Normy społeczne, etyczne są znikomym elementem w tabloidach. W obydwu gazetach opisywano chorego na białaczkę Nergala. Cykliczne teksty w tej tematyce pośrednio przyczyniły się do promowania oddawania szpiku. Przez to kształtowały normy społeczne, ale to również było gdzieś na drugim planie. Ważniejsze było to, że Doda, partnerka Nergala spędza święta w szpitalu, lub *Doda wyciągnęła ze szpitala Nergala na imprezę*.

Naga prawda o...

Analiza treści tytułów zawartych na pierwszych stronach dwóch największych tabloidów w Polsce, skłania do refleksji „Chyba nie żyjemy w takim kraju”. Na co dzień słyszy się o wielu tragediach, ale wizja Polski i świata zbudowana przez tabloidy przeraża. Strony tych gazet przypominają krzywe zwierciadło.

Proste komunikaty, krótkie, szeroko zobrazowane, łatwo trafiają do świadomości czytelnika. Zjawiska polityczne, społeczne redagowane są tak samo jak informacje z życia celebrytów. Takie działanie wzmacnia jeszcze emocjonalny przekaz oparty na stereotypach. Obserwując czytelników tabloidów należy się

zastanowić, dlaczego oni czytają te gazety. Warte uwagi jest rzeczywiste zdarzenie w „Empiku” w Centrum Warszawy, w którym to w różnych miejscach, na podłodze siedzieli ludzie i czytali tabloidy. Wynika to z tego, że właśnie te gazety zaspokajają nieodpartą ciekawość każdego człowieka. Odpowiadają w prosty sposób, często stereotypowy na pytanie „dlaczego”.

Dla pokazania siły przekazu zawartego w tabloidach warto zacytować wypowiedź stałej czytelniczki dwóch omawianych tytułów, kobiety o niskim poziomie wykształcenia mieszkającej na wsi. Wszędzie widziała zagrożenie, dla siebie i swoich bliskich. „Za każdym razem jak jadę do wnuczki to wożę jej gazetę. Należy ona do harcerstwa, ale zupełnie jest niezaradna życiowo. Przecież jakby chcieli ją porwać, wciągnąć do samochodu, to ona nie będzie wiedziała jak się zachować, a w „Fakcie” to wszystko piszą. Tam to jest prawdziwe życie... teraz to za rogiem mogą czekać bandyci, którzy okradną albo zgwałcą. Mój syn zawsze się kłóci ze mną, że ja przywożę gazety wnusi, ale ona musi przecież poznać prawdziwe życie”.

Tak silne oddziaływanie na postrzeganie świata jest możliwe, dzięki temu, że język tabloidów jest prosty i barwny. Bardziej przypomina język mówiony niż pisany, pełen krótkich oznajmujących zdań, które ukierunkowują czytelnika w jego myśleniu. Wykrzykniki stawiane są jak przecinki. To krótkie komunikaty podobne do spotu reklamowego. Tytuły wypełniają całość okładki, przeplatane zdjęciami. Trzeba przyznać, że tabloidy bardziej kreują niż informują. To jest swoista zabawa w kotka i myszkę ze swoimi czytelnikami, niedopowiedzenia, slogany. Tego typu środki perswazji stosują tabloidy.

Jaka przyszłość, może czekać społeczeństwo skoro ogromna jego część otrzymuje codziennie tak „poszatkowany” obraz rzeczywistości. Politycy jeszcze się nie spostrzegli, że to medium ma ogromną moc perswazji i na szczęście nie korzystają z niego w pełni. Popularności tabloidów nie da się zatrzymać. Czy przyszło nam żyć w wykreowanym świecie?

Na zakończenie warto zacytować Piotra Legutkę i Dobrosławę Rodziewicz „Współczesne media są jak lustro... tyle, że weneckie. Po jednej stronie zwierciadła tafla, ale po drugiej zwykła szyba, przez którą można obserwować ludzi zapatrzonych w odbicia, samemu pozostając niewidzialnym. Tak właśnie media – uchodzą za zwierciadła rzeczywistości – obserwują swoich odbiorców. I wiedzą niemal o nich wszystko, co potrzebne, by coś im sprzedać lub do czegoś ich przekonać. Natomiast odbiorcy o tym, co dzieje się po drugiej stronie lustra, wiedzą nie wiele”⁹. Z tych słów rysuje się fatalny obraz naszych potrzeb poznania świata i rzeczywistości, rachunek ekonomiczny dominuje i trudno się dziwić, żaden wydawca nie będzie filantropem.

⁹ P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media między informacją a deformacją*, Wydawnictwo Stentor, Warszawa 2007, s. 150.

Bibliografia

- Albin M., *Znani z tego, że są znani*, Gazeta Olsztyńska 16.12.2010.
- Bajka Z., *Historia mediów*, Wydawnictwo ABCmedia, Kraków 2008.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Giddens A., *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Legutko P., Rodziewicz D., *Gra w media między informacją a deformacją*, Wydawnictwo Stentor, Warszawa 2007.
- Michalczak S., *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2008.
- Moskowitz G., *Zrozumieć siebie i innych. Psychologia poznania społecznego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
- Niczewski E., Potrzebowski J., *Celebrity Effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Copyright by R. Niczewski, J. Potrzebowski, Warszawa 2010.
- Pęczak M., *Egzotyka banału*, Polityka nr 44 (2780) 30.10.2010.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć*, Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2002.
- Sułgowska D., Sawińska E., Spirodek J., *Dziennikarz jaki jest, każdy widzi*, PDF nr 7 (20)/2009.
- Sztompka P., Bogunia-Borowska M. (red.), *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008.
- Taylor L., Willis A., *Medioznastwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- <http://kultura.wiara.pl/doc/681422.Zawod-celebryta/3>.
- http://www.press.pl/lewa_strona/pokaz.php?id=1871.
- http://www.se.pl/wydarzenia/opinie/najwieksza-bolaczka-jest-tabloidyzacja_mediow_121907.html.
- <http://www.synonimy.proffnet.com/tabloid.html>.

Streszczenie

W pracy został przedstawiony segment polskiego rynku mediów drukowanych, dla którego charakterystyczne jest zjawisko tabloidyzacji. Opracowanie zawiera charakterystykę dwóch największych tabloidów w Polsce: „Faktu” i „Super Expressu”. Wskazano na rolę tych gazet w kształtowaniu rzeczywistości i postaw. Podjęto również próbę zrozumienia i poznania świata tabloidów, które stają się coraz ważniejszym wymiarem przestrzeni społecznej w Polsce i na świecie oraz odpowiedzi na pytanie na czym polega fenomen tabloidu. Przedmiotem analizy były informacje prezentowane za pośrednictwem tytułów zamieszczonych na okładkach dwóch tabloidów. Na podstawie wyników skonstruowano ogólny zarys rzeczywistości jaki pokazywany jest w tabloidach.

Abstract

This paper presents a small segment of the Polish print media market, characterized by tabloidization, (the phenomenon of changing the social life by tabloids). The study provides the characteristics of the two biggest tabloids in Poland: 'Fakt' and 'Super Express' and also presents the role of these newspapers in creating the reality and people's attitudes. Moreover, this paper attempts to recognize and understand the world of tabloids, which is becoming increasingly important for the social space in Poland and around the world. It also seeks the answer to the question: what this phenomenon involves? The object of this analysis is information conveyed by the headlines from the covers of the two tabloids. The results provide the general outline of the reality created by 'Fakt' and 'Super Express'.

Bogumiła Piekut

Misja w Afganistanie w wersji tabloidów The Mission in Afghanistan in Tabloids

W świecie mediów znane co najmniej od kilkudziesięciu lat. Powstały z myślą o bardzo konkretnym, niezbyt wymagającym czytelniku. Mają swoją misję, którą realizują poprzez charakterystyczny język i styl. Monotematyczne i dość przewidywalne w formie.

Tabloidy, bo o nich mowa, na polskim rynku prasy pojawiły się stosunkowo niedawno. W Polsce, jako pierwszy zadebiutował w 1991 roku „Super Express”. Dwanaście lat później pojawił się, obecny do dziś, dziennik „Fakt”. Od tego czasu, dzięki różnym zabiegom stylistycznym i psychologicznym, sześć dni w tygodniu starają się przybliżyć czytelnikowi świat i kształtować jego pogląd na różne sprawy. Przez niektórych traktowane z przymrużeniem oka, niewiarygodne, niewarte czytania. Jak pokazują jednak wyniki badań ankietowych SMG/KRC, prowadzonych od sierpnia 2010 do stycznia 2011 roku, w Polsce czytelnictwo tabloidów utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie. Niekwestionowanym liderem w tym segmencie jest „Fakt”, który w skali kraju jest drugim najbardziej poczytnym dziennikiem (13,72%), nieznacznie przegrywając z „Gazetą Wyborczą” (13,84%). W okresie kiedy były prowadzone badania, we wszystkich województwach, z wyjątkiem pomorskiego, „Fakt” zawsze mieścił się w pierwszej trójce najchętniej kupowanych i czytanych gazet¹. I dlatego chociażby z tego powodu, mówiąc o polskim rynku prasy, nie można pomijać tabloidów. W polskich tabloidach, wśród artykułów na temat epidemii grypy, korupcji, zabójstw czy bezrobocia, pośród prawdopodobnych i mniej prawdopodobnych materiałów, ukazują się przez lata artykuły poświęcone misji polskich żołnierzy w Afganistanie. Od 2007 do grudnia 2010 roku w obu dziennikach ukazało się około 400 materiałów prasowych – od krótkich notatek poczynając na reportażach i wywiadach kończąc.

Patrząc na ilość zamieszczonych publikacji wydawałoby się, że ma to przełożenie na treść i różnorodność tematyki, jaka będzie poruszana w trakcie pisania o misji w Afganistanie. Po dogłębnej lekturze, nasuwają się jednak inne wnioski.

Zwrócić uwagę tytułem

To, co jako pierwsze ma zachęcić każdego odbiorcę do przeczytania artykułu, to tytuł. W tabloidach, zgodnie z wymogami gatunku, bez względu na poruszany temat, im bardziej dramatyczny, tym lepszy. W obu gazetach po

¹ *Polskie Badanie Czytelnictwa*, Press 4/2011.

wstępnej nawet analizie widać uderzające podobieństwo nie tylko w stylu budowania „krzyczących”. Bardzo często widać, że mają one tożsame brzmienie.

Najwięcej materiałów na temat misji w Afganistanie pojawiało się i pojawia w obu gazetach w momencie, kiedy do kraju docierają informacje o atakach na polskie konwoje, albo informacje o śmierci żołnierzy. Tabloidy, jako ten rodzaj prasy, którą najbardziej interesuje oddziaływanie na emocje, nie raz informowały swojego czytelnika krzycząc w tytułach: „Zabili nam synka”², „Matczyne łzy nad ciałem bohatera”³, „Mój syn miał wrócić dziś do domu, przyjedzie tylko trumna”⁴, „To straszne przeżyć wnuka”⁵.

Co ciekawe, oba dzienniki używały właściwie w takich sytuacjach jednego słowa. Zamieszczając informacje o tych smutnych wydarzeniach, odmieniły w tytułach słowo *bohater* we wszystkich możliwych przypadkach: „Pożegnali bohatera”⁶, „Hold dla bohatera”⁷, „Zginął bohater”⁸, „Powrót bohatera”⁹, „Chwała bohaterowi!”¹⁰, „Pogrzeb bohatera”¹¹. Oczywiście w artykułach dotyczących działalności bieżącej żołnierzy także słowo *bohater*, choć używane zdecydowanie rzadziej, jest jednym z synonimów określenia *polski żołnierz*. Potwierdzeniem tego jest chociażby artykuł zamieszczany 18 sierpnia 2009 w „Fakcie” „Każdy z nich jest bohaterem”¹², w którym przedstawione zostały sylwetki żołnierzy służących w bazie Ghazni.

Takie działanie bynajmniej nie jest bez znaczenia. Używanie nacechowanych wyrazów, w tym przypadku posiadających bardzo wyraźną pozytywną konotację, w takiej prasie jak „Fakt” czy „Super Express”, nie jest działaniem przypadkowym. To, co pojawia się w tytułach obu dzienników to także bardzo częste celowe wykorzystywanie zwrotów *nasi żołnierze*, *nasi chłopcy*. Budowanie przekazu w ten sposób ma również wywołać pożądany odbiór komunikatu pośród czytelników. Ma wzbudzić emocje, ma jasno wyartykułować zamierzenie autora, ma jednoznacznie wskazać, kto tu jest obcy a kto nasz, z kim musimy się identyfikować, a z kim nie możemy. W wielkim skrócie, można powiedzieć, że tego typu zabiegi w prasie brukowej sprowadzają się do zaakcentowania pewnej granicy i jasnego wskazania jedynie słusznego miejsca dla odbiorcy. Dziennikarze „Faktu” pisząc „Nasi żołnierze ranni”, „Nasi ostrzelani

² H. Jakubowska, P. Piwowarczyk, *Zabili nam synka*, Super Express 2008-04-09, s. 8

³ M. Mucha, *Matczyne łzy nad ciałem bohatera*, Super Express 2009-09-09, s. 6.

⁴ M. Osuch, *Mój syn miał wrócić dziś do domu, przyjedzie tylko trumna*, Super Express 2010-10-18, s. 11.

⁵ MM, *To straszne przeżyć wnuka*, Fakt 2009-08-20, s. 11.

⁶ TCZ, JAG, *Pożegnali bohatera*, Fakt 2009-09-10, s. 7.

⁷ AN, *Hold dla bohatera*, Super Express 2009-09-16, s. 5.

⁸ AN, *Zginął bohater*, Super Express 2010-06-14 s. 9.

⁹ KD, *Powrót bohatera*, Super Express 2010-06-09, s. 6.

¹⁰ S. Jastrzębowski, *Chwała bohaterowi*, Super Express 2009-08-12, s. 2.

¹¹ Qba, *Pogrzeb bohatera*, Super Express, 2009-12-03, s. 6.

¹² J. Sulikowski, *Każdy z nich jest bohaterem*, Fakt 2009-08-18, s. 4.

w Afganistanie”¹³, „Rząd nie może zostawić naszych żołnierzy”¹⁴, „Nasz żołnierz zginął w Afganistanie”¹⁵ czy „Jesteście naszą dumą”¹⁶ gazety jednoznacznie zaznaczają podział na linii my – oni (dobrzy – źli, przyjaciele żołnierzy – wrogowie). Przedstawiając w ten sposób żołnierzy pokazuje się też ich jako tych, którzy są tak naprawdę jednymi z nas, albo bardzo do nas, czytelników podobni.

Inny rodzaj koniecznego w tabloidzie tytułu, to bez wątpienia wyraźny apel. W zależności od potrzeby autorzy artykułów apelują np. o lepsze wyposażenie żołnierza na misji „Dajcie granatniki naszym chłopcom”¹⁷. Najczęściej jednak obydwie tabloidy dość stanowczo apelowały o zakończenie misji: „Wracajcie natychmiast”¹⁸, „Kończmy tę misję. Wyjedźmy z Afganistanu”¹⁹. Oczywiście zamieszczanie tego typu apeli także nie było przypadkowe patrząc na misję jaką mają oba tabloidy. Zawsze tego typu krzyżące tytuły ukazywały się w bezpośrednim sąsiedztwie artykułów o śmierci żołnierza lub artykułów mówiących o spadku poparcia wśród społeczeństwa dla zaangażowania polskiego wojska w misję w Afganistanie. Tabloid, jako reprezentant społeczeństwa nie mógł wobec tego pozostawać obojętny. Takie zabiegi mają też spowodować, że czytelnik będzie miał przeświadczenie, że żołnierz to osoba, która dzięki tego typu apelom nie została pozostawiona sama sobie.

Nie bez znaczenia pozostaje w tabloidzie także rozplanowanie w artykule tytułu. Im większa czcionka i im więcej wykrzykników na końcu tym tytuł ważniejszy. Tak w wielkim skrócie można scharakteryzować filozofię tabloidów jeśli chodzi o tytuły. Jak ważne dla tego typu mediów jest wyeksponowanie tytułu może świadczyć przykład apelu o wycofaniu wojsk z Afganistanu. Dwa zdania będące tak naprawdę streszczeniem całego materiału zajęły w „Super Expressie” prawie 2/3 strony („Polacy nie mają wątpliwości. Nasi żołnierze powinni zostać wycofani z Afganistanu”). Podobne rozwiązanie zastosowano w także w „Super Expressie” przy relacji z pogrzebu kpt. Daniela Ambrozińskiego. Na jedynce zamieszczono duże zdjęcie wdowy po kapitanie i dziecka zrobione podczas uroczystości pogrzebowych, a całość zatytułowano „Córeczka pożegnała bohatera”²⁰. W tym samym numerze, na kolejnej stronie także umieszczono zdjęcie z uroczystości pogrzebowych z krzyżącym tytułem „Rodzina żegna bohatera!”²¹ i bardzo krótką informacją o samych uroczystościach. To tylko kolejny dowód na to, że tabloidy dużo częściej zwracają uwagę swojego czytelnika formą niż treścią.

¹³ DK, *Nasi ostrzelani w Afganistanie*, Fakt 2007-09-12, s. 5.

¹⁴ G. Jankowski, *Rząd nie może zostawić naszych chłopców*, Fakt 2007-12-19, s. 2.

¹⁵ J. Sulikowski, *Nasz żołnierz zginął w Afganistanie*, Fakt 2010-10-15, s. 6.

¹⁶ *Jesteście naszą dumą*, Fakt 2009-08-14, s. 1.

¹⁷ A. Walentek, *Dajcie granatniki naszym chłopcom*, Super Express 2007-09-27, s. 8.

¹⁸ S. Drozdowski, *Wracajcie natychmiast*, Super Express 2007-10-05, s. 4.

¹⁹ S. Jastrzębowski, *Kończmy tę misję*, Super Express 2009-09-08, s. 4.

²⁰ DK, *Córeczka pożegnała bohatera*, Super Express 2009-08-17, s. 1.

²¹ *Ibidem*, s. 2.

Analizując tytuły zamieszczane w tabloidach, a odnoszące się do artykułów o polskich żołnierzach stacjonujących w Afganistanie można odnieść wrażenie, że wojna to tylko śmierć, która co jakiś czas zabiera nam kolejnego bohatera.

Trzeba opisać śmierć, cierpienie i krzywdę

Tematyka materiałów publikowanych w tabloidach na przestrzeni trzech lat dotyczyła w głównej mierze tragicznych wydarzeń, jakie miały miejsce w Polskim Kontyngencie w Afganistanie. To, co charakterystyczne dla obu gazet, to zamieszczanie wspomnień i wywiadów z członkami rodzin poległych żołnierzy. Każdorazowo, obok tradycyjnego komunikatu o śmierci żołnierza, w kolejnych dniach ukazywało się wspomnienie matki, ojca bądź innej bliskiej osoby.

Dość typowym (ze względu na treść, tematykę i budowę) artykułem, który w takiej sytuacji musiał ukazać się w tego rodzaju medium, jakim jest tabloid, był wywiad przeprowadzony przez dziennikarzy „Faktu” z ojcem żołnierza, który zginął we wrześniu 2009 roku w Afganistanie. „Piątkowego wieczora tuż przed godz. 20.00 pod niewielki dom w Szczecynie (woj. lubelskie) należący do państwa Porębów podjechał samochód. Wysiedli z niego żołnierze. Przywitali się z gospodarzami, a zaraz potem oznajmili, że ich syn, plutonowy Marcin Poręba (32 l) zginął w wyniku wybuchu miny pułapki w Afganistanie. Następnego dnia ojciec pojechał na cmentarz, by skosić trawę i wyszykować dla syna grób”²². Biorąc pod uwagę, że materiał ilustrował tytuł „Szykują grób dla syna”, a jego dopełnieniem były zdjęcia z cmentarza, na którym za kilka dni miała spocząć trumna z ciałem żołnierza wydaje się, że misja tabloidu, przynajmniej ta odwołująca się do konieczności poruszenia odbiorcy i wywołania sensacji została osiągnięta.

Że jest to działanie typowe dla prasy brukowej świadczyć może podobny materiał zamieszczony w „Super Expressie”. Na swoich łamach dziennikarze zamieścili wywiad z matką poległego w 2008 roku st. szer. Grzegorza Politowskiego. „Nasz wspaniały żołnierz, starszy szeregowy Grzegorz Politowski (26 l.) zginął wczoraj z dala od domu. (...) Zawsze mi mówił <<Mamusiu, o nic się nie martw, ja wrócę!>> - ze łzami opowiada Marianna Politowska (53 l.), matka chłopaka”²³.

Sporadycznie na łamach obu tabloidów pojawiały się na przestrzeni niespełna czterech lat materiały dotyczące bieżącej działalności kontyngentu. Obydwa dzienniki, w dość krótkich jednak materiałach odnotowywały niektóre sukcesy polskich żołnierzy, czy efekty prowadzonej wśród Afgańczyków działalności pomocowej. Tematy te, choć na co dzień obecne w działaniach wojska, w gazetach nie cieszyły się zbyt dużą popularnością. Jeśli już pojawiały się takie materiały, zawsze pokazywały naszych żołnierzy w pozytywnym świetle.

²² J. Górny, *Szykują grób dla syna*, Fakt 2009-09-07, s. 7.

²³ H. Jakubowska, P. Piwowarczyk, *Zabili nam synka*, Super Express 2008-04-09, s. 8.

Były jednak raczej zwykłą informacją, niż wywołującym emocje artykułem wpisującym się w klimat pisarstwa tabloidowego. Oba tabloidy, z racji swojej społecznej misji, na pewien czas pełniły misję swoistych adwokatów, obrońców tych, którzy znaleźli się w potrzebie.

W 2007 roku tabloidy dość mocno włączyły się w obronę żołnierzy oskarżonych o strzelanie do ludności cywilnej, wyraźnie akcentując swoje stanowisko w tej sprawie. Wyraźnie i dobitnie też kreśliły w tym czasie w swoich artykułach obraz polskiego żołnierza, uczestnika misji. Obraz żołnierza bohatera, pozostawionego jednak samemu sobie, nie mogącego liczyć na wsparcie ze strony państwa i wojska. W tym czasie w obu dziennikach można było odnotować dużo wyraźnie nacechowanych materiałów. Zamieszczanymi na swoich łamach artykułami gazety apelowały do rządzących „Armio daj im obrońców”, „Rząd nie może zostawić naszych żołnierzy” („Super Express”). W sposób jednoznaczny wskazywały w swoich artykułach winnych i niewinnych tej sytuacji. Budując w ten sposób obraz bezpodstawnie pomawianego polskiego żołnierza, któremu mogą zostać postawione zarzuty zabójstwa bezbronnym cywilom. W obydwu dziennikach zamieszczano wywiady z rodzinami żołnierzy opatrzone dramatycznymi tytułami, jak chociażby wywiad opublikowany w listopadzie 2007 roku w „Fakcie” „Powinniśmy tam zginąć”. Dramat potęgowały też słowa wplecione pomiędzy poszczególne wypowiedzi „Zdezorientowane i zrozpaczone rodziny wyczekiwały wczoraj przez cały dzień przed gmachem poznańskiego sądu. (...) Głosy niedowierzania i desperackiej nadziei, że to pomyłka, słyszano z każdej strony. (...) Łzami zalewała się przed drzwiami sądu Joanna Lizak – Anioł, ciotka jednego z zatrzymanych”²⁴. To wszystko bez wątpienia miało służyć wywołaniu określonej reakcji odbiorcy. Wzbudzeniu najgłębszych pokładów współczucia wśród odbiorców, a tym samym uwierzytelnienia siebie jako medium, które bez względu na okoliczności zawsze staje po stronie pokrzywdzonych.

Wśród kilku tematów, swoistą ciekawostką jest temat poruszony przez oba dzienniki, a związany z wyjazdem piosenkarzy do Polskiego Kontyngentu Wojskowego w Afganistanie. Zarówno „Fakt”, jak i „Super Express” odnotowały chęć wyjazdu do kontyngentu piosenkarki Dody. Czytając jednak „Fakt” nie sposób, żeby czytelnik nie odniósł wrażenia, że gazeta dość mocno zaangażowała się w ten niezwykle „ważny” dla żołnierzy projekt. W dniu 21 września 2007 roku „Fakt” krzychał na pierwszej stronie, że „Armia wzywa Dodę”²⁵, po to by dzień później opublikować odpowiedź ówczesnego ministra obrony. „To się nazywa szef armii z prawdziwego zdarzenia, Minister Obrony Narodowej Aleksander Szczygło (44 l) błyskawicznie odpowiedział na dramatyczny apel żołnierzy z Afganistanu”²⁶ – takimi słowami zachwalał decyzję ministra tabloid. W poczuciu misji prawie miesiąc później gazeta opublikowała wywiad z Dodą, która potwierdziła swój

²⁴ K. Dec, M. Idczak, *Powinniśmy tam zginąć*, Fakt 2007-11-16, s. 4.

²⁵ K. Dec, *Armia wzywa Dodę*, Super Express 2007-09-21, s. 1.

²⁶ K. Dec, *Przywiozę wam Dodę*, Fakt 2007-09-22, s. 6.

wyjazd. Gazeta w materiale przypominała także swoim czytelnikom, że to właśnie na jej łamach żołnierze apelowali o przyjazd piosenkarki. Jednak dość mocno nagłaśniany temat szybko stracił na aktualności i sensacyjności. I mimo że był to temat ekskluzywny, któremu gazeta oddała swego czasu najlepsze kolumny, więcej do tematu nie wróciła. Ostatnie zdanie należało w tej kwestii do „Super Expressu”, który, jak przystało na prawdziwy tabloid wykrył oszustwo i wskazał winnego tej sytuacji zamieszczając na drugiej stronie w gazecie dość okazałych rozmiarów artykuł z krzyżącym tytułem „Doda wypięła się na polskich żołnierzy”²⁷.

Przez niespełna cztery lata każdy z dzienników, z kronikarskiego raczej obowiązku odnotowywał na swoich łamach wizyty przełożonych żołnierzy oraz polityków, podkreślając przy każdej okazji profesjonalizm żołnierzy, których właśnie odwiedzano.

Im dłużej trwa misja i im mniejszą ilością krwi okupione jest wydarzenie tym mniej miejsca zajmuje ono na łamach obu tabloidów. Na próżno szukać mnóstwa artykułów informujących o pomocy niesionej przez polskich żołnierzy w ramach współpracy cywilno wojskowej, o zakończonych przez Polski Zespół Odbudowy Prowincji projektach poprawiających jakość tamtejszej infrastruktury. Tak naprawdę po lekturze obu tabloidów wiemy jacy żołnierze służący na misji byli, a nie jacy są. Wiemy co robili i jakie mieli plany, ale na próżno w obu dziennikach szukać materiałów o bieżącej działalności kontyngentu, o służbie żołnierza na misji. Wiemy jaki dramat spotkał wszystkie rodziny, które straciły na misji kogoś bliskiego. Temat interesujący autorów artykułów właściwie jest jeden – wszechobecne cierpienie i śmierć.

Dramat w kadrze

W gazetach takich jak tabloidy, zdjęcie w większości przypadków jest równie ważne, jeśli nie ważniejsze niż tytuł i sama treść artykułu. W materiałach dotyczących misji w Afganistanie również nie mogło zabraknąć tego integralnego komponentu informacji.

Ze względu na tematykę jaką w głównej mierze zajęły się tabloidy najczęściej opublikowano zdjęć poległych żołnierzy i ich najbliższych. To co okazało się sprawdzonym zabiegiem i to co miało chwytać za serce to obrazki zapłakanych rodziców, braci, kuzynów trzymających w dłoniach zdjęcia poległych żołnierzy. Publikując materiał zatytułowany „Szykują grób dla syna” autorzy zamieścili zdjęcie ojca, zdjęcie żołnierza i zdjęcie cmentarza, na którym miał zostać pochowany żołnierz. Takie rozwiązanie bez wątpienia ma swoje uzasadnienie jeśli spojrzeć na misję tabloidu. Jego materiały mają przede wszystkim wzruszyć i poruszyć czytelnika. Taki efekt zawsze wywoła zapłakany rodzic ze zdjęciem swego nieżyjącego dziecka.

²⁷ A. Walentek, *Doda wypięła się na polskich żołnierzy*, Super Express 2008-01-02, s. 2.

Zdjęcia poległych pojawiały się nie tylko przy okazji informacji o uroczystościach pogrzebowych, ale także przy okazji apeli o wycofanie się z Afganistanu, czy zaprzestaniu misji. W artykule „Nie chcemy umierać za Amerykę” („Super Express”), aby dobitniej wyrazić swoje niezadowolenie z udziału Polski w misji, a tym samym wzmocnić przekaz, tekst zamieszczony na dwóch stronach gazety obiano kilkunastoma zdjęciami poległych polskich żołnierzy.

Podsumowanie

Zainteresowanie w dzisiejszym świecie dziennikarzy złymi wiadomościami jest dość powszechne. Bardzo często hołdują oni zasadzie „bad news, good news” (zła wiadomość to dobra wiadomość). W myśl tej zasady, często mówi się, że nic tak nie ożywi tabloidu, jak kilka trupów na pierwszej stronie. Zasada ta, jak w mało której gazecie, w tabloidzie czytana jest dosłownie.

Podjmując temat misji w Afganistanie, wizerunku polskiego żołnierza służącego poza granicami kraju oba tabloidy nie odbiegły zbytnio od takiego właśnie sposobu ujmowania tematów. Wszystkie zabiegi stosowane przez tabloidy mają z jednej strony opisać rzeczywistość, z drugiej jednak dostosować ten opis do oczekiwań czytelnika. W tym wypadku rzeczywistość musiała zostać opisana prostym i zrozumiałym językiem. Treści musiały być jednoznaczne i niepozostawiające pola do interpretacji. Świat, a w tym wypadku misja w Afganistanie musiała zostać opisana na zasadzie wyraźnych podziałów: dobro-zło, białe-czarne, my-oni. W tabloidach, tylko tak budowane materiały, mają szansę na akceptację wśród odbiorców.

Opisując misję i żołnierzy, oba dzienniki skupiły się właściwie tylko na nieszczęściu – śmierć, dramat najbliższych, nieszczęśliwy wypadek czy niedogodności służby z dala od domu, to w wielkim skrócie obraz misji jaki nasuwa się po lekturze artykułów. Czytając tytuły i treść materiałów prasowych ma się nieodparte wrażenie, że synonimem słowa *misja* są takie słowa jak *tragedia*, *nieszczęście* i *łzy*. To w pewnym sensie powoduje też przewidywalność tych dzienników. Łatwo przewidzieć reakcje na zaistniałe wydarzenia. Łatwo przewidzieć komentarze i sygnały jakie będą kierowane do odbiorców. Jeśli chodzi o zainteresowanie redakcji tzw. tematami afgańskimi to są one lustrzanym odbiciem „Faktu” w „Super Expressie” i „Super Expressu” w „Fakcie”. Obie redakcje przez trzy lata zainteresowane były głównie afgańskim nieszczęściem. Śmierć, ostrzał patrolu czy bazy, niewystarczająco dobry sprzęt i tragedie rodzin poległych w Afganistanie żołnierzy, to główne, by nie rzec jedyne, pola zainteresowań dziennikarzy tabloidów. Poruszając te tematy, z natury trudne, oba tabloidy pokazują swoje ludzkie oblicze. Solidaryzują się z poszkodowanymi, wspierają bohaterów i walczą z przeciwnikami. Zgodnie z filozofią tabloidów, także „Super Express” i „Fakt” od czasu do czasu próbują przekonać swoich

czytelników o słuszności swojej misji: misji demaskatora, objawiciela prawdy, adwokata każdego z żołnierzy, obrońcy „naszych” przed „tamtymi”.

Bibliografia

- Dec K., *Armia wzywa Dodę*, Super Express 2007-09-21.
Dec K., *Przywiozę wam Dodę*, Fakt 2007-09-22.
Dec K., Idczak M., *Powinniśmy tam zginąć*, Fakt 2007-11-16.
Drozdowski S., *Wracajcie natychmiast*, Super Express 2007-10-05.
Górny J., *Szykuję grób dla syna*, Fakt 2009-09-07.
Jankowski G., *Rząd nie może zostawić naszych chłopców*, Fakt 2007-12-19.
Jakubowska H., Piwowarczyk P., *Zabili nam synka*, Super Express 2008-04-09.
Jastrzębowski S., *Chwała bohaterowi*, Super Express 2009-08-12.
Jastrzębowski S., *Kończmy tę misję*, Super Express 2009-09-08.
Mucha M., *Matczyne łzy nad ciałem bohatera*, Super Express 2009-09-09.
Osuch M., *Mój syn miał wrócić dziś do domu, przyjedzie tylko trumna*, Super Express 2010-10-18.
Sulikowski J., *Każdy z nich jest bohaterem*, Fakt 2009-08-18.
Sulikowski J., *Nasz żołnierz zginął w Afganistanie*, Fakt 2010-10-15.
Walentek A., *Dajcie granatniki naszym chłopcom*, Super Express 2007-09-27.
Walentek A., *Doda wypięła się na polskich żołnierzy*, Super Express 2008-01-02.
AN, *Zginął bohater*, Super Express 2010-06-14.
AN, *Hold dla bohatera*, Super Express 2009-09-16.
DK, *Córeczka pożegnała bohatera*, Super Express 2009-08-17.
DK, *Nasi ostrzelani w Afganistanie*, Fakt 2007-09-12.
KD, *Powrót bohatera*, Super Express 2010-06-09.
MM, *To straszne przeżyć wnuka*, Fakt 2009-08-20.
Qba, *Pogrzeb bohatera*, Super Express 2009-12-03.
TCZ, JAG, *Pożegnali bohatera*, Fakt 2009-09-10.
Jesteście naszą dumą, Fakt 2009-08-14.
Polskie Badanie Czytelnictwa, Press 4/2011.

Streszczenie

Tabloidy na polskim rynku prasy pojawiły w latach 90-tych. Od tego czasu, jak wskazują dane, mają stałą, dość liczną grupę odbiorców. Posługując się swoistym kodem, w dość charakterystyczny i łatwy do przewidzenia sposób opisują otaczającą rzeczywistość. Analizując artykuły poświęcone polskim żołnierzom, uczestnikom misji w Afganistanie nie trudno znaleźć potwierdzenie tezy, że tego typu mediom zależy bardziej na oddziaływaniu na emocje czytelnika niż informowanie go. Śmierć i cierpienie to w dużym skrócie, obraz misji jaki jawi się czytelnikowi zarówno „Faktu”, jak i „Super Expressu”.

Abstract

Tabloid newspapers appeared on Polish market in the 90's. The data show that since that time the tabloids have had quite a large group of regular readers. Using a specific code, these newspapers describe the surrounding reality in a characteristic and easy to predict way. Analyzing the articles devoted to Polish soldiers, participants of the mission in Afghanistan, it is not difficult to support the thesis that this type of media rely on provoking emotions rather than providing information. Death and suffering define the image of the mission which is presented to the reader of both „Fakt” and „Super Express”.

Agnieszka Werenowska

Programy poranne w kształtowaniu postaw odbiorców The Morning TV Programs in Shaping the Viewers' Attitudes

Wstęp

Świat współczesnego człowieka w większości kształtowany jest przez wszechobecne „media elektroniczne”, wśród nich największą rolę pełni telewizja.

Media w idealnym typie demokratycznego społeczeństwa pełnią przeróżne funkcje: informacyjną, edukacyjną, platformy dla publicznej debaty, prezentacyjną instytucji rządowych i politycznych, perswazyjną (obrona politycznych racji i przekonań)¹. Funkcje te pokazują, jaka powinna być rola mediów w kreowaniu życia politycznego kraju. Należy jednak pamiętać, że społeczeństwo ma wobec mediów także inne wymagania²:

- media powinny działać dla dobra swoich odbiorców,
- służyć integracji społecznej przez zwracanie uwagi na mniejszości społeczne i etniczne,
- powinny przestrzegać zasad dobrych obyczajów i moralności,
- odzwierciedlać współczesną kulturę oraz język społeczeństwa, któremu służą,
- pełnić rolę edukacyjną oraz popularyzować dorobek kulturalny narodu,
- popierać oryginalność i twórczość kulturalną.

Cele, metoda i organizacja badań

W pracy przedstawiono pozytywną rolę audycji porannych w życiu społecznym. W tym celu wykorzystano badania wykonane metodą zogniskowanych wywiadów grupowych przeprowadzonych na zlecenie Działu Marketingu TVP S.A w 2008 roku. Zogniskowane wywiady grupowe to najczęściej stosowana metoda w przypadku jakościowego badania wpływu telewizji na widza. Badania jakościowe obejmują małą liczbę badanych, dlatego też ich wyniki nie mogą być reprezentatywne z punktu widzenia statystyki, służą poznawaniu opinii i sądów respondentów. Badanie takie pozwala na dogłębne dotarcie do opinii i sądów. W pracy skupiono się na dokonaniu oceny znaczenia programów porannych oraz ich wpływu na widzów.

¹ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 72.

² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 158.

Badaniom poddano programy poranne nadawane na żywo przez dwie stacje telewizyjne. Program „Pytanie na śniadanie” emitowany przez Telewizję Publiczną oraz nadawany przez TVN program „Dzień Dobry TVN”. Poranek telewizyjnej dwójki emitowany jest od poniedziałku do piątku, natomiast „Dzień dobry TVN” przez wszystkie dni tygodnia. Obydwie audycje nadawane są w godzinach 8:00-11:00, co powoduje, bezpośrednią konkurencję o widza. Ze względu na porę emisji (godziny poranne) należą do tzw. telewizji śniadaniowej.

Programy te są do siebie zbliżone w formie, tematyce i stylu. Formą jest „magazyn”, co oznacza, że podczas trwania programu poruszanych jest wiele różnych niezależnych od siebie tematów. Każdy z nich poprzedza felieton w formie materiału filmowego będący wprowadzeniem do tematu, po nim następuje rozmowa z gośćmi w studio. Zaproszeni eksperci w sposób fachowy odnoszą się do zaprezentowanego materiału, co umożliwia dogłębne poznanie tematu przez widza.

Gospodarzami programów są duety, kobieta i mężczyzna, i to oni prowadzą rozmowy z zaproszonymi gośćmi oraz czuwają nad przebiegiem scenariusza. Obydwie audycje mają stałe punkty programu, są to: przegląd prasy, wiadomości, kuchnia, porady ekspertów.

Poza ekspertami gośćmi programu są gwiazdy goszczące w studiach obu programów przy okazji promocji płyty, spektaklu czy filmu. Programy poranne traktowane są, jako miejsce do autopromocji, co wykorzystuje zarówno Telewizja Polska jak i TVN. Gośćmi są autorzy, prowadzący oraz gwiazdy nowych programów w danej stacji, ale także i tych, które tracą swoich dotychczasowych widzów.

Badanie FOKUS zostało przeprowadzone przez firmę IPSOS Marketing w 6 sesjach (po 3 w Warszawie i Olsztynie) w okresie od września do grudnia 2008 roku. Wzięły w nim udział kobiety będące widzami programów porannych, należące do grupy docelowej, spełniające następujące warunki: wiek 25-35 i 36-44, wykształcenie średnie, średni dochód w gospodarstwie domowym, osoby mające swój ulubiony program śniadaniowy, co najmniej raz lub dwa razy w tygodniu oglądają inny niż ulubiony program śniadaniowy, pozostające w związku małżeńskim i 50% z nich ma dziecko.

Misja organizacji

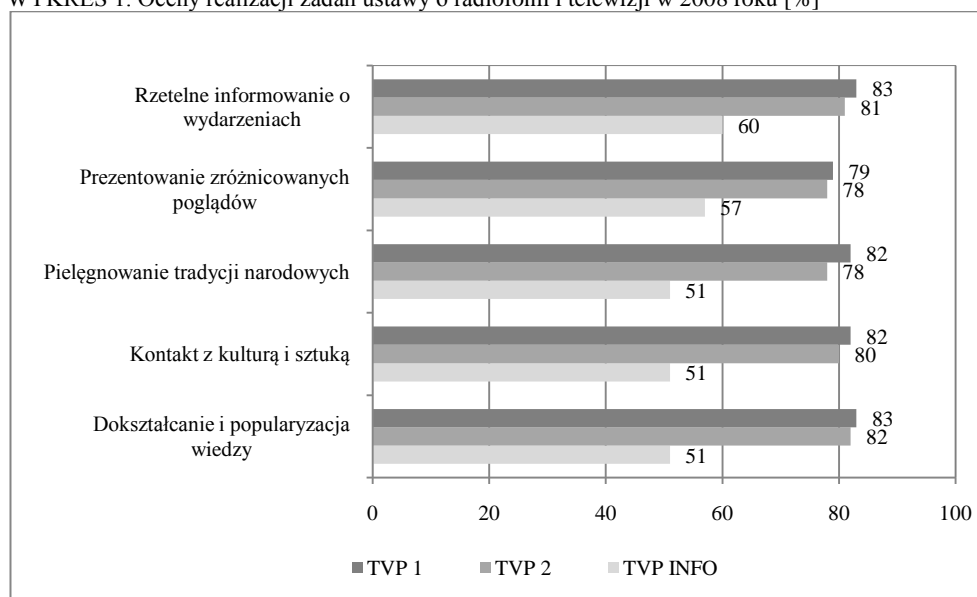
Polityka programowa TVP S.A. prowadzona jest w oparciu o zapisy ustawy o radiofonii i telewizji oraz zgodnie z *Zasadami realizowania przez Telewizję Polską S.A. misji publicznej*, które zostały przyjęte przez Zarząd TVP S.A. (Uchwała nr 108/2005 z dnia 29 marca 2005 r.). „Zasady” te nakładają na TVP obowiązek proporcjonalnie realizować funkcję informacyjną, edukacyjną i rozrywkową przez układanie oferty programowej zgoła odmiennej od oferty programowej od stacji komercyjnych. Twórcy uchwały mieli na względzie szczególnie audycje zawierające bardziej różnorodnie i ambitne treści ujęte

w atrakcyjne formy przekazu. Nie należy zapominać także, aby programy realizowane i nadawane przez Telewizję Polską uwzględniały również oceny i oczekiwania widzów, a ich twórcy mają w miarę możliwości realizować pełny zakres zadań wynikających z szeroko pojmowanego interesu publicznego.

Zdaniem większości odbiorców telewizja publiczna różni się od stacji komercyjnych. W badaniu sondażowym przeprowadzonym przez TNS OBOP w 2008 roku na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat respondenci wyrażali przekonanie, że w odróżnieniu od nadawców komercyjnych TVP wypełniała swoją „misję”. Ponad połowa Polaków uważała, że TVP S.A. dobrze wywiązuje się z obowiązków nadawcy publicznego. Niezmiennie od lat widzowie opisują telewizję publiczną, jako ogólnodostępną i oferującą programy dla każdego odbiorcy³.

Niezależnie od sytuacji na rynku mediów oraz oczekiwań odbiorców, ustawodawca zobowiązał telewizję publiczną do tego aby wykonywała określone zadania w sferze informacji, edukacji i wychowania. W opinii zdecydowanej większości badanych Telewizja Polska wywiązywała się z nich zadowalająco. Widzowie cenili telewizję publiczną za rzetelność informacji, pluralizm prezentowanych poglądów i opinii oraz upowszechnianie kultury. Pozytywnie oceniono także wkład TVP w edukację i popularyzację wiedzy [wykres 1].

WYKRES 1. Oceny realizacji zadań ustawy o radiofonii i telewizji w 2008 roku [%]



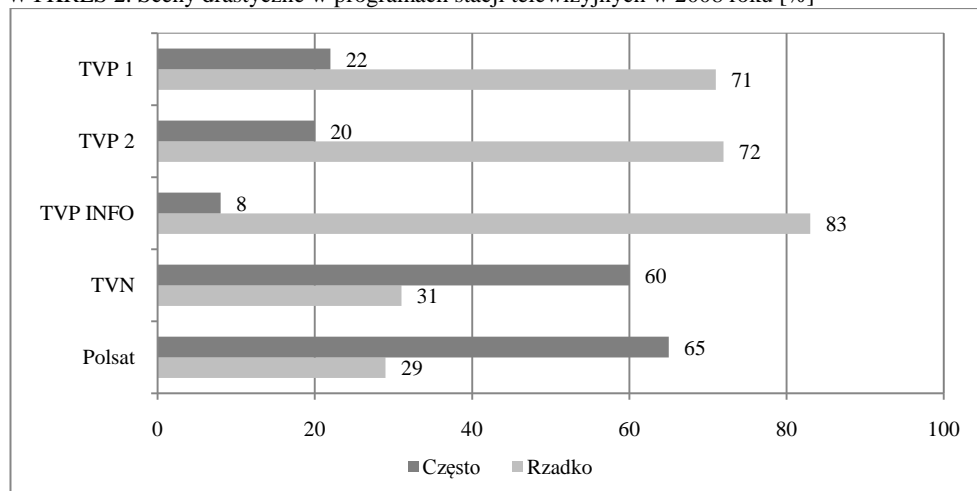
Źródło: Badanie sondażowe *Realizacja misji przez TVP* przeprowadzone przez TNS OBOP w roku 2008 na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat.

³ Badanie sondażowe *Polacy o misji telewizji publicznej* przeprowadzone przez TNS OBOP w roku 2008 na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat.

Telewizja, jako medium powszechnie dostępne, poza korzyściami niesie także zagrożenie. Psychologowie zwracają uwagę na nieumiejętne korzystanie z tego medium przez dzieci i młodzież. Młodzi ludzie są bardzo podatni na wpływy także mediów, dlatego nadawcy zostali zobowiązani przez ustawodawcę do emitowania programów zawierających sceny przemocy po godzinie 22:00. Dodatkowo audycje telewizyjne oraz filmy są opatrzone informacją, do jakiej grupy wiekowej skierowany jest przekaz.

Ocena Telewizji Polskiej pod kątem emitowania scen przemocy wypadła korzystnie. Wszystkie jej anteny postrzegane były przez widzów, jako te, które sceny przemocy pokazują najrzadziej (tak uważało blisko połowa z badanych, tj. 47%). Tymczasem ponad 60% widzów przyznało, że często widziało takie sceny w audycjach stacji komercyjnych Polsat i TVN [wykres 2].

WYKRES 2. Sceny drastyczne w programach stacji telewizyjnych w 2008 roku [%]



Źródło: Materiały TVP Badanie sondażowe przeprowadzone przez TNS OBOP w roku 2008 na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat.

Telewizja Polska realizując zadania ogólnokrajowego nadawcy publicznego relacjonuje najważniejsze wydarzenia społeczne, gospodarcze, kulturalne, polityczne (są to m.in.: transmisje obrad Sejmu i Senatu oraz audycje wyborcze), religijne oraz sportowe, odbywające się zarówno w kraju, jak i za granicą. Oferta programowa TVP jest tak skonstruowana, aby umożliwić widzom harmonijny i kompletny zestaw tematów, a poszczególne programy realizowane są zgodnie z zasadami pluralizmu, bezstronności, niezależności i innowacyjnością a także wysoką, jakością i integralnością przekazu.

TVP S.A. może realizować te zadania dzięki środkom z abonamentu radiowo-telewizyjnego. Abonament jest podstawowym źródłem finansowania mediów publicznych. Wpływy z opłat abonamentowych pozwalają aby telewizja

publiczna mogła produkować audycje niepojawiające się w ofercie stacji komercyjnych, a więc audycje komercyjne. Są to programy dla dzieci i młodzieży, audycje edukacyjne, kulturalne, religijne, programy poruszające problemy lokalne, mniejszości narodowych i etnicznych oraz osób niepełnosprawnych.

Abonament jest źródłem finansowania szesnastu Oddziałów Terenowych. Audycje tworzone w oddziałach wspierają rozwój więzi lokalnych, ideę samorządności oraz budowę społeczeństwa obywatelskiego na poziomie lokalnym i regionalnym. Jednocześnie istniejące pasmo wspólne oddziałów TVP INFO – programy Telewizji Polskiej przekazują informacje z regionów widzom w całym kraju.

W krajach Unii Europejskiej środki abonamentowe są dużo wyższe niż w Polsce i stanowią znaczny % w budżecie publicznych nadawców telewizyjnych. Mimo niekorzystnej relacji, telewizja publiczna w Polsce może pochwalić się bardzo wysokim wskaźnikiem udziału w krajowym rynku telewizyjnym.

Znaczenie telewizji we współczesnym systemie komunikacji społecznej

Mass media, czyli środki masowego przekazu to instytucje, które przekazują treści informacyjne bardzo zróżnicowanym i licznym odbiorcom. Każde medium wpływa na swego widza poprzez inne bodźce oraz pobudzając inne zmysły, radio – słuchu, prasa – wzroku, telewizja i internet – wzroku i słuchu. Ludzie różnią się tym od innych gatunków, że żyją nie tylko w świecie natury, ale i kultury. Kultura przez wieki tworzona była przez narracje, opowiadane a następnie powtarzane. Większość tego, co wiemy lub też myślimy, że wiemy nie odnosi się do naszych osobistych doświadczeń, lecz opowiadań lub doświadczeń innych ludzi.

Twórcy programów telewizyjnych używają takiej narracji oraz takich środków przekazu, aby trafić ze swym przekazem do konkretnej grupy odbiorców. Widz oglądając niektóre programy telewizyjne ma wrażenie, że jest wprowadzany za kulisy życia społecznego i poznaje jego mechanizmy. Często fantazja miesza się z realizmem i rzeczywistością, co media sprytnie wykorzystują.

O mediach mówi się „czwarta władza, dlatego że do ich zadań należy nie tylko informowanie, ale także sprawowanie swoistej kontroli nad życiem społecznym poprzez ujawnianie absurdów, zwracanie uwagi na niebezpieczeństwa oraz patologie władzy⁴. Dlatego też często zdarza się, że media są wykorzystywane przez władzę i bywają groźnym narzędziem w ich rękach w celu kierowania, oraz kształtowania opinii publicznej nie dla dobra społecznego, ale partykularnych interesów politycznych partii.

W ofercie wszystkich stacji telewizyjnych znajdują się audycje polityczne, społeczne i są to najczęściej rozmowy z zaproszonymi do studia specjalistami czy politykami. Przedstawiciele wszystkich partii politycznych mają szansę w takich

⁴ M. Tabin (red.), *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 257.

programach zaprezentować swoje poglądy oraz stosunek ugrupowań do omawianych kwestii. Programy o takiej tematyce mają swoją określoną grupę odbiorców i tak programy publicystyczne w publicznej jedyńce ogląda 3, 81%, w dwójce 1, 05%, widownia Polsatu to 2, 62%, a TVN 6, 96%⁵.

Podczas wyborów parlamentarnych czy prezydenckich, zgodnie z obowiązującymi przepisami telewizja udostępnia partiom politycznym i ich kandydatom bezpłatny czas emisyjny w równych proporcjach, a kampania wyborcza toczy się także w mediach. W dzień wyborów pojawiają się na antenach specjalne programy podsumowujące i prognozujące wyniki wyborów. Stacje telewizyjne prześcigają się w podawaniu procentowych danych, która partia najprawdopodobniej wygra wybory. Wieczory wyborcze mają wysoką oglądalność i tak w 2005 roku podczas wyborów prezydenckich „Wieczór wyborczy” emitowany TVP 1 oglądało 33, 1% widzów, a w TVN 16% widzów⁶.

Telewizja publiczna w ramach realizacji misji realizuje programy edukacyjne promuje kulturę wysoką i popularyzuje zdrowy styl życia. Programy o tematyce przyrodniczej dają szansę obserwowania osobników i zjawisk, których nie mielibyśmy możliwości dostrzec w inny sposób. Programy edukacyjne poświęcone są wszystkim dziedzinom nauki, popularyzują nauki ścisłe i przybliżają nauki humanistyczne. W programach poświęconych zdrowiu i urodzie poruszana jest ochrona zdrowia, popularyzacja zdrowego stylu życia i bycia. Publiczność tego rodzaju programów przedstawia się następująco TVP 1 to 3,04% widzów, TVP 2 to 1,77% widzów, a Polsat i TVN odpowiednio 0,46% i 0,91% widzów⁷.

Dużą zaletą telewizji jest także to, że daje ona możliwość uczestnictwa każdemu posiadaczowi telewizora w ważnych wydarzeniach sportowych, takich jak olimpiada, mistrzostwa świata czy Europy. Widz ma niepowtarzalną możliwość śledzenia na żywo przebiegu pasjonujących wydarzeń sportowych (np. olimpiady), która odbywa się na innym kontynencie lub odbycia podróży w odległy zakątek świata bez konieczności wychodzenia z domu. Oglądalność programów sportowych jest zróżnicowana we wszystkich stacjach TVP1 0,82%, w TVP 2 3,03% w Polsce 7,33% a TVN 2,22%⁸.

Dla wielu ludzi telewizja jest przysłowiowym "oknem na świat", cennym źródłem informacji nie tylko ze świata polityki, ale i kultury, nauki. Telewizja to także forma relaksu i sposób na odprężenie. Psychologowie coraz częściej zwracają uwagę na wpływ tego medium na psychikę człowieka. Nie bez znaczenia jest czas, który statystyczny Polak spędza przed telewizorem przeprowadzone badania pokazują, że Polacy spędzają przed telewizorem z roku na rok coraz więcej czasu. Telewizor często zastępuje kontakty interpersonalne, mając dostęp

⁵ AGB Nielsen Media Reserch maj 2008.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.

do „okna na świat” zamykają się w czterech ścianach. Często jest on jedyną formą rozrywki. Statystyczny Polak oglądał telewizję w 2008 roku 203 minuty dziennie, a w 2010 roku już 235 minut. Pokazuje to rosnącą popularność tego medium⁹.

Nie należy zapominać, że media uczestniczą w procesie oddziaływania na opinie publiczną propagując styl życia, ale także umacniając funkcjonujące stereotypy. Duży udział w tym procesie mają emitowane na antenach telewizyjnych spoty reklamowe. Ponad połowa z nich utrwała stereotyp kobiety w roli tzw. „kury domowej”. To właśnie ona prowadzi dom w czasie nieobecności męża, przygotowuje mu posiłki używając do tego celu najsmaczniejszych „zupek z papierka”, pierze jego ubrania, sprzęta w domu walcząc z bakteriami, troszczy się o dzieci, chodzi na zakupy a mimo tylu obowiązków nadal znajduje chwilę wolnego na lekturę swojej ulubionej prasy przy filiżance swojej ulubionej kawy. Oglądalność reklam jest dość wysoka i przedstawia się następująco: w TVP 1 to 12,69%, w TVP 2 12,90%, a w Polsce i TVN odpowiednio 19,06%, 23,60%¹⁰.

Dzięki środkom masowego przekazu nasze życie jest zdecydowanie ciekawsze, i bardziej dynamiczne. To właśnie im zawdzięczamy tak szeroki obraz ludzi i świata. Nie ulega wątpliwości, iż rola i siła oddziaływania środków masowego przekazu jest ogromna i bardzo ważna. Media wspierają akcje społeczne i charytatywne, a nawet tworzą zjawiska o charakterze społecznym, politycznym czy religijnym. Programy telewizyjne często są początkiem ruchu społecznego, mody na sport, a wielokrotnie rozbudzają zainteresowania młodych ludzi. Program telewizyjny to nie tylko audycja sama w sobie. Aby nagłośnić nowy program używa się wszystkich dostępnych metod promocji tak, aby zainteresować nim jak największą grupę widzów tych uwagę na poruszana tematykę. Dzięki przekazom mass mediów życie staje się zdecydowanie ciekawsze, różnorodne i dynamiczne.

Poradnikowy charakter programów

Przed zmianami na rynku mediów, zanim powstały stacje prywatne, na antenie programu pierwszego TVP w godzinach porannych emitowano programy poradnikowe i edukacyjne. Zajmowały one na antenie telewizyjnej około 2-3 godzin. Rano były to programy typowo poradnikowe, około południa na antenie pojawiały się programy edukacyjne i przyrodnicze¹¹.

Dziś kiedy telewizja stała się instytucją wysoko wyspecjalizowaną i nastąpił podział na kanały tematyczne taka struktura ramówki telewizyjnej nie ma racji bytu. Program stacji ogólnopolskich prywatnych czy państwowych powinien być skierowany do ogólnego widza. Co oznacza, że propozycja musi być

⁹ AGB Nielsen Media Reserch, maj 2008.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2000, s. 98.

zróżnicowana i interesująca na tyle, aby widz chciał zatrzymać się przed telewizorem choćby na chwilę.

Widzowie programów porannych dzielą się na dwie grupy: tych, którzy oglądają program między myciem zębów, śniadaniem a wyjściem do pracy i tych, którzy z różnych powodów pozostają w domach i mogą pozwolić sobie na pozostanie przed telewizorem dłużej niż kilka minut. Właśnie ta druga grupa widzów jest najcenniejsza dla autorów poranników. Widzowie oczekują konkretnej rady od specjalisty z danej dziedziny. Najczęściej są to porady dotyczące spraw życia codziennego typu: rozliczenie podatkowe, jak bezpiecznie wysłać dziecko na wakacje, kiedy zapisać malucha do szkoły czy przedszkola. Założenie jest takie, aby przekazać widzowi większość możliwości, jakie przed nim stoją.

Bardzo popularne i wysoko oglądane przez widzów są porady medyczne od informacji ogólnych dotyczących zdrowia do szczegółowych porad dotyczących konkretnych chorób. Zapraszani do studia lekarze specjaliści bardzo często po odbytej rozmowie prowadzą dyżur telefoniczny i udzielają porad dzwoniącym widzom. Dla wielu jest to jedyna okazja, żeby porozmawiać z seksuologiem, dietetykiem czy psychologiem. Poradnictwo w programach porannych to także kącik kuchenny, w którym kucharze lub znane osoby podpowiadają, co ugotować na romantyczną kolację, obiad dla mamy, czy jak zorganizować przyjęcie dla dziecka.

Kuchnia jest stałym elementem programu, każdego dnia widzowie poznają nowe przepisy kulinarne na potrawy tradycyjne czy nowoczesne. Bardzo często w okolicy świąt Bożego Narodzenia czy Wielkanocy proponowane są widzom dekoracje świątecznego stołu, czy mieszkania.

Wśród tematów poradnikowych znajdują się także watki dotyczące mody, stylu bycia i życia. Do studia zapraszani są styliści i projektanci mody, aby zaprezentować najnowsze trendy mody. Organizowane są także mini pokazy mody okolicznościowej, na przykład jak ubrać się na uroczysty obiad, przyjęcie weselne czy okolicznościowe. Bardzo często styliści radzą widzom jak zestawiać kolory, w czym wybrać się do pracy.

Widzowie bardzo lubią tego rodzaju porady, gdyż są one bardzo blisko życia i są przydatne. Porady stylistów pojawiają się bardzo często w okresie karnawału, sylwestra czy nowego roku.

W porady dotyczące stylu życia doskonale wpisują się popularyzacja zdrowego odżywiania, diety czy uprawiania sportów. Porady dietetyków, szczególnie w okresie wiosenno letnim są wysoko oglądane przez widzów. W tym czasie tematy odchudzania mają stałe miejsce w programie, a porady dotyczą skutecznych i bezpiecznych metod zrzucenia zbędnych kilogramów oraz zmiany nawyków żywieniowych. Bardzo często programy śniadaniowe uczestniczą w organizowanych akcjach promujących zdrowie, promując na swojej antenie sposób prowadzenia akcji, efekty jakie osiągnęli uczestnicy, pokazując jednocześnie jak w widzowie mogą uczestniczyć w akcji.

Nowa telewizja w programach porannych

Według Umberto Eco żyjemy w epoce neotelewizji, która powstała w wyniku zmian technologicznych, zwiększeniu się liczby kanałów oraz powstaniu telewizji prywatnych¹². Właściwością „starej” telewizji była komunikacja wektorowa i uporządkowana, oferta programowa miała strukturę, istniał wyraźny podział na gatunki telewizyjne. Widz pozostawał pasywny nie był zmuszany do aktywności jedynie do oglądania tego, co zostało mu zaproponowane. Neotelewizja prezentuje treści, będące przeciwieństwem tego, co oferowała poprzednia telewizja. Stara telewizja wpisywała się w kulturę piśmienną, nowa podobnie jak mowa zmusza widza do aktywności i aktywności podczas oglądania programów telewizyjnych¹³. Widz nie jest traktowany jak uczeń i słuchacz, przestaje być pasywnym odbiorcą, a zyskuje pozycję uczestnika, współtwórcy audycji. Telewizja śniadaniowa umożliwia uczestnictwo widzów w programie poprzez emaile do redakcji, telefony do studia, sondę telefoniczną prowadzoną w trakcie programu, stronę internetową lub czat.

Nowa telewizja zastępuje dotychczasową funkcję socjalizacyjną w stosunku do społeczeństwa funkcją ekonomiczną. Bardzo ważny staje się czas, który widz spędza przed telewizorem, co przekłada się na wyniki oglądalności, sprzedawalność reklam i w efekcie daje konkretne korzyści ekonomiczne. Postawienie widza na równi z nadawcą prowadzi do powstania „przestrzeni wspólnego biesiadowania”¹⁴. Prowadzący starają się zaprzyjaźnić z widzami, nie dominują, nie udają gwiazd, są swobodni, otwarci i przyjacielscy. W neotelewizji odchodzi się także od grzecznościowej formy „proszę pani”, „proszę pana”, aby zmniejszyć dystans i ułatwić kontakt. Dotyczy to zarówno widzów jak i zaproszonych gości. Prezenter telewizji śniadaniowej jest zwykle znanym doświadczonym dziennikarzem z medialnym talentem i obyciem. Poranne programy prowadzone są przez parę – kobietę i mężczyznę. Rozmowa prowadzących z zaproszonymi gośćmi sprawia, że widz ma wrażenie uczestnictwa w codziennej rozmowie grupy zaprzyjaźnionych ze sobą osób, a nie wywiadem telewizyjnym, kojarzonym z przepytowaniem. Neotelewizja nie jest platformą poważnych dyskusji jest to raczej lekka rozmowa przy kawie, towarzysząca codziennym rytuałom i czynnościom, także tym porannym. Odwoływanie się do codzienności obecne jest poprzez, opowiadanie ludzkich historii, goszczenie u kogoś w domu poruszanie problemów dotyczących życia codziennego. Neotelewizja, a także poranny program ma dostarczać telewidzom rozrywki. Bardzo często jest to występ zespołu muzycznego lub wokalisty. Występy muzyczne dodają programowi lekkości, a ponieważ jest to bardzo często jedyna

¹² U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 1999, s. 174.

¹³ A Zwiefka-Chwałek, *Słowo elektroniczne. Strategie werbalne w epoce nowych mediów. Translokacje i transpozycje w mediach*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2003, s. 47.

¹⁴ *Ibidem*, s. 121.

możliwość zareklamowania nowo wydanej płyty czy nagranej piosenki jest to także korzystne dla artystów

Poranny program telewizyjny jest doskonałym miejscem do zdobywania popularności przez tak zwane „gwiazdy”. Menadżerowie gwiazd dobrze zorientowani na rynku medialnym bardzo szybko zorientowali się, że jest to najpewniejsze miejsce gdzie ich podopieczny może zareklamować siebie, swoje osiągnięcia czy rozpocząć promocję swojej płyty czy filmu.

Od kilku lat programy telewizji śniadaniowej zaczęły być doceniane przez rodzime gwiazdy ze względu na ich rosnącą popularność. To na antenie programów porannych gwiazdy ogłaszają wielkie rewelacje dotyczące ich kariery lub życia prywatnego. Na antenie porannego programu „Dzień Dobry TVN” Doda ogłosiła że rozwodzi się z mężem, Magda Szejbal ogłosiła, że jest w ciąży. Gwiazdy same zgłaszają się do porannych programów, bo chcą się pokazać i utrzymać popularność.

Następny wyznacznik nowej telewizji to program łączący w jedną całość wiadomości, zabawy, spektaklu i reklamy. Infotainment, czyli swego rodzaju postać hybrydowa łącząca informację z rozrywką¹⁵, jest istotą programów porannych. W porannikach poradnictwo, informacja i rozrywka przeplatają się ze sobą w zbliżonym tonie. Standardem stały się zapowiedzi kolejnych tematów, które będą poruszane, wzmacniane dodatkowymi informacjami pojawiającymi się na specjalnie do tego przygotowanych elementach graficznych.

Na tzw. paskach emitowane są najświeższe informacje, horoskop, rozwiązanie konkursów, adres strony internetowej i numer telefonu do ekspertów oraz do studia. Programy poranne doskonale wpisują się w konstrukcję neotelewizji, zmieniły się tak jak zmieniły się media, korzystając z osiągnięć techniki i komunikacji.

Rola programów śniadaniowych

Badania przeprowadzono na zlecenie Biura Marketingu i Promocji Telewizji Polskiej przez IPSOS Marketing w okresie od września do grudnia 2008 roku metodą Zogniskowanych Wywiadów Grupowych. Respondentami były kobiety regularnie oglądające poranne audycje „Pytanie na śniadanie” i „Dzień Dobry TVN”, oraz mix kobiet i mężczyzn oglądających „Kawę czy herbatę” o wykształceniu średnim oglądających ulubiony program poranny, co najmniej 3 razy w tygodniu.

Poranne programy oglądane są inaczej niż popołudniowe czy wieczorne. Badani deklaruwali, że telewizor jest towarzyszem ich porannej krzątaniny przed wyjściem z domu do pracy, wyprawieniem dzieci do szkoły. Telewizor w godzinach wczesno- porannych zastępuje radio, oraz jest dodatkowym bodźcem motywującym ich rano oraz wprawiającym w pozytywny nastrój. W późniejszych

¹⁵ M. Mrozowski, *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 102.

godzinach program poranny jest dobrym towarzystwem do filiżanki kawy czy śniadania. Jest to czas relaksu i przyjemności.

Telewizja śniadaniowa spełnia także konkretną rolę, badani wskazywali cztery kluczowe role, jakie pełni program śniadaniowy i tak jest on dostarczycielem: wiedzy, porad, rozrywki, plotek. Badani oczekiwali od porannego programu także dostarczania informacji dotyczących spraw bieżących, chcąc być dobrze poinformowani, co się dzieje i co może się wydarzyć. Najczęściej poszukują informacji aktualnych z kraju i ze świata, gospodarki, polityki oraz dotyczących spraw socjalnych. Deklarowali także zainteresowanie wiadomościami politycznymi i sportowymi. Ciekawe były dla nich również najnowsze premiery filmowe książkowe i teatralne. Dla widzów porannego programu bardzo ważnymi informacjami były te dotyczące pogody, praktyczne i bezpośrednio ich dotyczące. Widzowie chcieli, aby program poranny rozbudzał, wprowadzał w dobry nastrój, co wyklucza słuchania złych wieści.

Program poranny był źródłem porad i praktycznej wiedzy z różnych dziedzin. Respondenci oczekiwali porad z dziedziny zdrowia, mody, urody, kuchni i finansów. W przypadku porad dotyczących zdrowia powinny one dotyczyć profilaktyki zdrowia. Widzów interesowała konkretna informacja, wręcz przepis na to jak ustrzec się przed chorobą, co zrobić, aby zapobiec zachorowaniu na grypę w okresie jesienno zimowym.

Wysoko oceniane były porady stylistów, którzy dają widzom konkretne rady, jak ubrać się stosownie do danej sytuacji. Jest to także miejsce do prezentacji projektantów mody i najnowszych trendów. Widzowie byli zainteresowani poznawaniem nowych trendów w modzie.

Bardzo ważne dla badanych były porady dotyczące urody jak o nią dbać, na co zwracać uwagę, a także informowanie o najnowszych nowinkach na rynku kosmetycznym. Lubianą pozycją programu była prezentacja tendencji w makijażu, oraz konkretne porady skierowane do wszystkich typów urody.

Kuchnia pozwala skorzystać widzom z prezentowanych przepisów na gotowane w studiu potrawy, a porady finansowe powinny dotyczyć zagadnień ekonomicznych i finansowych, dotyczących np. nieruchomości.

Znacznej części badanych telewizja śniadaniowa dostarczała rozrywki, relaksowała i odpęzała. Rozrywce sprzyjały lekkie i relaksujące tematy poruszane w audycjach. Ciekawostki sprawiały, że program miło się oglądało, a jednocześnie widz był przyjemnie zaskakiwany.

Badani zwrócili uwagę na prowadzących program, którzy są dowcipni i inteligentni, żartują ze sobą oraz ze swoimi gośćmi. Ważni z ich punktu widzenia byli goście zapraszani do studia, odpowiednio dobrani do rozmowy, orientujący się w temacie.

Nie bez wpływu na program pozostawał wystrój studia, wewnątrz zbliżone do domowego buduje bliskość pozwala czuć się dobrze i swojsko.

Dla wielu badanych poranny program jest źródłem najnowszych plotek i ploteczek. Chcą poznawać życie prywatne gwiazd, bywać razem z kamerą w ich domach, a także dowiadywać się, jakie mają pasje zainteresowania, lub czym zajmują się poza sceną czy estradą.

Postrzeżenie i ocena programu „Pytanie na śniadanie”

Badani mieli świadomość, że w telewizji funkcjonują trzy pogramy śniadaniowe. Biorąc pod uwagę kluczowe role, jakie zostały wskazane dla programów porannych, obszar wiedzy porad był częściej kojarzony z programami emitowanymi przez TVP, a więc i z programem „Pytanie na śniadanie”.

Audycja ta wśród innych programów porannych była postrzegana, jako źródło porad, czyli program poradnikowy. Badani dostrzegli fachowe porady medyczne, związane z urodą, pozytywnymi relacjami społecznymi i rodzinnymi. Doceniono także spokojną atmosferę i przyjazny klimat. „Pytanie na śniadanie” kojarzono, jako program typowo kobiecy, który odpowiada na potrzeby kobiet dojrzałych emocjonalnie, życiowo ustabilizowanych, poszukujących konkretnej wiedzy. Według respondentów wiedzę te potwierdzają zapraszani do studia eksperci. Tym samym według badanych program „Pytanie na śniadanie” spełniało swoją rolę – jako źródło porad. Program odpowiadał na potrzeby widzów.

Zauważono w programie tematy dotyczące zdrowia i medycyny alternatywnej. Wysoko oceniane zostały poniedziałkowe wydanie cyklu pod tytułem „Metamorfozy”, jako źródło inspiracji i pomysłów modowych. Tematy społeczne uznano za interesujące, gdyż dotyczyły podstawowych problemów z życia codziennego.

Bloki promocyjne i audiotele nie zaburzały percepcji. Badani nie mieli uwag zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, dotyczących tej kwestii. Pozytywnie oceniono belki informacyjne, a informacje zapowiadające, w opinii badanych, pozwalały na swoiste planowanie oglądania programu.

Wizerunek programu „Pytanie na śniadanie”

Wizerunek programu „Pytanie na śniadanie” został uznany, jako spójny, zbudowany przez ciepłą i przyjazną atmosferę panującą w studiu. Duży wpływ miała naturalność i szczerść prowadzących oraz gości, a w przypadku tematów trudnych badani zwracali uwagę na dojrzałość życiową zarówno prowadzących, jak i ekspertów. Program był skierowany głównie do ludzi dojrzałych emocjonalnie z bagażem doświadczeń życiowych, w stylistyce bliższy zwykłej kobiecie realizującej się w roli matki i żon, jak i młodej atrakcyjnej biznes women.

Postrzegana grupa docelowa była spójna z wizerunkiem emocjonalnym programu. Cechowała ją kobiecość, ale w tradycyjnym ujęciu, bliska, ciepła i zwyczajna. Większość badanych wyobrażała sobie typowego widza programu „Pytanie na śniadanie”, jako kobietę, która skończyła 30 lat i prowadziła ustabilizowane życie rodzinne. Dojrzała emocjonalnie szukająca spokoju

i równowagi, choć nie brakowało jej energii, fantazji oraz niekonwencjonalnych pomysłów. Zainteresowana była wiedzą ekspercką i chętnie korzystała z przekazywanych jej informacji, była silnie zorientowana na rodzinę, choć nie rezygnowała z realizacji swoich planów i marzeń. Wizerunek emocjonalny programu był spójny, dominowały w nim wątki bliskości emocjonalnej, program był jednak mało aspiracyjny szczególnie dla widzów programów komercyjnych.

Mocnymi stronami „Pytania na śniadanie” była czytelna formuła programu. Badani zwrócili uwagę na sposób prowadzenia programu i ocenili go bardzo wysoko, uznali, iż rozmowy prowadzone były spokojnie, rzeczowo i w łagodnym tonie. Prowadzący odnosili się z szacunkiem do swoich gości, nie uprawiając gwiazdorstwa, a rzetelnie wykonując swoją pracę. Wysoko oceniono także rzetelność pozyskiwanych informacji od rozmówców, wyraźnie prowadzący słuchali ich wypowiedzi swoich rozmówców nie narzucając im własnej opinii i perspektywy. Uznanie widzów cieszyło się także łączenie w jednej rozmowie różnych gości tzn. eksperta i zwykłego człowieka, a także ekspertów z innych dziedzin, którzy omawiali ten sam temat.

Omawiane w programie tematy były prezentowane w przystępny sposób, dostępny dla przeciętnego odbiorcy. Kluczową stroną programu była wyrazistość formuły, poradnik skierowany do kobiet dojrzałych, a realizowany w różnych obszarach poprzez tematykę i styl.

Badani wskazywali także na słabe strony audycji, według nich były to, ograniczona ilość tematów współczesnych, przewidywalność i schematyczność konstrukcji programu, ale i dobór tematów. Kluczową słabością programu wydaje się być brak elementu świeżości, pomimo wprowadzonych zmian, według badanych miały one charakter kosmetyczny.

Wiedza zdobyta podczas badań pokazała, że program „Pytanie na śniadanie” ma dość silną pozycję i jest wysoko oceniany w grupie docelowych widzów, zaś krytykowany przez widzów innych programów

Zwyczaje oglądania programów porannych

Poranek u większości badanych wygląda bardzo podobnie, poranna biegania, pośpiech i swego rodzaju wyścig z czasem. Telewizor w godzinach porannych pełni rolę radia, czyli częściej jest słuchany niż oglądany. Wśród tych widzów istnieje przede wszystkim potrzebna wprowadzenia bodźca, który pobudzi i pozytywnie nastroi na początek dnia. Bodźcami pobudzającymi widzów są interesujące tematy, które sprawiają, że budzi się umysł.

Duże znaczenie ma pozytywny nastrój, który stworzony jest w studiu, poczucie humoru i pozytywna energia oraz duża dawka optymizmu o poranku. Poranny program to także umilacz czasu, miłe tło do wykonywania porannych czynności. Respondenci deklarowali, że najczęściej wykonywana czynnością zaraz po przebudzeniu jest poranna toaleta, w drugiej zaś kolejności widzowie programów porannych włączają telewizor. Kolejność wykonywanych rano

czynności jest następująca 76% widzów zaraz po przebudzeniu myje się, następnie 56% włącza telewizor, 54% je śniadanie, a 46% pije kawę. Telewizor po włączeniu staje się towarzyszem wszystkich wykonywanych o poranku czynności.

Badani wskazali, że motywem oglądania programów śniadaniowych jest namiastka kontaktu z ludźmi, rozmowy i kontaktu z drugim człowiekiem. Jest to także odskocznia od porannej codzienności, czyli zanim dzień zacznie się na dobre jeszcze na chwilę widz pozostaje z boku porannej gonitwy nadchodzącego dnia. Zrelaksowana atmosfera panująca w studiu czyni domowy poranek spokojniejszym. Można skupić się na poruszanych w programie tematach, a nie na czekających obowiązkach domowych i problemach.

Widzowie, którzy mogą pozwolić sobie na zatrzymanie się przed telewizorem zwykle oglądają poranny program z kubkiem kawy lub podczas śniadania. Są to osoby pozostające w domach i czas między 8:00 a 11:00 mogą poświęcić na obejrzenie porannego programu zanim przystąpią do dalszych zadań.

Widzowie programów porannych oczekują przede wszystkim pozytywnej dawki energii i optymizmu, aby dobrze zacząć dzień wypełniony obowiązkami. Dwa poranne programy „Pytanie na śniadanie” i „Dzień dobry TVN” rywalizują ze sobą praktycznie pod każdym względem, są też bardzo często ze sobą porównywane. Realizowane badania oglądalności pokazują jak zmienia się poziom oglądalności obu tych programów, raz to „Pytanie na śniadanie” ma większą oglądalność, innym razem „Dzień dobry TVN”. Na przestrzeni stycznia 2008 roku i kwietnia 2010 oglądalność obu programów wahała się od 10% do 14%.

Podsumowanie

Program „Pytanie na śniadanie” emitowany przez Program 2 Telewizji Publicznej był oglądany przez widzów ze względu na poradnikowy charakter programu. Widzowie chcieli, aby program dostarczał im praktycznej wiedzy z różnych dziedzin. Porady pomagały im w podejmowaniu codziennych decyzji i w pokonywaniu trudności. Był także dostarczycielem pomysłów związanych ze zdrowiem urodą czy modą. Skojarzenia wokół programów śniadaniowych koncentrowały się wokół czterech kluczowych obszarów: wiedzy, poradnictwa, rozrywki i plotek.

Jedną z kluczowych ról programu śniadaniowego było dostarczanie informacji porannych, wiadomości i pogody. Program „Pytanie na śniadanie” nie był dostarczycielem takich informacji, wiadomości polityczne były lekkie i nie dotyczyły sytuacji gospodarczej czy politycznej kraju. Widz nie czerpał z programu informacji gospodarczych i tym samym nie potwierdziło się założenie, że programy poranne kształtują opinię grup otoczenia dotyczącą sytuacji gospodarczej kraju.

Dla wielu kobiet program poranny pełnił rolę poradnika, dostarczał praktycznej wiedzy z różnych dziedzin. Porady pomagały z jednej strony zdobyć

wiedzę, poszerzyć ją w konkretnych obszarach, z drugiej zaś rozwiązywać codzienne problemy i pokonywać trudności. Były one również źródłem różnych pomysłów związanych z dbaniem o zdrowie i urodę. Tym samym pozytywnie zostało zweryfikowane założenie, że programy poranne dostarczają praktycznej wiedzy z różnych dziedzin.

Części badanych, zarówno kobiet i mężczyzn, program śniadaniowy dostarczał rozrywki, relaksował i odprężał. Był także źródłem plotek i ciekawostek. W audycjach porannych nie brakowało także gwiazd goszczących w studiu, promujących swoje osiągnięcia sceniczne i artystyczne. Tematy rozrywkowe w porannym programie miały za zadanie relaksować i odprężyć, tak, aby pozytywnie nastrajać na nowy dzień.

Respondenci wskazywali brak zainteresowania tematyką gospodarczą z obawy przed niepozytywnymi informacjami. Widzowie pozytywnie odbierali programy poranne, z uwagi na realizowane tematy, a także atmosferę, prowadzących, gości i wystrój studia.

Programy poranne dostarczały praktycznej wiedzy z różnych dziedzin, w przypadku analizowanego programu „Pytanie na śniadanie” dostarczanie praktycznej wiedzy widzom było swego rodzaju znakiem firmowym i odróżniało te audycje od innych poranników.

Widzowie w momencie naciśnięcia przycisku w pilocie telewizora sygnalizowali nadawcy, co chcieli oglądać, a były to także pozycje rozrywkowe i kulturalne.

Program poranny to swego rodzaju kolorowe czasopismo, w którym można znaleźć porady praktyczne, plotki, informacje o pogodzie i modzie oraz zdrowiu. Kierowane były do kobiet pozostających w domu, głównie były to młode matki i gospodynie domowe. Tematyka programów porannych bezpośrednio dotyczy spraw stałych widzów. Redakcje audycji śniadaniowych nie ustają w wysiłkach, aby przyciągnąć coraz większą grupę widzów, dlatego wzbogacają program o nowe treści i formy przekazu. Program śniadaniowy staje się porannym show przestaje być stricte porannikiem przekazującym rady, porady i informacje.

Telewizja przestała być medium biernym, zmuszając swego widza do aktywności, dając mu jednocześnie poczucie wpływu na media.

Mimo, że poranne programy emitowane w Polsce nie mają takiej siły i oddziaływania jak w USA, stają się coraz bardziej popularne i zaczynają być coraz większymi graczami na rynku telewizyjnym. Nadawcy także dostrzegli ich potencjał i coraz mocniej promują te pozycje programowe.

Bibliografia

- Eco U., *Semiologia życia codziennego*, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 1999.
Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2000.
Mrozowski M., *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.
Tabin M., *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Zwiefka-Chwałek A., *Słowo elektroniczne. Strategie werbalne w epoce nowych mediów. Translokacje i transpozycje w mediach*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2003.

Streszczenie

Telewizja, jako część współczesnego systemu komunikacji społecznej stała się integralną częścią życia człowieka. Współcześni poświęcają jej coraz więcej czasu, a dla wielu jest to jedyny sposób uczestnictwa w kulturze. Programy poranne poświęcają wiele uwagi tematom poradnikowym i kulturalnym, stronią od sensacji i plotki. Telewizja śniadaniowa czynnie uczestniczy w kreowaniu kultury, prezentowaniu osiągnięć naukowych czy technicznych. Widownia tych programów to głównie kobiety, dla których telewizor jest nie tylko towarzyszem podczas porannej krzątania, ale także źródłem informacji i porad. Wymagania, jakie widzowie stawiają przed telewizją poranną są bardzo wysokie. Dlatego programy poranne próbują być z dala od życia politycznego, za pomocą swoich ekspertów radzą i promują kulturę.

Abstract

Being a part of the modern system of social communication, television has become an integral component of human life. Today's viewers devote more and more time to watching TV and for many it is the only way to participate in culture. Morning TV programs feature lifestyle and culture segments and avoid sensationalism and gossip. Breakfast Television is actively involved in shaping the culture and presenting scientific or technical innovations. The audience of these programs are mainly women, for whom television is not only a companion during the morning bustle, but also a source of information and advice. The demands of the morning TV viewers are very high. Therefore, the morning programs keep away from political life. Instead, with the help of experts, they provide advice and promote culture.

Karolina Gorczyca

**Stwórz slogan będziesz Bogiem, czyli słowa,
które w mediach mają moc
Creating a Slogan will Make You God – Words
which Have Power in Media**

Slogan, hasło to słowa używane zamiennie we współczesnym języku reklamy. Jednak nie każdy zdaje sobie sprawę jaka jest geneza tych zwrotów.

Slogan to nic innego jak dawny okrzyk wojenny, wywodzący się z języka celtyckiego *slaugh-gharim*, gdzie słowo *slaugh* oznaczało wojsko a *gharim*- wołanie.

Pochodzenie sloganu

Można pokusić się o stwierdzenie, że obecne hasła reklamowe, czyli potocznie slogany to nic innego jak nawoływanie konsumentów do zakupu, które w dalszej perspektywie ma na celu zapewnienie wygranej w wojnie o rynek zbytu, na polu handlowym.

Począwszy od czasów antycznych, aż do dzisiaj, znaczenie zwrotu ewoluowało. Istnieje obecnie wiele różnych definicji tego pojęcia. Powszechne pojmowanie *sloganu* opiera się na założeniu, że jest to swoiste językowe narzędzie, które poprzez swoje atrybuty pełni określone i zamierzone funkcje społeczne, m.in. nakłania do pewnych zachowań¹. Takie hasła kierowane są zazwyczaj do określonego odbiorcy, a ich funkcją jest obecnie rywalizacja o uwagę i poparcie konsumenta. Dlatego aby zostały przyswojone i wybrane spośród wielu, powinny odznaczać się pewnymi cechami, takimi jak treść, kontekst społeczny czy sposób prezentacji. Kryterium wedle, którego oceniane są współczesne hasła reklamowe nazywamy skutecznością oddziaływania.

Powstanie sloganów jest ściśle związane z historią reklamy na świecie. Te dwa elementy są nieodłączną częścią walki o konsumenta w XXI wieku.

W połowie lat dwudziestych zaczęto interesować się badaniem indywidualnych i grupowych predyspozycji konsumentów, aby móc kierować do nich odpowiednio skuteczne hasła reklamowe, które zwiększą zainteresowanie odbiorców oferowanym przez daną firmę produktem. Do reklamy zaczęto głównie wykorzystywać radio, telewizję i wszelkie inne media, za pośrednictwem których można było przekazywać większej grupie ludzi komunikaty reklamowe. W latach 90. sięgnięto też po internet, jako kolejne medium. Wraz z rozwojem techniki i możliwości przekazu komunikatów slogany wdarły się w życie codzienne niemal wszystkich ludzi na świecie.

¹ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2002, s. 22.

„Slogan reklamowy, to najsilniejsze zdanie w reklamie”² – jest to jedna ze współczesnych definicji, która według autorki najtrafniej oddaje dzisiejszy kontekst tego pojęcia.

Co sprawia, że wpada nam w ucho?

Nasuwa się zatem pytanie, co może skutecznie oddziaływać na człowieka, jaki „okrzyk wojenny” sprawi, że nasze zainteresowanie danym przedmiotem wzrośnie?

Odpowiedzi jest wiele, podobnie jak wyników badań z zakresu oddziaływania reklam na psychikę czy podświadomość konsumenta. Przeciętny człowiek zdaje sobie sprawę z tego, że podlega oddziaływaniom reklamy. Oczywiście większość z nas oficjalnie nie przyznaje się do tego, że pod wpływem konkretnej reklamy zainteresowała się danym produktem.

Tymczasem współcześnie, reklama działa jak informacja o produkcie, która jest przedstawiana naszej pamięci³. Jeśli przekaz reklamowy jest dostatecznie silnym i istotnym sygnałem dla odbiorcy, następuje jego dalsza interpretacja i zapamiętywanie. Dlatego też jesteśmy w stanie zapamiętać i odtworzyć „chwytliwe” hasła reklamowe, które skonstruowane są w taki sposób aby zapaść w podświadomość.

Nasza pamięć jest podatna na wiele bodźców, które przykuwają uwagę, są to symbole, dźwięki, słowa czy obrazy. Wyraźnie widzimy zastosowanie tych zabiegów w mediach, takich jak prasa, radio i najsilniejsze z nich – telewizja. Jednak, aby wyróżnić się spośród innych, reklama powinna być poddana takim zabiegom jak: intensywność bodźców (natężenie dźwięku, jaskrawość barw, barwność języka), czy silny kontrast w stosunku do innych otaczających reklam.

Alastair Crompton wymienił 17 tematów, które najsilniej przykuwają uwagę konsumentów: *zwierzęta, dzieci, samochody, katastrofy, rozrywka, znane osoby, moda, jedzenie, wróżby, dowcipy rysunkowe, pieniądze, dwór królewski, skandale, seks, sport, wojny i śluby*⁴. Elementy te są podstawą większości znanych reklam oraz sloganów z kampanii reklamowych. Na przykład hasło reklamowe znanej marki artykułów dla zwierząt – *Pedigree*: „Twarde dowody”, czy hasło znanej firmy produkującej prezerwatywy – *Unimil*, która reklamowała się sloganem: „unimill sobie życie”. Przykłady te budzą odpowiednie skojarzenia odbiorców, które faktycznie korespondują z hasłami listy 17 tematów Cromptona czyli „zwierzęta i sex”.

Ale chwytliwy temat to nie wszystko, istotą jest apelowanie do wnętrza odbiorcy, do jego emocji. Slogany nie mówią wprost, implikują jedynie pewne

² <http://www.slogan-reklamowy.pl/najpopularniejsze-hasla-w-polsce>.

³ Rejestrowi sensorycznemu (zwanemu też pamięcią ikoniczną), który dokonuje „obróbki” każdej odbieranej informacji tak, aby rozpoznać w niej charakterystyczne wzory (formy, dźwięki, kształty), w celu dalszego przetworzenia. J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 2008, s. 21.

⁴ *Ibidem*, s. 80.

treści, których interpretacji dokonuje sam konsument. I tak, każde bezpośrednie zwrócenie się do niego, będzie silniejszym bodźcem. Dobrym przykładem są np. reklamy supermarketów, które w bezpośredni sposób zwracają się do klienta: „Gotuj się do Świąt”- *Tesco*. Slogan, który przemawia do każdego z nas.

Istnieją również hasła, które oddziałują na nasze uczucia czy wręcz wywołują pragnienia. W tej kategorii prym wiodą producenci marek kojarzonych z czymś luksusowym, m.in. producenci samochodów lub biżuterii: „Wysportowany, inteligentny, szlachetny – daj się uwieść” – *Mercedes-Benz*, czy inne „Z miłości do piękna” – *Apart*, „Wybierz swoją chwilę przyjemności i zatrac się w niej” – *Palmoliv*. Na tych przykładach widoczne jest wykorzystanie zmysłów do zakomunikowania pewnych przekazów konsumentowi.

Sloganowy język

Wiedząc czym jest slogan, jaką drogę pokonuje aby dotrzeć do danego odbiorcy warto zastanowić się jak wygląda jego warstwa językowa. Możliwości jest naprawdę wiele. Slogan może być zarówno pojedynczym słowem, jak i zdaniem, czy nawet układem kilku zdań⁵. Najczęściej jest tekstem krótkim i zwięzłym, często zapożyczonym z literatury.

Niedawno ukazał się na rynku polskim „Słownik sloganów reklamowych” autorstwa Marii Szychalskiej i Marcina Hołoty, który zawiera najciekawsze pod względem językowym slogany reklamowe z ostatnich lat. O komentarz do tego wydania słownika pokusił się prof. Jerzy Bralczyk, który stwierdził, że: „slogany reklamowe bywają (...) permanentnie wynoszone poza reklamowy kontekst, dostarczając nam często sposobu na podsumowanie doświadczeń, na tak przecież potrzebne skrótowe wyrażanie myśli, wreszcie na uzyskiwanie łatwego i dowcipnego kontaktu towarzyskiego. Dzisiejsze najczęstsze cytaty i skrzydlate słowa to już nie fragmenty poezji, jak sto lat temu (...), lecz właśnie slogany reklamowe”⁶.

To trafne spostrzeżenie pokazuje jak warstwa językowa haseł reklamowych przenika do naszej kultury życia codziennego. Twórcy sloganów, dobrze wiedzą, że zarówno ich forma jak i treść są nierozdzielnie zespolone. Komunikaty niezrozumiałe pozostaną odrzucone w toku rozumowania odbiorcy, zatem nie przyswojone. Wg niektórych znawców reklamy, dobry slogan powinien być krótki i sugestywny, skłaniający do działania, o naturze polemicznej, nie pozbawiony elementu emocji oraz powinien posiadać artystyczną formę⁷. Natomiast w warstwie leksykalno-gramatycznej, powinien zawierać jak najwięcej cech z mowy potocznej w prostej formie. Ponadto zdolność sloganu do

⁵ M. Kochan, op. cit., s. 36.

⁶ <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1500763,1,jezyk-reklamy-ideal-signal-bruku>.

⁷ M. Kochan, op. cit., s. 99.

funkcjonowania w języku potocznym jest jednym z czynników wpływających na jego skuteczność⁸.

W warstwie językowej hasła, warto brać pod uwagę wyjściowe przekonania samych odbiorców, ponieważ konkretne grupy odbiorców miewają sprecyzowane oczekiwania odnośnie zawartości stylistycznej sloganu. Podobnie rzecz wygląda w przypadku zróżnicowanego poczucia humoru w społeczeństwie. Dlatego znajomość charakterystyki publiczności oraz ich preferencji językowych powinna być brana pod uwagę przez twórców haseł reklamowych.

Inną techniką wykorzystywaną przy tej dziedzinie słowotwórstwa jest używanie sloganu w przetworzonej formie, np. stylistycznie. Slogan w zupełnie innej formie językowej staje się atrakcyjny. Często użycie zdania bądź słów w niepoprawnej formie z naruszeniem zwyczajów pisowni, polepsza skupienie odbiorcy na danym hasle oraz sprzyja zapamiętywaniu. Podobny efekt dają również zabiegi wymagające od odbiorcy domyslenia się „co się za tym kryje”, czyli slogany opatrzone w tzw. drugie dno. Takie hasła, poprzez przekazanie informacji zaszyfrowanej lub niekompletnej zmuszają do zastanowienia się nad sensem przekazu. Uruchamiany jest ciąg myślenia, odbiorca zostaje niejako uwikłany w poszukiwanie odpowiedzi, a zatem cel zostaje osiągnięty, a uwaga konsumenta skupiona.

Teoria teorią - co na to ludzie?

Rynek reklam jest ogromny, mnogość haseł na każdym kroku sprawia, że mimo ich zadania, które ma przyciągnąć naszą uwagę często przechodzimy obojętnie a wręcz uodparniamy się na nie. Czy aby na pewno?

Jak twierdzą znawcy, w reklamie nie chodzi o to by zmusić nas do kupna, wystarczy jeśli kojarzymy lub poznamy jakiś produkt. Ta wiedza, decyduje o tym na którą ze stron przesunie się szala decyzji konsumenta.

Dlatego warto sprawdzić jakie slogany reklamowe zapadają nam najbardziej w pamięć. Czy społeczeństwo jest w stanie skojarzyć o jaki produkt chodzi twórcy hasła reklamowego w danej kampanii.

W tym celu przedstawiono losowo wybranej grupie czterdziestu osób w różnym wieku, (w przedziale 18-50 lat) ankietę, zawierającą 10 popularnych w ostatnim czasie sloganów reklamowych. Hasła zostały zaczerpnięte zarówno z telewizji, radia, jak i prasy. Zestawienie przedstawiono w tabeli poniżej. Zastosowana metoda badania, oparta jest na założeniach „*Mapy percepcji marek*”, jednej z metod badań jakościowych, która obrazuje istotne (z punktu widzenia klienta) cechy produktu. Konsumenty, odpowiadając na pytania ustalali tym samym miejsce każdej z analizowanych marek na tle konkurencji.

⁸ M. Kochan, op. cit., s. 146.

TABELA 1. Slogany reklamowe wykorzystane w badaniu

Slogan	Marka, produkt
„Więcej niż standard”	AXA Direct- towarzystwo ubezpieczeniowe
„Zaufaj różowej sile”	Vanish- środek do zwalczania plam
„Dbaj o siebie”	Garnier- kosmetyki
„Nie rób sceny liczą się ceny”	Media Markt- sprzęt AGD, RTV
„Z miłości do piękna”	Apart- biżuteria
„W trosce o twoje bezpieczeństwo”	Apap- lek przeciwbólowy
„Żer dla skner”	Saturn- sprzęt AGD, RTV
„Złoty blask mistrzowskiej sztuki cukierniczej”	Ferrero Rocher- wyroby czekoladowe
„Dla żubra warto wyjść”	Żubr- kampania piwowa
„Wysportowany, inteligentny, szlachetny – daj się uwieść”	Mercedes-Benz

Źródło: badania własne.

Zadaniem uczestników ankiety, było wybranie tych haseł, które są im najbardziej znane i przyporządkowanie ich do danego produktu lub marki, obecnej w danej chwili na rynku. Wyniki ankiety wyraźnie pokazały przewagę trzech firm spośród reklamujących się w mediach. Najbardziej rozpoznawalnymi wśród osób badanych firmami, spośród dziesięciu prezentowanych, okazały się: *Żubr*, *Media Markt*, *Saturn*, *Vanish*. Hasła reklamowe tych firm znało ponad 90% ankietowanych. Oznacza to, że niemal wszyscy ankietowani kojarzyli slogany z właściwym produktem lub marką, której dotyczyły. Ciekawostką jest, że 99% badanych kojarzyło hasło reklamowe „Dla Żubra warto wyjść” właśnie z piwem.

Znane dla większości badanych okazały się także firmy takie jak *Garnier* i *Mercedes-Benz*. Co ciekawsze, przeważającą częścią osób znających obie marki były kobiety. W przypadku producentów kosmetyków jest to zrozumiałe, natomiast jeśli chodzi o przemysł samochodowy, wyniki są zaskakujące.

Czyżby kobiety były bardziej podatne na grę słów: „wysportowany, inteligentny, szlachetny - daj się uwieść”? Jak mówi literatura na ten temat, niektórzy odbiorcy mają bardzo sprecyzowane oczekiwania.

Najsłabiej rozpoznawalne na naszym rynku okazały się hasła reklamowe takich marek jak: *Ferrero Rocher*, *Apart*, *AXA Direct*, i *Apap*.

Żadna z badanych osób nie skojarzyła sloganu reklamującego marki *Apap* z lekiem przeciwbólowym. Hasło tego producenta: „W trosce o twoje bezpieczeństwo” łączone było głównie z firmami samochodowymi, lub agencjami ubezpieczeniowymi, co świadczy o odrzuceniu przekazu reklamowego. Szczegółowe wyniki zostały przedstawione na poniższym wykresie.

WYKRES 1. Rozpoznawalność haseł reklamowych wśród badanych



Źródło: badania własne.

Słowa mające moc

Można pokusić się o stwierdzenie, że najbardziej chwytliwe językowo a zarazem czytelne dla odbiorców były hasła proste zarówno w formie, jak i w swoim przekazie: np. „Dla żubra warto wyjść”, „Nie rób sceny liczą się ceny”, „Żer dla skner”, „Zaufaj różowej sile”.

Na czoło sloganów wysunął się przekaz, znany i rozpoznawalny prawie w stu procentach – hasło *Żubra*, które wraz z całą kampanią reklamową bazuje na kontekście humorystycznym. Być może to właśnie ten akcent obecny w reklamie jak i sloganie tej firmy okazał się być decydującym „chwytym” marketingowym, jeśli weźmiemy pod uwagę powyższe statystyki.

Pozostałe slogany, zawierające treści: „nie rób sceny...” oraz „zaufaj...” czy „dbaj o siebie”, wyraźnie zwracały się bezpośrednio do nadawcy, odbiegały zatem od pozostałych. Jest to jeden z zabiegów stosowanych przez twórców dobrego hasła, o których wspomniano powyżej. Ponadto oddziałują one na emocje konsumenta oraz dodatkowo wyróżniają się treścią, na tle innych haseł reklamowych.

Reklama *Media Markt* posiada dodatkową cechę, uruchamia tok myślenia odbiorcy. Mianowicie mówi: „...liczą się ceny”, a jak wiadomo każdy z nas zwraca uwagę na ceny towarów na półkach, zwłaszcza jeśli chodzi o sprzęt RTV lub AGD, często cena jest jednym z istotniejszych argumentów przemawiających za kupnem.

Warta omówienia jest również tajemnicza „różowa siła” – *Vanisha*, jest to propozycja czegoś innego, ciekawszego, od prezentowanych na rynku zwyczajnych produktów. To już nie jest „zwykłe białe pranie” ale coś bardziej atrakcyjnego. Slogan oddziałuje na wyobraźnię proponując nową jakość produktu, która jawi się właśnie jako innowacyjna „różowa siła”.

Gra słów i treści daje twórcom haseł reklamowych wiele możliwości, które przykuwają uwagę potencjalnego odbiorcy, pokazały to powyższe przykłady. Jednak pozostaje pytanie, dlaczego niektóre z nich powtarzane są przez kilka pokoleń, wplatając się wręcz do języka potocznego?!

Dlaczego właśnie Żubr?

Konsumenci bez wahania stwierdzali, że markę *Żubra* znają, a jego reklamę i hasło kojarzą bardzo dobrze.

Jednym z twórców najpopularniejszych sloganów dzisiejszych czasów jest Iwo Zaniwski, współtwórca takich reklam jak *Plus*, *IKEA*, *Dębowe Mocne*, *Redd's*, *Żubr* oraz wielu innych. W reklamie działa od ponad dwudziestu lat. Realizator pierwszych w Polsce filmów reklamowych. Poprzednio dyrektor kreatywny w Grey Warszawa, obecnie reżyser i dyrektor artystyczny agencji reklamowej PZL⁹. Jego reklamy znają niemal wszyscy, w środowisku uchodzą za fenomenalne. Dla kampanii piwowskiej twórca reklamy *Żubra* pokusił się o stworzenie kilku wersji, czy można powiedzieć nawet odcinków reklamujących produkt. Kampania, opatrzona w tekst ograniczony do minimum., przedstawia w zasadzie tylko obraz i swoisty slogan reklamowy, który co pewien czas pojawia się w nowej formie, ale z równie zabawną puentą. I. Zaniwski wykorzystał jeden ze znanych „chwytów reklamowych”, jakim jest prezentacja zwierzęcia w reklamie, która budzi pozytywne skojarzenia. Wizerunek dużego, silnego, ale przyjaznego zwierzęcia, w tym przypadku żubra, wzbudza właśnie takie pozytywne uczucia. Tekst wraz z obrazem przemawia do odbiorcy w sposób bardzo czytelny, a zarazem niezobowiązujący. Slogany: „wieczorem podchodzi bliżej”, „stawia się czasem”, „tuż za rogiem”, „żubr nigdy się nie nudzi”, „żubr powstaje z jęczmienia”, „dobrze posiedzieć przy żubrze”, „zimowe zapasy żubra”, „osuszyć żubra”, dla większości społeczeństwa są „lekkie” i zrozumiałe, dzięki temu również, przyjemne w odbiorze. Wszystkie spoty telewizyjne piwa *Żubr* czerpią swą siłę z zabawy słowami. Hasła poszczególnych serii mimochodem nawiązują do picia piwa. Droga wiedzie od słowa poprzez odpowiednie skojarzenia do zapamiętania treści przez konsumenta.

Jak wynika z badań, kilka lat temu żubr był dla większości z nas jedynie dużym zwierzęciem z puszczy. W 2003 r. marka „Żubr” miała jedynie 0,1 procenta udziału w rynku. Dziś zajmuje drugie miejsce na polskim rynku piwa, ponad 12 procent udziału, a sprzedaż w porównaniu z rokiem ubiegłym wzrosła

⁹ <http://wu.swps.edu.pl/aktualnosci.aspx?wpid=/aktualnosci-z-warszawy>.

o ponad 20 procent. Dzięki kampanii „Żubr występuje w puszczy”, marka stała się znana i rozpoznawana¹⁰.

Z czasem slogany wchodzą do języka potocznego i stają się jego naturalną częścią. Zatem okrzyk wojenny- *slaugh-gharim*, przestaje być nawoływaniem do kupna w wojnie o konsumenta, a zaczyna funkcjonować jako element rzeczywistości. Konsumenci wbrew teorii mówiącej o uodpornieniu się widza na przekazy reklamowe, chętnie powtarzają i zapamiętują zabawne lub kontrowersyjne slogany zamieszczone w mediach. W powodzi haseł reklamowych, które zalewają nas ze wszystkich stron nadal jesteśmy w stanie wyodrębnić te, które w jakiś sposób nas zainteresowały.

Czytelniku zastanów się...

Odpowiedz sobie na pytanie czy znasz poniższe slogany reklamowe? Jeśli tak, oznacza to, że niestety zostałeś wciągnięty w grę, nad którą pracują tęgie umysły w agencjach reklamowych, twórcy reklam, dyrektorzy kreatywni, copywriterzy oraz cały rynek medialny.

„*Ojciec prać?*”

„*Takie rzeczy to tylko w Erze*”

„*Najlepsza muzyka na świecie*”

„*No to Frugo!*”

„*Red Bull doda ci skrzydeł*”

„*Bo zupa była za słona*”

„*Bogdan mówi Bankowy*”

„*Jest Crunchips, jest impreza!*”

„*Prawie robi wielką różnicę*”

„*Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie*”

Slogany współczesne mają moc, zwłaszcza przenikania do języka potocznego. W dzisiejszych realiach nie można się bez nich obejść. Są przekazami stworzonymi w imię procesu komunikacji w społeczeństwie.

Bibliografia

Kall J, *Reklama*, PWE, Warszawa 2002.

Kochan M, *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2002.

Sutherland M, Sylvester A, *Reklama a umysł konsumenta, co działa a co nie działa i dlaczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

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

<http://wu.swps.edu.pl>.

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

<http://www.slogan-reklamowy.pl>.

Streszczenie

W artykule została podjęta próba odpowiedzi na pytanie: Dlaczego współcześnie język reklamy tak mocno oddziałuje na umysły społeczeństwa, stając się jednocześnie mową potoczną? W obliczu teorii

¹⁰ http://www.wiadomosci24.pl/artykul/jak_reklama_dzwignela_zubra.

dotyczących oddziaływania sloganów reklamowych przedstawiono przykłady technik tworzenia sloganów w oparciu o potrzeby i pragnienia samych odbiorców na rynku. Przy użyciu techniki ankiety dokonano badania wybranej grupy potencjalnych odbiorców reklam, w celu identyfikacji ich preferencji odnośnie kojarzenia haseł reklamowych. Jak pokazały wyniki, niektóre hasła odbierane były jako dobrze znane, kojarzono je z właściwym produktem. Inne natomiast kojarzono błędnie lub w ogóle nie były znane badanym. Słowa używane w reklamie mają wpływ na odbiorców, a co więcej stają się rozpoznawalne, wręcz lubiane w społeczeństwie. Wtapiają się w nasz codzienny język. Natomiast twórcy znanych haseł reklamowych, stają się kreatorami dzisiejszego rynku konsumenckiego, co czyni z nich ludzi wpływowych.

Abstract

This paper explores the question: Why nowadays the language of advertising has such an impact on people's minds and becomes a part of everyday language? Referring to theories regarding the impact of advertising slogans, the paper presents examples of techniques for creating slogans based on the needs and desires of potential consumers. Using a survey technique a selected group of potential consumers of advertisements have been tested in order to identify their abilities to associate advertising slogans with respective products they advertise. The results show that, some slogans were perceived as a well-known, they were associated with the right product. Others are associated wrongly or not at all. Words used in advertising have an impact on customers, become recognizable or even popular in society. They blend into our everyday language. Consequently the authors of popular advertising slogans create today's consumer market, which makes them influential people.

Anna Osińska

Dorosłe dzieci w czasach cenzury Adult Children in the Times of Censorship

„... mówię Ci, że
jedyne wyjście to obudzić się...”¹.

Słowa i myśli składają się na mentalność człowieka, są wyrazem jego wewnętrznych przeżyć i przemyśleń. Jako narzędzia niezbędne do ekspresji swoich racji stanowią kluczową rolę w kształtowaniu opinii i przekonań. Słowo na arenie publicznej zyskuje moc, która może wpływać na stan świadomości całych społeczności. Tworzy się opinia publiczna. Największą rolę w jej konstituowaniu odgrywiają mass media. Reakcja zbiorowości na działania polityczne czy określone problemy społeczne uzależniona jest od stopnia ich znajomości i skali upowszechnienia. Obiektywizm oraz swoboda w wyrażaniu wielości opinii powoduje, że społeczeństwo otrzymuje wachlarz stwierdzeń, co do których może się ustosunkować – aprobować lub dążyć do zmiany zastanego stanu rzeczy. Właśnie z tego powodu słowo może stanowić zagrożenie dla elit rządzących czy reżimu politycznego. Skuteczna manipulacja opinią publiczną po przez wprowadzenie cenzury w mediach, mogłoby się zdawać, że daje gwarancje jednolitości poglądów w danej społeczności. Jednakże zjawisko to zamyka ramy jego rozwoju, powoduje zawieszenie i zatrzymanie na określonym poziomie.

Zawód – cenzor

Cenzura to kontrola środków społecznego komunikowania się, która bezpośrednio ogranicza swobodę wyrażania myśli i przekonań. W odniesieniu do mediów najbardziej znaną jej formą jest cenzura prewencyjna. Polega ona na uniemożliwianiu wszelkich publikacji bez wcześniejszej akceptacji materiału przez stworzony do tego organ lub urząd. Dotyczy ona nie tylko prasy i książek, ale również radia oraz widowisk kulturalnych. Jej zadaniem jest kreowanie linii tematycznej pojawiającej się w środkach masowego przekazu, blokowanie treści niezgodnych z założeniami polityki państwa, jak również przeciwdziałanie wszelkim przejawom działań twórczych mogących mieć negatywny wpływ na światopogląd społeczeństwa – czyli de facto takich, które ukazywać mogły smutną prawdę o władzy.

Cenzura prewencyjna, bez wątpienia występowała w Polsce począwszy od 1944 roku. Kontrolowała ona „dosłownie wszystkie typy i środki przekazywanej publicznie informacji: od prasy, książek, widowisk i filmów po zaproszenia,

¹ Fragment piosenki zespołu Tilt pt. „Mówię Ci, że”; początek tego utworu wykorzystywany był w Polskim Radiu pod koniec lat 80. jako sygnał audycji Krajowej Sceny Młodzieżowej.

ogłoszenia drobne, dyplomy i pamiątkowe plakietki. Zakwestionowaniu mogły ulec nawet teksty reprodukowane w minimalnym nakładzie i przeznaczone do wewnętrznego obiegu, jak na przykład teksty pieśni religijnych powielane przez klasztor Ojców Paulinów dla uczestników pielgrzymki na Jasną Górę lub odbity w 350 egzemplarzy biuletyn DKF „Politechnika” we Wrocławiu².

W 1944 roku do Polski przybyli przedstawiciele radzieckiego Głównego Zarządu do Spraw Literatury i Sztuki (*Gławlit*) by przygotować podwaliny pod system kontroli szeroko pojętych mediów. W ten sposób powstało Ministerstwo Informacji i Propagandy, które w 1946 roku zostało w pełni wchłonięte przez nowopowstały Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk. W 1981 roku jego nazwa została zmieniona na Główny Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk, natomiast zakres jego działania pozostał nadal niezmienny. Organ ten działał z powodzeniem na terenie całej Polski – z siedzibą główną w Warszawie i oddziałami terenowymi we wszystkich województwach - aż do 1989 roku.

Przy podejmowaniu decyzji w kwestii oceny danego materiału, cenzorzy nie opierali się na własnym autorytecie. Ich urząd nie posiadał takiej mocy samej w sobie. Do tego celu stworzona została Księga Zapisów i Zaleceń. Właśnie w niej zawarte zostały wszelkie wytyczne, co do których cenzorzy musieli się bezwzględnie stosować – co może zostać podane do publicznej wiadomości, a co zdecydowanie nie. Co więcej, została utworzona specjalna lista twórców, których utwory pod żadnym pozorem nie mogły zostać upublicznione. W przypadkach wątpliwych, których rozstrzygnięcie nie było możliwe przy pomocy Księgi Zapisów i Zaleceń, należało zacytować opinie specjalistów z danej dziedziny, dyrektora lokalnej Delegatury GUKPPiW, Głównego Urzędu w Warszawie lub wreszcie skierować zapytanie bezpośrednio do Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR.

Zadania cenzorów nie ograniczały się tylko do pilnowania zakazanych słów i wątków. Kreowali oni również linię tematyczną, jak i sposób przekazywania poszczególnych informacji. Dochodziło do fałszowania historii, gdyż nawet ta była modelowana na potrzeby polityki państwa. Wszelkie publikacje dotyczące „wrogów ustroju” – niewygodnych dla władzy osób, subkultur mogły pojawiać się tylko w negatywnym wydźwięku, a te które ukazywały destrukcyjne działania polityki czy gospodarki w żadnym razie nie były dopuszczane do druku. Tworzyli utopijny obraz Polski, który w żadnym stopniu nie odpowiadał rzeczywistości, powodując frustrację w zniewolonym i zakłutym w okowy polityki społeczeństwie, które niestety po stosunkowo długim czasie zaczęło dostrzegać przebijające się przez fale kłamstw destrukcyjne działanie władzy.

² *Czarna księga cenzury PRL*, Wydawnictwo T.I. Londyn, 1977, s. 10.

HISTORIA POLSKI 1914-1939

HENRYKA ZIELIŃSKIEGO

WROCLAW 1983

UZUPEŁNIENIA

W lipcu 1983 roku na półkach księgarń pojawiła się od dawna zapowiadana pozycja - "Historia Polski 1914-1939", pióra tragicznie zmarłego /w nie wyjaśnionych do dziś okolicznościach w marcu 1981 r./ profesora Uniwersytetu Wrocławskiego Henryka Zielińskiego. Przedwczesna śmierć uniemożliwiła Autorowi dokonanie zapowiadanych - jak informuje wydawca - poprawek i uzupełnień, dlatego też otrzymaliśmy podręcznik przedstawiający stan wiedzy z końca 1979 r. /tą datą sygnowane jest słowo wstępne/. Wprowadzenie tych zmian po grudniu 1981 r. byłoby jednak niemożliwe.

Nie wiemy, co chciał dopisać, a co poprawić sam Autor. Wiemy jednak, że nie wszystko, co napisał, zostało wydrukowane. Ingerencje cenzora nie są w tekście zaznaczone, choć książkę poddano trzy lata trwającej "obrócce" /tekst oddano do składania w październiku 1980 r., podpisano do druku w lipcu 1982 r., a wydrukowano dopiero w maju roku 1983!/. Nie wiemy też, w ilu konkretnych miejscach cenzorski ołówek okaleczył tekst. Wiemy natomiast z całą pewnością, że stało się to przynajmniej w czterech miejscach, zaznaczonych przypisami odsyłającymi do innych pozycji Autora, publikowanych przed parunastu laty.

Oto pierwszy fragment, poświęcony polityce społecznej rządu Moraczewskiego /"Historia Polski", t.4, cz.1, Warszawa 1969, s.134-5/:

"Poza manifestem i ordynacją wyborczą rząd Moraczewskiego wydał wiele dekretów i rozporządzeń, dotyczących zagadnień społecznych.

Do najważniejszych z nich należał m.in. pierwszy akt polskiego ustawodawstwa pracy, mianowicie dekret z 23 listopada o 8-godzinnym dniu pracy i 46-godzinnym tygodniu pracy. Dekret podejmował ponadto próbę uregulowania pracy w godzinach nadliczbowych, poddając tę sprawę kontroli inspektoratów pracy. Pewne niejasności i niedokładności w dekreście /.../ usunęła późniejsza ustawa z 18 grudnia 1919 o czasie pracy w przemyśle i handlu. W sumie zarówno dekret, jak i późniejsza ustawa stanowiły jeden z najbardziej postępowych aktów ustawodawstwa pracy w ówczesnej Europie. Dotyczy to zwłaszcza zasady 46-godzinnego tygodnia pracy: większość państw /m.in. Niemcy, Francja, Belgia, Holandia, Szwecja, Norwegia, Czechosłowacja i in./, jak również tzw. konwencja waszyngtońska z 1919 r., dotycząca tych zagadnień, przyjmowały zasadę 48-godzinnego tygodnia pracy. /.../

Pierwszym prawem ubezpieczeniowym w Polsce był dekret z 11 stycznia 1919 r. o obowiązkowym ubezpieczeniu robotników na wypadek choroby, spreycyzowany później w ustawie z 19 maja 1920 r. W obu aktach przyjęto zasadę obowiązkowości i powszechności ubezpieczenia chorobowego, obejmując nim m.in. także robotników rolnych i leśnych. Ubezpieczonym przyznawano wysokie stawki zasiłków. Kasy Chorych miały być organizowane na zasadzie terytorialnej /a nie jako kasy fabryczne, sprzyjające stosunkom paternalizmu w fabrykach/ oraz na zasadzie samorządu wewnętrznego samych ubezpieczonych".

ZDJĘCIE 1. Kolportowany nielegalnie załącznik do książki „Historia Polski 1914-1939”, Henryka Zielińskiego. Książka wydrukowana, po cenzurze, w 1983 roku w Prasowych Zakładach Graficznych we Wrocławiu, załącznik został stworzony na podstawie notatek autora oraz jego korespondencji z Urzędem Cenzury.

Źródło: www.wikipedia.org.

Festiwal w Jarocinie – wolna przestrzeń dla młodych zbuntowanych

Cenzura pochłonęła wszystkie dziedziny życia kulturalnego próbując wpływać na umysły, tworząc hermetycznie zamknięty wyidealizowany świat. Liczne ograniczenia spowodowały, że sfrustrowani młodzi ludzie zaczęli poszukiwać własnej przestrzeni, która stanowiłaby ucieczkę od szarej, zniekształconej rzeczywistości. Doskonałą alternatywą okazała się muzyka. To w niej zaczęto poszukiwać zdrowych emocji i wolności.

„Jarocin był enklawą wolnej myśli, obyczaju, muzyki, stylu. Był emocjonalnym wyłomem w kontrolowanej rzeczywistości kraju. Obok Wałęsy, Stoczni, Kuronia i KOR-u wpisałbym go na listę historycznych okoliczności przyczyniających się do upadku komuny”³ – tak o festiwalu w Jarocinie powiedział Kuba Wojewódzki, dziennikarz muzyczny, organizator jednej z ostatnich edycji imprezy w latach 80-tych. Festiwal w Jarocinie odbywał się regularnie co rok poczynając od 1980 roku, początkowo pod nazwą Ogólnopolski Festiwal Muzyki Młodej Generacji, a od 1983 roku – Festiwal Muzyków Rockowych. Na scenie jarocińskiej debiutowały takie zespoły jak: TSA, Dezerter, Armia, Dżem, Szywny Pal Azji, Siekiera czy KAT. Warto wspomnieć, że wbrew wytycznym obowiązującej cenzury często teksty prezentowanych piosenek wymierzone były wprost w otaczającą rzeczywistość – manipulacyjne działania państwa czy brak perspektyw na przyszłość.

Walter Chelstowski, inicjator festiwalu, wspomina, że obowiązek oddawania tekstów do cenzury pojawił się dopiero w latach 1984-1985. Jednak mówił, że: „Nie pamiętam przypadku, by zespół czegoś ze sceny nie zaśpiewał. Były sytuacje, gdy w miejscu interwencji cenzury zespoły wstawiały jakieś „la la la”. Robiły to, bo chciały zwrócić uwagę ludzi. Sytuacja z cenzurą była niekomfortowa przede wszystkim dla mnie. Między innymi dlatego zrezygnowałem z organizacji festiwalu. Nie chciałem być wysuniętym ramieniem sprawiedliwości ludowej. Tłumaczyć każdej grupie z osobna, że to nie moja wina”⁴.

Jak doszło do tego, że władza nie ingerowała z właściwym dla niej naciskiem, gdy na scenie publicznej łamano podstawowe założenia wynikające bezpośrednio z Księgi Zapisów i Zaleceń? W tej kwestii istnieją dwie szkoły – jedna mówi o tym, że w ówczesnym czasie na arenie politycznej mieliśmy do czynienia z ważniejszymi wydarzeniami, dlatego nie kładziono nacisku na kwestie związane z festiwalem. Druga – włącza świadome postępowanie władz, aby w ten sposób dać ujście buntującej się młodzieży w postaci takiego właśnie „wentyla bezpieczeństwa”.

³ www.jarocin-festiwal.com.

⁴ www.jarocin-festiwal.com.

Piętno PRL'u

W czasach PRL'u „cała prasa i wszystkie inne polskie media były mediami reżimowymi. Utworzenie więc centralnego organu, koordynującego jednolitą w kryteriach selekcję odredakcyjną, było naturalnym posunięciem organizacyjnym dla kogoś, kto zawładnął nie jednym przecież i nie kilkoma, lecz wszystkimi środkami masowego przekazu. Tę samą rolę wypełnia przecież każda redakcja, nawet w tzw. wolnych mediach, z tą tylko różnicą, że czyni to jednoosobowo lub w gronie co najwyżej kilku osób, no i zamiast państwowego kryterium, stosuje kryterium własnego już interesu. Dla osiągnięcia tego samego celu media znajdujące się we władaniu komunistów wymagały – ze względu na ich gigantyczną obsadę oraz terytorialny rozrzut – pracy kilkuset redagujących urzędników („radców”), skupionych w powołanym do tego celu, centralnie sterowanym urzędzie”⁵.

Okres cenzury prewencyjnej bez wątpienia wywarł negatywny wpływ na całokształt publikacji w tamtym okresie. Wielu dziennikarzy za swoją działalność poniosło ogromne konsekwencje – utratę pracy, a nawet więzienie. Autorzy książek, tekstów publicystycznych, czy artyści, których dzieła cechowały się antagonizmem wobec wytycznych cenzora, zostali skazani na niebyt. Szanse na zaistnienie były żadne. Bezwzględnie działało prawo silniejszego – urząd wiedział najlepiej, urząd kontrolował, urząd decydował i co do tego nie było polemiki. Dziennikarze, którzy podejmowali pracę w reżimowych mediach, świadomie akceptowali wszelkie kryteria tematyczne jakie nakładała wówczas cenzura.

Paradoksem, wydawać może się fakt, że mimo niesprzyjających warunków, dorobek wolnych od cenzury pozycji jest dość duży, a jego przesłanie niezwykle jasne, bo wymierzone w politykę zniewolenia i manipulacji. Teksty, audycje przepełnione były barwnymi metaforami, nawiązaniem do symboli wolności czy solidarności. Słowa zakazane były zastępowane innymi, które często nie pasowały do kontekstu, ale stawały się sygnałem ostrzegawczym, że w tym właśnie miejscu ingerował cenzor. Walka z cenzurą nie była tylko pustą kartą w historii naszego kraju. Nauczyła przeciwstawiać się beznadziei, oporowi i niesprawiedliwości.

Układ polityczno – społeczno – gospodarczy, który wykształcił się po II wojnie światowej oparty był na systemie państw narodowych powiązanych ze sobą wielostronnymi relacjami. System ten z czasem okazał się nieefektywny – czego wyrazem był kryzys państwa dobrobytu i upadek gospodarek realnego socjalizmu po 1989 roku. Konieczne stało się przeorganizowanie całego tego układu. Poszukiwanie nowej formy relacji państwo – gospodarka – społeczeństwo stanowiło sedno dzisiejszych procesów definiowania mediów. Przekształcenie to polegało na osłabieniu państw narodowych i likwidacji barier przepływu kapitału, idei, towarów i – postulatywnie - informacji. Wymagania społeczne w zakresie

⁵ T. Strzyżewski, *Matrix czy prawda selektywna?*, Wydawnictwo Wektory, Wrocław 2006, s. 55.

swobód indywidualnych i wolności komunikacji stanowiły integralną część tego procesu. Gwałtowny rozwój technologii informatycznych doprowadził do powstania sieci internetowej, która stanowi szansę na wyzwolenie mediów od cenzury i wszelkich wpływów władzy. W konsekwencji przekłada się to na ponowne zdefiniowanie mediów, które w ogromnym stopniu zaczęły korzystać ze zdobyczy nowych cyfrowych technik komunikacyjnych. Informacja zaczyna się rozprzestrzeniać w zawrotnym tempie, każdy ma do niej dostęp. Cenzura – jeśli się pojawia – zmienia diametralnie swój charakter.

Wolność słowa – wolne media

Wolność jednostki opiera się na wachlarzu uprawnień pozwalających na swobodne rozporządzanie w procesie decyzyjnym własną wolą. Jest niezbywalna, co więcej nie można jej ograniczyć nawet przez wzgląd na dobro społeczeństwa jako ogółu. Wynikając bezpośrednio z prawa naturalnego (*ius naturale*) sama w sobie jako dobro obok życia ludzkiego jest najwyższym dobrem prawnie chronionym. W naukach politycznych wolności obywatelskie to kategoria praw podstawowych służących zapewnieniu obywatelom sfery wolnej od ingerencji państwa oraz obszaru nieskrępowanych działań społecznych i politycznych. W tym przypadku państwo rozumiane jako szereg organów i instytucji ma obowiązek nieingerencji w wolności jednostek (*non facere, pati*). Wolność w sensie negatywnym-czyli „wolność od”, ma na celu zlikwidowanie kategorii przymusu i nacisku, oznacza swojego rodzaju niezależność w szerokim tego słowa znaczeniu. To ostatnie dotyczy również wolności w sensie pozytywnym, która polega na możliwości działania, czyli wprowadzania w życie swoich wyborów, które z reguły nie ingerują z wyborami innych. Do kategorii tej możemy zaliczyć prawo do publicznego wyrażania własnych opinii, zwane inaczej wolnością słowa. Jednakże jest ono w większości ograniczone wolnością innych osób co znajduje swoje odzwierciedlenie w sankcjach karnych za publiczne zniesławienie osób trzecich, co z resztą, w ocenie autora, jest zjawiskiem pożądanym, gdyż nakreśla pewne granice niezbędne do uniknięcia anarchii medialnej.

Sytuacja prawna człowieka jako obywatela w odniesieniu do pojęcia wolności charakteryzuje się możliwością podejmowania działań, które nie dotyczą bezpośrednio systemu prawnego, gdyż wszelkie wolności nie wynikają z prawa przedmiotowego lecz tylko to określa ich granice.

Poruszając problem wolności dla uwydatnienia jej właściwości należy również mieć na uwadze sytuację jaka miała miejsce w Polsce w czasach istnienia cenzury prewencyjnej, gdy wolność słowa została ograniczona lub całkowicie wycięta z życia publicznego, i traktować ten fakt jako przestrożę na przyszłość. Są to przede wszystkim reżimy polityczne, które w sposób wręcz fenomenalny doprowadziły do pełnej kontroli nad jednostką, a nawet można śmiało wysnuć wniosek – do jej zniewolenia. Ówczesny system rządów odznaczał się pełnym monopolem ze strony państwa zarówno w sferze politycznej jak i społecznej. Życie

jednostki podporządkowane było w pełni władzy, która sprawowała bezpośrednią kontrolę nad wszelkimi środkami przekazu, wyznaczała modele zachowań, działań, a nawet sposób myślenia i pojmowania rzeczywistości, na przykład poprzez propagandę. Nie można mówić w tym przypadku o wolności, gdyż jej nie było, ani w jej znaczeniu pozytywnym ani negatywnym.

W państwach demokratycznych niezależność mass mediów jest gwarantowana przez obowiązujące w danym państwie regulacje prawne. Jednocześnie, aby przepisy te miały rację bytu, musi również zostać spełniony ważny choć, jak pokazuje rzeczywistość, trudny do zrealizowania warunek: radio, telewizja, prasa i internet nie mogą być bezpośrednio powiązane ze światem polityki i biznesu. Tendencja ta jest o tyle niebezpieczna dla mediów, o ile grupy nacisku po przez swoje działania skutecznie manipulują przepływem informacji. Jak ukazuje przeszłość – wszelkie próby wywierania wpływu na masy skutkują zahamowaniem rozwoju, okresem frustracji, a potem buntem. Nie bez powodu zatem środki masowego przekazu są wkomponowane obok monteskiuszowskiego podziału sfer funkcjonowania państwa i nazywane mianem czwartej władzy, która ze względu na swą moc i wolność ma na celu kontrolowanie władzy ustawodawczej, wykonawczej i sędowniczej.

Wejście w epokę informacyjną poniosło za sobą możliwość obcowania z nowymi technologiami. Jedną z nich jest internet. Okazało się, że jest to znakomite narzędzie służące do przepływu informacji, a tym samym idei, pozwalające stworzyć nową jakość. Internet jako medium daje możliwość do rozpowszechniania wszelkich informacji. Jego spektrum działania jest nieograniczone, globalne, a wpływ szeroko wykraczający poza cyberprzestrzeń. Rezultatem jest możliwość komentowania, opiniowania, jak i propagowania własnych treści. Prawda jest relatywizowana, a więc oficjalne stanowisko, może być podważone i zakwestionowane. Sieć oznacza bezpośrednie i demokratyczne uczestnictwo – bycie przyczyną materialną, wolnością samą w sobie. Internet jako wolne medium daje możliwość uwzględniania interesów wszystkich. Z drugiej jednak strony, ogólna dostępność, łatwość zamieszczania i przetwarzania informacji może prowadzić do zawłaszczenia sfery publicznej w interesie prywatnym. Dlatego tak ważne jest zachowanie pewnych norm i swoistego sceptycyzmu. Obecnie nie ma obowiązku cenzurowania treści internetowych jako takiego. Jednak administratorzy serwisów czuwają nad tym co pojawia się w sieci. Ich praca wyklucza większość negatywnych zjawisk, a ponadto, ilość pracujących nad określonym projektem w dobrej wierze jest bardzo wysoka i niweluje złe zjawiska. Część artykułów jest moderowana przed opublikowaniem ze względu na duże zagrożenie niedozwolonego użycia, a niestosowne komentarze usuwane.

Wolność słowa skutecznie współtworzy wolne media, daje również nieograniczoną możliwość ingerowania w sprawy społeczne za ich udziałem. Należy jednak zachować umiar i pamiętać o piętnie przeszłości, aby pozostały one wolne od wpływów państwa i biznesu.

Bibliografia

Czarna księga cenzury PRL, Wydawnictwo T.I., Londyn 1977.
Gnoiński L., Słota W., *Beats of freedom – zew wolności*, Polska 2010.
Lesiakowski K., Perzyna P., Toborek T., *Jarocin w obiektywie bezpieki*, Wydawnictwo Instytut Pamięci Narodowej, Warszawa 2004.
Rodziewicz D., Legutko P., *Mity czwartej władzy*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Warszawa 2011.
Strzyżewski T., *Matrix czy prawda selektywna*, Wydawnictwo Wektory, Wrocław 2006.
www.cenzura.zyxist.com.
www.fotopolis.pl.
www.wikipedia.org.
www.tvp.pl.

Streszczenie

Promowanie zniekształconej rzeczywistości, blokowanie informacji niezgodnych z interesami władzy, manipulacja umysłami obywateli – czym jest cenzura prewencyjna i jakie niesie za sobą zagrożenia dla mediów pokazuje historia Polski czasów PRL. Sposobów na „notę cenzorską” było tyle ile treści nie dopuszczonych do publikacji. Za wszelką cenę próbowano pokazać, że w dany tekst czy audycję ingerował cenzor. Sprawilo to, że z czasem w świadomości społeczeństwa zaczęła rodzić się potrzeba wolności i ujawnienia prawdy. Swoistym azylem wówczas dla młodych okazał się festiwal w Jarocinie. Tłumy zbuntowanej młodzieży wsłuchiwało się w rytm i treść muzyki rockowej, która choć na chwile dawała wrażenie upragnionej wolności. W 1989 roku, po upadku państw socjalistycznych, Polska wyzwoliła się spod piętna cenzury. Wolność słowa z założenia sprzyjała narodzeniu się nowych, wolnych mediów, nie skrzepowanych wpływami władzy. Wejście w epokę informacyjną, pojawienie się nowych technologii spowodowało, że narodziła się nowa jakość środków masowego przekazu. Internet stał się synonimem wolności słowa, jednak natłok informacji sprawił, że uchodzi, często niesłusznie, za źródło nieobiektywne.

Abstract

Promotion of distorted reality, blocking information inconsistent with the interests of the regime authorities, manipulation of the minds of citizens - the history of Polish communist times demonstrates what preventive censorship is and what risks it entails for the media. There were as many methods for "censor's note " as there were content never released for publication. The aim was to show that the text or broadcasts had been censored. Over time this led to the social recognition of the need for freedom and the truth. The music festival in Jarocin was at that time a kind of refuge for the youth. Crowds of rebellious young people listened to the rhythm and lyrics of rock music, which, for this short time created the illusion of the desired freedom. In 1989, after the collapse of socialist countries, Poland threw off the yoke of censorship. Freedom of expression fostered the birth of new, free media, liberated from the subordination to the regime. Entry into the information era, the emergence of new technologies resulted in the birth of the new quality of mass media. The Internet has become synonymous with freedom of speech. However, because of the affluence of information the Internet earned the opinion, often unfair, of being a biased source.

II

Przekaz medialny w reklamie

Izabela Brochocka

Czy reklama ma płeć? Does an Advertisement Have Gender Identity?

Reklama towarzyszy nam obecnie na co dzień, praktycznie wszędzie. W telewizji, radiu, internecie, prasie, ulotkach, billboardach. Dziennie możemy mieć podobno kontakt nawet z kilkoma tysiącami reklam różnego typu. Wydawałoby się, że jest ich dużo mniej, może dlatego, że są do siebie bardzo podobne, rzadko która wyróżnia się czymś nowym, zaskakującym. Ta jednolitość mimo wszystko zapewnia skuteczność, ponieważ ludzie nie lubią dużych zmian, nie lubią przełamывania stereotypów. A stereotyp według E. Aronsona, amerykańskiego psychologa, prowadzącego badania nad zagrożeniem stereotypem to „przypisywanie identycznych cech każdej osobie należącej do danej grupy, bez uwzględnienia istniejących w rzeczywistości różnic między członkami tej grupy”¹.

Stereotypowy obraz kobiet i mężczyzn w reklamie

Specjaliści od reklamy twierdzą, że najprostszym sposobem pozyskania klienta jest właśnie odwołanie się do wyznaczających hierarchię i porządek społecznych stereotypów, które znajdują swe odbicie w codziennych zachowaniach, podziale obowiązków domowych i zrytualizowanych formach życia społecznego. To, dlatego kobiety w reklamach, aż w dwóch trzecich przypadków, przedstawiane są w trakcie prac domowych, a w pozostałej jednej trzeciej jako obiekt seksualny. Kobiety występują w reklamach trzy razy częściej niż mężczyźni i niemal zawsze w stereotypowych rolach. W rezultacie, wbrew wyrażanym niekiedy opiniom, iż „reklama nie tworzy tych stereotypów, a jedynie sięga po nie, by jak najlepiej sprzedać produkt”² umacnia stare, kulturowo zdeterminowane stereotypy i w znacznym stopniu przyczynia się do powstania nowych. Jest to efekt uboczny.

Nowym rodzajem dyskryminacji powstałej w wyniku emancypacji społecznej kobiet jest wizerunek stereotypu kobiety nowoczesnej, stającej się seksowną uwodzicielką. Jej wyzwolenie z dotychczasowej roli kury domowej jest tylko pozorne. Stała się ona więźniarką ciała. Wyzwolenie z domu zostało zastąpione zniewoleniem w ciało. Troską kobiety nowoczesnej, żyjącej intensywnie i pracującej zawodowo jest zachowanie oraz utrzymanie urody, by podobać się mężczyznom³. Atrybutem kobiety z takiej reklamy świadczącym o jej

¹ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 282.

² J. Mizielińska, *Kobieta jako przedmiot i podmiot reklamy*, [w:] *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem – rozważania o płci w kulturze*, J. Brach-Czajny (red.), Trans Humana, Białystok 1997, <http://temida.free.ngo.pl/rapmedia.html>.

³ D. Janiszewska, *Dyskryminacja kobiet w reklamie*, referat z konferencji „Człowiek a nowe media” na Uniwersytecie Gdańskim, maj 2006, s. 2.

inteligencji i statusie praktycznie zawsze są okulary, aby odbiorca reklamy miał czytelną informację, że reklamowany produkt kierowany jest do kobiet wykształconych. Kobieta bez okularów to kobieta-matka, gospodyni domowa, która przeważnie nie jest wykształcona. Dość prosty zabieg, ale czytelny.

Stereotypowe, a nawet poniżające zdanie na temat kobiet głosiły już starożytne autorytety, np: Arystoteles twierdził, że „samica jest samicą na skutek braku pewnych przymiotów. Musimy traktować kobiety jako rodzaj istot z natury upośledzonych”. Św. Tomasz z Akwinu: „Kobieta jest nieudanym mężczyzną, istotą przypadkową”. Pitagoras: „Istnieje źródło dobre, które stworzyło porządek, światło i człowieka oraz źródło złe, które stworzyło chaos, ciemność i kobietę”. Tyle ówczesne filozoficzne autorytety, a kto w dobie powszechnej komercjalizacji jest największym autorytetem dla mas? - telewizja. Obraz kobiet, który przedstawia to medium w reklamach, niewiele różni się w podejściu od wspomnianych filozofów⁴. A to czego się dowiadujemy z mediów kreuje nasze poglądy oraz decyzje. Jak to trafnie ujęły w swojej pracy B. Pawlica oraz E. Widawska: „Media bombardują odbiorców informacjami. Coraz trudniej dokonać selekcji, odróżnić to, co ważne i wartościowe, od tego, co jest nieistotne. Z pomocą przychodzi reklama. Dzięki niej dowiemy się czego „potrzebujemy” oraz „jak wygląda idealny świat, co dobre, co złe, jak należy się ubrać, co kupić, kim zostać”. To nie najbliżsi, ale sztuczny świat pokazuje jak mamy żyć i co jest dla nas najważniejsze”⁵.

Reklama mówi także jak postrzegać ludzi i ich role. Barbara Pietkiewicz w swojej książce pisze: „społeczeństwo tak postrzega kobiety, jak pokazuje je telewizja. A dzisiaj, w czasach rozpasanej komercjalizacji, wizerunek kobiety kreowany jest przede wszystkim z myślą o gustach milionów widzów reklam i milionów nabywców reklamowanych towarów.”⁶ Producenci uważają, że kobiety to grupa docelowa nabywców i do nich adresowane często są reklamy. Większa część reklam zachęca do zakupu żywności i wyrobów chemii gospodarczej, czyli produktów używanych i kupowanych na co dzień przez kobiety, w tym także produktów przeznaczonych dla mężczyzn.

Dlatego też kobiety przedstawiane są jako gospodynie domowe. A aby kobieta chciała coś kupić potencjalny produkt powinien być reklamowany przez osobę jej bliską, tzn. osobę „na jej obraz i podobieństwo”, czyli zgodnie ze stereotypem, kobiety z reklamy powinny się charakteryzować następującymi cechami: empatią, opiekuńczością, ciepłem, wrażliwością, wytrzymałością, cierpliwością, altruizmem, czułością, intuicją oraz zdolnością do wybaczenia i budzenia zaufania, dobrocią i serdecznością tak jak stereotypowa kobieta. Także kobieca uroda oraz kobiece zawody są ściśle określone. Według niektórych kobieta powinna być inteligentna, dbająca o siebie, posiadająca własną karierę zawodową.

⁴ D. Janiszewska, op. cit., s. 1.

⁵ B. Pawlica, E. Widawska, *Wpływ reklamy na kształtowanie stereotypów społecznych*, [w:] Edukacja i Dialog, WSP w Częstochowie, 2001 nr 4, s. 51.

⁶ B. Pietkiewicz, *Portrety kobiet i mężczyzn*, <http://temida.free.ngo.pl/rapmedia.htm>.

Jednocześnie powinna być tzw. kurą domową, dbać o dom, o dzieci i męża. Czyli jak głosi reklamowe hasło „dwa w jednym”. Stereotypowy mężczyzna to albo żywiciel rodziny albo beztroski „duży chłopiec”, który musi mieć coraz to nowe zabawki oraz ciekawe zajęcia.

Reklamy, które mogą zainteresować mężczyznę to takie, które mogą go właśnie rozbawić, potwierdzają jego wyższość, inteligencję, mówią o konkretach, szczegółach (np. dane techniczne samochodów, sprzętów elektronicznych), przedstawiają konkretne wyniki, np. zyski z lokaty w banku. Kobiety w reklamie przedstawione w grupie gotują zupę (reklama zup „Winiary”) oraz plotkują, mężczyźni piją piwo i dobrze się bawią w męskim gronie, wolni od narzekania kobiecego (praktycznie każda reklama piwa). Świat reklamy jest aż nazbyt czytelny. Jej czarno-biała pozbawiona szarości rzeczywistość ma służyć jak najlepszej promocji produktu, a co za tym idzie zwiększonemu popytowi. Cel ten ma zostać osiągnięty między innymi dzięki jasnej, niezagmatwanej treści spotu. Ma to wzmacniać wiarygodność reklamy w oczach opinii publicznej⁷.

Punkt widzenia zależy od...

To oczywiste, że stereotypy budują nie tylko wizerunek kobiet, ale i mężczyzn, jednak mężczyznom ich stereotyp (np. macho czy pijącego piwo głupka) nie przeszkadza w robieniu kariery i sprawowaniu władzy. Przeciwnie pomaga - twierdzi znana feministka walcząca o prawa kobiet nie tylko w reklamie, ale także w rządzie, walczyła także o parytety – Magdalena Środa⁸. Z drugiej strony zdanie mężczyzn: „Gdybyśmy rzeczywiście chcieli zawalczyć przeciwko stereotypowemu traktowaniu osób w reklamach, powinniśmy rozpocząć batalię w obronie obu płci. Przecież mężczyzna również bywa w nich przedstawiany dość sztampowo - jako tępy osiłek, który marzy wyłącznie o piwie i seksie. Weźmy np. krytykowane (jako uwłaczające kobietom) reklamy sieci komórkowej – kobieta wypada w nich znacznie lepiej niż mężczyzna, który okazuje się zwykłym samcem, zaślepionym widokiem dużego biustu. To dziewczyna wodzi faceta za nos, a nie odwrotnie! Mnie osobiście nie oburza taki obraz mężczyzn⁹”. Jak widzimy między punktem widzenia kobiet, a mężczyzn jest diametralna różnica. Dlatego też media wykorzystując to dokonują segregacji rzeczywistości na „męską” i „kobietę”, przy czym stereotypowo za rzeczywistość męską uważa się świat polityki, gospodarkę, sport, motoryzację, technikę, którym towarzyszy przedstawianie pięknych i młodych modelek w seksualnych kontekstach, natomiast

⁷ B. Pawlica, E. Widawska, op. cit., s. 56.

⁸ Magdalena Środa w artykule Gazety: *Tak – reklamy utrwalają fałszywy stereotyp kobiety jako osoby infantylnej i sprowadzają ją do roli obiektu seksualnego*, <http://kobieta.gazeta.pl/poradnik-domowy/1.html>, 2005.

⁹ Maciej Kowalski, filozof w artykule Gazety: *„Nie – nie przeprowadzono żadnych badań, które dawałyby nam podstawy do podobnych generalizacji.”*, <http://kobieta.gazeta.pl/poradnik-domowy/1.html>, 2005.

świat kobiecy to świat domu, rodziny, mody, urody, relacji społecznych. W przestrzeni „kobiecej” promuje się najczęściej stereotypowe wizerunki kobiet; nieustannie więc potwierdzane są potoczne przeświadczenia o kobietach jako osobach zajętych swoją urodą, partnerem/mężem, dziećmi, domem. „Kobiece” i „męskie” tematy traktowane są jako różne, nieprzystające do siebie, jakościowo inne¹⁰.

Jak wynika z ostatnich badań przeprowadzonych przez CBOS, zdecydowana większość Polaków (86%) nie lubi reklam, a tylko co ósmy (13%) ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (48%) czuje się przymuszana do oglądania lub wysłuchiwanie reklam, mimo że za nimi nie przepada, a blisko dwie piąte (38%) nie lubi reklam, dlatego też unika ich oglądania i słuchania. Większość badanych (72%) uważa, że towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można go było sprzedać, tylko jedna piąta (22%) twierdzi, że każdy towar musi być reklamowany, aby miał szansę na rynku. Z drugiej strony, w porównaniu z rokiem 1993 znacząco wzrósł (z 41% do 75%) odsetek respondentów przekonanych, że reklamy napędzają konsumpcję (poddani ich działaniu kupujemy rzeczy, których właściwie nie potrzebujemy), zmniejszył się natomiast (z 44% do 16%) odsetek tych, którzy wierzą w informacyjną rolę reklam (dowiadujemy się z nich, jakie towary warto kupić)¹¹.

Płeć reklamuje

Oglądając reklamy możemy zauważyć dość wyraźny podział na rodzaje reklam ze względu na płeć przez jaką są reklamowane.

Reklamy z udziałem kobiet – reklamują głównie artykuły spożywcze, środki czyszczące, produkty dla dzieci, środki farmaceutyczne. Odwołują się do uczuć, próbują grać na emocjach kobiet. Wizerunek kobiet przedstawiony jest jako spokojna, miła, opiekuńcza typowa Matka Polka. Reklamy leków przeważnie dla dzieci i rodziny lub środków przeciwbólowych szybko działających, aby po ich zażyciu kobieta mogła natychmiast wrócić do swoich obowiązków. Kobiety reklamują też leki na depresję, uspokajające, np. w spocie Valused kobieta mówi: „praca, zakupy, egzamin dziecka”, czyli ma za dużo na głowie, ale wręcz musi temu podołać, zrobić szybko coś, aby poczuć się lepiej, by móc z powrotem z uśmiechem powrócić w kierat. Sobą nie ma potrzeby się zajmować, od poprawy samopoczucia są leki. Podobny schemat przedstawiają reklamy proszków przeciwbólowych. Są też reklamy, które mają utwierdzać w przekonaniu, że kobieta jest służącą mężczyzny, niewidząca poza nim. Jak np. reklama kawy Jacobs. Kobieta chodzi po domu, gdzie panuje bałagan artystycznie zaprowadzony

¹⁰ Raport: *Kobiety dla Polski. Polska dla kobiet. 20 lat transformacji 1989-2009*, Kongres Kobiet Polskich 2009, Wydawnictwo Fundacja Feminoteka, Warszawa 2009, s. 70.

¹¹ Badanie CBOS „Aktualne problemy i wydarzenia” nr (248) przeprowadzono w dniach 5-12 stycznia 2011 roku na liczącej 989 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

przez mężczyznę – kobieta mówi: „(on) potrzebuje pokojówki na pełny etat”, przed domem stoi jego super wóz – „On nigdy nie dorośnie”, podczas gdy On krząta się w kuchni i parzy dla nich kawę, co tak urzeka kobietę, że rzuca się mu na szyję i myśli: „On jest cudowny. Kocham go”. I jak teraz rzeczywista kobieta ma się złościć na bałaganiarstwo i bez troskę męża? Skoro on widzi w reklamie, że piękna kobieta z reklamy jest takim zachowaniem zauroczona to przecież ogromnym nietaktem byłoby gdyby żona zwróciła mu uwagę lub kazała o zgrozo! posprzątać.

W reklamie widzimy także kobiety, których główną troską jest zachowanie urody, dzięki której można wiele osiągnąć. A pomogą w tym środki upiększające, czy kremy typu „Anti-Age”: czyli widzimy, że wygląd „wiekowy” jest anty. Aby osiągnąć sukces, być wyzwoloną i samodzielną kobieta musi wyglądać tak młodo i pięknie jak z reklamy. Aktualnie jest to dość silny trend w reklamach, wszystko może być „Anti-Age”, od kremów na zmarszczki, przez szampon do włosów po... pastę do zębów. Reklamy, w których kobieta jest seksowna, drapieżna kierowane są do mężczyzn, praktycznie bez względu na to co jest reklamowane, kobieta ma być w tym przypadku odniesieniem do pożądanego danego przedmiotu.

Reklamy z udziałem mężczyzn – reklamują głównie samochody, perfumy, banki, firmy ubezpieczeniowe, czyli to co jest luksusowe, a nie przyziemne i zwyczajne. Mężczyźni z reklam są zawsze silni, przystojni, eleganccy, tak zwani „prawdziwi mężczyźni”. Często także towarzyszą im kobiety, ale tylko piękne i najlepiej skąpo ubrane patrzące na mężczyznę rozmarzonym wzrokiem pełnym pożądanego i tu znów mamy odniesienie do naszych podstawowych potrzeb, które dominują nad innymi i muszą zostać zaspokojone, abyśmy mogli się bardziej „uczłowieczyć”, czyli zacząć myśleć o potrzebach wyższego rzędu¹². Może to tłumaczy prostotę przekazów reklamowych, bazują na naszych niemalże zwierzęcych instynktach, które niestety nami rządzą.

Zdarzają się także reklamy z udziałem, tzw. normalnych mężczyzn, czyli przeciętnie przystojnych, mało eleganckich, takich typowych mężów i ojców. Taki obraz mężczyzny występuje głównie w reklamach kierowanych do... kobiet. I są to reklamy leków lub niezbędnych dla całej rodziny produktów (przeważnie spożywcze). Jest to z kolei odniesienie do wartości wyznawanych przez kobiety, czyli wagi szczęścia, zdrowia, bezpieczeństwa, stabilizacji oraz odpowiedniego wyżywienia swojej rodziny. Do mężczyzn tego typu reklamy nie przemawiają. Nie ciekawia, nie bawia, nie reklamują nic istotnego dla nich, ponieważ jak wiedzą (między innymi także z reklam) o to martwi się kobieta, to jej zadanie, rola i obowiązki.

Adresaci poszczególnych rodzajów reklam

Reklamy środków czystości – temat bardzo szeroko przedstawiany w reklamie, a może raczej obszernie. Ponieważ spojrzenie na niego jest bardzo

¹² Potrzeby fizyczne z hierarchii potrzeb modelu Abrahama Masłowa (piramida Masłowa).

wąskie. Środki czystości są dla kobiet, je to niezwykle interesuje, ponieważ jak każdy wie, misją życiową kobiety jest zachowanie nieskazitelnej czystości w domu oraz dbałość o czystość męża i dzieci. Jest to niemalże hobby kobiety, ona czeka tylko na to, aby pojawił się cudowny środek, który idealnie wszystko wyczyści, wypierze oczywiście przy jej udziale. Jeśli mężczyzna sprząta to zawsze w formie zabawy, aby pokazać, że to przecież nic takiego, świetna zabawa i wychodzi mu to szybko i sprawnie. Na przykład aktualna reklama mopów Jana Niezbędnego, mężczyzna myje podłogę tańcząc, chodzi nawet po ścianach, daje mu to ogromną frajdę, po czym jak już wszystko w parę sekund wymył siada koło swojej kobiety, a ona mówi: „Teraz już nigdy nie będę musiała Ci mówić co masz robić”. Ale reklamy starają się teraz wprowadzać nowy trend, szybko działających produktów, dzięki którym sprzątanie zajmie tylko chwilę także kobietom by ona mogła zająć się czymś innym, nawet sobą. Na przykład reklama Cillit Bang, środek działa tak szybko, że kobieta jest zachwycona brakiem tracenia czasu na sprzątanie i mówi, że ma ciekawsze rzeczy do robienia. To już swego rodzaju postęp.

Reklamy kosmetyków, produktów do upiększania, uatrakcyjniania kobiet, np. kremy odmładzające, perfumy, bielizna, środki odchudzające. Wszystko musi mieć takie działanie, aby efektem zakupu i używania tych produktów była kobieta piękna, pachnąca, perfekcyjnie zgrabna, miła, szczęśliwa i uśmiechnięta, a do tego wpatrzona w swego mężczyznę.

Reklamy kosmetyków dla mężczyzn – kierowane do kobiet nawet jeśli dotyczą mężczyzn, np. reklama AXE żelu pod prysznic. Mężczyzna znajdujący się w myjni, szorowany szczotkami przez kobiety-roboty. Reklama ta ma ukazać kobiecie, że może warto zakupić właśnie ten żel, aby mężczyzna wreszcie był czysty i pachnący. A po takim profesjonalnym procesie czyszczenia może zyska na atrakcyjności i będzie już zawsze świeży, pachnący, czyli taki jakiego pragną mieć. W przypadku kosmetyków luksusowych dla mężczyzn, głównie perfum lub kosmetyków do golenia dobrych firm często reklamują je znani, przystojni, bogaci mężczyźni – czyli tacy, którzy mają powodzenie u kobiet i są marzeniem wielu. Pan kupując ten kosmetyk ma nadzieję, że spłynie na niego w cudowny sposób, razem z reklamowanym zapachem atrakcyjność człowieka z reklamy. Natomiast kobieta kupując swojemu mężczyźnie taki kosmetyk ma... dokładnie taką samą nadzieję, tylko, że ona chce, aby on był dla niej atrakcyjny, a mężczyźnie zależy, aby był atrakcyjny i pożądanym przez wszystkie kobiety.

Reklamy seksistowskie – czyli takie które nie próbują nawet udawać, że nie traktują kobiet przedmiotowo, a nawet się z tym obnoszą i w ten sposób obrały strategię przyciągania klienta, pana który chce być macho. Głównie są to reklamy alkoholi oraz np. telefonii komórkowych. Mocnym i szokującym przykładem może być np. reklama piwa Guinness, której treści nie da się nawet przytoczyć, aby nie naruszyć dobrego smaku, samo jej hasło mówi za siebie: „Podziel się nią z przyjacielem. Lub nawet dwoma”. Natomiast reklama izraelskiego piwa Goldstar, na przykładzie schematu rysunkowego (ścieżka myślenia oraz działania

mężczyzn prowadzi od piwa do łóżka, myślenie kobiety natomiast jest rozgałęzione na mnóstwo działań po drodze oraz tematów, o których myślą kobiety) ukazuje czym mężczyźni różnią się od kobiet oraz jak w jak prosty sposób potrafią myśleć, a przy tym jak są dumni z tego faktu. Hasło głosi: „Dzięki Bogu jesteś mężczyzną”. Nazywane jest to dystansem do siebie, ale to już raczej daleko idące tłumaczenie. Jeśli chodzi o telefonię komórkową, przykładem może być „męski” operator – Mobilking, który w swoich reklamach pokazywał skąpo ubrane atrakcyjne kobiety przy pracach uznanych za typowo męskie. Ich kampania wywołała szum, najpierw była ocenzurowana, następnie zniknęła z telewizji. Hasło reklamowe telefonii „Ona nie ma nic wspólnego z naszą ofertą, to tylko tapeta” jasno ukazuje politykę tejże firmy. A jaki skutek... Mobilking raczej nie króluje na rynku. Rozneglizowana kobieta to sprawdzony chwyt marketingowy. Nic tak nie przyciąga uwagi, jak kobiece ciało. Świat reklamy wie o tym dodając kobietę do dachówek, kielbasek, farb, traktorów. Ten oklepany, ale skuteczny sposób wykorzystał np. producent gładzi gipsowej. Wydawać by się mogło, że niewiele łączy kobiece ciało z tym produktem, a jednak. Na billboardach widnieje leżąca kobieta, a nad nią napis „Gładź, gładź, gładź”. Na ile skuteczny jest brak powiązania? Też trudno powiedzieć, ale na pewno zwraca uwagę męskiej części publiczności, ponieważ mężczyźni są wrokołowcami i jeśli napatrzą się na ponętą kobietę to może i zapamiętają także opakowanie czy nazwę produktu i będą w stanie je rozpoznać na półce sklepowej.

Reklamy gier, konsoli, komputerów, sprzętów audio, telefonów – kierowane są raczej do mężczyzn. Ukazane jako nowe zabawki, umilające czas, którymi można się dobrze bawić, ale też pochwalić. Odwołanie do próżności mężczyzn, sprzęt musi być najnowocześniejszy, drogi. W ten sposób chcą być atrakcyjniejsi od innych mężczyzn, bo jak wiadomo (w świadomości mężczyzn) kobiety są materialistkami i wybiorą mężczyznę, który ma drogie gadżety. Jest to odwołanie do naszych pierwotnych instynktów i instynktu samozachowawczego. Im bogatszy mężczyzna tym jest lepszym kandydatem na zapewnienie potencjalnej rodzinie przetrwania, a to najważniejszy cel każdej żywej istoty.

Reklamy żartobliwe, kabareciarskie – np. kabaretu Mumio z reklam Plus GSM. Żarty abstrakcyjne, często śmieszne głównie przez swój bezsens i brak konkretnego związku z reklamowanym produktem. Dla kobiet mogą być drażniące i często niezrozumiałe, ponieważ one potrzebują konkretów, gwarancji, że zakup reklamowanej rzeczy będzie miał uzasadnienie użytkowe. Mimo, iż mężczyźni często są uznawani za tych konkretnych to do nich przemawiają inne konkrety. Są to np. dane techniczne, parametry użytkowe samochodów, sprzętów elektronicznych, które umilają czas, wszelkie nowinki, nowe komputery, gry. Do tego typu reklam często angażuje się znane osoby. Jeśli osoba reklamująca jest podziwiana, znana z sukcesów, powodzenia następuje efekt przeniesienia tych cech na postrzeganie produktu. Często te reklamy mogą mieć zabarwienie żartobliwe.

Reklamy rodzinne – ludzie w reklamach tego typu są już bardziej zwyczajni, bardziej do nas podobni, mniej piękni i idealni, ale nadal uśmiechnięci i szczęśliwi, a to szczęście daje im oczywiście reklamowany produkt. Modelowa rodzina z reklamy to: żona, mąż, przeważnie dwójka dzieci (syn i córka), ewentualnie pies i przede wszystkim piękny dom lub duże mieszkanie. Rodzina występująca w reklamie to rodzina patriarchalna, w której żona zawsze słucha męża: „Odkąd mąż przekonał mnie do regularnego stosowania pasty Signal, mam o jedno zmartwienie mniej” – mąż ma decydujący głos, on mimo, że nawet nie musi występować w reklamie może pełnić funkcję eksperta, nawet w dziedzinie na której się nie zna. Jeśli żona jest ekspertem np., w reklamie Aspiryny wtedy ukazana jest jako opiekunka męża, który jest niczym jedno z dzieci, o które kobieta musi zadbać.

Reklamy kierowane do dzieci - tu także zakrada się stereotypowy podział ról. Reklamy pokazują dzieciom, gdzie jest ich właściwe miejsce. Według J. Mizielińskiej, „reklama rozpoczyna stereotypizację mężczyzn i kobiet od najwcześniejszego okresu ich życia. (...) Obraz dziewczynki wyłaniający się z reklam – to obraz zminiaturyzowanej mamy”¹³. Dziewczynki są doskonałymi opiekunkami bobasów, mogą mieć komplet garnków, aby tak jak mama móc przygotowywać maleństwu jedzenie, a chłopcy walecznie stawiają czoła wszelkim niebezpieczeństwom, walczą z robotami, ratują Ziemię, czyli są bohaterami jak ich ojciec, w ich oczach autorytet domowy, wracający późno z pracy, zmęczony, zasiadający na tronie...przed telewizorem.

Reklamy typu unisex – raczej novum w świecie reklam – występują w nich przeważnie młodzi ludzie, w grupie mieszanej, także jeśli chodzi o rasę, kulturę, czy orientację seksualną. Reklamują poprzez zabawę, spotkania towarzyskie, ponieważ dla młodych ludzi akceptacja w grupie jest bardzo istotna. Tego typu reklama to odzew na ścisłe ramy w jakich do tej pory była zamknięta. Młodych ludzi nie interesują dawne podziały ról społecznych czy płciowych, chcą żyć pełnią życia, korzystać z niego, cieszyć się i nie martwić o nic. Idylla. Niestety życie nie jest aż tak kolorowe. Nie wszyscy mają takie szczęście, by mieć wystarczający zasób gotówki, by żyć jak w reklamie. Więc z jednej strony te reklamy dają nam nadzieję na beztrudne życie, z drugiej mogą przygnębiać młodych ludzi, którzy są największą grupą bezrobotnych (stopa bezrobocia w przedziale wiekowym 19-24 lat już w 2010 roku wynosiła 23%, aktualnie ma tendencje wzrostową)¹⁴.

Reklama ewoluuje?

W wyniku przemian gospodarczych w Polsce nastąpił rozwój produkcji reklamowej. Ale wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym zmienia się także jej

¹³ J. Mizielińska, *Kobieta jako przedmiot i podmiot reklamy*, [w:] *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem - rozważania o płci w kulturze*, J. Brach-Czajny (red.), Trans Humana, Białystok 1997, <http://temida.free.ngo.pl/rapmedia.html>.

¹⁴ Młodzi bezrobotni: nawet 3 miliony w 2011 roku, <http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly>.

obraz, a reklama ewoluuje wraz ze społeczeństwem, do którego jest kierowana. Jednak nie możemy liczyć na to, że będzie to szybki proces, ponieważ nasze społeczeństwo jest na tyle tradycyjne i silnie zakorzeniony jest konserwatyzm, że reklama łamiąca stereotypy na razie skazana jest na marginalizację. Chcemy reklam zrozumiałych, o znanych schematach. Inne są uważane za kontrowersyjne (głównie źle widziane jeśli chodzi o produkty pierwszej potrzeby, kierowane do osób bez wykształcenia). Towar ma przede wszystkim zniknąć z półek, a nie wywoływać skandale czy dyskusje.

Problem dyskryminacji ze względu na płeć oraz utrwalania stereotypów przez reklamy zauważyły międzynarodowe instytucje. „Reklama przekazująca treści dyskryminujące i poniżające oparte na płci oraz wszelkich stereotypach płciowych stanowi przeszkodę dla stworzenia nowoczesnego i egalitarnego społeczeństwa” – czytamy w rezolucji Komisji Praw Kobiet i Równouprawnienia Parlamentu Europejskiego. Komisja wzywa państwa członkowskie UE, by bohaterami reklam proszków do prania, płynów do mycia naczyń czy produktów kulinarnych były nie tylko kobiety, ale również mężczyźni. Reklamy według autorów rezolucji, utrwalają stereotypy płciowe. By zachęcić producentów do promowania dobrych przykładów w spotach Parlament Europejski zaapelował o ustanowienie nagrody za te reklamy, które w najlepszy sposób zrywają ze stereotypami płciowymi i prezentują pozytywny obraz kobiet i mężczyzn.

Od kilku lat agencje reklamowe starają się robić coś w kierunku walki ze stereotypami. Niestety jest to walka często skazana na niepowodzenie. Co więcej bywa ono nawet zamierzone, wyreżyszerowane. Ponieważ, aby uciszyć głosy które walczyły z np. występowaniem w reklamach płynów do mycia naczyń lub proszków do prania samych kobiet zaczęto realizować reklamy, w których udział biorą mężczyźni. Niestety nie odbiegają one zbyt daleko od stereotypów. Mężczyźni nie są w tych reklamach ukazywani jako myjący czy piorący, lecz jako ekspert. Wydają opinię o danym produkcie, potwierdzają jego skuteczność. Nie wiadomo czemu np. dziennikarz i prezenter zna się na skuteczności działania proszku do prania, ale w jednej z reklam mówi: „Postanowiłem zapytać mamę Oliwii dlaczego odcień bieli ubrania nie jest do końca biały?” po czym przekazuje do wypróbowania na ręce matki rekomendowany przez niego proszek przynoszący oczywiście zamierzony efekt. Kolejna reklama tego samego proszku z tym samym „ekspertem” – matka trójki dzieci opowiada jak jej córki brudzą ubrania: „One brudzą ja piorę, one brudzą i tak w nieskończoność”. Oczywiście proszek i w tej sytuacji wyciąga kobietę z opresji, ponieważ „biel jest jak nowa nawet po wielu praniach” – a to dopiero wyzwanie dla prawdziwej kobiety.

W pewien sposób łamiąc stereotyp, choć mimo wszystko reklamą dość prostą w formie i przekazie, była reklama płynu do mycia naczyń z Irkiem Bieleninikiem. Tu mężczyźni myli swoje naczynia, ale ukazane to było na przykładzie rywalizacji. Dwóch mężczyzn ścigało się, który szybciej i lepiej zmyje naczynia używane przy grillowaniu, przy czym nazwane to było: „walką na grille”.

W drugiej reklamie z cyklu ukazany był mężczyzna, który faktycznie stoi przy zlewie i zmywa, czyli dokonał się jakiś progres. Natomiast hasło na koniec spotu karmi męskie ego: „Fairly – rekordzista – tak jak każdy mężczyzna chce być rekordzistą we wszystkim za co się zabierze.

Warto jednak zwrócić uwagę na to, że coraz częściej kobiety w reklamach zaczynają mówić własnym głosem. Na przykład kobieta występująca w reklamie wybielacza mówi, że daje on jej komfort psychiczny i nie wspomina nic o rywalizacji z sąsiadką lub o potrzebie pochwały ze strony męża. Zmiany zatem są widoczne, choć ich tempo i forma pozostawia wiele do życzenia.

Co jakiś czas pojawiają się reklamy ukazujące kobiety i mężczyzn w nietypowych dla siebie rolach. Kobiety zaczęły reklamować samochody, fundusze emerytalne i telefony komórkowe, mężczyźni zaś bywają pokazywani przy pracach domowych. Pojawiły się także kobiety w rolach zarezerwowanych do tej pory dla mężczyzn¹⁵. Ale w świecie reklamy zajęcia, które stanowią wedle niepisanych reguł domenę kobiet, mężczyźni wykonują traktując je jako chwilową rozrywkę, a kobiety wykonują męskie zajęcia przedstawione jako obiekt seksualny. Pojawiają się też reklamy, które mają na celu podważenie stereotypowego wizerunku kobiety. Za taki bunt przeciw ukazywaniu jedynie idealnych ciał, można uznać jedną z kampanii reklamowych firmy produkującej kosmetyki pielęgnacyjne. Występujące w niej panie o okrągłych kształtach zdecydowanie przełamywały utrwalone wzorce.

Kupujemy marzenia

Obraz mężczyzny przedstawiany w reklamie to: przystojny, dobrze zbudowany, wysportowany, zdrowy, modnie ubrany, mający świetnie opłacany zawód, super samochód, wielki dom. Głowa rodziny, która zarabia na jej utrzymanie, ponieważ jak można było usłyszeć w jednej z reklam banku „prawdziwy mężczyzna musi zarabiać”. Natomiast obraz kobiety to: piękna, młoda, zgrabna, zadbana, zawsze seksownie ubrana, wyglądająca jak bezpośrednio po wizycie w salonie fryzjerskim bądź kosmetycznym. Za to mało inteligentna, niewymagająca - taki wizerunek przedstawiany jest w reklamach kierowanych do mężczyzn, czyli ukazujący ich ideał kobiety.

Takie reklamy mają obrazować nasze marzenia, są odpowiedzią na nie. Oglądające je osoby, które są całkowitym przeciwieństwem „pięknych istot z reklamy” mogą poczuć nadzieję, że jeśli nabędą reklamowany produkt mogą się do tych ideałów upodobnić, choć trochę zbliżyć. Kupując daną rzecz kupujemy marzenia oraz nadzieję, że w jakimś stopniu mogą się spełnić. I to nasze szare, trudne, ciężkie życie stanie się lekkie, kolorowe, bez trosk i problemów, że

¹⁵ A. Twardowska, E. Olczyk, *Kobiety w mediach* [w:] *Kobiety w Polsce w latach 90.*, Raport Centrum Praw Kobiety, Warszawa 2003, <http://temida.free.ngo.pl>.

przeniesiemy się w świat reklamy, na drugą stronę szklanego ekranu, to już niczym spełnienie dziecięcych marzeń, o których czytaliśmy w bajkach.

Celem współczesnej reklamy jest kreowanie potrzeb, nie jedynie ich zaspokajanie. Punktem odniesienia są pewne uniwersalne i niezienne wartości wynikające z podstawowych potrzeb psychicznych człowieka: zdrowie, bezpieczeństwo, miłość, przyjaźń, akceptacja, poczucie prestiżu i uznania. Istotą reklamy jest trafienie w te potrzeby i zasugerowanie możliwości ich spełnienia¹⁶. Problemem może być moment zejścia na ziemię, utożsamiania się z ludźmi z reklam, ponieważ są przeważnie perfekcyjni, czyli inni od nas, bo nikt realny nie jest idealny. Używając produktów z „idealnej reklamy” nie zmieniamy się w modele i modelki, ale kupujemy marzenia. Często nierealne, ale dające nadzieję, a nadzieja jest bezcenna. Za wszystko inne zapłacimy wiadomo, którą kartą.

Chcemy, ale nie chcemy zmian

Reklama jest swoistym odbiciem odbiorcy, do którego jest kierowana, pokazuje go takim jakim jest lub jakim chciałby być. Bazuje na społecznie utartych schematach, więc możemy nie lubić reklam, mogą nas drażnić, ale one są niejako tworzone przez nas samych. Więc póki większość społeczeństwa będzie prezentować taki, a nie inny poziom, to reklamy także nie mogą być „mądrzejsze” od ogółu. Ponieważ nikt nie lubi, aby mu wytykać wady czy braki. Reklama musi posługiwać się językiem uproszczonym. Jedynym wyjątkiem mogą być reklamy środków chemicznych lub nowinek technicznych, wtedy język naukowy, techniczny, mimo, że nie rozumiały zdaje się potwierdzać, że dana rzecz jest zaawansowana technologicznie. Do mądrej reklamy musimy dorosnąć.

Według Joanny Bator, w Polsce dopiero rozpoczyna się dyskusja na temat negatywnego wpływu, jaki na prawdziwe życie kobiet wywiera ich fałszywy wizerunek wykreowany przez media¹⁷. Można się spodziewać, że przybędzie reklam reagujących na przemiany obyczajowe, wtedy ich procentowy udział w zestawieniu z reklamami „tradycyjnymi” stanie się miarą dokonujących się w polskim społeczeństwie przemian kulturowych.

Na szczęście są już także reklamy, które są ciekawe, zrobione mądrze, przemyślane, bystre i błyskotliwe. Potrafią bawić i zainteresować zarówno kobiety jak i mężczyzn. Nie drażnią, nie ranią i nie poniżają nikogo. Nie wartościują. Niestety jeszcze zbyt mało firm i agencji reklamowych zachowuje się uczciwie i stawia na poziom reklamy oraz jest na tyle odważna, aby łamać utrwalone schematy.

¹⁶ P.H. Lewiński, *Obraz świata w reklamie*, [w:] Retoryka reklamy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000, s. 208.

¹⁷ J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 1998, s. 39.

Co z tą płcią?

Reklamy mogą nas drażnić, śmieszyć, kusić, frapować, dawać nam chwile zapomnienia, mogą także nas wzruszać, a przede wszystkim są z jednej strony są bardzo dynamiczne, a z drugiej stereotypowo niezmiennie. Mają wiele kobiecych cech, a jak na prawdziwą kobietę przystało są do tego kapryśne i wywołują wiele dyskusji, potrafią oczarować widza i nie pozwolić, aby o niej zapomniał. No właśnie o „niej”, czyli w języku polskim reklama już z nazwy została mianowana kobietą. Niektóre reklamy posiadają wszystkie cechy, aby uznać, że mają kobiecą twarz i jej cechy. Ale właśnie tylko niektóre. Część reklam jest prostych, grubiańskich, dosłownych, pozbawionych sensu (dla kobiet, mężczyznom duża część reklam „kobięcych” wydaje się być bez sensu) lub zbyt technicznych. Reklamom na pewno nadawana jest płć. Ułatwia to odbiór, czytelność, a przede wszystkim odpowiada na potrzeby poszczególnych osób.

Dlatego też właściwym może być stwierdzenie, iż reklama jest dymorficzna w zależności od potrzeb przekazu i zamierzonego celu. Inne są reklamy kobiece, inne męskie. Reklama jest dość przebiegłą kreaturą, aby zamykać się w jakiejś jednej postaci. Manipuluje nami, uplastycznia się w zależności od celu jaki chce osiągnąć. A celem jest sprzedaż i to jest najważniejsze. Podziały płciowe nie są aż tak istotne, to my staramy się ją w pewien sposób zamknąć w ramy, chcemy ją oswoić, rozgryźć i zapanować nad nią. Bo bez względu na to, czy jest płeć, nie lubimy być manipulowani. I właśnie ta zmienność, płynność wizerunku reklamy na tyle jest w stanie nas oszukać, omamić i zaszczepić, że gdy wydaje się nam, że już znaleźliśmy na nią sposób, że możemy bez niej żyć, wystarczy zmienić kanał, odłożyć gazetę, nie przyglądać się billboardom, a „Ona/on/ono” wychodzi z ukrycia z całkiem nowym wizerunkiem, nowym przekazem. Raz jako kusicielka, innym razem gra nam na emocjach jako troskliwa matka lub małe bezbronne dziecko, któremu jakże możemy czegoś odmówić (przede wszystkim uwagi) albo jako silny, zdecydowany mężczyzna, przed którym czujemy respekt, który jest pewny siebie, więc mu wierzymy. Tymi oto zabiegami dajemy się wciągnąć w macki reklamy i w jej przebiegłe, skierowane na zysk manipulacje. I trudno przed tym uciec.

Podsumowanie

Styl powyższej pracy oraz przedstawione w niej przykłady są na tyle przerysowane, jak same reklamy. Nie są one rzeczywiste, ani nie są odzwierciedleniem prawdy, tego co dzieje się w realnym świecie. Natomiast są potwierdzeniem wielu stereotypów tylko po to, aby dany produkt lepiej i łatwiej się sprzedał. A aby to się stało trzeba odwołać się do naszych podświadomych instynktów, do rzeczy najprostszych i najbardziej pierwotnych. Wiemy, że nie wszystkie kobiety interesują się tylko ciuchami czy proszkami do prania, a nie wszyscy mężczyźni są tacy zezwierzęceni jak kreują ich reklamy. Są tacy, którzy szanują kobiety, chętnie pomagają w domu, gotują, troszczą się i nie oglądają za

roznieglizowanymi modelkami, bo... to tylko wyimaginowany, bajkowy świat reklam. Rzeczywistość na szczęście jest dużo lepsza.

Bibliografia

- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Bator J., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 1998.
- Borowska S., *Matka, żona, przedmiot pożądania – modelowe wizerunki kobiet*, praca magisterska Wydział Dziennikarstwa UW, Warszawa 1998.
- Cialdini Robert B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Dziedzic K., *Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w Polsce i Wielkiej Brytanii* [w:] Portrety kobiet i mężczyzn, R. Siemieńska (red.), Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 1997.
- Elgozy G., *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1973.
- Janiszewska D., *Dyskryminacja kobiet w reklamie*, referat z konferencji „Człowiek a nowe media” na Uniwersytecie Gdańskim, maj 2006.
- Mizielińska J., *Kobieta jako przedmiot i podmiot reklamy*, [w:] Od kobiety do mężczyzny i z powrotem – rozważania o płci w kulturze, J. Brach-Czajny (red.), Wydawnictwo Trans Humana, Białystok 1997.
- Olczyk E., Twardowska A., *Kobiety w mediach*, [w:] Kobiety w Polsce w latach 90., Raport Centrum Praw Kobiet, Warszawa 2003.
- Pawlica B., Widawska E., *Wpływ reklamy na kształtowanie stereotypów społecznych*, [w:] Edukacja i Dialog, nr 4, WSP Częstochowa, 2001.
- Raport: *Kobiety dla Polski. Polska dla kobiet. 20 lat transformacji 1989-2009*, Kongres kobiet polskich 2009, Wydawnictwo Fundacja Feminoteka, Warszawa 2009.
- Rudnicka B., *Kobiety w reklamie - kobiety o reklamie*, [w:] Portrety kobiet i mężczyzn, R. Siemieńska (red.), Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 1997.
- Wasilewska M., *Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej*, [w:] Portrety kobiet i mężczyzn, R. Siemieńska (red.), Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 1997.
- <http://www.cbos.pl>.
- <http://kobieta.gazeta.pl/poradnik-domowy>.
- <http://www.eid.edu.pl>.
- <http://facet.dlastudenta.pl>.
- <http://www.ibelieveinadv.com>.
- <http://temida.free.ngo.pl>.

Streszczenie

W pracy został podjęty problem z generalizowaniem, kształtowaniem stereotypów, a także ich umacnianiem przy wykorzystaniu różnego rodzaju reklam. Przedstawiono podział reklam ze względu na płeć jaka je reklamuje oraz podział na rodzaje reklam ze względu na reklamowany towar. Zdefiniowany został także wpływ jaki może mieć takie rozróżnienie na tworzące się poglądy na temat płci. Autorka próbowała określić do kogo reklamy są kierowane oraz czy reklama jest przychylna bardziej jednej z płci. Przedstawione zostały także sposoby przeciwdziałania stereotypom, próby unormowań prawnych oraz wyegzekwowania stosowania się do nowych zasad w świecie reklamy.

Abstract

This paper explores the problem of generalization, forming stereotypes and their reinforcement in different types of advertising. It presents the division of advertisements based on the sex of actors and the type of product which they advertise. It is defined what impact such a distinction can have on the

emerging views on gender roles and identity. The author attempts to define the groups for to whom the ads are targeted and whether the advertisements favor one sex . Additionally methods to combat stereotypes are presented and the attempt to introduce legislation and enforce the new rules in the advertising world.

Jagoda Rutowicz

Stereotypowy obraz kobiety w reklamach prasowych The Stereotypical Image of a Woman in Press Advertisements

Współczesny świat przemawia do nas na każdym kroku obrazami. Czasem są niezwykle szokujące, przykuwając wzrok na dłużej, czasem zaś neutralne do tego stopnia, że stapiają się z resztą otoczenia, przez co nawet nie zwracamy już na nie uwagi. Tak właśnie działają reklamy – dzisiejsze opium dla mas.

Branża reklamowa jest aktualnie bardzo ważnym czynnikiem przemysłu medialnego, który ma ogromny wpływ na całą kulturę masową. Niewątpliwie znaczącą rolę w tym sektorze odgrywa gałąź reklamy prasowej, której grupą targetową są kobiety. Reklamy przekazują paniom wzorce, radzą, a wręcz nakazują jak mają wyglądać, jak żyć, określają, co jest dla nich dobre, a co złe. Co więcej, przedstawiają taki wizerunek kobiety, dzięki któremu życie będzie łatwe, proste i przyjemne – jeśli oczywiście zakupi ona reklamowany produkt. Literalne przekazy kierowane do kobiet nie są aż tak kolorowe w swoich przesłaniach, jak te przedstawiane na kartkach papieru.

Ten cukierkowy świat ma jednak swoje wady. Jak twierdzą Izabela Kowalczyk i Edyta Zierkiewicz „Reklamy w większości utrwalają negatywne wzorce, bazują na stereotypowym podziale ról płciowych oraz stereotypie kobiety ograniczonej i zajętej wyłącznie przyziemnymi sprawami oraz własnym wyglądem”¹. Można zatem zadać sobie kilka pytań: skąd takie postrzeganie kobiecego wizerunku, dlaczego reklamy ograniczają nas – kobiety – właśnie do takich ról, wreszcie czy rzeczywiście powyższa fraza autorek ma swoje odzwierciedlenie w rzeczywistości?

Dzika czy domowa? Podział na stereotypy

Aby zrozumieć obecne wzorce ukazywane w reklamach należy odwołać się do lat 90-tych XX wieku, w których nastąpił przełom w przedstawianiu kobiet na łamach prasy. Grupą, która już od połowy lat 60-tych była szczególnie blisko reklam i analizowała ich treści były feministki. Jak łatwo się domyślić, były one przeciwne sposobowi portretowania kobiet przez media². Lata protestów i walk o równouprawnienie doprowadziły do ery postfeminizmu. Stało się to szczególnie widoczne pod koniec wieku XX w zawartości ówczesnej kultury konsumpcyjnej, gdzie wizerunek tzw. „nowej kobiety” był mocno promowany. R. Gill w swojej pracy „Gender and the media” zwraca uwagę na fakt, że adwersarze w latach

¹ I. Kowalczyk, E. Zierkiewicz, *Kobiety w kulturze popularnej*, Wydawnictwo MarMar M. Kaczorowski, Wrocław 2002, s. 6.

² R. Gill, *Gender and the media*, Wydawnictwo Polity Press, Cambridge 2007, s. 90.

90. sugerowali, iż kobiety mogły poczuć się swobodnie za pomocą prostych sposobów: poprzez nową fryzurę, wygląd czy biustonosz. Te zmiany doprowadziły do całkowitego odejścia od wizerunku kobiety jako „kury domowej”, służącej mężowi i rodzinie, pozbawionej osobistego życia i przyjemności oraz kobiety jako biernego obiektu seksualnego³. Nastąpiła era, w której dominuje obsesyjne zaabsorbowanie seksem, młodością i wizerunkiem heteroseksualnego ciała. Ponadto kobiece ciało służy jako narzędzie władzy, indywidualności i seksualnej satysfakcji. Nowoczesna kobieta w reklamach potrafi sama siebie zadowolić, jest seksualnie stanowcza i pewna swojej uwodzicielskiej mocy⁴. Paradoksalnie tym sposobem dotychczasowe stereotypy przekształciły się w nowe. Jak twierdzi Jean Kilbourne, żyjemy w czasach, w których panuje obsesja na punkcie seksu i które są tym seksem przepełnione, jednak są silnie nieerotyczne⁵.

Możemy śmiało stwierdzić, że kobiece stereotypy są odzwierciedleniem naszej obecnej kultury masowej, stanowią sposoby reprezentacji pewnych norm i poglądów. Znaczący podział dokonali podziału stereotypów. Anna Twardowska wraz z Elizą Olczyk przeprowadziły prosty podział na styl klasyczny i nowoczesny⁶, podczas gdy Barbara Czerska proponuje bardziej szczegółową klasyfikację rozbitą na: kobietę całościową i w kawałkach, kobietę dziką i domową, kobietę indywidualną i zbiorową⁷. Każdy z tych stereotypowych wizerunków można znaleźć we współczesnych mediach, a zwłaszcza – o ironio – w prasie kobiecej.

Kobieta = produkt. Przykłady użycia kobiecego wizerunku w reklamach

Wybrane przykłady zostały zaczerpnięte z typowego pisma kobiecego, jednego z najbardziej popularnych na rynku polskim. „Elle” jest miesięcznikiem kierowanym głównie do młodych kobiet, żyjących w wolnych związkach lub samotnie. Kobiety te są niezależne finansowo i podążają za głównymi trendami w modzie. Magazyn zawiera publikacje o modzie, urodzie, karierze zawodowej, nowinkach kosmetycznych, życiu seksualnym i zdrowiu. Adresatka „Elle” jest bez wątpienia dobrą konsumentką, bo jak stwierdza T. Winship (cytowany przez N. Wolf) „Magazyny są towarami, towary są po to by sprzedać dobra, a konkurencja jest bardzo zażarta w dzisiejszych czasach”⁸. Zatem czytelniczka „Elle” nie jest obojętna na kosmetyczne i modowe nowości, dba o swój wygląd, a zakup produktów jakie widzi w magazynie ułatwia jej osiągnąć zamierzony cel.

³ M. Macdonald, *Representing women: myths of femininity in the popular media*, Wydawnictwo E. Arnold, Londyn 1995, s. 93.

⁴ R. Gill, op. cit., s. 91.

⁵ J. Kilbourne, *Can't buy my love. How advertising changes the way we think and feel*, Wydawnictwo Simon&Schuster, New York 1999, s. 263.

⁶ A. Twardowska, E. Olczyk, *Kobiety w mediach*, www.temida.free.ngo.pl/rapmedia.htm

⁷ B. Czerska, *Reklama jest kobietą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 99.

⁸ N. Wolf, *The Beauty Myth*, Wydawnictwo Vintage, Londyn 1991, s. 78.

Znając już profil czytelniczki „Elle”, możemy przejść do omówienia i analizy reklam oraz obrazu stereotypów. Wszystkie przedstawione niżej reklamy pochodzą z kwietniowego wydania miesięcznika 2011 roku. Przy wyborze został dokonany podział na 4 zaprezentowane wyżej grupy, a analizę reklam rozpoczniemy od tych, w których pokazany jest wizerunek *kobiety całościowej i w kawalkach*. Jak sama nazwa wskazuje pokazują one bądź kawałek kobiecego ciała, bądź też całą sylwetkę. Charakterystyczne dla tej grupy jest pokazywanie kobiet seksownych i atrakcyjnych. Reklamowana kobieta składa się z idealnych kawałków, które autor eksponuje w zależności od reklamowanego produktu. Przekaz reklamowy przedstawia kobietę z perspektywy jej kształtów anatomicznych, by czasami subtelnie, a czasami wręcz dosadnie komunikować męskiej części o cechach potencjalnej partnerki.

Jak widzimy na zdjęciu 1 Charlotte Gainsbourg, piosenkarka i aktorka, reklamuje perfumy Balenciaga. Ubrana jest tylko w czarną seksowną, koronkową halkę. Na pierwszy rzut oka nie wiemy co jest reklamowane, ponieważ modelka jest głównym elementem przekazu, podczas gdy mała butelka perfum pływa na listku lilii. Pomimo zamkniętej pozy ciała Charlotte patrzy na nas rozmarzonym wzrokiem, a cały przekaz utrzymany jest w subtelnej, jednak w pewnym sensie erotycznej konwencji.



ZDJĘCIE 1. Reklama perfum Balenciaga



ZDJĘCIE 2. Reklama bielizny Intimissimi

Zdjęcie 2 jest nieco odważniejsze. Bardzo hipnotyzujący i zachęcający wzrok modelki, lekko rozchylone, wydatne usta, rozwiane włosy, prawie nagie ciało to bezpośredni seksualny przekaz. Dodatkowym elementem reklamy jest osobne zbliżenie na samą twarz i biustonosz modelki. Dzięki takiemu zabiegowi przekaz jest jeszcze silniejszy i bardziej działający na zmysły konsumenta.

Zdjęcie 3 to rodzaj prezentacji kobiety całościowej. Fotografia przedstawia Kate Moss w jeszcze bardziej „otwartej” i zachęcającej pozie, widoczne jest całe ciało modelki w skąpej mini sukience. Jest to obraz cielesny, zmysłowy, uwodzicielski, nasycony seksualnością. Mowa ciała jest tu bardzo wyrazista – rozchylone nogi, podniesiona ręka zachęcają w sposób otwarty i bezpośredni. Leżąca pozycja Kate Moss na skórzanej sofie, która z kolei stoi na zwierzęcym futrze daje wrażenie, że modelka jest przedmiotem dodanym do całej scenerii. Jest bierna, można nawet powiedzieć: „gotowa” do skonsumowania.



ZDJĘCIE 3. Reklama odzieży LIU JO

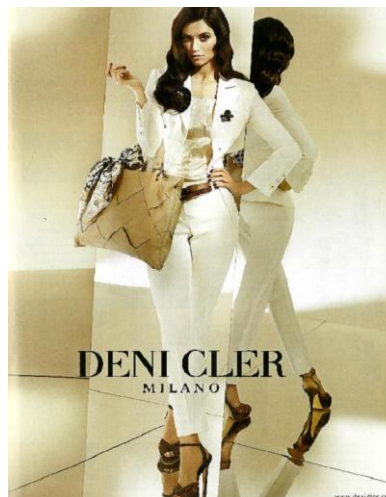
Ostatnią reklamą w tej kategorii jest reklama pomadki do ust Dior (zdjęcie 4), ponownie z Kate Moss w roli głównej. Tym razem autor odwołuje się do modelki jako ikony mody poprzez headline *Dior Addict be iconic*. Ostatnie dwa słowa dopisane są jakby ręcznie, szminką na lustrze, o które opiera się twarz Moss. Sama marka jest również postrzegana jako ikona mody, co w połączeniu z tak znaną modelką daje nam podwójnie wzmożony przekaz. A zatem dzięki pomadce Dior możemy poczuć się wyjątkowo – jak ikona mody, a tym samym stać się uzależnionym od pomadki / marki (Addict). Wracając do samej fotografii możemy wyróżnić w niej 2 przekazy:

- drapieżny (czarne paznokcie, ostry makijaż oczu),
- delikatny, subtelny (blond włosy, lekko różowe usta, jasna karnacja).

Dzięki temu modelka uwodzi i prowokuje odbiorcę, ale nie w sposób natarczywy i bezpośredni, a raczej finezyjny i łagodny.



ZDJĘCIE 4. Reklama pomadki Dior



ZDJĘCIE 5. Reklama odzieży Deni Cler

Podsumowując powyższe wizerunki kobiet, wyłania się główny przekaz reklam z grupy pierwszej: seksowna, uwodzicielska kobieta przedstawiona jako obiekt pożądania. Możemy ją przyrównać do „królowej śniegu”, która jest nieskazitelnie piękna i doskonała. Jakkolwiek jest taka tylko dlatego, że produkt który reklamuje posiada dokładnie te same cechy co ona. A tak naprawdę to kobieta przejmując atrybuty prezentowanych perfum, szminek, odzieży itd., co w konsekwencji prowadzi do tego, że ona sama staje się produktem do „skonsumowania”. Możemy postawić więc znak równości pomiędzy tymi dwoma elementami *kobieta = produkt*.

Kolejna grupa to *kobieta dzika i domowa*. W przypadku dzikości musimy zaznaczyć, że jest to również kobieta *nowoczesna*. Stereotyp ten cechuje wizerunek kobiety wolnej, niezależnej, perfekcyjnej, która wie czego chce i mocno stąpa po ziemi. Jak to się przejawia w obrazie? Zdjęcie 5 prezentuje modelkę ubraną w elegancki, włoski garnitur reklamowanej marki Deni Cler. Jej poza i spojrzenie mówią nam, że jest to pewna siebie kobieta sukcesu, zajmująca wysokie stanowisko zawodowe. Biały kolor garnituru symbolizuje niewinność i czystość, jednak czarne rozpuszczone włosy, ciemne wysokie obcasy oraz spojrzenie mówiące wręcz: „jestem nieugięta, nie boję się niczego” symbolizuje kobietę drapieżną i dziką. Jest to obraz kobiety wychodzącej poza tradycyjnie przypisane płci żeńskiej ramy.

Kolejna reklama marki Swatch (zdjęcie 6) pokazuje nam twarz i dekolt kobiety o prawie rzeczywistych wymiarach. Hipnotyzujący wzrok jest wpatrzony prosto w odbiorcę, co daje wrażenie lustrzanego odbicia, a co za tym idzie wywołuje w czytelniczce uczucie identyfikowania się, jakby spoglądania na inną, „perfekcyjną” wersję siebie, która pojawi się dzięki nałożeniu biżuterii Swatch. Taka technika jest często używana przez reklamodawców i nazywa się „fazą

lustra”⁹. Kobieta przedstawiona na zdjęciu jest dzika, o czym świadczy jej spojrzenie, ale również ogólny wyraz twarzy. To kobieta wamp, gotowa do walki, zdeterminowana i nie obawiająca się wyzwań, które czekają na nią we współczesnym świecie.



swatchBIJOUX
ZDJĘCIE 6. Reklama biżuterii Swatch Bijoux



ZDJĘCIE 7. Reklama zegarków Calvin Klein

Podobne spojrzenie możemy dostrzec w reklamie zegarka Calvina Kleina (zdjęcie 7). Modelka ma tu gładko zaczesane włosy (podobnie jak na zdjęciu 6), lekko pochyloną twarz i tajemniczy wzrok. Cały przekaz utrzymany jest w ciemnym, ponurym klimacie, co nadaje mu jeszcze bardziej drapieżny i tajemniczy charakter. Tylko oczy podkreślone są poprzez jasne światło, które oświetla jej górną część twarzy. Ten fotograficzny zabieg świetlny z pewnością dodaje walorów estetycznych oraz odpowiedniego klimatu reklamie.

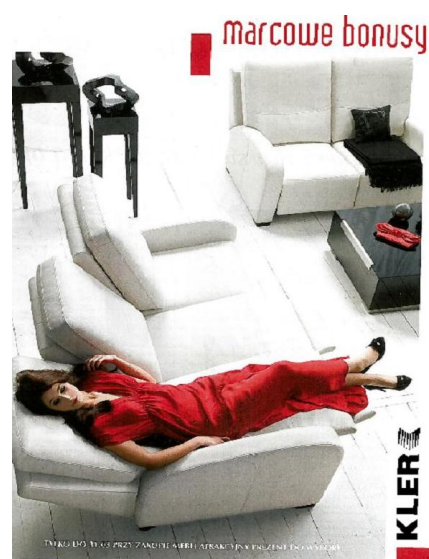
Na przykładach powyższych reklam widać delikatne odejście od postrzegania kobiety jako obiektu seksualnego. Przedstawione modelki nie eksponują już nagich części ciała i zaczynają pełnić inne funkcje. Aczkolwiek nie jest to całkowite zerwanie ze stereotypem atrakcyjności i seksualności, raczej ujęcie tematu w sposób bardziej wysublimowany. Omawiana kategoria dotyczy też kobiety domowej, jednak w całym magazynie nie znalazła się reklama o takim charakterze. Prawdopodobnie to profil pisma, ukierunkowanego w dużej mierze na kobiety pracujące, nie przyciąga firm z produktami o przeznaczeniu stricte domowym.

⁹ J. Williamson, *Decoding Advertisements*, Wydawnictwo Marion Boyars, Londyn 1978, s. 60.

Kobieta indywidualna i zbiorowa to kolejny podział wyodrębniony przez B. Czerską. Reklamy obrazujące kobiety indywidualne to np. reklamy z Kate Moss (zdjęcia 3,4). Pokazują one ideał piękna, nawiązują do stawiania się ikoną, są wyraźnie nacechowane konotacjami np. piękna, bogactwa, sławy. Kobieta zbiorowa to obraz przeciętnej konsumentki np. jak w reklamie karty Mastercard (zdjęcie 8). Reklama pokazuje nam kobietę do połowy ubraną w tradycyjny biurowy strój na tle jej miejsca pracy, a w miejscu przyłożenia karty modelka „przeistacza” się w atrakcyjną kobietę w czerwonej sukience, trzymającą czerwoną pomadkę.



ZDJĘCIE 8. Reklama karty Mastercard



ZDJĘCIE 9. Reklama mebli Kler

Z tekstu dowiadujemy się, że dzięki karcie możemy czerpać jeszcze więcej korzyści, a przy tym mamy być zawsze sobą i żyć pełnią życia. Widać tu w pewnym sensie przewrotność przekazu: z jednej strony mamy być sobą (dolna część zdjęcia), a z drugiej czerpać jeszcze więcej korzyści (górna część). Dzięki tej karcie nasze życie zostanie wręcz „odmienione” z wyblakłego i tradycyjnego na kolorowe i atrakcyjne. Warto też zaznaczyć, iż jest to typ obrazowania kobiety nowoczesnej i wyzwolonej dzięki „plastikowemu” pieniądzu.

Ostatni typ stereotypowej kobiety to *kobieta mityczna*. Zdjęcie 9, nie jest jej stuprocentowym odzwierciedleniem, ale posiada kilka cech. Kobiety z tego typu przekazów to lekkie, zwiewne istoty, pokazane jako nimfy, boginie a nawet czarodziejki. Na pokazanej reklamie widzimy rodzaj sensualnej i ekskluzywnej kobiety ubranej w zwiewną czerwoną suknię atlasową. Rozpuszczone włosy, zamknięte oczy i ułożenie ciała sprawiają wrażenie lekkości, wręcz oderwania od przyziemności – istnienia w zawieszeniu, a nie bytu w realnym świecie.

A jednak przekłamane przekazy

„Wszystkie te beczelne seksualne obrazy, które nas otaczają, prowadzą raczej do rozerwania niż powiązania. Istota nadużywania i uzależnienia, szczególnie w przypadku kobiet, jest często odpowiedzią na to rozerwanie. Oczywiście reklamy nie tworzą tego rozerwania, jak i nie tworzą uzależnienia. Jednak uprzedmiotawiają kobiece ciała, sprawiając, że jeszcze bardziej trudno kobietom poczuć się bezpiecznie, a co za tym idzie tworzą poczucie rozerwania. To z kolei tworzy atmosferę, w której rozerwanie i oddzielenie są znormalizowane, a nawet chwalone i erotyzowane”¹⁰. Cytat ten w pewnym stopniu podsumowuje powyższą analizę reklam. Era postfeminizmu nasycona jest w prasie stereotypowym wizerunkiem kobiety idealnej, seksownej, dbającej wręcz z przesadą o swój wygląd. Tym samym nie tylko produkt jest wystawiany na sprzedaż, ale również sama kobieta. Pomimo wielu lat walki o wyzwolenie kobiet i zmianę postrzegania płci pięknej, reklamy nadal wpasowują nas – kobiety – w sztywne ramy stereotypów. Czy doczekamy się kolejnych wielkich zmian w obrazowaniu nas samych?

Bibliografia

- Czerska B, *Reklama jest kobietą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
Gill R, *Gender and the media*, Wydawnictwo Polity Press, Cambridge 2007.
Kilbourne J, *Can't buy my love. How advertising changes the way we think and feel*, Wydawnictwo Simon&Schuster, New York 1999.
Kowalczyk I, Zierkiewicz E, *Kobiety w kulturze popularnej*, Wydawnictwo MarMar M. Kaczorowski, Wrocław 2002.
Macdonald M, *Representing women: myths of femininity in the popular media*, Wydawnictwo E. Arnold, Londyn 1995.
Twardowska A, Olczyk E, *Kobiety w mediach*, www.temida.free.ngo.pl/rapmedia.htm.
Williamson J, *Decoding Advertisements*, Wydawnictwo Marion Boyars, Londyn 1978.
Wolf N, *The Beauty Myth*, Wydawnictwo Vintage, Londyn 1991.

Streszczenie

Obecne reklamy w kolorowych magazynach dla kobiet często przekazują nam podobne i powtarzające się wizerunki lepszych wersji nas samych. Nie od dziś wiadomo, że reklamy kreują pewne stereotypy, które w mniejszym lub większym stopniu zmieniają się na przestrzeni czasu. W artykule kobiece stereotypy z reklam prasowych zostały przedstawione zarówno w ujęciu historycznym, jak i współcześnie. A ponieważ reklama to obraz, kolor, grafika wszystkie analizowane przykłady zostały zaczerpnięte z magazynu Elle.

Abstract

Nowadays, advertisements in women magazines frequently provide us with similar, repetitive images of a better version of ourselves. It is widely known that adverts create certain stereotypes, which tend to evolve over time. This paper presents women stereotypes in press advertisements in both historical and contemporary perspective. As adverts involve an image, color and graphics, all of the analyzed examples are taken from “Elle” magazine.

¹⁰ J. Kilbourne, op. cit., s. 269.

Magdalena D. Krzyżanowska, Anna Siewiera

Skuteczność reklam prasowych w opinii studentów The Effectiveness of Press Advertising in the Opinion of Students

Reklama towarzyszy człowiekowi od tysięcy lat. Funkcjonowanie życia gospodarczego w XXI wieku nie jest możliwe bez reklamy, a w szczególności bez reklamy prasowej. Istnieją całe gałęzie gospodarki, takie jak przemysł konsumpcyjny czy różnego rodzaju usługi, których dalszy rozwój bez reklamy byłby poważnie zagrożony. W czasach wolnej konkurencji toczy się nieustanna walka producentów o zjednanie sobie konsumentów, a główną bronią w tej walce jest reklama. Reklama jest aktem komunikacji, który angażuje dwóch uczestników – nadawcę i odbiorcę, między którymi następuje przekaz informacji. Aby informacja mogła zostać przekazana odbiorcy, pomiędzy nim a nadawcą komunikatu musi istnieć wspólny kod. Poprzez użycie najróżniejszych środków językowych nadawca dąży do identyfikacji z odbiorcą. Jest to jeden z mechanizmów perswazji. Mechanizm ten może być uruchamiany dwukierunkowo: odbiorcy sugeruje się dążenie do identyfikacji z nadawcą, będącym osobą, która z pewnych względów jest autorytetem dla odbiorcy, ma wiele pozytywnych cech, może być osobą powszechnie znaną i podziwianą, np. aktor, sportowiec, muzyk, polityk itp. Nadawca może dążyć do identyfikacji z odbiorcą, gdy jest reprezentowany przez osobę nieznaną, kogoś kto nie wyróżnia się. Reklama prasowa jest ważna dla rozwoju rynku prasowego, który w decydującym stopniu jest uzależniony właśnie od reklamy. Wpływy reklamowe stanowią 50-80% dochodów gazet, a w przypadku czasopism jeszcze większą część ich dochodów. Słowo pisane jest przez wielu traktowane jako bardziej wiarygodne. Jednak główną przewagą reklamy prasowej jest to, że może ona docierać do wybranych grup konsumentów np. kobiet czy fascynatów motoryzacji.

W artykule przedstawiono charakterystykę reklamy prasowej, zasady umieszczania reklamy w prasie oraz wyniki badań empirycznych dotyczące skuteczności języka reklam prasowych. Do tego celu wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród studentów i literaturę przedmiotu.

Prasa a inne nośniki przekazu reklamowego

Podstawą uzyskania efektywności przekazu reklamowego jest skupienie uwagi audytorium, a więc oderwanie jej od obojętności lub czasem nawet niechęci odbioru reklam. Może ona być efektem braku zainteresowania, zmęczenia czy znużenia nadmiarem reklam. Warto zatem przyjrzeć się, jak reklama prasowa plasuje się na tle reklam w innych środkach przekazu. Zaletą gazet jako środka przekazu informacji reklamowej jest ich elastyczność i aktualność. Reklama może

być zamieszczona i usunięta w bardzo krótkim czasie, a jej format może być szybko zmieniony. Sprawia to wrażenie, że reklama w gazecie w odróżnieniu od radia i telewizji nie jest limitowana. Dana firma może użyć do przekazu gazet lokalnych, które obejmują swym zasięgiem np. konkretne miasto lub wydań regionalnych dla wybranych obszarów. Kolejną zaletą jest jej relatywnie niski koszt na jedną osobę dotarcia reklamy. Jednak z drugiej strony cykl życia gazet jest bardzo krótki, ponieważ są zazwyczaj wyrzucane zaraz po ich przeczytaniu¹.

W sytuacji gdy reklama wymaga wysokiej jakości druku, papieru i wyraźnych kolorów to znacznie lepszymi środkami przekazu są czasopisma. Jest to środek przekazu, który obejmuje swym zasięgiem rynek krajowy, dzięki czemu koszt reklamy na jednego czytelnika jest stosunkowo niski. Zamieszczając reklamę w czasopismach specjalistycznych, reklamujący ma możliwość dotarcia do wybranych odbiorców, co wiąże się oczywiście z lepszą efektywnością danego przekazu.

Warto zauważyć, że w przeciwieństwie do innych drukowanych środków, które są czytane z reguły w pośpiechu, czasopisma są czytane zwykle przez dłuższy okres. Jest to szczególnie istotne w przypadku zamieszczenia dość długiej lub skomplikowanej informacji, która wymaga większej uwagi i koncentracji ze strony czytającego. Poza tym czasopisma niezależnie od tego czy są tygodnikami czy miesięcznikami mają stosunkowo dłuższy cykl życia, jak również dość duży krąg czytelników. W porównaniu do gazet odróżniają się mniejszą elastycznością produkcji i wolniejszym przekazem. W czasopismach dużo trudniej jest zamieścić aktualną informację, z racji ukazywania się raz na tydzień lub miesiąc, a poza tym cykl ich produkcji wymaga opracowania reklamy z dość dużym wyprzedzeniem. Zdarzają się również sytuacje, że czasopisma są czytane od czasu do czasu w określonych miejscach typu: samolot czy gabinet lekarski. Nie są to miejsca, w których może działać bodziec do kupna towaru.

Reasumując można stwierdzić, że gazety i czasopisma przekazują odbiorcy informacje reklamowe w innej atmosferze psychologicznej niż radio i telewizja. Dużą zaletą reklamy prasowej, która ma wpływ na stopień zapamiętania przez odbiorcę jest trawały nośnik informacji, a mianowicie papier. Czytelnik zawsze może powrócić do przeczytanego ogłoszenia, wyciąć je i zachować choćby po to, aby skonsultować się z drugą osobą przed podjęciem decyzji o zakupie. Poza tym czytelnik prasy odbiera reklamę skłoniony własnym zainteresowaniem w przeciwieństwie do reklamy radiowej i telewizyjnej, która pojawia się często w najmniej odpowiednim momencie, kiedy odbiorca nie spodziewa się jej, bo jest zajęty czymś innym, co może tylko wpłynąć negatywnie na jej odbiór².

¹ J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996, s. 36.

² B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 149.

Zauważalność reklamy w prasie

Zamieszczanie ogłoszeń w prasie na właściwej stronie w znacznym stopniu decyduje o skuteczności przekazu reklamowego. Główną kwestią jest przede wszystkim przestrzeganie zasady zgodności treści między ogłoszeniem, a materiałami redakcyjnymi czasopisma. Drugą kwestią jest istnienie zależności między miejscem zamieszczenia ogłoszenia na różnych stronach czasopisma, a jego zauważalnością. Różny stopień zainteresowania czytelników treścią różnych działów redakcyjnych może znajdować odzwierciedlenie w różnych wartościach zauważania ogłoszeń. W prasie polskiej przeznacza się na reklamy określone kolumny, co nie wpływa na skuteczność takiej reklamy, ponieważ ogłoszenia publikowane według takiej zasady raczej zostaną pominięte przez tych czytelników, którzy w danej chwili nie są zainteresowani reklamą. A przecież oddziaływanie jej nie powinno ograniczać się wyłącznie do osób, które akurat postanowiły poczynić jakiś zakup i poszukują w tym celu informacji reklamowych.

Reklamy zamieszczone na pierwszej stronie czasopism zyskują większą wartość zauważenia niż wewnątrz. Poza stronami pierwszymi, najbardziej atrakcyjne dla ogłoszeń są: strona ostatnia (zewnątrzna), a następnie wewnętrzna strona pierwszej okładki, pierwsza strona tekstowa, strona tekstowa sąsiadująca ze spisem treści, wewnętrzna strona drugiej okładki, pozostałe strony tekstów i wreszcie reklama w dziale ogłoszeń. Przeprowadzone w tym zakresie badania psychologów reklamy pozwoliły wykazać, że łatwiej docierają do odbiorców te komunikaty reklamowe, które znajdują się na stronach nieparzystych. Związane jest to z naturalnym sposobem czytania czasopism, szczególnie dzienników, które są najczęściej czytane np. podczas drogi do pracy. Wynika to z faktu, że czytane w takich warunkach nieparzyste stronicie są trzymane na wprost oczu w 14%, natomiast parzyste tylko w 9%.

Badania ostatnich lat wykazały, że najważniejsze, jeśli chodzi o zauważalność ogłoszenia w gazecie jest to, czy wyodrębnia się ono spośród innych ogłoszeń³.

Skuteczność języka reklam prasowych - wyniki badań

Materiał empiryczny zebrany został głównie za pomocą metody sondażu diagnostycznego, na którą złożyły się trzy techniki badawcze: ankieta wśród studentów kierunków humanistycznych, ekonomicznych i technicznych, obserwacja swobodna i analiza literatury przedmiotu. Badania właściwe przeprowadzone zostały w lutym 2008 r. wśród 103 studentów SGGW w Warszawie. Dobór próby do badań był celowy. Głównym kryterium kwalifikującym respondentów do badania empirycznego był warunek czytania

³ M. Brzostowski, *Reklama prasowa*, Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Warszawa 1976, s. 32

reklam prasowych w tygodnikach społeczno-politycznych. W badanej populacji kobiety stanowiły 58,0% .

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości czytania reklam prasowych. Szczegółowe dane na ten temat zamieszczono w tabeli poniżej.

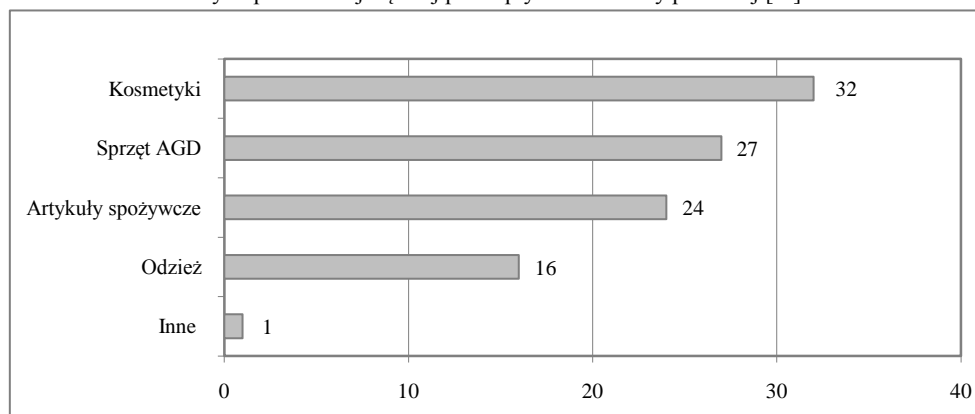
TABELA 1. Częstotliwość czytania reklam w tygodnikach społeczno-politycznych według kierunków studiów [%]

Częstotliwość czytania reklam	Ogółem N=103	Kierunek studiów		
		Humanistyczne	Ekonomiczne	Techniczne
Raz w tygodniu	20,4	33,3	14,8	15,4
Dwa razy w miesiącu	28,2	40,0	17,6	28,2
Kilka razy w ciągu pół roku	21,4	16,7	23,5	23,1
Kilka razy na rok	15,5	6,7	17,6	20,5
Rzadziej	14,6	3,3	26,5	12,8

Źródło: badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowanie najczęściej reklamy w prasie czytali studenci studiów humanistycznych, a najrzadziej studenci studiów ekonomicznych. Prawie 60% badanych wskazało, że dokonało zakupów pod wpływem reklam prasowych, przy czym częściej zdarzało się to kobietom niż mężczyznom. Odpowiedź na pytanie, które produkty zostały zakupione pod wpływem reklamy zamieszczono na wykresie 1.

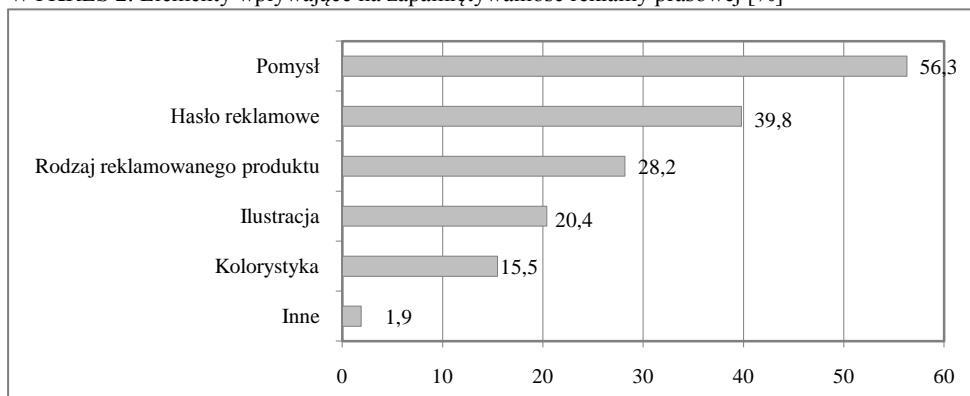
WYKRES 1. Produkty kupowane najczęściej pod wpływem reklamy prasowej [%]



Źródło: badania własne.

Otóż okazało się, że do najczęściej kupowanych produktów należały kosmetyki, sprzęt AGD oraz artykuły spożywcze, rzadziej wybierana była odzież czy książki. W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie, jakie elementy przemawiają za zapamiętaniem danej reklamy prasowej? Dane na ten temat przedstawiono na wykresie 2.

WYKRES 2. Elementy wpływające na zapamiętywalność reklamy prasowej [%]



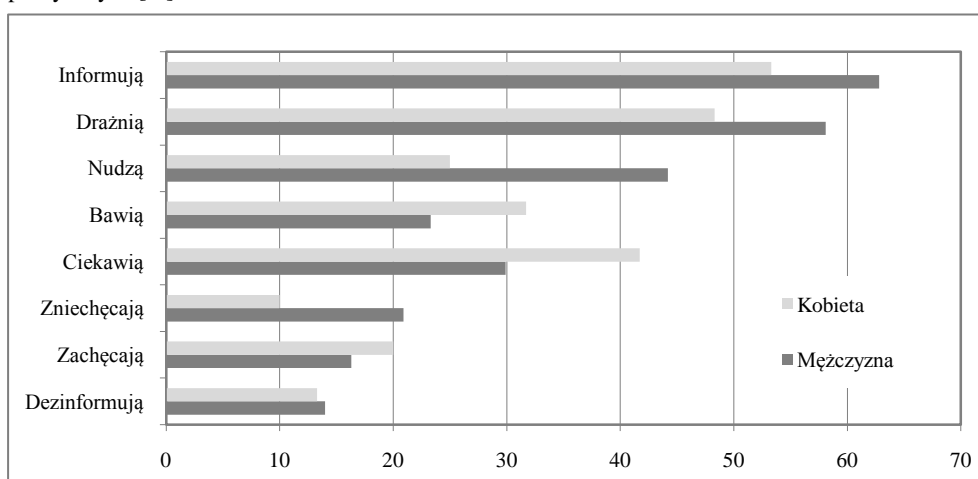
Źródło: badania własne.

* Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź

Ponad połowa badanych wskazała, że pomysł na przedstawienie reklamy w największym stopniu decyduje o jej zapamiętaniu, na drugim miejscu uplasowało się hasło reklamowe (2/5 wskazań), natomiast co czwarty respondent wymienił rodzaj reklamowanego produktu jako element istotny w procesie zapamiętywania reklamy prasowej.

Studenci wyrazili również opinię na temat odbioru reklam prasowych zamieszczonych w tygodnikach społeczno-politycznych. Szczegółowe dane na ten temat zamieszczono na wykresie 3.

WYKRES 3. Opinie respondentów na temat reklam zamieszczonych w tygodnikach społeczno-politycznych [%]



Źródło: badania własne.

* Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź

W badaniach ustalono także ranking czynników determinujących skuteczność zapamiętania komunikatu reklamowego. Do tego celu wykorzystano 5 – stopniową skalę Likerta. Z przeprowadzonych badań wynika, że na efektywność zapamiętania tekstu reklamowego miały wpływ następujące czynniki:

- humorystyczna treść – 4,34,
- operowanie grą słów – 4,03,
- występowanie rymów w tekstach reklamowych – 3,98,
- podkreślanie w tekstach ekonomiczności danego produktu – 3,95,
- występowanie w tekstach reklamowych słownictwa działającego na emocje – 3,81,
- występowanie w tekstach reklamowych nie zawsze zrozumiałych sformułowań – 3,54,
- język odwołujący się do powszechnie znanych wartości jak dobro, szczęście – 3,45,
- kojarzenie sloganu z reklamowanym w prasie produktem – 2,82,
- występowanie w tekstach reklamowych pytań – 2,37,
- posługiwanie się trybem rozkazującym – 2,24.

Podsumowanie

Reasumując można stwierdzić, że o skuteczności języka reklam prasowych decydowało zapamiętanie danej reklamy oraz skojarzenie z nią reklamowanego produktu czy usługi. Bardzo ważnym elementem w reklamie prasowej przemawiającym w największym stopniu za zapamiętaniem danej reklamy był pomysł, a hasło reklamowe znalazło się na drugim miejscu i tym samym wyprzedziło ilustrację. Z badań wynika również, że istnieje współzależność między obrazem i treścią, dlatego też samo hasło reklamowe bez poparcia go obrazem nie miałoby takiej samej siły oddziaływania na czytelników.

Gdy weźmiemy pod uwagę formę słowną reklam prasowych to z przeprowadzonych badań wynika, że elementami w największym stopniu potwierdzającymi skuteczność zapamiętania reklamy były słowa działające na emocje odbiorców, określające ekonomiczności reklamowanego produktu czy też język odwołujący się do powszechnie cenionych wartości jak dobro czy szczęście. Natomiast tryb oznajmujący wypowiedzi podobnie jak hasła sformułowane w formie pytań nie decydowały o skuteczniejszym zapamiętaniu reklamy.

Bibliografia

- Brzostowski M., *Reklama prasowa*, Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Warszawa 1976.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
- Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996.

Streszczenie

W artykule przedstawiono charakterystykę reklamy prasowej, zasady umieszczania reklamy w prasie oraz wyniki badań empirycznych dotyczące skuteczności języka reklam prasowych. W przypadku reklam prasowych, elementami w największym stopniu decydującymi o skuteczności zapamiętania były słowa działające na emocje odbiorców, podkreślające ekonomiczność reklamowanego produktu czy też odwołujące się do powszechnie cenionych wartości takich jak dobro czy szczęście. Natomiast tryb oznajmujący wypowiedzi podobnie jak hasła sformułowane w formie pytań nie decydowały o skuteczniejszym zapamiętaniu reklamy.

Abstract

This paper presents the characteristics of press advertising, the principle of placing ads in newspapers and the results of empirical research on the effectiveness of the language of press adverts. In the case of press ads, the effectiveness of remembering adverts was mostly determined by words appealing to emotions, words emphasizing the cost effectiveness of the product or referring to the universally respected values such as good or happiness. The declarative or interrogative form of advertising slogans did not determine the effectiveness of memorizing press advertisements.

Katarzyna Starzyńska

Humor w reklamie radiowej Humor in Radio Commercials

Wstęp

Producenci prześcigają się w pomysłach na to, by ich towar znalazł się w rękach klientów. Najlepszym narzędziem do tego typu działań jest reklama, która ma na celu zwrócenie uwagi potencjalnego odbiorcy na dany produkt, a w rezultacie przekonanie do jego zakupu. To ona naprowadza konsumenta na możliwość wyselekcjonowania wśród tysięcy produktów o podobnej jakości, najlepszego dla siebie towaru.¹ Dlatego niezwykle ważny dla producenta, jest wybór medium, w którym ukaże się jego reklama. Od tego zależy, do jakich ludzi trafi przekaz i czy wywrze zamierzony wpływ, a co za tym idzie – zwiększ sprzedaż produktu. Reklamę, ze względu na kanał przesyłania treści czyli „środowisko ekspozycji przekazu reklamowego”² podzielić można na telewizyjną, radiową, prasową, kinową, internetową, outdoor (reklamę zewnętrzną), direct mail (reklamę pocztową) i inne media (np. ambientowe – nietradycyjne media reklamowe)³.

Radio jako środowisko ekspozycji przekazu reklamowego

„Pierwotnym medium komunikacji jest dźwięk”⁴. Już praprzodkowie człowieka wykorzystywali różne odgłosy do porozumiewania się, z czasem zbitki brzmień przerodziły się w słowa, a te w mowę. Reklama radiowa, powstała latach dwudziestych XX wieku i oparta jest właśnie na dźwiękowej funkcji języka.

Ludzie słuchają radia, wykonując jednocześnie inne czynności, jadąc samochodem, idąc na spacer, uprawiając jogging, pracując w biurze, czy przy domowych czynnościach, takich jak gotowanie, sprzątanie i tym podobne. Radio jest medium towarzyszącym. Reklama radiowa dociera z jednej strony do bardzo dużej liczby odbiorców (siedząc za kierownicą auta słucha się radia, ale już nie można oglądać telewizji czy czytać gazety), a z drugiej strony mniej absorbuje słuchaczy. Dlatego przekaz radiowy powinien mieć w sobie coś, co zwróci uwagę na tekst w niej zawarty. Może to być dźwięk niespotykany w radiostacjach, jakaś znana melodia czy dobitne słowa lektora.

Radio jest medium wspomagającym kampanie telewizyjne i prasowe. Często ścieżka dźwiękowa ze spotu telewizyjnego jest zawarta w spocie radiowym,

¹ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 20.

² A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 85.

³ Ibidem, s. 85.

⁴ Ibidem, s. 88.

dzięki czemu słuchacz może odnieść się także do obrazu, który widział w telewizji⁵. Brak wizji może być uznany za wadę reklam, które mogą oddziaływać na odbiorcę tylko przez dźwięk. Jednocześnie taki przekaz pobudza wyobraźnię słuchacza – ten fakt można uznać za pozytywny aspekt reklam radiowych. Radio służy często jako „muzyczna tapeta”⁶, towarzyszy słuchaczom przy wykonywaniu innych czynności, a więc mniej skupionym. Konieczna jest, w związku z tym, duża liczba powtórzeń reklamy, aby słuchacz zapamiętał przekaz, bowiem „jedna reklama telewizyjna to około 3-5 emisji spotów radiowych dla wywołania takiego samego efektu”⁷. Czas na przekazanie komunikatu jest ograniczony – na ogół jest to 15, 20 lub 30 sekund. Oczywiście wykorzystuje się także spoty dłuższe, nawet 60 sekundowe, ale trzeba się liczyć wtedy ze wzrostem kosztu kampanii – na wyprodukowanie dłuższego spotu, a przede wszystkim na wykupienie większej ilości czasu reklamowego.

Spoty radiowe są zazwyczaj głośniejsze niż same audycje - nie jest to przypadkowe. Komunikat jest bardziej zrozumiały, kiedy dźwięki mieszczą się przedziale 2-6 KHz (przekaz ulega wzmocnieniu).

Przekazy radiowe powinny promować określony rodzaj towarów. „Radio jest idealnym medium do przypominania konsumentom produktu, marki, firmy, do sprzedawania tylko jednej, najważniejszej korzyści”⁸.

W radiostacjach często reklamują się firmy z branży rozrywkowej np. kluby i restauracje, edukacyjnej – uczelnie oraz kulturalnej – kina, koncerty i inne imprezy. Oprócz tego można usłyszeć spoty reklamowe supermarketów, galerii handlowych i salonów sprzedaży. Radio jako nośnik informacji o produktach upodobały sobie także firmy motoryzacyjne, farmaceutyczne i operatorzy sieci komórkowych. W rozgłośniach reklamują się też inne media – kanały i programy telewizyjne, czy wydawnictwa prasowe⁹.

Zalety i wady przekazu reklamowego w radiu

Reklama radiowa ma swoje dobre i złe strony. Do zalet można zaliczyć łatwość i szybkość produkcji spotów, a dzięki temu elastyczne planowanie emisji, trafienie w gust dużej liczby odbiorców, niskie koszty dotarcia, niskie koszty przygotowania, pobudzanie wyobraźni słuchacza. Natomiast wady reklamy radiowej to oddziaływanie tylko przez dźwięk, a więc ograniczoność, ulotność przekazu, konieczność wielokrotnego powtarzania reklamy (zwiększenie kosztów), problemy z zapamiętywaniem przekazu przez słuchaczy.

Zaletą spotów reklamowych jest niski koszt dotarcia do odbiorców, a także niewielkie koszty przygotowania i emisji. Łatwo też można takie reklamy

⁵ R. Nowacki, *Reklama*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2006, s. 103.

⁶ J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1995, s. 120.

⁷ R. Nowacki, op. cit., s. 103.

⁸ J. Kall, op. cit., s. 123.

⁹ R. Nowacki, op. cit., s. 103.

wyprodukować. Zabiera to mniej czasu niż przygotowanie spotu telewizyjnego. Jednakże trzeba zaznaczyć, że spotykamy się z powierzchownością odbioru, która ogranicza przyswajanie i zapamiętywanie treści przekazu,

Elementy reklamy radiowej

Reklamy radiowe składają się z trzech głównych elementów – muzyki, efektów dźwiękowych i tekstu.

Muzyka w reklamie występuje jako dalszy plan dla mówiącego lektora. Służy wtedy wytworzeniu odpowiedniego nastroju, który w połączeniu z tekstem, ma nakłonić słuchacza do odpowiednich działań (do zakupu reklamowanego produktu). Może być tłem nie związanym z treścią przekazu, ale może też występować jako uzupełnienie treści reklamy. „Przy pomocy oprawy muzycznej szczególnie łatwo na przykład stworzyć pozytywną postawę wobec towaru, oczywiście bez jakiegokolwiek refleksji u odbiorcy”¹⁰.

Muzyka może też istnieć w spocie reklamowym samodzielnie jako jingiel (czyli krótka, kilkusekundowa melodia stworzona specjalnie na potrzeby spotu), np. w reklamach „Telekomunikacji Polskiej S.A.” jest krótka zbitka dźwięków, specyficzna i przypisana wyłącznie reklamom tej firmy. Wielokrotnie powtarzany jingiel ułatwia zapamiętywanie marki reklamowanego towaru. Słuchacze częściej pamiętają muzykę z reklamy, czy wyśpiewany tekst, niż słowa przekazywane przez lektora. Często zdarza się, że ludzie podśpiewują sobie melodię znanych reklam, ale nie pamiętają, czego dotyczyła reklama. W kampanii „36 i 6” artyści wyśpiewują tekst: „Turbo-Dymo-Men”, w charakterystyczny sposób i ten dźwięk jest kojarzony właśnie z operatorem telefonii komórkowej, niekoniecznie z samą marką „36 i 6”.

„W muzycznych reklamówkach radiowych tym, co zapamiętują słuchacze są: powtarzający się temat muzyczny, słowa piosenki śpiewanej przez chórek oraz fragment kończący reklamę. W tym ostatnim w formie krótkiego zdania powinna być zawarta podstawowa obietnica reklamy (lub slogan)”¹¹.

Oprócz muzyki, w reklamie radiowej, występują też efekty dźwiękowe, dzięki którym słuchacz może wyobrazić sobie scenę, w której rozgrywa się reklama – np. szum, pisk opon, odgłosy uderzeń sugerujące jakieś nieoczekiwane zdarzenie. W reklamie „Media Marktu”, w której rozmawia matka z synem, na początku zamieszczono dźwięk filiżanki odstawianej na talerzyk – łatwo można sobie wyobrazić, że rozmowa odbywa się przy stole w domu, podczas picia kawy. W spocie „Polkomtela” zdenerwowany mężczyzna krzyczy: „Halina!” i dzięki poprzedzającemu dźwiękowi dzwoniącego budzika, słuchacz wie, że mężczyzna został wyrwany ze snu i dalsza część reklamy nabiera sensu.

Poprzez wykorzystywanie muzyki w spotach, reklama wydaje się być mniej natrączywa. Linia melodyczna sprzyja zapamiętywaniu treści i sloganów

¹⁰ B. Kwarcia, op. cit., s. 113.

¹¹ J. Kall, op. cit., s. 122.

reklamowych, działając wspólnie ze słowem pobudza wyobraźnię. Muzyka kojarzy się też z pozytywnymi emocjami, które przenoszone są na produkt. Przy produkcji spotu reklamowego można się także odwołać do wspomnień odbiorcy – wykorzystując motywy muzyczne z przeszłości. I choć muzyka odgrywa w reklamach najczęściej rolę uzupełniającą, to melodyjny i łatwo wpadający motyw muzyczny może przyczynić się do sukcesu całej kampanii reklamowej¹².

Najważniejszym składnikiem reklamy radiowej jest tekst, bowiem to dzięki niemu słuchacz uzyskuje informacje o reklamowanym produkcie. Radio nie ma możliwości pokazania np. opakowania czy loga firmy, musi więc zastąpić obraz. Dlatego w przekazie radiowym ważną rolę odgrywa nie tylko to, co się mówi, ale przede wszystkim, w jaki sposób. Czasem, żeby przyciągnąć uwagę odbiorców, wystarczy dobrze dobrać lektora, którego głos wywoła pożądane emocje. Może być nieprzeciętnie miły i sympatyczny, lub wręcz przeciwnie – denerwujący i natrętny. Ważne, by zwrócił uwagę. W reklamach radiowych „Tesco” lektor mówi w specyficzny sposób, robiąc zbyt długie, nienaturalne w języku potocznym, pauzy. Jego głos jest niski, można sobie wyobrazić, jak wygląda ten, który mówi. Kampania „Tesco” ma także spoty telewizyjne, więc łatwo można skojarzyć głos z postacią występującą w reklamie. Należy jednak zauważyć, że nawet bez oglądania tej reklamy w telewizji, głos i sposób mówienia lektora jest tak charakterystyczny, że wywołuje efekt komiczny samą warstwą dźwiękową, a przez to jest ściśle identyfikowany z firmą „Tesco”.

W reklamie radiowej często manipuluje się językiem, odbiorca nie jest nawet świadomy tego zabiegu. Sam tekst reklamowy może być pisany w szczególny sposób, np. zwiększenie liczby spółgłosek podnosi świadomość przekazywanej informacji u odbiorcy. Zauważyć też trzeba fakt, że tekst w spotach reklamowych jest wypowiedziany znacznie szybciej niż dzieje się to w realnej rozmowie. Komunikaty wypowiedziane szybciej są łatwiej zapamiętywane, a także mają większą siłę perswazji. Ciężko jest powtórzyć tekst wypowiedziany przez lektora w takim samym tempie, unikając pomyłek. To również celowy zabieg zwrócenia uwagi słuchacza. Jest on najbardziej widoczny w tzw. legalach czyli tekstach wypowiedzianych na zakończenie reklam farmaceutyków – „Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania lub skontaktuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu” (wypowiedzenie tych słów przez lektora powinno trwać mniej niż 8 sekund). W reklamie leku na uspokojenie „Balerin” zdenerwowany mężczyzna niemalże wykrzykuje „legal”, co idealnie pasuje do rodzaju reklamowanego produktu, wspomaga zatem zapamiętanie. I mimo że reklama jest irytująca, słuchacz od początku wie, o jaki rodzaj leku chodzi, być może zapamiętuje też szybciej jego nazwę.

¹² R. Nowacki, op. cit., s. 103.

Humor w reklamie – dlaczego reklamy śmieją?

Jedną z pozytywnych emocji wykorzystywanych w reklamie jest radość. Użycie w spocie reklamowym elementów humorystycznych wprowadza odbiorcę w miły nastrój. Co więcej, reklamy humorystyczne są bardziej atrakcyjne, łatwiej zapamiętywane, a także są uważane za mniej natrętne. Zdecydowanie reklama, która wywołuje uśmiech na twarzy słuchacza, zwróci jego uwagę¹³. Humor w reklamie „(...) w znacznym stopniu obniża krytycyzm, a więc może skłaniać odbiorcę do zbytniego optymizmu, na przykład do zaciągania ryzykownych kredytów”¹⁴.

Warto zastanowić się, dlaczego coś jest dla nas śmieszne? Co wpływa na uznanie humoru czy dowcipu za dobry?

Już Arystoteles zauważył, że „(...) niektóre zabawne powiedzenia powstają dlatego, że „rzecz przedstawia się zupełnie inaczej, niż słuchacz wcześniej przypuszczał”¹⁵. Jest to koncepcja kognitywna – brak spójności wywołuje śmiech. Wykorzystują to autorzy reklam, którzy zaskakują połączeniem dwóch, nie mających związku rzeczy, zmuszają odbiorcę do chwilowego ich połączenia. Im bardziej te pojęcia będą ze sobą kłóciły się, im dalsze od siebie semantycznie będą, im bardziej niemożliwe do pogodzenia, tym dowcip będzie lepszy¹⁶. Według Freuda „Rozkosz (ze zrozumienia dowcipu, przyp. red.) wydaje się tym większa, im bardziej obce są sobie połączone w jednym słowie kręgi wyobrażeń (...) im większy jest skrót drogi myślenia (...)”¹⁷. W taki sposób skonstruowana jest reklama „Neostrady” – w spocie występują dwie postaci (znane także, a może przede wszystkim z kampanii telewizyjnej - Serce i Rozum). Rozum postępuje zgodnie z tym, co każe zdrowy rozsądek, Serce natomiast jest miotane emocjami – najpierw robi, potem myśli. Wszystkie spoty tej kampanii budowane są na tej samej zasadzie – dialogu między Sercem a Rozumem. Już sam fakt spersonifikowanych organów ciała, nadanie im specyficznych cech, wywołuje uśmiech. Do tego dochodzi przedstawiana sytuacja: postaci serfują po internecie, który jest tak szybki, jak górską kolejką. Sceneria (którą musi wyobrazić sobie słuchacz) z pokoju z komputerem, zmienia się w prawdziwą „jazdę bez trzymanki” na rollercosterze, gdzie po jednej stronie wagonik z Sercem i Rozumem mija kajzerki, a po drugiej mleko. Niespójność w reklamie – dwie wymyślone postaci trafiają do internetu, który zamienia się w rollercoster – na pierwszy rzut oka wydaje się bez sensu, ale przy tym wywołuje efekt komiczny zwłaszcza, gdy doda się do tego genialne głosy lektorów krzyczących ze strachu podczas szaleńczej

¹³ . Nowacki, op. cit., s. 68.

¹⁴ B. Kwarciak, op. cit., s. 99.

¹⁵ A. Kucharski, *Struktura i treść jako wyznaczniki komizmu tekstów humorystycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej, Lublin 2009, s. 12.

¹⁶ M. Sutherland, A. K. Sylwester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 152.

¹⁷ A. Kucharski, op. cit., s. 14.

jazdy szybką „Neostradą” oraz ich zabawne dialogi. Zestawienie w reklamie dwóch pojęć, na pierwszy rzut oka niespójnych i wielce nieprawdopodobnych oraz połączenie ich w taki sposób, że na moment stają się one logiczne daje efekt humorystyczny¹⁸.

Poczucie humoru wiąże się ściśle z kreatywnością i inteligencją człowieka. Cała zabawa z dowcipem polega na tym, by samemu dojść do pointy, na zasadzie skojarzeń. Humor przekazywany jest przecież nie wprost. „Tworzenie humoru (...) wykazuje związek z kreatywnością. (...) Inteligencja natomiast wpływa na zrozumienie i tworzenie humoru”¹⁹. Dowcip jest odkrywany – jego prawdziwa wartość uwidoczni się nie w momencie stworzenia, a wtedy, gdy odbiorca trafnie odczyta intencję nadawcy. Wówczas pojawia się przyjemność – radość z odkrycia komicznej treści komunikatu²⁰. W reklamie „Media Marktu”, mówiącej o świątecznej promocji, pojawia się scenka z życia, którą niejako słuchacz sam musi sobie dopowiedzieć, wyobrazić, bo przedstawiono ją w zaledwie czterech krótkich zdaniach dialogu między żoną a mężem: „Mąż: Zyta, kto to jest? Żona: YYYYYyyyy To Mikołaj. Mąż: Hmmm... A dlaczego on ma tylko czapkę? Żona: yyy no bo wydał wszystko na prezenty kochanie. Lektor: Nie rób sceny, liczą się świąteczne ceny.” W ciągu trzydziestu sekund reklamy odbiorca potrafi sobie wyobrazić całą sytuację, chociaż nie ma tu narratora, który ją opisuje. Inteligentny odbiorca domyśla się, że mąż właśnie przyłapał żonę na zdradzie.

„Komizm nigdy nie jest faktem jednostkowym, izolowanym, lecz fragmentem określonej sytuacji społecznej. (...) Przedmiot i podmiot komiczny zawsze powiązane są różnorodnymi relacjami: podmiot jest członkiem jakiejś społeczności, reprezentantem jej systemu przekonań i ocen, a przedmiot należy do zjawisk „obiektywnej” rzeczywistości kulturowej”²¹. Odbiorca, żeby zrozumieć humor, musi mieć pewne informacje kulturowe czy społeczne, posiadać życiowe doświadczenie, które pozwoli mu poprawnie odczytać komizm konkretnych sytuacji. Tak jest w przypadku reklam, które wykorzystują znane postaci. W reklamie „Allegro” występuje wróżbita Maciej. Aby zrozumieć komizm spotu, trzeba wiedzieć kim on jest, inaczej reklama nie robi wrażenia, niczym się nie wyróżnia. Trzeba orientować się chociaż trochę w nowinkach, które pojawiają się na YouTube, lub oglądać od czasu do czasu EZO TV, żeby znać wykorzystaną w spocie postać. Wróżbita Maciej słynie nie tylko ze swojego super szybkiego stylu mówienia, lecz również ze specyficznych powiedzonek, które wykorzystują autorzy reklamy. Jeśli się jednak o tym nie wie, reklama jest co najwyżej

¹⁸ M. Sutherland, op. cit., s. 152.

¹⁹ A. Kucharski, op. cit., s. 13.

²⁰ Ibidem, s. 15.

²¹ A. Pomieciński, *Reklama w kulturze współczesnej. Studium Antropologiczne*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2005, s. 65.

przeciętna. Można więc wywnioskować, że „zastosowanie humoru w reklamie wymaga ciągłego śledzenia kultury masowej”²².

Podobnie rzecz ma się ze spotami „Ery”, w których występuje Bilguun Ariunbaatar, znany z programu Szymon Majewski Show. Dwóch Eskimosów, którzy łamaną polszczyzną rozmawiają ze sobą tworząc analogie sieci rybackiej do sieci w internecie, skrzynki na narzędzia czy przybory myśliwskie do skrzynki mailowej. Gra słowna bawi. Głos komicznego reportera wymyślonej telewizji UIBator może zostać rozpoznany lub nie. Jeśli w przypadku spotów z wróżbitą Maciejem, niewiedza kim jest ów człowiek, burzy cały koncept humorystyczny, tak nieznamość Bila nie powoduje, że przekaz wydaje się nieśmieszny. Istotna jest tutaj zastosowana gra słowna, która bawi niezależnie od tego, kto ją wypowie, znana postać tylko przyciąga do słuchania spotu. Kampania w radiu wspomaga reklamy telewizyjne – tym szybciej można skojarzyć głos z postacią i tym reklama wydaje się bardziej zabawna.

Wady i niebezpieczeństwa

Stosowanie efektu komicznego w reklamach niesie za sobą pewne ryzyko. Po pierwsze nie każdy ma takie samo poczucie humoru – trzeba tak formułować treści, aby nikogo nie urazić. Nie wszystkich śmieszą te same rzeczy. Należy więc być bardzo ostrożnym przy tworzeniu reklamowych dowcipów – należy je umiejętnie wyważyć. Nie udało się to autorom reklamy „Media Markt”. Slogan: „Nie dla idiotów!” budzi sprzeczne uczucia, choć większość ludzi już się do niego przyzwyczała, gdyż jest niezmienny od dość długiego czasu. Ale nie tylko to jest rażące w spocie. Rozmowa matki z synem przy podwieczorku. Matka pyta syna, co chciałby pod choinkę. Syn, po męskim grubym głosie można stwierdzić, że dorosły, wielki facet, odpowiada, że chciałby różowe botki, różowy komplecik, różowe nauszники i depilator. Mama wypluwa piłą kawę i upuszcza filiżankę. Sądzę, że reklama ta może nie tylko nie śmieszyć, a niektórych wręcz obrazić.

Po drugie humor w reklamie istotnie przyciąga uwagę słuchaczy do efektu komicznego, wprowadza w dobry nastrój, istnieje jednak ryzyko, że odciąga od reklamowanego produktu. Nierzadko zdarzają się sytuacje, w których odbiorcy kojarzą reklamę, bo jest śmieszna, natomiast nie mają pojęcia, jaki produkt jest reklamowany. Zdaje się, że jest tak z reklamą „36 i 6”. Formuła tych reklam oparta jest na wymyślonej postaci superbohatera Turbodymomena, niezbyt jak na herosa macho, w za ciasnym ubranku, który zawsze ma lub robi dwa razy więcej. „Powiedzenie mówi: Matka jest tylko jedna. Turbodymomen zawstydził Powiedzenie – ma dwie matki.” Występujący w reklamie humor słowny oraz niespójność sytuacji (jak można zawstydzić powiedzenie?) dają efekt komiczny. Do tego dochodzą jeszcze na końcu wytyczne od obu matek Turbodymomena, wypowiedziane w charakterystyczny, żartobliwy sposób. Reklama może się podobać

²² B. Kwarcia, op. cit., s. 165

i śmieszyć. A jednak nie każdy wie, jaki produkt reklamuje Turbodymomen. Reklama zapada w pamięć, ale kiedy trzeba ją sobie przypomnieć, nie ma w niej produktu.

Śmieszne reklamy mają jeszcze jedną wadę – zużywają się i starzeją szybciej niż inne. Podobnie jak dowcipy – usłyszane pierwszy raz śmieszą, natomiast już kolejne słuchanie tego samego żartu, jest coraz mniej zabawne, ponieważ pointa jest już znana i wiadomo jak historia się skończy. Twórcy humorystycznych reklam powinni być więc nastawieni na krótki okres publikacji.

Pozytywne aspekty humorystycznej reklamy

Dowcip w reklamie działa w oparciu o trzy główne elementy:

1. formułowanie kontrargumentów – zachodzi wówczas, gdy reklama jest traktowana jak rozrywka. Istnieje niebezpieczeństwo, że słuchacz będzie tak skoncentrowany na czerpaniu przyjemności ze śmiesznej reklamy, że nie zapamięta, jakiego produktu dotyczy;
2. wyrazistość – komunikat zawarty w spocie musi być wobec powyższego tak konkretny, aby mógł zrównoważyć wpływ rozrywkowej funkcji reklamy, by humor nie odciągnął uwagi słuchacza od reklamowanego towaru. Efekt taki można osiągnąć odpowiednio konstruując tekst spotu – produkt powinien być elementem wplecionym w fabułę, stanowić jej integralną część. W idealnym spocie „wycięcie z reklamy produktu powinno zlikwidować cały dowcip”, a nazwa towaru powinna mieć związek z treścią reklamy. Te dwa ostatnie wymogi są bardzo trudne do osiągnięcia;
3. „lubienie” – reklamy śmieszne z reguły bardziej się podobają. Klient musi być rozśmieszony, a humor jest dobrą drogą do zdobycia jego sympatii. Upodobanie sobie reklamy może przekładać się na lubienie produktu. Dotyczy to głównie wyrobów o podobnej jakości, których jest wiele rodzajów na rynku. Właśnie taka „sympatia” może przechylić szalę na stronę reklamowanego towaru, może zadecydować o jego wyborze²³.

Jeśli reklama z humorem jest dobrze przygotowana, może stać się tematem rozmów i zainteresowania określonych grup społecznych. Kiedy tak się dzieje efekt przekazu można uznać za osiągnięty. Grono potencjalnych klientów powiększa się, nawet gdy ktoś nie słyszał reklamy, a na przykład dowiedział się o niej od znajomego. Istnieje szansa, że człowiek ten zainteresuje się reklamowanym produktem. Komizm stanowi fragment określonej sytuacji społecznej – ludzie częściej śmieją się w towarzystwie, niż w samotności – śmiech bywa zwykle reakcją grupową²⁴. Tak rzecz się ma z reklamami „Neostrady” o Sercu i Rozumie. Reklamy pojawiły się w telewizji – widzowie mogli zapoznać się z wizerunkiem dwóch sympatycznych, wiecznie klójących się postaci. Potem

²³ M. Sutherland, op. cit., s. 153-157.

²⁴ A. Pomieciński, op. cit., s. 65.

pojawiły się reklamy w radiu – dzięki temu, tańszym kosztem klient, słuchając spotu niejako widzi rozmawiające Serce i Rozum. Siła tych spotów – kreacje postaci, ich interpretacja lektorska okazały się tak duże, że Serce i Rozum mają swój profil na Facebooku, na którym już ponad 200 tysięcy ludzi zadeklarowało, że ich lubi. Pojawiają się też w internecie spoty, które nie są emitowane w telewizji (ze względu na koszty). Reklama, która pojawiła się na You Tubie trwa ponad półtorej minuty, film ma już ponad 370 tysięcy odtworzeń! Taka jest siła dobrego spotu – ludzie, którzy na ogół nie lubią reklam, często przełączają kanał na czas trwania bloku reklamowego, sami dobrowolnie wchodzą w sieci na reklamę. Fenomen Serca i Rozumu jest związany głównie z telewizją, aczkolwiek radio w zadowalający sposób pomaga w pamiętaniu o spotach „Neostrady” – pełni funkcję wspomagającą dla kampanii telewizyjnej i internetowej.

Klika słów na zakończenie

Reklama radiowa ma swoje określone funkcje, ma przypominać i wspomagać kampanie telewizyjne. Nie oznacza to, że nie może być oryginalna i różna od spotów proponowanych na szklanym ekranie. Może także rozśmieszać słuchaczy, musi to robić w wyważony sposób, żeby rozrywka nie pochłonęła odbiorców do tego stopnia, by zapomnieli o tym, jaki produkt jest promowany. Humor sprawia, że ludzie bardziej lubią reklamy – i być może to w dużej mierze dzięki niemu, można znieść tak ogromną ich ilość, napływającą ze wszystkich stron. Jeśli autorzy odpowiednio zastosują elementy komiczne w swoich dziełach – nie będą śmiać się z reklamowanego produktu, umieszczą humor na początku, a nie w zaskakujących zakończeniach, a wszystko to podadzą w przejrzysty i jasny sposób, istnieje duże prawdopodobieństwo, że reklama nie tylko przyniesie zamierzony skutek w postaci zysków ze sprzedaży produktu, lecz będzie też chętnie słuchana czy oglądana, a więc uznana za sukces swoich twórców²⁵.

Bibliografia

- Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 1995.
Kucharski A., *Struktura i treść jako wyznaczniki komizmu tekstów humorystycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej Lublin 2009.
Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
Nowacki R., *Podręcznik Reklama*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2006.
Pomieczniński A. *Reklama w kulturze współczesnej. Studium Antropologiczne*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2005.
Sutherland M., Sylwester A.K., *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

Streszczenie

Reklama radiowa jest, obok telewizyjnej i prasowej, najczęściej stosowaną formą promocji. Wygrywa niższymi kosztami produkcji i zakupu czasu reklamowego. Czas przygotowania jest krótszy niż przy

²⁵ B. Kwarciak, op. cit., s. 168.

kampanii w telewizji. Szybciej też można taki przekaz wyemitować – dzięki temu radio jako nośnik reklamy jest bardziej elastyczne. Trudniej jest jednak zbudować tekst spotu reklamowego w taki sposób, żeby zadziałał na odbiorcę samą warstwą dźwiękową. Należy przy tym pamiętać o zasadach tworzenia reklam radiowych, zwracając szczególną uwagę na muzykę, jingle i inne efekty muzyczne. Czy reklama radiowa może być rozrywką? Czy można rozbawić słuchacza samą warstwą dźwiękową i w jaki sposób to zrobić? Z wykorzystaniem kilku przykładów została przedstawiona zasada niespójności, rola kreatywności i inteligencji oraz znajomość nowinek showbiznesu. Zaprezentowane zostały także pozytywne śmieszne reklamy, ale także ich złe strony i niebezpieczeństwa, których należy się przy ich tworzeniu wystrzegać.

Abstract

Along with television and print media, radio is the most commonly used advertising medium. It beats out its competition with both lower costs of production and advertising time. It also takes much less time to prepare campaigns and get them on air than it does for TV, which means radio is much more flexible. It is, however, more difficult to craft the text of a given spot so that it is well received by its target audience, since radio relies only on sound. It is, therefore, important to keep in mind the basic guidelines of creating radio advertising, paying particular attention to the music, jingle and other sound effects. Can radio advertising be fun? Is it possible to make the listener laugh without a visual component? If so, how can this be achieved? Using a few examples, the paper presents the “rule of incoherence”, the roles of creativity and intelligence, as well as knowledge of the latest show business trends. The paper points to the positive aspects of comic advertising as well as to some of its potential pitfalls that ought to be kept in mind when creating radio spots.

Jacek A. Żurawski

**Prawne aspekty reklamy – reklama ukryta
i podprogowa oraz product placement
Legal Aspects of Advertising – Hidden
and Subliminal Advertising and Product Placement**

Reklama ukryta

Już literaturze przedwojennej poruszano problem reklamy ukrytej, jako drogi ominięcia wówczas jeszcze nie przepisów prawa, ale obowiązujących norm społecznych i obyczajowych. W jednym z pierwszych podręczników poświęconych reklamie Stanisław Batko zwrócił uwagę na zjawisko reklamy ukrytej, „którą posługują się głównie zawody wolne, ze względu na to, że reklamować jawnie się im ze względów stanowych nie wypada, ma tę dobrą stronę, iż nie zdradza swych zamiarów i celów dla jakich została użyta i przez to właśnie zyskuje na zaufaniu. Przykładem takiej reklamy ukrytej jest praktykowane dość często reklamowanie firm handlowych na scenach teatrów przez usta artystów, zachwalających tak niby mimochodem te firmy. Przykładów ukrytej reklamy mamy dzisiaj dosyć. Z uznaniem nieraz podnoszą dzienniki, iż ta lub owa firma ofiarowała dla biednej dziatwy szkolnej ciepłą bieliznę zimową swego wyrobu. Fakt godny naśladowania, ale czyż nim, nie kryje się reklama? Gdy n.p. jakiś wybitny skrzypek daje koncert na rzecz biednych, czyż nie reklamuje się w ten sposób nadzwyczajnie? A gdy zawiadomi jakiś kinoteatr w afiszach, iż na przedstawienie mogą przybyć tylko dorośli, czy robi to dlatego, że leży mu na sercu moralność maluczkich? A gdy nieznaną nam zupełnie firma z obcego miasta prosi nas o przesłanie fotografii celem wykonania dla nas za darmo portretu, czyż robi to dlatego by nam sprawić przyjemność? A czy lekarz, który tak uprzejmie i bezpłatnie rozsyła broszury, traktujące o wynalezionym przez siebie nowym środku leczniczym, chce nas tylko pouczyć? Nie – we wszystkim tem kryje się reklama”¹.

Obecnie w przepisach prawa nie znajdziemy jednej definicji reklamy ukrytej (kryptoreklamy). Ustawa prawo prasowe w ogóle nie definiuje tego pojęcia, a jedynie zakazuje dziennikarzom prowadzenia ukrytej działalności reklamowej. Definicję znajdujemy w ustawie o radiofonii i telewizji oraz w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W związku z implementacją

¹ S. Batko, *Reklama w przemyśle i handlu*, Wydawnictwo Miejskiego Muzeum Techniczno-Przemysłowego, Kraków 1916, s. 24-25.

dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych². Pojęcie reklamy ukrytej zastąpiono terminem ukryty przekaz handlowy, którym jest „przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem dostawcy usługi medialnej, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu”³.

Przekaz handlowy ma szersze znaczeniowo pojęcie niż reklama obejmuje bowiem także sponsoring, telesprzedaż oraz lokowanie produktu. Tak więc w mediach elektronicznych do historii przejdą pojęcia kryptoreklamy i kryptosponsoringu. Nie nastąpiła natomiast zmiana samej definicji (pojęcie nadawcy zastąpiono nowym pojęciem *dostawcy usługi medialnej*, które jest również pojęciem szerszym niż dotychczasowe i obejmuje również dostawców usług typu VOD, również w internecie).

Drugie wyjaśnienie pojęcia kryptoreklamy zostało sformułowane w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i w sposób najprostszy pokazuje czym jest kryptoreklama. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 4 jest to „wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji”⁴. Bardziej rozbudowana definicja tego pojęcia pojawiła się w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która w art. 7 ust. 11 określa kryptoreklamę, jako zjawisko polegające na „wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta”⁵.

Kończąc ten przegląd przepisów, warto zacytować również fragment ustawy prawo prasowe, w której zakazuje się dziennikarzom prowadzenia „ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą”⁶ – art. 12. Analogiczne rozwiązanie wprowadzono w ustawie o radiofonii i telewizji (*zakazane są ukryte przekazy handlowe* – art. 16c pkt 1).

Kryptoreklama, co podkreśla się w literaturze, jest zjawiskiem groźnym i jak zauważył Ryszard Walczak „Reklama taka bywa trudno rozpoznawalna,

² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

³ Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw z 4 marca 2011 roku.

⁴ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji t. j. Dz. U. Nr 153 poz. 1503 z 2003 roku z późn. zm.

⁵ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz. U. Nr 171 poz. 1206 z 2007 roku.

⁶ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz. U. Nr 5 poz. 24 z 1984 r. z późn. zm.

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”⁷.

Należy podkreślić, że obecnie zjawisko kryptoreklamy zyskało na znaczeniu, gdyż po pierwsze przepisy prawa wprowadzają ograniczenia reklamy, zarówno pod względem czasowym (w mediach elektronicznych jest to 12 minut w godzinie), jak i przedmiotowym (ograniczenie lub zakaz reklamy niektórych towarów i usług). Ponadto (co wszyscy wiemy z własnego doświadczenia) reklamy są niechętnie oglądane, zaś ich pojawienie się na ekranie powoduje natychmiastową zmianę kanału lub przerwę na kawę. I jeszcze jedno, jak pokazały badania przeprowadzone w różnych krajach europejskich na temat palenia tytoniu, tylko 1,5% nastolatków sięgnęło po pierwszego papierosa pod wpływem reklamy, zdecydowana większość zrobiła to pod wpływem rówieśników⁸. W tym momencie widać jaki wpływ mogą mieć na odbiorców ukryte przekazy lansujące określone typy zachowań. Prawo unijne, a co za tym idzie również prawodawstwo polskie na przykład całkowicie zakazuje reklamy papierosów. Kilka lat temu w jednej z bezpłatnych gazet znalazłem informację o super ekskluzywnej marce papierosów (zdjęcie 1). Ten materiał ma charakter ukrytej reklamy, zarówno w warstwie słownej, jak i zdjęciowej.



ZDJĘCIE 1. Przykład reklamy ukrytej papierosów
Źródło: „Metro” 3-5. 09. 2004 .

⁷ R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Polskie Wydawnictwo Prawnicze Iuris, Warszawa – Poznań 2001, s. 91.

⁸ A. Karpowicz, *Jak reklamować się zgodnie z prawem*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1997, s. 13.

Dotychczas kwestie związane z reklamą ukrytą nie doczekały się zbyt wielu orzeczeń sądowych. Precedensową była sprawa Telekomunikacji Polskiej S.A. przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Kilka lat temu TP SA prowadziła w mediach elektronicznych kampanię reklamową polegającą na stworzeniu spotów reklamowych w formie „Serwisu informacyjnego Telekomunikacji Polskiej”. Prezes UOKiK nałożył na Telekomunikację Polską karę, za naruszenie przepisów o reklamie ukrytej uznając, że forma serwisu informacyjnego może wprowadzać widzów w błąd co do charakteru przekazu mimo, że reklamówki były emitowane jako ogłoszenia płatne i w ten sposób były oznaczone na początku i końcu spotu. Widzów, zdaniem Prezesa UOKiK, w błąd wprowadzało kilka elementów:

- nazwa reklamy „Serwis informacyjny Telekomunikacji Polskiej”, która nawiązuje do sformułowania „serwis informacyjny”, przyjętego w ustawie o radiofonii i telewizji dla oznaczenia pochodzącej od nadawcy audycji telewizyjnej o przeznaczeniu informacyjnym;
- osoba znana z programów informacyjnych Telewizji Polskiej – Krystyna Czubówna, odgrywająca w filmach reklamowych rolę dziennikarza prowadzącego serwis informacyjny w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji;
- wystrój wykorzystanego w filmach reklamowych studia, urządzonego na podobieństwo studia serwisu informacyjnego w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji;
- wyodrębnienie filmów reklamowych z telewizyjnych bloków reklamowych;
- prezentowanie sond konsumenckich, sprawiających wrażenie przypadkowych, niearanżowanych przez reklamodawcę i prezentujących prawdziwe opinie pytanych osób.

Sąd Apelacyjny podtrzymał decyzję Prezesa UOKiK. Zdaniem sądu reklama ukryta polega nie tylko na tym, że informacje przekazywane są w taki sposób, że konsument jest przekonany, że nie pochodzą one od reklamodawcy, lecz od obiektywnego nadawcy audycji informacyjnej. Reklama ukryta polega na tym, że konsument może utożsamiać audycję z konkretnym przedsiębiorcą, zaś sposób przedstawienia produktu w audycji wywołuje u konsumenta w sposób zamierzony wrażenie neutralności przekazywanych informacji, mimo że cel tych informacji jest ewidentnie promocyjny. W ocenie Sądu Apelacyjnego o kwalifikacji reklamy, jako reklamy ukrytej decyduje zamiar ukrycia promocyjnego charakteru wypowiedzi, a nie to, od kogo ona pochodzi. Według Sądu Apelacyjnego reklamę TP SA należy uznać za reklamę ukrytą z uwagi na zastosowane środki, które łącznie wywołują u konsumenta mylne wrażenie co do rzeczywistego charakteru oglądanej „audycji”, która może być utożsamiana z audycją informacyjną i została wyraźnie wyodrębniona z bloku reklamowego.

Telekomunikacja Polska SA złożyła od tego orzeczenia kasację do Sądu Najwyższego, który orzeczenie poprzednie uchylił. W uzasadnieniu SN podkreślił,

że przepisy o reklamie ukrytej „należy odczytywać w ten sposób, że ma on zastosowanie tylko w tych przypadkach, w których reklamowy charakter przekazu ukrywany jest w taki sposób, że odbiorca przekazu nie spodziewa się, iż dana wypowiedź (przekaz) ma charakter reklamowy, nie tyle ze względu na sposób sformułowania wypowiedzi będącej de facto reklamą, lecz z powodu ukrycia jakichkolwiek odniesień do rzeczywistego źródła przekazu lub związków między podmiotem, którego wypowiedź kierowana jest do konsumentów, a przedsiębiorcą, którego produktów przekaz dotyczy. Innymi słowy, zakres zastosowania art. 16 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.(ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – przyp. aut.) ogranicza się do takich praktyk reklamowych, które polegają na rozpowszechnianiu informacji o produkcie w taki sposób i w takich okolicznościach, że - z obiektywnego punktu widzenia, a więc niezależnie od faktycznego przekonania adresata przekazu - odbiorca nie odbiera ich, jako pochodzących od przedsiębiorcy lub podmiotów z nim powiązanych, którego produktu takie wypowiedzi dotyczą. Jako przykłady takich praktyk można wskazać emisję lub publikację rozmowy dziennikarza z ekspertem, który zamiast przedstawić obiektywną opinię lub własne stanowisko, poleca produkt konkretnego przedsiębiorcy z uwagi na związki biznesowe lub towarzyskie z tym przedsiębiorcą; audycję, w której pozytywnie lub negatywnie wypowiadają się o produkcie "przypadkowi" przechodnie lub widzowie, w sytuacji gdy zostali poinstruowani jak mają się wypowiadać; wyrażanie się o konkretnym, rzeczywistym produkcie przez bohaterów seriali lub filmów, gdy jest to niezwiązane z akcją (np. chwalenie konkretnego, rzeczywistego serwisu marki samochodu, którym porusza się bohater)⁹.

W omawianym przypadku, zdaniem Sądu Najwyższego, nie mieliśmy do czynienia z reklamą ukrytą, choćby z powodu emisji w sposób zgodny z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji. W uzasadnieniu SN podał wskazówki jak należy definiować pojęcie reklamy ukrytej, ustalając cenne reguły interpretacyjne. Sąd Najwyższy podkreślił, że nie można podzielić „poglądu, zgodnie z którym reklamą ukrytą jest wszelkiego rodzaju zachęcanie do nabywania towarów lub usług w taki sposób, że odbiorca tej reklamy ma wrażenie, iż jest ona neutralną, obiektywną prezentacją tych towarów lub usług. Pogląd ten oparty jest na treści art. 16 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i literalnej wykładni przepisu, z której wynika, iż obejmuje on każdą wypowiedź, w jakiegokolwiek postaci. W tym ujęciu czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. mogłaby być także każda reklama wyemitowana w jakiegokolwiek sposób lub umieszczona na jakimkolwiek nośniku, jeżeli tylko przekaz reklamowy zostałby spreparowany w taki sposób, że sprawiałby wrażenie neutralnej informacji. Taka wykładnia art. 16 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. prowadziłaby zaś do delegalizacji znacznej części reklam. Dozwolone byłyby tylko takie reklamy, w których – obok prezentacji

⁹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 grudnia 2007 r. III SK 20/07.

produktu i jego wyróżniających cech – podane było by w sposób jednoznaczny, kto jest autorem przekazu lub kto wypowiada się w reklamie o produkcie. Przykładowo, za reklamę ukrytą można byłoby uznać reklamę (billboard, spot telewizyjny lub radiowy, reklamę w prasie, itp.) z postacią z kreskówki trzymającą lub używającą określony produkt, ponieważ użycie w reklamie postaci z kreskówki emitowanej w telewizji zostałoby odebrane przez odbiorców nie jako reklama produktu, ale reklama kreskówki lub nawet fragment filmu animowanego. Także występy kultowego kabaretu, zarówno w reklamach, jak i na scenie, mogłyby zostać uznane za reklamę ukrytą, gdyż wypowiedzi członków zespołu w reklamówkach przybierających formę skeczu można by zakwalifikować jako występ kabaretowy, za pomocą którego ukrywany jest reklamowy charakter przekazu. Z drugiej strony, za reklamę ukrytą można byłoby uznać każdą wypowiedź członka zespołu kabaretu w trakcie występu scenicznego, która nawiązywałaby do sformułowań używanych w emitowanej wcześniej lub równoległe reklamie, a które to sformułowania weszły do języka potocznego. Zdaniem Sądu Najwyższego przyjęcie takiej rozszerzającej interpretacji art. 16 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowiłoby zbyt daleko idącą ingerencją w swobodę działalności reklamowej, pozwalałoby uznawać za reklamę ukrytą praktycznie wszystkie reklamy z udziałem znanych postaci, byłych dziennikarzy, byłych polityków, a nawet kampanie, w których stara się przyciągnąć zainteresowanie konsumentów nie informując, co jest przedmiotem reklamy, itp. (np. plakaty z bohaterką zakwestionowanej kampanii reklamowej powódki, trzymającą w ręku telefon lub rozmawiającą przez telefon, na których nie ma znaku towarowego powódki)¹⁰. Sąd Najwyższy starał się zawęzić pojęcie kryptoreklamy, tak aby zbyt rygorystyczna definicja opisywanego zjawiska nie ograniczyła w sposób zbyt drastyczny swobody działalności reklamowej. Wypada jak najbardziej zgodzić się z taką interpretacją przepisów dotyczących kryptoreklamy.

Rozważania o reklamie ukrytej należy poszerzyć o wskazanie kilku odmian rodzajów tego rodzaju praktyk. Najprostszą jest ukrycie przekazu reklamowego w audycji o innym charakterze niż reklamowy np. informacyjnej lub rozrywkowej. Takie przypadki zdarzają się jednak niezmiernie rzadko i są łatwe do wykrycia. Nadmierne eksponowanie znaku towarowego firmy, skupianie się w warstwie obrazu na konkretnym produkcie, czy poświęcanie mu nieproporcjonalnie dużej uwagi w materiale dziennikarskim od razu budzi podejrzenie kryptoreklamy. Od dawna już zrezygnowano z tego typu działań. Duże firmy raczej starają się dotrzeć bezpośrednio do dziennikarzy specjalizujących się w konkretnych dziedzinach, np. gospodarce, motoryzacji, informatyce itp.

W 2000 roku dziennikarka „Gazety Wyborczej” Agnieszka Kublik opublikowała artykuł¹¹ poświęcony zachowaniom firm i dziennikarzy stojących na granicy prawa. Przedstawiła w nim, to co wiemy od dawna, mechanizm

¹⁰ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 grudnia 2007 r. III SK 20/07.

¹¹ A. Kublik, *Korupcja mediów*, „Gazeta Wyborcza”, 31.03. 2000.

organizowania konferencji prasowych połączonych z wręczaniem upominków dla dziennikarzy, system zniżek na zakup określonych towarów przez dziennikarzy (np. samochody z 10% rabatem), fundowanie wyjazdów zagranicznych dziennikarzom nie tylko za działalność kryptoreklamową, ale także za podjęcie lub zrezygnowanie z określonych tematów, zatrudnianie dziennikarzy przez duże firmy np. jako rzeczników prasowych organizowanych imprez itd. Wszystkie tego typu działania ocierają się co najmniej, jeżeli nie o granicę prawa, to przynajmniej dobrego obyczaju. Jeżeli udowodni się wpływanie na dziennikarzy przez przedsiębiorców, będzie to już jednak złamanie prawa. Ale nikt tego tematu później nie podjął dalej.

Marcin Ożóg omawiając problem reklamy ukrytej scharakteryzował ją w ten sposób „jest to (...) reklama szczególnego rodzaju egzystująca w szarej strefie niedomówień, w której obowiązuje zasada maksymalnej oszczędności w posługiwaniu się typowymi środkami wyrazu wykorzystywanymi w działalności reklamowej prowadzonej jawnie. W praktyce chodzić będzie w tym wypadku o działania promocyjne mające bliżej niesprecyzowany charakter nawiązań, aluzji, wtrąceń w tekście dialogu, symboli „błąkających się” w tle akcji, produktów „porzuconych” na eksponowanym miejscu, „przypadkowo” zatrzymanych kadrów”¹².

Jednak podejrzenie o kryptoreklamę może dotyczyć nie tylko sytuacji opisanych przez M. Ożoga. Niejednokrotnie oskarżenia takie pojawiały się nie tylko przy okazji audycji poradnikowych i konsumenckich, ale również magazynów poświęconych wydarzeniom kulturalnym. Zdarzało się, że recenzując książki na antenie telewizji zamalowywano logo wydawcy w celu uniknięcia podejrzenia o kryptoreklamę. Zjawisko brało się nie tylko z braku sądowych interpretacji przepisów o reklamie ukrytej, ale przede wszystkim ze strachu przed posądzeniem autorów i prowadzących o zakazaną działalność reklamową. Prof. Jacek Sobczak komentując ustawę prawo prasowe, stanowczo zaprotestował przeciwko takim praktykom ze strony nadawców, podkreślając, że „nie sposób uznać za prowadzenie ukrytej działalności reklamowej pochwalenie przez dziennikarza jakiejś książki, filmu czy spektaklu, i to niezależnie od tego czy ocena ta została sformułowana w prasie, radiu czy telewizji, tekście publicystycznym reportażu czy felietonie. Pochwała taka, podobnie zresztą jak nagana jest prawem dziennikarza. (...) Bezpodstawne jest żądanie, aby (...) prezentując okładkę książki zasłaniać logo wydawcy. Nie ma także przekazu reklamowego audycja, w której prezentowane są samochody ze wskazaniem poszczególnych marek i modeli oraz omówieniem ich zalet i wad”¹³.

Należy jednak pamiętać, że to właśnie dziennikarze są najbardziej narażeni na podejrzenie prowadzenia ukrytej działalności reklamowej. Biorąc pod uwagę rolę, jaką ta grupa zawodowa odgrywa w społeczeństwie, prawo zakazuje

¹² M. Ożóg, *Reklama radiowa i telewizyjna*, [w:] *Prawo reklamy i promocji*, Wydawnictwo Lexis Nexis, Warszawa 2007, s. 298.

¹³ J. Sobczak, *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999, s. 194.

prowadzenia działalności reklamowej dziennikarzom prowadzącym audycje informacyjne i publicystyczne oraz audycje dla dzieci (W reklamach zakazane jest wykorzystywanie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje informacyjne i publicystyczne lub audycje dla dzieci, w programach radiowych lub telewizyjnych w okresie krótszym niż 3 miesiące przed nadaniem reklamy)¹⁴.

Ustawodawca starał się w ten sposób uniknąć za wszelką cenę skojarzenia dziennikarza z reklamą. Tym bardziej, że specyfika pracy dziennikarza czyni jego głos i wizerunek szczególnie pożądanym dla reklamodawców. Dziennikarz newsowy pojawiający się wielokrotnie w ciągu tygodnia na ekranie, czy przed mikrofonem z pewnością wzmocniły siłę przekazu reklamowego. Ale z kolei widz oglądający reklamę mógłby być wprowadzony w błąd co do charakteru przekazu.



ZDJĘCIE 2. Reklama Banku BZ WBK
Źródło: „Film” 4/2011.

Lokowanie produktu

Ze zjawiskiem reklamy ukrytej wiąże się zjawisko lokowania produktu (*product placement*). Do niedawna w prawie polskim nie istniało pojęcie lokowania produktu. Dopiero implementacja dyrektywy o medialnych usługach audiowizualnych wprowadziła definicję lokowania produktu, choć samo zjawisko

¹⁴ § 6 Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 3 czerwca 2004 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych, Dz. U. Nr 148 poz. 1565 z 2004 r. z późn. zm.

było oczywiście znane w obrocie gospodarczym, o czym świadczy dobitnie twórczość filmowa.

Lokowanie produktu czyli pokazywanie w filmach marek i znaków towarowych poszczególnych produktów. Już bracia Lumier w filmie *Washing Day In Switzerland*, dokonali prezentacji mydła Sunlight Savon na zamówienie jego dystrybutora i jednocześnie producenta filmu. Ostatnie przykłady to filmy z Jamesem Bondem (Nokia, Smirnoff, BMW – to tylko trzy firmy, które za pokazanie swoich produktów zapłaciły duże pieniądze), czy na rynku polskim *Kiler* Juliusza Machulskiego (Nissan, Coca - Cola, Hewlett Packard). Twórcy filmu godzili się w zamian za sponsoring rzeczowy lub finansowy, aby poszczególne towary „grały” w filmie. A efekty takiej gry są całkowicie wymierne dla reklamodawców. Przypomnieć można zapomnianą już furorę, jaką w latach pięćdziesiątych zrobiły grzebienie Ace Comb, których używał James Dean w kultowym *Buntowniku bez powodu*. Richard Gere w *Amerykańskim żigolo* rozreklamował ubrania Armaniego, a Tom Cruise w *Ryzykownym interesie* okulary Ray – Ban. Lokowanie produktu nie ominęło także produkcji dla młodej widowni – w *ET* sympatyczny kosmita był częstowany cukierkami Reese’ e Pieces. Niekiedy zdarzało się także dostosowanie konwencji lokowania produktu do gatunku filmu – np. przez zabawną grę słów. Tak było w przypadku filmu *Pół żartem pół serio*, kiedy Marilyn Monroe zapytała Tony’ego Curtisa *gdzie twoja kolekcja muszli?* Curtis udawał syna jednego z właścicieli koncernu Shell, którego znakiem firmowym jest właśnie muszla. Oczywiście niekwestionowane pierwsze miejsce w lokowaniu produktu zajmuje seria filmów z Agentem 007 Jej Królewskiej Mości. Samochody, zegarki, Martini z wódką (wstrząśnięte nie mieszane), komputery, telefony komórkowe, ale także ubrania czy szampan Bolinger. Niekiedy lokowanie produktu ma także cechy reklamy porównawczej. W *Tomorrow never dies* czarne charaktery próbują dostać do samochodu Jamesa Bonda marki BMW. Używają metod mało subtelnych – pistoletów maszynowych i młotów. Ich wysiłki są oczywiście nieskuteczne. Ironia tej sceny polega na tym, że złoczyńcy przyjechali samochodami marki Mercedes¹⁵.

Obecnie w prawie polskim zostały wprowadzone uregulowania dotyczące lokowania produktu, podobne jakie istnieją w implantowanej dyrektywie, razem z ich wadami i zaletami. Po pierwsze w ustawie o radiofonii i telewizji znalazła się definicja lokowania produktu, przez który rozumie się przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi.

¹⁵ Więcej informacji nt. lokowania produktu w filmach znajdują czytelnicy m.in. w artykułach J. Szczerby, *Kup pan moją cegłę*, „Gazeta Wyborcza”, 1.09. 2004 oraz A. Pielechaty, *Superszybiec coraz bardziej markowy*, www.gospodarka.gazeta.pl/gospodarka (2.05.2008).

Zasadą przyjętą w dyrektywie jest całkowity zakaz lokowania produktu. Jednak UE pozostawiła krajom członkowskim swobodę decyzji o dopuszczalności tego rozwiązania oraz o zakresie jego stosowania. Dyrektywa przewiduje jednak ewentualne wyjątki od reguły zakazującej lokowania produktu i dopuszcza go w:

- utworach kinematograficznych,
- filmach i serialach wyprodukowanych na użytek audiowizualnych usług medialnych¹⁶,
- audycjach sportowych,
- przypadku, gdy lokowanie produktu ma charakter nieodpłatny, a dochodzi do przekazania towarów i usług np. w formie rekwizytów i nagród w celu zaprezentowania ich w audycji (tzw. lokowanie rekwizytów – *prop placement*).

Polski ustawodawca również zakazał, co do zasad, lokowania produktu. Jednak przewidział wyjątki od rozwiązania generalnego i dopuścił lokowanie produktu wyłącznie w:

- filmach kinematograficznych, filmach lub serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, a także w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych,
- w postaci nieodpłatnego udostępniania towaru lub usługi do wykorzystania w audycji, w szczególności w charakterze rekwizytu lub nagrody (z wyłączeniem audycji dla dzieci).

Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, nie mogą:

- nadmiernie eksponować danego produktu,
- zachęcać bezpośrednio do nabycia lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez promocyjne odniesienia do nich.

Pierwszy problem jaki powstaje to jak interpretować pojęcie nadmiernej ekspozycji lokowanych produktów. A rozstrzygnięcie tej kwestii jest niezmiernie ważne, ze względu na delikatną granicę jaka istnieje pomiędzy lokowaniem produktu a kryptoreklamą. Dyrektywa pozostawiła swobodę decyzji w tej sprawie krajom członkowskim. I tak np. w Niemczech uznaje się lokowanie produktu za uzasadnione, jeżeli użycie towaru lub usługi ma uzasadnienie w scenariuszu audycji lub jego prezentacja jest niezbędna ze względu na wyjaśnienie treści audycji. Pozostałe kryteria takie jak sposób pokazywania, czas trwania, intensywność występowania) będą wykorzystywane do oceny czy nie nastąpiło złamanie zasad lokowania produktu. W Irlandii regulator rynku medialnego będzie brał pod uwagę takie elementy jak: redakcyjne uzasadnienie wprowadzenia produktu, sposób prezentowania produktu (np. ocena sposobu filmowania),

¹⁶ Zgodnie z ustawą audiowizualną usługą medialną jest usługa w postaci programu albo audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi jej dostawca i której podstawowym zadaniem jest dostarczenie przez sieci telekomunikacyjne ogółowi odbiorców audycji, w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych; usługą medialną jest także przekaz handlowy.

jednoznacznej oceny zalet produktu, prezentowania haseł reklamowych, skumulowania produktów i usług w audycjach oraz blokach reklamowych. W Holandii zabronione jest pokazywanie szczegółowych informacji na temat sprzedaży, zachęcania do zakupu towaru lub usługi, pokazywania produktu w dużym zbliżeniu lub na całym ekranie, pomieszczenie audycji z przekazem reklamowym, nadmierne eksponowanie zalet produktu. W Belgii ocena regulatora zgodności z prawem lokowania produktu będzie dokonywana przez pryzmat takich kryteriów, jak pluralizm prezentacji towarów i usług oraz znaków towarowych, częsta prezentacja towarów i usług, podawanie danych reklamodawcy takich jak adres, telefon, strona www, nadmierny udział w audycji jednego towaru lub znaku towarowego¹⁷.

Innym problemem jest łączenie lokowania produktu z innymi formami przekazów handlowych np. sponsorowaniem. Tu regulacje wewnętrzne państw UE są rozbieżne od zakazu łączenia (Francja) po pełną swobodę, pod warunkiem zachowania zasad dotyczących sponsoringu i lokowania produktu (Belgia). Wprowadzenie zakazu łączenia sponsoringu z lokowaniem produktu wynika z możliwości pojawienia się reklamy ukrytej. Przepisy dyrektywy nakazują wyraźne oznaczenie audycji w których występuje lokowanie produktu (widzowie muszą zostać wyraźnie poinformowani o zastosowaniu lokowania produktu). Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, oznacza się odpowiednio na początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie reklamowej, tak aby uniknąć wprowadzenia widzów w błąd. Najczęściej w audycjach telewizyjnych następuje oznaczenie w formie graficznej przez zaprezentowanie odpowiedniego znaku na początku i końcu audycji, a także po przerwie reklamowej.



ZDJĘCIE 3. Oznaczenie audycji z lokowaniem produktu w Belgii (Flandria i Walonia)

Źródło: E. Murawska-Najmiec, P. Stępka, A. Woźniak, *Implementacja przepisów dotyczących lokowania produktu w wybranych krajach członkowskich Unii Europejskiej*, Analiza Biura KRRiT Nr 4/2010, s. 6-8.

¹⁷ E. Murawska-Najmiec, P. Stępka, A. Woźniak, *Implementacja przepisów dotyczących lokowania produktu w wybranych krajach członkowskich Unii Europejskiej*, Analiza Biura KRRiT Nr 4/2010, s. 6-8.

Przykładowo w Belgii (część flamandzka) oznakowanie pojawia się na 5 sekund na początku i końcu audycji, a także po przerwach reklamowych. Ponadto regulator nakłonił nadawców do rozpowszechnienia informacji w mediach drukowanych i internecie o oznaczeniach lokowania produktu. W części walońskiej wprowadzenie oznaczenia lokowania produktu zostało wprowadzone w dwóch etapach – pierwszy to trzymiesięczny okres edukacyjny, w którym przed każdą emisją audycji będzie pojawiał się pełnoekranowy napis *NASTĘPUJĄCA AUDYCJA ZAWIERA KOMERCYJNE LOKOWANIE PRODUKTÓW, ZNAKÓW TOWAROWYCH LUB USŁUG*. Pod napisem pojawia się logo lokowania produktu. To samo logo pojawia się na 10 sekund na końcu audycji oraz po przerwie reklamowej. Po trzech miesiącach logo będzie pojawiało się na 10 sekund na początku, końcu audycji oraz po przerwie reklamowej.

System dwuetapowy wprowadzono także we Francji. Podobnie jak w Belgii. Tylko przez dwa miesiące będą pojawiały odpowiednie napisy oraz logo lokowania produktu. Po tym czasie będzie następowało wyłącznie oznaczenie graficzne (szczegółowe uregulowania dotyczące lokowania produktu znajdują się w tabeli nr 1).



ZDJĘCIE 4. Oznaczenie audycji z lokowaniem produktu we Francji

Źródło: E. Murawska-Najmiec, P. Stęпка, A. Woźniak, *Implementacja przepisów dotyczących lokowania produktu w wybranych krajach członkowskich Unii Europejskiej*, Analiza Biura KRRiT Nr 4/2010, s. 6-8.

W Danii dany produkt ma znaczną wartość dla nadawcy, czy producenta. Pojęcie znacznej wartości zostało zdefiniowane jako wartość końcowa. Wartość ta to środki pieniężne lub ekonomiczne dla danego dostawcy usług medialnych, inne niż wartość środków (towarów lub usług) uzyskanych w ramach danej audycji. Z kolei w Wielkiej Brytanii dany produkt ma znaczną wartość, gdy stanowi on wartość dla nadawcy bądź producenta.

Ustawodawca upoważnił Krajową Radę Radiofonii i Telewizji do określenia w formie rozporządzenia sposobu oznaczania audycji w których występuje lokowanie produktu a także wzoru znaku graficznego. Zezwalając na lokowanie produktu prawo polskie wprowadziło jednak kilka wyłączeń. Po pierwsze nie

wszystkie towary i usługi mogą być lokowane w audycjach telewizyjnych i radiowych. Nie wolno lokować produktów, których reklama jest zakazana przez przepisy ustawy o radiofonii i telewizji. Dotyczy to:

- wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu;
- napojów alkoholowych (za wyjątkiem piwa);
- usług medycznych świadczonych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza;
- produktów leczniczych (zgodnie z przepisami ustawy Prawo farmaceutyczne);
- gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach.

To wyliczenie też pokazuje niebezpieczeństwa jakie niosą nowe przepisy. Po pierwsze zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, można reklamować piwo w godzinach 20:00-6:00. Powstaje więc pytanie, czy producent piwa będzie mógł lokować swój produkt, a jeżeli tak, to czy emisja takiej audycji powinna nastąpić w godzinach, w których dopuszczalna jest reklama piwa. Co zrobić w sytuacji, w której akcja filmu toczyć się będzie w kasynie gry? Kasyna nie mogą z pewnością lokować swoich usług, czy więc nie będzie podejrzenia kryptoreklamy? Co oznacza wg ustawodawcy *nadmierna ekspozycja towaru lub usługi*? Czy jest to kwestia sposobu czy czasu pokazywania? Pytania te można mnożyć i z pewnością będzie ich przybywało, gdy nowe prawo zacznie funkcjonować. Tym bardziej, że przepisy nie dają regulatorowi rynku audiowizualnego delegacji do określenia bardziej szczegółowych zasad lokowania produktu, a jedynie do określenia sposobu oznaczania audycji. Z pewnością dobrze się stało, że wprowadzono przepisy regulujące lokowanie produktu. Polska nie zakazała całkowicie product placementu, a jedynie nadała mu pewne obwarowania prawne. Jednocześnie natomiast zakazano lokowania tematów, które zdefiniowano jako przekaz handlowy polegający na nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w scenariuszu lub liście dialogowej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie.

W uzasadnieniu do projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, stwierdzono m. in. „wyraźny zakaz lokowania tematów jest uzasadniony, ponieważ zawężenie definicji reklamy wyłącznie do przekazów handlowych sprawi, iż odpłatne umieszczanie odniesień do określonych tematów bez celu handlowego przestanie stanowić reklamę ukrytą. Po drugie, przy dopuszczeniu w pewnym zakresie lokowania produktów, należy stworzyć dodatkową gwarancję niezależności redakcyjnej, swobody twórczej i dziennikarskiej. Lokowanie tematu jest bowiem środkiem ingerującym w swobodę twórców w sposób dalej idący niż lokowanie produktów. Lokowanie tematu polega na ingerencji podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub

zawodową już na początkowym etapie tworzenia audycji, powstawania scenariusza. Ponadto lokowanie tematu polegające na słownym nawiązywaniu do produktu, usługi lub ich znaku towarowego stanowi znacznie bardziej ukryty przekaz niż lokowanie produktu, co mogłoby spowodować, że odbiorcy nie będą w stanie odróżnić części scenariusza przygotowanego przez jego autorów, od umieszczonego w nim lokowanego tematu¹⁸.

Trzeba też pamiętać, że lokowanie tematu może mieć charakter nie tylko handlowy, ale również np. polityczny, a w nowej definicji reklamy nie znalazł się fragment mówiący o *popieraniu określonych spraw lub idei*. Tak więc reklama została w mediach elektronicznych ograniczona wyłącznie do sfery gospodarczej.

TABELA 1. Rozwiązania dotyczące lokowania produktu w niektórych państwach Unii Europejskiej

Państwo	Znaczna wartość	Definicja nadmiernej ekspozycji	Łączenie lokowania produktu ze sponsoringiem w jednej audycji	Identyfikacja	Faza edukacyjna
Belgia (Flandria)	Nie zdefiniowana. Lokowanie rekwizytów traktowane jak lokowanie produktu.	Tak	Brak danych	Logo „PP” przez co najmniej 5 sekund na początku i końcu audycji oraz po każdej reklamowej	Brak danych
Belgia (Walonia)	Nie zdefiniowana. Lokowanie rekwizytów traktowane jak lokowanie produktu	Tak	Dozwolone	Logo „PP” przez co najmniej 5 sekund na początku i końcu audycji oraz po każdej reklamowej	3 miesiące licząc od daty pierwszej emisji w danym programie audycji zawierającej lokowanie produktu.
Bułgaria	Pięciokrotność średniej wartości reklamy zgodnie z taryfą dostawcy	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych
Czechy	Brak danych	Brak danych	Regulator zaleca nie łączyć	Logo „PP” na co najmniej 15% ekranu, pokazywane co najmniej 5 sekund na początku, końcu audycji, a także po każdej przerwie reklamowej.	3 miesiące licząc od daty pierwszej emisji audycji zawierającej lokowanie produktu, a także pierwszych 40 audycji

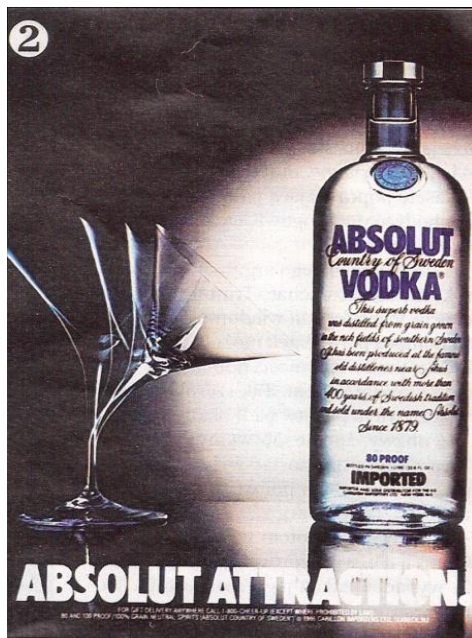
¹⁸ Druk sejmowy nr 3812 Sejmu RP VI kadencji, s. 29.

Francja	Nie zdefiniowana	Brak szczegółowej definicji	Zakazane	Logo „P” ma pojawiać przez minutę na początku audycji, przez minutę po każdej przerwie reklamowej oraz przez cały czas trwania napisów końcowych.	2 miesiące licząc od daty pierwszej emisji w danym programie audycji zawierającej lokowanie produktu.
Holandia	Jeszcze nie rozstrzygnięte	Tak	Zakazane	Brak danych	Brak danych
Irlandia	Definiowane przez regulatora (obecnie 5000 €)	Tak	Zakazane od 1 stycznia 2011	Logo „PP” pod względem graficznym określa każdy z nadawców, który jest zobowiązany do zgłoszenia znaku do regulatora. Regulator ma prawo zażądać zmian.	Okres edukacyjny trwał sześć miesięcy (10.06. – 21.12.2010)
Niemcy	Ponad 1% kosztów produkcji minimalnej wartości 1000 € (dla każdego produktu)	Tak	Brak danych	Obowiązkowo mają być oznakowane audycje produkowane lub zamawiane przez nadawcę. Jednakowe oznakowanie mają wypracować nadawcy publiczni.	
Rumunia	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Napis wyświetlany przez co najmniej 5 sekund z informacją, że dana audycja zawiera/zawierała lokowanie produktu	

Źródło: E. Murawska-Najmiec, P. Stępka, A. Woźniak, *Implementacja przepisów dotyczących lokowania produktu w wybranych krajach członkowskich Unii Europejskiej*, Analiza Biura KRRiT Nr 4/2010, s. 21.

Reklama podprogowa

Ten rodzaj reklamy zwany jest inaczej reklamą wpływającą na podświadomość, lub perswazją sublimalną. Stosowanie technik podprogowych jest zakazane w ustawodawstwach wszystkich krajów, jako uniemożliwiające świadome podejmowanie decyzji przez klientów.



ZDJĘCIE 6. Przykład reklamy podprogowej wódki Absolut
 Źródło: J. Chyłkiewicz, *Seks i papierowe ręczniki*, „Newsweek” 28.11.2010.

Zakaz reklamy podprogowej w polskim prawie występuje w ustawie o radiofonii i telewizji (*zakazana jest reklam wpływająca w sposób ukryty na podświadomość* - art. 16b pkt.5). Po raz pierwszy problem reklamy podprogowej pojawił się w roku 1957 w USA. W jednym z kin letnich w Fort Lee w trakcie filmu pojawiał się napis *Spragniony? Pij Coca – Colę! Głodny? Jedz Popcorn!* Autor eksperymentu stwierdził, że sprzedaż coli wzrosła o 58%, a popcornu o 18%. Autor eksperymentu James Vicary, spreparował odpowiednie klatki filmowe o długości 1/3000 sekundy. Są one niedostrzegalne gołym okiem i mogą być rejestrowane wyłącznie przez podświadomość. New Yorker opublikował wówczas potężny artykuł *Wtargnięto do mózgów konsumentów*, a Vance Packard wydał książkę *Ukryci namawiacze*. Później eksperyment powtórzono. Okazało się, że nie zanotowano wzrostu sprzedaży reklamowanych towarów. Wówczas Vicary przyznał się do zmanipulowania wyników badań, natomiast książka Packarda trafiła do naukowego lamusa¹⁹. Pozostał problem. Obecnie w ustawodawstwach państw europejskich zakazuje się reklamy podprogowej, często jej nie definiując. Definicję takiej reklamy zawiera hiszpańska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1988 roku, w której zapisano że za reklamę podprogową „uznać

¹⁹ Informacje o eksperymencie J. Vicarego zaczerpnięto z: R. Walczak op. cit. s. 93; T. Goban-Klas, *Wiele hałasu o szampon*, „Życie Warszawy”, 24.05.1996; E. Nowińska, J. Szwaja, *Ekspertyza prawna dotycząca reklamy podprogowej wykonana dla Telewizji Polskiej S.A.*, Kraków 1996, s. 3-4.

należy stosowanie wszelkich środków, które przekraczając postrzeganie progowe lub w podobny sposób wykorzystując środki techniczne mogą wpływać na odbiorcę w sposób wykluczający świadome postrzeganie”²⁰.

Ustawa o radiofonii i telewizji zakazuje nadawania reklam oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość. Dyrektywa zakazuje stosowania w reklamach technik podprogowych. Wniosek jest taki, że ustawodawcy zdając sobie sprawę z pewnej nierealności stosowania reklam podprogowych i ich niskiej skuteczności (działają krótko, tylko na pewne odruchy ludzkie takie jak głód, pragnienie, popęd seksualny, część populacji jest na nie całkowicie odporna) na wszelki wypadek umieszczają zakaz ich stosowania.

W okresie dwudziestolecia istnienia mediów publicznych, problem reklamy podprogowej pojawił się tylko raz, kiedy to zarzucono Telewizji Polskiej S.A. promocję stacji Polsat przy użyciu technik podprogowych (logo Polsatu miało pojawiać w trakcie reklamy szamponu Wella). Nadawca, został wezwany przez Przewodniczącą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do złożenia wyjaśnień w tej sprawie. Okazało się, że przyczyną powstania przekazu podprogowego była usterka odbiornika osoby, która złożyła skargę.

Bibliografia

- Batko S., *Reklama w przemyśle i handlu*, Wydawnictwo Miejskiego Muzeum Techniczno-Przemysłowego, Kraków 1916.
- Goban-Klas T., *Wiele hałasu o szampon*, „Życie Warszawy” 24.05.1996.
- Karpowicz A., *Jak reklamować się zgodnie z prawem*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1997.
- Kublik A., *Korupcja mediów*, „Gazeta Wyborcza” 31.03. 2000.
- Murawska-Najmiec E., Stępka P., Woźniak A., *Implementacja przepisów dotyczących lokowania produktu w wybranych krajach członkowskich Unii Europejskiej*, Analiza Biura KRRiT Nr 4/2010
- Nowińska E., Szwaja J., *Ekspertyza prawna dotycząca reklamy podprogowej wykonana dla Telewizji Polskiej S.A.*, Kraków 1996.
- Ożóg M., *Reklama radiowa i telewizyjna*, [w:] *Prawo reklamy i promocji*, Wydawnictwo Lexis Nexis, Warszawa 2007.
- Pielechaty A. *Superspieg coraz bardziej markowy* www.gospodarka.gazeta.pl.
- Sobczak J., *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999.
- Szczerba J., *Kup pan moją cegłę*, „Gazeta Wyborcza” 1.09.2004.
- Walczak R., *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym*. *Orzecznictwo*, Polskie Wydawnictwo Prawnicze Iuris, Warszawa – Poznań 2001.
- Druk sejmowy nr 3812 Sejmu RP VI kadencji.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).
- Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 3 czerwca 2004 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych, Dz. U. Nr 148 poz. 1565 z 2004 r. z późn. zm.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz. U. Nr 171 poz. 1206 z 2007 roku.

²⁰ E. Nowińska, J. Szwaja, op. cit., s. 7

Ustawa z dnia 4 marca 2011 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw.

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji t. j. Dz. U. Nr 153 poz. 1503 z 2003 roku z późn. zm.

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz. U. Nr 5 poz. 24 z 1984 r. z późn. zm.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 grudnia 2007 r. III SK 20/07.

Streszczenie

Tematem artykułu są wybrane aspekty związane z prawem reklamy. Autor przybliżył takie pojęcia jak reklama ukryta, reklama podprogowa i product placement. Obok rozważań teoretycznych przywołał przykłady działań z polskiego rynku reklamowego, w tym także działania reklamowe sprzeczne z prawem oraz nowe rozwiązania związane z lokowaniem produktu. Zostały także przedstawione rozwiązania dotyczące lokowania produktu w niektórych krajach Unii Europejskiej.

Abstract

This paper discusses selected aspects related to the advertising law. The author defines such terms as hidden advertising, subliminal advertising and product placement. The theoretical discussion is illustrated by examples of operations from the Polish advertising market, including advertising campaigns breaching the law and new solutions related to product placement. Finally, the paper provides examples of solutions concerning product placement used in some European Union countries.

III

Komunikacja w internecie

Anna Wolsan

**„Lubię to!”,
czyli komunikacja w czasach dyktatury Facebooka
“I like it!”,
Communication in the Time of Facebook Dictatorship**

Facebook gości w naszym życiu już od dłuższego czasu, a jego obecność stała się tak oczywista jak filiżanka porannej kawy. Ten portal społecznościowy pomaga nam kontaktować się z innymi osobami i udostępniać im różne informacje i treści¹. Uczy, bawi oraz urozmaica naszą codzienność. Przynajmniej na pierwszy rzut oka...

W wirtualu

Urodziłam się w 1983 roku i mogę śmiało powiedzieć, że należę do pokolenia ery wirtualnej. Wspomnienie rzeczywistości bez internetu ostało się gdzieś w zakamarkach mojej pamięci, lecz jest ono bardzo blade. Moją mentalność, a także mentalność późniejszych generacji zmieniły, i wciąż zmieniają, nowe technologie (media), m.in. internet, które kształtują prawie każdy aspekt naszego życia, gdyż mają wpływ na istotę społeczeństwa – komunikację międzyludzką.

Żyjemy obecnie w społeczeństwie informacyjnym. Charakteryzuje się ono indywidualizmem, dążeniem do prywatyzacji sfery publicznej oraz decentralizacją struktur społecznych. Te cechy i jednocześnie zmiany społeczne powodują zerwanie tradycyjnych więzi, dezintegrację społeczności organicznych oraz zanik wartości i celów istnienia tych wspólnot. Mamy więc do czynienia z utraconymi społecznościami², których komunikację kształtują nowe formy kontaktu, np. wiadomości sms lub e-maile. Siłą rzeczy filtrują one przekaz, czyniąc interakcje bardziej powierzchownymi. Co więcej, niwelują tradycyjne bariery czasu i przestrzeni.

Wraz z pojawieniem się nowych mediów, a w szczególności sieci, doszło do nieznanych dotąd interakcji oraz powstały nowe społeczności zwane wirtualnymi³, obecne w cyberprzestrzeni i zależne od istnienia odpowiedniej technologii. Według Howarda Rheingolda, twórcy tego terminu, są to grupy ludzi, którzy sami decydują o tym, czy spotkać się osobiście, i którzy komunikują się za pośrednictwem komputera i sieci. Robią oni niemalże wszystko to samo, co w świecie realnym, np. dyskutują, zakochują się czy prowadzą interesy, lecz ich

¹ <http://www.facebook.com>.

² J. van Dijk, *The Network Society*, Sage Publications Ltd, Nowy Jork 1999, s. 159.

³ H. Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Harper Perennial, Nowy Jork 1994.

ciała znajdują się oczywiście poza rzeczywistością wirtualną. Ale społeczną organizację tych społeczności określają struktury i doświadczenia z życia realnego. Ludzie zabierają rzeczywistość, którą znają, ze sobą jako pewien rodzaj bagażu, kiedy serfują w internecie i kiedy biorą udział w społeczności wirtualnej⁴.

Z kolei Steven Jones zbadał kwestię powstawania społeczności, u której podstaw leży komunikowanie się za pomocą komputera. Podważył on tezę łączącą społeczność z kategorią lokalności i miejsca. Według niego społeczności wirtualne funkcjonują w przestrzeni społecznej, w której ludzie spotykają się osobiście, przy czym to spotkanie twarzą w twarz należy postrzegać na zasadach innych niż ogólnie przyjęte. Społeczności wirtualne są punktem przejściowym zbierającym wspólne przekonania i doświadczenia łączące ludzi fizycznie oddalonych⁵.

Facebook postrzegany całościowo to społeczność wirtualna. Jednak w jej obrębie funkcjonują mniejsze społeczności tworzone lub współtworzone przez zalogowanych użytkowników. I tak powstają społeczności „ja i krąg moich znajomych”, grupy zainteresowań lub strony zrzeszające fanów danych firm, artystów, przedsięwzięć.

Facebook, mój (nie)prawdziwy świat

Nie jest tajemnicą, że człowiek to zwierzę stadne. Pozbawiony kontaktu z innymi ludźmi, dziczeje. Mimo niepokojących sygnałów, że większość z nas staje się samotnymi wyspami, to jednak nadal chcemy ze sobą rozmawiać i się spotykać, lecz obecnie utrudnia to chociażby tempo życia, a co za tym idzie – brak czasu. W tym kontekście Facebook zdaje się być idealnym remedium, ponieważ oferuje rzeczywistość, w której nasi znajomi są „na wyciągnięcie ręki”, a my możemy choć przez chwilę znaleźć się w centrum uwagi. Warto jednak zachować czujność i dostrzec iluzoryczność tego świata, bowiem sztuczna popularność i powierzchowne znajomości sprawdzają się jedynie na krótką metę.

Każdy użytkownik Facebooka ma do dyspozycji tablicę informacyjną, za pośrednictwem której może podzielić się z innymi swoimi przemyśleniami w formie komentarza, linka lub zdjęcia. Są to zazwyczaj mało ważne informacje dotyczące na przykład pogody, stanu ducha, zdarzeń w danym dniu, a także w większości przypadków linki do piosenek na portalu YouTube czy zdjęcia z wakacji lub imprezy. Pojawia się pytanie: po co to wszystko? Jednym z powodów takiej aktywności jest fakt, że w dzisiejszych czasach zwiększającego się egoizmu jednostek coraz bardziej pragniemy, by ktoś zainteresował się naszą osobą. I faktycznie, pojawia się zainteresowanie w postaci komentarzy naszych znajomych lub podniesionych kciuków „Lubię to!”, lecz jakościowo jest ono zazwyczaj mało satysfakcjonujące, a lakoniczne wypowiedzi, ograniczone znakami generowanymi przez komputery, nie wnoszą niczego nowego do dyskusji.

⁴ J. van Dijk, *The Network Society*, Sage Publications Ltd, Nowy Jork 1999, s. 160.

⁵ S. Jones, *Cybersociety. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, Sage Publications Inc, Londyn 1995, s. 19.

Poważny dialog użytkowników jest raczej niemożliwy, gdyż więzi między nimi nie są wystarczająco silne. Tym bardziej, że niespecjalnie zależy nam na głębokiej dyspacie. Warto też zwrócić uwagę, ilu znajomych i kto konkretnie komentuje nasze wpisy. Zwykle jest to garstka tych samych osób. Możliwe, że z niektórymi z nich utrzymujemy stały kontakt lub przyjaźnimy się w świecie realnym. Z innymi zaś mogą łączyć nas wspólne przeżycia i doświadczenia, lecz obecnie dzieli nas na przykład duża odległość, więc częsty kontakt osobisty jest niemożliwy. W pierwszym przypadku spotkanie się na Facebooku jest uzupełnieniem przyjaźni czy koleżeństwa, dodatkiem do nich, a nie ich marnym substytutem. W drugim natomiast śledzenie tablicy informacyjnej danej osoby oraz umieszczanie na niej komentarzy dyscyplinuje nas w wirtualnym kontynuowaniu znajomości na odległość, która właśnie z racji fizycznego dystansu między ludźmi jest bardziej narażona na rozpad.

Na podstawie analizy tożsamości autorów komentarzy umieszczanych na naszej tablicy można wywnioskować, że pozostali znajomi figurują jedynie na liście znajomych i w rzeczywistości nic nas z nimi nie łączy. Są to tak naprawdę obcy nam ludzie, z którymi wymieniamy co najwyżej słowa powitania, spotykając się przypadkiem twarzą w twarz. Dlaczego zatem godzimy się na ich bierną obecność w naszej społeczności wirtualnej, tym samym dzieląc się z nimi pewną częścią naszej prywatności? Być może kieruje nami brutalny pragmatyzm mówiący, że jeszcze kiedyś przydadzą nam się oni do czegoś, lub wpadliśmy w pułapkę kolekcjonowania znajomych i niepożądaną, aczkolwiek częstą rywalizacji w powiększaniu ich liczby. Wartość graniczna, dopuszczalna na Facebooku, wynosi 5000. Tymczasem zdaniem brytyjskiego antropologa, Robina Dunbara, jesteśmy w stanie utrzymać w miarę regularne relacje z maksymalnie 150 osobami⁶. Co więcej, współczesna kultura bazuje na szybkich zderzeniach z innymi ludźmi oraz krótkich komunikatach i skrótach myślowych. Facebook powoduje niestety pogłębianie się tego zjawiska. Najpierw uważamy kogoś za swojego znajomego, za parę dni blokujemy mu dostęp do naszej galerii zdjęć, a po tygodniu usuwamy go z listy znajomych. Jak w każdej społeczności wirtualnej także i tutaj więzi międzyludzkie są z reguły niestabilne i łatwo się rozpadają. Na dodatek Facebook próbuje burzyć w nas poczucie rzeczywistości, mając tak naprawdę fikcyjną zażyłość z przypadkowymi ludźmi, których intuicyjnie obdarzamy zaufaniem. Niekiedy nie dostrzegamy tej iluzji, ponieważ granica między światem wirtualnym i realnym zaciera się szybko i łatwo. W końcu, mimo że otacza nas tłum „przyjaciół”, nadal czujemy się samotni, co wcale nie dziwi po dokładniejszej analizie tej kwestii.

Każdy użytkownik Facebooka może utworzyć na tym portalu grupę zainteresowań, np. wsparcia dla jakiegoś przedsięwzięcia. Wystarczy, że przystąpią do niej jego znajomi, a następnie znajomi znajomych itd. Uczestnicy takiej grupy

⁶ R. Dunbar, *Ilu przyjaciół potrzebuje człowiek*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2010, s. 65.

sami decydują o swoim miejscu w tej społeczności oraz zakresie aktywności. Mogą stać się jednostkami przywódczymi lub destrukcyjnymi. Mogą również łatwo opuścić grupę, co nie pociągnie za sobą żadnych społecznych skutków. W związku z tym więzi między uczestnikami grupy, zjednoczonymi wspólnym celem, okazują się niejednokrotnie kruche, co raczej uniemożliwia wspólne podejmowanie ryzyka, bez którego nie ma prawdziwych zmian. Przeczą temu jednak niedawne wydarzenia na Bliskim Wschodzie i w Afryce Północnej. Uczestnicy rewolucji w krajach muzułmańskich komunikowali i mobilizowali się także za pośrednictwem Facebooka.

Jak się piszesz, tak cię widzą

Facebook to nie tylko narzędzie (wątpliwej) komunikacji, lecz także źródło (nie)wiarygodnych informacji o innych osobach. Poprzez przeglądanie profili znajomych czy obcych użytkowników, poznajemy ich w pewnym stopniu lub przynajmniej wyrabiamy sobie o nich wstępną opinię, nie zawsze trafną jak to często w życiu bywa. Jesteśmy bowiem narażeni na wielkie kłamstwo i perfidną manipulację. Facebook umożliwia zalogowanym użytkownikom kreowanie własnego wizerunku w dowolny sposób, nierzadko niezgodny z prawdą. A pokusa, by podrasować rzeczywistość, jest silna, gdyż internet bez oporów przyjmie każde oszustwo, dzięki któremu staniemy się atrakcyjniejsi w oczach innych, co z reguły pozytywnie wpływa na nasze samopoczucie. I tak, angażujemy się w pewien rodzaj flirtu. Formułujemy nasze wpisy w taki sposób, by wzbudzić uwagę lub zazdrość znajomych, zaciekawić ich sobą, sprawić wrażenie, że sukces towarzyszy nam nieprzerwanie. Wizerunek atrakcyjnych ludzi sukcesu wzmacniamy dodatkowo poprzez zamieszczanie odpowiednio obrobionych zdjęć oraz na przykład linków do starannie wyselekcjonowanych, poważnych treści. Przyczyną wspomnianych zachowań może być narcystyczna natura lub wręcz przeciwnie – zaniżone poczucie własnej wartości. W przypadku tej drugiej możliwości aktywność na Facebooku może być mylnie uważana za pewnego rodzaju terapię. Tymczasem osoby zakochane w sobie mają na tym portalu ogromne pole do popisu.

Z długoletnich badań Jean M. Twenge, amerykańskiej psycholog, wynika, że dzisiejsze młode pokolenie jest święcie przekonane o własnej wyjątkowości i ślepo zapatrzone w siebie, stąd oczekuje podziwu otoczenia. Osoby urodzone po 1982 roku należą do najbardziej narcystycznej generacji w historii⁷. Koncentrują się one na sobie i traktują innych instrumentalnie, wskutek czego mają zazwyczaj problemy w relacjach interpersonalnych. Przyjmują postawę roszczeniową, promują się nachalnie, tracąc stopniowo rozeznanie pomiędzy tym, co osobiste a tym, co publiczne. W zamian dostają płytkie znajomości, a także swoje pięć

⁷ J.M. Twenge, *Generation Me*, Free Press, Nowy Jork 2006, s. 43.

minut fikcyjnej popularności. Co bardziej przytomni szybko wypisują się z ich fanclubu, w końcu nikt nie lubi być wykorzystywany.

Za pośrednictwem Facebooka gromadzimy wiedzę o innych na podstawie informacji zamieszczanych przez nich na swoich tablicach. Nie mamy stuprocentowej pewności, że są one prawdziwe. Zazwyczaj nie znamy pobudek naszych pseudo znajomych. Niektórzy z nich wykorzystują fakt, że wpisy na ich tablicy mogą śledzić nie tylko znajomi, lecz praktycznie wszyscy, zalogowani i niezalogowani użytkownicy, w zależności od ustawień prywatności. Wiedząc o tym, kreują się poprzez swoje komentarze na przykład na radosnych i silnych entuzjastów życia, by zaimponować płci przeciwnej, podczas gdy w domowym zaciszu, z dala od komputera, zmagają się z nawracającą depresją. Na Facebooku żyją zatem na pokaz, a otwierają się przed przyjacielem z krwi i kości, jeśli w ogóle mają takiego.

Komunikacja internetowa sprzyja pomyłkom w ocenie innych ludzi oraz późniejszym rozczarowaniom towarzyskim. Na podstawie maili, komunikatów na czacie czy wpisów na tablicy informacyjnej tworzymy w naszej świadomości obraz drugiej osoby, nierzadko zgodny z jej oczekiwaniami lub wyidealizowany, gdyż często widzimy to, co chcemy zobaczyć. W takim przypadku trudno o obiektywizm czy trzeźwą ocenę sytuacji. Do tego nie możemy wykorzystać informacji płynących z komunikacji niewerbalnej, bo ona nie występuje. Kontakt wzrokowy i fizyczny pomiędzy rozmówcami jest niemożliwy. Nie wiemy, jak się zachowuje nasz internetowy znajomy, nie znamy jego mowy ciała i spontanicznych reakcji na konkretne zdarzenia, przez co nasze wyobrażenie o tej osobie może być całkowicie niezgodne z rzeczywistością. Gdy dochodzi do konfrontacji w świecie realnym, często okazuje się, że w sieci kontaktowaliśmy się z zupełnie innym człowiekiem. Podobne zjawisko występuje m.in. na portalach randkowych. Znajomość z osobą, która zauroczyła nas w rzeczywistości wirtualnej, może poza nią okazać się kompletną pomyłką.

Z kolei sytuacja pogarsza się jeszcze bardziej, gdy komunikujemy się z osobami, które w ogóle nie istnieją. Bowiem na Facebooku funkcjonuje duża liczba avatarów, czyli profili o wymyślonych personaliach i życiorysach oraz fałszywych zdjęciach. Mogą kryć się za nimi przedsiębiorstwa lub organizacje, które tą drogą reklamują swoje produkty czy usługi bądź lansują nowe wzory zachowań. My tymczasem, nierzadko uzależnieni już od powiększania liczby znajomych, bezmyślnie przyjmujemy do grona znajomych obcych „ludzi”, udostępniamy im prywatne informacje na nasz temat i obdarzamy ich pełną dozą zaufania, nie zdając sobie sprawy z tego, że wkrótce staniemy się celem ataków marketingowych. Nowi znajomi mają przecież za zadanie polecać nam różne produkty, wpływać na nasze gusta, kształtować przekonania i powoli przekonywać nas, że są nam niezbędne rzeczy, bez których mogliśmy się wcześniej doskonale obejść.

Wielki Brat w natarciu?

My zbieramy informacje o innych, Facebook zaś gromadzi informacje o nas, po czym wykorzystuje je do celów marketingowych. Reklamy znajdujące się w polu naszego widzenia często odpowiadają naszym zainteresowaniom. Wniosek z tego jest taki, że portal ten poprzez ciągłą inwigilację swoich użytkowników kreuje ich potrzeby. Co więcej, analizuje on naszą przynależność do danych grup oraz fanclubów i na tej podstawie proponuje nam kolejnych znajomych, kierując się kryterium zainteresowań. Dodatkowo przeszukuje skrzynkę mailową adresu przyporządkowanego do naszego konta, po czym znajduje powiązane z kontami na Facebooku adresy osób, z którymi kiedykolwiek korespondowaliśmy. Te osoby również zaproponuje nam jako znajomych.

Korzystanie z różnego rodzaju aplikacji także wiąże się z udzieleniem im dostępu do naszych danych, a niekiedy również do danych znajomych. Aplikacje te mają głównie charakter rozrywkowy, przy czym jest to rozrywka niskich lotów, która niezauważenie okrada nas z czasu, jednocześnie nas „odmóżdżając”. Nie wiemy, co się później dzieje z naszymi danymi. Być może są przedmiotem handlu lub wykorzystuje się je do innych nieuczciwych celów, np. oszustwa. W celu lepszej ochrony swojej prywatności (mimo powszechnej opinii, że nie jesteśmy w internecie anonimowi) należy zrezygnować z używania oferowanych na Facebooku aplikacji oraz udostępnić na własnym profilu nowe informacje w sposób oszczędny i uważny. Taka samokontrola jest jednak trudna, ponieważ większość użytkowników Facebooka popada w ekshibicjonizm wirtualny. Wiąże się to częściowo z faktem, że dzisiejsza młodzież traktuje umieszczanie w internecie treści osobistych jako działanie naturalne i zrozumiałe. W przeciwieństwie do pokolenia jej rodziców nie rozróżnia między sferą prywatną a publiczną.

Podsumowanie

Wnikliwa analiza strategii działania Facebooka pozwala sądzić, że twórca tego portalu, Mark Zuckerberg, chce być Wielkim Bratem. I do tej pory udaje mu się to. Facebook pojawił się w 2004 roku, obecnie korzysta z niego ponad pół miliarda ludzi, w tym około osiem milionów Polaków. Informacja, że ktoś nie założył konta na Facebooku powoli wywołuje zdziwienie lub niedowierzanie. Istnieje zatem ryzyko, że takie osoby będą za jakiś czas narażone na wykluczenie społeczne. Nie można być do końca pewnym, że Facebook odniesie spektakularny sukces. Ale jeżeli tak się stanie, to wypada nam sięgnąć po znajome hasło w nieco zmienionym brzmieniu, a mianowicie: „Facebook rządzi, Facebook radzi, Facebook nigdy nas nie zdradzi(?)”.

Bibliografia

- Castells M., *Galaktyka Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
Dunbar R., *Ilu przyjaciół potrzebuje człowiek*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2010.

Jones S., *Cybersociety. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, Sage Publications Inc, Londyn 1995.

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant J., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

Magazyn popularnonaukowy „Focus” nr 2/185, *Jak nas psuje Facebóg*, G+J Gruner+Jahr Polska Sp. z o.o. & Co., Warszawa 2011.

McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Rheingold H., *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Harper Perennial, Nowy Jork 1994.

Sztompka P., Bogunia-Borowska M., *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008.

Taylor L., Willis A., *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

Twenge J. M., *Generation Me*, Free Press, Nowy Jork 2006.

Van Dijk J., *The Network Society*, Sage Publications Ltd, Nowy Jork 1999.

Van Dijk J., *The Network Society*, Sage Publications Ltd, Nowy Jork 1999.

Wallace P., *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.

<http://www.facebook.com>.

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

Streszczenie

Facebook szturmem zdobywa umysły i serca coraz większej liczby ludzi. Niektórzy z nich zostają użytkownikami tego portalu, ponieważ szukają na nim lekarstwa na samotność. Zagonieni w szalonej terażniejszości, w której czas płynie coraz szybciej, a doba jest zdecydowanie za krótka, by załatwić bieżące sprawy, pragną kontaktu z innymi ludźmi oraz ich uwagi. Zamiast tego znajdują nierzadko na Facebooku pustkę przykrytą watą słów. O komunikacji na tym portalu możemy mówić jedynie z przymrużeniem oka i lekceważącym wzruszeniem ramion. Ograniczona przeważnie do podniesionego kciuka „Lubię to!” i „rozmytych” komentarzy na tablicy informacyjnej, idealnie pasuje do tego wirtualnego świata iluzji, w którym przechadzają się sztucznie wykreowane „gwiazdy” o pustym spojrzeniu, nieszczerym uśmiechu i wielkich ambicjach, tworząc razem z nim kolorowe i kuszące kłamstwo o potężnej sile rażenia.

Abstract

Facebook, a social networking service and a website, is winning the minds and hearts of more and more people. Some of them become users of the portal looking for a cure for loneliness. Living a hectic life where time flows faster and faster and the day is far too short to handle all things, they want contact with other people and their care. Instead, they often find emptiness covered with cotton wool of words. The communication on this portal, can only be commented with a wink and disdainful shrug. Limited mostly to a raised thumb meaning: "Like it!" and "misty" comments on the board, it is ideally suited to the virtual world of illusion, with artificially created "stars" with a blank look, insincere smile and great ambitions. All in all they create a colorful and tempting lie with great firepower.

Karolina Maresz

Popularność serwisów parentingowych w polskim internecie na przykładzie wortalu eDziecko.pl The Popularity of Parenting Websites in the Polish Internet on the Example of eDziecko.pl Vortal

Środki masowego przekazu stały się nieodłączną częścią współczesnego świata. Ich siła, zasięg i wpływ są coraz większe. Przestrzeń życia współczesnego człowieka wyznaczają w głównej mierze media elektroniczne (telewizja, radio, internet). Ich znaczenia nie sposób przecenić, choćby z tej przyczyny, że poświęcamy im bardzo dużo czasu. Na razie to jeszcze telewizja jest w Polsce medium dominującym, ale internet szybko ją goni. Polacy spędzają przed ekranem 3 godziny i 42 minuty dziennie (i było to o 7 minut dłużej niż w roku 2009). Natomiast ci, którzy mają dostęp do sieci surfują 2 godziny i 20 minut dziennie (rok wcześniej – o 40 minut mniej). Eksperti przewidują, że za kilka lat stanie się w Polsce to, co we Francji, gdzie internet już przegonił telewizję¹. Dostrzegają to reklamodawcy w Polsce. Sieć stała się już u nas trzecim co do wartości nośnikiem reklamy. A jeżeli coś dostrzegają reklamodawcy, to i przedsiębiorcy działający w branży internetowej. Od kilku lat to właśnie dzieci stały się segmentem, który ma przyciągnąć przed ekrany jak najwięcej internautów. Rodzic to dobry klient, który w sieci może znaleźć coraz więcej interesujących go informacji bez zbędnej straty czasu. Współcześni rodzice bardzo różnią się od rodziców z poprzedniego pokolenia chociażby tym, że często mówi się o nich eRodzice. Są zabiegani, ale też wymagający i bardzo konkretni. Nie mają czasu na kupowanie i czytanie książek o wychowywaniu dzieci, coraz częściej nie stoją w kolejkach, aby kupić kolejną zabawkę czy ubranko. To wszystko robią bądź znajdują w internecie. Artykuły, recenzje, blogi, fora, porady ekspertów, sklepy online, konkursy, ogłoszenia (nianie, kupię/sprzedam), informatory o wydarzeniach i imprezach, bazy placówek edukacyjnych i szpitali, wyszukiwarki miejsc przyjaznych dzieciom, lista może być jeszcze dłuższa. Wszystkie te informacje współczesny rodzic może znaleźć na stronach serwisów parentingowych. Poniższy artykuł jest próbą przyjrzenia się z bliska fenomenowi serwisów dla rodziców w polskim internecie.

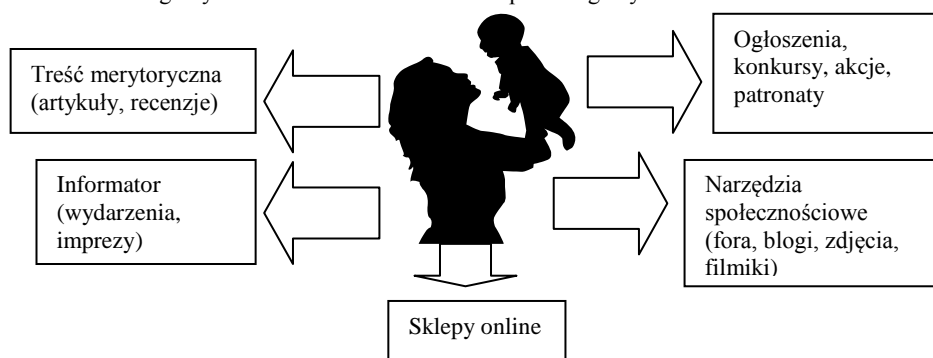
Ogólna charakterystyka serwisów parentingowych – dane liczbowe i zawartość

Serwisy parentingowe, czyli strony internetowe przeznaczone dla osób spodziewających się dziecka bądź rodziców czy opiekunów, to w ostatnich latach dynamicznie zyskująca na popularności kategoria witryn internetowych. W ciągu

¹ www.biznes.gazetaprawna.pl.

ostatnich 4 lat liczba ich użytkowników wzrosła siedmiokrotnie z 659 tysięcy na początku 2006 roku do ponad 5 milionów w listopadzie 2010 roku, a zasięg wśród internautów wzrósł z 6% do 27% (w tym samym okresie)². Oznacza to, że na witryny dla rodziców zagląda obecnie co czwarty internauta. W listopadzie 2010 roku serwisy z kategorii tematycznej „dzieci i rodzina” były jedną z najchętniej odwiedzanych kategorii w ramach szeroko pojętych „serwisów kobiecych”. Spowodowane jest to także wzrostem liczby tych serwisów na stronach internetowych. W listopadzie 2006 roku było w polskim internecie 18 stron przeznaczonych dla rodziców. Z każdym kolejnym rokiem ilość serwisów rosła, tak aby w listopadzie 2010 roku osiągnąć liczbę 86. Zatem w przeciągu 4 lat liczba witryn parentingowych wzrosła prawie pięciokrotnie. Serwisy dla rodziców łączą w sobie bardzo szerokie spektrum wiedzy na temat dzieci, pozwalając ich użytkownikom znaleźć odpowiedzi na niemalże wszystkie pytania. Poza artykułami na wybrane tematy dają także możliwość zadawania pytań ekspertom czy konsultowania swoich wątpliwości z innymi użytkownikami danego serwisu. Większość z obecnych w internecie serwisów posiada także inne przydatne funkcjonalności, takie jak: kalendarz ciąży, kalkulator daty porodu, cykliczny newsletter czy ogłoszenia. Ich fenomen polega z pewnością także na tym, że skierowane są do bardzo szerokiej rzeszy odbiorców. Osobom planującym potomstwo pomogą np. obliczyć dni płodne za pomocą specjalnego kalkulatora, kobietom w ciąży pomogą lepiej radzić sobie z obecnym stanem za pomocą kalendarza ciąży, a rodzicom zapewnią kompendium wiedzy na temat ich pociech, włączając w to wyszukiwarkę miejsc przyjaznych rodzinom z małymi dziećmi oraz informacje gdzie i jak spędzać wolny czas z dzieckiem, ale także jak zagospodarować mu wolne chwile, by nie były czasem straconym.

RYSUNEK 1. Ogólny schemat zawartości serwisów parentingowych

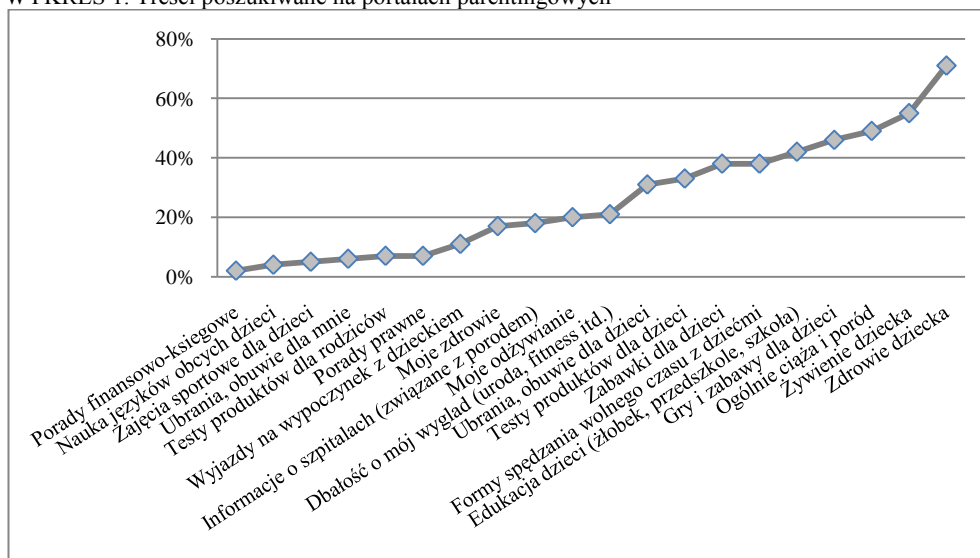


Źródło: opracowanie własne.

² Świerczewska H., Pliszka S., *Polskie Badania Internetu, Serwisy parentingowe w Polsce*, Warszawa 2011.

Z opublikowanego, w lutym 2011 r. przez Polskie Badania Internetu raportu wynika także, że aż 40% użytkowników serwisów parentingowych stanowią mężczyźni, chociaż większość serwisów w swojej formie przeznaczone jest dla kobiet. Analizując wiek internautów można zauważyć, że najliczniejszą grupą użytkowników są osoby w wieku 25-34 lata, stanowią oni 1/3 wszystkich użytkowników serwisów parentingowych. Pod względem wykształcenia najliczniejszą grupę użytkowników stanowią osoby o wykształceniu średnim (37%) oraz o wykształceniu wyższym (29%). Nieco mniej osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym korzysta z serwisów parentingowych niż z internetu w ogóle. Wielkość miejscowości, dochód czy częstość korzystania z sieci nie różnicuje osób korzystających z takich serwisów w stosunku do ogółu internautów. Stowarzyszenie na Rzecz Propagowania Badań Społecznych OMIKRON we współpracy z Research & Development Solutions przeprowadziło w dniach 11-20.02.2011 roku na zlecenie wortalu parenting.pl badanie opinii na temat internetowych serwisów parentingowych³. Wynika z niego, że poszukując informacji parentingowych najczęściej rozmawiamy ze znajomymi (73%) oraz przeszukujemy internetowe portale tematyczne (72%). Jedynie 45% sięga do książek, poradników czy encyklopedii, a 17% źródło wiedzy upatruje w telewizji. Najczęściej szukamy informacji związanych ze zdrowiem dziecka (71%), jego żywieniem (55%) oraz ogólnych informacji na temat ciąży i porodu (49%). Szczegółowe dane zaprezentowano na poniższym wykresie.

WYKRES 1. Treści poszukiwane na portalach parentingowych



Źródło: *Opinie o serwisach parentingowych*. Raport przygotowany dla parenting.pl. Warszawa 2011.

³ OMIKRON Stowarzyszenie na Rzecz Propagowania Badań Społecznych, *Opinie o serwisach parentingowych*, Raport przygotowany dla parenting.pl, Warszawa 2011.

Spośród informacji związanych z ciążą, porodem i z wychowaniem dzieci najczęściej brakuje lub są niewystarczającej jakości informacje na temat szpitali – związane z porodem (36%), edukacji dzieci (32%) oraz testowania produktów dla dzieci (30%). Dalsze miejsca zajęły wyjazdy na wypoczynek z dzieckiem, porady prawne formy spędzania czasu wolnego z dziećmi oraz zajęcia sportowe dla tychże. Najwięksi wydawcy serwisów parentingowych mają najczęściej kilka takich witryn w swojej ofercie. Najwięcej, bo 8 serwisów, znajduje się w grupie Babyboom. Na drugim miejscu pod względem ilości witryn dla rodziców plasuje się grupa Edipresse z 5 serwisami. Gazeta.pl oraz Onet.pl mają w swojej ofercie po 3 serwisy.

TABELA 1. Top 10 grup witryn i domen niezgrupowanych w kategorii „dzieci i rodzina”

Lp.	Nazwa	Użytkownicy (real sers)	Zasięg wśród inernautów	Liczba serwisów w grupie
1.	Grupa Gazeta.pl – Dzieci, rodzina	1 250 745	6,86%	3
2.	Grupa Onet.pl – Dzieci, rodzina	1 215 009	6,66%	3
3.	Grupa Wirtualna Polska – Dzieci, rodzina	748 098	4,10%	2
4.	Grupa babyboom.pl	547 155	3,00%	8
5.	czasdzieci.pl	460 455	2,52%	1
6.	Grupa G+J Polska – Dzieci, rodzina	413 980	2,27%	2
7.	Grupa Edipresse – Dzieci, rodzina	370 072	2,03%	5
8.	maluchy.pl	351 389	1,93%	1
9.	Grupa o2.pl – Dzieci, rodzina	295 107	1,62%	2
10.	wegedzieciak.pl	260 619	1,43%	1

Źródło: PBI, Megapanel PBI/GEMIUS, Internauci w wieku 7+, XI 2010.

Najpopularniejszym serwisem parentingowym pod względem liczby użytkowników jest dziecko.onet.pl. W listopadzie 2010 roku serwis ten odwiedziło 745 tysięcy użytkowników. Na drugim miejscu uplasował się serwis dzieci.pl z liczbą ponad 700 tysięcy użytkowników, a na trzecim miejscu ponownie serwis Onetu rodziceradza.pl. Pod względem średniego czasu spędzanego na serwisie oraz ilości odsłon najpopularniejszym forum jest eDziecko na gazeta.pl. Podsumowując ranking witryn i domen parentingowych Grupa Gazeta.pl jest niekwestionowanym liderem. Z tego względu kolejny rozdział warto poświęcić szczegółowej analizie wortalu eDziecko.pl.

TABELA 2. Top 10 najpopularniejszych witryn parentingowych (ranking domenowy)

Lp	Nazwa	Użytkownicy (real users)	Odsłony	Czas (godz.)	Średni czas na użytkownika (godz:min:sek)	Zasięg wśród internautów
1.	dziecko.onet.pl	745 347	2 942 347	93 991	0:07:34	4,09%
2.	dzieci.pl	706 857	4 649 283	65 058	0:05:31	3,87%
3.	rodziceradza.pl	652 029	1 741 976	52 711	0:04:51	3,57%
4.	edziecko.pl	612 585	4 498 337	87 744	0:08:36	3,36%
5.	forum.gazeta.pl-eDziecko	544 039	11 781 332	185 237	0:20:26	2,98%
6.	babyboom.pl	538 417	4 824 935	109 729	0:12:14	2,95%
7.	czasdzieci.pl	460 455	4 155 614	74 038	0:09:39	2,52%
8.	maluchy.pl	351 389	1 748 851	27 802	0:04:45	1,93%
9.	Dziecko-info.co	310 841	2 083 965	39 227	0:07:34	1,70%
10.	Dobra mama.pl	293 451	2 396 066	41 622	0:08:31	1,61%

Źródło: PBI, Megapanel PBI/GEMIUS, Internauci w wieku 7+, XI 2010.

eDziecko.pl

Portal dla rodziców eDziecko.pl jest jednym z najpopularniejszych portali o tym charakterze w internecie. Jego siła polega także na tym, że witryna gazeta.pl, na której portal się znajduje była jedną z pierwszych w polskim internecie i razem z nim ewaluowała. Serwis powstał w 2006 roku i redaguje go zespół w składzie: Justyna Dąbrowska, psycholog, redaktor naczelna miesięcznika „Dziecko” oraz Agnieszka Wirtwein-Przerwa, redaktor naczelna eDziecko.pl. Redakcja wortalu mieści się w Warszawie przy ulicy Czerskiej 8/10. Siłę oddziaływania portalu wzmacnia dodatkowo fakt, że oferta medialna Agory S.A., wydawcy tego serwisu, obejmuje także gazety, czasopisma, sieć kin, reklamę zewnętrzną, przedsięwzięcia internetowe i radiowe, a także sprzedaż wyjątkowych kolekcji książek z płytami muzycznymi i filmowymi.

Analizując wizualny aspekt strony internetowej można stwierdzić, że jest raczej klasyczna. Kolorystyka jest stonowana: białe tło, przeważają różowe i pomarańczowe elementy, co wywołuje pozytywne pierwsze wrażenie. Czcionka jest ciemnoniebieska i czarna, stosowane są wyróżniki w treści w postaci kursywy. Układ treści jest przejrzysty, nieprzytłaczający zbędnymi dodatkami.

Serwisy parentingowe, które cieszą się wśród internautów największą popularnością, są kopalnią wiedzy na temat planowania rodziny, macierzyństwa, dzieci, zdrowia. Wortal Grupy Gazeta.pl jest tego znakomitym przykładem. Na stronie głównej poziome menu podzielone jest na następujące kategorie:

- eDziecko (rodzice, wychowanie dziecka, newsy, gwiazdy, quizy, zabawy dla dzieci, rodzinne podróże, bajki, siatki centylowe, magazyn Dziecko, nianie, Paweł Z. poleca).
- Przed ciążą (oblicz dni płodne, starania o dziecko, niepłodność, in vitro).

- Ciąża i poród (badania w ciąży, baza imion, będziesz tata, ciąża, dieta w ciąży, emocje, ginekolog radzi, kalendarz ciąży, oblicz termin porodu, poród, połóg, zakupy, zdrowie).
- Niemowlę (aktywne rodzicielstwo, kalendarz 1-go roku, karmienie piersią, karmienie butelką, noworodek, pielęgnacja, położna radzi, rozszerzanie diety, rozwój, sen niemowlęcia, zdrowie).
- Małe dziecko (bezpieczeństwo, drugi rok życia, rozwój dziecka, sen małego dziecka, wakacje, wychowanie).
- Przedszkolak (baza przedszkoli, bezpieczeństwo, przedszkole, trzeci rok życia, wakacje, wychowanie zakupy).
- Starsze dziecko (bezpieczeństwo, szkoła, wakacje, wychowanie, zakupy).
- Kuchnia (baza przepisów, encyklopedia żywienia, jadłospisy, kuchnia alergika, przepisy A. Kręglickiej, zdrowe jedzenie, z pediatrą przy stole).
- Zdrowie (alergie u dzieci, badania, encyklopedia zdrowia, grypa i przeziębienie, pediatra radzi, pierwsza pomoc, porady autorytetów, szczepienia).
- Zakupy (idziemy do szkoły, jedzenie i akcesoria, książki, muzyka, filmy, pielęgnacja, pokój dziecka, ubranka, buciki, wózki, foteliki, w plenerze, zabawki, gry).
- Forum eDziecko (ciąża i poród, eDziecko, zdrowie i pielęgnacja, eRodzice, fora regionalne, eksperckie, prywatne, rówieśnicy, zdjęcia, ogłoszenia).

RYSUNEK 2. Zrzut ekranu strony głównej serwisu parentingowego.



Źródło: www.edziecko.pl

Osobie, która pierwszy raz spotyka się z tematyką parentingową w internecie mogłoby się wydawać, że przeciętny rodzic w powyższym zestawieniu tematów znajdzie odpowiedzi na wszystkie nurtujące go pytania. Otóż nic bardziej mylnego. W rzeczywistości większość użytkowników tego rodzaju portali dopiero w drugiej kolejności zagląda do gotowych baz wiedzy. To co cieszy się największym powodzeniem zgrupowane jest w kategorii Wasze strony i zawiera: forum eDziecko, zapytaj eksperta, ogłoszenia oraz blogi o dzieciach. To właśnie na te podstrony najczęściej wchodzi odwiedzający wortal eDziecko.pl. Portale parentingowe swoją atrakcyjność budują po części na współpracującym z nimi gronie ekspertów, które na łamach forów tematycznych odpowiada na pytania internautów. Nie może wśród nich zabraknąć pediatry, psychologa, psychoterapeuty, fizjoterapeuty, położnej czy neurologopedy. Nazwiska ekspertów są często znane z telewizji, co dodatkowo zachęca rodziców do zadawania im pytań.

Kolejne zakładki, które zostały wyróżnione na stronie głównej to: „Kalendarz twojej ciąży” oraz „Kalendarz pierwszego roku”.

Ważną zakładką na portalu eDziecko.pl są filmy video („Polecamy video”) o bardzo zróżnicowanym charakterze, np. instruktażowe (oklepywanie, czyszczenie nosa u dzieci czy inhalacja), poradnikowe (wychowanie synów, propozycje zabaw dla rocznego dziecka czy gdy pojawi się gorączka). Większą część filmów video stanowią jednak krótkie wywiady ze znanymi rodzicami (np. Renatą Danczewicz, Kasią Kowalską, Magdaleną Rózczką, Pauliną Smaszcz-Kurzajewską), którzy opowiadają o trudnościach bycia rodzicem i o tym jak radzą sobie w codziennych sytuacjach z dzieckiem. Użytkownicy strony nie mają co prawda możliwości zamieszczania filmów, ale mogą zamieszczać zdjęcia swoich pociech, których jest już w bazie ponad 245 tysięcy.

Analizując dalej treść strony głównej sporą część miejsca zajmuje zakładka zatytułowana „Dobre rady dla rodziców”, na którą składają się następujące kategorie tematyczne: ciąża i poród, niemowlę, małe dziecko, przedszkolak, zdrowie, jedzenie zakupy, rodzice. Wymienione kategorie podzielone są na kolejne bardziej szczegółowe zagadnienia.

Na dole strony głównej znajduje się zakładka „Imprezy i zajęcia dla dzieci”, dzięki której można sprawdzić jakie atrakcje dla dzieci przewidziane są w następujących lokalizacjach: Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Śląsk, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław). Oprócz tego znajdziemy wykazy sal zabaw, placów zabaw, restauracji oraz muzeów dla dzieci.

Serwis eDziecko.pl angażuje się również w akcje patronackie (zakładka na dole strony pod nazwą „Nasze patronaty”), takie jak np. „Warsztat rodzinny z cyklu: Zachęta czyta dzieciom”, „II Małe Warszawski Spotkania Teatralne” czy „Macierzyństwo bez lukru”.

Serwisami partnerskimi eDziecka są Miasto Dzieci (www.miastodzieci.pl) oraz Giełda Mamy (www.gieldamamy.pl), których loga są zarazem linkami do stron.

Do elementów strony głównej, które także warto wymienić należy umiejscowiona po prawej stronie informacja o możliwości otrzymywania raz w tygodniu newslettera, który poinformuje nas o nowych atrakcjach w magazynie *Dziecko* i serwisie (warunkiem jest pozostawienie adresu email). Na stronie głównej nie zabrakło informacji o redakcji edziecka.pl, możliwości zakupu archiwalnych numerów miesięcznika, prenumeracie oraz e-wydaniach.

Ostatnim elementem strony głównej, który zasługuje na uwagę jest zakładka „Reklama”, dzięki której możemy na portalu umieścić swoją reklamę w 3 prostych krokach. Cena za dzień wynosi 43 zł, a portal podaje, że liczba odsłon na dzień przekracza 10.000. Reklamy na stronie są moderowane, a wydawca ma maksymalnie 3 dni na ich akceptację.

Podsumowanie

Serwis parentingowy Grupy Gazeta.pl mieści w swojej formie wszystko to co taki serwis powinien zawierać. Nad innymi wortalami dla rodziców ma przewagę w postaci bardzo szeroko znanego forum, które dodatkowo generuje wejścia na stronę serwisu. W świetle przytoczonych w pierwszym rozdziale artykułu wyników raportu przeprowadzonego przez Polskie Badania Internetu, jego twórcy powinni więcej treści kierować do męskiej części użytkowników, gdyż wielkość tej grupy szacowana jest już na 40%.

Bibliografia

- Izdebska J. (red.), *Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka*, Trans Humana, Białystok 2008.
- Musiół M., *Media w procesie wychowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006.
- OMIKRON Stowarzyszenie na Rzecz Propagowania Badań Społecznych, *Opinie o serwisach parentingowych. Raport przygotowany dla parenting.pl*, Warszawa 2011.
- Świerczewska H., Pliszka S., *Polskie Badania Internetu, Serwisy parentingowe w Polsce*, Warszawa 2011.
- Wawrzak-Chodaczek, M., Łysak A., Kondracka-Szala M. (red.), *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w mediach*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- www.agora.pl.
- www.biznes.gazetaprawna.pl.
- www.edziecko.pl.
- www.gazeta.pl.
- www.omikron.org.pl.
- www.parenting.pl.
- www.pbi.org.pl.

Streszczenie

Internet posiada wręcz nieograniczony zasób informacji, odpowiadając zarówno potrzebom osób dorosłych, jak i dzieci. Serwisy parentingowe powstały z myślą o tych pierwszych, w trosce o najmłodszych. Ich zasób wiedzy jest ogromny, od okresu ciąży poprzez zdrowie i pielęgnację, na

wychowaniu kończąc. Serwisy dla rodziców w sieci pozwalają nie tylko znaleźć cenne informacje, ale także nawiązać kontakt z innymi osobami oraz zrzeszać się w grupach dyskusyjnych. Jedynie internet otwiera przed rodzicami takie możliwości. W pierwszej części artykułu przedstawiono ilościową i jakościową charakterystykę wortalu parentingowych obecnych w polskim internecie. Druga część zawiera analizę zawartości strony www.edziecko.pl, która cieszy się bardzo dużą popularnością w sieci zarówno wśród osób planujących dziecko, jak i rodziców.

Abstract

The Internet holds unlimited store of information, meeting the needs of both the adults and the children. Parenting websites were originally created for the former caring for the latter. The amount of information which parenting websites offer is astonishing, starting with the detailed guidelines regarding pregnancy period, through health and nurture of the newborn, finishing with child upbringing and education. Websites for parents do not only provide valuable information but also help them to establish new contacts and unite in discussion groups. Only the Internet opens such a wide spectrum of possibilities for the parents. The first part of this paper presents a quantitative and qualitative analysis of Polish parenting portals. The second part provides an analysis of the content of the www.edziecko.pl site which is very popular both among people planning a child as well as those who already have their offspring.

Renata Woźniak

Zdążyć przed panem blogiem To blog or not to blog

W dzisiejszych czasach internet jest integralną częścią społeczeństwa. W sieci możemy znaleźć odpowiedź na niemal każde pytanie, podzielić się wiedzą z innymi, bez konsekwencji wyrazić swoje zdanie na wybrany temat. Taki komfort daje nam blog. Pozwala wyrazić siebie, znaleźć zrozumienie, pokazać się z dowolnej, nie koniecznie prawdziwej, strony. Blog to wirtualny pamiętnik, który każdy może założyć. Pamiętnik, który będzie strzegł sekretnych zapisów lub stanie się tematem dyskusji milionów internautów.

Blogować - rzeczą ludzką

Blogują dziś miliony ludzi. Blogi zawierają osobiste przemyślenia, uwagi, obrazki, filmy oraz nagrania. Ludzie opisują w nich zdarzenia ze swojego życia, mają potrzebę podzielenia się z innymi doświadczeniami, sukcesami, upodobaniami i zainteresowaniami. Człowiek ma w sobie potrzebę społecznej akceptacji, a w sieci może ją odnaleźć. Dla wielu osób własny wirtualny pamiętnik jest pierwszym miejscem, w którym napisali coś z własnej nieprzymuszonej woli, pierwszym zrealizowanym w życiu aktorskim projektem¹. Zwyczajna ludzka ciekawość oraz chęć zdobycia szybkiej informacji tworzą grono odbiorców, czytelników. Blogi możemy podzielić na cztery główne kategorie:

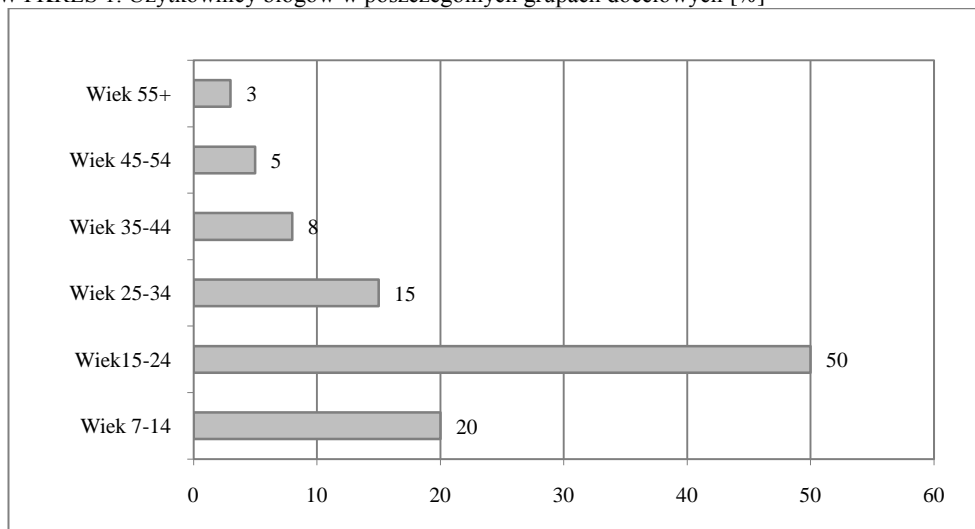
1. Osobiste – tworzone z potrzeby uzyskania społecznej akceptacji. Powodują pojawienie się w Internecie zagadnień związanych z ludzką egzystencją. Poruszane są w nich problemy jednostkowe człowieka. Internauta dzieli się nowiną, opisuje przebieg minionego dnia lub wyraża opinię na dany temat, kiedy odczuwa taką potrzebę.
2. Tematyczne – tworzone dla dyskusji na konkretny temat. Są najczęściej czytanyymi bologami w sieci. Najbardziej popularne to strony kulinarne, na których fani gotowania mogą wymienić się przepisami. Często odwiedzane są również te o tematyce sportu i turystyki. Na takich stronach ludzie wymieniają się doświadczeniami. Udzielają sobie porad, gdzie warto pojechać, co zwiedzić w danym miejscu, jakie narty czy rower najlepiej kupić. Wspólne pasje zacieśniają stosunki międzyludzkie.
3. Doradcze – tworzone by doradzać innym w zakresie ścisłej dziedziny. Poświęcony jest głównie profesjonalnym poradom w zakresie podatków, strategii, funduszy czy też innych zagadnień wymagających pomocy ekspertów. Porady są często poparte opinią specjalistów ze zdjęciem dla podniesienia wiarygodności.

¹ M. Mason, *Poradnik dla bloggerów*, Wydawnictwo KDC, Warszawa 2008, s. 138.

4. Firmowe – kreowane przez pracowników przedsiębiorstwa, będące formą nieoficjalnie tworzonej reklamy.

Wirtualne pamiętniki, dzięki serwisom internetowym, są bezpłatne i dostępne dla każdego. Wystarczy mieć komputer i dostęp do internetu. Nic zatem dziwnego, że ludzie w lawinowym tempie je zakładają. Blogi są domeną osób młodych. Na wykresie zamieszczonym poniżej można zobaczyć, że najczęściej odwiedzają je osoby w przedziale wiekowym 15-24 lata.

WYKRES 1. Użytkownicy blogów w poszczególnych grupach docelowych [%]



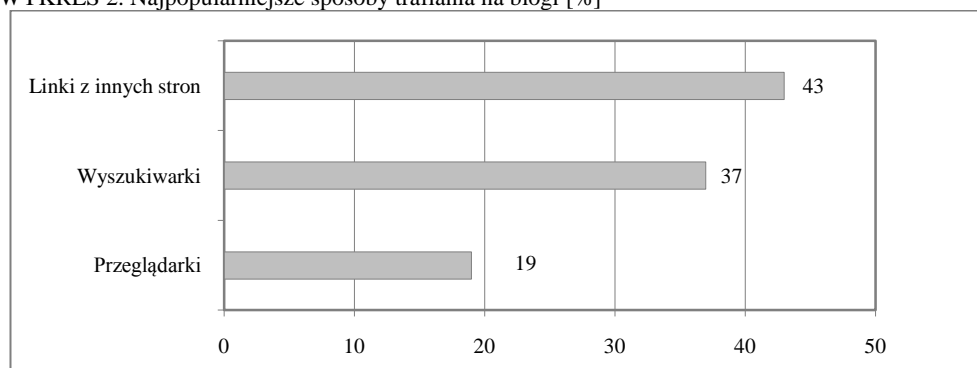
Źródło: opracowanie własne na podstawie Megapanel PBI/Gemius z 2008 r.

Wielką zaletą bloga jest anonimowość autora oraz komentatorów. W jego naturę wpisana jest nieformalność i otwartość na dwukierunkową komunikację z odbiorcą². Tu nieletni mogą być dorosłymi, starsi mają szansę odmłodzić a niedoświadczeni mogą radzić, nieuczeni stawiać poważne hipotezy. Sieć rządzi się swoimi prawami – łatwo jest trafić do grupy docelowej, jednak nasza wypowiedź dostępna jest szerszemu gronu niż byśmy chcieli. Dzięki temu sieć społeczna stwarza nieograniczone możliwości, ale też kryje w sobie wiele pułapek. Poszukując informacji na temat rzadkiej choroby, wpisując w przeglądarkę internetową odpowiednie hasło, zainteresowany z pewnością trafi na opinie innych. Wpisy na blogach nie mogą być wiarygodnym źródłem wypowiedzi, nie są sprawdzone bądź poparte faktami. Dla większości jednak jest to informacja szybka i ogólnodostępna, po prostu darmowa porada. Blogów na dany temat jest na tyle

² M. Łebkowski, *E-wizerunek*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2009, s. 166.

dużo, że możemy porównać ze sobą różne wypowiedzi. Często na blogu znajdujemy link, który przenosi nas do bloga o podobnym temacie³.

WYKRES 2. Najpopularniejsze sposoby trafiaania na blogi [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyki bloga jogger.pl. z 2009 r.

Blog umożliwia każdej osobie zabieranie głosu na dowolny temat. Każdy zatem, niezależnie od płci, wieku, wykształcenia i statusu społecznego ma prawo do wyrażania swojego zdania. Świat wirtualnych pamiętników pozwala znaleźć opinię gimnazjalisty obok wyważonego zdania polityka⁴. Aby wyróżnić najlepiej prowadzone blogi, z zaznaczeniem ich wartości merytorycznej, corocznie jest organizowanych kilka konkursów na najlepsze pamiętniki. Organizatorami są głównie portale, które umożliwiają założenie bloga, takie jak onet.pl czy blog.pl. I tak nagrodę za najlepszy blog literacki w 2009 roku otrzymał zimno.blog.pl. Pamiętnik poświęcony jest opisywaniu codzienności autorki i poruszaniu często prostych, ludzkich zagadnień. Ilość komentarzy napotkana na stronie oraz pojawiające się reklamy świadczą o dużej liczbie zainteresowanych. Portal widomosci.24.pl wyłonił najlepszy blog polityczny „Matka Kurka”. Autor otwarcie analizuje rzeczywistość zagłębiając się w sfery życia politycznego. Kontrowersyjne opinie i znajomość gruntowna problemu sprawiły, że internauci byli niezwykle ciekawi kim jest anonimowy bloger. Podejrzewano znanego dziennikarza, do dzisiaj jednak nie udało się zweryfikować tożsamości „Matki Kury”.

Sukces w zasięgu bloga

Przedsiębiorstwo XXI wieku utożsamia się z innowacyjnością, otwartością na nowoczesne kanały komunikacji. Kreowanie takiego wizerunku firmy jest kluczem do sukcesu. Strategie marketingowe mówią o istocie wyróżniania się jako sile przebicia i zwiększonej szansie na dotarcie do potencjalnego klienta.

³ J. Wright, *Blogowanie w biznesie*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Katowice 2007, s. 35.

⁴ A. Wibbels, *Prowadź blog! Przewodnik dla małych firm*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2007, s. 52.

W ubiegłym wieku nie każdy podmiot miał swoją stronę internetową, teraz nie każdy posiada firmowy blog⁵. Fenomenem takiej formy promocji jest bez kosztowa reklama. Profesjonalizm i poczucie humoru to cechy, które z łatwością można przedstawić w sieci, a które wy wpływają na atrakcyjność interpersonalną, przy czym nie ujawniają fizyczności blogera. Blog pozwala również na szybką reakcję, gdy pojawiają się negatywne opinie na temat firmy, dzięki czemu problem może zostać zwalczony jeszcze w zarodku.

Coraz bardziej popularne na świecie staje się użycie bloga jako narzędzia promocji firmy lub produktów. Blog jest miejscem, w którym przedsiębiorstwo zdobywa wiarygodność. Jego celem ma być tworzenie wizerunku firmy. Pomysł ten był wielokrotnie inspiracją w Stanach Zjednoczonych, coraz częściej wykorzystywany jest również na polskim rynku.

W ubiegłym roku znana, światowa sieć sprzedaży IKEA uwzględniła w zasięgu swojej akcji promocyjnej blogosferę. Znaczne nakłady finansowe zostały zainwestowane w reklamę na najchętniej odwiedzanych i czytanych blogach. Blogerzy zobowiązali się do „dyskretnego” promowania produktów, nawiązując do nich przy pisaniu codziennych tekstów.

Firma Dreamhost wykorzystwała z kolei bloga w kryzysowym momencie działania firmy. W swoim pamiętniku firmowym napisała, szczerze i dosadnie, o problemach w obsłudze klienta, otwarcie przyznając się do błędu. Reakcja internautów była zaskakująco pozytywna. Docenili bowiem szczerłość firmy dając jej kolejną szansę. Obecnie firma Dreamhost dobrze prosperuje na rynku amerykańskim, oferując głównie wsparcie techniczne dla komputerów oraz profesjonalną obsługę klienta⁶.

Dobrym przykładem kreowania wizerunku w polskim internecie jest pierwszy blog o kawie „Pożegnanie z Afryką”. Istnieje od połowy 2008 roku, dzieląc się od tamtej chwili swoją wiedzą na temat kawy, jej sposobów przyrządzania, a także kultury i historii. Strona ma wielu zwolenników, dzięki niej internauci wymieniają się swoimi pomysłami na parzenie kawy, inspirującymi książkami czytanyymi przy małej czarnej, a przy okazji śledzą różne akcje i sklepy internetowe. Za „Najlepsze Firmowe Blogi 2010 roku”, zostały nagrodzone następujące firmy: Netia, mBank oraz Play. Dzięki aktualnym zapiskom na blogu, informowaniu o akcjach marketingowych i ciekawych wydarzeniach a także atrakcyjnym tematów do dyskusji, firmy te zyskały wielu nowych klientów. W efekcie, wszyscy zainteresowani danym tematem mogą poszerzyć swoją wiedzę właśnie dzięki blogom.

Blog firmowy to ważne narzędzie e-wizerunkowe, które pozwala zacieśnić kontakt między firmą a potencjalnym konsumentem⁷. Przy założeniu takiego bloga

⁵ P. Kierzkowska, *E-biznes. Relacje z klientem*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2007, s. 105.

⁶ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności-wykorzystanie w marketingu*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 55.

⁷ M. Łebkowski, op. cit., s. 167.

należy pamiętać, że nie jest to strona internetowa i informacje nie mogą mieć charakteru zbyt narzucającego się. Decydując się na taki krok, w przedsiębiorstwo muszą być osoby poświęcające czas na codzienne wpisy i odnoszenie się do komentarzy⁸. Ważne jest, aby podmiot w pełni identyfikował się z blogiem, poczynając od kolorystyki zgodnej z logiem firmy oraz jej hasłem przewodnim. Motywem przewodnim powinno być życie firmy połączone z fachową wiedzą w dziedzinie, której podmiot może czuć się ekspertem.

Blogowanie z klasą

Pisanie własnego bloga jest niezwykle ciekawym pomysłem. Tylko o czym pisać, żeby ludzie chcieli go czytać? Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna. Na początek należy zastanowić się w jaki sposób przedstawić siebie samego. Niezwykle ceniona przez odbiorców jest szczerość⁹. Kreowanie zatem idealnego wizerunku autora nie jest wskazane. Ludzie uwielbiają radzić w różnych kwestiach, nie należy więc obawiać się swoich słabości¹⁰. Ciekawe cytaty lub odnośniki do innych stron również mogą być interesujące. Tym, co najbardziej różnicuje blogi jest ich tematyka.

Wzrastająca ilość blogów tworzy coraz większą konkurencję w sieci społecznej, jaką jest blogosfera. Największą siłą przebicia mają strony sławnych osób. Krąg blogujących celebrytów powiększa się z dnia na dzień. Należą do niego muzycy, aktorzy, politycy, dziennikarze, pisarze.

W 2009 roku w konkursie na Bloga Roku, słynny pamiętnik Adama Fidusiewicza – Stasia z „Pustyni i w puszczy”, został zaliczony do kategorii 33 blogów wartych uwagi. Filmowy Staś pisze o sobie, jako prywatnej osobie, przyjaciółach, ciekawych zdarzeniach, utrzymując całość w zabawnym klimacie. Nie mniej interesujące są pamiętniki prowadzone przez Jana Palikota, Michała Wiśniewskiego czy Jerzego Federowicza. Każdy z nich ma inny sposób na wyrażanie siebie w Internecie. Komentatorów nie brakuje, zwolenników przeciwników danych poglądów także.

Aby zachęcić internautów do odwiedzania danego bloga, umieszcza się w nim atrakcyjne dodatki. Najczęściej są to obrazki, zdjęcia, filmy lub linki do innych stron. Dzięki użyciu skrótów youtube.com w formie filmików, autorka blogu elpiano.pl przyciąga uwagę potencjalnego internauty. Portal poświęcony jest grze na pianinie, umożliwia również przejście do sklepu internetowego gdzie oferuje sprzedaż pianin cyfrowych¹¹. Blog, poza bogatą grafiką, wyróżnia się oryginalnym pomysłem dotarcia do odbiorcy. Zachęca do gry na pianinie pokazując jego zalety, oraz do nauki gry na instrumencie klawiszowym przez internet. Załączone nagrania potwierdzają słowo pisane, a przede wszystkim lepiej

⁸ G. Mazurek, op. cit., s. 12.

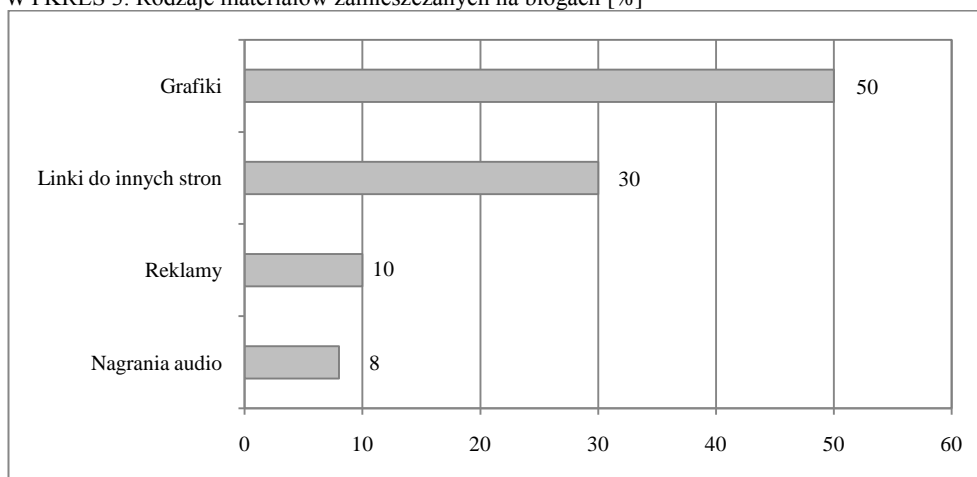
⁹ M. Łebkowski, op. cit., s. 169.

¹⁰ G. Mazurek, op. cit., s. 32.

¹¹ J. Wright, op. cit., s. 30.

przemawiają do większości zainteresowanych. Inspiracja to najistotniejszy element wirtualnego pamiętnika¹².

WYKRES 3. Rodzaje materiałów zamieszczanych na blogach [%]



Źródło: opracownie własne na podstawie Megapanel PBI/Gemius z 2008 r.

Główną zaletą blogów znanych osób jest chęć korespondowania z fanami. Na stronach celebrytów, o których wcześniej wspomniano, wpisy pojawiają się przynajmniej raz dziennie. Ze względu na swoją artystyczną profesję mają wiele do zaoferowania czytelnikowi¹³. Ich życie jest bogate w różne, niecodzienne wydarzenia, co inspiruje internautę. Początkujący blogerzy, nierozpoznawalni jeszcze w świecie sieci społecznej, muszą zainspirować innych swoją osobą, ciekawym tematem oraz postawić na kreatywność.

Podsumowanie

W ostatnich latach blog stał się modną formą „sprzedawania” siebie w świecie sieci społecznej. Jako główne skupisko informacji spełnia funkcję edukacyjną stając się wszechwiedzącym medium. Prawo do niezależnej, anonimowej wypowiedzi stawia blog naprzeciw oczekiwaniom społeczeństwa. Najmniejsze zagadnienie znajdzie tu miejsce dla siebie, największy człowiek stanie oko w oko z najmniejszym, postrzegając go jak równego lub nawet większego od siebie. Słowo ma tu magiczną moc, jest kartą przetargową i kluczem do sukcesu. Blog jest drugim światem, odskocznią od codzienności. Pozwala na przeobrażenie się w wybraną postać, daje ujście emocjom, których na co dzień nie uzewnętrznia się z różnych powodów. Zmieniają się czasy oraz tematy, blog pozostaje niezawodny – gotowy na każde słowo.

¹² M. Mason, op. cit., s. 5.

¹³ G. Mazurek, op. cit., s. 32.

Bibliografia

- Kierzkowska P., *E-biznes. Relacje z klientem*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2007.
Łebkowski M., *E-wizerunek*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2009.
Mason M., *Poradnik dla bloggerów*, Wydawnictwo KDC, Warszawa 2008.
Wibbels A., *Prowadź blog! Przewodnik dla małych firm*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2007.
Wright J., *Blogowanie w biznesie*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Katowice 2007.

Streszczenie

W artykule przedstawiono, wzrastający ciągle, udział wirtualnych pamiętników w dzisiejszym społeczeństwie. W pierwszej części autorka pokazuje sens istnienia blogów oraz ich wpływ na świadomość internautów. Wskazuje motywy dla których ludzie decydują na pisanie oraz czytanie blogów. Druga część przedstawia wirtualny pamiętnik, jako współczesne medium kreujące wizerunek firmy. Na przykładzie konkretnych blogów zostały opisane zasady obowiązujące w świecie internetu. Na koniec pokazano, jak można uatrakcyjnić swojego bloga i poszerzyć grono odbiorców.

Abstract

This paper discusses the still increasing share of virtual diaries in today's society. In the first part the author shows the sense of the existence of blogs and their impact on the awareness of Internet users. It defines the motives for which people decide to write and read blogs. The second part presents a virtual diary as modern medium creating a corporate image. The rules of the global Internet are described with reference to examples of concrete blogs. Finally the paper suggests how one can make the blog more attractive and broaden its audience.

Agata Weber

W sieci zakupów Caught in the Shopping Web

Kobiety lubią zakupy – prawda? Jak do tej pory niekwestionowana. Z małymi wyjątkami potrafimy spędzać wiele czasu w sklepach, na zakupach, oglądając, przymierzając... Oczywiście nawet jeśli ktoś nie lubi to od czasu do czasu trzeba, innego wyjścia nie ma! Okazuje się, że poza regularnym obowiązkiem może to być również sposób na spędzanie wolnego czasu, relaks, ucieczkę od codzienności, pocieszenie, nagradzanie, spełnianie drobnych marzeń...

Ale co, jeśli wolnego czasu brakuje, albo nie przekonuje nas stanie w kolejkach do kas, przymierzalni i przeciskanie się w tłumach ludzi? Możemy wtedy pozostać w domu, ale teraz już to nie musi oznaczać rezygnacji z zakupów, zarówno tych obowiązkowych jak i wszelkich dodatkowych.

Jesteśmy e-pokoleniem, które już wszystko lub prawie wszystko może załatwić przez internet. Internetowe znajomości, internetowe szkoły, encyklopedie, urzędy, również zakupy... Obecnie niczym właściwie nieograniczone, od zwykłych codziennych sprawunków spożywczych, domowych, po odzieżowe, sportowe, związane z naszym hobby, nawet apteczne.

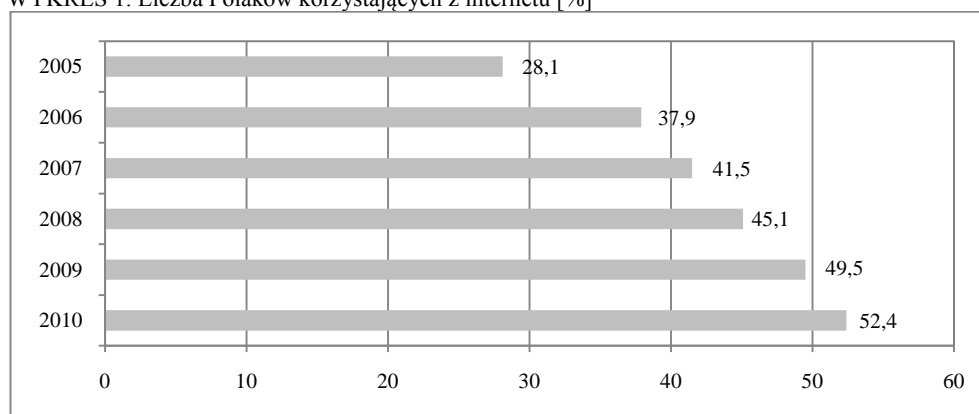
Wczoraj i dziś...

Czy zakupy przez internet mają przyszłość? Czy są satysfakcjonujące? Czy przyjmą się w polskim społeczeństwie? A może wirtualne sklepy zdominują tradycyjne markety?

W 2006 roku szerokopasmowy dostęp do internetu w Polsce posiadało 22% gospodarstw domowych; był on znacznie zróżnicowany ze względu na dochody (czynnik najsilniej różnicujący), miejsce zamieszkania i obecność dzieci w rodzinie. Najwyższy poziom wyposażenia w internet można było zaobserwować wśród gospodarstw domowych o najwyższych dochodach, usytuowanych w dużych miastach i posiadających dzieci na utrzymaniu. Głównym powodem nieposiadania wtedy dostępu do internetu był brak potrzeby (w 43% gospodarstw domowych), w drugiej kolejności – koszty sprzętu i dostępu (36% i 35%), potem brak umiejętności korzystania z tego nowoczesnego narzędzia (19%). W 2006 roku odsetek kupujących przez internet wśród wszystkich osób w wieku 16-74 lata wynosił 12%. Najczęściej kupowane były przy pomocy internetu towary to książki i czasopisma; nabyło je w tym roku niemal 5% populacji (ponad milion osób). Całkowita wartość zakupów internetowych w 2006r. przekroczyła dwa miliardy siedemset milionów złotych, co oznacza, że statystyczny mieszkaniec Polski w wieku 16-74 lata wydał prawie 100 zł na towary zamówione przez internet. Ponieważ jednak tylko 12% z ogółu osób w tym wieku

kupowało poprzez internet, to na każdego internautę przypadało średnio ponad 750 zł¹.

WYKRES 1. Liczba Polaków korzystających z internetu [%]



Źródło: NetTrack, MillwardBrown SMG/KRC.

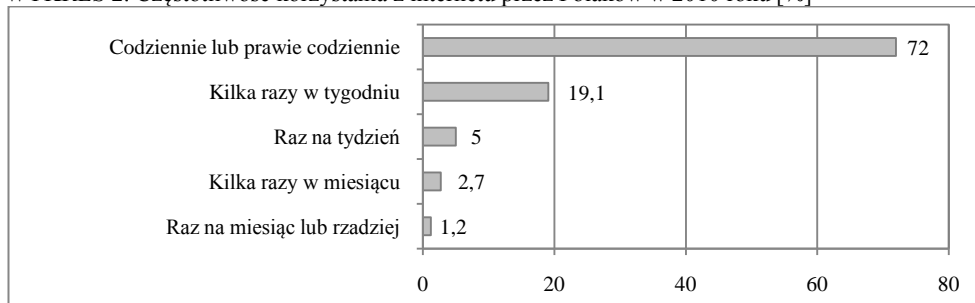
Od tego czasu, wartości te wzrosły wyraźnie. Już w 2009 roku, według danych Eurostatu², 59% gospodarstw domowych w Polsce miało dostęp do internetu, zaś 51% posiadało szerokopasmowe łącze, 23% ogółu Polaków dokonało zakupu online. W przeliczeniu na populację osób w wieku 16-74 jest to 6,7 miliona osób³. Odsetek ten był nieco wyższy wśród mężczyzn (wynosił 26%), niż kobiet (21%). W 2009 roku zakupów online dokonywaliśmy przede wszystkim u polskich sprzedawców. Spośród osób, które w ciągu 12 miesięcy kupiły coś przez internet, aż 96% dokonało zakupu u polskiego dostawcy (na terenie Polski). Około 9% klientów dokonało zakupu u dostawcy w którymś z krajów Unii Europejskiej, zaś jedynie 3% w którymś z krajów spoza Unii Europejskiej. Wśród Polaków w wieku 16-24 zakupu online dokonało 40% zapytanych. Wśród osób w wieku 25-54 odsetek ten był niższy i wynosił 28%, zaś wśród osób w wieku 55-74 zaledwie co dwudziesta osoba dokonała zakupu online. Należy pamiętać, że wpływ na to miało generalnie korzystanie z internetu w poszczególnych przedziałach wiekowych – wśród najmłodszych Polaków penetracja medium była dużo wyższa, niż wśród starszych. Do rosnącej popularności zakupów w sieci przyczynia się coraz szersza oferta towarowa. Klienci doceniają także różnice w cenach pomiędzy sklepami wirtualnymi a tradycyjnymi.

¹Spoleczeństwo informacyjne: wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w 2006r. (synteza), www.stat.gov.pl.

²Ilu Polaków dokonało zakupu przez Internet?, www.internetstats.pl.

³Zakupy online: czy internauci czytają regulaminy?, www.internetstats.pl.

WYKRES 2. Częstotliwość korzystania z internetu przez Polaków w 2010 roku [%]



Źródło: NetTrack, MillwardBrown SMG/KRC.

Zaletą jest również możliwość kupowania bez ograniczeń czasowych, bo sklepy online funkcjonują non-stop. Z badań wynika, że w 2010 roku już 25% Polaków dokonało przynajmniej jednego zakupu w sieci. Rok 2010 był wyraźnie lepszy od 2009, a kolejny, 2011, zakłada dalsze zwiększanie udziału zakupów online w wydatkach Polaków⁴.

Polska w sieci

W 2011 roku została przeprowadzona ankieta wśród osiemdziesięciu wybranych przypadkowo osób w wieku 22-45 lat, z wykształceniem wyższym, mieszkających w mieście liczącym ponad 500 tys. mieszkańców i korzystających na co dzień z internetu, zarówno w celach służbowych, jak i prywatnych. Ankietowani pytani byli o to, czy robią zakupy przez internet i jak często im się to zdarza, przy okazji wypowiadali się na temat bezpieczeństwa takich zakupów i czy planują w przyszłości nadal korzystać z tej formy kupowania. Odpowiadali również na pytanie o znane im formy sprzedaży (sklepy internetowe, zakupy grupowe, aukcje internetowe itp.) i ile są w stanie miesięcznie przeznaczyć na takie zakupy. Wymieniali również argumenty przemawiające za zakupami online.

Okazuje się, że wśród badanej populacji zakupy przez internet są bardzo częste i mają wyraźną tendencję wzrostową. Z miesiąca na miesiąc coraz chętniej zaglądamy do internetowych marketów, najczęściej zachęceni przez rekomendacje znajomych i współpracowników. Kobiety dostrzegają łatwość kupowania i duży wybór produktów w cenach niższych niż w zwykłych sklepach, natomiast mężczyźni przekonuje oszczędność czasu. Jednym zdaniem – zakupy przez internet coraz bardziej nam się podobają i korzystamy z nich coraz częściej i chętniej.

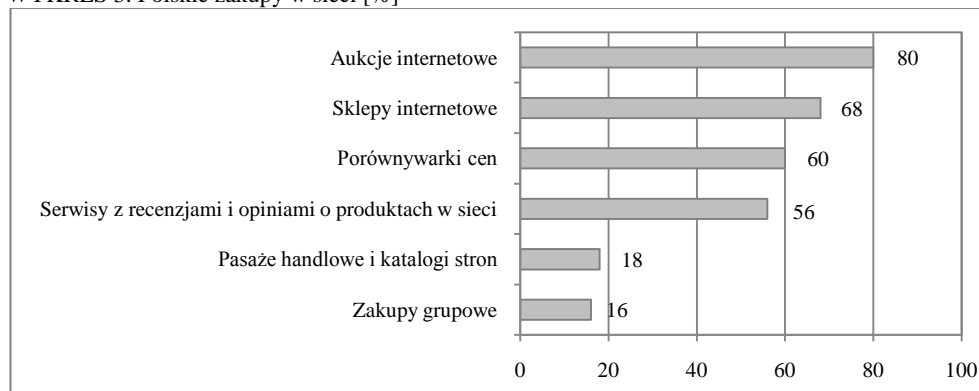
Najczęściej (ok. 80% ankietowanych) dokonujemy zakupów korzystając z internetu w domu, ale również w pracy zdarzają nam się „zakupowe wypadki komputerowe” (ok. 15%). Większość poddaje się zakupowemu szaleństwu w sieci częściej niż raz w miesiącu, a niektórzy zapytani przyznają się do zakupów nawet kilka razy w tygodniu.

⁴ *E-commerce Polska w oczach internautów*, gemius.pl/pl/raporty/2011-01/01.

Najpopularniejsze według ankietowanych są sklepy internetowe, na drugim miejscu aukcje online, ale coraz odważniej bierzemy udział w zakupach grupowych, w ten sposób stajemy się szczęśliwymi posiadaczami zarówno towarów jak i ciekawych usług, na które bez promocji musielibyśmy przeznaczyć znacznie więcej pieniędzy, a czasami w normalnych cenach są one dla nas nieosiągalne.

Na zakupy możemy przeznaczyć miesięcznie ok. 50-100 zł, w skrajnych przypadkach jednak potrafimy wydać w sieci nawet ponad 300 zł. Książki, odzież, sprzęt RTV/AGD, kosmetyki – to najczęściej kupowane dobra, ale również muzyka i filmy, rezerwacja i kupno biletów oraz wycieczek, rośnie popyt na ciekawe usługi, szczególnie z zakresu zdrowia i urody. Na te ostatnie coraz częściej wydajemy duże pieniądze, kobiety z nadzieją na poprawę jakości życia, mężczyźni w ramach upominków i zaspokojenia potrzeb płci pięknej. Wyniki badań są zbieżne z danymi zamieszczonymi w raporcie Gemius S.A. Wzrost odsetka kupujących online w 2010 roku wzrósł do 74% internautów. Polska wyprzedza pod tym względem Rosję (53%), Litwę (32%), Rumunię (29%) oraz Ukrainę (29%), informuje Gemius. Wzrost zaufania do elektronicznej formy zakupów w porównaniu z latami poprzednimi to najprawdopodobniej wynik wieloletnich doświadczeń Polaków z zakupami w internecie, a także często wygoda, duży wybór i możliwość dokonania zakupu korzystniejszego cenowo niż offline.

WYKRES 3. Polskie zakupy w sieci [%]



Źródło: gemius.pl/pl/raporty/2011-01/01.

Handel elektroniczny (z języka ang. *e-commerce*), to rozmaite procedury wykorzystujące środki i urządzenia elektroniczne (telefon stacjonarny i komórkowy, faks, internet, telewizję) w celu zawarcia transakcji handlowej. Z tych najbardziej popularną metodą handlu elektronicznego jest handel internetowy, gdzie występują transakcje handlowe pomiędzy sprzedającymi a kupującymi⁵.

⁵ www.pl.wikipedia.org/wiki/Handel_elektroniczny.

Raport „E-commerce w Polsce w oczach internautów 2010” to badanie rynku e-commerce przeprowadzone przez firmę Gemius S.A. w 2010 roku. W przeciwieństwie do wcześniejszego badania, które dotyczyło postrzegania rynku e-handlu przez właścicieli sklepów internetowych, ten raport skupia się na zachowaniach, preferencjach i zwyczajach zakupowych polskich internautów. Dane do badania zebrane zostały na przełomie listopada i grudnia 2010 roku i powstały na podstawie wywiadów pochodzących od 1440 internautów w wieku powyżej 15 lat⁶. Z raportu wynika, że rok 2010 był dla analizowanego rynku momentem przełomowym. Branża e-commerce wyszła z kryzysu obronną ręką, a jak wynika z ogólnodostępnych oszacowań, na rok 2011 planowany jest wzrost wartości tego rynku o ponad 17%. Co więcej, już 74% użytkowników sieci deklaruje, że skorzysta z opcji zakupów internetowych. Niezmiennie, większość z nich zakupy online robi w domu.

W grupie siła

Łączenie konsumentów w grupy to obecnie intratny biznes. Dwa największe sklepy grupowe, amerykański „Groupon” i polski „Gruper”, zdobyły już kilkadziesiąt tysięcy klientów, a ich łączne obroty szacuje się na blisko 10 milionów złotych. Dzięki oferowanym zniżkom kupujący zaoszczędzili ponad 9 mln zł. Pomysł na grupowe zakupy wziął się ze starej handlowej zasady: jeśli ktoś dużo kupuje, może liczyć na solidny rabat. Niełatwo jest jednak taką grupę zorganizować. Problem rozwiązał internet. Serwisy szukają firm, które godzą się na sprzedaż swojego produktu taniej pod warunkiem, że kupi go odpowiednia liczba osób. Ogłoszenie o ofercie dzięki serwisom dociera do tysięcy klientów, więc znalezienie chętnych nie jest trudne. Polscy użytkownicy internetu coraz chętniej korzystają z zakupów grupowych. Choć w tym segmencie rynku istnieją już duże serwisy jak „Groupon”, czy „Gruper”, wciąż powstają nowe witryny oferujące kupony zniżkowe⁷.

W ciągu czterech miesięcy od startu, „Gruper” sprzedał ponad 13 tysięcy różnych kuponów na produkty i usługi. Jego rówieśnik, czyli funkcjonujący na polskim rynku „Groupon”, jeszcze więcej, bo ponad 120 tysięcy⁸. Zasada serwisu jest prosta - dzięki gwarancji jednorazowej sprzedaży dużej ilości usług ich dostawca oferuje średnio 50% upust na świadczone przez siebie usługi. Dzięki temu internauta dostaje unikatową propozycję wizyty na przykład w restauracji, pubie, salonie kosmetycznym, kinie, SPA czy szkole językowej. Warunkiem dojścia oferty do skutku jest osiągnięcie odpowiedniej liczby sprzedanych usług⁹.

Wyniki badania pokazują, że z zakupów grupowych korzystają głównie mieszkańcy dużych i średnich miast (łącznie 30% użytkowników), gdyż to właśnie

⁶ gemius.pl/pl/raporty/2011-01/01.

⁷ www.bondstreet.pl/coraz-chetniej-kupujemy-grupowo.

⁸ *Grupowe zakupy okazały się hitem*, www.di.com.pl/news.

⁹ *Gruper: 1 mln zł inwestycji w grupowe zakupy przez Internet*, www.di.com.pl/news.

w tych miejscach skupia się największa liczba ofert. Dużą grupą klientów tych serwisów są również mieszkańcy wsi (16%). Na ten wynik wpływ ma przede wszystkim wiele ofert skierowanych na teren całego kraju (wycieczki, hotele). Zdecydowanie najczęściej (54%) kupujemy kupony zniżkowe do restauracji. Tuż za nimi (prawie 30%) plasują się zabiegi i masaże. Chętnie również korzystamy ze zniżek u fryzjerów (25%) i w hotelach (24%).

Dla 46% badanych przy wyborze ofert najważniejsza jest kwota, jaką mogą zaoszczędzić. Z kolei 42% przyznało, że ważniejszy jest dla nich procent zniżki. Na dalszych miejscach warunkujących wybór znalazły się: łatwość dojazdu do miejsca promocyjnej oferty (31%), kwota, jaką należy zapłacić za kupon (27%) oraz długość terminu realizacji kuponu (23%). Natomiast 19% badanych stwierdziło, że przy wyborze kuponu sugeruje się typem oferowanej usługi. Z badania motywacji do zakupów internetowych przeprowadzonego przez Gemius wynika, że mężczyźni robią sieciowe zakupy głównie ze względu na wygodę. Średnia wartość ich zamówienia oscyluje wokół kwoty 90 zł. Kobiety z kolei postrzegają internet jako źródło do poszukiwania promocji i obniżek – badanie pokazało, że ich główną motywacją zakupową są atrakcyjne ceny produktów. Kobiety wydają w sieci więcej niż mężczyźni – wartość ich jednostkowego zamówienia wynosi około 120 zł¹⁰.

Perspektywy na przyszłość

Internet staje się jednym z motorów rozwoju polskiej gospodarki i według prognoz już za kilka lat jego udział w PKB będzie wyższy niż takich branż jak górnictwo, usługi finansowe czy energetyka. E-handel w Polsce odpowiada za około 62% obrotów i jest głównym motorem rozwoju też branży. Raport przewiduje, że wartość polskiej gospodarki w 2015 roku wyniesie 76,6mld zł, czyli 4,1% udziału w PKB. W najbardziej optymistycznym wariantcie jej wartość wzrośnie do 92 mld zł, co oznacza 4,9% udziału w PKB. Branża ta ma się rozwijać średnio w tempie 14%, to znaczy dwukrotnie szybciej niż cała gospodarka¹¹. Średnio polski internauta spędza w sieci 15 godzin tygodniowo, a więc ponad dwie godziny dziennie¹². E-sklepy to dziś najszybciej rosnący kanał sprzedaży detalicznej¹³, a polski rynek e-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków internetowych w Europie¹⁴.

¹⁰ *Grupowe zakupy okazały się hitem*, www.di.com.pl/news.

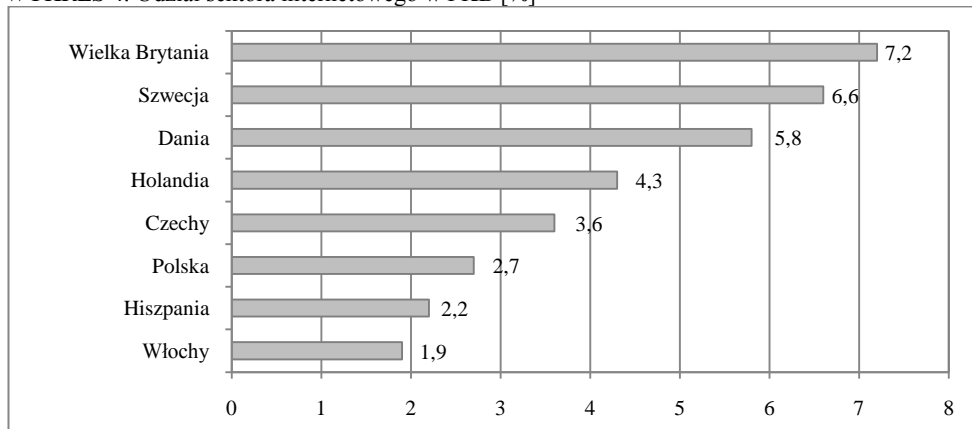
¹¹ *Siła w internecie*, Boston Consulting Group (BCG), www.rp.pl.

¹² *Zakupy w sieci robi co trzeci Polak*, egospodarka.pl.

¹³ *Rośnie handel w Internecie*, www.newsweek.pl.

¹⁴ *Rynek-e-commerce*, www.ecard.pl.

WYKRES 4. Udział sektora internetowego w PKB [%]



Źródło: NetTrack, MillwardBrown SMG/KRC.

Kupujemy zarówno w cyfrowych sklepach jak i w serwisach aukcyjnych. Dużą popularnością cieszą się także porównywarki cen oraz serwisy gromadzące opinie konsumentów. Statystyczny internauta w grudniu 2010 roku wydawał na zakupy sieciowe ok. 315,50 zł (na aukcjach) lub 383,60 zł (sklepy sieciowe). Zaczynamy się też interesować zakupami grupowymi. Choć z serwisów oferujących takie usługi korzystamy stosunkowo rzadko, to zna je już 33% internautów, a 16% regularnie z nich korzysta¹⁵.

Sytuacja e-commerce w Polsce jest stabilna, a polscy internauci planują w 2011 roku coraz więcej kupować w sieci. Elementami, które mogłyby ten trend przyspieszyć, mogłoby być przykładanie większej wagi do deklarowanych potrzeb kupujących online. Mimo znacznej poprawy szeroko pojętej obsługi klienta w handlu elektronicznym, internauci objęci badaniem nadal twierdzą, że opisy sprzedawanych produktów nie są wystarczające, że wystawiane do sprzedaży produkty okazują się niedostępne, albo kupujący nie są informowani o całkowitych kosztach dostawy. W trakcie transakcji na aukcjach pojawiają się chociaż już w mniejszym niż w 2010 roku stopniu, wątpliwości odnośnie wiarygodności osoby sprzedającej, problem skontaktowania się ze sprzedającym oraz obawa o bezpieczeństwo transakcji. Wyzwaniem pozostaje dotarcie do grupy niekupującej w sieci – tylko 1/3 z nich zadeklarowała, że w przyszłości zamierza spróbować tej formy handlu. Wzrosła w tej grupie liczba osób niezdecydowanych.

Podsumowanie

Polski rynek e-commerce ma ogromne perspektywy rozwoju. Powstają nowe serwisy internetowe oferujące coraz ciekawsze formy sprzedaży, łączące zakupy z rekomendacjami, możliwością podzielenia się wrażeniami z zakupu ze

¹⁵ *E-commerce Polska w oczach internautów*, gemius.pl/pl/raporty/2011-01/01.

znajomymi, dostęp do kuponów zniżkowych w sieci partnerskich sklepów i wyszukiwaniem najkorzystniejszych ofert¹⁶. Internet nie znosi nudy, ciągle się zmienia i nie wiadomo czym jeszcze nas zaskoczy. Z pewnością w najbliższej przyszłości powstanie jeszcze wiele nowatorskich form sprzedaży w e-commerce. W połączeniu z elementami społecznościowymi, obecnie bardzo popularnymi, ta część internetu będzie rozwijała się najbardziej dynamicznie.

Ale czy internet pozbawi nas przyjemności robienia tradycyjnych zakupów? Wspólnego wypadu z przyjaciółką na kawę i plotecki? Wycieczek pomiędzy półkami sklepowymi w poszukiwaniu naszych wymarzonych butów, torebki, spełnienia marzeń, czy chociaż ulubionych płatków śniadaniowych? Nie sądzę... Codzienne zakupy w sklepach i marketach wryły się głęboko w naszą codzienność, sprawiają sporo przyjemności i są okazją do miłych koleżeńskich pogawędek, a nawet przypadkowych spotkań po latach i zawierania nowych znajomości. Czas pokaże, ale zasadnym jest przypuszczenie, że tak internet, jak i tradycyjne zakupy zawsze znajdą swoich fanów.

Bibliografia

- E-commerce Polska w oczach internautów*, gemius.pl/pl/raporty/2011-01/01.
Gruper: 1 mln zł inwestycji w grupowe zakupy przez Internet, di.com.pl/news.
Grupowe zakupy okazały się hitem, di.com.pl/news.
Handel elektroniczny, pl.wikipedia.org/Wiki.
Ilu Polaków dokonało zakupu przez Internet, (2009, Eurostat), internetstats.pl.
Kasperski M., *Kasperski w sieci*, Press 15/2011.
Rośnie handel w Internecie, newsweek.pl.
Rynek e-commerce, ecard.pl.
Siła w internecie, Boston Consulting Group (BCG), rp.pl.
Spółczesność informacyjna: wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w 2006 r. (synteza), stat.gov.pl.
Zakupy online: czy internauci czytają regulaminy?, internetstats.pl.
Zakupy w sieci coraz popularniejsze, bondstreet.pl.
Zakupy w sieci robi co trzeci Polak, egospodarka.pl.
www.bondstreet.pl/coraz-chetniej-kupujemy-grupowo.

Streszczenie

Polski rynek e-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków internetowych w Europie, stanowi motor rozwoju polskiej gospodarki. Jaka będzie przyszłość zakupów w internecie? W artykule przedstawiono najnowsze badania na ten temat, przeprowadzone na terenie naszego kraju oraz badanie na wyselekcjonowanej grupie liczącej 80 osób, w dużym polskim mieście. Wyniki badań w dużym stopniu pokrywają się i stanowią dobrą prognozę na przyszłość dla zakupów w sieci.

Abstract

The e-commerce market in Poland is one of the fastest growing online markets in Europe and is a growth driver for the Polish economy. What will be the future of online shopping? This paper presents the latest research studies in this area conducted in our country, and a study carried out on a selected group of 80 people in a big city in Poland. The results largely coincide and provide a good forecast for the future of online shopping.

¹⁶ M. Kasperski, *Kasperski w sieci*, Press 15/2011.

IV

Procesy komunikacji medialnej w perspektywie otoczenia społeczno- rynkowego

Monika Adamczyk

Edukacja medialna w Polsce i za granicą – wybrane przykłady The Media Education in Poland and Abroad – Selected Examples

Wstęp

Około 700 r. p.n.e. w Grecji wynaleziono alfabet. Za jego sprawą ludzkość pomału rezygnowała z komunikacji za pomocą audiowizualnych symboli na rzecz komunikacji pisemnej. W XX wieku historie opowiadane obrazkiem znowu stały się bardzo popularne. Można powiedzieć, że *kultura audiowizualna wzięła historyczny odwet(...)*¹. Jednak, nie sposób nie zauważyć, że wydarzyło się coś jeszcze – pod koniec ubiegłego stulecia dokonała się transformacja naszej kultury – zaczęła kształtować się *nowa kultura, kultura wirtualnej rzeczywistości, w której zdigitalizowane sieci multimodalnej komunikacji objęły w takim stopniu wszystkie ekspresje kulturowe i doświadczenia osobiste, iż uczyniły wirtualność podstawowym wymiarem naszej rzeczywistości*². Jesteśmy dziećmi globalnej wioski³. Staliśmy się homo mediens⁴.

Krótki rys historyczny

Dzięki szybkiemu rozwojowi nowoczesnych technologii informacyjno – komunikacyjnych każdego dnia bombardowani jesteśmy mnóstwem wiadomości. Treść faktycznie podąża za nami. Telewizja przez internet, internetowe radio, telefony komórkowe, iPody, iPady, iPfony, VoD umożliwiają szybki dostęp do tekstów, obrazów, muzyki. Podmioty, które dostarczają treści, prześcigają się w pomysłach, jak przykuć uwagę odbiorcy. Inne – podsuwają nowoczesne narzędzia mające ułatwiać dostęp do olbrzymich zasobów multimedialnych.

Czy potrafimy poruszać się w tym świecie zdominowanym przez mass media, nowe technologie? Czy jesteśmy świadomymi odbiorcami, dojrzałymi, krytycznymi, umiemy wybrać to, co najbardziej wartościowe? Czy

¹ M. Castells, *Spółczesność sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 359-360.

² Ibidem, s. 21.

³ S. Juszczak, J. Miąso (red.), *Homo mediens – przestrzeń spotkania i wyzwania dla kognitywistyki i personalizacji systemowej. Media w edukacji, kulturze i zmianie społecznej – odniesienia kognitywne. Księga jubileuszowa poświęcona Profesorowi Bronisławowi Siemienieckiemu w 60. rocznicę urodzin*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s.147.

⁴ W. Strykowski, W. Skrzydlewski, J. Izdebska (red.), *Media i edukacja w dobie integracji. Dzieci globalnej wioski – nowy wymiar dzieciństwa. Wyzwania pedagogiczne.*, Wydawnictwo eMPI², Poznań 2002, s. 90.

przypadkiem nie gubimy się w zalewie przekazów? Czy nadążamy za szybkim rozwojem gadżetów?

Na te i inne pytania – poprzez dyrektywy, zalecenia, komunikaty, starała się odpowiedzieć Unia Europejska. W grudniu 2010 roku odbyła się międzynarodowa konferencja „Edukacja medialna dla wszystkich”. W jej wyniku powstała „Deklaracja Brukselska w sprawie edukacji medialnej przez całe życie”⁵.

W Polsce w kwietniu 2008 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji powołała zespół ds. edukacji medialnej, który jest organizatorem spotkań, konferencji poświęconych zagadnieniom tego rodzaju. Ostatnia – pod hasłem „Edukacja medialna i kompetencje społeczne” – miała miejsce 3 grudnia 2010 roku.

Jednak już parę lat wcześniej dostrzeżono, że szybki rozwój środków masowego przekazu, a co za tym idzie, łatwy dostęp do informacji, niesie za sobą także poważne zagrożenia. W 1997 roku Ministerstwo Edukacji Narodowej rozważało wprowadzenie do szkół nowego, zupełnie odrębnego przedmiotu, o nazwie „edukacja medialna”. Ostatecznie jednak zrezygnowano z takiego rozwiązania, a zagadnienia dotyczące mass mediów, miały być poruszane w ramach istniejących przedmiotów szkolnych. Nie pominięto też kwestii edukatorów medialnych. W 2002 roku na kierunkach pedagogicznych wprowadzono przedmiot – media w edukacji i nową specjalność – edukację medialną. Po dziesięciu latach wycofano się jednak z tego pomysłu.

Edukacja medialna w publikacjach polskich

O problematyce skomplikowanego poruszania się w świecie mass mediów dyskutują przedstawiciele różnych nauk – pedagogiki, psychologii, socjologii, antropologii, filozofii, medioznawstwa, filmoznawstwa, informatyki. Mówią o pedagogice mediów, o mediach w nauczaniu i o nauczaniu w mediach, o filozofii mediów, o socjologii mediów, o nowych technologiach, o kulturze medialnej, o wirtualnej edukacji. I mimo pewnych różnic w podejściu do tematu, wspólnie twierdzą, że brak działań edukacyjnych w tematyce medialnej („edukacja o mediach, przez media i do mediów”⁶) obejmujących całe społeczeństwo (nie tylko dzieci i młodzież), może doprowadzić do analfabetyzmu medialnego⁷.

Czym właściwie jest edukacja medialna i jak realizować jej założenia, tak, aby dotrzeć do wszystkich? Musimy pamiętać, że każdy z nas korzysta z mass mediów zgodnie ze swoimi potrzebami. Dla jednych – to źródło pozyskiwania informacji, źródło wiedzy, dla innych – to przede wszystkim narzędzia

⁵ <http://www.declarationdebruxelles.be>.

⁶ S. Dylak, *Edukacja medialna w szkole. O mediach, przez media, dla mediów*, [w:] Media a edukacja, W. Strykowski (red.), Wydawnictwo eMPI², Poznań 1997, s. 76.

⁷ W. Strykowski, *Pedagogika i edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym, S. Juszczyk (red.) Toruń 2002, s. 13-24.

komunikacyjne. Dla niektórych – to sposób nawiązywania nowych znajomości, źródło rozrywki, inspiracji.

Piotr Drzewiecki wskazuje, czym edukacja medialna nie jest: „Edukacja medialna jest nie tyle wiedzą o mediach, co sztuką mądrego korzystania, traktowania ich jako pomocy służących do poznawania prawdy o świecie. Nie jest to nowa forma kursu dziennikarskiego, ani szukanie nowoczesnych pomocy dydaktycznych w szkole, choć edukacja medialna może je w sobie zawierać, ale kształcenie postawy świadomego odbiorcy mediów: aktywnego (poszukującego prawdy o świecie), świadomego (jak funkcjonują środki przekazu i do czego chcą nas przekonać), selektywnego (potrafiącego wybierać), krytycznego (niedowierzącego i sprawdzającego wiarygodność przekazu w różnych źródłach). To cztery fundamentalne cechy dobrego telewidza, radiosłuchacza, czytelnika i internauty”⁸.

W książce „Media i edukacja w dobie integracji” pod redakcją Wacława Strykowskiego, Wojciecha Skrzydlewskiego poznajemy cele edukacji medialnej. „Posługiwanie się mediami, jak i odbiór mediów wymagają odpowiedniego przygotowania, czyli edukacji medialnej (...). Po pierwsze, celem edukacji medialnej jest przygotowanie do posługiwania się mediami jako narzędziami pracy intelektualnej, komunikowania i uczenia się. Cel ten można określić jako technologiczny, gdyż polega na nabywaniu kompetencji – wiedzy, umiejętności i sprawności dotyczących posługiwania się urządzeniami (...). Drugi cel edukacji medialnej – to przygotowanie do świadomego i krytycznego odbioru komunikatów medialnych”⁹.

Bronisław Siemieniecki porusza kwestię nie tylko edukacji medialnej, ale także pedagogiki medialnej. Zastanawia się, czy pedagogika medialna zastąpi edukację medialną? Pisze: „Coraz wyraźniej rysujące się tendencje zmian ukazują potrzebę silnego sprzężenia edukacji medialnej z działaniami pedagogicznymi, procesem dydaktycznym i wychowawczym (...). Nie wystarczy już przygotowanie w zakresie wiedzy o mediach i ich technologicznym wykorzystaniu. Na pierwszy plan wysuwa się wychowanie. Media mając ogromne możliwości oddziaływania wymagają wysublimowanych działań wychowawczych”¹⁰.

Obszary zadaniowe dla pedagogiki medialnej poznajemy także z pracy W. Osmańskiej-Furmanek i M. Furmanka i są to¹¹:

⁸ P. Drzewiecki, *Dlaczego edukacja medialna?*, <http://edunews.pl/index2>.

⁹ W. Strykowski, *Media i edukacja medialna w tworzeniu współczesnego społeczeństwa*, [w:] Media i edukacja w dobie integracji, W. Strykowski, W. Skrzydlewski (red.), Wydawnictwo eMPI², Poznań 2002, s. 19.

¹⁰ B. Siemieniecki *Pedagogika medialna – następca edukacji medialnej?*, [w:] Edukacja medialna. Nadzieje i rozczarowania, M. Sokołowski (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Warszawa 2010, s. 68.

¹¹ W. Osmańska-Furmanek, M. Furmanek, *Edukacja medialna – kaprys czy konieczność?* [w:] Media w edukacji, kulturze i zmianie społecznej – odniesienia kognitywne, S. Juszczyk, J. Miąso (red.) Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 260-261.

- dydaktyka mediów (jak powinno się kształtować i stosować media dla osiągnięcia uzasadnionych pedagogicznych celów, funkcje i oddziaływanie mediów w trakcie procesów uczenia się i nauczania, e-learning rozumiany jako całokształt działań metodycznych);
- wychowanie do mediów i poprzez media (wprowadzenie w kulturę medialną, socjalizacja poprzez media);
- techniki medialne (poznanie, jak i konstruowanie komunikatów medialnych oraz opanowanie specyfiki samego medium);
- nauka o mediach (zasady funkcjonowania mediów, poznawanie form i gatunków medialnych, teorie komunikacji medialnej);
- badania medialne.

Ważnym głosem w sprawie edukacji medialnej są prace Agnieszki Ogonowskiej. Jedną z nich rozpoczyna słowami Wolfganga Welscha – niemieckiego filozofa i historyka sztuki, który w „Naszej postmodernistycznej modernie” stwierdza: „Nie ten jest mądry, kto wszystko wie lub zna całość (...) Mądry jest raczej ten, kto nawet tam, gdzie nie ma już jednoznacznych reguł, potrafi powiedzieć i odnaleźć to, co słuszne”¹².

Wydaje się, że Agnieszka Ogonowska słowami filozofa, opisała najważniejszą cechę edukatora medialnego – przewodnika – osoby, posiadającej wiedzę o charakterze interdyscyplinarnym, która umie dotrzeć do najistotniejszych treści. Edukacja medialna bowiem „jest dziedziną wiedzy o charakterze interdyscyplinarnym”¹³. „(...) Edukacja, w tym także medialna, uwikłana jest w problemy natury ekonomicznej, społecznej, politycznej.”¹⁴ Zauważa, że „celem wszelkich działań edukacyjnych jest stworzenie jednostce wielu możliwości wyboru. Wybór ten dotyczy będzie przede wszystkim kierunku dalszego rozwoju osobistego. To bardzo ważne założenie(...) Przyjmuje (...), że każdy człowiek wnosi w proces edukacji zbiór zasobów, które dzięki talentowi, intuicji i kompetencjom edukatora są twórczo wykorzystane”¹⁵.

W swojej innej pracy pt. „Telewizja w edukacji medialnej” Agnieszka Ogonowska podkreśla, że edukacja medialna „w zakresie telewizji (podobnie zresztą jak i innych mediów) z pewnością pozwoli rozwiązać lub przynajmniej złagodzić istniejący kryzys: autorytetów, lansowanych wartości, sposobów poznawania tzw. rzeczywistości obiektywnej, poszukiwania sensu i znaczenia jednostkowej egzystencji oraz własnego miejsca w świecie”¹⁶.

¹² A. Ogonowska, *Edukacja medialna – klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*, Towarzystwo Naukowe Societas Vistulana, Kraków 2003, s. 14.

¹³ Ibidem, s. 23.

¹⁴ Ibidem, s. 43.

¹⁵ A. Ogonowska, *Edukacja medialna...* op. cit., s. 14.

¹⁶ A. Ogonowska, *Telewizja w edukacji medialnej*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2009, s. 11.

Źródła zagraniczne o edukacji medialnej

*„Jeśli twoje dziecko żyje nad
morzem, lepiej nauczyć je pływać,
zamiast budować mur na plaży”.*

G.M Nissin

Z wieloma informacjami na temat korzystania ze środków masowego przekazu i przykładami edukacji medialnej, można zapoznać się w prezentacji dr Małgorzaty Gruchały z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II (to właśnie Małgorzata Gruchała w swej prezentacji pt. „Umiejętności korzystania z mediów w państwach Unii Europejskiej”, zacytowała słowa G.M. Nissina – jednego z teoretyków edukacji medialnej).¹⁷ Poniżej wymieniono kilka wybranych przykładów inicjatyw z zakresu edukacji medialnej, o których dowiadujemy się ze stron internetowych i które są m.in. wykorzystywane do tego celu:

- fińska strona nadawców YLE, która posiada sekcję poświęconą reklamie¹⁸;
- program finansowany przez branżę reklamową i wspierany przez rządy państw członkowskich¹⁹;
- inicjatywa mająca na celu kształtowanie świadomości na temat dziedzictwa filmowego²⁰;
- baza porad dla nauczycieli, jak uczyć²¹;
- program eContent wspomagający dostępność oraz korzystanie z produktów i usług e-treści²²;
- przybliżanie dzieciom zagadnień z zakresu produkcji i praw autorskich²³.

Analizując z kolei rynek niemieckojęzyczny warto zwrócić uwagę na stronę: <http://www.mediaculture-online.de/>, a szczególnie podstronę: <http://www.mediaculture-online.de/Medienbildung.357.0.html>, na której zetknęłam się z definicją prof. dr. Pietera Spanhela²⁴, który opisuje edukację medialną w aspekcie rozwoju osobistego: „Im engeren Sinne ist dann Medienbildung ein Aspekt der Persönlichkeitsbildung als Prozess und als Ergebnis des Prozesses der Vermittlung von Welt und Selbst durch Medien“²⁵.

Z kanadyjskiej strony dowiadujemy się o różnicy, jaką zauważono pomiędzy terminami: „media literacy”, „media education”, a „media study”. Chris

¹⁷ <http://www.krrit.gov.pl/bip/Edukacjamedialna>.

¹⁸ <http://mediakompassi.yle.fi>.

¹⁹ <http://www.mediasmart.org.uk>.

²⁰ <http://www.europa-cinemas.org/en>.

²¹ <http://www.TeachToday.eu>.

²² http://www.biuletyn.agh.edu.pl/archiwum_bip.

²³ <http://www.internet-abc.de/kinder>.

²⁴ <http://www.spanhel-prof.de/start.html>.

²⁵ W ścisłym znaczeniu edukacja medialna jest więc aspektem kształcenia osobistego, rozumianego jako proces oraz wynik procesu przekazywania obrazu świata i samego siebie poprzez media.

Worsnop uważa, że: “My personal preference is to use the term “media education” as a broad description of all that takes place in a media-oriented classroom, whether the subject matter is English, history, geography or science. (There's plenty of media learning that can be done in all those subject areas and others.) “Media study” occurs when schools or teachers organize specific courses or units to study the media. “Media literacy” is the expected outcome from work in either media education or media study. The more you learn about or through the media, the more media literacy you have. Media literacy is the skill of experiencing, interpreting/analyzing and making media products”²⁶.

W Wielkiej Brytanii jednym ze sposobów rozumienia edukacji medialnej jest dostarczanie nauczycielom, rodzicom, dzieciom, wydawnictwom edukacyjnym gotowych klipów, wspomagających proces nauczania²⁷.

Inne przykłady edukacji medialnej, np. ze Słowenii, to: strona skierowana do wychowawców przedszkolnych²⁸, czy e-klasa – dla uczniów szkoły podstawowej oraz miejsce, do którego nauczyciele dostarczają materiały edukacyjne²⁹.

Edukacja poprzez wykorzystanie mass mediów i nowoczesnych technologii dotyczy także sztuk pięknych, np. muzyki³⁰.

Edukacja medialna w opinii badanych

W celu poznania stopnia zrozumienia terminu – edukacja medialna przeprowadzono badania na grupie 30 osób w różnym wieku w Polsce i za granicą, dzięki wykorzystaniu internetu. Poproszono o zaznaczenie definicji, która najtrafniej opisuje, na czym polega edukacja medialna. Czy więc jest to:

- pojawianie się w mass mediach treści o tematyce stricte edukacyjnej np. w formie programów edukacyjnych;
- uczenie społeczeństwa świadomego i krytycznego korzystania z mass mediów (wyciąganie wniosków, umiejętność selekcji informacji, rozsądne korzystanie np. z portali społecznościowych, komunikatorów, gier internetowych, poszanowania własności intelektualnej);
- przekazywanie wiedzy na temat nowych technologii, narzędzi, które ułatwiają pozyskanie informacji, jej obróbkę i sprawną komunikację

²⁶ „Uważam, że „media education” to wszystkie działania, które mają miejsce w „media-oriented classroom”, niezależnie od tego, czy przedmiotem nauczonym jest angielski, historia, geografia czy inne nauki. „Media study” to specjalne kursy, podczas których kursanci pozyskują wiedzę o mediach. „Media literacy” to wynik działań w ramach „media education” czy „media study”. Im więcej uczymy się o mediach lub poprzez media, tym większą mamy „media literacy”. „Media literacy” jest więc umiejętnością odbioru, interpretowania/analizowania mass mediów, a także tworzenia własnych produktów medialnych.” http://www.media-wareness.ca/english/teachers/media_literacy.

²⁷ <http://www.educationcliplibrary.com>, <http://www.espresso.co>, <http://clipbank.channel4learning.com>.

²⁸ www.eucenje.org.

²⁹ <http://www.os-breg.si/eucilnica>.

³⁰ <http://www.musictheory.org>, <http://musictheory.com/>, <http://cnx.org/content>.

(ICT – information and communication technology);

- wykorzystywanie podczas lekcji materiałów audiowizualnych, które obrazują omawiane zagadnienia przypadkami z życia codziennego, ułatwiając tym samym lepsze zrozumienie i zapamiętanie tematu.

Na pierwszym miejscu znalazła się definicja, która traktowała edukację medialną jako nauczanie społeczeństwa świadomego korzystania z mass mediów oraz krytycznego podejścia do treści. Na drugim – jako naukę posługiwania się nowymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi. Jednak żadna z definicji nie otrzymała przeważającej liczby głosów, a tylko w jednym wypadku osoba ankietowana, zauważyła, że każdy z tych opisów zawiera elementy edukacji medialnej.

Ten wynik może świadczyć o tym, że każdy z pytanych, definiuje edukację medialną pod kątem potrzeb, które w jej ramach mają być zaspakajane oraz, że tak naprawdę, nie ma jednej obowiązującej definicji takiej edukacji.

Realizacja zadań z zakresu edukacji medialnej w Polsce

Przygotowanie do życia w świecie mass mediów dotyczy każdego z nas – mnie, mojej córki oraz mojej mamy. I tu wkraczamy na grunt praktycznych działań, czyli edukacji medialnej realizowanej przez podmioty (nie tylko szkołę), które swoją szeroką ofertą skierują do różnych grup odbiorców.

Educatio - czyli wychowanie - to pewien proces, podczas którego jesteśmy wdrażani do życia. Uczy się nas języka, bez poznania którego, pozostaniemy analfabetami. I właśnie w ramach różnorodnych działań edukacji medialnej powinniśmy zostać nauczeni języka mass mediów i wdrożeni do życia w świecie zdominowanym przez audiowizualny sposób przekazu oraz nowe technologie. Dzięki tym zabiegom nabędziemy kompetencję medialną. Nastąpi medialna alfabetyzacja społeczeństwa.

Są różni uczniowie mający różne potrzeby i różne umiejętności. Zmieniła się też postawa samego ucznia – odbiorcy, który nie pozostaje już bierny. Zaczyna pełnić role redakcyjne, sam dokonuje wyboru. „Nowoczesny odbiorca przyjmuje funkcje redakcyjne, zastany jest biernym odbiorcą”³¹.

Możemy podejść do zagadnienia edukacji medialnej poprzez cel, jaki stawia sobie edukator medialny i poprzez skutek, jaki chciałby osiągnąć. Z drugiej jednak strony, musimy spojrzeć na edukację medialną poprzez cel, jaki stawia sobie każdy z nas (odbiorca) oraz skutek, jaki chcemy osiągnąć. Dlatego też, oferta rynku powinna być szeroka - skierowana do różnej grupy wiekowej, realizująca różne potrzeby w zakresie edukacji medialnej.

Oto kilka przykładów:

- wydawnictwa edukacyjne, które do swoich podręczników dołączają

³¹ W. Graboś – członek KRRiT, dyskusja panelowa *Rynek Mediów w Polsce – wyzwania na 2011*, XI Sympozjum: Rynek Telekomunikacyjny – Media, Warszawa 23-24 marca.

materiały audiowizualne mające one na celu zobrazowanie zagadnień, przybliżenie ich odbiorcom. (Żyjemy w świecie zdominowanym przez obrazek, a umysł człowieka działa zgodnie z zasadą ekonomiczną – szybko i przy bardzo małym wysiłku, chcemy osiągnąć określony rezultat. Język audiowizualny musiał więc stać się uzupełnieniem języka tradycyjnego, mówionego, pisanego);

- stowarzyszenia, fundacje oferujące szkolenia, organizujące warsztaty: Fabryka Opowieści i jej warsztat: „Reportaż telewizyjny, jako sztuka opowiadania”; Fundacja Dobrego Odbioru, która uczy pracy z kamerą, pokazuje, jak działają media, w jaki sposób przekazują treści; Forum Dziennikarzy na rzecz Edukacji Medialnej przy Fundacji MediaEvo uczy gimnazjalistów i licealistów, jak zrobić reportaż, jak wypromować swój region, jak zachować się przed kamerą³²;
- domy kultury – np. Młodzieżowy Dom Kultury nr 1 im. Artystów Rodu Kossaków w Tychach w ramach realizacji „Strategii Oświatowej miasta Tychy”, zgodnie z priorytetem „Bezpieczeństwo, profilaktyka uzależnień, patologii społecznych i promocji zdrowia”, uznał, że edukowanie młodzieży poprzez pokazowe procesy symulowane z wykorzystaniem materiałów audiowizualnych, jest efektywnym sposobem działań profilaktycznych przeciwko przestępczości dzieci i młodzieży³³;
- kina – Edu kino, które współpracuje z siecią kin cyfrowych w Małopolsce, oferując multimedialne lekcje historii i języka polskiego³⁴; filmową edukację medialną realizują m.in.: Nowe Horyzonty Edukacji Medialnej, Szkolna Akademia Filmowa „SZAFKA”³⁵, Miejski Punkt Kultury Cytryna³⁶;
- biblioteki oferują szkolenia, które odbywają się m.in. poprzez e-learning³⁷;
- radio – <http://moje.polskieradio.pl/> – to strona o dużych walorach edukacyjnych. Do zdigitalizowanych treści docieramy tu dzięki nowemu medium, jakim jest internet;
- telewizja – Agnieszka Ogonowska wskazuje na jej edukacyjny walor: „wiele współczesnych programów telewizyjnych posiada walory edukacyjne, niezależnie do „przypisania” gatunkowego czy intencji twórców”³⁸. Niektóre programy są gotowymi audycjami edukacyjnymi, np. w TVN Med (który kierowany był do lekarzy), w TVN Lingua (dla chcących uczyć się języka angielskiego), w TVP Historia czy Discovery Historia TVN, inne – wpisując się „wyraźnie w sferę rozrywki,

³² M. Rachid Chehab, *Im się chce*, Press 03.11, s. 51-53.

³³ Z korespondencji autorki tekstu.

³⁴ <http://edukino.tvn.pl/index.html>.

³⁵ <http://www.nhef.pl>.

³⁶ <http://kinocytryna.pl/edukacja.php>.

³⁷ <http://www.biblioteki.org/>.

³⁸ A. Ogonowska, *Telewizja w edukacji medialnej*, Universitas, Kraków 2009, s. 27.

publicystyki, informacji, (...) mogą być (...) elementem procesu edukacyjnego³⁹.

Podsumowanie

Na zakończenie warto przypomnieć pochodzenie terminu edukacja medialna i zaproponować pewne rozróżnienie pojęć.

Edukacja medialna jest wynikiem tłumaczenia terminu „media literacy”⁴⁰. Jednak termin ten, funkcjonuje w Polsce również, jako – kompetencja medialna⁴¹. Wyrażenie „media literacy” zostało po raz pierwszy użyte przez księdza Johna Culkina w latach 60. XX wieku. W 1964 roku pisał: “The attainment of (media) literacy involves more than mere warnings about the effects of the mass media and more even than constant exposure to the better offerings of these media. This is an issue demanding more than good will alone; it requires understanding. And training in understanding is the task of the school!”⁴².

Terminy: kompetencja, edukacja oraz pedagogika, o której wspomniano w rozdziale „Edukacja medialna w publikacjach polskich”, traktują o uczeniu się dla mediów, o mediach, i poprzez media. Stąd autorska propozycja w celu rozróżniania i następującego definiowania tych pojęć:

- media literacy – kompetencja medialna, (alfabetyzm medialny) – umiejętność (którą przez całe nasze życie staramy się osiągnąć i rozwijać) posługiwania się mediami oraz umiejętność świadomego i krytycznego wyboru i odbioru mediów;
- edukacja medialna – praktyczna strona kompetencji medialnej – nieustający proces kształcenia się, zbiór pomysłów, sposobów, narzędzi, dzięki którym stajemy się świadomymi użytkownikami mass mediów, stajemy się kompetentni medialnie;
- pedagogika medialna to ta część edukacji medialnej, która realizowana jest w szkołach, uczelniach zgodnie z wytycznymi ministerstwa oraz całe ogromne zaplecze naukowe dla prawidłowego rozwoju edukacji medialnej, także tej pozaszkolnej. W ramach pedagogiki medialnej mogliby być kształceni licencjonowani edukatorzy medialni.

W dzisiejszym świecie mass mediów niezbędną postacią staje się edukator medialny. To nasz przewodnik w tym interesującym, skomplikowanym

³⁹ A. Ogonowska, op. cit., s. 28.

⁴⁰ Według Katarzyny Kuszyńskiej – jednej z założycielek Fundacji Dobrego Odbioru, dziennikarki współpracującej z TVP Kultura „edukacja medialna” jest dość niefortunnym tłumaczeniem. M. Rachid Chehab, *Im się chce*, Press 03/11, s. 52.

⁴¹ http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/edukacja/konferencja_MEDIA_LITERACY.

⁴² Uzyskanie „media literacy” to więcej, niż jedynie wiedza o efektach działania mass media i więcej niż stałe poddawanie się wszystkiemu, co oferują. W tym wypadku nie wystarczy tylko nasza dobra wola. Uzyskanie „media literacy” wymaga zrozumienia mass mediów, a to powinno być zadaniem szkoły.

<http://www.medialit.org/reading-room>.

i niebezpiecznym świecie nowych technologii. Współczesny człowiek bowiem, poszukując nowych wrażeń i poruszając się po internecie lub kanałach telewizyjnych bez wskazówek czy przygotowania, wciela się w rolę spacerowicza, turysty, wędrowcy. Jednak żadna z tych ról nie czyni go wolnym – to wolność pozorna. Człowiek przestaje być dysponentem samego siebie⁴³. Edukator medialny powinien kształcić nas w zakresie umiejętności posługiwania się mediami w celu rozwoju intelektualnego, komunikacji, uczenia się i uczenia. Powinien przygotować do tworzenia własnych komunikatów medialnych, animacji komputerowych, zakładania stron internetowych itp. Powinien wreszcie nauczyć nas świadomego, krytycznego wyboru i odbioru mediów, tak byśmy posiadli kompetencję medialną⁴⁴.

Konkludując, należy zauważyć że działania w ramach edukacji medialnej powinny być szerokie, aby każdy mógł znaleźć dla siebie coś interesującego, coś, co pozwoli poznać i zrozumieć szybko zmieniający się świat. Tym samym, podmioty realizujące założenia takiej edukacji powinny dynamicznie działać i oferować różnorodne szkolenia, warsztaty, organizować spotkania i konferencje⁴⁵. Jeśli chodzi o edukatorów medialnych – przewodników po świecie mass mediów, specjalistów od nowych technologii – to warto, aby pamiętali i przypominali nam, że są jednak także inne drogi poznawania świata: „Krzyś mówi: „Puchatku, jak ty nie oglądasz telewizji, to nie wiesz, co się dzieje na świecie”. A Kubuś na to: „Jak to? Wyglądam przez okno i wiem”⁴⁶.

Bibliografia

- Castells M., *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
Drzewiecki P., *Dlaczego edukacja medialna?* <http://edunews.pl>.
Dylak S., *Edukacja medialna w szkole. O mediach, przez media, dla mediów*, [w:] Media a edukacja, W. Strykowski (red.), Wydawnictwo eMPi2, Poznań 1997.
Graboś W. członek KRRiT, dyskusja panelowa „Rynek Mediów w Polsce – Wyzwania na 2011”, XI Sympozjum: Rynek Telekomunikacyjny - Media, Warszawa, 23-24.03.2011.
Juszczyk S., Miąso J. (red.), *Homo mediens – przestrzeń spotkania i wyzwania dla kognitywistyki i personalizmu systemowego. Media w edukacji, kulturze i zmianie społecznej – odniesienia kognitywne Księga jubileuszowa poświęcona Profesorowi Bronisławowi Siemienieckiemu w 60. rocznicę urodzin*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
Ogonowska A., *Edukacja medialna - klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*, Wydawnictwo Towarzystwo Naukowe Societas Vistulana, Kraków 2003.
Ogonowska A., *Telewizja w edukacji medialnej*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2009.
Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Wydawnictwo Univeristas 2006.
Rachid Chebab M., *Im się chce*, Przekrój, Press 03.11.

⁴³ Z. Bauman, *Tożsamość – jaka była, jest i po co?*, [w:] *Media w edukacji, kulturze i zmianie społecznej – odniesienia kognitywne*, S. Juszczyk, J. Miąso (red.) Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 204.

⁴⁴ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Wydawnictwo Univeristas, Kraków 2006.

⁴⁵ Autorka pomija kwestię uczciwości podmiotów, bo to wydaje się oczywiste i nie podlegające dyskusji. A bogatą ofertę i tak ostatecznie zweryfikuje rynek.

⁴⁶ <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/> „Tao Kubusia Puchatka”.

Siemieniecki B., *Pedagogika medialna – następca edukacji medialnej?*, [w:] *Edukacja medialna. Nadzieje i rozczarowania*, (red.) M. Sokołowski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie, Warszawa 2010.

Strykowski W. *Pedagogika i edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, (red.) S. Juszczak, Toruń 2002.

Strykowski W., Skrzydlewski W., Izdebska J. (red.), *Media i edukacja w dobie integracji*, Wydawnictwo eMPI2, Poznań 2002.

<http://www.biblioteki.org>.

http://www.biuletyn.agh.edu.pl/archiwum_bip.

<http://clipbank.channel4learning.com>.

<http://www.educationcliplibrary.com>.

<http://edukino.tvn.pl/index>.

<http://www.espresso.co.uk>.

<http://www.eucenje.org>.

<http://www.europa-cinemas.org/en/index.php>.

<http://www.declarationdebruxelles.be>.

<http://www.internet-abc.de/kinder>.

<http://kinocytryna.pl/edukacja.php>.

<http://www.krrit.gov.pl/bip/Edukacjamedialna/tabid>.

http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/edukacja/konferencja_MEDIA_LITERACY.

<http://mediakompassi.yle.fi>.

<http://www.medialit.org/reading-room/john-culkin-sj-man-who-invented-media-literacy-1928-1993>.

<http://www.mediasmart.org.uk>.

<http://music-theory.com>.

<http://cnx.org/content/com>.

<http://www.musictheory.org.uk>.

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

<http://www.os-breg.si/eucilnica>.

<http://www.spanhel-prof.de/start>.

<http://www.TeachToday.eu>.

Streszczenie

W artykule podjęto problem edukacji medialnej w Polsce i za granicą - założenia prawne, działanie podmiotów, które realizują cele takiej edukacji oraz propozycje zdefiniowania pojęć: edukacja, kompetencja i pedagogika medialna. W krótkim rysie historycznym zostały pokazane jak Unia Europejska, Polska zareagowały na zmiany zachodzące w dzisiejszym świecie w związku z szybkim rozwojem nowych technologii, i jak zajęły się kwestią poruszania się po tym świecie zdominowanym przez mass media. W artykule omówione zostały także wyniki ankiety, której celem było rozpoznanie, jak rzeczywiście rozumiana jest edukacja medialna.

Abstract

This paper discusses the problem of media education in Poland and abroad - the legal regulations, operations of the entities who provide such education. It provides proposals to define the following terms: education, competence and media pedagogy. The brief historical outline shows how the European Union and Poland responded to changes in today's world resulting from the rapid development of new technologies, and how they addressed the issue of finding one's way through the mass media dominated world. Finally, the paper discusses the results of a survey aimed to find out how the term "media education" is actually understood.

Marek Książek

Droga do nowej normalności The Road to New Normality

Wstęp

Temat pracy został wybrany z pełną świadomością wiedzy i doświadczenia osobistego autora. Problem miejsca ludzi niepełnosprawnych w społeczeństwie teoretycznie zajmuje wszystkich, w tym decydentów. Historia tylko jednej audycji pt. „Progi i bariery” prezentowanej w „Radiu Dla Ciebie” (RDC) jest przykładem deklaratywności działań w tej sprawie mediów publicznych. Pojęcie misyjności mediów okazuje się martwym zapisem ustawowym. Zaprezentowana w aneksie „Medialna ścieżka zdrowia” pokazuje, że sposób myślenia o problemach osób niepełnosprawnych nadal napotyka na rzeczywiste progi i bariery.

Nadal nie przyjmujemy do wiadomości, że osoby niepełnosprawne to 15% społeczeństwa. Nadal nie przyjmujemy do wiadomości, że niepełnosprawni to 5,5 mln Polaków. Nadal nie przyjmujemy do wiadomości, że oprócz regulacji prawnych musi się zmienić w tej sprawie filozofia ustawodawcza. Nadal nie przyjmujemy do wiadomości, że Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych nie może być „lekiem na całe zło”. Nadal razi deklaratywność... większości społeczeństwa, wobec osób niepełnosprawnych.

Wielka niewiadoma

Dzień 6 października 2001 roku zasadniczo zmienił dotychczasowe życie żony i moje. W ciągu kilku sekund „świat” przekreślił się o 360°. Wczoraj nie było tym samym dziś. Jutro wielką niewiadomą, pełną bólu, cierpienia..., nadziei... Szok – bezradność, wiara i ten promyk do nikąd, a może Ku. Najpierw wielomiesięczna walka o życie – operacje – niestety bez powodzenia. Potem miesiące zmagania się z niesprawnym ciałem. Chwile zwątpienia, bezradność, ale i radość z każdego zaistniałego sygnału, który dawał nadzieję. Okresy walki i całkowitej rezygnacji. Walka z bólem, z którym do dziś przegrywamy. Przegrywamy, gdyż ten tragiczny wypadek skutkiem którego nastąpiło przerwanie rdzenia kręgowego spowodował całkowity paraliż ciała od piersi w dół i całkowicie uzależnił „istnienie” żony od pomocy drugiej osoby. Ta rzeczywistość splatała się ze stanami ducha myśli, wyobrażeń, wewnętrznego krzyku, rozpacz i tych pytań „dlaczego...” aż w końcu przyszedł dzień kiedy głośno zadałem pytanie „czemu”... czemu to co się zdarzyło ma służyć...? I te pamiętne słowa starego księdza, kapelana w Centrum Rehabilitacji im. Prof. Mariana Weissa, Ks. Stanisława „Panie Marku niech Pan zapomni co było wczoraj i nie myśli co będzie jutro...” „To był moment akceptacji nowego stanu rzeczy. Dziś wiem, że stało się to o wiele później niż „pogodzenie się z losem” żony.

W 2003 roku spośród tych, którym się udało i ich rodzin powołujemy na Oddziale Neuroortopedii wolontariat, w ramach którego przez dwa następne lata przewinęło się ponad 100 osób, w tym studenci IV roku psychologii Uniwersytetu Warszawskiego i Akademii Medycznej. Do tego czasu zatrudniony był tylko 1 psycholog opiekujący się 486 pacjentami. Powoli przerywaliśmy dialog, chorych z całej Polski przykutych do łóżka, „z sufitem”. Pewnego popołudnia będąc, jak każdego dnia, przy żonie usłyszałem rozmowę, niewidzianego od lat, STS-owskiego kolegi z ordynatorem - Czyżby to S...? Wychodzę z sali chorych. Nie myliłem się... Co ty tu robisz...? A ty...? – przywiozłem właśnie żonę po urazie kręgosłupa. Oniemiały ordynator... to wy się znacie Panowie... I ten pamiętny spacer po pięknym parku szpitala... Te pamiętne słowa Staszka... to chyba nie przypadek, że po tylu latach spotkaliśmy się ponownie... chyba mamy coś do wspólnego wykonania.

Mieliśmy. Przez kilka lat co miesiąc sala mogąca pomieścić ok. 300 osób zappełniała się chorymi, pracownikami, pacjentami z innych ośrodków w Konstancinie, podziwianymi wspaniałą sztuką wybitnych artystów teatru, kina, estrady: Wiesław Michnikowski, Jerzy Turek, Krzysztof Kowalewski, Marian Opania, Jan Pietrzak, Andrzej Fedorowicz, Wojciech Siemion, Zofia Merle, Stanisław Tym, Andrzej Zwierz, Jerzy Połomski, Andrzej Rosiewicz, Alicja Majewska, Halina Frąckowiak Edyta Geppert... Polska Opera Kameralna z Władysławem Kowalskim... Ci wspaniali artyści nie tylko poświęcali swój czas, ale żaden z nich nie brał za występ żadnego wynagrodzenia. Sala ta była świadkiem wielu nieprawdopodobnych zdarzeń. Wiele z nich nie da się medycznie wytłumaczyć. Tak zrodziła się akceptowana przez dyrektora szpitala dr n.med. Pawła Baranowskiego idea „terapii” przez sztukę. Tworzyła się wspaniała więź, klimat rodzinnego współlistnienia. W szpitalu zaczęła pojawiać się prasa, radio, telewizja. Powstawały wspaniałe reportaże np. „Wojtek ogół mnie”..., artykuły w „Gazecie Wyborczej”, audycje radiowe w Programie 1 Polskiego Radia, w RDC, reportaże telewizyjne np. red. Hanny Boreckiej w TVP 3, TV Puls, TVN... Ta placówka stała się w tych wówczas trudnych dla służby zdrowia czasach, synonimem tego, że jeśli tylko chcesz – możesz. Z emocji powstał twórczy przemyślany plan działań zespołowych, którego podmiotem był naprawdę pacjent. Świadomość, że kompleksowe leczenie, kompleksowa rehabilitacja medyczna i kulturalno-sportowa (tzw. społeczna) może prowadzić do w miarę normalnego funkcjonowania chorego poza szpitalem, po opuszczeniu jego murów.

Z (moim dziś) przyjacielem Pawłem Baranowskim postanowiliśmy zająć się „wskrzeszeniem” idei polskiej szkoły rehabilitacji przez sport autorstwa prof. W. Degi i prof. M. Weissa. Powołaliśmy Stowarzyszenie „RAZEM DLA NIEPEŁNOSPRAWNYCH”, w skład którego weszli byli pacjenci, członkowie ich rodzin, ludzie którym los niepełnosprawnych nie był obojętny.

W dniu 3 marca 2005 roku w holu Mazowieckiego Centrum Rehabilitacji „STOCER”, dzięki życzliwości Polskiego Komitetu Olimpijskiego, zorganizowana

została wystawa fotogramów „Ateny 2004 – Olimpiada i Paraolimpiada”. Uroczystego otwarcia dokonała nieodżałowana Wicepremier Izabella Jaruga-Nowacka. Tłumy uczestników w tym wybitnych olimpijczyków, paraolimpijczyków, kierownictw PKOL, PKAPR, Związku Sportu Niepełnosprawnych „START”, pacjentów – młodzieży, prasy, radia, telewizji z zainteresowaniem przyjęło przedstawioną ideę uznając, że sport stanowi jedną z form rehabilitacji, jest znakomitą płaszczyzną poprzez, którą można budować świadomość społeczną. Wyzwać z anonimowości niepełnosprawnych, mówić głośno o ich złożonej codzienności... Szok... nie – świadomość. Ten zbiorowy sukces zawdzięczamy w dużej mierze „Radiu Dla Ciebie”, a w szczególności ówczesnemu Prezesowi Januszowi Domańskiemu. Radio nie tylko nagłośniło, relacjonowało to wydarzenie, ale zauważyło „problem”, to że wśród nas żyje tak wiele osób niepełnosprawnych, że niepełnosprawność to problem społeczny. W ślad za tym na antenie RDC zaczęły pojawiać się częstsze informacje, od czasu do czasu audycje. Radio zaczęło towarzyszyć wszystkim „działaniom” na terenie „STOCER” – koncertom, wystawom, przekazywaniu zakupionego sprzętu medycznego i rehabilitacyjnego, zaczęło współtworzyć współczesną historią Centrum. Stało się to głównie za sprawą redaktora Wojciecha Grzechowiaka, z którym poznaliśmy się przy realizacji audycji o zakładach pracy chronionej.

W tym samym roku tj. 7 września 2005 roku w Konstancinie odbył się „Miting paraolimpijski im. Prof. Mariana Weissa” zorganizowany przez Stowarzyszenie „RAZEM DLA NIEPEŁNOSPRAWNYCH”, Centrum Rehabilitacji im. Prof. M. Weissa, PKOL i PEKAPR, władze samorządowe woj. mazowieckiego oraz władze lokalne. Ta sportowo-kulturalna impreza, w której wzięło udział tysiące osób, zorganizowana w kolebce „polskiej szkoły rehabilitacji przez sport”, kolebce polskiego paraolimpizmu nie przyniosłaby tak wymiernych efektów, gdyby nie patronat TVP, PR, RDC. Przeprowadzone rozmowy z ówczesnym Prezesem TVP Janem Dworakiem zaowocowały audycjami, relacjami. Trudno zapomnieć Nocny Program wyemitowany przez Program 1 Polskiego Radia prowadzony przez red. Renatę Susańko – ilość telefonów od słuchaczy uświadomiła, jak sprawa osób niepełnosprawnych jest złożonym, palącym problemem społecznym. Bezpośrednia transmisja RDC poprzez studio otwarte obrazowała poprzez wypowiedzi niepełnosprawnych sportowców, artystów, których dokonania można było podziwiać, że są to tacy sami ludzie jak tzw. normalni i pragną aby ich tak traktować – tj. normalnie. Była to wielka lekcja bycia razem, lekcja ucząca dawania sobie wzajemnie. Spotkanie równych sobie, przyjaciół. Przedsięwzięcie to zrodziło ideę trwających do dziś Mazowieckich Dni Integracyjnych – wielotysięcznych imprez sportowo-kulturalnych rocznie odbywających się w wielu miastach Mazowsza np. Ciechanów, Ostrołęka, Płock, Pionki, Koziernice, Sierpc. Są to przedsięwzięcia integrujące lokalną władzę, organizacje wokół spraw niepełnosprawnych. Od początku patronat medialny

sprawuje RDC. Organizując w/w przedsięwzięcie przekonaliśmy się jak wielka jest „moc mediów”.

Realizowane w 2005 roku przez RDC audycje 5-15 minutowe w różnych godzinach emisji uświadomiły red. W. Grzechowiakowi i mnie, że koniecznym jest stworzenie cyklicznej audycji dotyczącej szeroko pojętej problematyki związanej z niepełnosprawnymi i wykluczeniem społecznym. Przekonywały nas o tym telefony, prośby, zaproszenia od różnych organizacji, prośby o pomoc. Nasze postulaty nie znajdowały oczekiwanego odzewu kierownictwa stacji. Uzasadnienie podejścia do naszych propozycji prowadziło do skonstatowania, że kryje się za tym brak wiedzy, świadomości wagi problemu. Że istnieją także nie tylko bariery „programowe”, ale nade wszystko mentalne wśród nas. A przecież radio też tworzą ludzie, którzy posiadają określoną świadomość dotyczącą tej problematyki. Często taką, która uniemożliwiała złamać stereotypowe bariery i pokonać próg obaw, presji fałszywej prawdy. Z tego wzięła się nazwa programu „Progi i bariery”. Coraz częstsze audycje, pogłębianie wiedzy zrodziły nasze przekonanie, naszą determinację, że tylko stałe publicystyczne audycje mogą tę świadomość zmieniać i burzyć te progi oraz bariery po obu stronach tzn. osób zdrowych i osób niepełnosprawnych.

Filozofia ustawodawcza a rzeczywistość

Do tego momentu wraz z żoną równoległe doświadczaliśmy rzeczywistości sytuacji osób niepełnosprawnych w relacji państwo – jego niepełnosprawny obywatel. Rozważania na ten temat działały przygnębiająco. Niepełnosprawny obywatel traktowany jest przedmiotowo. W Polsce „hoduje się” niepełnosprawność, a nie stwarza się warunków do wychodzenia z niej. W konsekwencji, to na barkach rodziny spoczywa główny obowiązek i trud zmagania się ze złożonością tego problemu. U podstaw tego leży „filozofia ustawodawcza” państwa. W 2010 roku, ustawa o rehabilitacji zawodowej i społecznej uchwalona w roku 1997¹ miała już 56 poprawkę, a przepisy (zarządzenia) innych resortów mających ustawowe obowiązki w tym zakresie w bardzo wielu przypadkach wzajemnie się wykluczały. Jedna z organizacji pozarządowych doliczyła się ich około 150. Te ciągłe zmiany ustawodawcze nie sprzyjały rozwiązaniom systemowym, a dotyczyły głównie ugruntowania roli Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, jako głównego źródła wspierania tzw. rehabilitacji zawodowej i społecznej. Funduszu, który powstaje z kar zakładów pracy nie zatrudniających osób niepełnosprawnych. To doświadczenie determinowało do działań mających na celu, jeśli nie zmianę, to przynajmniej poprawę tego stanu rzeczy. Jak ? Poprzez budowanie świadomości społecznej. Jednym z podstawowych partnerów były media, a w szczególności radio. Każda audycja „Progi i bariery” znajdowała tego potwierdzenie,

¹ Ustawa o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnieniu osób niepełnosprawnych z 1997 r. (Dz. U. z 1997 r., nr 123 wraz z późn. zm.).

przekonywała nas do tych racji, determinowała do działań w tym kierunku. Uwiarygodniali go niepełnosprawni, ich rodziny, organizacje pozarządowe działające na rzecz osób niepełnosprawnych, lekarze, naukowcy, parlamentarzyści, goście naszego programu. Byliśmy wytrwali wtedy, gdy audycje 5-15 minutowe były emitowane od 11:00 do 11:30 i od 23:00 do 24:00, a dziś w godzinach 20:00-22:00. Rosła liczba słuchaczy... audycja stawała się wspólną własnością zainteresowanych, jedynym forum artykułowania ich problemów. W końcu stała się jednym z synonimów RDC. Były i momenty trudne, do zdjęcia z anteny włącznie. Zamieszczone w aneksie informacje dowodzą, że od świadomości kierownictwa stacji, od świadomości tzw. „decydentów” zależy zakres i wymiar potraktowania sprawy, że ta świadomość nie odbiega od ogólnej świadomości przeciętnego Polaka. Audycja powróciła do ramówki RDC we wrześniu 2007 roku.

Edukacja przez dialog

Ocena racji istnienia i treści programowych jest oczywiście po stronie słuchaczy. Przybywa ich stale i świadczy to niewątpliwie o sensie i wartości takiej audycji, z udziałem parlamentarzystów, przedstawicieli rządu, samorządu różnego szczebla, organizacji pozarządowych działających na rzecz osób niepełnosprawnych i ich samych. Nic tak nie buduje świadomości jak wiarygodność omawianych spraw. To wartość każdej audycji. Gwarantują to jego uczestnicy. Niepełnosprawni, ich bliscy, którzy codziennie wspólnie zdobywają „owo Kilimandżaro”, lekarze, rehabilitanci, naukowcy... organizacje pozarządowe z jednej strony, a z drugiej ci którzy stanowią prawo i w imieniu państwa je realizują. Dlatego tak potrzebny jest dialog celem budowania świadomości wspólnoty. Równy z równym, aczkolwiek trochę inny, na wspólnej drodze do normalności. Normalności, której tak bardzo niepełnosprawni potrzebują. Tę drogę wyznaczają także inne inicjatywy autorów audycji, jak np.:

- 3.12.2007 r. – Dni Otwarte w Muzeum Narodowym w Warszawie dla niepełnosprawnych i ich opiekunów z okazji Światowego Dnia Niepełnosprawnych. Dziś idea ta realizowana jest w kilkudziesięciu muzeach w Polsce. Czy przed kilku laty byłoby to możliwe ? Dziś staje się normalnością;
- 23.06.2008 r. – spotkanie niepełnosprawnych i organizacji pozarządowych działających na ich rzecz z parlamentarzystami i przedstawicielami rządu w Sejmie RP. Nic szczególnego, z tą tylko różnicą, że po raz pierwszy spotkanie odbyło się z inicjatywy, tych którzy dotychczas wybiórczo byli zapraszani. To spotkanie z udziałem ponad 200 osób z całej Polski dało początek i przykład dialogu współuczestniczenia w tworzeniu prawodawstwa w tym obszarze. Zaczęliśmy się spotykać, mówić, słuchać siebie... normalne;

- 25.10.2009 r. – Mazowieckie Forum ds. Niepełnosprawnych, czyli spotkanie wszystkich działających na rzecz osób niepełnosprawnych. Budowanie wspólnoty państwa obywatelskiego.

Można by mnożyć przykłady, aż po ostatnią inicjatywę, tj. ogłoszenie przez Sejm RP roku 2012 (w 20 rocznicę ogłoszenia przez ONZ 3.12. Światowym Dniem Niepełnosprawnych) Rokiem Edukacji Społecznej w zakresie problemów związanych z niepełnosprawnością. Ważną rolę w obszarze informacji i edukacji powinny odgrywać media.

Uprawnionym staje się przypuszczenie, że gdyby w roku 2013 można było przeprowadzić ankietę obrazującą świadomość społeczną o niepełnosprawnych, to wyniki jej będą diametralnie inne od tych z 2005 r., z których wynikało że tylko 8% społeczeństwa jest świadoma problemów związanych z niepełnosprawnością. Wynik ten plasował nas wówczas niemal na końcu państw Unii Europejskiej.

W roku 2010 w X edycji konkursu dziennikarskiego „Oczy otwarte” Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji, jury wyróżniło za szczególnie wkład w promocję idei integracji osób z niepełnosprawnością „Radio Dla Ciebie” za cykl audycji „Progi i bariery”.

Fakty

Audycje poświęcone promocji idei integracji społeczno – zawodowej osób niepełnosprawnych i przeciwdziałaniu wykluczeniu społecznemu tej grupy są emitowane m.in. w RDC. Rozgłośnia ta emituje od 2006 roku audycje interaktywne poświęcone osobom niepełnosprawnym w ramach stałego cyklu audycji „Progi i bariery”. Są one prowadzone przez dziennikarza RDC i przedstawiciela Stowarzyszenia „ RAZEM DLA NIEPEŁNOSPRAWNYCH”. Audycje są emitowane w każdy wtorek w programie „Wieczór z Radiem dla Ciebie”. Obok promocji idei integracji społeczno – zawodowej osób niepełnosprawnych, poruszana jest również problematyka zdrowia, rehabilitacji medycznej i społecznej, codziennych trudności, barier architektonicznych, szans zdobycia zawodu i pracy przez osoby niepełnosprawne, jak również możliwości studiowania.

Integracji i przybliżeniu do społeczeństwa służą także rozmowy o edukacyjnym charakterze, adresowane np. do rodziców, w których wskazuje się na drogi postępowania, które zapobiegałyby wykluczeniu społecznemu niepełnosprawnych dzieci. W audycjach tych jest także poruszana tematyka szkoleń dla niepełnosprawnych kierowców, a w serwisie internetowym można znaleźć informacje o budynkach w Warszawie dla osób mających problemy z poruszaniem się.

W 2009 roku w RDC nadano 42 premierowe audycje z cyklu „Progi i bariery” (łączy czas antenowy to 2243 minuty) oraz 16 powtórzeń (to jest 707 minut). Razem było to prawie 49 godzin programów poświęconych osobom niepełnosprawnym i ich integracji społeczno – zawodowej.

TABELA 1. Wykaz audycji z cyklu „Progi i bariery” wyemitowanych od stycznia do marca 2010 r.

Data emisji	Tematy	Czas emisji [min]
5styczeń	Działania Stowarzyszenia Osób Niskiego Wzrostu	67
12 styczeń	Nieskuteczne wsparcie dla pracodawców zatrudniających osoby niepełnosprawne	32
19 styczeń	Zakończenie konkursu „Polska bez barier 2009”. Goście programu: posłowie Marek Plura i Filip Libicki	42
26 styczeń	Portal „potrzebuję, pomagam” wzajemna wymiana usług i rzeczy również dla osób niepełnosprawnych	35
2 luty	Kryzys w konstancińskim Stoczerze. Raport POPON-u o stanie zatrudnienia osób niepełnosprawnych	59
9 luty	V edycja konkursu „Lodołamacze”, jest to konkurs POPON-u dla pracodawców zatrudniających osoby niepełnosprawne. Gośćmi audycji byli: Pełnomocnik Rządu d.s. Osób Niepełnosprawnych Jarosław Duda, posłowie Marek Plura i Sławomir Piechota	54
16 luty	Ośrodek Rehabilitacyjno – Leczniczy dla Dzieci i Młodzieży w Chylicach. Zakres działania tego ośrodka i jego wpływ na życia młodych ludzi	62
23 luty	Orzeczenia o niepełnosprawności, wprowadzenie nowej kategorii „głuchoślepoty”. Szanse na rynku pracy dla osób niepełnosprawnych	59
2 marzec	Rozliczanie się osób niepełnosprawnych z fiskusem – porady jak rozliczyć PIT, jakie ulgi przysługują osobom niepełnosprawnym	30
9 marzec	Zmiany w systemie wsparcia zatrudniania osób niepełnosprawnych. Co zyskuje pracodawca zatrudniając osoby niepełnosprawne	61
16 marzec	Spotkanie z Markiem Tasarkiem, chorym na RZS, który na wózku pokonał mur chiński. Poradnik dla chorych na RZS.	59

Źródło: materiały źródłowe „Radia Dla Ciebie”.

Od stycznia do połowy marca 2010 roku w RDC nadano 11 premierowych audycji z cyklu „Progi i bariery” (560 min.) oraz 3 powtórzenia (123 min.). Łączny czas wyniósł ponad 11 godzin. Warto również zauważyć, że audycja „Progi i bariery” została doceniona przez Marszałka Województwa Mazowieckiego i prowadzący ją od 2006 roku redaktor Wojciech Grzechowiak otrzymał w tym roku odznaczenie „Pro Masovia”, za realizację programów o problemach osób niepełnosprawnych na antenie „Radia dla Ciebie”.

Podsumowanie

Intencją autora było jak najbardziej obiektywne zobrazowanie sposobu myślenia i obchodzenia się w mediach z tematem osób niepełnosprawnych. Zaprezentowana „medialna ścieżka zdrowia” jest przykładem na to, że nie wystarczy doskonały zapis ustawowy pełen troski o niepełnosprawnego obywatela. Potrzebna jest prawdziwa wola polityczna i zmiana sposobu myślenia całego społeczeństwa. Do tego potrzebne są programy adresowane do wszystkich. Potok

słów pełnych urzędniczej elegancji nie zastąpi konkretnych działań. Będzie tylko przyczynkiem do pustosłowania.

Bibliografia

Ustawa o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnieniu osób niepełnosprawnych z 1997 r. (Dz. U. z 1997 r., nr 123 wraz z późn. zm.)

Streszczenie

Problematyka promocji w mediach idei integracji społeczno – zawodowej osób niepełnosprawnych i przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu tej grupy została zaprezentowana z wykorzystaniem przykładu audycji „ Progi i bariery” emitowanej w „Radio Dla Ciebie”. Historia tej audycji, inne inicjatywy podejmowane przez autorów audycji, filozofia ustawodawcza, czy też zaprezentowana „medialna ścieżka zdrowia” są przykładami ilustrującymi rzeczywiste progi i bariery w działaniach promujących ideę integracji.

Abstract

The issue of promoting the idea of social and professional integration of disabled people and preventing the social exclusion of this group is presented on the example of a radio program "Thresholds and Barriers, " broadcast by "Radio For You". The history of this broadcast and other initiatives taken by the authors of the programs, the legislative philosophy or the “fitness path in media” serve as examples illustrating the actual thresholds and barriers for actions promoting the idea of integration.

Aneks

„Medialna ścieżka zdrowia...”

Wszystko o progach i barierach – korespondencja

1. 11.05.2006 r. – pismo Prezesa Zarządu Stowarzyszenia „Razem Dla Niepełnosprawnych” do: Elżbiety Kruk, Przewodniczącej Krajowej Rady Radia i Telewizji, z prośbą o rozważenie zasadności zaapelowania do mediów o nie tylko okazjonalne prezentowanie problematyki związanej z osobami niepełnosprawnymi na antenach funkcjonujących w Polsce stacji radiowych i telewizyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem rozgłośni regionalnych.
2. 11.07.2006 r. – pismo Dyrektora Departamentu Prezydialnego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do Prezesa Zarządu Stowarzyszenia „Razem Dla Niepełnosprawnych” wraz z załącznikami: tj.: pismem Prezesa Zarządu Polskiego Radia z dnia 29.06.2009 r. do Przewodniczącej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Elżbiety Kruk oraz pismem Prezesa Zarządu Telewizji Polskiej z dnia 3.07.2006 r. do Przewodniczącej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Elżbiety Kruk; było to przekazanie wyjaśnień otrzymanych z TVP i PR, które dotyczyły przede wszystkim prezentacji oferty programowej obu stacji w obszarze problematyki osób niepełnosprawnych.
3. 4.06.2007 r. – pismo Prezesa Zarządu Stowarzyszenia „Razem Dla Niepełnosprawnych” do Prezesa Zarządu „Radia dla Ciebie” Pawła Kwiecińskiego w sprawie zdjęcia z anteny cyklicznej audycji „Progi i bariery” przekazane także do wiadomości Przewodniczącego Rady Nadzorczej RDC, do Przewodniczącej KRRiT i Przewodniczących Klubów Poselskich Sejmu RP.
4. 13.06.2007 r. – odpowiedź Prezesa Zarządu „Radia dla Ciebie” Pawła Kwiecińskiego do Prezesa Zarządu Stowarzyszenia „Razem Dla Niepełnosprawnych” tłumacząca decyzję o rezygnacji z audycji „Progi i bariery” oraz zapewnienie o prezentacji problemów osób niepełnosprawnych w codziennych serwisach, audycjach publicystycznych i poradnikowych.

6. 20.06.2007 r. – pismo Przewodniczącej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Elżbiety Kruk do Prezesa Zarządu „Radia Dla Ciebie” Pawła Kwiecińskiego z prośbą o wyjaśnienie sprawy zaprzestania emisji cyklu audycji „Progi i bariery”.
7. 4.07.2007 r. – pismo Prezesa Zarządu Stowarzyszenia „Razem Dla Niepełnosprawnych” do Prezesa Zarządu „Radia dla Ciebie” Pawła Kwiecińskiego, w którym wyrażono brak akceptacji dla rozrzucenia informacji adresowanych dla osób niepełnosprawnych i o nich, po antenie, bowiem stają się w ten sposób trudne do uchwycenia w całodobowej ramówce.
8. 10.07.2007 r. – pismo Posła na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej Jerzego Wenderlicha do Prezesa Zarządu Polskiego Radia S.A. Krzysztofa Czabańskiego, w sprawie przedstawienia powodów rezygnacji z audycji.
9. 16.07.2007 r. – pismo Przewodniczącego Klubu Parlamentarnego Sojuszu Lewicy Demokratycznej Jerzego Szmajdzińskiego do Prezesa Zarządu Stowarzyszenia „Razem Dla Niepełnosprawnych”, w którym zostało wyrażone przekonanie, że w wyniku wspólnych działań audycja wróci na antenę.
10. 25.07.2007 r. – pismo Przewodniczącego Komisji Kultury i Środków Przekazu Sejmu RP V kadencji Jana Ołdakowskiego do Prezesa Zarządu Stowarzyszenia „Razem Dla Niepełnosprawnych”, w którym również zwrócono się o wyjaśnienia.
11. 31.07.2007 r. – pismo Prezesa Zarządu „Radia dla Ciebie” Pawła Kwiecińskiego do Przewodniczącej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Elżbiety Kruk, będące kolejnym wyjaśnieniem podjętej decyzji.
12. 22.08.2007 r. – pismo Prezesa Zarządu „Radia dla Ciebie” Pawła Kwiecińskiego do Przewodniczącego Komisji Kultury i Środków Przekazu Sejmu RP Jana Ołdakowskiego, w którym kolejny raz można przeczytać o zapewnieniu traktowania tej problematyki z dużym zrozumieniem i przekonaniu o słuszności decyzji.
13. 28.08.2007 r. – pismo Dyrektora Departamentu Prezydialnego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Anny Szydłowskiej do Prezesa Zarządu Stowarzyszenia „Razem Dla Niepełnosprawnych”, w załączeniu którego zostały przesłane wyjaśnienia Prezesa Zarządu RDC.
14. 16.11.2010 – pismo Prezesa Zarządu Stowarzyszenia „Razem Dla Niepełnosprawnych” do Członka Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Prof. Stefana Pastuszko w sprawie rozważenia możliwości prezentowania szerzej problematyki osób niepełnosprawnych w strukturach regionalnych mediów publicznych.
15. 21.02.2011 r. – pismo red. Wojciecha Grzechowiaka autora audycji „Progi i bariery”, Marka Książka Prezesa Zarządu Stowarzyszenia „Razem Dla Niepełnosprawnych”, Przewodniczącego Społecznej Wojewódzkiej Rady ds. Osób Niepełnosprawnych, do Posła Marka Plury Przewodniczącego Parlamentarnej Grupy ds. Osób Niepełnosprawnych w sprawie podjęcia przez Sejm RP uchwały o ogłoszeniu roku 2012 Rokiem Edukacji Społecznej dotyczącej problematyki osób niepełnosprawnych.

Urszula Maria Gudel

„Moje Radio” „My Radio”

Radio to pierwsze źródło informacji z jakim spotykamy się w ciągu dnia. Z założenia jest to medium tolerancyjne, gdyż pozwala na wykonywanie w trakcie słuchania wielu czynności. Wielką zaletą radia jest jego mobilność, czyli możliwość dotarcia do odbiorcy w domu, pracy, podróży, samochodzie, sklepie, itd. Radio kreuje atmosferę prywatności i nie stwarza dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Pozwala dotrzeć do słuchacza na poziomie bardziej osobistym niż czynią to inne media.

Profil „Mojego Radia”

„Moje Radio” nadaje od 2000 roku i jest rozgłośnią lokalną. W ofercie programowej obecne są dwie główne kategorie: informacja i muzyka, które służą zaspokojeniu potrzeb i upodobań słuchaczy, dlatego też powstają przy ich czynnym udziale. Słuchacze to osoby, które cenią rzetelną informację podawaną w najbardziej przystępnej formie wzbogaconą starannie dobraną muzyką i akcjami interaktywnymi. Od dwóch lat można usłyszeć to radio również w internecie.

Rozgłośnia w głównej mierze nastawiona jest na publicystykę i informację. Informuje, radzi, pomaga, porusza kwestie i problemy, których rozwiązanie nie jest zawsze łatwe. Na antenie nadawane są programy publicystyczne, kulturalne i muzyczne, audycje autorskie prowadzone przez znanych wśród społeczności lokalnej i lubianych dziennikarzy. Popołudniowe autorskie audycje muzyczne są podzielone na konkretne gatunki muzyczne, od poniedziałku do piątku przy radiodbiornikach zasiadają fani zarówno muzyki popularnej, rockowej, bluesowej, dance, reggae i hip-hop.

Wyróżnikiem radia jest obecność na antenie wybitnych przedstawicieli świata filmu, teatru, muzyki, ludzi showbiznesu, jak również znanych autorytetów i kreatorów opinii publicznej. Profil stacji jest kształtowany nie tylko przez ludzi radia, ale jest to również rozgłośnia otwarta na słuchacza, w której on także może się pojawić podczas audycji, konkursów lub zaistnieć medialnie w jednej z form reklamy i promocji. Grupa docelowa „Mojego Radia” ze względu na wszechstronność tematyczną rozgłośni obejmuje szerokie spektrum społeczeństwa w wieku od 20 do 50 lat. Charakterystyka społeczno – demograficzna słuchacza „Mojego Radia” została przedstawiona w tabeli poniżej. Badanie zostało przeprowadzone w miesiącach lipiec – grudzień 2010 na terenie województwa podlaskiego.

TABELA 1. Słuchalność stacji radiowej, a profil słuchacza

N=	Ogółem	„Moje Radio”	
	6 419	1 720	
	[%]	[%]	[liczba]
RS: Płeć			
Mężczyzna	48,4	69,2	1190
Kobieta	51,6	30,8	530
RS: Kategoria wieku (przedziały 5-letnie)			
20-24 lata	8,4	2,1	36
25-29 lat	10,0	4,9	85
30-34 lata	11,3	6,9	119
35-39 lat	28,0	59,1	1017
40-44 lata	7,8	3,5	60
45-49 lat	8,1	3,1	53
50-54 lata	10,2	3,3	56
55-59 lat	9,4	8,1	139
60-64 lata	6,8	9,0	155
RS: Wykształcenie (4 poziomy)			
Podstawowe	13,3	2,7	47
zasadnicze zawodowe	22,0	5,4	93
Średnie	31,3	19,8	340
Wyższe	33,3	72,1	1240
brak odpowiedzi	0,1	0	0
RS: Sytuacja zawodowa			
Ma stałą pracę	56,%	70,3	1210
Pracuje dorywczo	3,1	8,8	152
Bezrobotny	6,3	3,8	65
Nie pracuje - zajmuje się domem	3,2	9,3	160
Uczy się/studiuje	13,4	2,8	49
Emeryt/rencista	17,1	4,9	84
Inna sytuacja	0,8	0	0
RS: Kategoria zawodowa			
dyrektorzy, urzędnicy państwowi wysokiego szczebla, kierownicy	4,7	30,2	520
specjaliści / wolne zawody	11,1	12,6	216
technicy i wyspecjalizowani prac. adm.	14,2	7,2	123
pracownicy umysłowi niższego szczebla	5,3	10,0	172
właściciele prywatnych firm	7,1	19,8	340
pracownicy handlu i usług	8,9	4,0	68
robotnicy wykwalifikowani	16,2	3,0	51
robotnicy niewykwalifikowani	7,0	1,4	24
rolnicy indywidualni	9,4	1,9	33
nigdy nie pracował(a)	13,0	1,7	30
brak odpowiedzi	3,1	8,3	143
RS: Czy kieruje pracą innych osób?			
Tak	24,5	67,7	865
Nie	62,4	23,4	802
nigdy nie pracował	13,1	8,9	53
Miesięczny dochód gospodarstwa netto na osobę (4 kategorie)			
do 1000 PLN	7,8	8,3	142
1001-2000 PLN	22,0	4,5	78
2001-3000 PLN	25,8	30,2	520
ponad 3000 PLN	44,4	57,0	980

Źródło: Dział Reklamy „Moje Radio”.

Zaprezentowane zostały także wskaźniki słuchalności w porównaniu z innymi rozgłośniami radiowymi.

Formy promocji „Mojego Radia”

Należy rozpocząć od definicji promocji, której istotę dobrze oddaje definicja Zdzisława Knechta „Promocja jest to oddziaływanie na odbiorców produktu danej firmy, polegające na przekazaniu informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat towarów firmy, w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to więc taki sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez daną firmę.”¹

W odniesieniu do działania „Mojego Radia” można to przedstawić na następujących przykładach.: dystrybucja gadżetów reklamowych (kubeczki, koszulki, smycze, etc.), którą są nagrodami w konkursach antenowych i cieszą się dużym zainteresowaniem, jak również rozdawane w masowych ilościach podczas akcji promocyjnych.

Na antenie „Mojego Radia” można usłyszeć wiele różnych, tzw. autozapowiedzi, których zadaniem jest promowanie poszczególnych programów, audycji, organizowanych przez radio akcji, konkursów antenowych, sms-owych, mailowych, patronatów medialnych nad wydawnictwami, wydarzeniami kulturalnymi, koncertami, konferencjami. Reklama w prasie lokalnej, codziennej, branżowej, stronach internetowych urzędów, instytucji publicznych, indywidualnych klientów. Reklama outdoorowa, która promuje poszczególne pasma, audycje, eventy, organizowane koncerty, akcje społeczne, marketingowe, oraz tzw. „Twarze radia”.

„Moje Radio” dąży, aby wszystkie działania promocyjne były skierowane do konkretnego odbiorcy, a więc audycje muzyczne promujemy w prasie branżowej, portalach muzycznych tworząc wspólną listę przebojów i zamieszczając na stronie portalu oraz stronie „Mojego Radia” wspólnej listy, dzięki której internauci mogą oddawać głosy na propozycje muzyczne zamieszczone na liście oraz dopisywać własne.

Taka forma promocji umożliwia również poszerzenie wiedzy o piosenkarzach, zespołach, płytach, koncertach. Korzyść jest obopólna, ponieważ na antenie jest wymieniany adres strony internetowej portalu muzycznego, omawiane są poszczególne utwory z listy, organizowane wspólne konkursy dla internautów, promowane płyty, koncerty, którym patronuje „Moje Radio” poprzez wspólną zakładkę dla „Mojego Radia” i portalu, jak również zamieszczony logotyp portalu na promowanych wydawnictwach.

Na podobnych zasadach opiera się współpraca z wydawnictwami płytowymi, filmowymi, książkowymi, kinami, teatrami, itp. Została stworzona

¹ Z. Knecht, *Racjonalne public relations*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2005, s. 2.

zakładka „Moje Kulturalne Radio”, która stwarza możliwość dla słuchaczy internetowych i nie tylko zapoznania się z nowościami wydawniczymi oraz zamówieniem poszczególnych propozycji przez internet, które są wysyłane wraz z katalogiem oficyny, w którym to są zamieszczane materiały reklamowe „Mojego Radia”. Słuchacze mają możliwość wygrania nagród rzeczowych pozyskanych od w/w wydawnictw czy klubów, w organizowanych przez radio konkursach antenowych, np. książki, zestawy płyt CD, DVD, bilety do kina, teatru, czy na koncerty.

„Moje Radio” promuje się również poprzez „specjalne” akcje społeczne, nawiązując współpracę z konkretnymi instytucjami, czy sprofilowanymi klientami. Tak na przykład, przejawiając troskę, o słuchaczy, nawiązana została współpraca z lokalnym tygodnikiem oraz centrum medycznym i wspólnie zorganizowano badania diagnostyczne w różnych specjalizacjach.

Słuchacze stacji mieli możliwość przez okres 4 tygodni, (od poniedziałku do piątku) zbadać ciśnienie, poziom cukru, zrobić badania cytologiczne, mammograficzne oraz skonsultować się z określonym specjalistą. Akcja była promowana na antenie, w „Tygodniku lokalnym”, prasie codziennej, stronie internetowej zarówno radia, jak i centrum medycznego. Liczba uczestników biorących udział w akcji przerosła najśmielsze oczekiwania organizatorów.

Kolejną formą promocji jest reklama zewnętrzna. Po uzgodnieniu i zawarciu odpowiednich umów z podmiotami zarządzającymi drogami lokalnymi i powiatowymi, przy wszystkich drogach wjazdowych i wyjazdowych zostały ustawione tablice informacyjne z nazwą radia i częstotliwością, na której nadaje „Moje Radio”.

Radio podpisało również umowy o współpracy barterowej z prywatnymi kontrahentami, którzy posiadają świetlne nośniki reklamowe, zainstalowane w strategicznych miejscach w mieście. Na ekranach ledowych promowane są autorskie audycje muzyczne, publicystyczne, informacje o organizowanych konkursach antenowych, internetowych, akcjach promocyjnych.

„Moje Radio” organizuje cyklicznie, raz w miesiącu tematyczne akcje promocyjne w centrach handlowych, dotyczące wybranych regionów Polski, kultury poszczególnych krajów świata, wydarzeń okolicznościowych, np. „Wiosenne metamorfozy”, „Bieg po zdrowie”, „Wielkanoc”, „Boże Narodzenie”, itd..Podane jest to w lekkiej i przyjemnej formie, w postaci ciekawych konkursów z tematycznymi nagrodami, występami ciekawych postaci, które opowiadają ciekawostki o danym regionie, kraju, itd.

Ustawione zostały stoiska konsultacyjne, np. kosmetyczka, wizażystka, biuro podróży, kuchnia regionalna, w których słuchacze mieli możliwość przybliżyć sobie wybrane zagadnienia, jak również spróbować kuchni z różnych stron świata itp. Na zakończenie imprezy, został zorganizowany dla słuchaczy występ gwiazdy muzycznej.

Od trzech lat „Moje Radio” jest również organizatorem koncertów plenerowych i okolicznościowych, takich jak: „Weekend Majowy”, „Dzień Dziecka”, „Weekendy Wakacyjne”, Sylwester. „Moje Radio” przygotowuje swoim słuchaczom całodzienną, niezapomnianą zabawę połączoną z występami oraz koncertami gwiazd estrady. Organizowane jest również, tzw. studio otwarte do którego zapraszamy znanych piosenkarzy, aktorów, sportowców, wybitnych profesorów, historyków oraz mieszkańców, którzy chcą wypowiedzieć się na antenie, poruszyć i przybliżyć tematy, które ich nurtują, bądź cieszą.

Każda impreza przewidziana jest na kilka tysięcy mieszkańców miasta i okolic, którzy słuchają „Mojego Radia” i chcą miło spędzić czas. Program dnia jest bardzo atrakcyjny dla każdego naszego uczestnika, ponieważ został podzielony na bloki wiekowe i tematyczne. Od południa na scenie rozpoczynają się przedstawienia teatralne bądź muzyczne skierowane do najmłodszej grupy widzów. Nie zapominamy również o elementach edukacyjnych, organizując przy pomocy Miejskiej Komendy Policji, konkursy na temat bezpieczeństwa, np. konkurs podnoszący świadomość dzieci o zagrożeniach nad wodą, na drodze, itd.

Na scenie przeprowadzanych jest wiele konkursów sponsorskich z bardzo atrakcyjnym nagrodami i niespodziankami, co pozwala zareklamować się miejscowym przedsiębiorcom i uatrakcyjnić zabawę. „Moje Radio” nie zapomina o zaprzyjaźnionych lokalnych młodzieżowych zespołach tanecznych, muzycznych, wokalnych, które mają szansę zaprezentować swoje umiejętności i osiągnięcia podczas występu na scenie. Po blokach skierowanych do dzieci i młodzieży rozgrzewamy naszą publiczność suportem. Z reguły są to występy zespołów wykonujące „rovery”, np. Abby, Anny Jantar. Atrakcją wieczoru jest występ gwiazdy głównej oraz pokaz sztucznych ogni.

Koncerty „Mojego Radia” to zarówno rozrywka dla słuchaczy, jak i również możliwość poznania radia na żywo podczas prowadzonej audycji w tzw. studiu otwartym, w którym nie tylko mogą usłyszeć wywiady z przedstawicielami władz miasta, gwiazdami estrady, ale również zobaczyć prace znanych im dziennikarzy.

Zadania Działu Promocji i Marketingu w „Moim Radziu”

Aby móc skutecznie kontynuować politykę promocyjną i marketingową należy usystematyzować jej działania opracowując roczny oraz bieżący plan promocyjny przy współpracy z innymi zainteresowanymi komórkami organizacyjnymi. Kontrolować, nadzorować i opiniować prace na każdym etapie realizacji, uwzględniając zmiany zachodzące w otoczeniu, takie, jak obserwacja konkurencyjnych stacji radiowych, i preferencji słuchacza. W tym celu należy przeprowadzać badania słuchalności poszczególnych pasm audycji, dokonywać analizy rynku, np. obserwując działania konkurencyjne zarówno dotyczące zmian programowych, jak i organizowanych akcji promocyjnych. Kolejną rzeczą, którą zajmuje się promocja i marketing jest opracowywanie i przygotowywanie do

produkcji propozycji reklamowych, konkursowych, sponsoringowych, marketingowych, koordynowanie prac w zakresie prowadzonych działań promocyjnych. Ważną rzeczą jest budowanie relacji z indywidualnymi klientami, instytucjami, przedstawicielami władz lokalnych, a przede wszystkim słuchaczami przy pomocy narzędzi promocyjnych, np. patronatów medialnych, akcji marketingowych, konkursów antenowych, akcji społecznych, itd. Najistotniejszym zadaniem promocji i marketingu jest sprawna realizacja założonych wcześniej celów strategicznych, dlatego też wszystkie przeprowadzane projekty muszą zwiększać znajomość spontaniczną stacji oraz znajomości marki, co w perspektywie ma podnieść poziom słuchalności. Opracowanie informacji o wyborach miejsc oraz poprawnym sposobie ekspozycji materiałów reklamowych i promocyjnych, jak również projektowanie i produkcja tychże materiałów. Przykładowo, będąc organizatorem konferencji, koncertu należy w prawidłowy sposób wypromować oraz zamieścić odpowiednie informacje zarówno przed wydarzeniem, jak również w miejscu wydarzenia. Ważną sprawą w działaniach promocyjnych w „Moim Radiu” jest określenie instrumentów, które mają wpływać na poszczególne grupy odbiorców, określając je jako promocja mix, którą należy dostosować do danego segmentu rynku, przyjętych celów oraz nie zapominając o ograniczeniach, którym może być wysokość budżetu promocyjnego. I dlatego w tym celu, należy znaleźć najbardziej adekwatne kanały, sposoby dotarcia oraz środki przekazu informacji.

Promocja jest związana z trzema rodzajami bezpośredniego oddziaływania, tj. perswazją, przypominaniem oraz utrwalaniem informacji. Chodzi tu też o kształtowanie postaw w sposób nowoczesny, racjonalny, społecznie akceptowalny, bo w takiej interpretacji promocji jej ideą jest racjonalizacja i społeczna koncepcja traktowania odbiorcy².

Podsumowanie

Należy pamiętać, że wszystkie kompozycje promocyjne wzajemnie się uzupełniają, a ich granice są płynne, więc wszystkie decyzje powinny zmierzać do określenia wzajemnych proporcji pomiędzy instrumentami, a adekwatnością ich zastosowania uwzględniając przy tym warunki i możliwości finansowe. I dlatego charakter promocji należy zawsze skonfrontować, ukształtować i realnie dostosować do potrzeb słuchaczy, co jest warunkiem, od którego zależy powodzenie kampanii promocyjnej.

Bibliografia

Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2004.
Knecht Z., *Racjonalne public relations*, Wydawnictwo C.H. Beck Warszawa 2005.
Kieźel E., *Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, Wydawnictwo Akademia Ekonomiczna, Katowice 2003.

² E. Kieźel, *Zachowanie konsumentów – determinanty, racjonalność*, Wydawnictwo Akademia Ekonomiczna, Katowice 2003, s. 7.

Stoner J., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2001.

www.gazeta.pl.

www.press.pl.

www.wirtualnemedi.pl.

www.onet.pl.

www.rdc.pl .

Streszczenie

W powyższym artykule zostało opisane lokalne radio „Moje radio”. Został określony profil słuchacza oraz zilustrowane przykłady działań promocyjnych zainicjowanych przez radio w obszarze zasięgu. Przykładowe akcje promocyjne obrazują sposoby dotarcia do potencjalnego słuchacza, zarówno pozyskania nowych, jak i utrzymania dotychczasowych. Przedstawione przykłady wskazują proces budowania lojalności, kreowania świadomości marki, jak również pozycjonowanie prospołeczne. Zostały opisane podstawowe działania promocji i marketingu oraz ich główne zadania, założenia oraz narzędzia, dzięki którym można dotrzeć do wcześniej określonej i sprecyzowanej grupy odbiorców.

Abstract

This paper presents a local radio station "My radio", outlines the listener profile and provides illustrated examples of promotional activities initiated by the radio in its coverage area. Examples of promotional actions show the ways to reach potential listeners, gain new and keep present ones. These examples illustrate the process of building loyalty, brand awareness and pro-social positioning. Finally the paper describes the main operations of promotion and marketing departments including their main tasks, objectives and tools used to reach a defined target audience.

Jadwiga Pasiut

W jaki sposób przedsiębiorstwa budują relacje z mediami? How do Enterprises Develop Media Relations?

Media relations częścią public relations

Wielu specjalistów początków PR-u doszukuje się w najdawniejszych czasach. Za jedną z pierwszych wzmianek na ten temat uważa się *List do Hebrajczyków*, w którym można znaleźć następujący zapis: „O dobrych uczynkach i ich rozgłaszaniu nie zapominaj”.

Przez stulecia podejście do public relations przechodziło wiele przeobrażeń, jednak dopiero w XX wieku można zaobserwować prawdziwy rozwój PR-u, który dokonał się wraz z ewolucją nowych technologii, dających szeroki dostęp do informacji masowym odbiorcom.

Definicji public relations jest tak wiele, jak wielu badaczy zajmuje się tą dziedziną. Niewątpliwie trudności z wyjaśnieniem znaczenia przysparza fakt, że rozumienie pojęcia zmieniało się w trakcie jego ewolucji.

Na początku lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia komisja Amerykańskiego Towarzystwa Public Relations przedstawiła dwie definicje, ujmujące w sposób krótki i treściwy zadania oraz funkcje współczesnego PR-u: „Public relations pomagają organizacji i jej publiczności we wzajemnej adaptacji” oraz „Public relations to starania organizacji (instytucji) zdobywania poparcia grup społecznych (publiczności)”¹. Silniejszy nacisk na rolę zrozumienia i poparcia społecznego położyło Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations definiując termin w sposób następujący: „Public relations to funkcja zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemne korzystne stosunki między instytucją oraz grupami (publics) od której zależy jej sukces lub klęska”². Najkrótszą i najbardziej sugestywną definicją, jest definicja przedstawiona przez Brytyjski Instytut Public Relations: „Public relations są to świadome, planowe i ciągłe wysiłki, mające na celu ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a jej otoczeniem”³.

We współczesnym świecie, uznawanym przez wielu za Mc Luhanem za *globalną wioskę* to właśnie media, umożliwiające komunikację na skalę masową są jednym z największych sprzymierzeńców PR-u. Funkcją mediów przestało być wyłącznie informowanie, dostarczanie rozrywki czy szerzenie kultury – coraz częściej media kreują swój własny świat. W epoce dominacji technologii

¹ T. Goban-Klas, P. Czarnowski, *Public relations czyli promocja reputacji*, Wydawnictwo Business Press, Warszawa 2005, s. 21.

² Ibidem, s. 22.

³ W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2000, s. 10.

i digitalizacji konsumenci komunikują się w czasie rzeczywistym na wielu platformach i mają stały, coraz szerszy dostęp do informacji. Efektem tego firmy muszą walczyć o to, aby zostać zauważone, pozostać w pamięci aktualnych nabywców oraz aby ich wizerunek w oczach tychże był jak najbardziej korzystny. Nieocenioną rolę w tych staraniach pełni jedna z kluczowych dziedzin PR – media relations.

Terminem media relations określa się komunikowanie organizacji z szeroko rozumianym środowiskiem mediów oraz dziennikarzami. Praktycy PR wykorzystują wszystkie istniejące na rynku media (prasa, radio, telewizja, internet) starając się dotrzeć do wyznaczonej grupy odbiorców ze swoim przekazem – najczęściej informacją dotyczącą osiągnięć i dokonań danej organizacji/przedsiębiorstwa. Celem media relations jest zatem przekazanie wybranej, jak największej grupie odbiorców starannie przygotowanych komunikatów, w taki sposób aby komunikat ten nie tylko został wysłuchany i zauważony, ale także utrwalił w ich świadomości właściwe (pozytywne) postrzeganie danej organizacji/przedsiębiorstwa/produktu/osoby. Dlatego o umiejętnościach PR-owca świadczy skuteczność w docieraniu do wyznaczonej grupy odbiorców ze starannie zaplanowanym przekazem.

Właściwe kreowanie wizerunku firmy podstawą sukcesu

Wizerunek firmy jest tym, co wpływa na jej postrzeganie przez pracowników i kontrahentów. Pozytywny wizerunek sprzyja w sprzedaży towaru/usług, oraz pozyskiwaniu partnerów biznesowych, negatywny zaś może być przyczyną osłabienia jej pozycji na rynku, a nawet klęski.

Wizerunek firmy stanowi zarówno obraz, podobizna, symbol (logotyp), jaki i zbiór przekonań, wrażeń, myśli na temat danej firmy lub produktu. Obraz ten może być prawdziwy lub fałszywy. Może być kształtowany na podstawie własnych doświadczeń, opinii, pogłosek lub stereotypów. Najogólniej mówiąc wizerunek obejmuje wszystkie rzeczy widzialne, postrzegane w sposób świadomy lub nieświadomy przez otoczenie. Wizerunek, jak każde z działań PR-u powinien być dokładnie zaplanowany, a jego kształtowanie powinno podlegać bezustannej kontroli⁴. Agnieszka Wilczak, autorka publikacji *Budowanie wizerunku przez organizację – prawda czy mit?*⁵, w swoim artykule pisze o szerokim kontekście postrzegania wizerunku organizacji/przedsiębiorstwa. Autorka dzieli czynniki wpływające na kształtowanie się wizerunku organizacji na te, na które można mieć wpływ oraz te, które są zupełnie niezależne (lub w niewielkim stopniu zależne) od organizacji/przedsiębiorstwa. Podział ten został przedstawiony w tabeli poniżej.

⁴ E. Śniezek, *Media relations w procesie kształtowanie uczelni wyższych* [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, D. Tworzydło i T. Soliński (red.), Wydawnictwo Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 481.

⁵ A. Wilczak, *Tożsamość-wizerunek-reputacja organizacji. Analiza wzajemnych relacji* www.wydawnictwo.wz.uw.edu.pl/paper_detail.php.paper.

TABELA 1. Kluczowe czynniki sprzyjające kształtowaniu wizerunku organizacji

Czynniki pozostające pod kontrolą organizacji	Czynniki niezależne (bądź w niewielkim stopniu zależne), zewnętrzne
Obiektywne: <ul style="list-style-type: none"> • historia organizacji, Związane z funkcjonowaniem organizacji: <ul style="list-style-type: none"> • sytuacja (potencjał) finansowy, • sposób zarządzania organizacją, struktura organizacyjna, • zarządzanie zasobami ludzkimi, Marketingowe (związane z tożsamością organizacji): <ul style="list-style-type: none"> • misja, • cele, • przyjmowane strategie, • segmentacja, rynek docelowy, • pozycjonowanie, • instrumenty mieszanki, marketingowej, • odpowiedzialność społeczna organizacji. 	Czynniki związane z osobowością odbiorcy: <ul style="list-style-type: none"> • działania firm konkurencyjnych, • zmiany w makrootoczeniu, • działania współpracowników i kooperantów, • wizerunek kraju pochodzenia i branży, • komunikacja międzyludzka (między podmiotami wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi).

Źródło: A. Wilczak, *Budowanie wizerunku przez organizację – prawda czy mit?*, Wydawnictwo Wydział Zarządzania UW, Warszawa 2003 s. 215.

Wizerunek firmy musi być rozpatrywany w szerokim kontekście wizerunków jakie powstają w umysłach odbiorców, ponieważ wszystkie pozostają we wzajemnych relacjach, silnie na siebie oddziałując. Zależność ta najsilniej widoczna jest w sektorze usług, gdzie różnica pomiędzy wizerunkiem przedsiębiorstwa i produktu praktycznie się zaciera, a wyobrażenie o świadczonych usługach jest prawie identyczne z image firmy.

Współpraca z mediami

Właściwie przeszkoleni, wiarygodni i skuteczni w przekazywaniu ustalonych komunikatów przedstawiciele firmy odgrywają olbrzymią rolę w tworzeniu i ochronie jej wizerunku. Tomasz Goban-Klas pisze: „Dla public relations szczególnie ważne jest stwierdzenie, że częstość poruszania tematów w prasie, radiu i telewizji ma znaczny wpływ na strukturę i hierarchię społecznego myślenia”⁶.

Dla specjalistów od budowania wizerunku media pełnią funkcję dwojaką, z jednej strony są najważniejszą publicznością, z drugiej pośredniczą pomiędzy organizacją a większością jej pozostałej publiczności – dlatego w strategii PR media winny mieć uprzywilejowaną rolę. Aby to się udało, należy podjąć odpowiednie kroki: poznać zasady, którymi rządzą się media i ich przestrzegać, przeszkolić pracowników w zakresie media relations, regularnie organizować imprezy z udziałem mediów, często używać narzędzi niezbędnych do

⁶ T. Goban-Klas, P. Czarnowski, op. cit. s. 124.

podtrzymywania i nawiązywania pozytywnych relacji z mediami, pielęgnować kontakty z dziennikarzami, unikać nieporozumień z przedstawicielami mediów i przede wszystkim, wyciągać wnioski z dotychczasowej współpracy⁷.

Niezwykle istotne jest stałe i systematyczne dostarczanie dziennikarzom materiałów prasowych. Działania te mają na celu bezustanne utrzymywanie kontaktu z opinią publiczną, dlatego przy braku aktualnych informacji stosuje się materiały o treściach bardziej ogólnych. Specjaliści media relations starają się dbać, aby materiały dostarczane dziennikarzom nadawały się bezpośrednio do publikacji, celem ułatwienia pracy dziennikarzom. Ponieważ skuteczne działania media relations wymagają szczegółowej wiedzy na temat prasy, często w działach PR pracują osoby, którą tę wiedzę posiadły w praktyce.

Wśród wielu form współpracy z dziennikarzami najczęściej spotykanymi są: spotkania w redakcji, kontakty telefoniczne, rozmowy nieformalne, przekazywanie materiałów prasowych, organizowanie materiałów prasowych, udzielanie wywiadów, organizowanie imprez dla dziennikarzy, wycieczki prasowe, zapraszanie dziennikarzy do odwiedzenia zakładu, stoiska targowego⁸.

Działania te można podzielić na cztery podstawowe grupy⁹:

1. Komunikaty prasowe – wśród komunikatów prasowych możemy wyodrębnić:
 - news release, czyli aktualną informację, napisaną w zwartej formie, wysłaną bezpośrednio do redakcji – praktycznie gotową do publikacji;
 - press release, czyli komunikat informacyjny, którego celem jest podtrzymanie kontaktu z mediami;
 - press statement, czyli komunikat prasowy zawierający oficjalne informacje bez komentarzy;
 - feature release, czyli opracowania skupiające się na jednym konkretnym zagadnieniu (często specjalistycznym), przesyłaną do pism posiadających rubryki z daną tematyką.
2. Kontakty osobiste – są to najczęściej nieoficjalne lub półoficjalne spotkania z dziennikarzami specjalizującymi się w tematyce związanej z działalnością przedsiębiorstwa.
3. Konferencje prasowe – spotkania z przedstawicielami prasy w uzasadnionych okolicznościach, jak np. prezentacja nowego produktu/usługi, istotne zmiany w przedsiębiorstwie, o których należy poinformować opinię publiczną. Powszechny jest pogląd, że prawidłowo przygotowana konferencja prasowa powinna wyglądać jak dobrze wyreżyserowany spektakl. Po konferencji dziennikarze powinni otrzymać materiały prasowe, ważne jest także późniejszy monitoring mediów, który pozwoli na ocenienie jej efektów.

⁷ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 28-29.

⁸ E. Śnieżek, op. cit., s. 477.

⁹ J. Trębecki, *Media relations w kształtowaniu się wizerunku firmy*, Wydawnictwo „Firma i Rynek” Nr 8/98, s. 17.

4. Wycieczki dla przedstawicieli mediów/dni otwarte – to znakomita okazja aby lepiej poznać firmę, nie tylko jej ofertę i zakres działania, ale przede wszystkim pracowników, misję i cel.

Podsumowanie

Relacje z mediami stanowią jeden z najważniejszych obszarów działań public relations. Pozytywne relacja z mediami to zysk dla przedsiębiorstwa w postaci rozpowszechniania informacji na jej temat na masową skalę oraz możliwość kreowania jej dobrego wizerunku – bez konieczności ponoszenia wysokich kosztów. Stała, pozytywna obecność w mediach jest konsekwentnym budowaniem tożsamości przedsiębiorstwa oraz jego reputacji.

Bibliografia

- Andrzejewski P., Kot W., *Media relations – budowanie reputacji firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2002.
- Bland M., Theaker A., Wragg D., *Jak utrzymywać dobre relacje z mediami*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005.
- Goban-Klas T., Czarnowski P., *Public relations czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 2005.
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Trębecki J., *Media relations w kształtowaniu się wizerunku firmy*, „Firma i Rynek”, Nr 8/98.
- Tworzydło D. i T. Soliński (red.), *Public relations w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006.
- Tworzydło D. i Soliński T. (red.), *Public relations w teorii i praktyce* Wydawnictwo Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006.
- Wilczak A., *Tożsamość-wizerunek-reputacja organizacji. Analiza wzajemnych relacji*, www.wydawnictwo.wz.uw.edu.pl/paper_detail.php.paper.

Streszczenie

W artykule przybliżono istotę działań w ramach public relations, ze szczególnym uwzględnieniem media relations. Obok rozważań terminologicznych podjęta została problematyka kreowania wizerunku przedsiębiorstwa, zasad i form współpracy z mediami.

Abstract

This paper discusses the essence of public relation operations, with particular emphasis on media relations. Alongside the discussion on terminology, the paper explores the issue of building a company image and the principles and forms of media relations.

Hanna Bisewska Samson

**Szanse i bariery rozwojowe przedsiębiorstw oraz instytucji
działających w segmencie kultury**
**Opportunities and Barriers to the Development of Enterprises
and Institutions Operating in the Segment of Culture**

Wstęp

Sferę kultury tworzy wyodrębniony i branżowo zorganizowany sektor o charakterze instytucjonalnym i pozainstytucjonalnym, który umożliwia uprawianie twórczości o charakterze instytucjonalnym i pozainstytucjonalnym, który umożliwia uprawianie twórczości artystycznej, aktywność w obszarze sztuk wykonawczych, a także ochronę i udostępnianie materialnego i duchowego dziedzictwa kultury. Przemysły kultury, do których zalicza się przemysł filmowy, wydawniczy, nagraniowy oraz radio i telewizję są miejscem kreowania istotnych wydarzeń artystycznych, ściśle powiązanych ze społeczną potrzebą korzystania z wytworów kultury.

Zmiany przekształceniowe na rynku dóbr kultury

Procesy urynkowania kultury, przekształceń własnościowych przedsiębiorstw przemysłu kultury działających na „rynku medialnym”, tworzących tzw. przemysł kultury, oraz procesy decentralizacji nadzoru i finansowania instytucji kultury, demonopolizacji mecenatu państwa realizowane były od 1990 roku w sposób częściowo spontaniczny, częściowo „realizowały się same” jako dostosowawcze skutki transformacji w innych segmentach gospodarki. Z reguły przekształcenia własnościowe przedsiębiorstw segmentu kultury dokonywały się przez likwidację z przyczyn ekonomicznych lub różne formy zagospodarowania przez podmioty prywatne rentownych segmentów majątku i upadłość przedsiębiorstwa „macierzystego”.

Programowe odejście w 1990 roku od polityki kulturalnej PRL, utożsamianej z administrowaniem kulturą, zostało zrealizowane w sposób doktrynerski. Państwo nie tylko radykalnie ograniczyło zasilenie kultury, ale także wycofało się z zadań kreowania polityki kulturalnej, programowania strategii rozwoju kultury, regulacji rynku dóbr kultury.

Dostosowania poszczególnych segmentów działalności w sferze medialnej do warunków gospodarki rynkowej przebiegały w sposób niekontrolowany, fragmentaryczny, na zasadzie „ratuj się, kto może” przez wymuszanie interwencji państwa, spontaniczną restrukturyzację, ustawową lub „dziką” prywatyzację i mniej lub bardziej radykalnym ograniczeniem działalności.

Na drastyczne ograniczenie zasilania finansowego, instytucje medialne reagowały najczęściej „skurczeniem” działalności, redukcją zatrudnienia

i – posunięciem często do granic absurdu – oszczędzaniem. Podobnie reagowały przedsiębiorstwa, działające w segmencie przemysłów kultury. ograniczały produkcję i zatrudnienie, sprzedawały lub wydierżawiały majątek, tworzyły nomenklaturowe spółki i podejmowały różne formy, często odległych od kultury, działań komercyjnych.

Podmioty kultury nie były przygotowane do przeprowadzenia głębokiej restrukturyzacji i podjęcia kreatywnych dostosowań marketingowych. Państwo nie zastosowało żadnych, poza doraźnymi interwencjami, działań osłonowych czy programowych. Nie opracowano nawet, dostosowanych do nowych warunków makroekonomicznych, regulacji prawnych, zapobiegających patologiom rynku kultury.

Silnie zakorzenione przekonanie o naturalnej nierentowności podmiotów przemysłu kultur, tradycyjne struktury organizacyjne nie ukierunkowane na sprzedaż produktów, brak wyspecjalizowanej kadry menedżerów kultury i specjalistów od marketingu, dzika konkurencja na rynku, brak koncepcji rozwoju kultury i instrumentów regulacji prawnych nowoczesnego Mecenate Państwa, doprowadziły do sytuacji likwidacji lub zagrożenia bytu większości przedsiębiorstw oraz instytucji kultury. Bardzo istotnym elementem gospodarki narodowej i tym samym gry ekonomicznej stały się media. Nowa sytuacja społeczno-kulturalna stworzyła zupełnie nowe wyzwania dla instytucji regulujących rynek medialny w Polsce, który poddany został mechanizmom rynkowym.

Jest faktem niewątpliwym, że instytucje i przedsiębiorstwa przemysłu kultury, nawet te, które można zaliczyć do kategorii „świętyń sztuki” wymagają restrukturyzacji. Doceniając wyższe cele sztuki we wszystkich jej formach należy jednak uznać, że ich ważnym zadaniem jest walka o odbiorców, choćby z wąskiego kręgu „tysiąca wytwornej arystokracji ducha” i sponsorów, gotowych angażować pieniądze w imię wyższych celów i w imię skutecznej reklamy firmy oraz opłacalnych ulg podatkowych. Takim działaniom państwowy mecenas powinien sprzyjać i takie działania zarówno instytucji, jak sponsorów powinny uzyskiwać wymierne wsparcie.

Paradoksalnie, pomimo wycofywania się państwa z zarządzania podmiotami przemysłu kultury, z pełnego dotowania tych podmiotów, decentralizacji kompetencji administracyjnych – odpowiedzialność ministra kultury i rządu za obecną sytuację rośnie, bo to państwo odpowiada za system regulacji rynku kultury, a więc przykładowo: za rozkwit piractwa fonograficznego, za zalew w mediach komercyjnej tandety, brutalności i gwałtu, za nieuczciwą konkurencję wobec producentów instrumentów muzycznych itp. – słowem: za jakość rynku kultury i czystość konkurencji. Jest to również odpowiedzialność za brak skutecznych instrumentów promowania kultury wysokiej, wymiernych i efektywnych form pośredniego finansowania instytucji kultury i wspierania zarówno twórców, jak i odbiorców.

Mecenat Państwa w kulturze w czasach gospodarki rynkowej

W warunkach gospodarki rynkowej mecenat państwa w kulturze zasadniczo zmienia zarówno charakter, jak sposoby i instrumenty działania. Strategia nowego, „rynkowego”, mecenatu państwa wymaga skoordynowanego wykorzystania instrumentów prawnych, fiskalnych, finansowych, organizacyjnych i promocyjnych rządu dla stworzenia warunków rozwoju kultury „niekomercyjnej” oraz podjęcia agresywnego marketingu kultury. Powinna ona być adresowana do wszystkich uczestników rynku: twórców, sponsorów i odbiorców.

Zadaniem rządu jest przede wszystkim uporządkowanie infrastruktury prawnej rynku kultury, wyeliminowanie szarej strefy, nieuczciwej konkurencji, dostosowanie przepisów, regulujących działanie podmiotów kultury do nowych realiów ekonomicznych. Zaniedbania, świadczące o braku troski i poczucia odpowiedzialności, a nawet o działaniach destrukcyjnych, są w tym obszarze rażące.

Zaniedbaniem legislacyjnym, skutkującym na rynku kultury jako niezdrowa i nieuczciwa konkurencja o odbiorcę, a także zahamowaniem i nawet zacołowaniem edukacji kulturalnej społeczeństwa, jest brak unormowań prawnych, gwarantujących realny i skuteczny wpływ państwa na jakość oferty repertuarowej mediów publicznych i prywatnych oraz – generalnie – brak skutecznych przepisów, chroniących rynek kultury przed demontażem i destrukcją polskiej tradycji kulturowej. Wolny rynek nie może działać w sposób niekontrolowany przez państwo. Tak jak nie można dopuszczać do swobodnego obrotu środkami odurzającymi, tak też należy stworzyć mechanizmy ograniczające dostęp na rynek kultury treści destrukcyjnych. W gospodarce rynkowej nie oznacza to konieczności powrotu cenzury. Koncesjonowanie nadawców, obejmujące także jakość oferty oraz instrumenty podatkowe lub metody analogiczne, jak stosowane w wielu krajach wobec przedsiębiorstw zatruwających środowisko naturalne, mogą być narzędziem o wiele bardziej skutecznie niż cenzorska kontrola ograniczającym dostęp do rynku „trucicielom” kultury.

Jest to problem o znaczeniu fundamentalnym dla przyszłości kultury Polskiej i to zarówno w długiej perspektywie, jak i aktualnie – dla ochrony bytu instytucji kultury. Przyszłość i jakość kultury polskiej decydują się również w mediach. Kultura wysoka ma zawsze i w każdym społeczeństwie ograniczony krąg odbiorców. O jakości kultury społeczeństwa decydują te dobra i wartości, które przekazują wszechobecne media. W trosce o rozwój kultury wysokiej i awans kulturalny maksymalnie szerokich grup społeczeństwa, państwo nie może dopuszczać do zaśmiecania kultury masowej. Dystansowanie się państwa od potrzeby stałego doskonalenia form udziału mecenatu Państwa w kreowaniu oferty programowej państwowych czy niezależnych nadawców nie może być uzasadniane „wolnym rynkiem mediów”.

Podmioty działające w obszarze rynku medialnego nie zostały przez państwo potraktowane w sposób odrębny, ani jak sektory o strategicznym

znaczeniu dla gospodarki, ani nawet, co już jest symptomem daleko posuniętej krótkowzroczności lub skrajnego lekceważenia, jak segmenty „szczególnie wrażliwe”. Nie zostały opracowane dla przedsiębiorstw kompleksowe programy przekształceń i dostosowań sektorowych do nowych realiów ekonomicznych i wycofania się państwa z pełnego finansowania ich działalności.

Polityka gospodarcza od 1990 roku posługuje się niemal wyłącznie narzędziami fiskalnymi. Nie podejmując prób oceny racjonalności i efektywności takich rozwiązań, należy stwierdzić, że nawet podatkowe instrumenty pośredniego wsparcia państwa były wobec uczestników rynku kultury (twórców, sponsorów, odbiorców) stosowane nader oszczędnie. Jeśli zestawić pełną listę przywilejów podatkowych instytucji kultury i ich donatorów z dowolnie wybraną listą ulg, wakacji i przywilejów podatkowych zagranicznych koncernów inwestujących w Polsce to okaże się, że – odbierając środki kulturze – fiskus potężnie dotuje zagraniczną własność prywatną.

Budżet kultury systematycznie maleje. Oszczędności budżetowe osiągnęte są także kosztem kultury. Wiele też zastrzeżeń i emocji budzi dystrybucja niewielkich w stosunku do potrzeb publicznych pieniędzy. Także i tu brak rozwiązań systemowych i długookresowej strategii rozwoju kultury. Dotacje są „wyrywane” dysponentom różnymi metodami.

Dość przypadkowy podział instytucji artystycznych i instytucji upowszechniania kultury na narodowe i regionalne, czy samorządowe dodatkowo zagmatwał i zdeformował system dystrybucji środków budżetowych. Arbitralne decyzje administracyjne i w konsekwencji finansowe skutkują dezorganizacją, chaosem, niedoszacowaniem,

Brak koncepcji programowych i brak przejrzystej strategii finansowania kultury obciąża także dotacje przedmiotowe. Najbardziej nawet subtelne procedury konkursowe – jakkolwiek niewątpliwie słuszne i racjonalne – nie zastąpią sensownego i podporządkowanego przyjętym celom strategicznym inwestowania w kulturę.

Brak środków i niedopracowane koncepcje strategiczne oraz skomplikowany układ wpływów i nacisków jest skutkiem rażących zaniedbań i braku kompetencji, a przede wszystkim braku aktywizacji alternatywnych sposobów i źródeł zasilania kultury, stwarzających zdrowy i – co ważne – oparty na zasadach zdrowej konkurencji system pośredniego finansowania i wspierania kultury.

Stworzenie ,obok dotacji budżetowych podmiotowych i przedmiotowych, systemu pośredniego finansowania kultury jest w Polsce pierwszoplanowym zadaniem państwa. Jest to jedyna i skuteczna w gospodarce rynkowej forma sprawowania państwowego mecenatu nad kulturą.

Fiskalne instrumenty pośredniego finansowania kultury powinny być ukierunkowane na wspieranie kultury wysokiej, powinny obejmować także różne formy edukacji kulturalnej i upowszechniania kultury. Powinny być adresowane do

twórców, odbiorców i sponsorów kultury wysokiej. „Merytoryczne” zróżnicowanie segmentów kultury powinno znaleźć odzwierciedlenie zarówno w przywilejach jak i obciążeniach podatkowych (najwyższe podatki dla prymitywnej tandety, najszerze preferencje dla kultury wysokiej). Przyjęcie zasady, że producenci i handlarze zanieczyszczający kulturę powinni łożyć na utrzymanie kultury wysokiej, byłoby niewątpliwie zdrowym i zgodnym z zasadami rynku kryterium troski państwa o rozwój kultury.

Urynkowanie kultury jest faktem, którego nie zmieniają najbardziej nawet masowe naciski na rząd i którego nie zahamuje nawet zwiększenie dotacji. Nie ma powrotu do historycznych już form opieki państwa. Do urynkowania powinien dostosować się także państwowy mecenas i podjąć zadania nie tylko i nie przede wszystkim sponsora kultury, lecz kreatywnego, zorientowanego marketingowo menedżera.

Kreowanie popytu na kulturę wysoką oraz aktywizacja pozabudżetowych źródeł finansowania kultury

Efektywna strategia marketingowa państwa powinna być ukierunkowana przede wszystkim na kreowanie popytu na kulturę wysoką. Jest to celem podstawowym. Jego realizacja warunkuje bowiem możliwość wzmocnienia i rozwoju instytucji kultury. Jeśli nie wzrośnie popyt na „produkty” kultury wysokiej, koszty utrzymania instytucji służących tej kulturze będą i muszą rosnąć. Obok wskazanych już wyżej działań państwa, zmierzających do zabezpieczenia infrastruktury prawnej rynku kultury i stworzenia systemu preferencji dla kultury wysokiej, także przez stosowanie licencyjnych barier wejścia na rynek i podnoszenia kosztów oferowania komercyjnej tandety, pośrednia (przez instrumenty podatkowe) pomoc państwa powinna objąć odbiorców kultury wysokiej. Strona popytowa rynku kultury pozostaje dotąd zupełnie przez państwo zaniedbana i poddana swobodnej grze sił rynkowych. Skutkuje wzrostem taniej i łatwo dostępnej oferty komercyjnej oraz opanowaniem przez producentów tandety segmentu kultury masowej. Spadek popytu na kulturę wysoką prowadzi do wzrostu kosztów uczestnictwa i – w konsekwencji – dalszym ograniczeniem popytu.

Stworzenie preferencyjnych warunków dla szeroko rozumianego uczestnictwa w kulturze i edukacji kulturalnej jest warunkiem rozwoju kultury. Z analizy danych GUS i wyników badań uczestnictwa w kulturze wynika, że wydatki na kulturę maleją we wszystkich grupach społecznych, że dla większości kontakt z kulturą redukuje się do lektury najtańszej prasy i oglądania telewizji.

Warunkiem kreowania popytu na kulturę wysoką jest podjęcie przez państwo pośredniego dofinansowywania uczestnictwa, choćby przez stworzenie możliwości odpisów od dochodów osób fizycznych i prawnych wydatków na prenumeratę czasopism kulturalnych, bilety do teatru, opery, filharmonii czy muzeum, na zakup dzieł sztuki, książek, instrumentów muzycznych itp. Jest to

skuteczny sposób kreowania popytu i równocześnie racjonalny system „dystrybucji” pomocy państwa dla kultury.

Pilnym zadaniem państwowego mecenasa kultury jest też podjęcie działań, zmierzających do aktywizacji pozabudżetowych źródeł zasilania kultury. Wymaga to kreatywnych działań zarówno ministra, jak i instytucji kultury. Zawód menedżerów kultury z reguły wykonują nieprofesjoniści. Państwowy mecenas powinien jednak stymulować i wymuszać zdobywanie tej wiedzy. Rozsądnym warunkiem uzyskania przez podmiot działający w kulturze dotacji budżetowej podmiotowej czy przedmiotowej powinien być biznesplan, zawierający ekonomiczną analizę planowanych działań, uwzględniający udział sponsorów i oczekiwane wyniki finansowe.

Warunkiem pozyskania znaczącego pozabudżetowego zasilania kultury jest zagwarantowanie sponsorom, obok satysfakcjonujących ulg podatkowych, także korzyści biznesowych, przede wszystkim efektów promocyjnych i kreowania wizerunku firmy. Inwestowanie w kulturę niekomercyjną może i powinno się podmiotom gospodarczym opłacać.

Wskazane wyżej warunki i rekomendacje zmierzają do wykreowania nowej koncepcji mecenatu państwa i nowych zadań ministra kultury, który – obok nacisków na ministra finansów i administrowania dystrybucją dotacji – powinien także kreatywnie i skutecznie wykorzystywać swoje kompetencje regulacyjne oraz możliwości menedżerskie i marketingowe.

Obok kultury niekomercyjnej powstały tak zwane przemysły kultury, takie jak kinematografia, rynek wydawniczy, audiowizualny i dzieł sztuki. Dzisiaj generują według różnych obliczeń 4-5 proc. PKB. Zasady, którymi rządzi się ten nowy rynek, nie są jednak przejrzyste i równe dla wszystkich. Część publicznych instytucji uczestniczy w rynkowej rywalizacji, choć otrzymuje publiczne dotacje. Takim przykładem jest publiczna telewizja, która konkuruje z komercyjnymi stacjami. Podobnie dzieje się w przypadku części dotowanych teatrów, które grają farsy i musicale, blokując rozwój prywatnych scen rozrywkowych.

Katastroficzne diagnozy stanu kultury, które przedkładały kolejnym ministrom różne środowiska, były niewątpliwie prawdziwe i równie niewątpliwie słusznie były zgłaszane w tych dokumentach pretensje do władz i żądania przywrócenia mecenatu państwa. Państwo, wycofując się z roli sponsora kultury, nie wykreowało nowych form regulacji i mecenatu. Jako właściciel majątku i dysponent zarówno środków budżetowych, jak i instrumentów prawnych oraz nadzorczych nie wypracowało skutecznych programów restrukturyzacji segmentu kultury.

Kłopoty radia i telewizji wynikają z błędów polityków, którzy nie przeprowadzili dogłębnej ich reformy. Wydaje się że głównym problemem mediów publicznych jest problematyczna sytuacja, czyli konieczność zarabiania, a konieczność wypełniania misji. Użytkownicy mediów są konsumentami popkultury, więc jedną z ważniejszych ról państwa jest zachęcanie obywateli do

świadomego i krytycznego odbioru, ale także samodzielnej twórczości. Można sądzić więc, że tradycyjne formy i kanały kulturowych przekazów zostaną wzbogacone, a nie zniszczone przez nowe media cyfrowe. Wobec widocznego spadku znaczenia społecznego mediów publicznych konieczne jest podjęcie szeregu radykalnych działań w tej dziedzinie.

Podsumowanie

Zapis w Konstytucji RP mówi, że państwo ma być odpowiedzialne za kulturę, czyli powinno stwarzać warunki rozwoju oraz wspierania twórczości artystycznej. Sektor kultury to ostatnia dziedzina życia publicznego, która nie została w pełni zreformowana po 1989 r. Pod koniec lat 90. państwo przekazało samorządom większość muzeów, teatrów, filharmonii i galerii, to jednak sposób ich działania pozostał na ogół taki sam. Ponad 70% ich budżetu pochodzi z dotacji organizatora. System nastawiony jest na trwanie, a nie na rozwój, a kultura traktowana jest jako obciążenie. Sytuację mogłyby zmienić organizacje pozarządowe, fundacje, stowarzyszenia i prywatne osoby, które coraz aktywniej włączają się w działalność kulturalną. Jednak istotną barierą jest zbyt słaby dostęp do publicznych pieniędzy.

Jedną z koncepcji finansowania kultury została zawarta w projekcie nowej ustawy o działalności kulturalnej, który na Kongres Kultury Polskiej w Krakowie opracował na zlecenie ministerstwa zespół ekonomisty prof. Jerzego Hausnera i prawnika prof. Huberta Izdebskiego. Jego istotą jest wolny rynek kultury, na którym o pieniądze publiczne konkuruwać mają ze sobą trzy sektory: publiczny, pozarządowy i prywatny. Autorzy projektu chcą, aby instytucje kultury zakładane i prowadzone były nie tylko przez samorządy i państwo, ale także przez fundacje, stowarzyszenia, osoby prywatne i przedsiębiorców. Wszyscy mają działać według tych samych reguł i mieć równy dostęp do pieniędzy publicznych.

Bibliografia

Godzic W., Drzał-Sierocka A., *Sytuacja polskich mediów audiowizualnych w latach 1989-2008*, www.kongreskultury.pl/RaportMedia.

Hausner J., *Raport o finansowanie kultury i zarządzanie instytucjami kultury*, publik.<http://www.kongreskultury.pl>.

Mączyńska E., *Restrukturyzacja przedsiębiorstw w procesie transformacji gospodarki polskiej*, Wydawnictwo PAN, Warszawa 2001.

Mączyńska E., *Polska transformacja i jej przyszłość*, Wydawnictwo PTE, Warszawa 2009.

Streszczenie

W artykule dokonano oceny zmian przekształceniowych na rynku dóbr kultury. Podkreślono, że podmioty kultury nie były przygotowane do przeprowadzenia głębokiej restrukturyzacji i podjęcia kreatywnych dostosowań marketingowych. Państwo nie zastosowało żadnych, poza doraźnymi interwencjami, działań osłonowych czy programowych. Nie opracowano nawet, dostosowanych do nowych warunków makroekonomicznych, regulacji prawnych, zapobiegających patologiom rynku kultury. Dlatego w ocenie autora, niezbędna jest strategia nowego, „rynkowego”, mecenatu państwa który wymaga skoordynowanego wykorzystania instrumentów prawnych, fiskalnych, finansowych,

organizacyjnych i promocyjnych rządu dla stworzenia warunków rozwoju kultury „niekomercyjnej” oraz podjęcia agresywnego marketingu kultury, co z kolei wymaga wprowadzenia zmian systemowych.

Abstract

This paper assesses the transformational changes in the market of cultural goods. It is emphasized that culture entities were not prepared to undertake a deep restructuring and to make creative marketing adjustments. The state has not implemented any protective measures or planned actions other than ad hoc interventions. No legal regulations, adapted to the new macroeconomic conditions, have been developed to prevent pathologies in the culture market. Therefore, in the author's opinion, there is a need for the new strategy of "market-oriented" state patronage which requires the coordinated use of fiscal, financial, organizational and promotional instruments of the government to support the development of "non-commercial" culture and to launch aggressive marketing of culture, which in turn requires the introduction of systemic changes.

Anna J. Parzonko, Kinga Strzezińska

Dobór pracowników w przedsiębiorstwie na przykładzie branży turystycznej

Selection of Employees on the Example of Tourism Industry

Wstęp

Zagadnienie doboru personelu jest bardzo złożonym problemem w szczególności w sektorze turystycznym, gdzie zjawisko tzw. „sezonowości turystycznej” utrudnia właściwy jego proces.

Obecnie coraz częściej podkreśla się, że w zarządzaniu zasobami ludzkimi ważne jest stworzenie zintegrowanego mechanizmu, łączącego cele i zadania organizacji z potrzebami ludzi. Zarządzanie zasobami ludzkimi jest elementem procesu strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem, z kolei jednym z najważniejszych elementów zarządzania zasobami ludzkimi jest dobór pracowników do przedsiębiorstwa. Staranny dobór jest kluczem do sukcesu, gdyż właśnie od prawidłowego doboru pracowników zależy jakim potencjałem ludzkim dysponuje przedsiębiorstwo, jakie będą możliwości jego doskonalenia i rozwoju, poprawy efektywności pracy oraz współdziałania ludzi¹. Kapitał ludzki determinuje możliwości działania przedsiębiorstwa.

Na potrzeby turystyki pracuje dzisiaj na świecie ogromna liczba pracowników. Zgodnie z wieloma prognozami, tendencja rozwojowa turystyki powinna w najbliższym czasie zachować swoją dynamikę, co stawia przed wszystkimi firmami, pracującymi na jej potrzeby, nowe ambitne wyzwania. Wzrost popytu na usługi turystyczne tworzy i rozwija rynek turystyczny. Powstało i powstaje wciąż coraz więcej nowych przedsiębiorstw turystycznych, zatrudniających całe rzesze ludzi. Dla prężnego rozwoju firmy i prawidłowego jej funkcjonowania ważny jest właściwy dobór pracowników.

W artykule poruszony został problem doboru pracowników na stanowiska strategiczne, kluczowe (dobór kadry zarządzającej przedsiębiorstwa), jak również na stanowiska bez których turystyka nie mogłaby istnieć tj. stanowiska sezonowe, takie jak: rezydent, pilot, przewodnik. Badania przeprowadzono w średniej wielkości przedsiębiorstwie turystycznym, które zajmuje się przede wszystkim turystyką wyjazdową.

Zagadnienie zarządzania zasobami ludzkimi

Zarządzanie zasobami ludzkimi to strategiczne i spójne podejście do zarządzania najbardziej wartościowymi aktywami każdej organizacji –

¹ S. Norkowska, *System motywowania w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1985, s. 324.

pracującymi w niej ludźmi, którzy indywidualnie i zbiorowo przyczyniają się do realizacji jej celów². Definicją najczęściej powtarzaną w literaturze jest określenie zarządzania zasobami ludzkimi jako metody zarządzania zatrudnieniem, zmierzającej do uzyskania przewagi konkurencyjnej poprzez strategiczne rozmieszczenie wysoce zaangażowanych i wykwalifikowanych pracowników, przy użyciu wielu technik kulturowych, strukturalnych i personalnych.

Zastanawiając się nad znaczeniem zarządzania w funkcjonowaniu organizacji trzeba zwrócić uwagę na fakt, że coraz częściej firmy zaczynają budować swoją przyszłość na ludziach. Oznacza to, że ludzie stają się dla firm najważniejszym z jej zasobów. Przez zasoby ludzkie należy rozumieć ludzi, których przedsiębiorstwo angażuje w prowadzenie swej działalności. Zasoby ludzkie to ludzie wykonujący pracę dla firmy, wraz z ich wiedzą, doświadczeniem, umiejętnościami, zdolnościami i predyspozycjami do pracy³. Termin „zasoby ludzkie” został spopularyzowany przez P. Druckera jeszcze na początku lat 50. XX wieku. Uważał on, że osiągnięcia przedsiębiorstwa zależą w ostatecznym rozrachunku od tego, czy potrafi skłonić ludzi do wydajności, czyli do pracy. Stąd zarządzanie pracownikami i pracą jest jedną z podstawowych funkcji zarządzania⁴. Pojęcie „zasoby ludzkie” ma uniwersalny charakter i dlatego jest tak popularne w fachowych publikacjach i praktyce zarządzania.

Funkcja zarządzania zasobami ludzkimi – to konkretne działania składające się na kształtowanie zasobów ludzkich w przedsiębiorstwie. Do głównych funkcji zarządzania zasobami ludzkimi należą:

- analiza pracy – polega na określeniu charakterystyki poszczególnych stanowisk pracy w przedsiębiorstwie oraz na sformułowaniu wymagań kwalifikacyjnych jakie muszą spełnić ludzie na określonych stanowiskach;
- wartościowanie pracy – to ocena stopnia trudności pracy na poszczególnych stanowiskach pracy dokonywana w celu określenia stawek płacy zasadniczej;
- analiza zasobów ludzkich – określenie przyszłych stanów zasobów ludzkich w firmie i formułowanie potrzeb firmy na zasoby ludzkie;
- dobór pracowników – zespół działań składających się na pozyskiwanie ludzi do firmy, w tym: rekrutacja, selekcja, przyjmowanie do pracy, adaptacja pracownicza a także przemieszczanie ludzi pomiędzy stanowiskami pracy wewnątrz firmy;
- szkolenie pracowników – zespół działań mających na celu podniesienie kwalifikacji i kompetencji pracowników;
- ocenianie pracowników – dokonywanie oceny przydatności do pracy oraz oceny wyników pracy ludzi na poszczególnych stanowiskach;

² M. Armstrong, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000, s. 13.

³ Z. Pawlak, *Personalna funkcja firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2003, s. 13.

⁴ P. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 1994, s. 275.

- wynagradzanie pracowników – stosowanie wobec zatrudnionych rozmaitych form gratyfikacji za wykonaną pracę;
- rozwój indywidualny pracowników – tworzenie rezerwy kadrowej na stanowiska kierownicze, awansowanie pracowników oraz zarządzanie karierami pracowniczymi;
- kształtowanie warunków pracy – działania obejmujące ochronę pracowników przed wypadkami i chorobami zawodowymi, zarządzanie czasem pracy w firmie, kształtowanie porządku i dyscypliny pracy w firmie;
- zbiorowe stosunki pracy i partycypacja pracownicza – działania związane z zawieraniem układów zbiorowych pracy i rozwiązywaniem sporów zbiorowych, a także tworzeniem form współuczestnictwa pracowników w zarządzaniu firmą, wyniku finansowym i własności firmy;
- zwalnianie pracowników – działania związane z rozwiązywaniem stosunku pracy z pracownikami;
- system informacji personalnej – działania i procedury w zakresie tworzenia, gromadzenia, przechowywania i aktualizowania informacji o zasobach ludzkich w przedsiębiorstwie, zbiory tych informacji oraz środki techniczne służące wymienionym działaniom⁵.

Spośród wymienionych wyżej procesów składających się w sumie na funkcję zarządzania zasobami ludzkimi, na głębszą analizę, w kontekście niniejszego opracowania, zasługuje proces doboru pracowników do firmy.

Dobór personelu i jego etapy

Dobór pracowników to zespół działań składających się na pozyskiwanie ludzi do firmy. Do kolejnych etapów doboru zalicza się: rekrutację, selekcję, przyjmowanie do pracy i adaptację pracowniczą a także przemieszczanie ludzi pomiędzy stanowiskami pracy wewnątrz firmy. W sytuacji znacznego niedoboru personelu konieczne jest przeprowadzenie właściwego doboru pracowników.

Rekrutację można zdefiniować jako zakres działań organizacji na rynku pracy wewnętrznym lub zewnętrznym ukierunkowany na poinformowanie potencjalnych kandydatów o możliwości i warunkach pracy w określonej firmie oraz dążenie do ukształtowania pozytywnych postaw wobec możliwości zatrudnienia w niej⁶. Rekrutacja w organizacji ma dwa zasadnicze źródła, takie jak:

- rekrutacja wewnętrzna, oparta na zasadzie pozyskiwania kandydatów na wyższe stanowiska spośród osób już pracujących w organizacji; przedsiębiorstwa w sytuacji gdy pojawia się wakat pierwszeństwo przyznaje własnym pracownikom. Pulę kandydatów stanowią w tym

⁵ Z. Pawlak, op. cit., s. 33.

⁶ M. Kostera, S. Kownacki, *Zarządzanie potencjałem społecznym w organizacji*, [w:] Zarządzanie. Teoria i praktyka, K. Koźmiński, W. Piotrowski (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 158.

przypadku ci, którzy pragną awansować, zmienić stanowisko lub przekwalifikować się. Jest to tzw. wewnętrzny rynek pracy;

- rekrutacja zewnętrzna, opierająca się na zasadzie pozyskiwania kandydatów do pracy spoza własnej organizacji; uczestnikami zewnętrznego rynku pracy są wszystkie niezatrudnione w firmie osoby w tzw. wieku produkcyjnym i zdolne do pracy.

Każdy rodzaj rekrutacji ma pewne zalety. Do plusów rekrutacji wewnętrznej można zaliczyć przede wszystkim: niższe koszty naboru, kreowanie lojalności pracowników, obniżenie poziomu fluktuacji, wzmacnianie motywacji do efektywnej i twórczej pracy, poprzez stwarzanie pracownikom realnych szans na awans, zapewnienie pełniejszego wykorzystania kwalifikacji pracowników poprzez możliwość przenoszenia ich na inne stanowiska oraz wzmacnianie proefektywnościowego charakteru kultury organizacyjnej. Do wad rekrutacji wewnętrznej zalicza się zjawisko, w wyniku którego realne szanse na awans mogą z pozytywnej rywalizacji między kandydatami przekształcić się w ostre „rozgrywki personalne” oraz fakt, że pracownicy często posługują się zasadą „zawsze tak robiliśmy i było dobrze”, co w konsekwencji prowadzi do braku elastyczności w działaniu. Jako plusem rekrutacji zewnętrznej wymienia się: możliwość pozyskania większej liczby specjalistów o najwyższych poszukiwanych i udokumentowanych dyplomami kwalifikacjach, dobór dokonywany jest z dużej puli kandydatów co go optymalizuje, wprowadzamy do firmy ludzi o nowych poglądach i świeżym spojrzeniu na występujące w firmie problemy. Pracownicy spoza przedsiębiorstwa stanowią zazwyczaj źródło wizji, sił innowacyjnych, twórczych, a także zapału do pracy co powoduje zakłócenie nieuzasadnionego poczucia samozadowolenia i rutyny zatrudnionych już pracowników. Strategiczny charakter mają decyzje dotyczące:

- rynku pozyskiwania pracowników – a więc rozstrzygnięcie problemu, czy w poszukiwaniach uwzględniać tylko rynek wewnątrzzakładowy czy także zewnętrzny i o jakim zasięgu (lokalnym, regionalnym, krajowym itd.) czy też wykorzystać oba źródła rekrutacji i w jakim zakresie;
- określenia sytuacji, w których korzystanie z usług zewnętrznych agencji, czy z usług doradztwa personalnego będzie dla firmy korzystne i w jakim zakresie (zależy to od stosunku popytu i podaży pracy na rynku);
- korzystnych opcji w zakresie częstotliwości i czasu trwania kampanii rekrutacyjnych oraz stosowanych w niej motywatorów stymulujących do starania się o pracę (czy mają to być np. płace, warunki pracy, możliwości rozwoju czy inne);
- ustalenia pożądanego stopnia standaryzacji metod i narzędzi wykorzystywanych do rekrutacji i selekcji (jako, że ich wybór koreluje następnie różne poziomy kosztów);
- określenie najistotniejszych z punktu widzenia ogólnej strategii firmy kryteriów doboru kandydatów (wiąże się to z przyjęciem określonego

profilu kwalifikacyjnego kandydata, wynikającego z akceptacji modelu sita lub kapitału ludzkiego⁷.

Z kolei selekcja, to proces polegający na zbieraniu informacji o kandydatach, którzy zgłosili się do firmy w wyniku przeprowadzonej akcji rekrutacyjnej. Celem selekcji jest dobór na wakujące stanowiska kandydatów najbardziej odpowiednich na dane miejsce pracy na podstawie przyjętych procedur i technik. Proces selekcji obejmuje różnie kategoryzowane, w zależności od sytuacyjnych uwarunkowań i potrzeb firmy, etapy:

- zapoznanie się z pisemnymi ofertami kandydatów - dokonujący selekcji analizuje dostarczone firmie oferty, oddziela interesujące od mniej ciekawych. Odrzuconych kandydatów informuje o negatywnej decyzji, wybranych zaś zaprasza na wstępną rozmowę;
- wstępna rozmowa kwalifikacyjna, podczas której dokonujący selekcji stara się zorientować w kwalifikacjach, motywacji, uzdolnieniach i przekonaniach kandydata;
- badania testujące – kandydaci poddawani są testowi lub testom, mającym na celu ustalenie, jakie są ich zainteresowania, zdolności, umiejętności i jakie dominują u nich cechy osobowości. W zależności od potrzeby mogą tu być wykorzystywane nowoczesne narzędzia diagnostyczne. Są wśród nich polskie wersje znanych i powszechnie stosowanych na Zachodzie testów psychologicznych oraz testy zaprojektowane specjalnie pod kątem szczególnych warunków polskich (opracowane we własnym zakresie przez poszczególne przedsiębiorstwa lub agencje doradztwa personalnego). Środki te stosuje się w celu zbadania poziomu inteligencji, właściwości temperamentu, odporności na stres i innych charakterystyk osobowości kandydatów;
- weryfikacja uzyskanych od kandydatów informacji. Dokonujący selekcji kontaktuje się z poprzednim pracodawcą kandydata, czasem z jego promotorem (jeśli właśnie skończył studia i pragnie być zatrudniony na odpowiedzialnym stanowisku). Sprawdzane są referencje, opinie, rekomendacje;
- ostateczna, pogłębiona rozmowa kwalifikacyjna z kandydatem (zwana też wywiadem szczegółowym). Spośród osób, które odbyły wstępną rozmowę, wybiera się kilku szczególnie atrakcyjnych kandydatów. Zazwyczaj punktem wyjścia rozmowy są wyniki testów psychologicznych. W trakcie trwania rozmowy może zmienić się jej charakter w mniej lub bardziej formalny;
- podjęcie decyzji o przyjęciu lub odrzuceniu kandydata – w wyniku ostatecznej rozmowy podejmowana jest decyzja o zatrudnieniu bądź

⁷ A. Lipka, *Strategie personalne firmy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 35.

odrzuconiu oferty. Dokonujący selekcji waży wszelkie za i przeciw, wady i zalety każdej osoby. Bierze pod uwagę ogólną strategię firmy i jej strategię personalną, kulturę organizacyjną, miejsce i znaczenie danego stanowiska w strukturze organizacji oraz konkretne wymagania kwalifikacyjne;

- badania lekarskie - przed podjęciem pracy wybrany kandydat kierowany jest na badania lekarskie. Należy ustalić, czy praca na danym stanowisku nie będzie negatywnie wpływać na jego stan zdrowia. Badania mające na celu negatywną selekcję, np. ustalenie czy kandydatka jest w ciąży, są prawnie zabronione;
- zatrudnienie kandydata - z wybraną osobą następuje podpisanie umowy o pracę, a pozostałych kandydatów informuje się, że nie zostali przyjęci. Akta takich osób warto jest jednak przechowywać, gdyż w przyszłości mogą okazać się one przydatne dla firmy⁸.

Spośród technik selekcji (doboru) kandydatów można wymienić:

- rozmowę kwalifikacyjną – o różnym stopniu sformalizowania, typie zadawanych pytań i zróżnicowanej liczbie osób przeprowadzających tę rozmowę;
- referencje – zestaw informacji, jakimi zainteresowany jest potencjalny pracodawca, uzyskiwanych na podstawie dotychczasowego przebiegu kariery kandydata od wcześniejszych jego pracodawców;
- testy psychometryczne – charakteryzujące się wysokim stopniem standaryzacji, dzielone na dwa podstawowe rodzaje: testy kognitywne (tzn. badające inteligencję) oraz testy badające osobowość;
- bio-dane – informacje dotyczące analizy danych biograficznych kandydata, oparte na formie kwestionariusza dotyczącego sfery zawodowej i szerzej ujmowanych preferencji i predyspozycji;
- badanie aplikacji – analiza zestawu informacji zgromadzonych w ramach wymogów rekrutacji, zwykle CV, listów motywacyjnych, odpisów dyplomów i innych zaświadczeń;
- testy praktyczne (work-sample tests) – sprawdzające zdolność kandydatów w aspekcie rozwiązywania rzeczywistych zadań, z jakimi mogą się zetknąć w pracy;
- analizę grafologiczną – poddanie analizie próbki charakteru pisma kandydata;
- ośrodki oceny (Assessment Centers) – stanowiące połączenie kilku wcześniejszych technik oraz akcentujące badanie zdolności praktycznych kandydata w małych grupach w warunkach zbliżonych do rzeczywistych⁹.

⁸ A. Poczowski, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWE, Warszawa 2003, s. 75.

⁹ T. Witkowski, *Nowoczesne metody doboru i oceny personelu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 137.

Wśród najczęściej stosowanych wspólnie w Polsce instrumentów doboru na stanowiska kierownicze należy wymienić: wywiad, aplikacje (CV, list motywacyjny), ankiety personalne (dane biograficzne) i referencje. Stosunkowo rzadko w polskich przedsiębiorstwach korzysta się z metody Assessment Center (AC), mimo iż charakteryzuje się ona bardzo wysokim poziomem trafności wyboru. Jest ona narzędziem dla przedsiębiorstw pozwalającym na określenie potencjału ludzkiego, silnych i słabych stron i budowaniu organizacji na silnych stronach ludzi. Assessment Center jest nowoczesną metodą pozwalającą zdefiniować wymagania stanowiska, wybrać kluczowe kryteria na danym stanowisku i ocenić potencjał pracownika w oparciu o obiektywnie zaobserwowane i ocenione zachowania. Ma ona zastosowanie w takich obszarach zarządzania, jak dobór i rozwój pracowników, poprawa wyników działania na linii zarząd – personel, ustawienie polityki wynagrodzeń pod kątem ogólnych celów firmy.

Niektóre zadania funkcji personalnej mogą być zlecone firmom konsultingowym zajmującym się zarządzaniem oraz innym agencjom i firmom, które działają jako usługodawcy w obszarach takich, jak rekrutacja, poszukiwanie kadry menedżerskiej, szkolenia, bezpieczeństwo i higiena pracy oraz świadczenia.

Jeśli kandydat pomyślnie przejdzie przez wszystkie etapy selekcji, otrzymuje ofertę pracy, zawierającą głównie oferowane warunki pracy i płacy. Jeśli ją przyjmie, wówczas załatwiane są wszystkie niezbędne formalności związane z jego angażem, w tym zawarcie umowy o pracę. Umowa o pracę jest najpopularniejszym sposobem regulowania obustronnych relacji między pracownikiem a pracodawcą. Coraz częściej jednak stosuje się elastyczne formy zatrudnienia tj. umowa zlecenie, umowa o dzieło, umowa agencyjna itp. Po zawarciu umowy o pracę dotychczasowy kandydat staje się nowym pracownikiem przedsiębiorstwa. Wtedy musi przejść etap wdrożenia (adaptacji) do pracy, co ma zapewnić mu informacje i warunki społeczno – organizacyjne niezbędne do tego, aby mógł swobodnie i skutecznie wykonywać swoje obowiązki. Od tego ile firma poświęci czasu i uwagi nowemu pracownikowi zależy jego wydajność i wyniki w przyszłości. Odpowiednie i umiejętne wdrożenie nowych pracowników do organizacji w dużym stopniu decyduje o ich późniejszej postawie, a także emocjonalnym stosunku do pracodawcy i samej organizacji. Poprzez adaptację, pierwsze wrażenie, które firma wywarła na kandydatach podczas działań rekrutacyjno – selekcyjnych, może zostać właściwie wzmocnione i utrwalone. Dzięki temu nowi pracownicy z zaangażowaniem i zadowoleniem będą wykonywać swoje obowiązki.

Celem adaptacji jest przystosowanie nowego pracownika do wymagań, treści i warunków pracy na danym stanowisku pracy oraz uzyskanie w jak najkrótszym czasie wymaganego poziomu produktywności; ułatwienie, a w niektórych przypadkach umożliwienie rozpoczęcia pracy zatrudnionej osobie, dla której wszystko w firmie jest nowe (adaptacja organizacyjna); kształtowanie

stanu wiedzy nowego pracownika w przedsiębiorstwie; przystosowanie nowo zatrudnionej osoby do norm i zwyczajów panujących w danej organizacji (adaptacja społeczna); wykształcenie u pracownika odpowiedniego podejścia do obowiązków, przyjaznej postawy wobec firmy i przywiązania do organizacji, by zmniejszyć ryzyko podjęcia przez niego decyzji o rezygnacji z pracy¹⁰.

Aby proces adaptacji społeczno – zawodowej czynnika ludzkiego przebiegał należycie firma powinna uwzględnić dwa istotne komponenty. Po pierwsze, czas wdrażania, czyli czas od pierwszego kontaktu do podpisania umowy oraz czas od chwili rozpoczęcia pracy na danym stanowisku do momentu adaptacji personelu. Po drugie, czynniki instytucjonalne (opiekun, bezpośredni przełożony – odpowiedzialny za wdrożenie merytoryczne, komórka (dział) personalna – sprawuje kontrolę nad przestrzeganiem sposobu adaptacji itd.) i czynniki techniczne (formalne) oddziałujące na sposób wdrażania kadr (regulaminy, filmy szkoleniowe, biuletyny informacyjne itp. oraz czynniki merytoryczne – pokazanie metody wykonywania pracy, formułowanie zadań itp.)¹¹.

Rezultatem wprowadzenia jest przystosowanie zawodowe przybierające postać czterech możliwych form tj.: przystosowanie pełne - gdy pracownik jest przydatny i czerpie satysfakcję z pracy, przystosowanie zewnętrzne – gdy pracownik jest przydatny, ale przystosowanie nie dostarcza mu satysfakcji, przystosowanie wewnętrzne – gdy przydatność pracownika jest znikoma, ale praca dostarcza mu zadowolenia, brak przystosowania - gdy pracownik jest nieprzydatny i praca nie dostarcza mu satysfakcji¹².

Można wyróżnić dwa rodzaje adaptacji: spontaniczną i zorganizowaną. W przypadku pierwszej wdrożenie ma charakter niezorganizowany, pracownik poprzez własne doświadczenia zdobywa wiedzę o organizacji, umiejętność radzenia sobie z czynnościami i zadaniami na stanowisku pracy oraz niezbędne w jego opinii informacje. Sam poznaje innych pracowników, próbuje nawiązać trwałe kontakty ze współpracownikami. Natomiast adaptacja zorganizowana jest celowa i zaplanowana, ma przynosić zamierzone efekty, angażuje inne podmioty (opiekuna, bezpośredniego przełożonego oraz dział zasobów ludzkich) w celu przystosowania pracownika do wykonywania określonych zadań oraz fizycznych i społecznych warunków pracy¹³.

Niewątpliwie adaptacja spontaniczna pozostawia pracownika samemu sobie, który prędzej czy później zaaklimatyzuje się w firmie, jednakże jego zaangażowanie, zadowolenie, wydajność czy wyniki w pracy nie będą na najwyższym poziomie, czego konsekwencją może być odejście pracownika lub

¹⁰ M. Kalinowski, *Selekcja kandydatów do pracy* [w:] Zarządzanie zasobami ludzkimi, W. Golnau (red.), Wydawca CeDeu Sp. z o.o., Warszawa 2004, s. 187-188.

¹¹ R. Jurkowski, *Zarządzanie personelem. Proces kadrowy i jego prawne aspekty*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2001, s. 98-99.

¹² Ibidem, s. 98.

¹³ Kalinowski M., op. cit., s. 188-189.

jego zwolnienie. Dlatego aby motywacja i zadowolenie z pracy „szły” w parze z efektywnie wykonywanymi obowiązkami, forma powinna adaptację właściwie przygotować i przeprowadzić (adaptacja zorganizowana). Obecnie dobrzy pracownicy są zbyt cenni i trudno osiągalni, aby ich adaptację przeprowadzać w sposób niezaplanowany. Osoby wprowadzające nowych pracowników do organizacji są odpowiedzialne za stworzenie takiego miejsca pracy, w którym nowe osoby będą czuć się szanowane, wartościowe i bezpieczne¹⁴.

Podczas wprowadzanie nowego pracownika na stanowisko pracy i do firmy stosuje się różnego rodzaju narzędzia, dzięki którym pracownik uzyskuje istotne informacje na temat warunków i organizacji pracy, jej bezpieczeństwa i higieny itp. Do tych narzędzi należą: broszury pracownicze, poradniki, pokazy, mentoring, wyjazdy integracyjne, spotkania nieformalne, zadania kształceniowe oraz szkolenia.

Kluczowym założeniem każdej organizacji powinno być stworzenie personelowi takich warunków pracy, w których będzie on mógł bez przeszkód poprzez efektywne wykonywanie powierzonych czynności i zadań, rozwijać się i doskonalić, uzyskując pełnię satysfakcji z realizowanej pracy, jednocześnie przyczyniając się do rozwoju i powodzenia organizacji na rynku. Stworzenie takich warunków pracy nabiera szczególnego znaczenia podczas wprowadzania nowych pracowników do firmy. Do najczęściej stosowanych sposobów przyuczenia do pracy nowo zatrudnionych osób należą szkolenia.

Poprzez szkolenie należy rozumieć proces zdobywania nowej wiedzy teoretycznej i umiejętności praktycznych, podnoszenie kwalifikacji oraz zmiana 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 osób. Każde szkolenie niezależnie od jego przeznaczenia powinno być nie tylko umiejętnie i wszechstronnie przygotowane, dostosowane do indywidualnych potrzeb każdego pracownika, ale także powinno dostarczać jak najwięcej wyłącznie użytecznych informacji i narzędzi pracy.

Podczas adaptacji i integracji pracowniczej stosuje się szkolenia wprowadzające, których celem jest zapoznanie nowo zatrudnionych osób z najważniejszymi zagadnieniami dotyczącymi firmy (historia, strategia, wizja, misja, system wartości, pozycja na rynku, panujące standardy odnośnie ubioru i obsługi klientów itp.), czyli z nowym środowiskiem pracy oraz zwiększenie ich sprawności zawodowej w jak najkrótszym czasie. Szkolenia dostosowawcze powinny uwzględniać potrzeby stanowiska pracy, firmy oraz nowo przyjętego do pracy człowieka, aby w pełni przygotować go do wykonywania nowych

¹⁴ B. Tracy, *Sztuka zatrudniania najlepszych*, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 99.

obowiązków po raz pierwszy w swojej karierze zawodowej oraz realizacji celów strategicznych firmy¹⁵.

Organizacja dysponująca odpowiednim zapleczem finansowym i organizacyjnym może pozwolić sobie na samodzielne tworzenie i realizowanie szkoleń wewnątrz organizacji albo w specjalnie do tego zagospodarowanych placówkach, często przyległych do jej siedziby. Jeśli jednak firma nie może przygotować i zrealizować potrzebnych szkoleń we własnym zakresie, zleca to firmom zewnętrznym, czyli firmom szkoleniowym lub firmom doradztwa personalnego.

W okresie adaptacji nowi pracownicy przed formalnym objęciem stanowiska pracy powinni przejść szkolenie z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy¹⁶. Po odbyciu obowiązkowych szkoleń pracowniczych nowo zatrudnione osoby, pod okiem przełożonych, o ile wymaga tego specyfika miejsca pracy, przechodzą szkolenia na stanowisku pracy lub szkolenia z oderwaniem od pracy w celu wzbogacenia ich wiedzy lub/i umiejętności do wykonywania określonych zadań na stanowisku pracy, które objęli.

W okresie wdrażania pracownika na stanowisko pracy i do firmy szkolenia nie tylko integrują z firmą i współpracownikami zwiększając ich lojalność i zaangażowanie, ale także pozwalają odpowiednio zmotywować go do lepszej pracy, zwiększyć jego gotowość do realizacji założonych zadań i rozwiązywania problemów, a nade wszystko pozwalają przygotować nowego pracownika w jak najkrótszym czasie i w najbardziej ekonomiczny sposób do objęcia stanowiska pracy i wykonywania powierzonych obowiązków w najbardziej kompetentny i właściwy sposób.

Efektywne gospodarowanie najcenniejszym z kapitałów organizacji – ludźmi poza rekrutacją, selekcją i odpowiednim wdrażaniem nowych pracowników do firmy obejmuje także działania ukierunkowane na wykorzystanie w maksymalnym stopniu potencjału kwalifikacji kadr. Działania te przede wszystkim polegają na przemieszczaniu ludzi pomiędzy stanowiskami pracy wewnątrz firmy. Wyróżnia się przemieszczenia pracowników pionowe tj. awanse i degradacje oraz poziome zwane transferami. W naukach społecznych wyróżnia się trzy rodzaje awansów: awans kwalifikacyjny, rozumiany jako uzyskanie wyższego stopnia kwalifikacji formalnych; awans płacowy, czyli uzyskanie wyższego wynagrodzenia na dotychczasowym stanowisku i awans stanowiskowy, polegający na podjęciu pracy na wyższym niż dotychczas w hierarchii służbowej stanowisku wiążący się najczęściej ze zwiększeniem zakresu obowiązków. W procedurze doboru personelu i efektywnego nim zarządzania przede wszystkim wykorzystywany jest awans stanowiskowy¹⁷. Degradacja jest to natomiast

¹⁵M. Dale, *Skuteczna rekrutacja i selekcja*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 262.

¹⁶R. Jurkowski, op. cit., s. 100; www.ciop.pl.

¹⁷M. Kasten, *Konkurs na dyrektora*, IWZZ, Warszawa 1987, s. 33.

przeniesienie pracownika na stanowisko niższe w hierarchii zawodowej od zajmowanego dotychczas, czemu towarzyszy zmniejszenie zakresu obowiązków i wynagrodzenia¹⁸. We współczesnym zarządzaniu zasobami ludzkimi tego typu przeniesienia stosowane są w sytuacjach wyjątkowych. Pracodawcy, ze względu na demotywujący wpływ na pracowników, raczej uciekają się do zwolnienia nieefektywnego pracownika czemu sprzyja w dalszym ciągu utrzymująca się wysoka stopa bezrobocia w kraju. Przeprowadzane w organizacjach analizy potencjału kadrowego oraz oceny efektywności pracy poszczególnych pracowników umożliwiają kadrze zarządzającej dokonywanie przesunięć w strukturach poziomych (transfer) najczęściej na stanowisko o wymaganiach w większym stopniu zbliżonych z kwalifikacjami pracownika i zainteresowaniami w sytuacji gdy w procesie przyjmowania do pracy pracownik został błędnie oceniony. Przemieszczenia pracowników w poziomie na równorzędne stanowisko nie wiąże się ze wzrostem czy zmniejszeniem statusu lecz ze zmianą charakteru zadań, przy zbliżonym do dotychczasowego zakresie obowiązków. Podsumowując można stwierdzić, że wszystkie dokonane przemieszczenia pionowe i poziome pracowników powinny przynosić korzyści obu stronom jeśli są rezultatem przemyślanej polityki kadrowej, a pracownik jest do nich przygotowany – kwalifikacyjnie i psychicznie¹⁹.

Formy rekrutacji wykorzystywane w firmach turystycznych

W firmach turystycznych wykorzystuje się zarówno rekrutację wewnętrzną, jak i zewnętrzną. W zdecydowanej większości przeważa jednak rekrutacja zewnętrzna i dotyczy ona głównie pracowników sezonowych. Selekcja kandydatów na te stanowiska przebiega zgodnie z następującymi etapami:

- zapoznanie się z pisemnymi ofertami kandydatów – analiza dostarczonych firmie ofert (w zamieszczanych ogłoszeniach często umieszcza się zalecenie o przesłaniu CV wraz z potwierdzeniem aktualnych uprawnień pilockich bądź przewodnickich);
- wstępna rozmowa kwalifikacyjna, podczas której przeprowadzane są krótkie testy językowe lub testy sprawdzające wiedzę kandydata o danym obszarze geograficznym;
- weryfikacja uzyskanych od kandydata informacji najczęściej poprzez sprawdzanie referencji;
- ostateczna, pogłębiona rozmowa kwalifikacyjna z kandydatem;
- podjęcie decyzji o przyjęciu bądź odrzuceniu kandydata;
- zatrudnienie kandydata.

¹⁸B. Jamka, *Dobór zewnętrzny i wewnętrzny pracowników. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001, s. 183.

¹⁹ Ibidem, s. 185-186.

Z reguły pracownicy sezonowi „przyjaźnią” się z poszczególnymi biurami turystycznymi przez długie lata. Firmy bazują więc w dużym stopniu na osobach już znanych im i sprawdzonych.

Wśród najczęściej stosowanych w firmach turystycznych instrumentów doboru na stanowiska kierownicze można wymienić: wywiad i aplikacje (CV i list motywacyjny). Jeśli następuje rekrutacja zewnętrzna, etapy selekcji są zbliżone do etapów dotyczących pracowników sezonowych. Natomiast jeśli dotyczy to rekrutacji wewnętrznej, to przez wzgląd na wielkość biur podróży (małe lub średnie przedsiębiorstwa) etapy selekcji nie są tak sformalizowane. W niektórych firmach podjęto próby przerwania doboru pracowników na firmy zewnętrzne. Niestety nie zakończyły się one pomyślnie i w dalszym ciągu odpowiedzialne są za to osoby z firmy.

Zachodnie biura podróży wypracowały własny system szkolenia kadry. Są to wypróbowane od lat wzorce, polegające na maksymalnym związaniu pracownika z firmą. Ponieważ biura te nastawione są na stacjonarne wyjazdy wypoczynkowe, szkolenia swoje kierują głównie do pilotów, rezydentów oraz tzw. animatorów, czyli osób zajmujących się w hotelach organizowaniem imprez, zabaw itp. Kandydatów wyłania się na podstawie ostrej i długotrwałej selekcji. Wykształcenie czy wcześniejsze doświadczenie w turystyce stanowi duży plus, ale nie jest niezbędne. Na przykład w Scan Holiday preferowane są osoby młode, nie związane układami rodzinnymi. Po złożeniu CV i listu motywacyjnego wybrane przez biuro osoby przechodzą przez serię rozmów kwalifikacyjnych. Najlepsi wyjeżdżają na szkolenie za granicę – najczęściej do Tunezji, na Cypr lub Rodos. Na przykład w przypadku biura podróży Ving szkolenie takie jest bezpłatne i odbywa się podczas tygodniowego pobytu na Majorce lub Teneryfie. Polskie biuro podróży Triada pozyskuje swoich przyszłych pracowników poprzez prowadzenie kursów dla pilotów. Triada już w ogłoszeniach reklamujących te kursy informuje, że gwarantuje pracę najlepszym kursantom. Jest to jeden z bardzo dobrych elementów doboru ponieważ podczas trwania kursu szkoleniowcy mają możliwość dokładnego przyjrzenia się potencjalnym kandydatom na pilota czy rezydenta.

Dobór pracowników w Agencji Turystycznej ATAS

Agencja Turystyczna ATAS²⁰ powstała w 1989 roku. Na początku jej działalność sprowadzała się tylko do obsługi ruchu turystycznego pomiędzy Polską a Wielką Brytanią. Działalność biura ATAS ewaluowała następnie do organizacji wycieczek szkolnych dla młodzieży do Wielkiej Brytanii. Do obsługi tych imprez powołano Biuro Turystyki Młodzieżowej ATAS BTM. Następnie w związku z dużym zainteresowaniem rynkiem brytyjskim powstało Biuro Przejazdów Autokarowych ATAS BPA. Kolejnym otwartym oddziałem było Biuro Wyjazdów

²⁰ ATAS – nazwa przedsiębiorstwa pochodzi od imienia i nazwiska właściciela; Agencja Turystyczna Andrzeja Sławińskiego.

Językowych ATAS BWJ, którego produktem stały się zagraniczne kursy językowe (na początku wyłącznie nauka języka angielskiego w Wielkiej Brytanii, a potem różne języki na terenie całej Europy oraz w USA, Kanadzie, Australii i Nowej Zelandii). ATAS od początku tworzy produkt turystyczny dla konkretnego odbiorcy, w tym przypadku dzieci i młodzieży. W tej chwili jest jednym z czołowych touroperatorów specjalizujących się w wyjazdach dla dzieci i młodzieży oraz wyjazdach językowych. ATAS należy do Polskiego Stowarzyszenia Przewoźników Pasażerskich, Międzynarodowego Transportu Samochodowego oraz Warszawskiej Izby Turystycznej²¹. Zasadnicza działalność przedsiębiorstwa obejmuje dwa podstawowe zakresy:

1. Wyjazdową turystykę młodzieżową w postaci:

- zagranicznych wycieczek szkolnych (ATAS BTM), które są najstarszym kierunkiem działalności przedsiębiorstwa. Są to imprezy grupowe, skierowane do dzieci z gimnazjów oraz młodzieży ze szkół średnich. Imprezy te realizowane są na terenie całej Europy. Są to głównie kilkudniowe wycieczki z bardzo bogatym programem zwiedzania, organizowane głównie w roku szkolnym pod hasłem „zielone szkoły”. Programy są tak przygotowane, aby wykorzystać maksymalnie czas na zwiedzanie. Najczęściej odwiedzanymi regionami w ramach wycieczek młodzieżowych są: Budapeszt, Paryż, Praga, Wiedeń, Wielka Brytania oraz Włochy;
- kursów języków obcych w zagranicznych szkołach (ATAS BWJ), które to ATAS, jako jedna z pierwszych firm wprowadziła na polski rynek. Jest to kompleksowa obsługa obejmująca kurs językowy w zagranicznej szkole, zakwaterowanie, wyżywienie, program pozalekcyjny, bezpośredni transport do szkół własnymi autokarami, transfery do miejsca zakwaterowania w dniu przyjazdu i wyjazdu, ubezpieczenie oraz opiekę rezydenta. Produkt ten przeznaczony jest dla dzieci, młodzieży i dorosłych;
- krajowych i zagranicznych kolonii/obozów dla dzieci i młodzieży (ATAS BTM), które są najmłodszym kierunkiem działalności przedsiębiorstwa. Jest to oferta przeznaczona do sprzedaży grupowej i indywidualnej. Przedział wiekowy waha się od 10 do 18 lat. Główne kierunki zagranicznych obozów młodzieżowych realizowanych przez ATAS to: Grecja, Bułgaria, Włochy, Węgry, Chorwacja, Czechy i Słowacja. Z roku na rok pojawiają się nowe bardzo ciekawe oferty kolonii i obozów młodzieżowych, które wciąż zyskują na popularności. W przypadku krajowych wyjazdów młodzieżowych, w ramach których zarejestrowanych jest ponad 35 różnych propozycji ATAS występuje w roli agenta. Najpopularniejszymi miejscami wypoczynku w tym

²¹ ATAS Sp. z o.o. posiada: Zezwolenie Organizatora Turystyki nr 0734 wydane przez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki; Koncesję na wykonywanie międzynarodowego transportu drogowego; Polisé OC Organizator Turystyki nr 3003275 wydaną przez GERLING Polska Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.

przypadku są: Pojezierze Mazurskie, Wybrzeże Morza Bałtyckiego, Bieszczady i Karpaty.

2. Autokarowe przewozy pasażerskie w postaci regularnej linii do Londynu (ATAS BPA) – jest to licencjonowana linia autokarowa Polska-Anglia funkcjonująca od 1992 roku. W ciągu roku autokary kursują dwa razy w tygodniu, natomiast w okresie wakacyjnym tj. czerwiec, lipiec i sierpień – trzy razy w tygodniu. ATAS BPA posiada w eksploatacji pięć autokarów klasy LUX. Są to wysokopokładowe autokary zachodnie (Mercedes, Jonckeere – DAF, MAN) wyposażone w rozkładane siedzenia (lotnicze), barek, Video, klimatyzację, WC.

Struktura organizacyjna Agencji Turystycznej ATAS jest, jak na biuro podróży, bardzo rozbudowana. ATAS dzieli się na trzy podstawowe pionery, z których każdy posiada własne kierownictwo i budżet i tworzy zupełnie odrębne produkty. Są to trzy biura w Warszawie samodzielnie przygotowujące i realizujące usługi: Biuro Wyjazdów Językowych, Biuro Turystyki Młodzieżowej i Biuro Przejazdów Autokarowych. Oprócz tego istnieje siedem biur sprzedaży na terenie Polski, które prowadzą sprzedaż wszystkich produktów i usług oferowanych przez ATAS, a ponad to działają jako agenci innych biur podróży oraz centrala zajmująca się koordynacją poszczególnych biur i rozliczeniem finansowo – księgowym.

W biurze podróży ATAS zatrudnionych jest w sumie 50 osób posiadających umowy o pracę: ATAS BPA - 8 osób, ATAS BWJ - 6 osób, ATAS BTM - 6 osób, biura sprzedaży – łącznie 20 osób, dział finansowo – administracyjny i dział księgowy – 5 osób, dział marketingu – 4 osoby, dział informatyczny – 1 osoba. W sezonie do obsługi turystów zatrudnianych jest średnio około 50 pilotów, 20 rezydentów i kilku przewodników (są to osoby zatrudniane głównie na umowę zlecenie)²².

Doborem personelu „na stałe” zajmuje się kadra kierownicza. Decydujące zdanie ma tu jednak prezes firmy. Na wnioski kadry kierowniczej podejmuje on decyzje o zatrudnianiu kolejnych osób. Dość często (w zasadzie co sezon) zdarza się zatrudniać pracowników biurowych na okres próbny trzech miesięcy w szczycie sezonu turystycznego. Taki pracownik zatrudniony do biura często nie otrzymuje przedłużenia umowy, co nie jest powodowane jej brakiem umiejętności czy kwalifikacji lecz zjawiskiem sezonowości w turystyce.

Kadra sezonowa w badanym przedsiębiorstwie, na którą składają się piloci, rezydenci i przewodnicy zwiększa zatrudnienie firmy o ponad 100% w sezonie. Ze względu na specyfikę omawianych zawodów i sformalizowane wymagania są to najczęściej osoby z wykształceniem turystycznym, z licencjami pilotów, przewodników, bardzo często studenci szkół turystycznych. Natomiast spośród personelu biurowego zaledwie 12% posiada wykształcenie związane z turystyką

²² Dane dotyczące struktury zatrudnienia w Agencji Turystycznej ATAS dotyczą roku 2007.

ale co należy podkreślić, zdecydowana większość stałych pracowników, bo aż 60%, związana jest z tą firmą od początku jej istnienia.

Planowanie strategiczne w takich małych przedsiębiorstwach turystycznych, jakim jest Agencja Turystyczna ATAS charakteryzuje się mniejszym stopniem sformalizowania, a analiza warunków działania jest mniej szczegółowa i złożona. Mimo to w Agencji Turystycznej ATAS widoczne są pewne stałe procedury doboru personelu. Najpierw ustalane są aktualne lub przyszłe potrzeby kadrowe, zaktualizowane zostają zadania i opisy środowiska pracy, następnie ocenia się rynek pracy i rozstrzyga kwestie wyboru wewnętrznego lub zewnętrznego, określa się drogi do rynku pracy, wykorzystuje je, wstępnie ocenia kandydatów planuje i przeprowadza rozmowy z wybranymi kandydatami, sporządza się listę rankingową kandydatów, dobiera metody selekcji, dokonuje selekcji, określa się warunki umowy o pracę i podpisuje ją a następnie wprowadza się nowego pracownika na stanowisko i zapewnia wsparcie ludzkie i rzeczowe.

Wewnętrzny rynek pracy tworzą osoby już zatrudnione w danym przedsiębiorstwie. Może ono preferować ten kierunek (źródło) naboru i wówczas pulę kandydatów stanowią osoby, które pragną awansować, zmienić stanowisko pracy czy przekwalifikować się. Zjawisko doboru wewnętrznego w średnich przedsiębiorstwach, jakim jest Agencja Turystyczna ATAS, zaobserwować można w szczególności wtedy, kiedy nadchodzą zmiany. W analizowanej firmie doszło do restrukturyzacji w wyniku wprowadzenia nowych narzędzi umożliwiających redukcję niektórych stanowisk oraz w wyniku dyktatury rynku (nagle załamanie – spadek sprzedaży biletów autokarowej komunikacji międzynarodowej). Osoby na stanowiskach likwidowanych posiadały wykształcenie i wiedzę, które mogły wykorzystać w innych komórkach przedsiębiorstwa. I tak osoba zajmując stanowisko specjalisty ds. przejazdów międzynarodowych (likwidacja stanowiska ze względu na ekspansję tanich linii lotniczych i gwałtowny spadek sprzedaży biletów) została przeniesiona do działu marketingu, ponieważ posiadała wykształcenie w tym kierunku. Inni pracownicy szeregowi z działu przejazdów zostali po uprzednim przeszkoleniu poprzekształceni do działów.

Mimo, że w praktyce funkcjonowania przedsiębiorstw takie przeszerogowania i awanse wykorzystywane są powszechnie, niejednokrotnie doprowadzają do pogorszenia jakości wykorzystania potencjału kwalifikacji kadr. Spowodowane jest to najczęściej brakiem jasnej i konsekwentnej polityki awansowej oraz mniej rygorystyczną zazwyczaj selekcją kandydatów do awansu. Pracodawcy traktują rekrutację wewnętrzną jako tanie, mniej pracochłonne źródło pozyskania pracowników nie licząc się z tym, iż zalety tej formy rekrutacji równie szybko mogą przemienić się w jej wady.

Dobór zewnętrzny jest dużo droższy i bardziej czaso- i pracochłonny, ale w przypadku biura turystycznego, gdzie w okresie sezonowym zatrudnia się wielu pracowników sezonowych jest jedynym sposobem ich pozyskania. W Agencji Turystycznej ATAS pracownicy sezonowi rekrutowani są na podstawie rozmowy

kwalifikacyjnej po uprzednim przesłaniu CV. Ogłoszenia o zapotrzebowaniu pracowników umieszczane są w dziennikach i na stronie internetowej firmy. Ogłoszenia zamieszczane w gazetach codziennych są chętnie wykorzystywaną przez pracodawców formą rekrutacji gdyż dają możliwość dotarcia do bardzo szerokiego kręgu odbiorców.

Ilość zatrudnianych sezonowo pracowników ma duży wpływ na wielość sprzedaży. Nadzór nad tym zawsze sprawują kierownicy poszczególnych komórek i to oni lub osoby przez nich wyznaczone są odpowiedzialne za dobór odpowiedniej ilości pracowników do obsługi imprez. Przed każdym sezonem prognozowane są potrzeby i zamieszcza się ogłoszenia w prasie oraz na stronach internetowych.

Z przeprowadzonej ogólnej analizy ogłoszeń na stanowiska sezonowe wynika, że pracodawcy na stanowisko pilota wycieczek potrzebują osób młodych i w pełni dyspozycyjnych. Zawsze wymagana jest znajomość przynajmniej jednego języka obcego i ważna licencja pilota. Bardzo ważne jest doświadczenie i dobra znajomość kraju, w którym pilot będzie pracował. Zdecydowanie mniejszą wagę pracodawcy przykładają do wykształcenia na poziomie studiów wyższych.

Ponieważ prognozy zatrudnienia pracowników sezonowych bardzo często są zaniżane omawiana firma musi przeprowadzać rekrutację także już w trakcie trwania sezonu turystycznego, kiedy to przeważnie osoby z doświadczeniem są już zrekrutowane. W takim przypadku wykorzystywana jest baza tur-targi (<http://www.turtargi.pl/szukaj/osoby.php4>). Jest to baza pracowników branży turystycznej, których można wyszukać według następujących kryteriów: państwa, województwa, miasta, umiejętności, uprawnienia zawodowe itp.

Każda z komórek funkcjonujących w Agencji Turystycznej ATAS tworzy również swoją własną bazę pilotów. Jest to przeważnie segregator z dokumentacją nadesłanych zgłoszeń uszeregowanych od kandydatów najbardziej pożądanym do tych w najmniejszym stopniu spełniających kryteria rekrutacji. Na wydrukowanych zgłoszeniach dopisywana jest ręcznie ocena kandydata, uwagi dodatkowe i jego zadeklarowana dyspozycyjność podczas sezonu.

Podsumowanie

Właściwie prowadzona polityka personalna w firmie odgrywa istotną rolę w rozwoju danej organizacji, jej skutecznym funkcjonowaniu i dostosowywaniu do zmieniających się uwarunkowań społeczno – gospodarczych funkcjonowania branży turystycznej. Dokonana w artykule analiza procesu doboru pracowników ze szczególnym uwzględnieniem rekrutacji i selekcji umożliwiła dokonanie oceny zachowań pracodawców funkcjonujących w branży turystycznej. Na przykładzie polityki personalnej realizowanej w Agencji Turystycznej ATAS, która ma bogate doświadczenie, bo ponad dwudziestoletnie w organizowaniu imprez turystycznych w kraju, jak i poza jego granicami można sformułować następujące wnioski:

- w przypadku funkcjonowania firm turystycznych np. biur podróży na charakter realizowanej polityki personalnej w dużej mierze ma wpływ zjawisko sezonowości w turystyce;
- w okresach zintensyfikowanych działań firm turystycznych wzrasta zapotrzebowanie na tzw. pracowników sezonowych typu: pilot, rezydent, przewodnik. W tym okresie w omawianej agencji turystycznej wzrasta zatrudnienie o ponad 100%. W przypadku pracowników sezonowych firmy korzystają z rekrutacji zewnętrznej wykorzystując w tym celu takie formy rekrutacji, jak ogłoszenia w prasie codziennej, ogłoszenia na stronach internetowych, własne bazy danych czy też ogólnodostępne bazy danych;
- w procedurze selekcyjnej do wyboru najlepszego kandydata spośród zgłoszonych pracowników sezonowych najczęściej stosowana jest metoda analizy dokumentów aplikacyjnych typu: CV, list motywacyjny, dokumenty potwierdzające ważność licencji pilota czy przewodnika itp. oraz rozmowa kwalifikacyjna;
- w przypadku zatrudnień o charakterze stałym, na podstawie umowy o pracę bardzo często sięga się do zasobów wewnętrznych firmy, czyli rekrutacji wewnętrznej. Jednak, jak to było w przypadku analizowanej firmy często popełniane są błędy o charakterze proceduralnym takie jak, pomijanie ważnych procedur selekcyjnych umożliwiających sprawdzenie czy kandydat, który właśnie jest przesuwany ze stanowiska na stanowisko czy to w postaci przesunięć równoległych czy drogą awansu posiada odpowiednie kwalifikacje, predyspozycje osobowościowe do pracy na nowym stanowisku.

Bibliografia

- Armstrong M., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000.
- Dale M., *Skuteczna rekrutacja i selekcja*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Drucker P., *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 1994.
- Jamka B., *Dobór zewnętrzny i wewnętrzny pracowników. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001.
- Jurkowski R., *Zarządzanie personelem. Proces kadrowy i jego prawne aspekty*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2001.
- Kalinowski M., *Selekcja kandydatów do pracy*, [w:] Zarządzanie zasobami ludzkimi, W. Golnau (red.), Wydawca CeDeu Sp. z o.o., Warszawa 2004.
- Kasten M., *Konkurs na dyrektora*. IWZZ, Warszawa 1987.
- Kostera M., Kownacki S., *Zarządzanie potencjałem społecznym w organizacji*, [w:] Zarządzanie. Teoria i praktyka, K. Koźmiński, W. Piotrowski (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Lipka A., *Strategie personalne firmy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.
- Norkowska S., *System motywowania w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1985.
- Pawlak Z., *Personalna funkcja firmy*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2003.
- Pocztowski A., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWE, Warszawa 2003.
- Tracy B., *Sztuka zatrudniania najlepszych*, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2008.
- Witkowski T., *Nowoczesne metody doboru i oceny personelu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.

Streszczenie

Właściwie prowadzona polityka personalna w firmie odgrywa istotną rolę w rozwoju danej organizacji, jej skutecznym funkcjonowaniu i dostosowywaniu do zmieniających się uwarunkowań społeczno – gospodarczych funkcjonowania branży turystycznej. W artykule dokonano analizy procesu doboru pracowników ze szczególnym uwzględnieniem rekrutacji i selekcji w odniesieniu do branży turystycznej. Na przykładzie polityki personalnej realizowanej w Agencji Turystycznej ATAS, która ma bogate, bo ponad 20 letnie, doświadczenie w organizowaniu imprez turystycznych w kraju jak i poza jego granicami dokonano oceny zachowań pracodawców funkcjonujących w branży turystycznej. Szczególnej uwadze poddano proces rekrutacji i selekcji pracowników sezonowych, takich jak piloci, rezydenci czy przewodnicy.

Abstract

A well–conducted HR policy in a company plays a vital role in the development of an organization, its effective operations and its adaptation to changing social and economic conditions in the tourism industry. The process of employee selection is analyzed with a particular emphasis on recruitment in travel agencies. The ATAS Travel Agency, which has over 20 years of experience in organizing tours, serves as an example for the analysis of the behavior of employers in the tourism sector. A special accent is put on the recruitment process of seasonal workers, such as guides, pilots and residents.

Emilia Romaniuk

Reklama w internecie The Online Advertising

Internet może być znakomitym środkiem reklamowym samego internetu, jako usługi dostępnej dla wszystkich, ponieważ w najdoskonalszym stopniu potrafi odzwierciedlić jego działanie oraz zalety. Żadne inne medium nie dokona tego tak dobrze.

W obecnych czasach internet ma bardzo szeroki zasięg oddziaływania. Zdecydowana większość osób posiada w domu stały dostęp do internetu. Dzięki swojej powszechności oraz dostępności na ogromną skalę internet zaczął odgrywać bardzo ważną rolę w życiu ludzi bez względu na ich wiek, pochodzenie, czy status materialny. Jednocześnie wywiera wpływ na decyzje dotyczące zakupu produktów i usług poprzez zamieszczenie reklam.

Reklama, również ta występująca w internecie może przybierać różnorodną formę, jednak najczęstszą i najbardziej znaną jest reklama w postaci banerów reklamowych, które pojawiają się podczas wyświetlania stron www. Dla większości osób reklama pojawiająca się w internecie zdecydowanie przeszkadza w swobodnym z niego korzystaniu oraz przeglądaniu stron. Zatem można uznać, że występuje tu pewnego rodzaju sprzeczność, ponieważ pomimo faktu zbyt częstego pojawiania się reklamy w internecie, wywiera ona znaczący wpływ na decyzje dotyczące zakupu różnego rodzaju produktów i usług.

Formy działań promocyjnych w internecie

Do najważniejszych celów promocji należy „wzmocnienie pozycji i wizerunku firmy wśród potencjalnych odbiorców, a także poprawa społecznego odbioru firmy, budzenie potrzeby poznania nowych ofert danej firmy oraz informowanie o produkcie i jego atrybutach, utrzymanie popytu na dotychczas oferowane produkty, zachęcanie klientów do zakupu określonego produktu, systematyczne przypominanie klientom o oferowanych produktach”¹.

Do najbardziej znanych działań promocyjnych w internecie należą bannery reklamowe, „jest to grupa podstawowych instrumentów promocji wirtualnej. Banner najczęściej ma formę niewielkiego prostokąta o zróżnicowanym polu treściowym, wymiarach, objętości i grafice. Pod względem formy wyróżnia się bannery statyczne, animowane i w pełni interaktywne”². Pierwsze z nich wyróżnia określone słowo, pozbawione są dynamiki. Bannery animowane posiadają

¹ K.P. Mazur, *Marketing usług edukacyjnych*, Wydawnictwo APS, Warszawa 2001, s. 87.

² J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 248.

dynamikę, dzięki czemu są bardziej atrakcyjne. Z kolei bannery interaktywne włączają użytkownika internetu do określonej gry.

„Formami bannerów uważanymi za odrębne formy reklamy on line są interstitials i przyciski (guzik reklamowe). Pierwsze są zbliżone pod względem rozmiarów do banneru, zawierają jednak więcej informacji i wykorzystują bogatszą formę prezentacji. Przyciski natomiast zawierają nazwę firmy – reklamodawcy, ewentualnie logo, adres lub słowo kluczowe”³.

Bannery reklamowe są najstarszymi, najtańszymi i najbardziej popularnymi formami reklamy w Internecie. Bannery można podzielić na śródtekstowe lub rozwijane lub megabannery (większy rozmiar na środku strony).

„Użytkownicy sieci przeważnie źle oceniają reklamę w sieci. Jest to dla nich bardzo denerwujące, ponieważ migające bannery i wyskakujące reklamy przeszkadzają w czytaniu i przeglądaniu stron www. Reklam w sieci nie da się nie zauważyć, a poza tym trzeba odczekać chwilę zanim znikną z ekranu i umożliwią czytanie”⁴.

Kolejną formą działań promocyjnych jest „webpositioning (pozycjonowanie stron internetowych), polega na ustawieniu naszej witryny na wysokiej pozycji w listach odpowiedzi generowanych przez serwisy wyszukiwawcze. Pozycjonowanie można przeprowadzić na dwa sposoby: wykupując wysoką pozycję bezpośrednio w wyszukiwarce, tzw. link sponsorowany, podejmując działania, które podwyższą ranking witryny w wyszukiwarkach bez wykupowania płatnego hiperłącza”⁵.

Następny wymieniany rodzaj, to marketing wirusowy, rodzaj komunikacji marketingowej, polegający na przesyłaniu opinii konsumenckich między klientami, dzięki czemu mają oni bezpośredni wpływ na wizerunek firmy. Marketing wirusowy działa na zasadzie wirusów, ponieważ informacja marketingowa jest kopiowana. Internauci biorą czynny udział w akcji promocyjnej. Informacja opiera się na tym, że konsumenci korzystający z danego produktu czy usługi wyrażają swoje subiektywne opinie i odczucia. Taki rodzaj promocji jest bardzo wiarygodny, nie ma w nim oszustwa ani manipulacji.

Często stosowaną praktyką przez firmy jest umieszczanie na stronach internetowych skryptów pozwalających na przesyłanie adresu URL (universal resource locator) pocztą elektroniczną. Natomiast złą stroną marketingu wirusowego jest zagrożenie jakie niesie za sobą utrata kontroli nad przesyłanymi informacjami przez użytkowników.

Inną formą działań promocyjnych są affiliate programs (internetowe programy partnerskie), które udostępniają witrynie www możliwość rozbudowy sieci partnerów posiadających ofertę jej produktów oraz usług. Firmy powiązane programem partnerskim ze sprzedawcą promują jego produkty i usługi przez swoje

³ J.W. Wiktor, op. cit., s. 250.

⁴ www.e-marketing.pl (15.03. 2011).

⁵ Ibidem.

strony internetowe i pocztę elektroniczną. Polega to na tym, że zaprzyjaźniona firma zamieszcza na swojej witrynie baner, animowaną reklamę lub odnośnik reklamujący produkty lub usługi sprzedawcy. Jeżeli zaprzyjaźniona firma nie posiada własnej strony www, reklamę zamieszcza się poniżej treści listów e-mail, które są wysyłane z jej konta. Sprzedawcy wypłacają swoim partnerom odpowiednią prowizję, kiedy dzięki stronie internetowej lub listom e-mail zostanie osiągnięty zysk ze sprzedaży, zostanie wypełniona ankieta lub wysłane zapytanie. Programy partnerskie pomagają w efektywnej promocji stron internetowych sprzedawców.

Do kolejnej grupy należą „cookies (ciasteczka), czyli związane informacje wysyłane przez serwer do przeglądarki internauty i przechowywane na PC użytkownika, któremu automatycznie przydzielony zostaje, jako oznaczenie użytkownika, unikalny ID (numer identyfikacyjny). W razie ponownego odwiedzenia witryny www serwer otrzymuje od komputera użytkownika informacje zapisane w cookies. Może zidentyfikować użytkownika, przywołać jego poprzedni stan, a nawet wygenerować na witrynie wybrane reklamy i informacje, które będą skierowane do danego internauty, według indywidualnych potrzeb. Cookies przypisują ID do danego komputera, ale większość przeglądarek rozróżnia wielu użytkowników na jednym komputerze za pomocą profili. Jest to mechanizm przechowywania stanu (keep state) klienta w przypadku kolejnych zadań kierowanych do serwera”⁶.

Inną formą promocji są advergamy – „jest rodzajem gry wykorzystującej technologię interaktywną w celu dostarczenia użytkownikowi wzmocnionego przekazu reklamowego. Advergame skupia uwagę konsumentów znacznie dłużej i w znacznie większym stopniu niż reklama tradycyjna. Gra trwająca średnio 7 minut pozwala uzyskać wskaźnik opt-in aż 73%, czyli wielokrotnie więcej, niż w przypadku spotów emitowanych w telewizji w czasie prime time. Ponadto, advergamy dają reklamodawcy możliwość przekazania znacznie większej liczby informacji o produkcie.”

Istotnym instrumentem promocyjnym są także linki sponsorowane, czyli wyróżniony fragment tekstu, który zazwyczaj jest umieszczony obok wyników wyszukiwania lub wpleciony w inny fragment tekstu

Kolejna forma działań promocyjnych to również pop-up – „jest rodzajem reklamy otwierającej się automatycznie w nowym oknie przeglądarki”⁷. Okienko reklamy zasłania tekst zamieszczony na stronie internetowej, dlatego też jest najbardziej nie lubiane przez internautów. Inną odmianą reklamy pop-up jest wersja pop-under, która pojawia się po zamknięciu strony.

⁶ www.e-marketing.pl (15.03. 2011).

⁷ D. Andrzejewska, *E-advertising jako jedno z rozwiązań internetowego biznesu*, [w:] Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku, M. Sokołowski (red.), Wydawnictwo PWSZ, Elbląg 2006, s. 461.

Internet jest znakomitym narzędziem, dzięki któremu można bardzo szybko ocenić efektywność prowadzonych działań marketingowych. Istnieje możliwość określenia odbiorców przekazu oraz ich liczby.

„Aby witryna mogła w sposób poprawny pełnić funkcje promocyjne, powinna być właściwie zaprojektowana i zarejestrowana przed umieszczeniem w sieci, a następnie aktualizowana, analizowana, rozwijana i właściwie promowana w różnorodny sposób i w różnych mediach, w tym także poprzez wykorzystanie form komunikacji, dostępnych w internecie. Struktura informacji prezentowanych na stronie www nie powinna być przypadkowa i stanowić powielenia formy i treści przekazu emitowanego w mediach tradycyjnych”⁸.

Do działań promocyjnych zaliczyć można również e-consulting – „świadczy usługi doradcze związane z działalnością firmy, a przede wszystkim udziela pomocy w jej zaistnieniu w internecie. W tym celu przeprowadza się pełną analizę danej firmy, ocenę rynku, na którym ona działa i sprawdza konkurencyjność. Konieczne jest przygotowanie strategicznego wejścia na e-rynek odpowiednich narzędzi i rozwiązań niezbędnych do osiągnięcia sukcesu w wirtualnym świecie (opracowanie systemu wprowadzania nowych produktów i usług, opracowanie budżetu i optymalizacja kosztów, rozwój nowych źródeł przychodu itp.). Rozwiązania należy dostosować do indywidualnych potrzeb firmy tak, aby dotrzeć do odpowiedniej grupy docelowej i osiągnąć wymarzony sukces”⁹.

Formą łączącą różne elementy promocji jest e-advertising – „zajmuje się promocją w internecie od momentu wdrażania serwisu www, obejmuje public relations i działania marketingowe. Charakter wszystkich działań uzależniony jest od strategii marketingowej, grupy docelowej czy też samego serwisu www”¹⁰.

Rola reklamy w procesie komunikacji z rynkiem

Reklama posiada dwa podstawowe znaczenia w skład, którego wchodzi aspekt informacyjny, w ten sposób informuje się konsumentów o towarach dopiero wprowadzanych na rynek, obecnie istniejących, czy też warunkach sprzedaży oraz aspekt zachęcający i nakłaniający do konkretnego zachowania na rynku, który ma na celu zakup lub sprzedaż produktu.

Reklama w procesie komunikacji instytucji z rynkiem pozwala na przeniesienie na rynek wypracowanych przez firmy strategii dystrybucji oraz produktów. Reklama wpływa na wzrost natężenia oddziaływania instrumentów powiązanych z produktem i jego rozpowszechnianiem oraz innych instrumentów wspierających sprzedaż. Reklama ma również swój udział w oddziaływaniu instrumentów wspomagających sprzedaż na zjawiska rynkowe oraz wywiera wpływ na ich uczestnictwo w oddziaływaniu na inne instrumenty.

⁸J.W. Wiktor, op. cit., s. 242.

⁹D. Andrzejewska, op. cit., s. 458.

¹⁰Ibidem, s. 459.

Reklama nie może występować jako pojedynczy składnik marketingu. Aby firmy mogły osiągnąć wyższą sprzedaż niż zamierzoną na podstawie przypadkowego zetknięcia się klientów z produktem oraz nieprzypadkowego zetknięcia się klientów, którzy znają już produkt powinny zastosować promocję produktu w formie reklamy. Reklama może spowodować wyższą sprzedaż. Reklama sama w sobie nie powoduje sprzedaży produktu, ponieważ jest jednym z wielu elementów wpływających na zachowanie klientów podczas zakupu produktu. Instrumentami marketingu, oddziałującymi na zakup produktu jest cena, promocja, charakterystyka produktu, wyposażenie, forma sprzedaży.

Biorąc pod uwagę prestiż firmy oraz rodzaj produktu reklama może również promować markę danego produktu, a także formę sprzedaży produktu i korzyści wynikające z zakupu. O wyborze środków reklamowych decyduje głównie przedmiot reklamy.

Środki reklamowe można ująć pod względem podawania odbiorcom informacji w sposób techniczny. W zależności od wyboru sposobu podawania informacji można mniej lub bardziej efektywnie skupić uwagę odbiorców. Informacje mogą być podawane za pomocą tekstów drukowanych (prasa), słowa mówionego (radio), audiowizualnego przedstawienia produktów (telewizja i internet). W przypadku kiedy sposób podawania informacji jest powiązany z wybranym środkiem reklamy może to zdecydować o tym, który ze sposobów zostanie wybrany.

Środki reklamowe posiadają rozmaite własności, dzięki którym można wyróżnić dwa rodzaje kryteriów wyboru środków reklamowych. Do pierwszej grupy kryteriów można zaliczyć skalę oddziaływania każdego środka reklamy z osobna, przedmiotem reklamy w drugiej grupie kryteriów jest konsument oraz reklamowany produkt. Zasady doboru środków reklamowych powiązanych z klientem i danym towarem są zmienne

O wyborze środków reklamy w głównym stopniu decydują podejście, motywy oraz sposób zachowywania się odbiorców przekazywanych wiadomości. Elementy te mają wpływ na zawartość przekazywanych treści, lecz również mają znaczenie podczas wyboru środków reklamowych przekazujących pewne treści. Równocześnie należy pamiętać, że jedynie dzięki określonym środkom technicznym przekazującym pewne wiadomości istnieje możliwość zakomunikowania o pewnych motywach i nastawieniu odbiorców.

Podsumowanie

Reklama w internecie posiada liczne zalety. Umieszczenie reklamy w internecie jest o wiele tańsze niż w tradycyjnych mediach. Internetowe reklamy można często modyfikować lub zamieszczać ich nowe wersje, aktualizujące poprzednie, co również nie wymaga dużych nakładów finansowych. Reklama w internecie ma bardzo duży zasięg. Reklamy w internecie mogą mieć nie tylko formę ograniczoną do testu ale również statyczną lub dynamiczną.

„Bez wątpienia internet tworzy coraz większą przestrzeń handlową w skali globalnej, określaną mianem e-commerce. Radykalnie zmienia dotychczasowe kanały dystrybucji i zasady prowadzenia handlu. Umożliwia ciągłą prezentację oferty przedsiębiorstwa, jej aktualizację, składanie zamówień, usługi serwisowe on-line, dokonywanie płatności elektronicznych oraz osiągnięcie wielu innych korzyści ekonomicznych, organizacyjnych i marketingowych”¹¹.

Bibliografia

- Andrzejewska D., *E-advertising jako jedno z rozwiązań internetowego biznesu*, [w:] Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku, M. Sokołowski (red.), Wydawnictwo PWSZ, Elbląg 2006.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing: punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2004.
- Mazur K.P., *Marketing usług edukacyjnych*, Wydawnictwo APS, Warszawa 2001.
- Wiktor J.W., *Promocja, System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Witczak I., *Zastosowanie Internetu w marketingu bankowym*, [w:] Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku, M. Sokołowski (red.), Wydawnictwo PWSZ, Elbląg 2006.
www.e-marketing.pl
www.modernmarketing.pl.

Streszczenie

W pracy zwrócono uwagę na rolę i znaczenie reklamy internetowej w działaniach promocyjnych. Zostały wymienione najczęstsze formy działań promocyjnych stosowanych w Internecie oraz podkreślono rolę reklamy w procesach komunikacyjnych z rynkiem. Przedstawiono jak istotne jest znaczenie promocji podczas wyboru dotyczącego zakupu produktów i usług oraz w jaki sposób można do tego wykorzystać medium jakim jest internet.

Abstract

This paper explores the role and significance of online advertising in promotional activities. It lists the most common forms of promotional activities used on the Internet and discusses the essential role of advertising in the process of communication with the market. The paper shows the importance of promotion for the choice the customer makes when purchasing products and services and demonstrates how such medium as the Internet could be used for good effect.

¹¹ J.W. Wiktor, op. cit., s. 235.

Ewa Jaska, Katarzyna Cichocka

**Znaczenie przekazu medialnego, w tym reklamowego,
w kreowaniu wizerunku marki**
**The Importance of Mass Media and Media Advertising
in Creating a Brand Image**

„W świecie coraz bardziej świadomych konsumentów, ogromnych kosztów przekazów medialnych i wszechobecnych tradycyjnych formuł marketingowych, trudniej niż kiedykolwiek przekrzyczeć wrzawę i zdobyć konkurencyjną przewagę, trzymając się starych wzorców. To, co dziś określamy mianem marketingu radykalnego, kiedyś z pewnością będzie na porządku dziennym w każdej firmie”.

Sam Hill, Glenn Rifkin

Pojęcie marka jest najczęściej kojarzone ze znakiem firmowym, logiem producenta, z grupą produktów, niekiedy ulubionych i często kupowanych, to nic innego jak znak rozpoznawczy. Silna marka może przetrwać kilkadziesiąt lat, ale musi być wyjątkowa i różnić się od innych chociażby przewagą konkurencyjną, korzyściami strategicznymi i atrakcyjnością z punktu widzenia klienta, a jednym z czynników budujących markę jest właśnie reklama medialna.

Na rynku znajdujemy wiele marek, które wyróżniają się w swoim segmencie. Pojawia się zatem pytania, jakie czynniki budują pozycję poszczególnych marek, czy i jak przekaz medialny, w tym reklama medialna, wpływa na kreowanie wizerunku marki. Pokazanie możliwości jakie stwarzają media i reklama medialna w procesie kreowania wizerunku marki można przedstawić m.in. na przykładzie silnych marek, które są wiodącymi markami na rynku polskim w swojej kategorii produktów konsumenckich.

Zasadnicze etapy procesu kreowania wizerunku marki

Przed omówieniem etapów procesu kreowania wizerunku marki warto wskazać na pozycję marki „Coca-Cola”, która jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek na świecie. Według rankingu Interbrand jej wartość jest szacowana na 67,4 mld dolarów¹. W Polsce Coca-Cola zdobyła jedną czwartą rynku napojów orzeźwiających, a dzięki znakomitemu i ciągle rozwijającemu się systemowi dystrybucji, napoje tej marki trafiają już do konsumentów w 200 krajach. Kwintesencją strategii marketingowej firmy jest hasło: „Myśl globalnie, działaj lokalnie”, które w doskonały sposób ukazuje działanie firmy Coca-Cola na rynku.

¹ www.egospodarka.pl (21.01.2010).

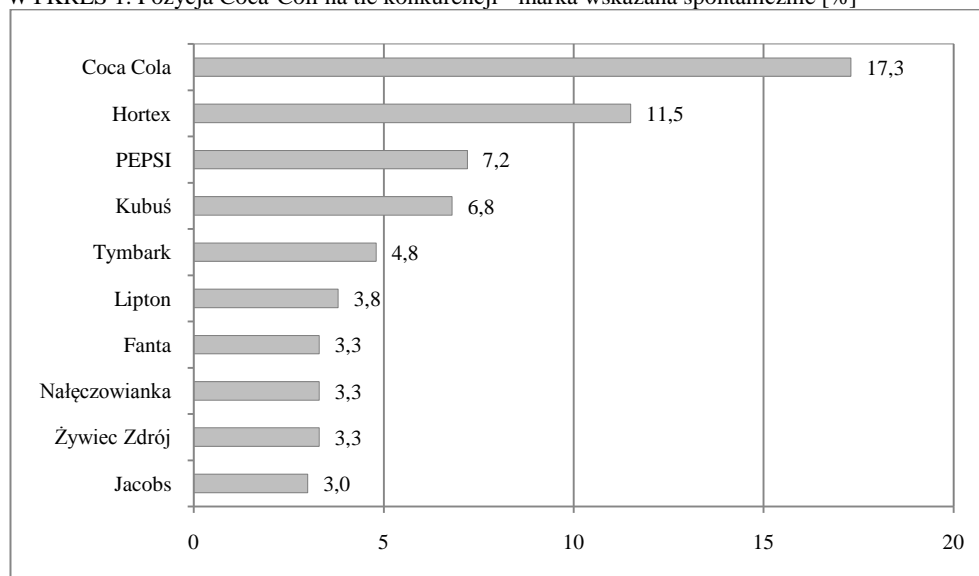
RYSUNEK 1. Logotyp marki Coca-Cola



Źródło: materiały źródłowe Superbrands Polska.

Charakterystyczne logo widoczne jest zarówno na billboardach w Nowym Jorku i Londynie jak również w zakątkach Afryki, Ameryki Południowej czy też Azji². Geneza Coca-Coli rozpoczyna się opracowaniem słynnej receptury w roku 1886 przez Johna Pembertona, który następnie odsprzedał prawa do tego napoju Asa Candlerowi. To on rozpowszechnił znak Coca-Coli umieszczając go na wielu innych produktach takich jak zegary i żyrandole uzyskując zamierzony efekt czyli marka stała się rozpoznawalna³.

WYKRES 1. Pozycja Coca-Coli na tle konkurencji - marka wskazana spontanicznie [%]



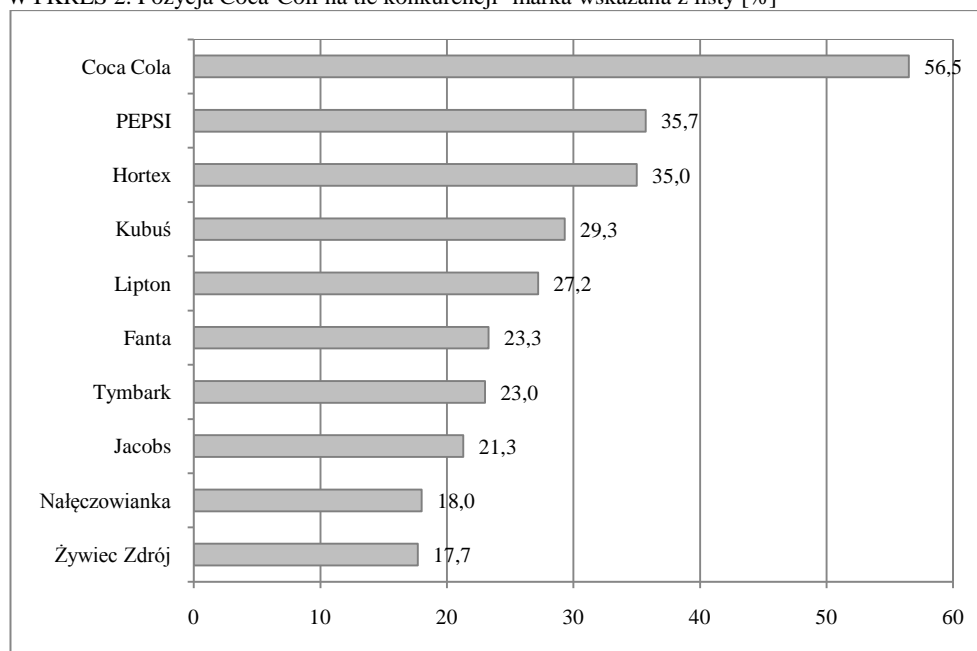
Źródło: materiały źródłowe Superbrands Polska (2008).

² *Czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2005*, Tom I, Wydawnictwo Superbrands Ltd In United Kingdom, Warszawa, 2005, s. 28.

³ *Ibidem*, s. 29.

W badaniu marki Coca-Cola na tle konkurencji przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, wyraźnie zaznacza się jej przewaga nad konkurencją. Zarówno w spontanicznych odpowiedziach respondentów, jak i podczas wskazania marki z listy, plasuje się ona na najwyższych pozycjach.

WYKRES 2. Pozycja Coca-Coli na tle konkurencji- marka wskazana z listy [%]



Źródło: materiały źródłowe Superbrands Polska (2008).

Coca-Cola bez wątplenia jest największą globalną marką, a jej przesłanie jest zaliczane do uniwersalnych i ponadczasowych. Oferuje konsumentom chwile radości i orzeźwienia łącząc jednocześnie takie wartości marki jak optymizm, młodość ducha, przyjaźń, inspirację i autentyczność. Marka jest połączeniem tradycji i nowoczesności. Przez wiele lat pracowała na swoją pozycję na rynku, zarówno lokalnym, jak i zagranicznym⁴. Dowodem na to może być fakt, że marka Coca-Cola od wielu lat gości na stronach Superbrands w Polsce i za granicą. Historia marki została przetłumaczona na wiele języków, a marka sama w sobie jest najbardziej rozpoznawalnym znakiem towarowym⁵.

Jak należy pokierować marką aby osiągnęła tak znaczącą pozycję? Wielu specjalistów zajmujących się marketingiem uważa, że jedynym sposobem jest reklama. To ona jest tworzona, aby zwiększyć świadomość, wiedzę,

⁴ *Czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2005*, op. cit., s. 29.

⁵ *Czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2006*, Tom II, Wydawnictwo Superbrands Ltd in United Kingdom, Warszawa 2006, s. 24-25.

zainteresowanie i preferencje danej marki. Nie jest jednak jedynym czynnikiem gwarantującym sukces. Markę kreuje się za pomocą wielu narzędzi komunikacyjnych, jakości wyrobu i jego opakowania, koordynacji dostaw i sposobów fakturowania oraz wielu innych czynników. Reklama odgrywa ważną rolę, ale nie pierwszoplanową. Marka powinna bowiem spełniać oczekiwania konsumentów, gdyż im wyższy stopień zadowolenia klienta tym wyższa wartość marki⁶.

Budowanie wizerunku marki z pozoru wydaje się proste, jasne i bardzo łatwe. Niestety takie nie jest. Wiąże się ze ściśle określonym planem, który musi zostać dobrze przeprowadzony, aby mógł w przyszłości spowodować, że marka na stałe zaistnieje na rynku. Jednym z najskuteczniejszych narzędzi pomocnych w kreowaniu wizerunku marki jest branding polegający na wywołaniu pozytywnych skojarzeń związanych z marką. Jego zadaniem jest utrwalenie marki w świadomości konsumenta mimo ogromnych kosztów jakie pochłania. Dobrze poprowadzony powoduje, że marka jest dobrze odbierana na rynku, a konsument w sposób spontaniczny potrafi wymieniwać właśnie ją. Jest to jednak proces mozolny i pracochłonny, często trwający od 3 do 5 lat, niosący ryzyko niepowodzenia. Decyzja o budowaniu wizerunku marki często jest spowodowana wystąpieniem takich okoliczności jak np. nisza na rynku, efektywne działania konkurencji, wprowadzenie na rynek marek zza granicy, chęć wyróżnienia marek przedsiębiorstwa bądź ich urozmaicenia, niemożność przejścia istniejących marek ze względu na zbyt duże koszty⁷.

Zarządzanie marką możemy więc bez wątpienia traktować jako proces długofalowy, którego celem jest budowanie wartości marki będącej jednocześnie wartością firmy i jej aktywem. Proces ma na celu stały i stabilny wzrost potencjału i siły marki, a także jej efektywny rozwój gwarantujący większe zyski dla przedsiębiorstwa⁸. Proces kreowania wizerunku marki jest bardzo trudny, gdyż zbudowanie relacji między konsumentem a marką może mieć miejsce dopiero wtedy gdy marka zostanie dostrzeżona przez konsumenta, gdy coś ją wyróżni. Zainteresowanie może zostać przekształcone w zapotrzebowanie dopiero w przypadku, gdy konsument uzna, że dana marka pasuje do niego i do jego stylu życia. A wtedy w pełni szacunku poszerzy o niej wiedzę. Wymienione elementy to cztery filary Brand Asset Valuator (BAV) budujące markę, czyli zróżnicowanie, zapotrzebowanie, szacunek i wiedza⁹. Zależność między czterema filarami daje możliwość oceny kondycji marki. Nie bez znaczenia jest budowa silnego zróżnicowania w przypadku marki wchodzącej na rynek. Pozwala jej to przebić się

⁶ P. Kotler, *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*, PWE, Warszawa 2005, s. 100-101.

⁷ www.egospodarka.pl (21.01.2010).

⁸ B. Mońka, *Budowanie wartości marki i zarządzanie nią w czasie – jak odnieść sukces?, Superbrands – czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2010*, Tom IV, Superbrands Ltd in United Kingdom, Warszawa 2010, s. 123.

⁹ *Czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2005*, Tom I, op. cit., s. 162.

na tle konkurencji i pozostać rozpoznawaną. Dla tych marek istotne znaczenie ma reklama telewizyjna. Są bowiem zupełnym przeciwieństwem do marek występujących już na rynku, od których konsumenci oczekują dostarczania korzyści, nie wyróżnialności, oraz marek tracących na sile o niskim zapotrzebowaniu¹⁰.

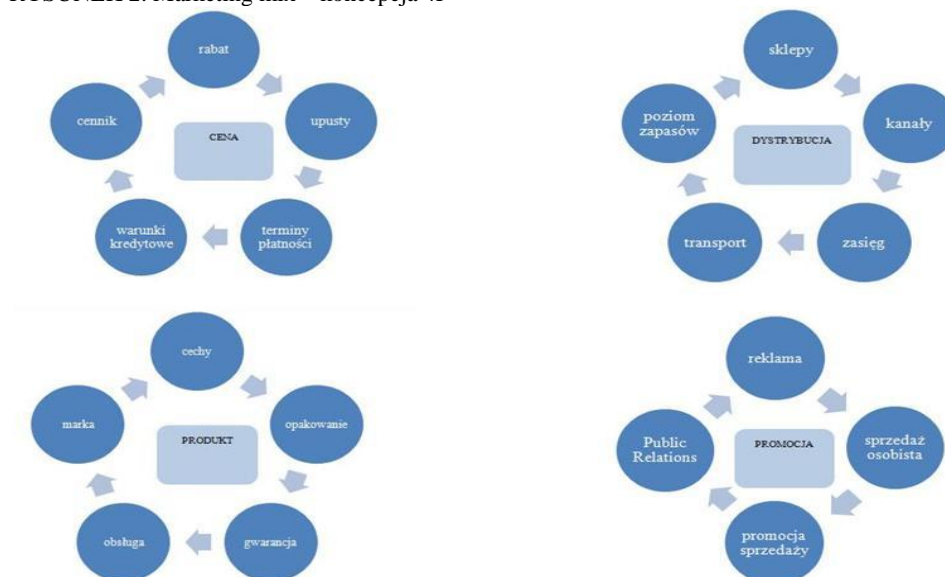
Każda marka ma swoją własną drogę. Nie jest możliwe stworzenia ścisłego wzoru jej powstania. Niektóre elementy powtarzają się częściej niż inne i na ich podstawie jest możliwe ukazanie etapów budowania wizerunku marki.

Pierwszymi krokami, jakie należy podjąć przy kreowaniu nowej marki jest stworzenie jej logotypu. Zadanie to najlepiej zlecić specjalizującej się w takich pracach agencji reklamowej, która posiadając doświadczenie zaprojektuje interesujący motyw graficzny na podstawie przeprowadzonego ze zleceniodawcą wywiadu. Kolejnym krokiem jest stworzenie hasła reklamowego najlepiej opisującego konkretną markę. Jest to bardzo ważny element w procesie kreowania nowego produktu. Hasło powinno być proste, a jednocześnie zawierające skojarzenie z daną marką. Przykładem trafnej metafory jest hasło reklamowe znanych linii lotniczych „Jesteś pod dobrymi skrzydłami”. Jednym z najszybszych i najbardziej skutecznych elementów podczas kreowania marki staje się obecnie ciekawie przygotowana strona internetowa bezpośrednio powiązana z marką. Musi być więc przygotowana profesjonalnie, czytelnie i zachęcająco. Niedziałające linki bądź ukryte informacje nie mają racji bytu i skutecznie zniechęcają użytkownika do jej odwiedzania. Historia firmy oraz proces powstawania marki należą do elementów dobrze rokujących na przyszłość. Pozwalają poznać tajniki produktu od tzw. kuchni i wzmacniają tym samym więź pomiędzy klientem a marką. Następnym krokiem są już działania marketingowo- reklamowe. Cytując Marka Twaina możemy powiedzieć, że „wiele rzeczy małych stało się wielkimi, tylko dzięki odpowiedniej reklamie.” Należy więc za pomocą takich działań wywołać w konsumencie pozytywne skojarzenia z marką. W przyszłości nie będzie trzeba nikogo przekonywać o jej wartości. W chwili wyboru formy reklamowej czynnikiem decydującym są posiadane środki finansowe, grupa docelowa oraz specyfika danej marki.

Sztuka wykreowania marki polega na doborze odpowiednich działań. Producenci mają do dyspozycji całe mnóstwo elementów i posunięć, więc wielką sztuką jest w tym momencie tylko ich dobre poznanie i wybór. Są to przede wszystkim poszczególne elementy wchodzące w skład marketingu mix oraz ich narzędzia, które zostały przedstawione na rysunku poniżej.

¹⁰ *Czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2008*, Tom III, Wydawnictwo Superbrands Ltd in United Kingdom, Warszawa 2008, s. 187-188.

RYSUNEK 2. Marketing mix – koncepcja 4P



Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1998.

Tak więc, aby wykreować markę powinniśmy mieć na uwadze i właściwie zarządzać ceną, dystrybucją i promocją.

Wyróżnienia i konkursy jako element procesu kreowania wizerunku marki

W czasie ogromnego postępu technicznego, coraz skuteczniejszych sposobów komunikowania się, otwartych rynków zagranicznych, występujących procesów globalizacyjnych oraz rosnącej konkurencji, w każdej możliwej dziedzinie gospodarki, wykształca się u przedsiębiorców nowy trend związany z umacnianiem swojej pozycji na rynku. Stosowana strategia kreowania marki jest przykładem na to, jak wielką rolę przedsiębiorstwa przywiązują do dbania własny wizerunek oraz jak ważnym elementem jest marka. Konieczność ekspansji na rynki zagraniczne powoduje potrzebę budowania silnych marek¹¹.

Marka i jej wizerunek są uznane jako podstawowy zasób przedsiębiorstwa.

Znaczącym okazuje się wpływ konkursów i wyróżnień na kształtowanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, a nagrody i nominacje są cenionym wyznacznikiem w wyborze marki¹². Mając na uwadze powyższe, w połowie lat 90. została powołana do życia organizacja Superbrands, której celem stało się

¹¹ K. Przybylska, *Znaczenie konkursu „Teraz Polska” w budowaniu wizerunku nagrodzonej marki oraz przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Katedra Marketingu, Zeszyty Naukowe Nr 720, Kraków 2006, s. 157.

¹² www.promarka.pl (22.01.2010).

promowanie idei branding. To dzięki niej na rynek w wielu krajach, w tym w Polsce, trafił album Superbrands okrzyknięty „Biblią branding” przedstawiający drogę do sukcesu oraz osiągnięcia dokonane na polskim rynku przez najsilniejsze marki. Nadrzędną ideą konkursu Superbrands jest bowiem ukazanie co oznacza na rynku silna marka. A silna marka to jakość, dostępność, stabilność produktu i dbałość o interesy konsumenta¹³.

RYSUNEK 3. Logotyp konkursu Superbrands Polska w latach 2006 i 2009 oraz wzór stempla potwierdzającego przyznany im status



Źródło: materiały źródłowe Superbrands Polska.

„Żyjemy w świecie, w którym marki stały się takimi samymi ikonami kultury masowej jak np. gwiazdy filmowe. Marka budzi emocje, żyje w naszym umyśle, staje się głównym elementem decydującym o wyborze konsumenta. Z kolei budowanie silnych i wyrazistych marek pozwala firmie osiągnąć przewagę konkurencyjną i trwale przywiązanie klienta. Na całym świecie wyróżnienia Superbrands traktowane są jak drogowskazy pokazujące, które marki odznaczają się wyjątkową siłą, a także wdrażają najbardziej efektywne działania budujące ich tożsamość”¹⁴.

Konsument, według raportu Stowarzyszenia Promarka, okazuje się lojalnym nabywcą produktów markowych. Zwiększa się również jego świadomość dotycząca podejmowania decyzji zakupowych. Mając na względzie takie tendencje, przedsiębiorstwa inwestują w reklamę umacniając jednocześnie swoje marki. Stają się one bardziej rozpoznawalne i chętniej kupowane. Od 2000 roku czołowe marki na polskim rynku utrzymują się na poziomie 30% w segmencie sprzedaży, co jest istotnym bodźcem podczas podejmowania działań dotyczących kreowania marki¹⁵. Do roku 2010 na polski rynek trafił już IV tom wydania

¹³ www.superbrands.pl (20.01.2010).

¹⁴ www.superbrands.easysite.org (22.01.2010)

¹⁵ www.promarka.pl (22.01.2010).

Superbrands, a z każdym rokiem popularność konkursu wzrasta. Marki na całym świecie chwalą się uzyskaniem tytułu Superbrand, jako potwierdzenie silnej pozycji na rynku, nagroda za wieloletnią pracę oraz „członkostwo” w prestiżowym klubie.

Dotychczas przeprowadzono cztery polskie edycje konkursu Superbrands. We wszystkich krajach konkurs ten przebiega w taki sam sposób i rozpoczyna się od utworzenia listy marek, na którą składa się 5000 pozycji. Kolejny etap to zawężenie ich liczby oraz wstępna selekcja przez niezależnych sędziów, którzy wchodzi w skład Rady Marek. Bazują oni na swojej subiektywnej opinii przyznając punkty markom o najwyższej sile marketingowej. Tym sposobem zostają wyłonione marki i nagrodzone tytułem Superbrand. Istotną sprawą jest fakt, że marki istnieją wyłącznie w świadomości konsumenta. Szybka ocena odbioru marek przez ekspertów pozwala na wykreowanie siły różnych marek. Tak powstała lista marek otrzymuje dyplomy i zaproszenia do przedstawienia historii rozwoju marki na łamach albumu Superbrands oraz udziału w Gali Superbrands. Program ten ilustruje siłę branding¹⁶.

W Polsce szeroką kampanię w tym celu przeprowadziła marka Żywiec, która trzykrotnie otrzymała tytuł Superbrand.

RYSUNEK 4. Kampania reklamowa marki Żywiec w Polsce



Źródło: materiały źródłowe Superbrands Polska.

Prestizż nagrody dla poszczególnych przedsiębiorstw jest bezpośrednio uzależniony od tego, czy dana firma będzie potrafiła w umiejętny sposób wykorzystać fakt otrzymania nagrody. W przypadku braku jakiegokolwiek promocji powiązanej z otrzymaniem wyróżnienia, siła marki wyróżnionej pozostaje na poziomie jakie zajmowała do tej pory. Każdy konkurs bezpośrednio wpływa na

¹⁶ www.superbrands.pl (20.01.2010).

kształtowanie wizerunku nagrodzonej marki oraz zwiększa prestiż przedsiębiorstwa i jego wartość. Marka jest lepiej postrzegana przez konsumentów, jak również przez przedsiębiorstwa występujące na rynku, zarówno polskim jak i zagranicznym. Zwycięstwo w konkursie powoduje również wzrost zaufania i poczucie lojalności wśród odbiorców.

Posługując się odpowiednimi narzędziami polityki marketingowej oraz prowadząc aktywne działania promocyjne, można wykreować silną, polską markę, która będzie miała możliwość skutecznej konkurencji z innymi podmiotami występującymi na rynku¹⁷.

Promocja marki „Polska” w mediach zagranicznych

Współczesne państwa oraz społeczeństwa coraz chętniej chcą współpracować ze sobą w wielu dziedzinach, a procesy integracji europejskiej powodują wiele zmian w otoczeniu. Następuje postęp cywilizacyjny i ekonomiczny budzący niepokój osób ceniących stabilizację. Jest to jednak proces nieunikniony i dlatego też warto podporządkować się temu zjawisku i skierować swoje działania w kierunku wymiany handlowej, przepływu kapitału i informacji.

Uwieńczeniem zmian ustrojowych i gospodarczych w Polsce powinna stać się silna i szanowana marka narodowa. Nie jest to już utopią. Polska zdecydowała się być marką. Podjęte działania promocyjne mają za zadanie wykreowania jej wizerunku i zbudowanie silnej pozycji na rynkach światowych. Skuteczną metodą jest m.in. turystyka kreująca przychylne opinie o danym regionie, a także promocja kultury oraz wsparcie inwestycji i handlu¹⁸.

W roku 2008, w październiku, zagraniczna telewizja CNN wyemitowała program „Eye on Poland” ukazujący reportaże z dziedziny polskiego sportu, sztuki, biznesu oraz dokument poświęcony Polsce.

RYSUNEK 5. Logotyp programu Eye on Poland



Źródło: www.edition.cnn.com (06.10.2008).

Tydzień tematyczny skoncentrował się na ukazaniu kolorów oraz kontrastów jednego z najszybciej rozwijających się rynków. Wyjaśniał jednocześnie

¹⁷ K. Przybylska, op. cit., s. 170.

¹⁸ www.imp.org.pl (23.02.2010).

wzrostowe oddziaływanie Polski na Europę i analizował rosnącą rolę Polaków i prowadzonych przez nich przedsiębiorstw na arenie międzynarodowej. „Eye on Poland” obejmowało swym zasięgiem całą Polskę¹⁹.

RYSUNEK 6. Spot nagrany we współpracy z telewizją CNN: Łódź



Źródło: www.poland.gov.pl (23.02.2010)

Były to m.in. spoty pokazujące kolejne miasta, w tym Łódź i Warszawę. Natomiast w czerwcu 2009 roku w telewizji CNN powstał program „The New Poland” poświęcony 20. rocznicy upadku komunizmu w Europie.

RYSUNEK 7. Film nagrany we współpracy z telewizją CNN: Turystyka, Gdańsk



Źródło: www.poland.gov.pl (23.02.2010)

¹⁹ Materiały źródłowe spółki New Communications.

Wyemitowane bloki reklamowe dotyczyły biznesu, inwestycji, turystyki i kulinariów. Ukazało się również 5 spotów promujących miasta Polski, w tym Gdańsk²⁰.

Z kolei „The New Poland” został rozpoczęty cyklem programów „Autumn of Change” śledzących wypadki po 1989 roku i zmieniające Europę. Zaprezentowano relacje na żywo, wiele programów dokumentalnych, historycznych fotografii oraz wywiadów. Program pozwolił na ukazanie Polski jako katalizatora dla powstania dzisiejszej Europy. „Obok programów poświęconych rocznicom, CNN zaprosił swoich widzów do wzięcia udziału w tworzeniu programu i przesłania swoich wypowiedzi na temat: jak Europa zmieniła się w ciągu ostatnich 20 lat i co może przynieść przyszłość”²¹.

RYSUNEK 8. Zrzut ekranowy poświęcony Autumn of Change



Źródło: www.topics.cnn.com (23.02.2010)

Przeważająca liczba mieszkańców różnych krajów niewiele wie o krajach dalej położonych. Wiedza oparta jest przede wszystkim na mitach, krążących opiniach, chwilowym pobycie i wielu podobnych odczuciach oraz doznaniach. Mało ludzi wie również o Polsce.²² Dzięki spotom reklamowym w zagranicznej telewizji CNN wiedza o naszym kraju i zainteresowanie nim wzrasta: 43 % spośród ludzi, którzy odwiedzili Polskę w przeciągu 12 miesięcy, oglądało CNN (11 % przyrost w porównaniu z wynikami z roku 2008), a 44 % spośród nich zamierza odwiedzić Polskę w przeciągu najbliższych 12 miesięcy (10 % przyrost w porównaniu

²⁰ www.manager.money.pl (23.02.2010).

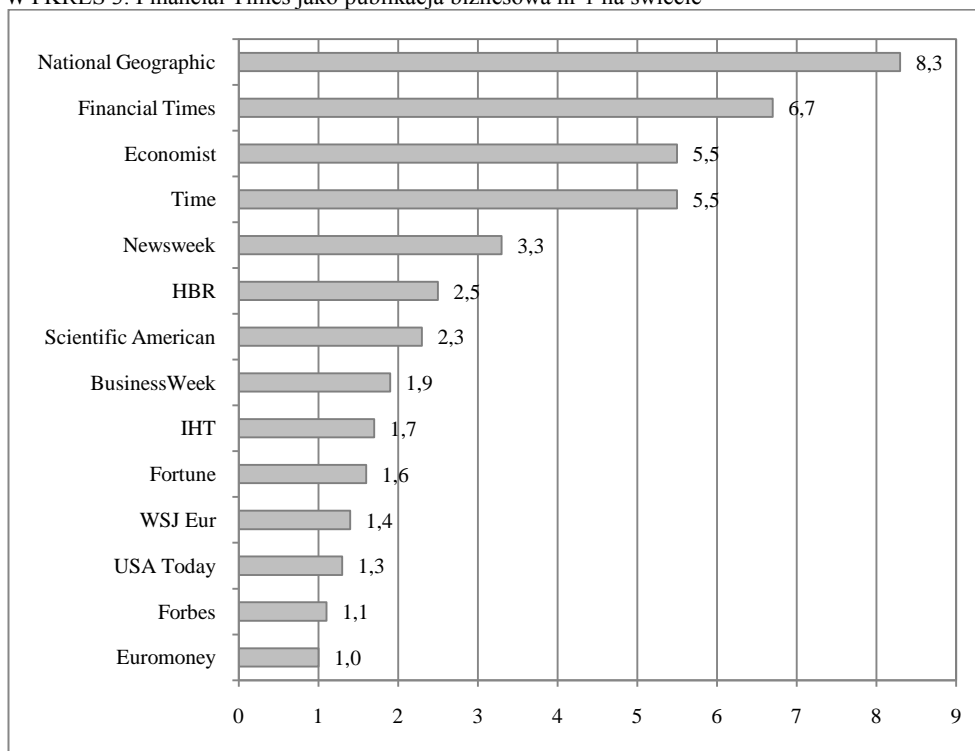
²¹ Materiały źródłowe spółki New Communications.

²² www.imp.org.pl (01.03.2010).

z wynikami z roku 2008)²³. Programy telewizyjne promujące Polskę spowodowały, że ponad 50% widzów CNN zadeklarowała chęć przyjazdu do Polski a blisko 70% sądzi, że reklama wzmocniła pozycję Polski jako kraju turystycznego o dużym potencjale gospodarczym i biznesowym²⁴.

Kolejnym medium angażującym się w promocję Polski jako marki jest brytyjski dziennik „Financial Times”, który wśród międzynarodowych dzienników, ma największy zasięg czytelnictwa, jest najbardziej wpływowym, bezstronnym i godnym zaufania medium. Dynamiczny rozwój „Financial Times” w ciągu ostatnich 5 lat sprawił, że nie jest to już tylko biznesowa gazeta, ale globalna multikanałowa organizacja medialna²⁵.

WYKRES 3. Financial Times jako publikacja biznesowa nr 1 na świecie



Źródło: materiały źródłowe spółki New Communications (2009).

Dla ludzi biznesu w świecie i w Polsce dziennik Financial Times to wzorzec w komentowaniu wydarzeń ze sfery ekonomicznej, sytuacji przedsiębiorstw i branż. Od jego porannej lektury zaczynają dzień biznesmeni,

²³ Badania EMS 2009 w 20 krajach - materiały źródłowe spółki New Communications.

²⁴ www.manager.money.pl (23.02.2010).

²⁵ Media Brand Values Survey, 2004 – materiały źródłowe spółki New Communications.

ekonomiści, finansiści i politycy, chcący być dobrze i wszechstronnie poinformowani jak kształtują się trendy rozwoju biznesu i jakie powinni wyciągać wnioski przy podejmowaniu ważnych decyzji. Swoją pozycję na rynku dziennik zawdzięcza dużej popularności, jako źródło danych finansowych i ekonomicznych. Doceniany przez jednostki stał się nieodzownym narzędziem pracy i wiedzy²⁶.

Corocznie publikowany raport o Polsce pozwolił na ukazanie jej prawdziwego oblicza i wykreował jako miejsce idealne do inwestycji i turystyki. Raportom o Polsce towarzyszy szeroki rozgłos medialny, a jego streszczenie niejednokrotnie ukazuje się w telewizyjnych i prasowych serwisach informacyjnych. Można pokusić się więc o stwierdzenie, że Raport Financial Times prezentuje polski rynek²⁷.

RYSUNEK 9. Raport o Polsce – przykłady



Źródło: materiały źródłowe spółki New Communications.

Czytanie „Raportów o Polsce” deklaruje 13,1 % respondentów na całym Starym Kontynencie²⁸. Niełatwo byłoby znaleźć też podróżującego klasą biznesową jakiegokolwiek linii lotniczej na świecie, który nie posiadałby przy sobie

²⁶ Materiały źródłowe spółki New Communications (09.08.2006).

²⁷ Materiały źródłowe spółki New Communications (09.08.2006).

²⁸ www.gospodarka.gazeta.pl (24.02.2010).

bieżącego wydania dziennika FT. Gazeta czytana jest przez mieszkańców Ameryki, całej Europy, na środkowym wschodzie, w Afryce i Azji²⁹.

Media zagraniczne mają więc bezsporną największą możliwość oddziaływania, docierając do dużej części społeczeństwa na całym świecie. To w dużej mierze dzięki nim wielu inwestorów uważa Polskę jako kraj idealny do lokowania inwestycji. Jako szósty najliczniejszy rynek zbytu w Unii Europejskiej oraz 32. na świecie ma swoich odbiorców zarówno na rynkach Zachodniej, jak i Wschodniej Europy. Wypromowanie i dalsze kreowanie wizerunku Polski jako silnej marki pozwala uważać ją za dobry i atrakcyjny kierunek progresji. Marka Polska przybrała na sile na tle europejskich partnerów³⁰.

Reklama medialna jako główne narzędzie kreowania wizerunku marki w opinii badanych

Nie można zaprzeczyć, że media są w pewnym sensie kreatorami rzeczywistości. Wśród mediów reklamowych dominują telewizja, radio, prasa codzienna, kino, oraz internet. Docierają do grupy potencjalnych odbiorców z różną częstotliwością i w określonym czasie³¹. Wybór medium jest uzależniony od rodzaju reklamowanego produktu, celu, jakiemu ma służyć reklama, segmentu rynku, na który ma dotrzeć, a także bieżącej sytuacji gospodarczej. Niereklamowane marki odchodzą w niepamięć a ich sprzedaż upada. Nie bez znaczenia jest więc fakt, iż firmy markowe to najwięksi polscy reklamodawcy, liderzy polskiego rynku reklamy. Producenci, którzy nie dominują w swoich segmentach rynkowych zajmują znacząco dalsze miejsce niż najwięksi reklamodawcy.

W badaniach przeprowadzonych jesienią 2010 roku uczestniczyły 82 osoby. W grupie ankietowanych osób prawie połowa to ludzie w przedziale wiekowym 25-34 lata. Natomiast co piąty badany był respondentem grupy wiekowej 35-44 lata. Ponad połowa badanych osób zadeklarowała, że mieszka w mieście powyżej 200 tys. mieszkańców (54%). Osoby uczestniczące w badaniach legitymowały się wykształceniem wyższym (48%) oraz średnim (41%). Prawie 37% badanych deklarowało wysokość miesięcznych zarobków na poziomie 1500-2000 złotych netto na członka rodziny, drugą grupę stanowili respondenci o zarobkach w wysokości 2000-3000 złotych na członka rodziny.

W badaniu postawiono m.in. pytanie o to, jakie zadania powinna spełniać reklama i zdaniem ankietowanych reklama powinna w szczególności dawać do myślenia (56%), następnie uczyć (44%) a dopiero w dalszej kolejności śmieszyć (45%) i bawić (40%). Tylko co czwarty badany uważał, że reklama może szokować. Wśród odpowiedzi były też wymieniane takie zadania reklamy jak: informacja o produkcie, zachęcanie do zakupu, prezentacja nowego produktu

²⁹ www.gazetaprawna.pl (22.12.2009).

³⁰ www.paiz.gov.pl (24.02.2010).

³¹ R. Nowacki, op. cit., s. 85.

a także wzbudzenie chęci posiadania danego produktu. Reklama została określona także jako czynnik podnoszący wiarygodność produktu i tak właśnie stwierdziło 63,4% respondentów. Wśród kobiet taką opinię wyraziło 84% z nich, a w grupie mężczyzn około 61% stwierdziło, że reklama podnosi wiarygodność produktu reklamowanego. Również, niezależnie od wykształcenia większość respondentów potwierdza opinię, że reklama jest czynnikiem, który podnosi wiarygodność produktu reklamowanego. Największa liczba badanych odpowiadających negatywnie na zadane pytanie znajdowała się w grupie osób z wykształceniem wyższym (46%).

Mimo, że reklama nie ukazuje całej prawdy o reklamowanych produktach, to blisko 55% badanych w odpowiedzi na pytanie czy darzy większym zaufaniem produkty reklamowane odpowiedziało „tak”. W grupie tej przewagę stanowiły kobiety. Ponad połowa ankietowanych kobiet zadeklarowała, że produkty reklamowane darzy większym zaufaniem. Mężczyźni podchodzą mniej ufnie do reklamowanych produktów.

Chociaż produkty markowe wiążą się z wysoką ceną to dla ponad połowy respondentów (52%) posiadanie produktu markowego ma znaczenie. Wybierając produkt markowy badani wierzą, że kupują produkt wysokiej jakości, który zaspokoi ich potrzeby. Dla prawie 48% osób uczestniczących w badaniach nie ma znaczenia posiadanie produktu markowego.

TABELA 1. Czynniki wpływające na kreowanie wizerunku marki

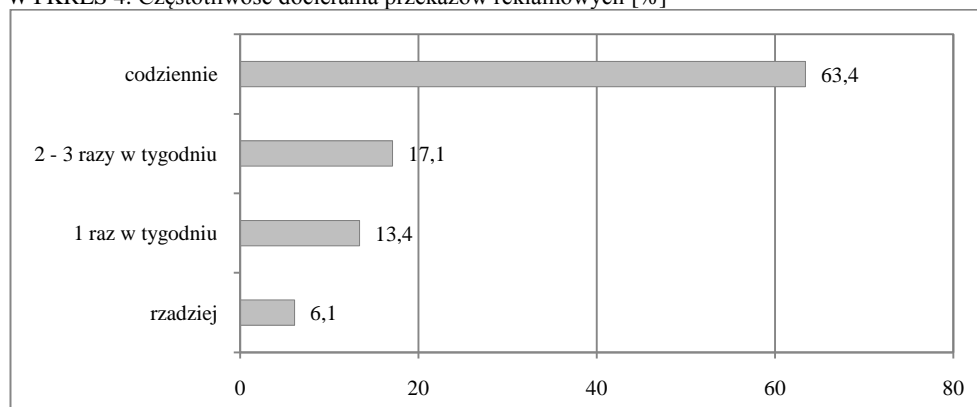
	1	2	3	4	5	średnia
Promocja	7 8,54%	10 12,20%	21 25,61%	24 29,27%	20 24,39%	3,49 100%
Jakość	5 6,10%	5 6,10%	8 9,76%	16 19,51%	48 58,54%	4,18 100%
Reklama	7 8,54%	9 10,98%	14 17,07%	15 18,29%	37 45,12%	3,80 100%
Cena	5 6,10%	5 6,10%	13 15,85%	24 29,27%	35 42,68%	3,96 100%
Opakowanie	7 8,54%	14 17,07%	27 32,93%	13 15,85%	21 25,61%	3,33 100%

Źródło: badania własne.

Najwięcej respondentów (59%) na pierwszym miejscu wymieniło jakość produktu, jako czynnik odpowiadający za kreowanie wizerunku marki. Zaraz za jakością uplasowała się reklama, a co czwarty badany wskazał na szeroko rozumianą promocję. Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli powyżej.

Nikt już się nie dziwi, gdy ulubiony program telewizyjny przerywany jest kolejną reklamą albo z gazety wypada plik ulotek reklamowych. Chociaż coraz częściej można spotkać się z opinią, że reklamy są drażniące i irytujące to ponad połowa badanych potwierdziła, że przekazy reklamowe docierają do nich codziennie (63,41%) a tylko 6,10% stwierdziła, że ma to miejsce rzadziej niż raz w tygodniu.

WYKRES 4. Częstotliwość docierania przekazów reklamowych [%]



Źródło: badania własne.

Najbardziej zauważalnym nośnikiem reklamy okazała się reklama telewizyjna. W tej formie dociera ona do prawie połowy badanych (48%). Związane jest to między innymi z tym, że telewizję każdego dnia ogląda bardzo duża liczba odbiorców. A także z tym, że ten rodzaj reklamy jest natarcywy, co przejawia się w przerywaniu różnego rodzaju audycji telewizyjnych. Na drugim miejscu uplasowała się reklama internetowa. Mimo, że internet jest szybko rozwijającym się medium to tylko dla 29% respondentów reklamy internetowe są zauważalne.

Większość badanych zadeklarowała, że nie posiada ulubionej marki produktów (65,85%), tylko 34,15% potwierdziło „wierność” danej marce. Wśród wymienianych marek znalazły się marki najbardziej rozpoznawalne takie jak: Coca – Cola, Nike, Heyah, Żywiec, Astor, Nestle, Fortuna, Nivea. Wśród odpowiedzi ankietowanych nie znalazły się żadne produkty, które nie posiadałyby reklamy medialnej. Pokazuje to, że marki reklamowane bardziej zapadają w pamięć konsumentom. Produkty wymienionych marek były lub nadal są kupowane przez respondentów. Wszystkie marki wymienione przez respondentów mają bądź też miały prowadzone kampanie reklamowe. Firmy te zwiększyły swoją aktywność promocyjno – reklamową w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych, stacjach tematycznych (TVN24, TVN Turbo, TVN Style, Polsat Sport i inne), w internecie oraz w sieci multipleksów. Jedną z podstawowych cech aktywności

reklamowej jest zapamiętywalność reklam oraz rozpoznawalność i sposób postrzegania produktu reklamowanego.

Podsumowanie

Współcześnie wielu przedsiębiorców posługuje się w reklamie słowem marka. Dlatego bardzo często spotykamy się z takimi hasłami jak: *markowy telefon, marka mówiąca sama za siebie, silna firma z dobrą marką, marka w każdym calu*. Bycie „markowym” stało się modne i jest często wykorzystywane³².

Dobrze zaplanowane i przeprowadzone kampanie promocyjno – reklamowe mają na celu m.in. wzrost świadomości marki lub produktu, wzrost sprzedaży oraz dotarcie do rynku docelowego. Nie bez znaczenia okazał się jednak rodzaj medium. To telewizja zdobyła najwyższy procent (prawie połowę) i uplasowała się na pierwszym miejscu wśród konkurencji. Respondenci pozycjonowali marki reklamowane w mediach na pozycjach wyższych, a same marki były bardziej rozpoznawalne i chętniej kupowane. Tym samym pozytywnie zostało zweryfikowane założenie, o roli mediów i reklamy medialnej w kreowaniu wizerunku marki.

Bibliografia

- Czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2005*, Tom I, Wydawnictwo Superbrands Ltd in United Kingdom, Warszawa 2005.
- Czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2006*, Tom II, Wydawnictwo Superbrands Ltd in United Kingdom, Warszawa 2006.
- Czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2008*, Tom III, Wydawnictwo Superbrands Ltd in United Kingdom, Warszawa 2008.
- Kotler P., *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*, PWE, Warszawa 2005.
- Materiały źródłowe spółki New Communications.
- Mońka B., *Budowanie wartości marki i zarządzanie nią w czasie - jak odnieść sukces?*, Superbrands – czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2010, Tom IV, Superbrands Ltd in United Kingdom, Warszawa 2010.
- Przybylska K., *Znaczenie konkursu „Teraz Polska” w budowaniu wizerunku nagrodzonej marki oraz przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Katedra Marketingu, Zeszyty Naukowe Nr 720, Kraków 2006.
- www.promarka.pl.
- www.superbrands.pl.
- www.egospodarka.pl.
- www.gazetaprawna.pl.
- www.gospodarka.gazeta.pl.
- www.ifcpres.com.pl.
- www.imp.org.pl.
- www.manager.money.pl.
- www.paiz.gov.pl.
- www.pland.gov.pl.

³² www.ifcpres.com.pl (23.02.2010).

Streszczenie

Podjęta problematyka badawcza umożliwiła przedstawienie możliwości, jakie stwarza reklama na podstawie silnych pozycjach marek reklamowanych oraz mediów, w tym zagranicznych, jako wiodących reklamodawców oddziałujących na siłę i pozycję marki na rynku. Poprzez prezentację możliwych sposobów podniesienia znaczenia marki na tle konkurencji pokazano, że reklama jest głównym z narzędzi kreowania wizerunku marki i tym samym wzrasta wiarygodność produktu. Analiza literatury została wzmocniona wynikami badań empirycznych.

Abstract

The study presents the potential of advertising on the example of well-positioned brands and the power of mass media, including foreign ones, as the leading advertisers, influencing the power and market position of a brand. Through the presentation of the possible ways to strengthen the position of the brand against competing brands it is demonstrated that advertising is the principal tool of branding, and thus the credibility of the product is built. Analysis of the literature has been supported by the results of empirical research.