com!press

2/2018

Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach.
Journal of communication and media science

ISSN 2545-2320

MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

Czasopismo finansowane ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ oraz Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ

ISSN 2545-2320
www.compress.edu.pl
www.facebook.com/com.press.uj

RADA NAUKOWA
dr hab. Agnieszka Hess
Uniwersytet Jagielloński
dr hab. Tomasz Gackowski
Uniwersytet Warszawski
dr hab. Marek Mazur
Uniwersytet Śląski
dr Małgorzata Adamik-Szysiak
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
dr Katarzyna Drąg
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
dr Joanna Kędra
Postdoctoral Researcher, Department of Language and Communication Studies, University of Jyväskylä
dr Katarzyna Kopecka-Piech
Uniwersytet Wrocławski
dr Małgorzata Łosiewicz
Uniwersytet Gdański
dr Szymon Ossowski
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
dr Michal Vít
EUROPEUM Institute for European Policy
dr Mathias Weber
Johannes Gutenberg University Mainz

REDAKCJA
Michał Bukowski (redaktor naczelny)
Wioletta Klytta (sekretarz redakcji)
Paweł Nowak (redaktor techniczny)

redaktorzy językowi
Katarzyna Lorenc (j. angielski)
Rafał Wietoszko (j. polski)

redaktor statystyczny
Patryk Pagacz

korekta
Diana Osmęda
Wioletta Klytta

skład i projekt okładki
Wydawnictwo ToC
ul. Szaflarska 94, 34-400 Nowy Targ
www.toc-editions.com

adres redakcji
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego
ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków
com.press.uj@gmail.com
www.compress.edu.pl

WYDAWCA
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego

SPIS TREŚCI

Od redakcji 3

Polityzacja audycji informacyjnych w Polsce na przykładzie „Wiadomości" TVP i „Faktów" TVN 4
Weronika Dopierała, Szymon Ossowski
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Znaczenie internetowych narzędzi lokalnego komunikowania politycznego w dobie glokalizacji. Podejście teoretyczne 26
Krzysztof Nowak
Uniwersytet Jagielloński

Konsumowanie kultu 38
Helena Piecuch
Uniwersytet Jagielloński

Product placement w polskich produkcjach w serwisie YouTube jako instrument komunikacji marketingowej 56
Denis Halagiera
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Studium politologiczne nad informacją i jej kontekstami społeczno-kulturowymi 76
Aleksandra Jeż
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Od redakcji

Związek mediów i polityki w ustrojach demokratycznych to niewyczerpane źródło inspiracji dla medioznawców. Jednym z istotnych problemów badawczych jest polityzacja mediów, czyli – w uproszczeniu – zjawisko zbyt dużego wpływu świata polityki na realia pracy dziennikarzy. Zagadnienie to badają Weronika Dopierała i Szymon Ossowski w artykule *Polityzacja audycji informacyjnych w Polsce na przykładzie Wiadomości TVP 1 i Faktów TVN*. Zaciekawieni wyraźnym spadkiem Polski w rankingu wolności mediów wg Freedom House, porównują w rozbudowanej analizie zawartość audycji telewizyjnych z lat 2014 i 2017, szukając przyczyn tego spadku właśnie w rosnącej polityzacji mediów po wygranej Prawa i Sprawiedliwości.

Inne światło na relacje mediów i polityki rzuca artykuł Krzysztofa Nowaka pt. *Znaczenie internetowych narzędzi lokalnego komunikowania politycznego w dobie glokalizacji*. Autor kreśli ramy teoretyczne dla badań roli, jaką w lokalnym komunikowaniu politycznym mogą odegrać nowe media. Rozważania prowadzą go do identyfikacji obszarów, w których potencjał oferowany przez nowe technologie może być korzystny dla demokracji. W konkluzji Nowak wskazuje jednak na istotne czynniki, które mogą ów potencjał osłabić.

Otaczająca nas (po)nowoczesność to nie tylko nowe technologie, ale i nowe praktyki społeczne. Jednej z nich, *Konsumowaniu kultu*, przygląda się Helena Piecuch. Jej esej jest próbą rozpoznania tego, jak i dlaczego widoczne w komunikacji publicznej marki towarowe stają się obiektami kultu w społeczeństwach ponowoczesnych. Wielowątkowa argumentacja prowadzi Autorkę do rozważań o wykorzystaniu marek towarowych do zaspokajania ludzkich potrzeb w kontekście globalnych przemian społecznych.

Relacje między mediami, praktykami i markami towarowymi badał też Denis Halagiera. Jego artykuł pt. *Product placement w polskich produkcjach w serwisie YouTube jako instrument komunikacji marketingowej* jest raportem z autorskiego badania empirycznego, w którym pokazuje, że lokowanie produktu na kanałach popularnych *youtuberów* jest powszechnym sposobem na nowoczesną reklamę. Drobiazgowe zestawienia pozwalają na określenie typowych rodzajów stosowanego *product placementu* oraz ocenę, do jakiego stopnia decyzje marketingowe reklamodawców mogą być wyjaśnione przez charakterystykę i popularność danego kanału YouTube.

Numer zamyka przygotowana przez Aleksandrę Jeż recenzja wieloautorskiej książki *Informacja i konteksty społeczno-kulturowe. Studium politologiczne* pod redakcją Dominiki Narożnej. Recenzentka rekomenduje tę publikację zarówno medioznawcom zawodowo zainteresowanym tematyką, jak i zwykłym czytelnikom, gdyż – jak pisze – „podejmowana tematyka dotyczy każdego z nas".

Redakcja Com.press

▶ **Weronika Dopierała** – studentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na I roku studiów magisterskich na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (specjalność: nowe media). Redaktor naczelna „Kuriera Akademickiego". Członek Rady Samorządu Studentów Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.

▶ **Szymon Ossowski** – absolwent politologii na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (dwie specjalności: samorządowa i marketing polityczny). Doktor nauk humanistycznych (2007) w zakresie nauk o polityce. Prodziekan ds. studenckich na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej. Kierownik studiów podyplomowych public relations.

Polityzacja audycji informacyjnych w Polsce na przykładzie „Wiadomości" TVP i „Faktów" TVN

Weronika Dopierała, Szymon Ossowski

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

w.dopierala.rr@gmail.com, szymon.ossowski@amu.edu.pl

ABSTRAKT:

W artykule autorzy dokonali analizy zawartości głównych wydań audycji informacyjnych nadawcy publicznego i komercyjnego. Badaniu poddano szesnaście audycji informacyjnych ***Wiadomości*** TVP oraz ***Faktów*** TVN, w dwóch okresach badawczych: maju (sześć audycji) i czerwcu (dwie audycje) 2014 roku oraz maju (osiem audycji) 2017 roku. Podjęto próbę analizy zawartości mediów pod kątem respektowania zasady pluralizmu, zwracając szczególną uwagę na udział poszczególnych partii politycznych, polityków, tematykę i sposób relacjonowania wydarzeń. Badanie miało pokazać też, jak zmieniła się telewizja w Polsce na przestrzeni ostatnich trzech lat (ze szczególnym uwzględnieniem zmian, które są wynikiem ostatnich wyborów parlamentarnych i realizacji przez nadawcę publicznego wymogów określonych w art. 21. ustawy o radiofonii i telewizji).

SŁOWA KLUCZOWE: POLITYZACJA MEDIÓW, POLSKI SYSTEM MEDIALNY, MEDIA PUBLICZNE, MEDIA KOMERCYJNE, ANALIZA ZAWARTOŚCI MEDIÓW

ABSTRACT:

In the article, the authors analyzed the content of the main news programs broadcasted by the public and commercial media in Poland. The research included sixteen editions of two news programs: Wiadomości on TVP and Fakty on TVN, in two research periods: May 2014 (six editions) and June 2014 (two editions), and May 2017 (eight editions). The content of the media was examined in terms of respecting the principle of pluralism, paying particular attention to the participation of individual political parties and politicians, the subjects covered, and the way of reporting events. The research also aimed at showing how television has changed in Poland over the last three years, with particular emphasis put on changes that are the result of the last parliamentary elections and the public broadcaster's implementation of the requirements set out in the Article 21. of the Broadcasting Act.

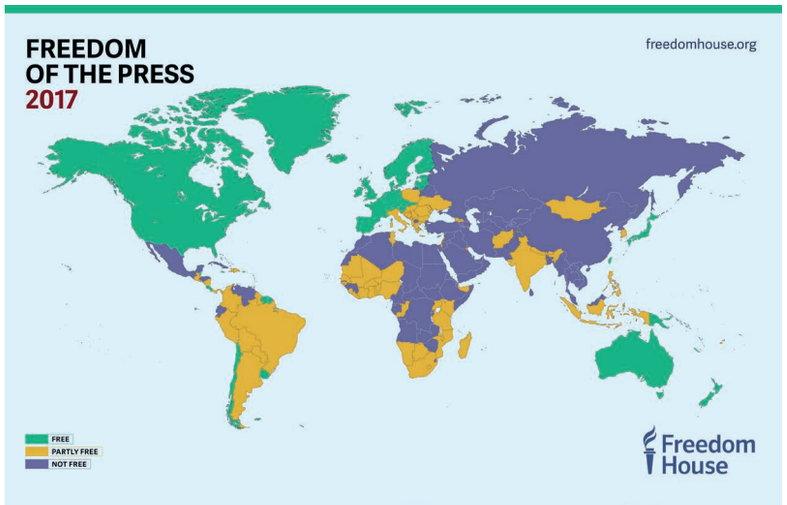
KEYWORDS: POLITICIZATION OF MEDIA, THE POLISH MEDIA SYSTEM, PUBLIC MEDIA, COMMERCIAL MEDIA, MEDIA CONTENT ANALYSIS

Dopierała W., Osssowski Sz. (2018), Polityzacja audycji informacyjnych w Polsce na przykładzie „Wiadomości" TVP i „Faktów" TVN, ***Com.press,*** 2 (1), s. 4-25. www.compress.edu.pl

> Polska odnotowała spadek wskutek postawy braku tolerancji rządu w stosunku do niezależnych i krytycznych raportów, nadmiernego wpływu rządu na sferę mediów publicznych oraz ograniczeń wolności słowa w kwestii polskiej historii i tożsamości, która dąży do zwiększenia autocenzury oraz polaryzacji. (Freedom of The Press 2017, s. 23).

Powyższy cytat został zaczerpnięty z najnowszego raportu organizacji Freedom House – *Freedom of The Press 2017*, o znamiennym podtytule *Dark horizon*. W raporcie Polsce poświęcono sporo uwagi, ponieważ pierwszy raz została odnotowana jako państwo, w którym w ciągu roku nastąpił największy regres w dziedzinie wolności prasy (w rankingu straciła sześć punktów). Spadła przez to z grupy państw „wolnych" pod względem wolności prasy do „częściowo wolnych" (*Poland declined from free to partly free*). W raporcie podkreślano, że rząd Prawa i Sprawiedliwości naśladuje strategię węgierskiego Fideszu oraz podważa wiarygodność krytycznych wobec niego mediów. Ponadto zwraca się tam uwagę, że PiS przez zmiany prawa zapewnił sobie kontrolę nad mediami publicznymi, a ponad 200 pracowników tych mediów straciło pracę (*Freedom of The Press 2017*, s. 5-10).

Rysunek 1. Mapa „wolności prasy 2017" Freedom House.



Źródło: Freedom of The Press 2017

Polska w cytowanym powyżej światowym rankingu wolności prasy znalazła się na sześćdziesiątym miejscu, a wśród państw europejskich uplasowała się na miejscu trzydziestym, pomiędzy Włochami a Rumunią.

Głównym powodem tak surowej oceny były zmiany w mediach publicznych oraz kontrowersyjne propozycje nowego prawa mediów, związane z dekoncentracją, czyli „repolonizacją" (*Freedom of The Press 2017*, s. 11).

Ranking ten zwraca więc uwagę na relacje zachodzące pomiędzy mediami a sferą polityki i dokonuje oceny stanu tych relacji z punktu widzenia wolności, jaką cieszą się media w demokratycznym systemie politycznym. Porusza w szczególności kwestię wpływu rządzących polityków na media, ich organizację, kadrę, linię programową, a więc proces ich polityzacji. Zjawisko polityzacji mediów stanowi niezwykle aktualny problem badawczy, w szczególności po zmianach, jakie dokonały się w mediach po zwycięstwie partii Prawo i Sprawiedliwość w wyborach parlamentarnych w 2015 roku. Zmiany te, przede wszystkim dotyczące mediów publicznych, były na tyle głębokie, że odbiły się szerokim echem również w wielu zagranicznych mediach (między innymi w CNN, BBC, ARD, ZDF, Euronews, Al Jazeera), gdzie spotkały się z dość ostrą krytyką. Obrazuje to dobrze „Ranking wolności mediów" – *World press freedom index 2017* organizacji Reporterzy bez Granic. W tym indeksie Polska znalazła się na pięćdziesiątym czwartym miejscu na 180 państw, spadając o siedem pozycji w stosunku do oceny z roku 2016. Krótki opis sytuacji w Polsce odzwierciedla już sam tytuł – *Controlling the media.* W opisie można przeczytać, że nowa ustawa o mediach przekształciła media publiczne w media państwowe, a szefowie kanałów telewizyjnych zostali nagle zastąpieni przez osoby związane z partą rządzącą. Wprost pisze się tam o propagandzie partii rządzącej oraz o tym, że wolność mediów i pluralizm są w niebezpieczeństwie. Ponadto w raporcie zwrócono uwagę na próby finansowego przejęcia przez rząd niezależnej prasy, wymieniając w tym kontekście „Gazetę Wyborczą", „Politykę" i „Newsweek", a także pisząc o zakazie prenumeraty tych tytułów przez administrację rządową (*World press freedom index 2017*).

W kontekście omawianych zjawisk na uwagę zasługuje także *Monitoring pluralizmu mediów* tworzony przez Centrum ds. Wolności i Pluralizmu Mediów oraz Europejski Instytut Uniwersytecki we Florencji. Raport wskazuje na zagrożenia dla pluralizmu mediów w czterech domenach: ochrony podstawowej, pluralizmu rynkowego, niezależności politycznej i inkluzji społecznej. W raporcie za 2016 rok ogólne warunki pluralizmu mediów w Polsce informują co prawda o średnim poziomie ryzyka we wszystkich mierzonych obszarach, jednakże podkreśla się, że w obszarze niezależności politycznej największe ryzyko wiąże się z kontrolą polityczną nad mediami, szczególnie przy braku środków chroniących media przed bezpośrednią i pośrednią kontrolą przez polityków. Zwrócono uwagę

na dokonaną zmianę w systemie powoływania władz mediów publicznych i powstanie Rady Mediów Narodowych, co wpłynęło na ograniczenie niezależności mediów i skutkowało masowymi zwolnieniami dziennikarzy, nieraz po dwudziestu latach pracy w mediach publicznych (Klimkiewicz, 2016, s.7).

Dlatego też należy postawić pytanie badawcze, w jakim stopniu zmiana władzy w Polsce w 2015 roku wpłynęła na sposób relacjonowania polityki w telewizji publicznej i komercyjnej oraz jak telewizje budują swój przekaz obecnie, a jak to robiły w przeszłości. Wydaje się, że odpowiedzią będzie hipoteza, iż wpływ polityków rządzących na telewizję publiczną jest obecnie większy niż przed 2015 rokiem. Efekt tych zmian to ograniczenie pluralizmu w mediach publicznych i komercyjnych, które poddają się podobnemu procesowi, co jest najbardziej widoczne w głównych wydaniach audycji informacyjnych stacji. W celu weryfikacji tak sformułowanej hipotezy autorzy poddali analizie wybrane audycje informacyjne dwóch stacji o największej oglądalności według danych Nielsen Audience Measurement *(Raport tygodniowy...*). Analiza zawartości zawiera osiem wydań *Wiadomości* TVP i osiem wydań *Faktów* TVN z maja i czerwca 2014 roku oraz maja 2017 roku. Wyniki dają pogląd na temat stopnia polityzacji mediów w Polsce oraz zmian, jakie ostatnio nastąpiły.

Samo pojęcie polityzacji oznacza „nadawanie czemuś charakteru politycznego" (*Słownik Języka Polskiego*). W przypadku polityzacji mediów mowa jest o wzajemnych powiązaniach między systemem politycznym a systemem medialnym. Sednem pojęcia według Oniszczuka jest próba zdominowania mediów przez politykę i „wykorzystania dla realizacji własnych *stricte* partyjnych celów" (Oniszczuk, 2011, s. 18). Z kolei Adamowski przedstawia ten stosunek polityków do mediów jako „jawne wkraczanie i obecność polityki (we wszystkich jej przejawach i odmianach) w życiu codziennym mediów masowych" (Adamowski, 2001, s, 67). Polityzacja mediów odnosi się też do aktywności mediów w życiu politycznym (m.in. przez kolejność prezentowanych tematów, dobór rozmówców, odpowiednie ujęcie problemu). Pojęciami często stosowanymi zamiennie (jednak mającymi odmienny charakter) jest upolitycznienie mediów oraz ich upartyjnienie. Szczególnie ostatni termin oddaje jeden kierunek i pozwala zawęzić definicję, ponieważ określa udział członków określonych partii politycznych w życiu medialnym (Oniszczuk, 2011, s. 19). Z kolei Herbut ukazuje polityzację mediów w pewnym sensie jako polityzację administracji publicznej, a dokładniej „proces kolonizacji administracji publicznej". Administracja publiczna jest rozumiana bardzo szeroko i zakłada pełnienie

przez polityków funkcji nie tylko w urzędach i samorządach, ale też w mediach masowych (Herbut, 2002, s. 110).

Z pojęciem polityzacji mediów ściśle związany jest też paralelizm polityczny, na który według Hallina i Manciniego składa się wiele czynników, w tym przede wszystkim zawartość mediów. Poziom paralelizmu politycznego określa m.in. to, jaki udział poszczególne partie polityczne mają w wybranych audycjach. Drugą składową są połączenia organizacyjne pomiędzy mediami i partiami politycznymi lub innymi organizacjami. Wymiana korzyści między tymi dwoma podmiotami jest wielowymiarowa. Organizacje finansujące media oczekują od nich pełnego zaangażowania i opowiedzenia się za konkretną frakcją. Kolejny element paralelizmu politycznego to skłonność pracowników mediów do podejmowania aktywności w sferze politycznej. Dziennikarz, który na co dzień pracuje w swoim zawodzie, dodatkowo związany jest z określoną partią polityczną. Im więcej przypadków takiego łączenia nastąpi, tym większy wpływ będzie miała polityka na przekaz kreowany przez media. Podobna sytuacja powstaje, gdy „orientacja polityczna dziennikarzy i pozostałych członków personelu mediów ma wpływ na kształtowanie się ich kariery zawodowej" (Hallin, Mancini, 2007, s. 28). Paralelizm polityczny w ich ujęciu jest rozszerzoną koncepcją paralelizmu partyjno-medialnego, o którym pisał wcześniej m.in. Seymour-Ure. Kluczową kwestią jest tu stopień odzwierciedlenia systemu politycznego przez system medialny (Stępińska, Jurga-Wosik, Adamczewska, Narożna, Secler, 2017, s. 127).

Próbując wykazać występowanie powyższych zjawisk w Polsce, autorzy dokonali analizy zawartości głównych wydań audycji informacyjnych nadawcy publicznego i komercyjnego. Zdaniem autorów taka analiza pozwala na zweryfikowanie hipotezy o narastaniu zjawiska polityzacji w polskich mediach, w szczególności telewizji. Badaniu poddano szesnaście audycji informacyjnych *Wiadomości* TVP oraz *Faktów* TVN, w dwóch okresach badawczych: maju (sześć audycji) i czerwcu (dwie audycje) 2014 roku oraz maju (osiem audycji) 2017 roku. Materiał badawczy – archiwalne oryginalne nagranie wyemitowanych audycji – autorzy pozyskali, wykorzystując system do analizy zawartości programów telewizyjnych CAST – *Content Analysis System for Television* (cast.info.pl). Podjęto próbę zbadania zawartości mediów pod kątem respektowania zasady pluralizmu, zwracając szczególną uwagę na udział poszczególnych partii politycznych, polityków, tematykę i sposób relacjonowania wydarzeń. Badanie miało pokazać też, jak zmieniła się telewizja w Polsce na przestrzeni ostatnich trzech lat (ze szczególnym uwzględnieniem zmian, które są wynikiem

ostatnich wyborów parlamentarnych i realizacją przez nadawcę publicznego wymogów określonych w art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji). Częściowo wykorzystana została już istniejąca metodologia Macieja Mrozowskiego i Tatiany Popadiak-Kuligowskiej. Główną jednostką analizy został news, czyli „wydzielona w strukturze audycji informacyjnej część redakcyjna obejmująca przekaz od zapowiedzi danego newsa przez prezentera do zapowiedzi następnego newsa" (Mrozowski, Popadiak-Kuligowska, 2016, s. 5). Natomiast szczegółowej analizie zostały poddane tylko newsy zakwalifikowane jako polityczne.

Warto wspomnieć też o badaniach przeprowadzonych przez Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego, które wzięło pod uwagę przekaz kreowany przez największe stacje telewizyjne w czasie kampanii wyborczej 2015 roku. Wynika z nich, że wszystkie stacje skupiły się głównie na przekazywaniu informacji dotyczących partii PO oraz PiS, poświęcając mniej czasu innym ugrupowaniom. Według przytoczonych badań każda z poszczególnych stacji poświęcała podobną ilość czasu dwóm głównym partiom, które konkurowały ze sobą. Analiza wykazała, że największe stacje telewizyjne dobrze wywiązały się z zadania relacjonowania kampanii, nie faworyzując żadnej ze stron. Warto podkreślić, że to w telewizji publicznej proporcje pomiędzy komitetami były szczególnie zachowane (*Monitoring wyborczy...*).

Pisząc o procesie polityzacji mediów, poza analizą zawartości przekazów telewizyjnych, warto też zwrócić uwagę na zagadnienie zmian kadrowych, które nastąpiły w mediach publicznych po zmianie władzy w Polsce. Zakres tych zmian jest silnym argumentem dla badania zakresu polityzacji mediów publicznych. Zmiany kadrowe stanowią dowód na to, jak ogromny jest wpływ władzy na media. Według Towarzystwa Dziennikarskiego w wyniku „dobrej zmiany" do października 2016 roku pracę straciło ok. 200 osób (Zieliński, 2016. s. 54). Stopniowo nastąpiła wymiana „starych" dziennikarzy mediów publicznych na nowych, zazwyczaj zgodnych z linią programową partii rządzącej. Niektórzy dziennikarze postanowili opowiedzieć o kulisach rozstania z pracodawcą. Jednym z nich była Małgorzata Mierzejewska, zajmująca wtedy stanowisko kierownika stacji TVP ABC. Warto dodać, że taka sytuacja w przypadku Małgorzaty Mierzejewskiej nastąpiła już drugi raz. W 2006 roku, po wyborach parlamentarnych, które wygrało PiS, dziennikarka również straciła pracę. Odzyskała ją po kilku latach, gdy wybory wygrała PO (Rutkowska, 2016, s. 28-29). Dowodzi to z jednej strony, że każda zmiana władzy powoduje zmiany kadrowe, z drugiej jednak kwestią wymagającą analizy i porównań jest skala tych

zmian. Przeanalizował to „Press", przedstawiając listę zmian kadrowych w telewizji publicznej od 2006 roku. Dla przykładu warto podać, że w czasie rządów PO, gdy Juliusz Braun został prezesem TVP, w trakcie czterech lat dwadzieścia osób straciło pracę. Jednak według miesięcznika największe zmiany zaszły w 2016 roku. Od nominowania w styczniu 2016 roku na stanowisko prezesa TVP Jacka Kurskiego do marca 2016 roku odnotowano aż trzydzieści dwa przykłady odejść. Dane te nie uwzględniają transformacji w oddziałach regionalnych (Rutkowska, 2016, s. 28-29).

Warto też zwrócić uwagę, jak zmiany te są odbierane przez widzów. Badanie takie zleciło Centrum Badania Opinii Społecznej. Ankietyzację prowadzono przez ostatnie jedenaście lat, a jej głównym założeniem była odpowiedź na pytanie: *Czy telewizyjne programy informacyjne i publicystyczne są bezstronne?* Z danych jednoznacznie wynika, że społeczeństwo polskie w 2017 roku nie postrzegało programów informacyjnych i publicystycznych jako obiektywnych, a stacja, która był najbliżej bezstronności był Polsat. Najmocniej zmieniła się sytuacja telewizji publicznej, która w latach 2006-2012 była odbierana głównie jako bezstronna, a obecnie aż 64% ankietowanych wskazuje ją jako sprzyjającą partii rządzącej. Odwrotna sytuacja zachodzi w przypadku telewizji TVN, która niezależnie od tego, kto jest u władzy, sprzyja zazwyczaj PO, a poziom jej bezstronności gwałtowanie spadł na przestrzeni ostatnich lat (*Ocena wiarygodności telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych*).

DOBÓR PRÓBY I METODOLOGIA BADANIA

Przechodząc do samego badania, należy zaznaczyć, że dobór próby badawczej ma na celu rzetelne porównanie obu programów. Jako analizowany dzień tygodnia wybrano środy, a jako miesiąc – maj i pierwszy tydzień czerwca (w 2014 roku). Jest to istotnie z kilku powodów. Po pierwsze, wybór tych samych dni badawczych w dwóch badanych okresach (2014 i 2017 rok) pozwolił dokonać analizy porównawczej. Środa jest też najbardziej „neutralnym", środkowym dniem tygodnia (można założyć, że zaplanowane przez różne podmioty wydarzenia mają częściej miejsce na początku i końcu tygodnia, a w weekendy obserwuje się mniej wydarzeń i tematów politycznych), można więc przyjąć, że newsy emitowane w tych wydaniach programów informacyjnych będą odzwierciedlały największy przekrój prezentowanych tematów. Miesiące zostały wybrane na podstawie faktu, że nie trwała wówczas kampania wyborcza. Na potrzeby badania

stworzono klucz kategoryzacyjny, składający się z następujących zmiennych: liczby i czasu newsów politycznych i niepolitycznych; liczby newsów politycznych dotyczących sytuacji w Polsce i na świecie; podziału na *hard*, *soft* i ważne newsy; średniej długości newsów politycznych; liczby polityków wybranych partii politycznych wypowiadających się w materiałach; czasu poświęconego wybranym partiom politycznym; czasu poświęconego prezydentowi; liczby i pochodzenia osób, prezentowanych w newsach jako eksperci; wydźwięku newsów; nastawienia newsów do władzy i opozycji; wreszcie ich tematyki.

Tabela 1: Operacjonalizacja pojęć wykorzystanych w analizie.

KATEGORIA	DEFINIOWANIE
Temat	zapowiedziane przez prezentera lub określone przez reportera zdarzenie, zjawisko lub zagadnienie (problem) będące głównym przedmiotem reporterskiej relacji bądź jednym z dwóch lub trzech odrębnych przedmiotów relacji poruszanych w ramach jednego newsa
News polityczny	przekaz, którego tematem są szeroko pojęte sprawy wewnętrzne oraz zewnętrzne państwa
News niepolityczny	przekaz, który zawiera wszystkie informacje dotyczące otaczającego świata, wyłączając politykę
Hard news	news najczęściej dotyczący kwestii politycznych, ekonomicznych czy społecznych i ze względu na swoje znaczenie wymagający natychmiastowego zrelacjonowania
Soft news	news pozbawiony szczególnego społecznego znaczenia; relacjonowany w dowolnym momencie
News ważny	newsy mające istotne znaczenie, nie mające jednak wymiaru aktualnego
Ekspert	osoba przedstawiona w newsie jako znawca tematu, wygłaszająca opinię, opisująca rzeczywistość (w metodologii eksperci zostali podzieleni i zakwalifikowani do czterech grup: dziennikarze, naukowcy/specjaliści, politycy i inni)
Wydźwięk	ogólne wrażenie, jakie może towarzyszyć odbiorcy po obejrzeniu materiału; nie zawsze spójne z nastawieniem wobec rządu i opozycji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski (2013), Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach, *Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, s. 80.*

Konieczne jest przedstawienie kilku założeń, które zostały wykorzystane w badaniu. Po pierwsze, kilku polityków (mimo przynależności do innej partii) zostało na potrzeby badania zakwalifikowanych do PiS, ze względu na pełnioną funkcję i fakt koalicji pomiędzy PiS, Solidarną Polską i Polską Razem. Te osoby to: wiceprezes Rady Ministrów – Jarosław Gowin, minister sprawiedliwości – Zbigniew Ziobro, ówczesna szefowa Kancelarii Prezesa Rady Ministrów – Beata Kempa, ówczesna minister cyfryzacji – Anna Streżyńska. Podczas prezentowania wyników badań przyjęto także uproszczenia w nazewnictwie. Mimo różnic w datach emisji analizowanych audycji, wydania programów informacyjnych, następujących w różnych latach (a w tych samych dniach tygodnia i miesiąca), nazwano zbiorczo: audycja 1 (dla 7 maja 2014 roku i 3 maja 2017 roku), audycja 2 (dla 14 maja 2014

roku i 10 maja 2017 roku), audycja 3 (dla 21 maja 2014 roku i 17 maja 2017 roku) i audycja 4 (dla 4 czerwca 2014 roku i 31 maja 2017 roku). W przeprowadzonej analizie założono, tak jak w ekspertyzie Macieja Mrozowskiego i Tatiany Popadiak-Kuligowskiej, że nadawca prywatny może swobodnie kształtować treść i formę przekazu, a nadawca publiczny podlega określonym obostrzeniom, wynikającym z Ustawy o radiofonii i telewizji.

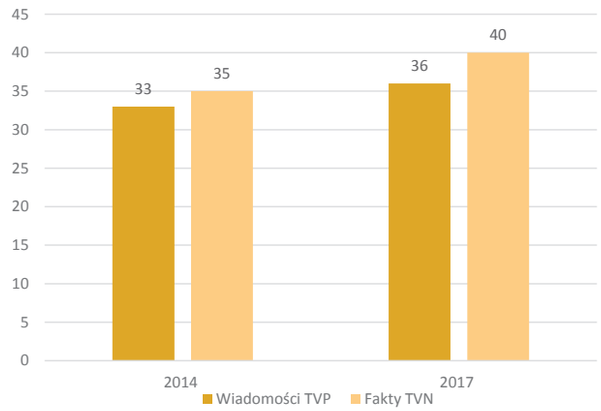
Zgodnie z art 21. publiczna radiofonia i telewizja realizują misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu (Ustawa o radiofonii i telewizji). W tym samym artykule ustawodawca nałożył na media publiczne szereg dodatkowych obowiązków. Programy publicznej radiofonii i telewizji powinny m.in. kierować się odpowiedzialnością za słowo, rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą, sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej, a także umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym przez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej. Natomiast zgodnie z art. 23. ustawy jednostki publicznej radiofonii i telewizji stwarzają partiom politycznym możliwość przedstawienia stanowiska w węzłowych sprawach publicznych. Kwestie szczegółowe zostały uregulowane w Rozporządzeniu KRRIT w sprawie trybu postępowania w związku z przedstawianiem w programach publicznej radiofonii i telewizji stanowisk partii politycznych, związków zawodowych i związków pracodawców w węzłowych sprawach publicznych (Rozporządzenie KRRIT).

Dlatego też należy zaznaczyć, że bezrefleksyjne porównanie nadawcy publicznego z prywatnym nie ma racji bytu. Nadawca publiczny ma ustawowy wymóg pluralizmu, bezstronności, wyważenia i niezależności. Nadawcy niepublicznemu takiego wymogu ustawodawca nie narzuca. W efekcie pojawiający się argument, że skoro media prywatne faworyzują partię X, to media publiczne dla równowagi mogą faworyzować partię Y, jest całkowicie nietrafny.

WYNIKI I OPIS BADANIA

W analizowanym okresie w audycjach zostały wyemitowane łącznie 144 newsy, w tym 68 newsów w 2014 roku (33 – *Wiadomości* TVP; 35 – *Fakty* TVN) i 76 newsów w roku 2017 (36 – *Wiadomości* TVP; 40 – *Fakty* TVN).

Wykres 1. Liczba newsów w programach *Wiadomości* TVP i *Fakty* TVN w roku 2014 i 2017.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

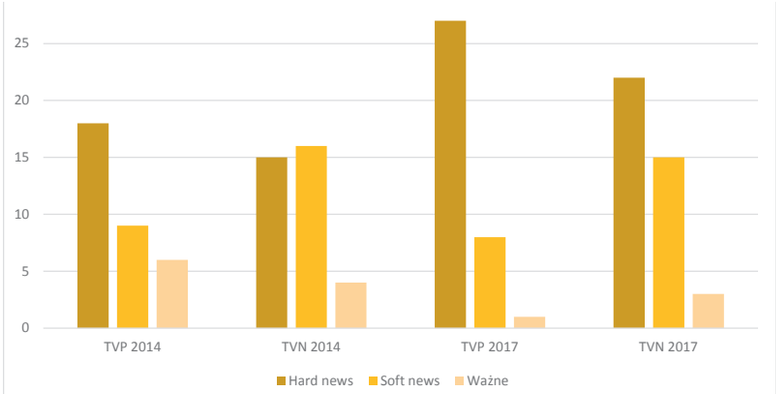
Tematy prezentowane przez stacje telewizyjne w analizowanym okresie nie pokrywały się. W 2014 roku *Wiadomości* TVP i *Fakty* TVN dużą wagę przywiązywały do sytuacji politycznej na Ukrainie (każda stacja poruszyła ten temat trzy razy). Zarówno TVP, jak i TVN często wspominały także o wszelkiego rodzaju rocznicach i świętach narodowych (po cztery newsy w każdej stacji), jednak najwięcej czasu antenowego w obu przypadkach poświęcono kataklizmom (szczególnie powodziom w Polsce i na Bałkanach), katastrofom (wybuch w tureckiej kopalni) i wypadkom drogowym (TVP – sześć newsów na ten temat, TVN – cztery). Bardzo częstą praktyką w obu stacjach było kontynuowanie tematu poruszonego w jednym newsie przy okazji kolejnego. W taki sposób tzw. *hard newsy* mogły być szerzej rozwijane. W *Wiadomościach* TVP duże zainteresowanie wywoływały także zbliżające się wybory do europarlamentu, czemu poświęcone zostały cztery newsy. W *Faktach* TVN temat ten został poruszony tylko raz. Inna tematyka była obecna w serwisach informacyjnych w 2017 roku, ponieważ wówczas można było zaobserwować wiele rozbieżności w prezentowanych treściach. Jedynym punktem wspólnym dla obu stacji była konstytucja (propozycja referendum prezydenta oraz narodowego święta).

Wiadomości TVP skupiły się na dobrej kondycji kraju za sprawą rządów PiS (cztery newsy), uchodźców (pięć newsów), CBA (pięć newsów) i świąt narodowych/rocznic (trzy newsy). W *Faktach* TVN przewodnią tematyką były (podobnie jak w 2014 roku) katastrofy, kataklizmy i wypadki (pięć newsów), zmiany w prawie polskim (trzy newsy) i *human story* (siedem newsów).

Z tematyką newsów ściśle wiąże się ich podział na newsy *hard*, *soft* i ważne. W 2014 roku *Wiadomości* TVP były serwisem, który informował społeczeństwo o istotnych dla niego sprawach, a w *Faktach* TVN przeważały *soft newsy* (*human story*, ciekawostki ze świata). W 2017 roku sytuacja zmieniła się diametralnie, ponieważ w obu programach liczba *hard newsów* znacznie wzrosła.

Średnia długość newsów w analizowanych programach informacyjnych to dwie minuty i pięćdziesiąt siedem sekund. W przypadku tej zmiennej upływ lat nie wpłynął znacząco na wyniki badań. Dokładne wyniki dla poszczególnych audycji zostały przedstawione na poniższym wykresie.

Wykres 2. Średnia długość newsów w poszczególnych audycjach.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Wykres przedstawia porównanie średnich długości newsów w poszczególnych audycjach na przestrzeni analizowanych lat. Wynika z niego, że czas trwania newsów uległ nieznacznemu skróceniu. W 2014 roku na średnią długość newsów w *Wiadomościach* TVP i *Faktach* TVN duży wpływ miała tematyka audycji 4, która została wyemitowana 4 czerwca – odbyły się wtedy huczne obchody dwudziestopięciolecia pierwszych częściowo wolnych wyborów parlamentarnych. Prezentowane były newsy dłuższe niż zazwyczaj (niektóre miały około pięciu minut). W 2017 roku w *Wiadomościach* TVP najdłuższa średnia długość newsów wystąpiła

w audycji 1, co również jest związane z jej tematyką, ponieważ program był emitowany 3 maja, a w wydaniu przeważały newsy na temat Konstytucji 3 maja (*Fakty* TVN nie przywiązały do tego zagadnienia dużej wagi).

To, jak zmieniły się media od roku 2014 do roku 2017, obrazuje liczba newsów politycznych i niepolitycznych w audycjach. Poniekąd wyniki tej analizy korelują z podziałem na *newsy hard*, *soft* i ważne.

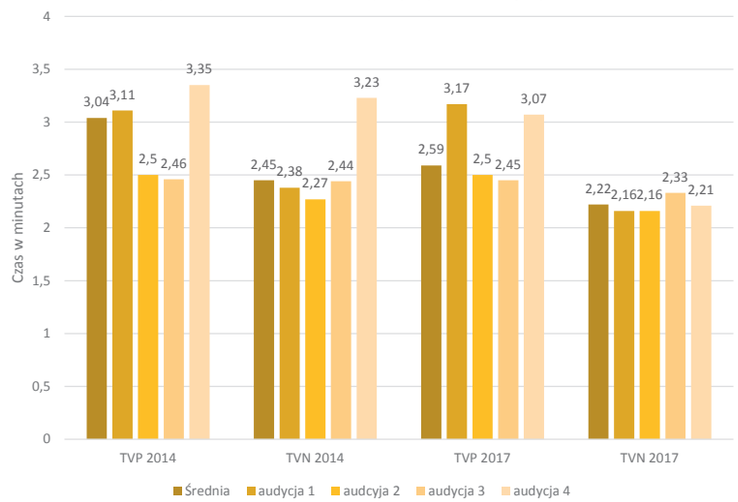
Tabela 2. Liczba newsów politycznych i niepolitycznych w analizowanych audycjach.

	Wiadomości **TVP 2014**	*Fakty* **TVN 2014**	*Wiadomości* **TVP 2017**	*Fakty* **TVN 2017**
Polityczne	16 (48,5%)	14 (40%)	22 (61,1%)	21 (52,5%)
Niepolityczne	17 (51,5)	21 (60%)	14 (38,9%)	19 (47,5%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Powyższa tabela ukazuje znaczną różnicę pomiędzy rokiem 2014 a 2017. Telewizja publiczna w 2017 roku prezentowała głównie politykę. *Fakty* TVN w 2017 zachowały proporcje, jednak w porównaniu z rokiem 2014 zmieniły tematykę. Newsy polityczne stanowiły w 2017 roku ponad połowę zawartości analizowanych programów informacyjnych. Duże zmiany można natomiast zaobserwować, analizując czas poświęcony newsom politycznym na przestrzeni dwóch okresów badawczych.

Wykres 3. Czas trwania newsów politycznych w poszczególnych latach.

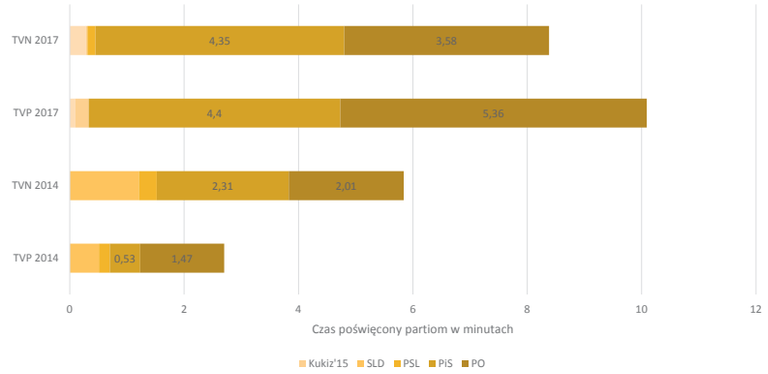


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Powyższy wykres ukazuje czas, który analizowane stacje poświęciły newsom politycznym. Wynika z niego, że *Wiadomości* TVP w 2017 wykorzystały na newsy polityczne większość czasu antenowego. Co ciekawe, choć teoretycznie *Fakty* TVN w 2017 roku również zawierały więcej newsów politycznych niż w roku 2014, to czas, który poświęcały temu tematowi, nie wzrósł tak drastycznie jak w przypadku TVP.

Udział wiodących partii politycznych w serwisach informacyjnych świadczy o ich pluralizmie. Na poniższym wykresie przedstawione są wyniki badań nad czasem poświęconym określonym partiom. Pod uwagę zostały wzięte te ugrupowania, które w okresie badawczym brały czynny udział w życiu politycznym w Polsce.

Wykres 4. Partie polityczne w Polsce. Czas poświęcony partiom w poszczególnych latach i stacjach.



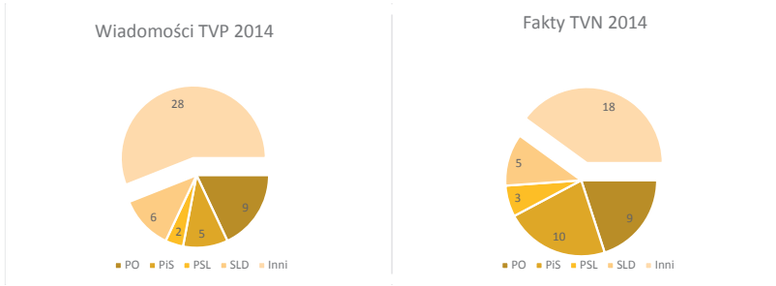
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

W przypadku tego zagadnienia również widoczna jest duża zmiana sposobu relacjonowania działań partii w analizowanych audycjach informacyjnych. Największa różnica wystąpiła w *Wiadomościach* TVP, które partiom politycznym poświęcały około dwóch minut i trzydziestu sekund w 2014 roku, a w 2017 – aż dziesięć minut. Ciekawe jest, że TVP w 2014 i 2017 roku więcej czasu przeznaczała na pokazywanie członków PO niż PiS. Sytuacja odwrotna (choć w mniejszym stopniu) występuje w *Faktach* TVN, zarówno w 2014, jak i 2017 roku. W tej stacji z większą częstotliwością byli ukazywani politycy PiS. Warto też zwrócić uwagę na proporcje, w jakich przedstawiane były pozostałe ugrupowania. Łatwo zauważyć, że najczęściej pomijaną partią było Polskie Stronnictwo Ludowe, obecne na polskiej scenie politycznej w obu badanych okresach. Podczas kongresu statutowego PiS, który odbył się 1 lipca 2017 roku, Jarosław Kaczyński podkreślił: „Przywracamy i będziemy przywracać wybór w mediach.

Naszym celem jest pluralizm, a nie monopol" (Malinowski, 2017). Wyniki przeprowadzonych badań nie potwierdzają tych słów. W 2014 roku, kiedy analizowanymi partiami było PO, PiS, SLD i PSL, członkowie każdej z nich brali udział w analizowanych audycjach zarówno w *Wiadomościach* TVP, jak i *Faktach* TVN. W 2017 TVN przedstawił każdą z partii politycznych, która została wyróżniona (PO, PiS, PSL, Kukiz'15 i .Nowoczesna), mimo że nie będąc telewizją publiczną, teoretycznie nie ma takiego obowiązku. *Wiadomości* TVP w tym czasie zupełnie pominęły obecność PSL, a pozostałe partie zostały ukazane w jeszcze mniejszym stopniu niż w TVN.

Oprócz czasowego zestawienia istotne też w tym przypadku jest to, jak liczbowo prezentują się wypowiedzi osób należących do określonej partii politycznej dla analizowanych serwisów. Jako pierwszą należy porównać liczbę polityków poszczególnych partii wypowiadających się w określonych audycjach w 2014 roku.

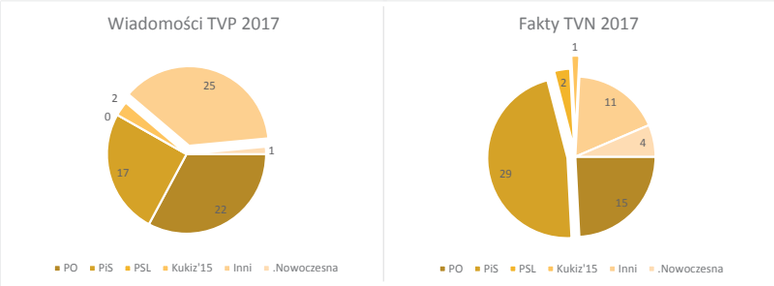
Wykres 5. Liczba polityków poszczególnych partii.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Z powyższych wykresów jasno wynika, że najczęściej występujący politycy nie byli związani z żadną z głównych partii badanych w 2014 roku. W kategorię „Inni" włączeni zostali byli prezydenci i ówczesny prezydent, a także politycy zagraniczni i bezpartyjni, którzy wypowiadali się dla analizowanych audycji informacyjnych. W 2014 roku w TVP zaobserwować można względną równowagę w liczbie polityków, biorących udział w audycjach. W TVN proporcje te zostały zachowane w znacznie mniejszym stopniu. TVP najwięcej czasu poświęcała w 2014 roku PO i z tej partii właśnie najwięcej polityków wypowiadało się w tej telewizji. TVN nieznacznie więcej czasu poświęcił partii PiS i również liczba osób występująca w audycjach była najwyższa. W 2017 roku proporcje uległy znacznym zmianom.

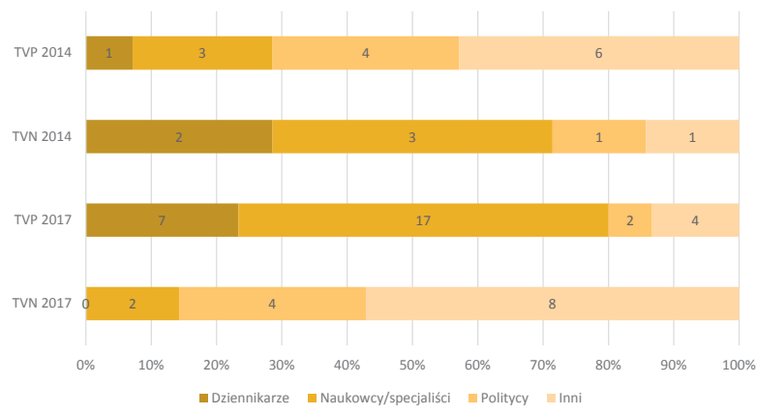
Wykres 6. Liczba polityków poszczególnych partii.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Przeprowadzone analizy jasno wskazują, że w 2017 roku liczba polityków obecnych w mediach zdecydowanie wzrosła (co ma związek z większą liczbą newsów politycznych), a liczba polityków niezwiązanych z jakąkolwiek partią spadła. W *Wiadomościach* TVP proporcje pomiędzy partią rządzącą a główną partią opozycyjną zostały zachowane, choć dziwić może fakt, że to PO była częściej ukazywana niż PiS. Sytuacja ta zostanie omówiona w dalszej części artykułu, ponieważ związane jest to z nastawieniem stacji i wydźwiękiem newsów. Większa rozbieżność występuje w *Faktach* TVN, w których politycy PiS stanowią zdecydowaną większość wszystkich wypowiadających się. Warto w tym momencie podkreślić, że członkowie partii politycznych w tej analizie nie są uznawani ze ekspertów w danej dziedzinie – występują w imieniu swoim lub partii, którą reprezentują, i przedstawiają opinie na konkretny temat.

Wykres 7. Liczba i pochodzenie ekspertów w newsach politycznych.

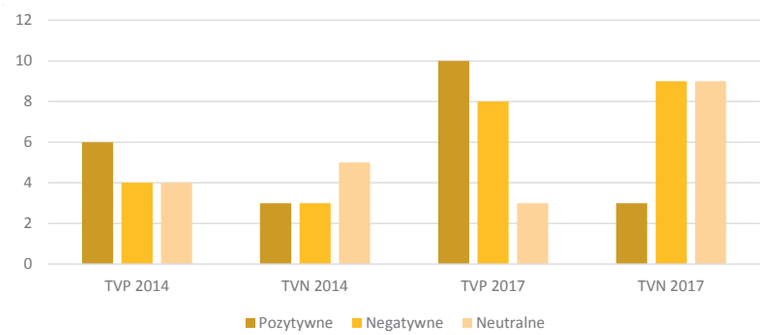


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Badanie liczby i pochodzenia ekspertów pozwala ocenić różnorodność prezentowanych przez stacje treści i sprawdzić, w jaki sposób konstruują one świat przedstawiony. W 2014 roku w *Wiadomościach* TVP wypowiadający się eksperci mieli różnorodne pochodzenie, podobnie jak w *Faktach* TVN. Na przestrzeni lat analizowana telewizja prywatna nie zmieniła szczególnie podejścia do osób przedstawianych jako autorytety w danej dziedzinie. Dużo, zarówno pod względem liczby, jak i pochodzenia ekspertów, zmieniło się w telewizji publicznej. W TVP w 2014 roku, w analizowanych audycjach czternaście osób komentowało poruszane w newsach problemy. W 2017 roku liczba ta wzrosła do trzydziestu ekspertów. Diametralnie zmieniła się także liczba naukowców/specjalistów w prezentowanych treściach (z trzech wzrosła do siedemnastu). Duża różnorodność ekspertów w *Wiadomościach* TVP w 2017 niekoniecznie oznacza jednak przedstawienie danego zagadnienia z wielu perspektyw.

Wszystkie czynniki poddane wcześniej analizie pokazują, jak zmieniła się tematyka newsów i to, jak polityka stała się głównym tematem wydań serwisów informacyjnych. Aby rzetelnie omówić procesy, które zaszły w polskich mediach, konieczne jest przedstawienie nacechowania treści. Telewizja publiczna zgodnie z art. 21. ustawy o radiofonii i telewizji powinna prezentować newsy jak najbardziej neutralne, które nie świadczą o popieraniu jakiejkolwiek ze stron politycznych.

Wykres 8. Wydźwięk newsów politycznych w programach *Wiadomości* TVP i *Fakty* TVN w latach 2014 i 2017.

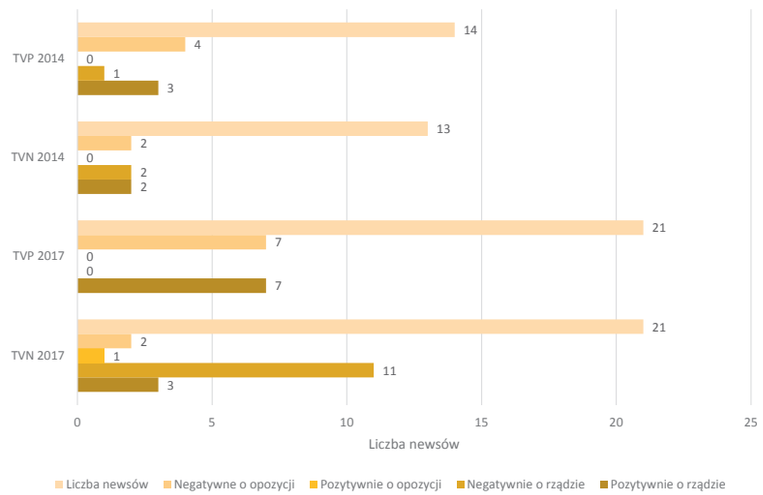


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Przedstawione wyniki analizy dowodzą, że jest zupełnie odwrotnie. W 2014 roku wydźwięk prezentowanych treści w obu badanych stacjach był podobny. Zmieniło się to w roku 2017, kiedy to *Fakty* TVN stały się serwisem bardziej neutralnym niż *Wiadomości* TVP. W 2017 nadawca publiczny wyemitował dziesięć newsów pozytywnych, aż osiem nacechowanych

negatywnie i tylko trzy uznane za neutralne. W tym samym czasie prywatny TVN trzy razy wyemitował pozytywne materiały, dziewięć razy negatywne i dziewięć razy neutralne. Aby dokładnie zbadać, na czyją korzyść bądź niekorzyść działały obie stacje, konieczne było przeprowadzenie jeszcze jednej analizy, pokazującej nastawienie TVP i TVN do rządu i opozycji.

Wykres 9. Nastawienie do rządu i opozycji.

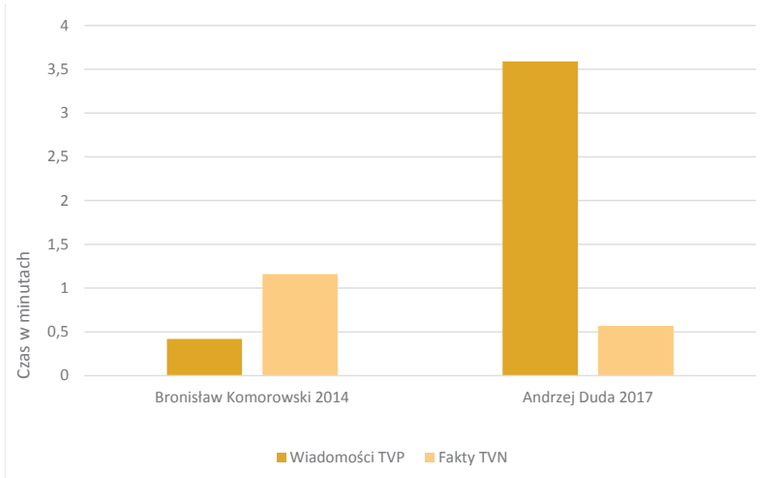


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

W 2014 roku TVP zaprezentowała zarówno newsy opowiadające o rządzie (negatywnie i pozytywnie), jak i opozycji (tylko negatywnie). TVN w tym czasie przejawiał dokładnie taką samą tendencję. 2017 rok to czas skrajności. W *Wiadomościach* TVP mówiono albo pozytywnie o rządzie, albo negatywnie o opozycji. W *Faktach* TVN przeważały negatywne newsy o rządzie, ale – co zaskakujące – nie zabrakło również pozytywnych newsów o rządzie, negatywnych i pozytywnego o opozycji. Taka analiza pokazuje, że TVP jawnie sprzyja rządowi i próbuje umniejszyć rolę opozycji, często emitując upokarzające ją materiały.

Żeby w pełni przedstawić obraz zaangażowania stacji telewizyjnych w politykę, należało również zbadać medialne reprezentacje prezydentów. Według artykułu 132. Konstytucji RP Prezydent Polski nie może należeć do żadnej partii politycznej. W 2014 roku prezydentem był Bronisław Komorowski, który wywodził się z PO, a obecnie pełniący tę funkcję Andrzej Duda przed objęciem stanowiska należał do PiS. Poniższy wykres przedstawia czas, który został poświęcony na wypowiedzi prezydenta.

Wykres 10. Prezydent w *Wiadomościach* TVP i *Faktach* TVN w 2014 i 2017 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

W 2014 roku *Wiadomości* TVP poświęciły prezydentowi około dwudziestu sekund, mimo że prezentowany był temat dwudziestopięciolecia wolnej Polski, podczas obchodów którego Bronisław Komorowski miał swoje wystąpienie. *Fakty* TVN w czterech analizowanych audycjach poświęciły prezydentowi około jednej minuty i dziesięciu sekund. W 2017 roku *Wiadomości* TVP zamieniły się w audycje niemalże całkowicie poświęcone Andrzejowi Dudzie – prezydent występował w audycjach ponad trzy i pół minuty. Zupełnym przeciwieństwem były *Fakty* TVN, które emitowały wypowiedzi głowy państwa przez czterdzieści sekund.

KONKLUZJE

Nie tylko ustawa o radiofonii i telewizji, ale również wspomniane już rozporządzenie KRRIT wyraźnie nakłada na media publiczne obowiązek informowania o stanowiskach partii politycznych w sposób rzetelny i pluralistyczny, umożliwiając im przedstawienie różnorodnych stanowisk. Obowiązek ten obejmuje również konieczność zbierania informacji na temat stanowisk partii politycznych w sposób zgodny z przepisami prawa (Rozporządzenie KRRIT).

Według autorów na podstawie przeprowadzonych badań należy stwierdzić, że serwis informacyjny *Wiadomości* TVP 1 na przestrzeni ostatnich trzech lat pod wpływem zmiany władz w Polsce uległ ogromnym transformacjom, które sprawiają, że program traci zarówno na wartości

merytorycznej, jak i technicznej (newsy w 2017 roku są mniej skomplikowane w warstwie wizualnej, a bardziej w merytorycznej). Telewizja prywatna nie zmieniła się tak jak TVP, jednak również widoczne są tendencje do przedstawiania polityki jako głównego problemu dotykającego społeczeństwo. Można więc stwierdzić, że postawiona na początku hipoteza potwierdziła się. Analiza ilościowa pokazała wszystkie zmiany, jakie dotknęły odbiorców, którzy przez ponad połowę czasu antenowego analizowanych programów informacyjnych oglądali newsy polityczne. Jak wykazało badanie, zmienił się także czas trwania newsów. Materiały polityczne w TVP są o wiele dłuższe niż pozostałe (najdłuższy z analizowanych materiałów miał prawie sześć minut, co przeczy standardom telewizyjnym). Analizy uwidoczniły także, że żadna ze stacji nie prowadzi rzetelnego, obiektywnego dziennikarstwa, a newsy są ukierunkowane emocjonalnie na jedną ze stron. Telewizja publiczna utrzymuje retorykę podburzania społeczeństwa przeciwko opozycji i Unii Europejskiej. Zamiast przedstawić fakty i dać odbiorcom wybór, narzuca wizję świata, która często odbiega od rzeczywistości. Częstą praktyką w przypadku *Wiadomości* TVP jest pomijanie istotnych faktów i zarzucanie odbiorcy tymi mniej ważnymi tylko po to, by w jak najlepszym świetle przedstawić partię rządzącą. Ciekawy jest też jeden z wniosków analizy ilościowej, który mówi o tym, że w TVP to PO otrzymała większość czasu antenowego przeznaczonego na ukazywanie wypowiedzi polityków. Po porównaniu takiej tendencji z wykazem nacechowania newsów można wyciągnąć wniosek, że PO bywała ukazywana tak długo nie ze względu na chęć przedstawienia wielu stron danego zagadnienia, a ośmieszenia opozycji. Warto też poświęcić uwagę ekspertom, których w TVP w 2017 roku nie zabrakło. Można zauważyć, że niemal każda osoba wypowiadająca się z pozycji autorytetu była związana z mediami prawicowymi (w przypadku dziennikarzy) lub wypowiadała się wyłącznie na korzyść rządu.

Autorzy zdają sobie sprawę, że ze względu na ograniczoną próbę badawczą wyniki i wnioski nie upoważniają do formułowania zbyt daleko idących sformułowań. Dobór próby nie pozwala na uznanie wniosków płynących z tej analizy za w pełni reprezentatywne. Uzyskane dane mają charakter bardziej poglądowy, choć mimo to, zdaniem autorów, dobrze oddają tendencję i procesy zachodzące współcześnie w głównych wydaniach *Wiadomości* TVP 1 i *Faktach* TVN. Pozwalają też porównać stan tych mediów za rządów PIS z sytuacją, jaka utrwaliła się podczas rządów koalicji PO-PSL, a także wyciągnąć wnioski i negatywnie ocenić kierunek,

w którym zmierza telewizja publiczna w Polsce i jej najważniejsza audycja informacyjna – główne wydanie *Wiadomości*.

Na zakończenie warto być może jeszcze dodać, że telewizja publiczna powinna być daleka od politycznych nacisków i powinna realizować misję publiczną. Tymczasem widz otrzymuje ukierunkowane newsy, które sprzyjają tylko partii rządzącej i ukazują jej sukcesy, a kpią z partii opozycyjnych, bardzo sprawnie punktując ich błędy oraz potknięcia i jednocześnie nie przedstawiając ich w przypadku PiS. Sytuacja taka, wbrew zapewnieniom TVP, negatywnie odbija się na wynikach oglądalności i nastawieniu społeczeństwa do telewizji publicznej. Wszystkie powyższe rozważania dowodzą, że polityzacja mediów w ostatnich latach bardzo wzrosła i cały czas postępuje. Taki stan może doprowadzić nie tylko do niezadowolenia odbiorców, ale też do ich całkowitej dezinformacji, a to już można traktować jako poważne zagrożenie dla demokracji. Dokonana analiza potwierdza, że oceny przedstawione na początku w raportach *Freedom of The Press 2017* czy *World press freedom index 2017* znajdują niestety odzwierciedlenie w rzeczywistości.

BIBLIOGRAFIA

Adamowski, J. W. (2001). Media masowe w kampaniach politycznych. W: D. Waniek, J. W. Adamowski (red.), Media masowe w praktyce społecznej. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s 67.

Content Analysis System for Television. Pobrane z: http://cast.info.pl/cast/system/ (18.02.2018).

Freedom of The Press 2017. Press Freedom's Dark Horizon. Pobrane z: https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP_2017_booklet_FINAL_April28.pdf (11.03.2018).

Hallin, D. C., Mancini, P. (2007). *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Herbut, R. (2002). *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Klimkiewicz, B. (2016). *Media pluralism monitor 2016. Monitoring risks for media pluralism in the EU and beyond. Country report: Poland*. Centre For Media Pluralism and Media Freedom. Pobrane: http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/46807/Poland_EN.pdf?sequence=1&isAllowed= (18.06.2018).

Malinowski, P. (2017). Kongres PiS. Kaczyński: nie może być najmniejszej tolerancji na nadużycia. *Rzeczpospolita*. Pobrane z: http://www.rp.pl/Prawo-i-Sprawiedliwosc/170709990-Kongres-PiS-Kaczynski-nie-moze-byc-najmniejszej-tolerancji-na-naduzycia.html (19.03.2018).

Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory do Parlamentu RP 2015. Raport podsumowujący. Telewizje ogólnopolskie. Pobrane z: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/wybory-2015/monitoring-wyborczy-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych.-wybory-do-parlamentu-rp-2015.pdf (19.01.2018).

Mrozowski, M., Popadiak-Kuligowska, T. (2016). *Ekspertyza programów informacyjnych głównych wydań TVP1 Wiadomości, TVN Fakty, Polsat Wydarzenia, z okresu 4.02.2016 r. do 11.02.2016 r. Raport końcowy*. Pobrane z: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/12.04.2016/krrit_eksperyza.pdf (19.03.2018).

Ocena wiarygodności telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych (2017). Centrum Badania Opinii Społecznej. Komunikat z badań nr 52. Pobrane z: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_052_17.PDF (14.03.2018).

Oniszczuk, Z. (2011). Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji. *Studia Medioznawcze, 4*(47), s.18-20.

Piontek, D., Hordecki, B., Ossowski, S. (2013). Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach. Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Raport tygodniowy (2018). Nielsen Audience Measurement.

Polityzacja. W: *Słownik Języka Polskiego PWN*. Pobrane z: https://sjp.pwn.pl/sjp/;2572030 (11.03.2018).

Rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 24 kwietnia 2003 roku w sprawie trybu postępowania w związku z przedstawianiem w programach publicznej radiofonii i telewizji stanowisk partii politycznych, związków zawodowych i związków pracodawców w węzłowych sprawach publicznych. Dz. U. 2011, Nr 154, poz. 915.

Rutkowska, E. (2016). System publiczny. *Press, 3*, s.28-29.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji. Dz. U. 2017 r., poz. 1414, poz. 2111.

Stępińska, A. et al. (2017). Postawy polskich dziennikarzy wobec aktorów politycznych: badania empiryczne. *Przegląd Politologiczny, 1*, s. 127. .

World press freedom index 2017. Pobrane z: https://rsf.org/en/ranking (11.03.2018).

www.agbnielsen.pl http://www.agbnielsen.pl/2018-03-11,2352.html, (19.03.2018).

Zieliński, P. (2016). Cicha zmiana. *Press, 10*, s. 54.

Krzysztof Nowak – magister, politolog, doktorant nauk społecznych, w dziedzinie nauk o mediach na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Asystent w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, Zakładzie Badań nad Mediatyzacją. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych. Jego zainteresowania badawcze to nowe technologie medialne, cyfryzacja mediów i komunikowanie społeczno-polityczne.

Znaczenie internetowych narzędzi lokalnego komunikowania politycznego w dobie glokalizacji. Podejście teoretyczne

Krzysztof Nowak
krzysztoff.nowak@doctoral.uj.edu.pl
UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI

ABSTRAKT
Celem artykułu jest próba określenia, jak nowe technologie medialne funkcjonują w lokalnym komunikowaniu politycznym. Główny akcent tekstu został położy na lokalność (glokalizację), będącą odpowiedzią na globalizujący się świat. Porozumiewanie się władzy i obywateli uległo znacznej przemianie na skutek zastosowania internetowych narzędzi komunikowania. Ale czy ta przemiana może realnie skrócić drogę i czas między politykami a społeczeństwem? Ta swoista rewolucja komunikacyjna ma niewątpliwy wpływ na życie społeczeństw, ale czy może również doprowadzić do zmiany kulturowej i politycznej? Autor rozumie, że prezentowany krótki tekst stanowi jedynie nieśmiałą próbę odpowiedzi na te pytania, stąd głównym celem artykułu jest zachęcenie czytelników do dalszych badań nad znaczeniem nowych technologii medialnych w lokalnym komunikowaniu politycznym.

SŁOWA KLUCZOWE: INTERNET, NOWE TECHNOLOGIE KOMUNIKOWANIA, KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE, SFERA PUBLICZNA, LOKALNOŚĆ

ABSTRACT
The article attempts to determine the way new media function in local political communication with the emphasis put on localness (glocalisation) as an answer to the process of globalization. Communication between the authorities and citizens has changed a lot due to the introduction of new media. But can this change really shorten the distance between politicians and society? This specific communication revolution has undoubtedly influenced societies' lives but can it also bring about cultural and political changes? The author understands that this text is nothing but a tentative attempt at answering these questions, thus the main aim of the article is to encourage readers to further research on the meaning of new media in local political communication.

KEY WORDS: THE INTERNET, NEW TECHNOLOGIES OF COMMUNICATION, POLITICAL COMMUNICATION, PUBLIC SPHERE, LOCALNESS

Nowak, K. (2018), Znaczenie internetowych narzędzi lokalnego komunikowania politycznego w dobie glokalizacji. Podejście teoretyczne, *Com.press*, 2 (1), s. 26-37. www.compress.edu.pl

WSTĘP

Glokalizacja (*ulokalnienie*) jest niepokorną odpowiedzią na globalizację, gdyż stanowi przeniesienie zachowań i działań ze świata globalnego do rzeczywistości lokalnej. Owo zjawisko ma również swój wymiar polityczny, ponieważ już w 1973 roku niemiecki uczony Jürgen Habermas zauważył, że – na skutek kryzysu legitymizacji – państwa dobrowolnie przekazują część swej władzy lokalnym i regionalnym instytucjom (Castells, 2009, s. 304). I właśnie to miejsce, między domeną prywatną a obszarem działalności państwa, Habermas wskazuje jako idealne pole dla rozwoju nowoczesnych technologii medialnych, które już wkrótce będą stanowić nowy kanał komunikowania masowego. Glokalizacja, na początku rozpatrywana jedynie w wymiarze ekonomicznym, została skutecznie przeniesiona na grunt nauk społecznych przez Rolanda Robertsona. I tam termin ten odniósł ogromny sukces. Jak się bowiem okazało, ludzie przede wszystkim potrzebują tego, co namacalne, co jest blisko i łatwo dostępne, co nierzadko jest również wynikiem strachu przed zagrożeniami płynącymi z coraz mocniej globalizującego się świata. Przykłady tego typu działań można zaobserwować w komunikowaniu politycznym – tym na poziomie lokalnym, które mogło się rozwinąć na skutek zmian technologicznych ostatnich lat.

MIEJSCE CZŁOWIEKA W PROCESIE KOMUNIKOWANIA MEDIALNEGO

Nowe technologie coraz śmielej wkraczają niemalże do każdej sfery naszego życia, co ma ogromny wpływ nie tylko na sam sposób postrzegania świata, ale także na charakter komunikowania. W przypadku tematu niniejszego artykułu – na charakter komunikowania medialnego, bez którego ten ogląd świata stanowiłby jedynie bierną obserwację. Komunikowanie medialne można rozpatrywać na trzech płaszczyznach – makro (perspektywa społeczeństwa jako całości), mezo (perspektywa organizacji/stowarzyszeń) i mikro (perspektywa jednostki). I właśnie na poziomie tej ostatniej płaszczyzny najczęściej dochodzi do komunikowania politycznego, odbywającego się na linii politycy–obywatele. Punktem wyjścia do dalszych rozważań może być stwierdzenie szwajcarskiego medioznawcy Ulricha Saxera, który stwierdził, że „jednostka jest komunikacyjnie otwarta, co nie jest jej wolą, ale pewnym przymusem sytuacyjnym" (Michalczyk,

2015, s. 564). Saxer wyraźnie wskazuje, że jednostka stanowi bardzo ważną część składową aktu komunikowania, niezależnie, czy tego chcemy, czy też nie. Nawet jeśli nie do końca sobie to uświadamiamy, to i tak jesteśmy jednym z trybów w tej „komunikacyjnej machinie". Można zaryzykować stwierdzenie, że również niemiecki socjolog Niklas Luhmann, wygłaszając swój słynny pogląd, iż „wszyscy jesteśmy zarówno nadawcami, jak i odbiorcami informacji" – do czego bezpośrednio nawiązuje jeden z owoców nowych technologii, czyli technologia Web 2.0 – także zdaje się podzielać pogląd Saxera. Idea rozwoju technologii Web 2.0 w swoim pierwotnym założeniu przede wszystkim czyni jednostkę podmiotem, a nie przedmiotem komunikowania. Dlatego w obliczu powyższych ustaleń nie może dziwić fakt, że obecnie wśród cenionych umiejętności współczesnego człowieka znaleźć można m.in. zdolność do jak najszybszego przyswajania nowych narzędzi komunikowania oraz umiejętność selekcji wieloźródłowych informacji.

Technologie medialne poszerzyły dotychczasowe granice komunikacji międzyludzkiej. Winfried Schulz, kiedy mówił o ekstensji i substytucji, miał na myśli pozytywny wpływ nowych technologii medialnych na przekraczanie granic czasu i przestrzeni, które do tej pory stanowiły poważne utrudnienie w procesie komunikowania, co doprowadziło do zastępowania dotychczasowych form komunikacji nowymi (Hess, 2013, s. 86). Nie bez znaczenia jest tu również wymiar finansowy samego procesu komunikowania. Wraz z upowszechnianiem się nowych technologii (głównie tych opierających się na internetowej transmisji danych) koszt przesyłu informacji stał się niższy, a przez to, można zaryzykować stwierdzenie, bardziej dostępny niż dawne, tradycyjne (papierowe) formy komunikacji.

NOWE NARZĘDZIA KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO NA POZIOMIE LOKALNYM

Lokalność, a dokładniej społeczności lokalne, stanowią nieodłączny element demokracji uczestniczącej (partycypacyjnej). To właśnie we wspólnotach lokalnych tworzą się najsilniejsze więzi społeczne, które mogą być dodatkowo wzmacniane przez różnego rodzaju stowarzyszenia i fundacje. W związku z tym lokalność sprzyja rozwojowi społeczeństwa obywatelskiego, które nie mogłoby powstać i funkcjonować bez interakcji jego członków. To dzięki interakcji wspólnota ma szansę stanowić integralną całość, a nie zbiór niezależnych podmiotów. I tu kluczową rolę odgrywa

komunikowanie na poziomie obywatel–władza lokalna, stanowiące niezwykle istotne narzędzie w procesie interakcji. Ale do powstania społeczeństwa obywatelskiego nie wystarczy sama interakcja jego członków. Niezbędne jest również poczucie podmiotowości, odrębności, m.in. podkreślone w jednej z najpopularniejszych obecnie definicji społeczeństwa obywatelskiego, autorstwa Georga Hegla, zgodnie z którą społeczeństwo obywatelskie jest „kręgiem osób prywatnych, organizacji i klas podlegających prawu cywilnemu i formalnie różniących się od państwa" (Thompson, 2001, s. 125).

Komunikowanie polityczne może odbywać się na różnych szczeblach – od rządzących do obywateli (co często wiąże się z koncepcją *e-government*), jak również od obywateli do rządzących (przykładem czego mogą być m.in. obywatelskie fora), i oba podejścia wyraźnie wpisują się w koncepcję *e-democracy* (Held, 2010, s. 324). Termin e-demokracja zrodził w połowie lat 90. ubiegłego stulecia i miał służyć opisowi wpływu technologii komunikacyjnych na procesy polityczne oraz przedstawieniu zjawiska łączenia technologii komputerowej z procesami politycznymi (Białobłocki i in., 2006, s. 83). E-demokracja, bazująca na nowych internetowych narzędziach komunikowania, stanowi jeden z fundamentów rozwoju dialogu obywatelskiego w demokratycznym społeczeństwie, w którym to władze lokalne, a nie ogólnopaństwowe, decydują o losie obywateli i relacjach między państwem (władzą centralną) a społeczeństwem. Carole Pateman twierdzi, że jednostka może realnie kontrolować codzienne życie tylko wtedy, gdy ma zdolność do podejmowania decyzji właśnie na poziomie lokalnym (Held, 2010, s. 275). Powtarzając za Bogusławą Dobek-Ostrowską, to społeczeństwo, które „ma poczucie współodpowiedzialności, solidarności, wzajemnego szacunku i zaufania", może o sobie decydować (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 194). W toku powyższych ustaleń należy stwierdzić, że to obywatele korzystający ze swojego obowiązku, ale i przywileju współodpowiedzialności za losy swojego osiedla, miasta, wsi stanowią prawdziwy fundament społeczeństwa obywatelskiego. W rozwoju tej formy dialogu ponownie ogromną rolę odegrały nowe kanały komunikowania. Zdaniem Jürgena Habermasa to właśnie one niejednokrotnie decydowały o kształtowaniu się form życia publicznego i opinii publicznej, która różniła się od oficjalnych doktryn państwowych (Thompson, 2001, s. 235). Dlatego tak ważne jest dbanie o niezależność mediów od wpływu rządzących. Wzajemna wymiana komunikatów między obywatelami, z wykorzystaniem współczesnych technologii, może odnieść zdecydowanie większy skutek niż przekaz płynący z tradycyjnych mediów. Może bowiem przyczynić się do większego

zaangażowania obywateli w życie wspólnoty, której są członkami, pod warunkiem wszakże, że przekaz nie uległ zniekształceniu, na co m.in. zwracali uwagę już w 1949 roku Claude Elwood Shannon i Warren Weaver w swoim modelu komunikowania *teorii informacji* (Mikułowski-Pomorski, 2006, s. 88).

Zmiany technologiczne, jakie nastąpiły w procesie komunikowania – nie tylko tego politycznego – były na tyle duże, że doprowadziły do wykształcenia się czegoś, co możemy określić nowym rodzajem społeczeństwa: *społeczeństwem sieci*. We współczesnym społeczeństwie sieci (sieciowym), powtórzmy za Manuelem Castellsem, obecna komunikacja medialna prowadzona jest wielotorowo (Castells, 1996). To, co jeszcze kiedyś stanowiło podstawowy i jedyny kanał komunikacji, czyli ogólnie rozumiane media tradycyjne (prasa, radio, telewizja), obecnie stanowi tylko część całego procesu komunikacyjnego. Procesu, który już dawno wyszedł poza granice państw i który wcale nie musi być już kojarzony z jakąś konkretną osobą, jak również nie musi być zakotwiczony w jakimś konkretnym przedziale czasowym. Mamy możliwość interpretacji (edycji) napływających do nas informacji, do czego odnosi się dwukierunkowy przepływ informacji, będący podstawą technologii Web 2.0. Ponadto edycja treści medialnych wcale nie musi być zgodna z pierwotnymi intencjami pierwszego autora informacji, przez co po pewnym czasie taka informacja zaczyna żyć własnym życiem. Jednakowoż należy pamiętać, że społeczeństwo sieciowe jest wytworem globalizacji i dlatego będzie kojarzone przede wszystkim z globalnym światem. Jedną z cech tego społeczeństwa są przecież tendencje globalizacyjne, co może stać w sprzeczności z dążeniami glokalizacyjnymi. Ale wcale tak być nie musi, ponieważ glokalizacja stanowi współczesną odpowiedź na globalizację właśnie.

INTEGRUJĄCA ROLA INTERNETOWYCH NARZĘDZI KOMUNIKOWANIA W GLOKALNYM ŚWIECIE

W glokalnym świecie ludzie pragną tego, co namacalne, co jest bliżej nich, co jest niemal w zasięgu ich ręki. Często jest to odpowiedź na problem nadmiaru informacji (przeładowania informacyjnego), co może rodzić poczucie chaosu, a tym samym bardziej odpychać, niż przyciągać odbiorców do mediów. Dlatego bardzo istotne są wszelkie próby krytycznej selekcji informacji – krytycznego wyseparowania tego, co naprawdę ważne, by w jak największym stopniu ograniczyć potencjalne niebezpieczeństwo

manipulacji ze strony autora informacji oraz znalezienia takich treści, które w jakimś stopniu, pośrednio bądź bezpośrednio, będą dotyczyć odbiorców i z którymi będą mogli się oni utożsamić. Konieczne jest również posiadanie odpowiednich kompetencji, niezbędnych do współtworzenia przekazu medialnego i wzięcia za niego odpowiedzialności, co jest charakterystyczne zarówno dla glokalnego, jak i globalnego świata. W tym ujęciu media mogą być z jednej strony wyzwaniem dla odbiorców treści, zmuszając ich do bycia bardziej wymagającymi i elastycznymi w przyjmowaniu przekazów medialnych, z drugiej zaś mogą odgrywać w społeczeństwie rolę integrującą, spajającą jednostki dzielące podobny sposób postrzegania świata. Taki przykład integracji może zachodzić wewnątrz jednego społeczeństwa lub w obrębie kilku naraz.

Obecne technologie medialne umożliwiają przekształcenie lokalnego przekazu medialnego w ogólnokrajowy czy nawet międzynarodowy (informacja zamieszczona na oficjalnej stronie internetowej gminy bez problemu może być odczytana i skomentowana przez odbiorcę z gminy oddalonej nawet o kilkaset kilometrów od tej pierwszej). Tym samym przekaz, który do tej pory był przekazem jedynie lokalnym, stał się *hiperlokalny*, choć jedynie w sensie geograficznym, gdyż pod względem treści dalej zachowuje swój pierwotny, lokalny charakter.

Przedstawione wyżej przykłady mają potwierdzić integrującą rolę mediów. Jednak w glokalnej rzeczywistości rola ta nie dla każdego jest tak oczywista. Polski socjolog Zygmunt Bauman, zwracając uwagę na zagrożenia płynące z upowszechniania nowych technologii medialnych, zauważa, że nowe kanały komunikowania mogą nawet doprowadzić do zniszczenia wspólnoty rozumianej w sposób tradycyjny. Jako jeden z powodów takiego stanu rzeczy wymienia *transgraniczność* nowoczesnych technologii, które znacznie osłabiły *odległość* jako środek obronny każdego państwa (Bauman, 2008, s. 21). Idąc dalej tym tropem, niektórzy badacze, jak chociażby Brian McNair, twierdzą, że niwelowanie terytorialnych granic, na skutek stosowania nowych technologii medialnych, nie tylko nie sprzyja procesowi komunikowania, ale wręcz prowadzi do powstania chaosu komunikacyjnego (Castells, 2013, s. 107). Z drugiej jednak strony, wcale nie musi być tak, że burzenie geograficznych granic zawsze oznacza niszczenie tych społecznych. Społeczeństwa bowiem na skutek budowania poczucia własnej odrębności od innych społeczeństw jeszcze mocniej się integrują, a co za tym idzie, mają jeszcze większe poczucie wspólnotowości i w końcu tworzą własną tożsamość, na co również zwraca uwagę Bauman (Bauman, 2008, s. 24). Ale to, że społeczeństwo ma poczucie wspólnotowości, wcale

nie musi oznaczać, że poszczególni członkowie tego społeczeństwa też będą je mieli. Przykładem może być wspomniany już brak odpowiednich kompetencji do korzystania z nowych technologii komunikacyjnych, co wcześniej czy później doprowadzi do podziału wewnątrz społeczeństw na tych, którzy korzystają z nowych technologii, i tych, którzy z racji ograniczeń, np. mentalnych czy finansowych, tego udziału są pozbawieni. Wspominany intelektualny (mentalny) czy finansowy podział w literaturze przedmiotu niejednokrotnie stawiany jest na równi ze społecznym podziałem klasowym, który, jak historia nieraz pokazała, był przyczynkiem do niejednej rewolucji państwowej. Ponadto, coraz częściej podnoszoną kwestią jest zagrożenie izolacjonizmem, czy wręcz wykluczeniem jednostek z danej wspólnoty na skutek braku kontaktu z nowymi technologiami medialnymi, co w jawny sposób stoi w sprzeczności z integrującą rolą nowych mediów.

Na przeciwległym biegunie komunikacji medialnej są ci, którzy zarządzają tym przekazem – dyrektorzy programowi stacji, wydawcy czy wreszcie dziennikarze. Od ich dziennikarskiego warsztatu, umiejętności promocji, sprytu i tempa tworzenia treści medialnych zależy sukces ich pracy. W przypadku Internetu, jako nowego medium informacyjnego, gdzie użytkownik jest nie tylko odbiorcą przekazu, ale także administratorem treści (sam decyduje, co zobaczy, przeczyta, czego posłucha), szczególnie istotne jest odpowiednie uatrakcyjnienie informacji, np. przez wzbogacenie ich ciekawymi wizualnie zdjęciami czy komentarzami. Dlatego wprowadzenie do komunikacji medialnej nowych technologii wymusiło także nowe spojrzenie na pracę redakcji (chociażby nowy sposób zarządzania). Nadawcy i odbiorcy, którzy szybko potrafią poruszać się w nowej rzeczywistości medialnej, mają władzę, ponieważ w obecnych czasach informacja to władza oraz wymierna wartość finansowa. Komunikolodzy i socjologowie, jak chociażby Charles Cooley, zwracają jednak uwagę na bezosobowy charakter takiej internetowej komunikacji (Szacki, 2004, s. 561). A jeśli do tego dołożymy jeszcze przeciążenie informacyjne wynikające ze stosowania nowych technologii medialnych, to trudno bezkrytycznie zgodzić się z integrującą rolą nowych kanałów komunikowania masowego.

FUNKCJA KONTROLNA NOWYCH NARZĘDZI KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO

Nowe technologie stosowane w komunikowaniu medialnym na poziomie lokalnym mogą mieć zarówno negatywne, jak i pozytywne skutki. Za plus na pewno należy uznać funkcję kontrolną, jaką dzięki nowym narzędziom komunikowania mogą sprawować nad władzą obywatele. Nie może być mowy o demokratycznym państwie prawa bez wykształconych mechanizmów kontrolowania władzy przez obywateli, jak również (a nawet przede wszystkim) przez media. Komunikowanie masowe bez wątpienia stanowi jeden z takich mechanizmów. Media kontrolują władzę, zarówno na szczeblu lokalnym, jak i ogólnokrajowym, a na rządzących spoczywa obowiązek zagwarantowania demokratycznych reguł funkcjonowania państwa i zapewnienia mediom wolności działania. Współtwórca determinizmu technologicznego Marshall McLuhan zauważył, że technologia może doprowadzić do zwiększenia poczucia odpowiedzialności uczestników dialogu politycznego. Teraz dzięki mediom elektronicznym są oni uwikłani w nasze życie, a my w ich" (McLuhan, 2001, s. 211). Nie zawsze jednak media są w stanie kontrolować władzę, szczególnie wtedy, gdy same są uwikłane w grę polityczną, czy to na skutek „informacyjnego powiązania" (główni informatorzy redakcji są przedstawicielami władzy), czy też związków finansowych (środki na bieżące funkcjonowanie mediów pochodzą głównie ze źródeł państwowych). Na przedstawione zagrożenie wydają się być bardziej narażone media lokalne czy regionalne niż te ogólnokrajowe. Wskazuje na to chociażby definicja mediów lokalnych (samorządowych), zgodnie z którą są to „prasa, radio, telewizja i witryny internetowe przygotowane na zalecenie organów samorządowych oraz finansowane z ich budżetów" (Szostok, 2016, s. 98). Trzeba jednak pamiętać, że wolne od wszelkiego rodzaju nacisków (finansowych, politycznych itd.) dziennikarstwo lokalne odgrywa bardzo ważną rolę w życiu społeczeństw – od wzmacniania poczucia tożsamości (przynależności do społeczności zamieszkującej dany obszar), poprzez przekazanie członkom danej społeczności kanałów do wyrażania swoich poglądów (co ma ogromny wpływ na rozwój społeczeństwa obywatelskiego), aż po kształtowanie lokalnej opinii publicznej i pełnienie wspomnianej już funkcji kontrolnej.

Obecnie coraz większą rolę w komunikacji medialnej między rządzącymi a obywatelami i odwrotnie odgrywają internetowe narzędzia komunikowania. Już w 1993 roku Ross Perot przewidział sytuację, kiedy to elektorat będzie mógł swobodnie dyskutować z politykami

za pośrednictwem mediów elektronicznych (Thompson, 2001, s. 257). Rola Internetu w komunikowaniu politycznym jest na tyle duża, że mówi się nawet o wykształceniu *republiki elektronicznej* jako swoistego rodzaju „hybrydy politycznej", pozwalającej obywatelom wybierać elity rządzące, bezpośrednio je kontrolować i wpływać na politykę i strategię działania (Grossman, 1995). Wiliam Fielding Ogburn twierdzi nawet, że technologie mogą stanowić przyczynek do zmian społecznych, jak i do rozwoju samego społeczeństwa, co jest jednym z założeń teorii determinizmu technologicznego (McLuhan, 2001, s. 211). Częste bywają również odwołania do pojęcia *cyberdemokracji* (Białobłocki i in., 2006, s. 90). Z drugiej jednak strony przed przecenianiem roli Internetu w życiu politycznym przestrzegają Kevin Hill i John Hughes (Hill, Hughes, 1998, s. 182). Uważają oni bowiem, że ta wirtualna polityka będzie miała wpływ przede wszystkim na sam Internet i jego dalszy rozwój, choć oczywiście nie trudno oprzeć się wrażeniu, że również Internet znacząco zmienia dotychczasowy sposób uprawiania polityki.

INTERNET JAKO FUNDAMENT NOWYCH NARZĘDZI KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO

Biorąc pod uwagę czysto techniczny aspekt komunikowania politycznego, można zauważyć, że obecnie mamy do czynienia z erą techniki cyfrowej, gdzie do tradycyjnych kanałów komunikowania masowego (prasa, radio, telewizja) dołączyły nowe media sieciowe (sieci kablowe, satelitarne i przede wszystkim Internet). W przypadku internetowego komunikowania na szczeblu lokalnym niezwykle istotną rolę odgrywają internetowe sieci komputerowe, przykładem których może być ogólnoświatowy internetowy system grup dyskusyjnych *Usenet* (z ang. *user network*). Warunkiem koniecznym funkcjonowania sieci komunikacyjnych jest ich interaktywność, która została wymuszona również po stronie odbiorców mediów. Jednak by móc z tych interaktywnych mediów w pełni korzystać i tym samym być ich równoprawnym użytkownikiem, niezbędne jest posiadanie wielokulturowych kompetencji, o których mówi Piotr Sztompka (Sztompka, 2012). Bez znajomości języków obcych czy chociażby *hasztagów* – słów poprzedzonych specjalnymi symbolami (z ang. *hashtag*) – proces komunikowania z wykorzystaniem współczesnych internetowych narzędzi komunikowania masowego nie będzie pełny.

Sieci komputerowe to zaledwie jeden z elementów obecnych zmian zachodzących w komunikowaniu masowym, które Robin Mansell i Robert W. McChesney określają wręcz mianem *rewolucji komunikacyjnej* (Castells, 2013, s. 66). Zjawiskiem charakterystycznym dla współczesnej rewolucji technologicznej jest postępująca digitalizacja informacji, przykładem czego mogą być elektroniczne (internetowe) wydania niemalże każdej gazety, zarówno tej o zasięgu ogólnokrajowym, jak i tej regionalnej czy lokalnej. To rewolucja, która ma niewątpliwy wpływ na życie społeczeństw i która może również prowadzić do zmian o charakterze kulturowym czy politycznym. Jako przykład tych ostatnich można chociażby podać wygraną Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w USA z 2017 roku czy aferę związaną z wykorzystywaniem danych osobowych z Facebooka przez firmę Cambridge Analytica. Ponadto, tak jak nowe internetowe media mogą być transgraniczne w sensie geograficznym, tak też mogą być hiperlokalne w sensie technologicznym. Przykładem tego drugiego trendu jest chociażby prezentowanie tych samych treści zarówno np. na łamach wydań papierowych gazety, jak i na stronie internetowej czasopisma, w newsletterze (format RSS) czy też na blogu. Główny powód tego typu działań sprowadza się do konieczności dotarcia z przekazem medialnym do jak największej liczby odbiorców, właśnie przez eksponowanie go w wielu różnych kanałach dystrybucji. Warto jednak się zastanowić, czy taka praktyka nie doprowadzi do odwrotnego efektu, tzn. czy nie odepchnie odbiorców od danego przekazu na skutek przeładowania informacyjnego. Odbiorca przekazu, widząc tak ogromną liczbę powiązanych ze sobą kanałów, może mieć bowiem błędne odczucie, że ma do czynienia z nową, bardziej rozbudowaną informacją, a nie z czymś, co już wcześniej poznał. Może to wywołać u niego efekt przytłoczenia nadmiarem treści. Do tego dochodzi jeszcze szybkie tempo życia, nierzadko sprowadzające kontakt odbiorcy z informacją jedynie do przeczytania samego lidu tekstu dziennikarskiego.

ZAKOŃCZENIE

Nowe media niewątpliwie usprawniły cały proces komunikowania na poziomie lokalnym, co w bezpośrednim nawiązaniu do wspomnianej już wcześniej e-demokracji stanowi jeden z ważniejszych kanałów komunikacji władzy z obywatelami. Trzeba jednak pamiętać, że komunikowanie za pomocą sieci komputerowych będzie możliwe tylko wówczas, kiedy zredukujemy do jak najmniejszego poziomu szum informacyjny, czyli

wszystko to, co zakłóca czy też zniekształca przekaz medialny. W przypadku internetowych kanałów komunikowania przykładem takiego szumu mogą być chociażby mało przepustowe łącza internetowe, powodujące opóźnienia w prowadzonej w czasie rzeczywistym konwersacji online, co w skrajnym przypadku może zamienić czynnego uczestnika dyskusji w biernego obserwatora.

Rola, jaką ma pełnić Internet w lokalnym komunikowaniu politycznym, nie jest do końca określona. Nie ma bowiem zgody co do tego, czy uprawianie wirtualnej polityki wpłynie pozytywnie czy też negatywnie na rzeczywistą, realną władzę. Czy jest to sposób na zwiększenie zaangażowania politycznego obywateli, czy też stanowi tak naprawdę jedynie jednostronny kierunek wymiany informacji – od rządzących do obywateli, nie zaś odwrotnie? Stąd bezpieczniej jest próbować określić, jak nowe technologie medialne funkcjonują w lokalnym komunikowaniu politycznym, niż jaki realny wpływ wywierają na to komunikowanie w lokalnej (glokalnej) rzeczywistości.

BIBLIOGRAFIA

Bauman, Z. (2008). *Wspólnota*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.

Białobłocki, T i in. (2006). *Społeczeństwo inform@cyjne. Istota, rozwój, wyzwania*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.

Castells, M. (2009). *Siła tożsamości*. Warszawa: PWN.

Castells, M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: PWN.

Dobek-Ostrowska, B. (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.

Grossman, L. K. (1995). Republika Elektroniczna. W: J. Szczupaczyński, *Władza i Społeczeństwo*, t. 2 (s. 285-294). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Held, D. (2010). *Modele demokracji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Hess, A. (2013). *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Hill, K. A., Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen activism in the age of the Internet*. Lanham: Rowman & Littlefield.

McLuhan, M. (2001). *Wybór tekstów*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.

Michalczyk, S. (2015). Saxera teoria społeczeństwa medialnego. *Zeszyty Prasoznawcze, T. 58, 223*(3), s. 555-576.

Mikułowski Pomorski, J. (2006). *Jak narody porozumiewają się między sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*. Kraków: Universitas.

Szacki, J. (2004). *Historia myśli socjologicznej*. Warszawa: PWN.

Szostok, P. (2016). Media samorządowe w służbie lokalnym społecznościom – potencjał a praktyka. W: S. Michalczyk, D. Krawczyk (red.), *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych*. Mikołów: Wydawnictwo Instytut Mikołowski.

Sztompka, P. (2012). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Znak.

Thompson, J. B. (2001). *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

Helena Piecuch – ukończyła studia dziennikarskie i podyplomowe studia edytorskie na Uniwersytecie Jagiellońskim. Do jej głównych zainteresowań badawczych należą teorie postmodernizmu oraz ich odbicie w literaturze.

Konsumowanie kultu

Helena Piecuch
helena.piecuch@gmail.com
UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI

ABSTRAKT
Tekst opisuje zjawisko kultu marki i jego związek z religijnością, opierając hipotezy na teoriach dotyczących konsumpcjonizmu i jego kulturowego wymiaru w społeczeństwach postmodernistycznych. W pierwszej części autorka poszukuje definicji konsumpcji oraz wskazuje na jej dominujące miejsce wśród praktyk życia codziennego. W sposób dyskursywny i interdyscyplinarny próbuje dociec, jaka jest geneza kultu otaczającego silne marki oraz co sprawia, że współczesnymi symbolami kultu stały się logotypy. Autorka porusza także kwestie kreowania społeczności zgromadzonych wokół marek na wzór grup wyznaniowych. Odwołuje się do koncepcji płynnej nowoczesności oraz wymiany symbolicznej, przełamując teoretyczną syntezę przykładami z popkultury oraz własnego doświadczenia.

SŁOWA KLUCZOWE: KULT MARKI, RELIGIA MARKI, PRAKTYKI KONSUMPCYJNE, KONSUMPCJONIZM

ABSTRACT
The article focuses on the phenomenon of brand cult and its connection with religiosity, basing the hypotheses on the theories of consumerism and its cultural dimension in postmodern societies. In the first part, the author looks for a definition of consumption and shows its dominant position in day-to-day practices. In a discursive and interdisciplinary way, she tries to discover the genesis of the cult surrounding strong brands and find out what makes some logotypes the contemporary symbols of a cult. The author also raises the issue of creating communities gathered around brands, which may be compared to religious groups. She refers to the concept of liquid modernity and symbolic exchange, combining the theoretical synthesis with examples from pop culture and her own experience.

KEYWORDS: BRAND CULT, BRAND RELIGION, CONSUMPTION PRACTICES, CONSUMERISM

Piecuch, H. (2018), Konsumowanie kultu, *Com.press*, 2 (1), s. 38-55. www.compress.edu.pl

Przenikanie się religii i konsumpcji to zjawisko typowe dla postmodernistycznego społeczeństwa. W zdesakralizowanym świecie skompromitowane symbole tradycyjnych wartości nie zapewniają już ani spokoju ducha, ani życia wiecznego. Pozostaje tylko paląca potrzeba transcendencji, którą współczesny *homo ludens* gorączkowo próbuje zaspokoić, oszukać lub zdusić. Do tego celu służą mu płatności dokonywane przy użyciu karty kredytowej, żmudne studiowanie witryn internetowych oraz jałowe pielgrzymki do galerii handlowych. Zbawienie nie nadchodzi, niepokój narasta. Szczęście umyka wraz z wyprzedażą, świętem Black Friday i kolejną, niepowtarzalną, jedyną, „dedykowaną" ofertą. Co jednak decyduje o uwielbieniu pewnych symboli konsumpcji, przy jednoczesnym odrzuceniu innych? Co oferują swoim wiernym „sekty" Apple, Mercedes czy Louis Vuitton? Kupując przedmiot, płacimy także za złudzenia, lecz jaka powinna być ich treść, abyśmy chcieli zapłacić więcej? W niniejszym artykule staram się opisać współczesną potrzebę konsumpcji i zrozumieć jej motywy, a także poznać przyczyny transcendentnego wymiaru, który nadają jej najwierniejsi wyznawcy kultowych marek.

Będąc na lotnisku we Frankfurcie, dokonałam przełomowego dla mnie odkrycia, które zachęciło mnie do zgłębiania tematu marek i ich kultu. Port lotniczy jest miejscem wyjątkowym ze względu na to, że spotykają się tam osoby o skrajnie różnym kapitale kulturowym i materialnym. Dla mnie jest to okazja do obserwacji niespotykanej zazwyczaj liczby bogaczy epatujących (bądź wręcz przeciwnie) odzieżą i sprzętem drogich marek. Przypatruję się zazwyczaj osobom około pięćdziesiątego roku życia, zaopatrzonym w torby i walizki Louis Vuitton oraz wiele akcesoriów, na które nie mogłabym sobie pozwolić ze względów finansowych. Zauważyłam, że obserwowani przeze mnie ludzie używają niezmiennie urządzeń elektronicznych marki Apple. I, choć są one droższe od innych, nie leżą poza zasięgiem osób o podobnym do mojego statusie majątkowym. Można je kupić także z drugiej ręki, są ogólnie dostępne, jednym słowem mówiąc: demokratyczne. Zupełnie przeciwnie niż torby Louis Vuitton czy biżuteria Cartiera.

To spostrzeżenie pozwoliło mi zrozumieć jeden z fenomenów marki Apple. Daje ona na pewno odczucie bycia „bliżej" osób z wyższej klasy, do której niekoniecznie przynależymy. Choć nie stać nas na wille z pięcioma łazienkami, możemy używać tego samego smartfona, co celebryci czy żony niemieckich potentatów biznesu. Należymy dzięki temu do jednego zbioru, ucinamy dla siebie kawałek ich luksusowego życia. I bez względu na to, czy chcemy być jak Kim Kardashian czy może raczej jak Dmitrij

Miedwiediew (*Which phones world leaders use?*), możemy dzielić z tymi osobami choć jeden aspekt naszego życia.

MUNDUS VULT DECIPI (MANN, 1972, S. 350)

Potrzeba kupowania wydaje się dość enigmatyczną motywacją, nieopisaną szczegółowo w podręcznikach psychologii. Nie była ona dotychczas wymieniana jako jedna z podstawowych potrzeb człowieka, a raczej: nie była wcale wymieniana jako potrzeba sama w sobie. Należy także odróżnić ją od potrzeby posiadania i użytkowania. Analizując skalę współczesnej konsumpcji, Jean Baudrillard wskazuje na metodę nadawania znaczenia. Opiera się na niej współczesna reklama, marketing i branding. Baudrillard (2006, s. 8) zauważa: „Porządek konsumpcji to porządek manipulowania znakami". Tak oto przedmiot, którego dziś pragniemy, jutro zostanie oznaczony jako *passé*, a dzięki tej manipulacji pojawi się przestrzeń dla nowej potrzeby. Nadawanie znaczenia rzeczy dotychczas obojętnej błyskawicznie zmienia jej status, czyniąc pożądaną, jednak nie pod względem użytkowym, ale symbolicznym. Przedmiot połączony zostaje na zasadzie symbolu z ideą, którą kupuje konsument. Staje się on jednocześnie posiadaczem zbędnego przedmiotu – idea zaś wciąż pozostaje nieosiągalna. Dzięki temu nabywca pozostaje nienasycony, zanurzając się w otoczeniu feerycznego nadmiaru rzeczy.

Baudrillard (2006, s. 47) wskazuje, że szczęście we współczesnych społeczeństwach demokratycznych pojmowane jest jako dobrobyt, a zatem równy dostęp do dóbr. Ten jednak implikuje stałą i palącą niesprawiedliwość, gdyż spełnienie takiego założenia nie jest możliwe. Ważne jednak, że w teorii przelicznikiem wszystkiego jest wartość produktu, a nawet spojrzenie z „jego" perspektywy, zatem: „Dla befsztyku (wartość użytkowa) nie ma proletariusza ani uprzywilejowanego". Takie spojrzenie zastępuje badanie „prawdziwych" problemów coraz szybszą pogonią za znakami i odpowiadającymi im przedmiotami. Sprawia zatem, że nie następują zmiany społeczne czy polityczne, a bezsensowna walka toczy się o jeszcze większy i szerszy dostęp do dóbr (Baudrillard, 2006, s. 47-48).

Baudrillard (2006, s. 12) prezentuje *shopping mall* jako miejsce, które nie zajmuje się po prostu sprzedażą, ale imituje miejsce spotkań inteligencji, oferując dostęp do kultury wysokiej, „a nawet nieco ludzkiego ciepła". Centrum handlowe badacz określa następująco: „oto uogólniona neokultura, w obrębie której zatarła się już różnica między delikatesami a galerią sztuki". Nadanie sklepom charakteru miejsc związanych z kulturą i sztuką, stworzenie swoistej hybrydy, odzwierciedla „teorię wymiany symbolicznej"

Baudrillarda (2012). Właśnie to nadawanie znaczenia jest celem działań marketingowych. Powiązanie przedmiotu z wysokim statusem, luksusem czy sukcesem (bez względu na to, co rozumiemy pod tymi pojęciami) jest jednym z podstawowych zadań brandingu. Napój gazowany, tabletki do zmywarki czy komputer mogą być kojarzone zarówno jako tabletki, napój i komputer osoby, która odniosła sukces, jak i przedmioty używane przez nieudacznika. Choć większość z nas deklaruje, że uważa się za osoby odporne na sugestie, nie mamy świadomości, że nasza opinia o markach musi kształtować się na podstawie pewnych informacji. Zazwyczaj tych informacji dostarczają działania marketingowe, PR i reklama.

Zdaniem Baudrillarda (2006, s.12) istotna jest zmiana postrzegania samych przedmiotów: „skulturalizowany zostaje także towar (ubranie, artykuły spożywcze, gastronomia itp.), gdyż przekształca się go tam w ludyczne i dystynktywne tworzywo, w artykuł luksusowy, jeden z wielu elementów, podobny do wszystkich innych, całościowego pakietu dóbr konsumpcyjnych". Przez taki zabieg luksusem staje się wełniane ubranie, które kiedyś było jedynym dostępnym, jednak manipulacja znakami czyni je wyjątkowym, ekskluzywnym. Luksus staje się osiągalny dla przeciętnego nabywcy, spływa na niego jak wyjątkowy sakrament, wymagający wysiłku, ale obiecujący dłuższą satysfakcję, niczym wielkanocne odpuszczenie grzechów. Spauperyzowany luksus to m.in. kolekcje znanych projektantów dla sklepów sieciowych (2015, *Kolekcja Balmain wykupiona na pniu*), tańsze linie akcesoriów, np. torebki Michael Michael Kors (Długołęcka, 2015) czy nawet kolekcje przeznaczone dla dyskontów (2016, *Bohoboco ponownie projektuje dla Biedronki*). Luksus ten jest oczywiście złudny, ale zostaje skulturalizowany i ma szansę na moment zabłysnąć na konsumpcyjnym firmamencie centrum handlowego.

Baudrillard (2006, s.16) wspomina o portach lotniczych w kontekście miejsc o sztucznej, klimatyzowanej atmosferze, zaprojektowanych wyłącznie w celu konsumpcji. Podobne spostrzeżenia czyni George Ritzer, opisując w książce *Magiczny świat konsumpcji* (2009) przestrzeń *shopping mall*, niepoddającą się kategoriom czasu i pogody.

PRZYJEMNOŚĆ NA POCZĄTKU, W ŚRODKU I NA KOŃCU (MELOSIK, 2002, S. 13)

Jak postrzegają społeczeństwo konsumpcyjne inni badacze? Zygmunt Bauman (2007, s. 5) wprost określa je jako takie „społeczeństwo, które ustawia swych członków w roli konsumentów głównie, do tej roli ich przede wszystkim trenuje, wywiązania się z tej głównie roli wymaga i wedle jej spełniania ich ocenia".

Bauman (2007, s. 5) analizuje mechanizm, który zachęca ludzi do ciągłego kupowania. Wskazuje na prosty „model kuszenia" (podobnie jak model uwodzenia u Baudrillarda), który polega na tym, że pragnienie nie zostaje zaspokojone tak długo, jak długo się nie wierzy, że doznane zadośćuczynienie jest tym właśnie, jakiego się chciało i oczekiwało, jak długo się nie ufa, że było całkowite i jak długo się uważa, że można i warto było doświadczyć satysfakcji gruntowniejszej czy bardziej wyrafinowanej od tej, jaką się już przeżyło i poznało.

Tak oto każdy nowy obiekt, nowy robot kuchenny Kitchen Aid czy sukienka określana jako *must-have* sezonu, obiecuje kupującym, że stanie się przedmiotem, który pozwoli wreszcie odczuć długotrwałą satysfakcję.

Model kuszenia polega na ciągłym łamaniu tego przyrzeczenia i przedstawianiu kolejnego, nowszego obiektu, który jawi się jako kolejne źródło ostatecznego zaspokojenia. Zadaniem systemu nie jest na żadnym etapie wzbudzenie zadowolenia, ale tylko kreacja nowych, palących potrzeb. W ten sposób tworzy się gospodarka nadmiaru i marnotrawstwa, usprawiedliwiana często przekonaniem, że kupując – dajemy pracę.

Refleksja Baumana pozwala na bezcenne w erze konsumeryzmu spojrzenie z dystansu. Socjolog podkreśla, że rynek konsumencki potrafi uczynić niezaspokojenie stanem permanentnym. Jedną z metod stosowanych do osiągnięcia tego celu jest dewaluacja czy wręcz potępienie produktu tuż po tym, jak kampania reklamowa mianowała go przedmiotem powszechnego pożądania. Konsumpcjonizm ma zatem za zadanie uczynić nas nieszczęśliwymi, wciąż o dwa kroki do tyłu za fluktuującymi trendami. Ponadto każdy wchodzący na rynek produkt ma za zadanie stworzyć kilka nowych potrzeb, które jak pasożyty będą dręczyły żywiciela, dopóki nie zaspokoi ich przez kupno kolejnego przedmiotu (kupienie tabletu implikuje potrzebę zakupu etui, słuchawek czy płatnych aplikacji). Bardzo ciekawym przykładem generowania potrzeb są choroby jatrogenne, będące rezultatem zbędnych terapii. Taką dolegliwością jest m.in. *irritable skin syndrome*, opisany przez Hazel Curry (2004) dermatologiczny zespół nadwrażliwości spowodowany pielęgnacją kosmetykami. Według badań Curry jedynie

drobny odsetek osób z tym syndromem jest nim obciążony genetycznie, zaś wśród mieszkańców krajów Zachodu aż 53% populacji uskarża się na patologiczne wyczulenie skóry. Obecnie obserwujemy wysyp łagodzących objawy preparatów „aptecznych", które być może wywołają kolejną skórną przypadłość, wymagającą następnie innej terapii. Curry sugeruje, że uwrażliwienie skóry mogło być zaplanowane przez koncerny kosmetyczne, które same wytworzyły nową grupę odbiorców o alergicznej skórze.

Bauman wskazuje na to, że przyzwyczajenia konsumpcyjne wpływają na zachowanie ludzi w innych sferach życia, jak choćby w przypadku polityki (marketing polityczny, głosowanie na produkt kampanii wyborczej). W tym przypadku nastąpiła transformacja syndromu wytwórczego, który opierał się na długofalowych wysiłkach, w syndrom konsumpcyjny, który zakłada błyskawiczną satysfakcję.

Spojrzenie Baumana jest poniekąd bliskie Baudrillardowi – obu teoretyków łączy skrajnie negatywna ocena konsumeryzmu. W ujęciu Baumana konsumpcja jest pierwszym, kompletnym systemem, który odchodzi od transcendencji i obiecuje spełnienie, szczęście w życiu doczesnym. Jest to jedna z głównych przyczyn tak szybkiego i gwałtownego rozprzestrzeniania się konsumpcyjnego kultu.

Nie zgodziłabym się z Baumanem w kwestii całkowitego odejścia od transcendencji, gdyż marki otoczone parareligijną czcią wskazują, że nawet w systemie konsumpcyjnym przetrwała potrzeba wiary w wyższą *prawdę*. Mam tutaj na myśli lojalność i zaufanie klientów, a także niezwykłą wierność wobec marki. Myślę, że, paradoksalnie, w systemie zachodniego kapitalizmu społeczna potrzeba transcendencji może wzrastać, jednak realizowana jest na różne sposoby, rozkłada się ją na kilka odmiennych aktywności. Takie zjawisko byłoby zgodne z opisaną i zdefiniowaną przez Baumana (2006, s. 9) „płynną nowoczesnością". Płyny, które zmieniają kształt i omijają przeszkody, są metaforą współczesności, a także współczesnych metod realizowania potrzeb. Ludzkie podstawowe potrzeby psychiczne konkretyzują się na wiele różnych sposobów, poszukując ujścia jak płynąca woda.

MAŁYSZ BARDZIEJ ZNANY OD KOŚCIOŁA (ZARANEK, 2008)

W analizie konsumeryzmu Zygmunt Bauman (2009, s. 9) wskazuje, że współczesny człowiek nie tyle jest konsumentem, ile sam staje się towarem, który usilnie promuje. Filozof stwierdza, że każda działalność jest obecnie marketingiem, opartym na podobnym schemacie działań. Tak samo zatem w przypadku profesora starającego się o fundusze na badania,

jak i w przypadku sprzedawcy w komisie samochodowym działania polegają na promowaniu siebie. Doczekało się ono nawet zgrabnej nazwy: *branding osobisty*.

Według przeprowadzonych w Polsce w 2007 roku badań *Brand Asset Valuator*, które określają siłę marek zarówno osobistych, komercyjnych, jak i instytucjonalnych, Kościół katolicki znalazł się na czternastej pozycji, za markami takimi jak Knorr czy Żywiec Zdrój (Zaranek, 2008). Te same badania w 2008 roku za najsilniejszą markę osobistą uznały Marylę Rodowicz, zaś Kościół katolicki uplasował się wtedy w ogólnym rankingu tuż za Adamem Małyszem (Ślusarska, 2014, s. 70-71). Potwierdza to wcześniej przytoczony pogląd, jakoby przyzwyczajenia konsumpcyjne niepostrzeżenie przenosiły się w inne dziedziny życia.

Bauman (2009, s. 12) stwierdza, że współcześnie ludzie, „aby otrzymać społeczne nagrody, których pragną, muszą zmienić samych siebie w towary, to znaczy w produkty zdolne przyciągnąć uwagę i wykreować popyt i klientów". Otóż współcześnie samo wykonywanie zawodu nie wystarcza dla osiągnięcia odpowiedniej pozycji czy po prostu odnalezienia swojego miejsca na rynku pracy (tutaj celowo używam słowa „rynek"). Istotnym elementem jest również nieustanne promowanie siebie (ang. *self-promotion*), wręcz konieczne, aby być traktowanym poważnie przez pracodawców – obecność w mediach społecznościowych równa się obecności w ogóle. Tak oto dochodzi do tego, że ważniejsze od doświadczenia zawodowego może okazać się dobre, aktualne zdjęcie i estetyczne przedstawienie swoich dokonań w elektronicznej wersji cv, a także regularnie uzupełniany profil na Facebooku. Wspominam o tym dla przedstawienia, jak powoli zmieniają się wartości: dawniej wyznawana skromność nie jest już społecznie nagradzana. „Fizyczna, towarzyska i psychiczna nagość jest nakazem dnia", jak stwierdza Eugène Enriquez (2004, s. 49), socjolog i badacz postmodernizmu. Pewne treści, dotąd uznawane za prywatne, stają się dostępne publicznie: „społeczeństwo w sieci jest odzwierciedleniem wszystkiego, co widujecie na szkolnym podwórku – z tym wyjątkiem, że nie ma tam nauczycieli, policjantów czy opiekunów, którzy uważaliby na to, co się dzieje" (Gamble, 2006). Oczywiście, marki także wykorzystują *social media* do celów promocyjnych, zaś na swych profilach starają się imitować spontanicznie powstałe i autentyczne strony edytowane przez prywatne osoby. Bauman (2009, s. 9) określa *social media* jako „narzędzie propagowania kultu", używane dziś przez instytucje tradycyjne (parafie, urzędy), jak i konsumpcyjne (marki, celebryci) w celu promowania nieustannej, fantomowej aktywności.

Podobnie jak skromność, tak i starość jako godna szacunku, wręcz pożądana, dostojna, staje się obecnie powodem do wstydu i maskowania (Kocimska, 2016). Zwracam też uwagę na to, że samo słowo „starość" (pisząc je, także odczułam, że może być nieodpowiednie) znika z dyskursu publicznego – zastępuje się je innymi określeniami (jesień życia, dojrzałość), zaś człowiek stary to dziś *senior*, który ma być aktywny i pełen sił. Reorientacja wartości jest istotna z tego powodu, że można interpretować ją jako przyczynę przemian praktyk życia codziennego. Tomasz Szlendak (2008, s. 65) stwierdza: „Głównymi wartościami kultury konsumpcyjnej są wartości utylitarne i hedonistyczne, a sieć wartości te stara się maksymalnie rozpropagować, tworząc z nich prostą, acz przez swą prostotę i atrakcyjność skuteczną, ideologię". Trudno jednak wskazać konkretny wzór zmian pryncypiów i wskazanie to ma raczej charakter spostrzeżeń, podczas gdy zachowania i deklarowane poglądy możemy zbadać w sposób bardziej obiektywny. Warto jednak wciąż zwracać uwagę na to, że zapewne jedną z przyczyn zmian zachowań będą przemiany wartości, które mają swe dalekie źródła w czasach rewolucji przemysłowej.

Odejście od tradycji na rzecz nowych form społecznych budzi niepokój. Dynamiczny rozwój technologii, często o wymowie złowróżbnej, niezrozumiała biurokracja czy przemiany moralne sprawiają, że współczesny człowiek poszukuje oparcia (Szlendak, 2008, s. 19). Badająca wyznawców sekt i kultów Margaret Singer (1995) stwierdza:

> Wielu dorosłych ludzi zostaje obezwładnionych obojętnością naszego społeczeństwa: bezsensowna przemoc, rosnąca liczba ludzi bezdomnych, brak sensu życia, utrata zaufania dla autorytetów, wielka rzesza bezrobotnych i zepchniętych na margines, niepewność miejsc pracy, brak komunikacji w rodzinie, spadek znaczenia bogatszych regionów, coraz mniejsze znaczenie więzów środowiskowych (np. sąsiedzkich). Dorośli zagubieni w tym świecie technokultury jeszcze bardziej niż dzieci znajdują dla siebie coraz mniej punktów oparcia.

Ponadto potrzebna jest instytucja, która pomoże w redukowaniu codziennego lęku. W tym miejscu chciałabym zwrócić uwagę, że ów lęk uogólniony, prowadzący często do nerwicy lękowej (Lipczyński), związany z życiem codziennym, zdaje się stopniowo nasilać. Potwierdza to np. popularyzacja kasków, ochraniaczy, pasów bezpieczeństwa czy nawet smyczy dla dzieci (Górecka), które mają uchronić przed wypadkiem. Pokładanie

wiary w Bogu dawało poprzednim pokoleniom poczucie spokoju i poddania się wyrokom, na które nie można było wpłynąć. Obecnie, wyznając liberalny kult jednostki, każdego dnia walcząc z nadmiarem możliwości, nie możemy już powierzyć się Bogu ani Losowi.

Taką diagnozę postawił m.in. socjolog Anthony Giddens (2001, s. 150-197), stwierdzając, że w ponowoczesności przeznaczenie nie ma już zastosowania. Wszystko zależy od nas i z tego przekonania wypływa lęk, że możemy przeoczyć swoją życiową szansę. To uczucie doczekało się nawet własnego określenia: FoMO (Hedges, 2014), czyli *fear of missing out* (ang. strach przed „przegapieniem"). W przypadku poprzednich pokoleń, bardziej zakorzenionych w ceremoniach i rytuałach, obawa ta była tłumiona przez tradycję, według której życie biegło utartą koleiną, a role społeczne były z góry określone.

Ulrich Beck (2002, s. 347) nazywa współczesną rzeczywistość „społeczeństwem ryzyka", gdyż erozja dawnych norm doprowadza do pluralizmu wartości, który odczuwany jest często jako chaos i upadek moralności. Obecnie zatem ryzyko wyborów spoczywa na jednostce, zupełnie przeciwnie niż przez większą część historii ludzkości.

Obciążenie związane z podejmowaniem decyzji, a także ciągły lęk i niepewność prowadzą do poczucia alienacji. Coraz mniej liczna rodzina nuklearna daje nikłe oparcie, przyjaciół zmienia się podobnie jak ubrania i gadżety – jeśli przyjmiemy hipotezę, że konsumpcyjne przyzwyczajenia wkradają się także w inne sfery życia. Edward Luttwak (2000, s. 245) określił współczesnych Amerykanów jako „samotne hieny i pawiany", które przez zakupy chcą choć na chwilę zapomnieć o swoim podłym położeniu. Dlatego sami sobie sprawiają prezenty, które stanowią iluzję tego, że ktoś o nich pamięta. Luttwak podkreśla także, że większość tych podarunków kupiona jest za pożyczone pieniądze, gdyż nałóg hiperkonsumpcji finansowany jest dzięki kredytom. Samotni, uzależnieni, zadłużeni – Amerykanie według Luttwaka (2000, s. 245) to „uczuciowi nędzarze".

WHAT WOULD JESUS DRIVE? (BURKEMAN, 2002)

Skoro ceremonie i rytuały redukowały lęk, jak dziś możemy poradzić sobie z dręczącą coraz silniej obawą? Odpowiedź jest prosta: konsumując. Skoro zagraża nam już nie tylko nieprzewidywalny świat natury, ale także nauka, technologia, a nawet nasza własna psychika – musimy wytworzyć nowe praktyki regulujące lęk.

Tomasz Szlendak (2008, s. 59) zauważa, że „konsumeryzm jest lekarstwem na lęk, ponieważ rzucając się w wir konsumowania, zapominamy

o problemach, z którymi nie jesteśmy w stanie się zmierzyć; które przerastają nawet nasze możliwości percepcyjne". Starcie jednostkowego umysłu z zagadnieniem klonowania, lotów kosmicznych i spekulacji na światowym rynku finansowym zostaje oddalone i tymczasowo zastąpione złudną przyjemnością kupowania. Szlendak (2008, s. 8) zwraca także uwagę na przenikanie się religii i konsumpcji przez wymieszanie pewnych cech. Opisana przez niego supermarketyzacja sprawia, że „w sferze zachowań społecznych (...) jednostki zaczynają zachowywać się tak, jak zachowują się w supermarkecie".

Konsument traktuje zatem religię jako wachlarz produktów, z których wybiera tylko to, co sprawi mu przyjemność – stąd wywodzi się stała popularność ślubów kościelnych, przy jednoczesnej niskiej frekwencji na wielkopostnych nabożeństwach Gorzkich żalów. Jednak zmienia się także sama oferta ceremonii i rytuałów związanych z kultem:

> Religia ulega zasadom obowiązującym w świecie konsumenckim po to, jak się wydaje, by przetrwać w rzeczywistości, w której człowiek jest stale uwodzonym konsumentem, nie zaś kimś, na kogo wywierana jest ustawicznie presja w postaci norm i wymogów moralnych i kogo stale zmusza się do wyrzeczeń w imię pozadoczesnych celów (Szlendak, 2008, s. 10-11).

Religia także musi stać się atrakcyjna dla potencjalnych klientów, musi złagodzić pewne zasady (np. możliwość zawarcia ślubu jednostronnego) i zaoferować to, co przyciągnie wiernych. Podobny pogląd reprezentuje Benjamin R. Barber (2003, s. 73), wskazując na „telereligię" i „teleewangelizm", które tak jak telewizyjna sprzedaż proponują „płytkie rozwiązania głębokich problemów" (Barber, 2003, s. 33). Także Krzysztof Koehler (2014, s. 29) nazywa współczesnego chrześcijańskiego kaznodzieję retorem, czyli „sprzedawcą chrześcijańskich idei na wolnym rynku idei wszelkich czasów".

Skoro religia przestaje mieć charakter zakazów i nakazów, zaciera się także dawny podział na ból/przyjemność, czyli ciężką pracę i następującą po niej nagrodę. Specyficzna dla nowoczesności (terminu *nowoczesność* będę używać w znaczeniu minionego etapu, epoki przemysłowej, podobnie jak Alvin Toffler czy Jean Baudrillard) etyka protestancka nie znajduje już zastosowania, gdyż, jak trafnie zauważa Zbyszko Melosik (2002, s. 13): „*obowiązkiem* obywatela – o czym dowiaduje się on od najwcześniejszych lat swojego życia – jest *przyjemność i radość*". Weberowska *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, wskazująca na połączenie pomiędzy

religią a ekonomią, nabrała dziś nowego znaczenia. Obecnie bowiem zachodzi inny związek pomiędzy protestanckim etosem pracy a rozwojem gospodarki:

> W nowej ewangelii konsumpcji wydawanie pieniędzy jest czynnością świętą, podobnie jak święte było oszczędzanie w tradycyjnej ewangelii inwestowania. Pracę się nadal ceni, i Amerykanie, najbardziej żarliwi konsumenci na świecie, są również najbardziej pracowici. (...) O ile więc Amerykanie nadal pracują ciężej (i dłużej) niż inne narody zachodniego świata, o tyle większego wysiłku wymaga od nich również zabawa i kupowanie, wydają też więcej pieniędzy (Barber, 2008, s. 70).

Dziennikarz i komentator popkultury David Brooks określił same zakupy jako świętą ceremonię, która stanowi powołanie człowieka. Choć jego felietony opisują rzeczywistość z przymrużeniem oka, trudno odmówić trafności spostrzeżeniu o transcendentnym znaczeniu wydawania pieniędzy. Brooks (2004, s. 196) stwierdził, że na współczesnym rynku pragnienie duchowe zmienia się w pragnienie fizyczne podczas aktu „transsubstancjacji towarów". Nieco podobny pogląd przedstawiał także George Gilder, neoliberał, antyfeminista i propagator technologii cyfrowej. Chwalił on osobisty zysk i korporacyjny egoizm, kontynuując myśl Webera i starając się spopularyzować ją wśród wyznawców ewangelicyzmu, ale i antymaterialistycznych chrześcijan. Gilder (2001, s. 14-28). uznał, że religia może być świetnym narzędziem propagowania konsumpcji, gdyż osoby wierzące nauczone są posłuszeństwa i wierności. Konsumpcję promował jako czynnik rozwoju społeczeństwa, zaś chciwość jako obywatelski obowiązek, który rozwija gospodarkę. Gazeta „Vancouver Sun" (2005) skomentowała etykę zakupów artykułem zatytułowanym *Kupuj aż do upadłego – to imperatyw moralny*, traktując to zawołanie zupełnie poważnie, podobnie jak George W. Bush, kiedy zachęcał obywateli do patriotycznej wizyty w centrum handlowym, która miała pokazać Al-Kaidzie narodową jedność Amerykanów (Barber, 2008, s. 67-70).

Francuski filozof i badacz rytuałów Jean Maisonneuve (1996, s. 30) stwierdza: „Przesadą byłoby twierdzenie, że *sacrum* zniknęło" – i rzeczywiście, obserwujemy, że raczej przeniosło się w inne sfery, niekoniecznie związane dotychczas ze świętością. Maisonneuve wskazuje cztery płaszczyzny owego przeniesienia. Po pierwsze będzie to poziom mitów i rytuałów, który odnaleźć można w literaturze, sztuce, nowych mediach: także

w przekazach reklamowych. Jako przykład Maisonneuve (1996, s. 30-37) podaje mit raju utraconego czy jakże powszechny konflikt bohatera pozytywnego (słabego) z bohaterem negatywnym (pozornie silniejszym). Kolejną płaszczyzną jest tzw. dzikie sacrum, czyli wszelkie ruchy parareligijne, sekty, grupy okultystyczne łączące w swoich praktykach różne wierzenia. Jako trzeci poziom przeniesienia filozof wskazuje technikę i technologię, która pragnie rozwikłać zagadkę istnienia, m.in. przez klonowanie ludzi, zapłodnienie in-vitro i zagięcie czasoprzestrzeni. Wreszcie czwarta płaszczyzna to „świecka religia", czyli doktryny polityczne, które obiecują utopijny porządek społeczny i są w stanie pociągnąć za sobą rzeszę wyznawców.

TRZYDZIESTKA JEST NOWĄ DWUDZIESTKĄ (BARBER, 2008, S. 16)

Benjamin B. Barber krytykuje konsumpcjonizm z energią i zaangażowaniem równym Naomi Klein. W jego ujęciu pierwszą zasadą kreowania potrzeb jest zunifikowanie konsumentów do jednego typu: wiecznej młodzieży. Choć w wielu punktach trudno odmówić mu racji, przedstawia swoje hipotezy w sposób bardzo tendencyjny, choćby porównując wydatki na reklamę z wydatkami na pomoc zagraniczną – gdyby problemy świata można było rozwiązać przez zwykłe przesunięcie kapitału, zapewne nie miałabym powodu do pisania tego tekstu.

Barber (2008, s. 22) przywołuje wiele cynicznych przykładów wykorzystywania dzieci w celu zwiększenia poziomu konsumpcji, m.in. opisuje konferencje marketingowe, których zadaniem jest instruowanie, jak zachęcać do kupowania w grupie docelowej dzieci w wieku od dwóch lat. Socjalizacja konsumpcyjna, aby odnieść zamierzony skutek, musi być przeprowadzana od najmłodszych lat:

> I tak coraz dalej, do niemowląt, a może nawet płodów, które, uznane za żywe istoty ludzkie, mogą równie dobrze zostać uznane za potencjalnych nabywców. Del Vecchio [Gene, rzecznik merchandisingu] przyjmuje wiek czterech lat jako granicę, ale dla innych podatnymi na wpływy obiektami są niemówiące jeszcze dzieci (Barber, 2008, s. 45).

Równocześnie następuje infantylizacja dorosłych, której zamierzeniem jest zrównanie wszystkich konsumentów do najniższego wspólnego mianownika. Zabieg ten ma na celu możliwość sprzedania tego samego,

zunifikowanego przedmiotu we wszystkich grupach wiekowych, podobnie jak czyni się w przypadku ubrań, promując modę na odzież typu *oversize*, dzięki czemu każdy może założyć ten sam rozmiar, a produkcja jest tańsza (Glogaza, 2015, s. 26). Może i w przypadku opisywanej przeze mnie wcześniej marki Apple występuje podobny fenomen: produkt zbyt drogi dla przeciętnego konsumenta, jednocześnie niewystarczająco drogi dla osób dysponujących dużym kapitałem – a jednak jakże demokratyczny, używany przez wszystkich, opierający sukces m.in. na minimalistycznym designie.

Benjamin R. Barber (2008, s. 9) zwraca uwagę na opłakaną pozycję, w której stawia się dorosłych. Wspomniałam już o tym, pisząc o pogardzie wobec starości i jej cenzurowaniu. Zdziecinniali dorośli doczekali się już kilku nazw: *kidult* (ang. *kid* – dzieciak, *adult* – dorosły), *adultescent* (ang. *adult* – dorosły, *adolescent* – dorastający), natomiast niemiecki *Nesthocker* i włoski *mammone* odnoszą się do osób po dwudziestym piątym roku życia, które nie chcą uniezależnić się od rodziców. Dzieci-konsumenci zostały zaś ochrzczone mianem *KGOY* (Marcus, 2006), czyli *Kids Growing Older Younger* (ang. dosłownie: młodsze dzieci stają się starsze). Marketing nie promuje przemyślanych wyborów, gdyż, mimo wszystko, korzystniej jest sprzedać więcej, choćby tańszych produktów. Dzieci mają stać się pełnoprawnymi konsumentami:

> dorosłym tymczasem zaszczepia się cechy wiecznej dziecięcości, pogrążają się w infantylizmie, nie zaznając przyjemności, oraz w indolencji pozbawionej przyjemności. Nowy konsument chciałby więc, by przybywało mu lat, ale nie godności, ceni sobie nieformalny ubiór, seks bez reprodukcji, pracę nieujętą w karby dyscypliny, zabawę pozbawioną spontaniczności, nabywanie bez celu, pewność bez wątpliwości, życie bez odpowiedzialności, narcyzm aż do późnych lat, aż do śmierci, bez odrobiny mądrości czy pokory (Barber, 2008, s. 15).

Barber (2008, s. 29) wielokrotnie powtarza proste twierdzenie: konsumpcja nie jest w stanie zastąpić innych życiowych doświadczeń i nie daje poczucia spełnienia. Jego poglądy wywodzą się m.in. z teorii fałszywych potrzeb szkoły frankfurckiej (Adorno, 1991). Plan stworzenia globalnego nastolatka określa również miejsce religii w systemie: „Pluralizm nie będzie przeszkadzał kapitalizmowi, jeśli uda się doprowadzić do tego, żeby kraje, plemiona i religie miały dla tych dzieci znaczenie drugorzędne

wobec gustów narzucanych przez globalny rynek i apetytów na młodzieżowe markowe towary".

CZŁOWIEK TO STWORZENIE, KTÓRE NIEUSTANNIE CZEGOŚ PRAGNIE (MASLOW, 2000)

W tym miejscu trudno mi nie przywołać wspaniałego przykładu podobnej wierności – marce Mercedes – przedstawionego w filmie dokumentalnym *Podróż Dostojewskiego* w reżyserii Pawła Pawlikowskiego (Wróblewski, 2015). Film opowiada historię prawnuka Fiodora Dostojewskiego, który dostaje propozycję wygłoszenia w Niemczech kilku prelekcji dotyczących sławnego przodka. Pomimo braku znajomości języka niemieckiego i twórczości pisarza, mężczyzna wyrusza w podróż, aby spełnić swoje marzenie: kupić samochód marki Mercedes. Dostojewski improwizuje, uczy się niemieckich wyrazów na pamięć i przeprowadza kilka spotkań z sympatykami pisarza. Otrzymuje za nie honorarium i w komisie samochodowym kupuje auto, które jednak szybko się psuje. Zostaje z niczym, bez dachu nad głową, ale nie wraca do Rosji. Tak bardzo zależy mu na Mercedesie, że zamieszkuje wraz z mnichem misjonarzem w cerkwi i postanawia sprzedawać swoje rysunki w teatrze, po przedstawieniach według twórczości Fiodora.

Udaje mu się odbić od dna, poznaje prominentnych przyjaciół. Kupuje drugi samochód i wyrusza w podróż powrotną. Wyczerpany przygodami, zasypia za kierownicą, a samochód zostaje uszkodzony w wypadku. Napisy końcowe głoszą, że bohater do dziś naprawia swojego Mercedesa. Za każdym razem, kiedy wspominam ten film, niesamowicie porusza mnie zestaw marzeń, który potomek Dostojewskiego ulokował w swojej definicji marki Mercedes. Dla niego właśnie ten samochód oznaczał niezależność, niezawodną jakość i wysoki status społeczny, tożsamy z najwyższym wymiarem samorealizacji.

Można zaryzykować stwierdzenie, że podobne potrzeby zaspokaja współczesny nurt *slow life* i coraz bardziej powszechny minimalizm stylu życia, zdający się stanowić alternatywę dla ekspansywnego konsumpcjonizmu. Z moich obserwacji wynika jednak, że z czasem stają się one tylko jego wariantami, promującymi określone, „minimalistyczne" produkty dla „świadomych" odbiorców. Motywacja do zaangażowania w tego rodzaju ruchy jest z psychologicznego punktu widzenia podobna, jak w przypadku wyznawania kultu. Postmodernistyczne społeczeństwo określa swoje wartości, stosując technikę kolażu, w której wszystkie elementy są dozwolone. Poczucie bezpieczeństwa i przynależności może być zatem zaspokajane tak samo przez uczestniczenie w praktykach religijnych, jak przez głęboką wiarę w wartość marki Apple czy dietę pięciu przemian. Kondycja człowieka ani jego potrzeby nie zmieniają się, inne są jednak

metody ich realizacji – wbrew szkole frankfurckiej nie nazwałabym ich „gorszymi", a raczej: bardziej praktycznymi i osadzonymi w teraźniejszości.

BIBLIOGRAFIA

Adorno, T. (1991). *The Culture industry: Selected essays on mass culture*. Londyn: Routledge.

Barber, B. R. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawa: Muza SA.

Baudrillard, J. (2006). *Społeczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!

Baudrillard, J. (2012). *Wymiana symboliczna i śmierć*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!

Bauman, Z. (2007). *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Bauman, Z. (2006). *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.

Beck, U. (2002). *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar".

Brooks, D. (2004). *On paradise drive: How we live now (and always have) in the future tense*. Nowy York: Simon&Schuster.

Enriquez, E. (2004). L'idéal type d'individu hypermoderne: l'individu pervers? W: N. Aubert (red.), *L'Individu hypermoderne* (s. 38-57). Toulouse: Eres.

Giddens, A. (2001). *Nowoczesność i tożsamość. Ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: PWN.

Gilder, G. (2001). *Bogactwo i ubóstwo*. Poznań: Zysk i S-ka.

Glogaza, J. (2015). *Slow fashion. Modowa rewolucja*. Kraków: Znak.

Maisonneuve, J. (1996). *Rytuały dawne i współczesne*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Koehler, K. (2014). Uwiedzeni własną perswazją. Współczesna kultura chrześcijańska a popkultura. W: T. Chachulski, J. Snopek i M. Ślusarska (red.), *Religijność w dobie popkultury* (s. 40-47). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW.

Luttwak, E. (2000). *Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.

Mann, T. (1972). *Czarodziejska góra*, tom II. Warszawa: Czytelnik.

Maslow, A. H. (2000). *The Maslow Business Reader*. Nowy York: John Wiley & Sons, Inc.

Melosik, Z. (2002). *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*. Poznań: Wolumin.

Pecora, N. O. (1988). *The Business of Children's Entertainment*, Nowy York: Guilford Press.

Pycka, A. M. (2014). *Kościół na sprzedaż. Oblicza desakralizacji*. W: T. Chachulski, J. Snopek, M. Ślusarska (red.), *Religijność w dobie popkultury* (s. 48-69). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW.

Ritzer, G. (2009). *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Muza SA.

Singer, M. (1995). *Cults in our midst: The continuing fight against their hidden menace*. San Francisco: Jossey-Bass.

Ślusarska, M. (2014). Marketing religijny, sacrobiznes i „dewocjonalia na topie". W: T. Chachulski, J. Snopek, M. Ślusarska (red.), *Religijność w dobie popkultury* (s. 70-71). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW.

Szlendak, T. (2008). *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Burkeman, O. (2002). "What would Jesus drive?" gas-guzzling Americans are asked. *The Guardian, 14.11*. Pobrane z: https://www.theguardian.com/world/2002/nov/14/usa.oliverburkeman (14.02.2018).

Curry, H. (2004). Irritable skin syndrome. *The Guardian, 9.10*. Pobrane z: https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2004/oct/09/features.weekend2 (14.02.2018).

Długołęcka, O. (2015). *Dresiary, blachary, korsiary: polski fenomen marki Michael Kors*. Pobrane z: http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,107881,19244298,dresiary-blachary-korsiary-polski-fenomen-marki-michael-kors.html (11.02.2018).

Dodson, S. (2006). Show and tell online. W: *Technology guardian*. Pobrane z: https://www.theguardian.com/technology/2006/mar/02/newmedia.guardianweeklytechnologysection (11.02.2018).

Górecka, M. (2013). *Smycz dla dziecka Sunshine Kids – o tym, czy dzieci powinny chodzić na smyczy*. Pobrane z: http://mamygadzety.pl/smycz-dla-dziecka/ (14.02.2018).

Hedges, K. (2014). *Do you have FOMO – Fear Of Missing Out?* Pobrane z: http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2014/03/27/do-you-have-fomo-fear-of-missing-out/#1521de622391 (14.02.2018).

Kocimska, P. (2003). Starość wyzwaniem dla współczesności. *Niebieska linia, 5*. Pobrane z: http://www.psychologia.edu.pl/czytelnia/130-jesie-ycia/1436-starosc-wyzwaniem-dla-wspolczesnosci-paulina-kocimska.html (14.02.2018).

Lipczyński, A. *Zaburzenia lękowe uogólnione (generalized anxiety disorder – GAD)*. Pobrane z: http://www.psychologia.net.pl/artykul.php?level=109 (14.02.2018).

Marcus, R. (2006). Blame it on KGOY (Kids Growing Older Younger) but toys are passé. *Pittsburgh Post-Gazette, 24.12*. Pobrane z: http://www.post-gazette.com/opinion/Op-Ed/2006/12/24/Blame-it-on-KGOY-Kids-Getting-Older-Younger-but-toys-are-passe/stories/200612240253 (24.01.2018).

Vancouver sun (2005). Pobrane z: http:/www.canada.com/vancouversun/new/editorial/story.html?id=de5fb8bc-f0a6-4f20-965e-08d0e93a2013 (1.09.2016).

Which phones world leaders use? (2014). *The Guardian, 28.03*. Pobrane z: https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/28/which-phones-world-leaders-use (14.02.2018).

Wróblewski, B. (2015). *Paweł Pawlikowski: poznaj wcześniejsze filmy reżysera „Idy”*. Pobrane z: http://wyborcza.pl/1,75410,17506524,Pawel_Pawlikowski__poznaj_wczesniejsze_filmy_rezysera.html?disableRedirects=true (13.02.2018).

Zaranek, Ł. (2008). *Małysz bardziej znany od… Kościoła*. Pobrane z: http://sport.dziennik.pl/artykuly/69803,malysz-bardziej-znany-od-kosciola.html?test_login=kkolakowski (14.02.2018).

Denis Halagiera – doktorant Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na zagadnieniach związanych z komunikowaniem masowym oraz marketingiem internetowym.

Product placement w polskich produkcjach w serwisie YouTube jako instrument komunikacji marketingowej

Denis Halagiera
UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU
denis.halagiera@amu.edu.pl

ABSTRAKT
Tematem artykułu jest zjawisko *product placementu* w serwisie YouTube jako instrumentu komunikacji marketingowej. Główny cel pracy to przybliżenie charakterystyki wybranych sposobów pozycjonowań produktów, usług oraz innych rodzajów identyfikatorów poszczególnych firm, stanowiących nieodłączną część materiałów audiowizualnych, udostępnionych za pomocą wspomnianego serwisu. Podstawą rozważań są wyniki badań dotyczących działalności pięciu polskich twórców, do których należą: SA Wardega, Blowek, reZigiusz, Abstrachuje TV oraz Stuu. W badaniu zastosowano zarówno metodę ilościową (analiza zawartości mediów), jak i jakościową (analiza przyczynowo-skutkowa). Wyniki pozwalają stwierdzić, że zjawisko lokowania produktów jest powszechnie stosowaną metodą reklamy na kanałach YouTube.

SŁOWA KLUCZOWE: REKLAMA, YOUTUBE, PRODUCT PLACEMENT, MEDIA CYFROWE

ABSTRACT
This article explores the phenomenon of product placement on YouTube as a marketing communication tool. The main purpose of the paper is to analyze the characteristics of selected placements of products, services, and other types of companies signs, which are an integral part of audiovisual material available on YouTube. The paper examines a few Polish case studies, namely SA Wardega, Blowek, reZigiusz, Abstrachuje TV, and Stuu. In the research, the author used both a quantitative method (video content analysis) and a qualitative one (causal analysis). Basing on the findings of the study, it was concluded that product placement is a widely used method of promotion on the YouTube.

KEY WORDS: ADVERTISING, YOUTUBE, PRODUCT PLACEMENT, DIGITAL MEDIA

Halagiera, D. (2018), Product placement w polskich produkcjach w serwisie YouTube jako instrument komunikacji marketingowej. *Com.press*, 2 (1), s. 56-75. www.compress.edu.pl

Zjawisko lokowania produktu wydaje się zauważalne i powszechnie stosowane zarówno w produkcjach filmowych, jak i telewizyjnych. Rozwój szeroko pojętych mediów cyfrowych, postrzeganych jako miejsce występowania różnego rodzaju form przekazywania treści o szerokim zakresie oddziaływania, stanowi bazę dla wspomnianej działalności reklamowej.

Główne pytanie badawcze brzmi: który z rodzajów lokowania produktu występuje najczęściej i najdłużej w materiałach audiowizualnych udostępnionych przez polskich twórców za pomocą portalu YouTube?

Poruszaną problematykę można uznać za istotną, o czym świadczy wzrost łącznych wydatków przeznaczanych na reklamę internetową. Według agencji Starcom między 2010 a 2015 rokiem szacunkowa wartość polskiego rynku reklamy online wzrosła o ok. 50%, a dokładnie z poziomu 1,2 mld do ponad 1,8 mld złotych (Kaczorowski, 2016, s. 6), przy czym w 2018 roku, według wstępnych założeń, nakład finansowy ma przekroczyć poziom 4,3 mld złotych (Wesołowski, 2018, s. 28). Oczywiście nie należy ignorować faktu, że działalność reklamową w Polsce nadal charakteryzuje największy (ponad 50%) udział reklamy telewizyjnej w ogólnej postaci rynku (*Polski rynek reklamy telewizyjnej…*, 2015, s. 10), jednakże we wspomnianych latach rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost wartości zaledwie o 3,2% (Kaczorowski, 2016, s. 6). Przytoczone dane mogą świadczyć o zachodzącym procesie redukcji budżetów przeznaczanych na reklamowe przekazy telewizyjne z jednoznacznym wzrostem wydatków na rzecz reklamy online (Kaczorowski, 2016, s. 6). Warto w tym miejscu podkreślić, że pozycja reklamy telewizyjnej, a co za tym idzie samego medium, może wydawać się jeszcze bardziej zagrożona, kiedy zauważymy, iż jednym z trzech głównych komponentów reklamy internetowej, poza przekazem graficznym oraz działalnością na poszczególnych serwisach społecznościowych, jest publikowanie, konkurencyjnych dla telewizji, materiałów audiowizualnych (Kolenda, 2016, s. 10).

Celem niniejszego artykułu jest analiza materiałów audiowizualnych udostępnionych za pomocą portalu *YouTube* pod kątem ewentualnego zastosowania lokowania produktu. Udzielenie odpowiedzi na wyżej przytoczone pytanie badawcze wymaga w pierwszej kolejności zdefiniowania zjawiska *product placementu* z uwzględnieniem rodzajów stosowanej techniki. Ponadto zasadne wydaje się scharakteryzowanie omawianego serwisu internetowego.

DEFINICJA PRODUCT PLACEMENTU

Znaczącym wyzwaniem w przypadku próby opisania omawianego pojęcia będzie właściwa klasyfikacja licznych dostępnych w literaturze podmiotu definicji lokowania produktu. Warto w tym miejscu podkreślić, że poszczególni autorzy kładą nacisk na różne aspekty przedstawianego zjawiska, w wyniku czego definicje przyjmują niejednoznaczny charakter.

Wiele wątpliwości związanych jest z postacią pozycjonowanego elementu. Część autorów wychodzi z założenia, że przedmiotem *product placementu* jest wyłącznie określony produkt (Drożdż, 2010, s. 77; Lux, 2011, s. 203; Orżewski, 2012, s. 102). Inni wskazują na możliwość wyeksponowania konkretnego produktu z wyraźnym zaznaczeniem jego marki (Malarewicz, 2009, s. 194; Stefanowicz, 2005 s. 33), czy też możliwość osobnego promowania produktu i marki (Jasielska, Maksymiuk, 2010, s. 74). Nieco odmienne stanowisko przyjmuje Wojciech Budzyński, wedle którego technika lokowania produktu polega na ukazywaniu „(...) znaku towarowego lub nazwy określonego produktu" (Budzyński, 2006, s. 16). Z kolei Katarzyna Grzybczyk wyżej wymienione elementy uzupełnia o możliwość lokowania usług oraz wzorów, jednakże nie konkretyzuje, o jakich wzorach mowa (Grzybczyk, 2012, s. 413). Bardzo prawdopodobne, że wspomnianej autorce chodziło o, wskazane przez twórcę opracowania *Reklama wczoraj i dziś*, wzory zachowań konsumenckich (Śnihur, 2016, s. 76). Ciekawą klasyfikację zaproponował Maciej Dutko, który proces *product placementu* utożsamia z umieszczaniem przedmiotów, logotypów produktu czy marki oraz generowaniem kojarzących się z nimi dźwięków (Dutko, 2011, s. 98). Mimo starań badaczy, skategoryzowanie pozycjonowanych elementów nie zostało ukończone, czego dowodem będzie charakterystyka rodzajów *product placementu*, przedstawiona w dalszej części artykułu.

Wśród badaczy nie ma również zgodności co do miejsca występowania lokowanego produktu. Bez wątpliwości błędem byłoby przyjęcie założenia Wacława Šmida, wedle którego nośnikiem opisywanego działania jest jedynie film fabularny (Šmid, 2001, s. 97). Jak słusznie wskazują zarówno autorka pozycji *Konsument a reklama: studium cywilnoprawne*, jak i twórcy książki *Nowoczesna reklama*, lokowanie produktu można również zauważyć w niektórych serialach oraz programach telewizyjnych (Heryszek, Strużycki, 2007, s. 124; Malarewicz, 2009, s. 194). Inni autorzy uzupełniają powyższą charakterystykę o obecność *product placementu* w prasie (Orżewski, 2012, s. 102; Stefanowicz, 2005, s. 33), sponsorowanych artykułach w Internecie (Dutko, 2011, s. 98) i zdjęciach prasowych (Lux, 2011, s. 203).

Z kolei Anetta Barska zwraca uwagę na stosowanie wybranej formy reklamy w sztukach telewizyjnych (Śnihur, 2016, s. 76), a autorzy publikacji *Dorośli reklamują, dzieci kupują* podkreślają coraz częstsze zjawisko lokowania w grach komputerowych (Jasielska, Maksymiuk, 2010, s. 74). Jak widać, wymienienie wszystkich potencjalnych miejsc występowania opisywanego działania może okazać się trudnym zadaniem i to właśnie dlatego najtrafniejsze wydaje się przyjęcie stanowiska najszerzej ujmującego problem: według Katarzyny Grzybczyk *product placement* występuje w „(...) utworach (głównie audiowizualnych), niebędących ze swej istoty utworami reklamowymi (...)" (Grzybczyk, 2012, s. 413).

Co ważne, wszyscy autorzy opracowań podkreślają, że zjawisko pozycjonowania nie dotyczy sytuacji przypadkowych (Lux, 2011, s. 203) i przyjmuje formę świadomego procesu ukazywania opartego na specjalnie wytworzonej, pozornej przypadkowości (Drożdż, 2010, s. 77; Orżewski, 2012, s. 102), dzięki czemu dany przekaz nie jest automatycznie utożsamiany z komunikatem o charakterze reklamowym (Budzyński, 2006, s. 16).

Jeśli wziąć pod uwagę powyższe dywagacje, jedną z najtrafniejszych definicji omawianego zjawiska wydaje się ta sformułowana przez Artura Cholińskiego, który uznaje *product placement* za „(...) ukazanie produktu, usługi, logo (nazwy) lub innych identyfikatorów firmy (marki) w sposób dźwiękowy (werbalny) i/lub wizualny, w różnych nośnikach rozrywki (tzn. filmach fabularnych, serialach i innych programach telewizyjnych, słuchowiskach radiowych, spektaklach teatralnych, powieściach, komiksach, tekstach piosenek, teledyskach, grach komputerowych itp.)" (Choliński, 2013, s. 16-17). Niewątpliwą zaletą powyższej definicji jest wymienienie przez jej autora zarówno wizualnych, jak i dźwiękowych form lokowania produktu. Ukazywanie *product placementu* nie zostało ograniczone jedynie do kina czy telewizji – wymienione zostały liczne nośniki lokowania, co podkreśla możliwość zastosowania danej techniki w nowo powstałych środowiskach.

Z drugiej strony, ograniczenie tylko do nośników rozrywki wydaje się niefortunne, gdyż bezpodstawnie wyklucza możliwość lokowania produktu w materiałach o charakterze informacyjnym. Co więcej, niektórzy z autorów zwrócili uwagę, że *product placement* przybiera odpłatny charakter (Grzybczyk, 2012, s. 413) lub przebiega zgodnie z komercyjnymi zasadami (Czarnecki, 2003, s. 22-23). Gdy wziąć pod uwagę powyższy aspekt, z jednej strony pewnego rodzaju zarzutem wobec przedstawionej definicji jest brak zwrócenia uwagi na ewentualność wystąpienia finansowego, rzeczowego lub też usługowego świadczenia za ulokowanie przykładowego produktu w danym materiale. Z drugiej strony możliwa wydaje się sytuacja, w której

twórca materiału audiowizualnego nie wymaga od producenta lokowanego produktu roszczeń żadnego typu, a co za tym idzie, obecność jakiekolwiek rodzaju świadczenia nie stanowi wymogu zaistnienia omawianego działania.

Podsumowując rozważania teoretyczne, warto zauważyć, że trudno jest znaleźć kompletną oraz jednoznaczną definicję omawianego działania. Bardzo prawdopodobne, że zaistniała sytuacja to wynik dużej liczby różnorodnych opisów lokowania produktu, a także efekt ciągłych prób adaptacji *product placementu* do nowo powstałych środków przekazu materiałów reklamowych.

RODZAJE LOKOWANIA PRODUKTU

W zależności od przyjętych założeń można wyróżnić kilka metod kategoryzacji lokowania produktu. Jedną z podstawowych klasyfikacji, często przytaczaną w literaturze przedmiotu, jest podział ze względu na metodę ekspozycji (Murdoch, 2003, s. 184). Biorąc pod uwagę powyższe kryterium, należy wyróżnić *screen placement*, *script placement* oraz *plot placement* (Harasimowicz, Walotek-Ściańska, 2014, s. 269). W przypadku *screen placementu* określony towar lub też logo producenta jest widoczne w danym materiale, przy czym pozycjonowanie może przyjąć postać tła dla toczących się wydarzeń, występując chociażby w formie reklamy *outdoorowej* pojawiającej się w danym tytule, bądź też stanowić integralną część filmu, np. przez widoczne umiejscowienie określonych produktów w danej scenie (Murdoch, 2003, s. 184). Z kolei *script placement* określa się mianem sytuacji, w której „(...) produkt lub marka jest częścią scenariusza (...)" (Kumor, 2011, s. 19), a aktor lub narrator produkcji, w sposób werbalny, wspomina o danym towarze czy też przedsiębiorstwie (Wach, 2015, s. 65). Co ważne, jak trafnie wskazuje autorka opracowania *Kreatywność w reklamie*, wspomniane lokowanie odnosi się do wszelkich użytych w celach reklamowych dźwięków i może wystąpić chociażby jako umiejscowienie charakterystycznej dla danego podmiotu melodii w ścieżce dźwiękowej filmu (Murdoch, 2003, s. 184). Z kolei *plot placement* odznacza się „(...) znaczącą rolą produktu w programie, filmie (...)" i przejawia się w używaniu określonego towaru lub korzystaniu z danej usługi (Murdoch, 2003, s. 184-185). W tym przypadku ciekawe wydaje się stanowisko Kingi Wach, według której koniecznym warunkiem do zaistnienia omówionego pozycjonowania jest

użycie przez bohatera wskazanego dobra zgodnie z jego przeznaczeniem (Wach, 2015, s. 65).

Kolejnym, zaproponowanym przez Mirosława Leszczaka, podziałem jest klasyfikacja lokowania produktu w zależności od rodzaju podmiotu będącego obiektem pozycjonowania. Wyróżnia się tu: *brand placement*, *utility placement*, *generic placement*, *corporate placement* oraz *organization placement* (Laszczak, 2006, s. 47, za: Gębarowski, 2007, s. 32). *Brand placement* to technika prezentacji konkretnego produktu w materiale audiowizualnym z wyraźnym przedstawieniem marki oraz producenta reklamowanego dobra (Laszczak, 2006, s. 47, za: Gębarowski, 2007, s. 32). Według Alicji Mroczkowskiej to najczęściej spotykany typ *product placementu* (Mroczkowska, 2014, s. 158). Z kolei *utility placement* przedstawiany jest jako „(...) demonstracja działania produktu (...)" (Laszczak, 2006, s. 47, za: Gębarowski, 2007, s. 32). Dzięki niemu odbiorca przekazu dowiaduje się, jakie jest zastosowanie reklamowanego towaru (Wach, 2015, s. 65). Natomiast w przypadku *generic placement* głównym założeniem reklamodawcy jest zwrócenie uwagi odbiorcy na kategorię lub grupę produktów, przy pominięciu uwidaczniania konkretnej marki czy producenta (Laszczak, 2006, s. 47, za: Gębarowski, 2007, s. 32). Pozycjonowanie określonego dobra bez wskazania chociażby nazwy towaru wydaje się działaniem pozbawionym większego sensu, jednakże, jak trafnie wskazuje Alicja Mroczkowska, powyższe postępowanie może być efektem porozumienia zawartego przez grupę przedsiębiorstw chcących zachęcić odbiorców materiału do zakupu produktów z danej kategorii (Mroczkowska, 2014, s. 158). Z kolei w wyniku zastosowania *corporate placementu* w danym przekazie nie ma przedstawionego konkretnego produktu, a „(...) jedynie zostaje ukazana sama marka, logo lub element znaku towarowego (...)" (Mroczkowska, 2014, s. 158). Według niektórych autorów wspomniany rodzaj lokowania produktu często można zaobserwować przy ukazywaniu panoramy lub krajobrazu danego miejsca (Mroczkowska, 2014, s. 158). Ostatnim typem w przedstawianej klasyfikacji jest *organization placement*, a więc działanie mające na celu promowanie w danym materiale wybranej organizacji lub instytucji (Laszczak, 2006, s. 47, za: Gębarowski, 2007, s. 32).

W literaturze przedmiotu znajdziemy liczne modyfikacje powyższej klasyfikacji. W jednej z nich Monika Tygarska-Nygat decyduje się na porzucenie wyżej wspomnianego *utility placementu* oraz *organization placementu*, prezentując nową kategorię, a mianowicie *historic placement*. Przytoczony typ lokowania produktu występuje w sytuacji, w której produkt lub marka są wyeksponowane w filmie dotyczącym wydarzeń

historycznych (Tokarska-Nygat, 2012). Co ważne, *historic placement* odwołuje się do wiedzy adresata przekazu: widz musi wiedzieć, że już w danym czasie istniał określony produkt (Mroczkowska, 2014, s. 158). Z kolei Alicja Mroczkowska, również odwołując się do opisywanej typologii, podobnie jak poprzedni autor rezygnuje z *utility placementu* oraz *organization placementu* i wprowadza wyżej opisany *historic placement* oraz *idea-placement*, a więc technikę promowania określonej idei czy światopoglądu (Hoły-Łuczaj, Łuczaj, 2016, s. 25).

Pochodną wspomnianego podziału jest typologia zaproponowana przez autorkę książki *Kreatywność w reklamie*, która wychodzi z założenia, że przedmiotem pozycjonowania może być produkt, usługa, idea oraz inne – w tym miejscu jest przytoczony przykład promocji Włoch w filmie *Utalentowany pan Ripley* (Murdoch, 2003, 184-185).

Opisana charakterystyka klasyfikacji omawianego działania skłania do przyjęcia stanowiska, *że* zestawienie pozycjonowanych elementów nie stanowi zamkniętego katalogu wybranych towarów lub usług i może być rozszerzane o nowe pozycje. Warto podkreślić, że przytoczona kategoryzacja form lokowania produktu nie wyczerpuje poruszanej tematyki: w literaturze przedmiotu można znaleźć również klasyfikację ze względu na charakter świadczenia (Murdoch, 2003, 184-185), stopień intensywności (Mroczkowska, 2014, s. 158) czy liczbę producentów zaangażowanych w pozycjonowanie produktów w danym materiale (Murdoch, 2003, 184-185). Jeśli wziąć pod uwagę intensywny rozwój mediów cyfrowych, umożliwiających ustanowienie nowych dróg interakcji między sprzedawcą a klientem, możliwe wydaje się rozszerzenie opisywanej klasyfikacji.

CHARAKTERYSTYKA PORTALU YOUTUBE

Głównym przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza materiałów audiowizualnych udostępnionych za pomocą portalu YouTube. W celu pełnego zobrazowania problemu należy poświęcić miejsce charakterystyce wspomnianego serwisu. *YouTube* został założony w 2005 roku przez byłych pracowników serwisu *PayPal*, umożliwiającego wysyłanie oraz odbieranie płatności przy użyciu Internetu, a mianowicie Chada Hurleya, Stevena Chena oraz Jaweda Karima (Levinson, 2010, s. 98). Omawiana witryna jest jedną z wielu stron internetowych oferujących możliwość publikowania, oglądania (Burgess, Green, 2011, s. 23) komentowania (Levinson, 2010, s. 98) oraz oceniania poszczególnych materiałów audiowizualnych.

Powszechne jest również stanowisko, wedle którego analizowany portal nie tylko stanowił wzorzec platformy zawierającej przesłane materiały audiowizualne, ale również był przykładem dla innych mediów społecznościowych, w których – w przeciwieństwie do takich stron jak Facebook – nawiązywanie interaktywnego dialogu nie polega na wymianie konwersacji czy kształtowaniu osobistych profili, ale opiera się na oglądaniu udostępnianych przez użytkowników klipów (Burgess, Green, 2011, s. 93).

Istotną z punktu widzenia polskiego użytkownika zmianę wprowadzono w 2007 roku, kiedy to, równolegle z powstaniem francuskiej, włoskiej, hiszpańskiej, portugalskiej, japońskiej, irlandzkiej oraz brazylijskiej wersji strony, właściciele serwisu postanowili uruchomić polską edycję portalu (Winiarska, 2010, s. 221). Każdą z wyżej wymienionych wersji strony charakteryzuje odmienne pozycjonowanie filmów na liście najbardziej popularnych klipów (Winiarska, 2010, s. 221), określanych mianem *Na czasie*. Na kształt wspomnianego zestawienia wpływa m.in. tempo wzrastania liczby wyświetleń danego materiału oraz kraj, z którego pochodzi przesłany klip (*Karta Na czasie w YouTube*). W przypadku francuskiej wersji portalu wyróżnione mogą zostać materiały stworzone przez użytkowników pochodzących z Francji, z kolei w tym samym czasie na polskojęzycznej stronie serwisu prawdopodobnie dużym zainteresowaniem będą się cieszyły filmy udostępnione przez polskich twórców. Powyższy przypadek to idealny przykład indywidualizacji przekazu pod względem miejsca użytkowania serwisu. Co więcej, pozycjonowanie klipów odzwierciedla charakterystykę portalu, jaką jest możliwość kreowania postaci danej strony, a więc chociażby umiejscowienie danego klipu na liście najpopularniejszych materiałów przez jego regularne oraz częste wyświetlanie (Winiarska, 2010, s. 221).

U podstaw sukcesu opisywanego portalu leży konkretna specyfikacja, wedle której treści mogą zostać udostępnione zarówno przez amatorów produkcji filmowych, jak i profesjonalnych twórców (Winiarska, 2010, s. 221). Każdy z użytkowników witryny traktowany jest na takich samych zasadach, a jedyny wymóg przesyłania filmów to konieczność założenia konta. Warto również dodać, że właściciele przedstawianego serwisu nie pobierają żadnych opłat za udostępnianie poszczególnych treści (Levinson, 2010, s. 111), a maksymalny rozmiar przesyłanego materiału nie może przekraczać 128 GB (*Przesyłanie filmów dłuższych niż 15 minut*), co umożliwia użytkownikom publikowanie nawet kilkugodzinnych materiałów wideo (Chrobot, 2011).

W konsekwencji, jak trafnie wskazują autorzy publikacji *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, osobami korzystającymi z usług opisywanego serwisu są zarówno przedstawiciele producentów medialnych, jak i małe oraz średnie przedsiębiorstwa poszukujące stosunkowo taniego i prostego środka dystrybucji autorskich przekazów (Burgess, Green, 2011, s. 17). Co ważne, według badaczy fakt, że wskazany portal, w przeciwieństwie do swoich konkurentów, nie wydaje się „(...) nastawiony na wielkich twórców medialnych kosztem społeczności uczestników" (Burgess, Green, 2011, s. 144), uchodzi za jeden z podstawowych elementów decydujących o popularności danego serwisu. Powyższy aspekt znajduje swoje odzwierciedlenie również w kształcie portalu, na którym znajdziemy nie tylko materiały znane z poszczególnych telewizyjnych programów rozrywkowych, ale także wiele, niezaawansowanych pod kątem technicznym i jakościowym, klipów, stworzonych chociażby przy użyciu telefonu komórkowego (Levinson, 2010, s. 106). Bez wątpliwości sytuacja, w której każdy potencjalny użytkownik serwisu YouTube może zostać twórcą, jest przejawem redukcji kosztów produkcji materiałów audiowizualnych. Jak podkreślają autorzy *Nowych mediów*, narzędzia do tworzenia nieskomplikowanych filmów stały się niedrogie oraz powszechne, a co za tym idzie, stworzenie klipu udostępnionego na portalu YouTube wymaga znacznie mniejszego nakładu finansowego, aniżeli emisja przekazu reklamowego w telewizji (Dovey, Giddings, Grant, Kelly, Lister, 2009, s. 297). Jak trafnie wskazuje Paul Levinson, taka specyfikacja portalu powoduje sytuację, w której praktycznie każdy materiał wideo, począwszy od aktualnych wypowiedzi przedstawicieli władz, przez koncert zespołu, po pierwszy film w dziejach kinematografii, może zostać przesłany na portal, co nie tylko tworzy z YouTube'a miejsce zapisu zjawisk współczesnej kultury o charakterze globalnym, ale także kreuje go na powszechnie dostępne archiwum (Burgess, Green, 2011, s. 128).

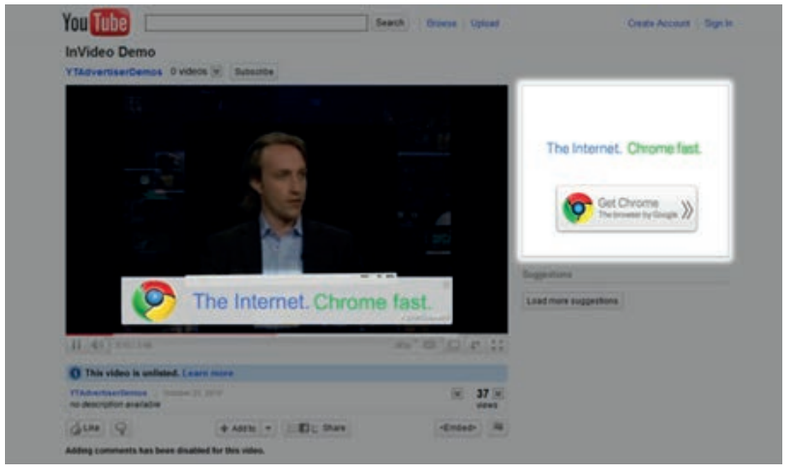
Oczywiście nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że YouTube, jako medium cyfrowe, umożliwia odbiorcom oglądanie wybranych materiałów audiowizualnych w dowolnym miejscu i czasie pod warunkiem posiadania określonego urządzenia oraz dostępu do globalnej sieci (Levinson, 2010, s. 125). Ponadto użytkownik może kontrolować oglądany przez siebie przekaz: podobnie jak czytelnik, który jest w stanie przerwać lekturę danej pozycji czy wrócić do jej początku, tak samo widz może zatrzymać dany klip i kontynuować jego oglądanie w późniejszym terminie (Levinson, 2010, s. 125).

Co ważne, YouTube jako sam portal, z wyłączeniem kilku produkcji, nie jest twórcą materiałów audiowizualnych, jednakże z racji publikowania materiałów wideo autorstwa innych osób czerpie określone zyski (Burgess, Green, 2011, s. 27). Z jednej strony witryna, przez kreację wygodnej platformy służącej do udostępniania filmów, umożliwia osiągnięcie komercyjnego zysku. Przykładem takiego zjawiska jest zamieszczenie materiału zawierającego płatne lokowanie produktu, rozumiane przez twórców serwisu jako opublikowanie klipu, w którym można znaleźć wszelkiego rodzaju treści związane z marką oraz produktem, w zamian za przyjęcie wynagrodzenia, lub też proces polecania produktu polegający na stworzeniu, na zlecenie reklamodawcy, materiału będącego odzwierciedleniem opinii autora wideo na temat użytkowania przykładowego towaru (*Płatne lokowanie i polecanie produktu*). Przyjmując dość szerokie ramy interpretacyjne, pierwsze działanie należy określić mianem zastosowania *product placementu*, a drugie płatną recenzją produktu lub usługi.

Z drugiej strony YouTube czerpie korzyści z umieszczania przekazów reklamowych w postaci banerów internetowych. Wspomniane przekazy przyjmują formę reklamy displayowej, a więc graficznych elementów umieszczanych po prawej stronie witryny, tuż nad listą rekomendowanych filmów (*Formaty reklam w YouTube*) (rys. 1.). Ponadto treści o charakterze agitacyjnym mogą również wystąpić w postaci tzw. nakładek reklamowych, zasłaniających około 20% dolnej części klipu (rys. 1.), a także reklam wideo pojawiających się przed, w trakcie lub po zakończeniu klipu (*Formaty reklam w YouTube*), zachowując przy tym autonomiczny charakter materiału udostępnionego przez użytkownika.

W tym miejscu należy podkreślić, że (z racji tematu niniejszego artykułu) autora interesuje wyłącznie charakterystyka pierwszego typu działalności reklamowej, opierającej się m.in. na procesie lokowania produktu, stanowiącego przedmiot poniższej analizy.

Rysunek 1. Przykład zastosowania reklamy displayowej oraz nakładki reklamowej na portalu YouTube.



Źródło: https://support.google.com/displayspecs/answer/187095?hl=pl, data dostępu: 12.05.2017

ANALIZA ZAWARTOŚCI MATERIAŁÓW AUDIOWIZUALNYCH – METODOLOGIA

Przedmiotem niniejszego badania było lokowanie produktów w mediach cyfrowych, a dokładnie w materiałach audiowizualnych udostępnionych za pomocą portalu YouTube. Postawiono następujące hipotezy badawcze: (1) *screen placement* stanowi najczęściej oraz najdłużej stosowany rodzaj lokowania produktu występującego w materiałach audiowizualnych udostępnionych na portalu YouTube, (2) większa liczba subskrypcji kanału danego twórcy przekłada się na częstsze oraz dłuższe lokowanie produktu w materiałach audiowizualnych udostępnionych za pomocą portalu YouTube, (3) tematyka kanału danego twórcy, w którego materiałach audiowizualnych udostępnionych na portalu YouTube zastosowano lokowanie produktu, odpowiada kategorii reklamowanego produktu lub usługi.

Z jednej strony, niniejsze badanie przyjęło postać analizy opartej na modelu statystycznym „(...) służącym do możliwie systematycznego i zorganizowanego opisu wycinka rzeczywistości medialnej w danym momencie lub w pewnym określonym czasie" (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 52), wymuszając na autorze badania zwrócenie uwagi chociażby na częstotliwość występowania danego zjawiska. Z drugiej strony, nieodłącznym elementem weryfikacji wyżej sformułowanych hipotez jest poszukiwanie

relacji między danymi zmiennymi, co jest równoznaczne z użyciem modelu korelacyjnego (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 52).

Próba badawcza składała się z 399 materiałów audiowizualnych udostępnionych przez pięciu polskich twórców z największą liczbą subskrypcji (stan z dnia 24.05.2017 roku) w okresie od 24.05.2016 roku do 24.05.2017 roku.

Przy założeniu, że wolą reklamodawcy jest dotarcie do jak największego grona odbiorców, istotnym czynnikiem przy wyborze autora będzie liczba wyświetleń materiałów danego twórcy, a także liczba jego subskrypcji. Należy jednakże zaznaczyć, że w przypadku liczby wyświetleń wymagane byłoby zwrócenie uwagi na średnie wartości uzyskiwane w danym okresie. Występują bowiem sytuacje, w których wskazany twórca opublikował film i zapoznało się z nim nawet kilkaset tysięcy widzów, jednakże dany materiał mógł stanowić jedynie relację lub zapis określonego istotnego z punktu widzenia społeczności wydarzenia. Z kolei pozostałe filmy, udostępnione przez tego samego użytkownika portalu, nie cieszą się podobnym zainteresowaniem ze strony publiczności. To właśnie dlatego stosunkowo miarodajnym wskaźnikiem określającym potencjał reklamowy danego twórcy jest liczba jego subskrypcji. Pod każdym materiałem audiowizualnym, znajdującym się na opisywanym portalu, widnieją informacje o autorze danego klipu, a także przycisk umożliwiający subskrybowanie danego twórcy. Dzięki wspomnianej funkcji oraz wyrażeniu zgody na otrzymywanie powiadomienia o każdym nowym filmie użytkownicy odbierają wiadomości e-mail z informacją o przesłaniu na dany kanał nowego materiału (*Zarządzanie powiadomieniami z YouTube*). Powyżej opisany zabieg znajduje swoje odzwierciedlenie w regularnym, choć uzależnionym od częstotliwości przesyłania filmów, oglądaniu udostępnionych materiałów audiowizualnych, stanowiących interesującą przestrzeń określonej działalności reklamowej. Poniżej scharakteryzowano działalność wybranych twórców w badanym okresie.

Na podstawie rankingu prowadzonego przez redakcję serwisu vStars, zajmującą się tematyką polskich produkcji na portalu, do wyżej wspomnianej piątki zaliczono twórców następujących kanałów: SA Wardęga z liczbą 3 486 815 subskrypcji, Blowek z liczbą 2 774 329 subskrypcji, AbstrachujeTV z liczbą 2 721 688 subskrypcji, reZigiusz z liczbą 2 625 331 subskrypcji oraz Stuu Games z liczbą 2 508 718 subskrypcji (*Ranking Polskich YouTuberów*).

W przypadku ostatniej hipotezy niezbędne było ustalenie, które z przyjętych kategorii produktów (gry, elektronika, żywność, moda/odzież/

obuwie/biżuteria, motoryzacja, zdrowie/sport, uroda/kosmetyki, usługi turystyczne, produkty finansowe/inwestycyjne, edukacja, filmy/muzyka/tv, gadżety, rozrywka, inne) będą odpowiadały tematyce kanału wybranego autora. W przypadku kanału SA Wardega prawdopodobne wydawało się lokowanie produktów należących do kategorii filmy/muzyka/tv. Podstawą powyższego stwierdzenia jest pogląd, że w materiałach audiowizualnych przyjmujących formę żartu czy też sztucznie wytworzonej rzeczywistości mogłyby się pojawić powszechnie znane motywy z wybranych produkcji filmowych.

Z kolei w przypadku produkcji twórców kanału Abstrachuje TV liczne wydały się odniesienia do poszczególnych grup społecznych, których elementem rozpoznawalnym jest określony ubiór. To właśnie dlatego wysoce prawdopodobne mogło być lokowanie produktów należących do kategorii moda/odzież/obuwie/biżuteria. Ponadto prześmiewczy charakter materiałów audiowizualnych może stanowić powód występowania wszelkich dóbr powiązanych z kategorią rozrywka.

Natomiast autorzy pozostałych trzech kanałów wzbudzili zainteresowanie szerokiego grona odbiorców dzięki realizacji materiałów poświęconych tematyce gier komputerowych, co sugerowało występowanie lokowania produktu ściśle powiązanego z kategorią gry oraz elektronika. Ponadto w poszczególnych przedmiotach należących do kategorii gadżety były wykorzystywane najnowsze rozwiązania technologiczne, więc zasadne wydawało się również przypisanie owej kategorii do wyżej wspomnianych kanałów.

WYNIKI

Lokowanie produktu było techniką promocji poszczególnych produktów i usług. Dotyczyło znacznej części badanych elementów – klipy pozbawione pozycjonowania stanowiły nieco ponad 30% analizowanego materiału (tabela 1).

Tabela 1. Analiza materiałów audiowizualnych pod kątem zastosowania lokowania produktu.

		Wartości procentowe
Liczba materiałów audiowizualnych na wybranych kanałach	399	-
Liczba materiałów audiowizualnych z lokowaniem produktu	247	69%
Liczba materiałów audiowizualnych bez lokowania produktu	125	31%

Źródło: opracowanie własne

Największą liczbę przypadków lokowania produktu w badanych materiałach audiowizualnych odnotowano na kanale Blowek. Filmy z *product placement* stanowiły tam aż 77% wszystkich klipów. Na AbstrachujeTV oraz reZigiusz było to 71%, z kolei w przypadku SA Wardega 67%. Biorąc pod uwagę powyższe dane, za wyjątek należałoby uznać kanał Stuu Games, gdzie materiały audiowizualne bez lokowania produktu stanowiły aż 52% wszystkich filmów. Wyżej przytoczone dane obrazuje tabela 2.

Co ważne, największą i najmniejszą wartość w danej dziedzinie zyskują kanały opierające się w głównej mierze na tematyce komputerowej, przy czym pozostałe nie odbiegają od nich znacznie. W tej sytuacji nieuzasadnione wydaje się twierdzenie, że lokowanie produktu było charakterystyczne tylko dla kanałów poruszających odpowiednią tematykę.

Co prawda w częstotliwości oraz długości procesu lokowania produktu można odnaleźć zwyżkowe tendencje – wzrost wprost proporcjonalny do liczby subskrypcji, jednakże specyfikacja kanału SA Wardega nie pozwala na wyciągnięcie jednoznacznych wniosków.

Tabela 2. Analiza materiałów audiowizualnych na wybranych kanałach pod kątem zastosowania lokowania produktu oraz rzeczywistego czasu lokowania produktu[1].

Kanał	Liczba subskrypcji	Udział materiałów audiowizualnych z lokowaniem produktu wyrażony w procentach	Rzeczywisty czas lokowania produktu wyrażony w procentach
SA Wardega	3 486 815	67	2
Blowek	2 774 329	77	55
AbstrachujeTV	2 721 688	71	28
reZigiusz	2 625 331	71	36
Stuu Games	2 508 718	48	45

Źródło: opracowanie własne

1 Rzeczywisty czas lokowania produktu – czas zastosowania minimum jednego z wybranych rodzajów lokowania produktu w danym materiale audiowizualnym.

W badanych materiałach występował zarówno *screen placement*, *script placement*, jak i *plot placement*, przy czym należy zaznaczyć, że pierwszy z wyżej wymienionych rodzajów lokowania był najczęściej i najdłużej występującym typem pozycjonowania (tab. 3. oraz tab. 4.). Przytoczony wynik to następstwo wielokrotnego stosowania statycznych ujęć przedstawiających sylwetkę twórcy kanału, na tle której można było zauważyć identyfikatory wybranych produktów i usług. Drugorzędną rolę odgrywało wykorzystanie *script placementu* czy *plot placementu*. Wszystko wskazuje na to, że autorzy, ze względu na wagę reklamowanego dobra i usługi w przypadku dwóch ostatnich metod, chętniej korzystali z lokowania nieingerującego znacznie w kształt filmu, a więc ze *screen placementu*.

Tabela 3. Analiza materiałów audiowizualnych na wybranych kanałach pod kątem zastosowanego lokowania produktu.

		Wartości procentowe
Liczba lokowań produktu na wybranych kanałach	484	-
Liczba lokowań produktu w typie *screen placement*	292	60%
Liczba lokowań produktu w typie *script placement*	110	23%
Liczba lokowań produktu w typie *plot placement*	82	17%

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Analiza materiałów audiowizualnych na wybranych kanałach pod kątem czasu poszczególnych rodzajów lokowania produktu.

		Wartości procentowe
Czas lokowania produktu:	135 881″	-
Czas lokowania *screen placement*:	112 878″	83%
Czas lokowania *script placement*:	7 369″	5%
Czas lokowania *plot placement*:	15 634″	12%

Źródło: opracowanie własne

Tematyka kanału twórcy zazwyczaj odpowiadała kategorii reklamowanego produktu lub usługi, jednakże ze względu na stosunkowo wysoką liczbę lokowań produktów z kategorii żywność (tab. 5.), która w przekonaniu autora badań nie odpowiadała charakterystyce żadnego z analizowanych kanałów, oraz wysoką liczbę lokowań produktów z kategorii moda/odzież/obuwie/biżuteria, która była przypisana wyłącznie do jednego z analizowanych twórców, opisywana zależność nie jest dominująca (tab. 6.).

Tabela 5. Analiza wybranych kanałów pod kątem kategorii lokowanych produktów.

		Wartości procentowe
Liczba lokowań produktu na wybranych kanałach	484	-
Liczba lokowań produktu z kategorii gry	143	30%
Liczba lokowań produktu z kategorii elektronika	62	13%
Liczba lokowań produktu z kategorii żywność	70	14%
Liczba lokowań produktu z kategorii moda/odzież/obuwie/biżuteria	135	28%
Liczba lokowań produktu z kategorii motoryzacja	0	0%
Liczba lokowań produktu z kategorii zdrowie/sport	5	1%
Liczba lokowań produktu z kategorii uroda/kosmetyki	2	0,3%
Liczba lokowań produktu z kategorii usługi turystyczne	2	0,3%
Liczba lokowań produktu z kategorii produkty finansowe/inwestycyjne	5	1%
Liczba lokowań produktu z kategorii edukacja	0	0%
Liczba lokowań produktu z kategorii filmy/muzyka/tv	13	3%
Liczba lokowań produktu z kategorii gadżety	34	7%
Liczba lokowań produktu z kategorii rozrywka	2	0,3%
Liczba lokowań produktu z kategorii inne	11	2%

Źródło: opracowanie własne

Tabela 6. Analiza wybranych kanałów pod kątem lokowania produktu odpowiadającego tematyce kanału.

	Wartości procentowe	
Liczba lokowań produktu na wybranych kanałach	484	-
Liczba lokowań produktu odpowiadających tematyce kanału	290	60%
Liczba lokowań produktu nieodpowiadających tematyce kanału	194	40%

Źródło: opracowanie własne

WNIOSKI

Uzyskane wyniki badania są potwierdzeniem niektórych z hipotez. W materiałach audiowizualnych udostępnionych za pomocą portalu YouTube najczęściej oraz najdłużej stosowanym rodzajem lokowania produktu jest *screen placement*. Ponadto tematyka kanału danego twórcy zazwyczaj odpowiada kategorii reklamowanego produktu lub usługi, jednakże wskazana zależność nie wydaje się być głównym czynnikiem

determinującym wybór autora. Z kolei liczba subskrypcji danego twórcy nie przekłada się na częstsze oraz dłuższe występowanie procesu lokowania produktu, co może skłaniać do przyjęcia stanowiska, że sprzedawcy pozycjonowanych produktów nie tylko sugerują się potencjalnym zasięgiem odbioru, ale również biorą pod uwagę chociażby takie czynniki, jak liczba czy długość udostępnionych materiałów audiowizualnych.

Powyższe rozważania mogą stanowić podstawę dalszych badań nad tematem. Po pierwsze skala omawianego procesu, w kontekście postrzegania przez polskiego ustawodawcę wybranych działań jako elementów charakterystycznych wyłącznie dla telewizji czy radia, zwraca uwagę na konieczność wprowadzenia zmian w kształcie przepisów prawa dotyczących lokowania produktu. Po drugie cenne byłoby przebadanie użytkowników przedstawionego portalu jako potencjalnych odbiorców przekazów reklamowych. Przytoczona propozycja wstępnych badań pozwoliłaby na określenie świadomości istnienia tego typu zjawiska wśród adresatów, nakreślenie stosunku klientów do prezentowanych marek oraz ocenę wpływu lokowania produktu na decyzje konsumenckie.

BIBLIOGRAFIA

Budzyński, W. (2006). *Reklama techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.

Burgess, J., Green, J. (2011). *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Choliński, A. (2013). *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

Chrobot, M. (2011). *Coś dla fanów YouTube. Limit 15 minut idzie do kosza!* Pobrane z: http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2011/38/nowe-porzadki-w-youtube-limit-15-minut-idzie-do-kosza.aspx (10.05.2017).

Czarnecki, A. (2003). *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

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

Drożdż, M. (2010). Reklama a film: zarys problematyki „product placement". W: E. Kowalska, M. Kowalski (red.), *Reklama w społeczeństwie informacyjnym* (s. 76-88). Kraków: Maternus Media.

Dutko, M. (2011). *Copywriting internetowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Formaty reklam w YouTube. Pobrane z: https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pl (12.05.2017).

Gębarowski, M. (2007). *Nowoczesne formy promocji*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.

Grzybczyk, K. (2012). Product placement na tle prawa polskiego po implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. W: M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne* (s. 413-431). Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

Heryszek, T., Strużycki, M. (2007). *Nowoczesna reklama*. Warszawa: Difin.

Hoły-Łuczaj, M., Łuczaj, K. (2016). Lokowanie idei w przekazie medialnym jako zaangażowanie w warunkach późnego kapitalizmu. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne, 7*(2), s. 23-40.

Jasielska, A., Maksymiuk, R. (2010). *Dorośli reklamują, dzieci kupują*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe Scholar.

Kaczorowski, P. (2017). *Internet na tle innych mediów*. Pobrane z: https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/11/Raport-IAB_20162017_Perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-Polsce.pdf (11.04.2017).

Karta Na czasie w YouTube. Pobrane z: https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=pl (08.05.2017).

Kolenda, P. (2017). *Potencjał rozwojowy reklamy online*. Pobrane z: https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/11/Raport-IAB_20162017_Perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-Polsce.pdf (11.04.2017).

Kumor, K. (2011). Społeczna recepcja product placement. W: K. Kubiak (red.), *Społeczna recepcja product placement* (s.1-25). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.

Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: WAM.

Lisowska-Magdziarz, M. (2004). *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Lux, J. (2011). *Reklama 50% pojęć gratis*. Warszawa: Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna ADAM.

Malarewicz, A. (2009). *Konsument a reklama: studium cywilnoprawne*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

Mroczkowska, A. (2014). Product placement jako narzędzie promocji we współczesnej kinematografii. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 15*(4), s. 155-169.

Murdoch, A. (2003). *Kreatywność w reklamie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Orżewski, W. (2012). *Reklama: aspekty prawne*. Poznań: Wolters Kluwer Polska.

Płatne lokowanie i polecanie produktu. Pobrane z: https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=pl (12.05.2017).

Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie. Perspektywy rozwoju i zagrożenia. Pobrane z: http://iaa.org.pl/wp-content/uploads/2017/01/KPMG.pdf (11.04.2017).

Przesyłanie filmów dłuższych niż 15 minut. Pobrane z: https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=pl (10.05.2017).

Ranking polskich YouTuberów. Pobrane z: *http://ranking.vstars.pl/* (24.05.2017).

Stefanowicz, K. (2005). Ukryta reklama. Wybrane zagadnienia prawne. W: J. Olędzki (red.), *Media, reklama i public relations* (s. 23-47). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Śnihur, J. (2016). Nośniki i środki reklamy. W: A. Barska (red.), *Reklama wczoraj i dziś* (s. 72-98). Warszawa: Difin.

Šmid, W. (2001). *Encyklopedia promocji i reklamy.* Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.

Wach, K. (2015). Formy wykorzystania osób znanych w lokowaniu produktu. W: A. Grzegorczyk (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych* (s. 61-73). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.

Walotek-Ściańska, K., Harasimowicz, M. (2014). Product placement w filmie. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, 2*, s. 265-275.

Wesołowski, P. (2018). *Wydatki na reklamę online.* Pobrane z: https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/06/HBRP-raport-IAB-04-18.pdf (17.06.2018).

Winiarska, M. (2010). E-film jako najnowszy sposób percepcji sztuki filmowej. W: W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie* (s. 219-226). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Zarządzanie powiadomieniami z YouTube. Pobrane z: https://support.google.com/youtube/answer/3382248 (12.05.2017).

Aleksandra Jeż – absolwentka Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa. Ukończyła licencjat na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz uzupełniające studia magisterskie na kierunku politologia. Przez cały okres studiów czynnie brała udział w życiu Uniwersytetu, zarówno przez czynne uczestnictwo w wielu konferencjach naukowych, jak i organizowanie studenckich wydarzeń na Wydziale. Obszar jej zainteresowań to sytuacja we współczesnych mediach oraz świecie polityki.

Studium politologiczne nad informacją i jej kontekstami społeczno-kulturowymi

Recenzja książki „Informacja i konteksty społeczno-kulturowe. Studium politologiczne" pod redakcją dr Dominiki Narożnej, Poznań: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2015.

Aleksandra Jeż

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

aleksandra.jez.aj@gmail.com

Informacje współcześnie otaczają ludzi częściej niż w poprzednich latach: świat mediów codziennie walczy o pozyskanie w jak najszybszym czasie najświeższych newsów, co w efekcie może prowadzić do chaosu informacyjnego. Zjawiska związane z tworzeniem i rozpowszechnianiem informacji od lat stanowią więc przedmiot badań medioznawców. W zajmującym się tym nurcie badawczym mieszczą się także analizy, które zebrane i zaprezentowane zostały w publikacji *Informacja i konteksty społeczno-kulturowe. Studium politologiczne* pod redakcją dr Dominiki Narożnej z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jak pisze redaktorka tomu, celem autorów poszczególnych rozdziałów było ukazanie odbiorcy wielu ujęć kwestii informacji, tak by możliwe było zrozumienie, jak wykorzystuje się je w związku z realizacją założonych działań jednostki czy grupy w rozmaitych kontekstach. Publikacja składa się z dwunastu artykułów.

Jeż, A. (2018), Studium politologiczne nad informacją i jej kontekstami społeczno-kulturowymi. **Com.press,** 2 (1), s. 76-81. www.compress.edu.pl

Pierwszy z nich, autorstwa Grzegorza Bonusiaka z Uniwersytetu Rzeszowskiego, poświęcony został prezentacji w gazetach brytyjskich (*Telegraph* i *The Guardian*) konfliktu dotyczącego systemu politycznego wyspy Sark. Omówieniu zawartości prasy towarzyszy opis systemu politycznego, kultury miejsca oraz samego problemu i procesu demokratyzacji tamtych terenów. Artykuł jest interesującą próbą analizy zachowań mediów i stosowanych przez nie środków w sytuacji konfliktu.

Drugi artykuł, autorstwa Artura Trudzika z Uniwersytetu Szczecińskiego, nosi tytuł *Dziennikarstwo i media muzyczne (rock) – kształcenie kadr i monitoring rynku*. Na początku autor zaznacza, że jego opracowanie ma zasygnalizować istniejące problemy oraz zapełniać lukę w literaturze dotyczącej tej tematyki. W tym celu A. Trudzik opisuje dzieje dziennikarstwa muzycznego: prasy, radia i telewizji muzycznej. Ukazuje także obecną kondycję tej gałęzi mediow. Z uwagi na wielość zawartych w niewielkim objętościowo tekście wątków czytelnik odczuwać może niedosyt pogłębionej charakterystyki i analizy. Niemniej, sam autor w streszczeniu tekstu podkreśla, że jest to zabieg celowy – proponuje jedynie syntezę i wprowadzenie do szerszej dyskusji. Warty zauważenia jest fakt, że autor stworzył podstawę dla dalszych badań.

Z kolei reprezentantka Uniwersytetu Wrocławskiego, Justyna Arendarska, zamieściła w zbiorze artykuł *Komunikacja strategiczna – nowy wymiar międzynarodowej komunikacji politycznej*. Autorka podejmuje temat innowacyjny, jeżeli chodzi o obszar ponadnarodowej komunikacji politycznej. Zwraca uwagę fakt, że J. Arendarska nie przytacza wyłącznie pojęć, ale przedstawia również kilka koncepcji autorów zajmujących się tą problematyką, zachęcając tym samym odbiorcę do refleksji o charakterze teoretycznym. W dalszej części czytelnik może uzupełnić wiedzę teoretyczną wiedzą praktyczną. Następuje odwołanie do faktów (sytuacja USA po ataku na World Trade Centre), na przykładzie których można przedstawić i potwierdzić teorię dotyczącą komunikacji strategicznej oraz uzasadnić potrzebę jej stosowania.

W artykule *Wymiana informacji z organami ścigania państw członkowskich UE* Bogumiła Pawlaczyk z PWSZ im. Prezydenta Stanisława Wojciechowskiego w Kaliszu przeanalizowała przepływ informacji w sytuacji, gdy bezpieczeństwo międzynarodowe jest zagrożone. Tekst wymienia podstawy prawne opisywanego zjawiska (wspólnotowe, krajowe) oraz ukazuje procedury przekazywania informacji przez międzynarodowe organy ścigania.

Agnieszka Tułodziecka z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza tworzyła natomiast studium czołówek filmowych, posługując się wybranymi przykładami. W tekście opisano kilka definicji czołówki. Autorka przedstawia również ich historię oraz podział. Udało się jej nie tylko uporządkować wiedzę o tym typie przekazów, ale także ukazać jego znaczenie jako narzędzia przekazywania informacji o filmie odbiorcom.

Kolejna reprezentantka Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Justyna Zadarko, podejmuje problematykę wpływu „potteromanii" na popkulturę. Autorka w tekście opisuje dwa odmienne pojęcia kultury popularnej i tworzy jedno wspólne na potrzeby artykułu. Prezentuje również badania obrazujące ogromne zainteresowanie powieścią o Harrym Potterze. Szczególnie interesującą częścią pracy jest tabelaryczne zestawienie cech osobowości poszczególnych bohaterów książki oraz wyników badania ukazujących, z jakimi postaciami utożsamiają się czytelnicy. Na kolejnych stronach autorka opisuje swoje refleksje na temat rzeczywistości, świata oraz miejsc występujących w powieści, a następnie odnosi je do współczesności.

Anna Zasuń z Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie podejmuje problematykę współczesnej kobiecości, ukazując ją w świetle psychologii analitycznej. Autorka wyjaśnia pojęcia związane z tematem, tj. współczesność i kobiecość. Pochyla się nad strukturą kobiecej psychiki, społeczno-kulturowymi rolami płci oraz nierównościami wynikających z różnicy płci. W swoim artykule A. Zasuń opiera się głównie na teorii stworzonej przez Carla Gustawa Junga.

Joanna Szymoniczek z warszawskiego PAN-u zamieszcza w zbiorze tekst *Niepamięć i pamięć o miejscach pamięci: niemieckie cmentarze wojenne w Polsce w latach 1945-2006*. W artykule przedstawione zostają wydarzenia historyczne i choć w tekście wyczuwalne jest duże zaangażowanie autorki w temat, potrafi ona zaprezentować wybrane fakty w sposób obiektywny.

Do wątków historycznych nawiązuje również artykuł Magdaleny Rekść z Uniwersytetu Łódzkiego: *Nostalgia za komunizmem w XXI wieku*. W tekście omówione zostaje pojęcie nostalgii w różnych ujęciach, przy czym jego analiza zostaje połączona z podjętym przez M. Rekść tematem związanym z systemem komunistycznym. Problematyka ustroju, funkcjonującego niegdyś w Polsce, współcześnie okazuje się dość popularna – autorka zamieszcza dane, które przemawiają za tym twierdzeniem. Dodatkowo w artykule zostają przedstawione i przeanalizowane elementy systemu, za którymi ludzie tęsknią.

Na koniec warto zwrócić szczególną uwagę na trzy teksty. Pierwszym z nich jest artykuł autorstwa Wojciecha Furmana z Uniwersytetu Rzeszowskiego *Dziennikarze w sytuacji konfliktu wokół zmian w służbie zdrowia z początkiem 2012 roku*. Autor wyjaśnia pojęcie hegemonii w perspektywie konfliktu i opisuje trzy różne formy dziennikarstwa: model dziennikarstwa precyzyjnego, dziennikarza jako rzecznika czy moderatora konfliktu oraz dziennikarza jako rzecznika jednej ze stron lub bezskutecznego moderatora konfliktu. Wartością artykułu jest zestawienie wprowadzenia teoretycznego z wieloma przykładami oraz prezentacją wyników własnych badań autora.

Kolejnym artykułem jest tekst *(UAM) jako marka kultury*, autorstwa Dominiki Narożnej z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Autorka zwraca uwagę, że obecne polskie szkoły wyższe powinny budować swój wizerunek właśnie w oparciu o markę. Następnie wspomina o strukturze, organizacji, obecnej sytuacji uniwersytetu i o tym, co uczelnia może zaoferować. Ukazane zostało również stanowisko władz, które podkreślają, że UAM to pewnego rodzaju przedsiębiorstwo. W kolejnych podrozdziałach D. Narożna uzasadnia postawioną tezę o roli UAM w kulturze (wymienia organizowane wydarzenia oraz inne potwierdzające ją czynniki i elementy; omawia logo placówki). Warte zauważenia jest to, że autorka określa funkcjonowanie strony internetowej jako czynnik istotnie wpływający na ogląd danej marki. Ukazuje, jak UAM efektywnie realizuje swoje cele, prowadząc witrynę. Pisze również o innych nowoczesnych kanałach przekazywania informacji, takich jak Youtube, Facebook etc., co uświadamia czytelnikowi znaczenie mediów społecznościowych w budowaniu marki i osiąganiu sukcesu danego podmiotu. Na końcu artykułu autorka zamieszcza badania przeprowadzone przez Biuro Prasowe UAM „UAM jako marka kultury a media". Co ciekawe, wyniki pokazują, że właśnie w Internecie najczęściej pojawiały się informacje o kulturotwórczej roli uniwersytetu. Badania te dają wgląd w to, jak była postrzegana kulturotwórcza rola UAM.

Artykuł napisany przez Roberta Grochowskiego z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, *Mass media jako enklawy ukrytych przekazów*, dotyczy zabiegów stosowanych przez media, które mogą prowadzić do manipulacji odbiorcą. Jest to artykuł przekrojowy, dostarczający wiedzy zarówno o elementach komunikowania masowego (słowo, obraz, dźwięk), jak i typach mediów (wizualne, audialne i audiowizualne). W centrum uwagi znajdują się metody, za pomocą których wpływa się na odbiorcę: propaganda, zjawiska związane z kształtowaniem ludzkiej świadomości, agenda

setting, spirala milczenia, efekt trzeciej osoby, perswazja ukryta, fakty medialne, przemilczanie niewygodnych informacji, nagłaśnianie informacji niesprawdzonych, świadome insynuacje, utrwalacze, odpowiednie tytuły oraz leady, metoda odwracania uwagi, pozornych autorytetów, amnezja historyczna, posługiwanie się lękiem, agresją, seksem, symulowanie obiektywności i neutralności, mieszanie postulatów politycznych z obiektywizowaną rzeczywistością, schlebianie, fragmentacja informacji oraz techniki powiązane z samą informacją.

Publikację można zarekomendować tym, którzy interesują się informacją i komunikowaniem. Ukazuje ona, jak zmieniła się i w jakiej postaci występuje współcześnie informacja oraz jaki wpływ ma ona na rzeczywistość. Dużą wartością tej lektury jest to, że w każdym artykule zaprezentowane zostały teoretyczne podstawy podejmowanego zagadnienia, dzięki czemu czytelnik, który nie ma pogłębionej wiedzy na dany temat, może zrozumieć analizowane zagadnienia. Książka godna jest polecenia również amatorom, ponieważ podejmowana tematyka dotyczy każdego z nas.