

Jan Kreft

Siła mediów jako piąty element marketingu – mix na rynku mediów

Media power as the fifth element of marketing - mix on the media market

Działające jednocześnie na rynku reklamy i rynku odbiorców medium o znaczących postrzeganych możliwościach oddziaływania na opinię publiczną może liczyć na sukces ekonomiczny w postaci przychodów reklamowych o wielkości większej niż wskazywałby na to, w przypadku prasy, poziom ich czytelnictwa i wielkość sprzedaży egzemplarzowej, czyli parametry brane przede wszystkim pod uwagę przy doborze mediów do kampanii promocyjnych przez agencje i domy mediowe. Tę uświadamianą i postrzeganą oraz braną pod uwagę przez czytelników i reklamodawców możliwość wywierania przez media określonego skutku społecznego, gospodarczego i politycznego można określić jako „siłę” (Power) mediów i wprowadzić do katalogu składników promocji.

Wstęp

U podstaw oceny, że ekonomiczne fundamenty mediów sprowadzają się w znacznej mierze do oferowania przez nie dostępu do audytorium leży przeświadczenie o społecznym oddziaływaniu środków masowego przekazu. Ma ono charakter fundamentalny dla istnienia rynku medialnego i stanowi podstawę decyzji o wyborze medium jako nośnika przekazu promocyjnego. Za wpływ mediów należy uznać wszelkie konsekwencje ich działania, niezależnie od tego, czy były zamierzone, czy nie. Natomiast określenie „skuteczność (siła) mediów” odnosi się do potencjalnej możliwości wywierania przez media sterowanej siły lub kontrolowanego wpływu, szczególnie wywoływania planowanego skutku społecznego.¹ W tym kontekście skuteczność mediów polega na osiągnięciu założonego celu i zawsze zakłada intencję lub cel komunikacyjny.² Poglądy na tak rozumianą siłę mediów ewoluowały wraz z rozwojem rynku i pojawianiem się nowych mediów. Początkowe przekonania o potędze oddziaływania mediów i traktowaniu ich jak „magiczny pocisk” (wystrzelony w odpowiednim kierunku, gdy dotrze do właściwych oczu i uszu wywoła zamierzone skutki) doprowadziły do empirycznej weryfikacji wiary w wszechpotężne media zapoczątkowanej przez Payne Fund w Stanach Zjednoczonych.³ Przyniosła ona m.in. tezę J. Klappera, iż wpływ środków masowego przekazu ustępuje innym sposobom i

¹ M. Karwat, Sztuka manipulacji politycznej, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2001, s. 172 – 181; H.M. Kula, Propaganda współczesna, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 53 – 79.

² T. Goban – Klas, Media i komunikowanie masowe, PWN, Warszawa – Kraków 1999, s. 241.

³ M.L. DeFleur, E. Dennis, Understanding Mass Communications. Houghton Mifflin Co., Boston, 1996, s.25.

metodom perswazji i że działa on poprzez istniejące struktury i relacje społeczne.⁴ J. Klapper w swojej „teorii minimalnych efektów” głosił, iż zwolennicy twierdzeń o wszechmocy mediów nie uwzględniali wpływu pośrednich czynników oddziaływania mediów oraz tego, że oddziaływanie to jest filtrowane przez otoczenie, sieć społecznych związków i interakcji, oraz że istotny jest kontekst społeczny tego oddziaływania.⁵ Medialny przekaz jest zatem modelowany przez szereg czynników, np.: percepcję, spostrzegawczość, a przyjmowanie informacji przez odbiorców nie musi automatycznie oznaczać zmiany ich postaw.

Koncepcja J. Klappera była popularna w latach 60. XX. wieku, zwłaszcza w środowisku akademickim i wśród wydawców, albowiem akcentując bezsilność komercjalizujących się mediów w zmienianiu postaw społecznych zwalniała je ze społecznej odpowiedzialności za rozpowszechnianie treści. Bardzo okrojony był natomiast jej wymiar praktyczny, nie miała bowiem istotnego wpływu na przeświadczenie społeczne (i agencji reklamowych) o wpływie mediów na opinię społeczną. Te bowiem jednoznacznie i niezachwianie wspierały wszelkie głosy na temat znaczącego wpływu mediów i ignorowały głosy przeciwnie. Podzielanie takiego przeświadczenia przez uczestników rynku było wszak podstawą jego funkcjonowania i pozwalało na prowadzenie zyskowych przedsięwzięć gospodarczych. Inspiracją nowych prac badawczych nad oddziaływaniem mediów była ekspansja telewizji.⁶ Ponieważ przy okazji analiz jej oddziaływania zakładano mniejsze znaczenie mediów, pozwoliło to zaakceptować mniejsze oczekiwania i przyjąć bardziej precyzyjne metody badawcze. Poza tym koncentrowano się na długofalowym oddziaływaniu mediów i na nastrojach opinii publicznej oraz zmianach kulturowych. Krytycy też J. Klappera wskazywali przy tym – należał do nich m.in. T. Gittlin - że skupiał się on na krótkoterminowych efektach oddziaływania, zwłaszcza w czasie politycznych wyborów, pomijając inne badania.⁷ Podejście takie stanowiło podatny grunt dla powrotu do koncepcji potężnych mediów wiązanej z pracami E. Noelle – Neuman i M. McLuhana. Media są wedle niej najważniejszą dostawcą wiedzy o świecie i mogą tę wiedzę reglamentować, bądź powtarzać wybrane informacje i opinie.

Lata 70. XX. wieku przyniosły nowe podejście do oceny skutków mediów, które można określić mianem „konstruktywizmu społecznego”.⁸ Badania nad długofalowym wpływem mediów zaowocowały twierdzeniami, że media nie mają nieograniczonej władzy nad odbiorcami. Ich oddziaływanie jest natomiast wieloetapowe i ma taki zakres, w jakim poddają się jemu odbiorcy. Najistotniejszym skutkiem oddziaływania mediów jest tworzenie definicji społecznych znaczeń. Media tworzą symboliczne środowisko człowieka i interpretacyjne ramy rzeczywistości i ich znaczenia. Nie mogą natomiast zmusić odbiorców do przyjęcia tych znaczeń, albowiem to odbiorcy sami konstruują własne obrazy rzeczywistości. Relacje między odbiorcami a mediami można zatem lapidarnie określić w następujący sposób: „naprzeciw silnych

⁴ J. Klapper, *The Effect of Mass Communications*, Free Press, New York, 1960.

⁵ S. Chaffe, *Political Communications*, Sage, Beverly Hills 1975.

⁶ D. McQuail, *Influence and effects of mass media*, [w:] J. Curran, M. Gurevitch, J. Woolcott, *The Open University*, Sage Publications Inc. and Edward Arnold (Publishers) Ltd., s. 70 – 93.

⁷ T. Gittlin, „Media Sociology: The Dominant Paradigm”, *Theory and Society*, vol.6/2, s. 205 – 253.

⁸ T. Goban – Klas, *Media... op.cit.*, s. 247.

⁸ Tamże, s. 247.

mediów stają równie silni odbiorcy, a istotę tego, co się dzieje między mediami i odbiorcami, ilekroć dochodzi do kontaktu między nimi, najtrafniej wyraża kategoria negocjacji”.⁹

Tak rozumiana rola mediów zaznaczała ich możliwości konstruowania społecznych sytuacji przez komponowanie obrazów rzeczywistości, ale to odbiorcy sami mieli konstruować własny pogląd na rzeczywistość społeczną. Obrazy i informacje prezentowane przez media miały tworzyć wizje nie odzwierciedlające w fotograficzny sposób rzeczywistości, ale kreujące jej publiczne obrazy. Siła mediów miała być poza tym zmienna w czasie, zależna od kontekstu społecznego i ujawniać się przede wszystkim w okresach kryzysowych. To w czasie kryzysów bowiem media stawały się szczególnie poszukiwanym źródłem informacji i wskazówek.

Z punktu widzenia praktyki marketingowej szczególne znaczenie ma zagadnienie zależności pomiędzy poziomem wykształcenia, a selekcjonowaniem przekazów medialnych. Problem ten został przedstawiony w szeroko komentowanej hipotezie „różnic wiedzy”, zaprezentowanej w 1970 roku a głoszącej, że „gdy rośnie dopływ informacji do społecznego systemu, segmenty społeczeństwa o wyższym społeczno – ekonomicznym statusie szybciej przyswajają informacje niż warstwy o statusie niższym, a różnica pomiędzy stopniem poinformowania między warstwami ma tendencję do powiększania się raczej niż do zmniejszania”.¹⁰ Jednocześnie: „szansa na zniwelowanie różnic w wielu płaszczyznach nauki i spraw publicznych jest beznadziejna”.¹¹

Innym, powszechnie odczuwanym skutkiem działania mediów w dłuższym okresie jest możliwość pobudzania społecznych oczekiwań, wskazywania nowych możliwości zaspokajania potrzeb i zwiększania aspiracji. Taka rola miała służyć rozbudzeniu większych motywacji, by zaspokajać coraz to bardziej rosnące, kreowane przez media oczekiwania i potrzeby. Jeżeli jednak tempo postępu społecznego nie odpowiada wzrostowi oczekiwań, ludzie pod wpływem mediów pragną więcej niż mogą otrzymać i może pojawić się „rewolucja rosnących frustracji”.¹² Do najważniejszych, nawiązujących do długotrwałych efektów działalności mediów, należy inna ważna, szeroko opisywana teoria, tzw. porządku dziennego (agenda – setting).¹³ Opisuje ona zdolność mediów do kształtowania hierarchii wydarzeń w świadomości indywidualnej i zbiorowej. Głosi ona, iż prasa ma wpływ nie tyle na to, co ludzie myślą, ale o czym myślą „tworząc w głowach” obrazy otaczającego świata. Wedle tej teorii: „odbiorcy uzyskują z mediów nie tylko aktualne informacje o wydarzeniach krajowych i zagranicznych, ale również nabywają przekonania o wadze i wartości, jakie mają poszczególne problemy. Nawet osoby, które to w żaden sposób nie dotyczy, zostają przekonane o ważności problemu, choć mają własną na jego temat opinię”.¹⁴ Hipoteza ta

⁹ M. Mrozowski, *Media masowe*, Oficyna wydawnicza ASPRA – JR, Warszawa 2001, s. 372.

¹⁰ P.J. Tichenor, G.A. Donohue, C.N. Olien, *Mass media flow and differential growth in knowledge*, „Public Opinion Quarterly”, 34/1970, s. 159-160.

¹¹ Tamże, s. 170.

¹² D. Lerner, *Toward a Communication Theory of Modernization* [w:] L. Pye, *Communications and Political Development*, Princeton University Press, Princeton 1980, s. 328-329.

¹³ A. Pyzikowska, *Teoria agenda – setting” i jej zastosowanie* [w:] B. Dobek – Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 74.

¹⁴ T. Goban – Klas, *Media...*, op. cit, s. 267.

opisuje możliwości i skuteczność mediów przede wszystkim w takiej sferze jak polityka i gospodarka.

Efekt porządku dziennego ma być wzmacniany przez silną potrzebę informacji i orientacji prowadzącą m.in. do częstego korzystania z mediów. Im potrzeba ta jest większa, tym większa gotowość do akceptowania hierarchii tematów występujących w mass mediach. Ponieważ efekt porządku dziennego występuje pod wpływem długotrwałego oddziaływania środków masowego przekazu, odbiorcy/czytelnicy opornie zmieniają swoje poglądy na hierarchię spraw publicznych pod wpływem mediów.

Badania związane z teorią porządku dziennego prowadzone przez G.R. Funkhousera doprowadziły do wniosku, że im częściej prasa zajmowała się danym tematem, tym stawał się on ważniejszy dla opinii publicznej.¹⁵ Media tworzą zatem własną „medialną rzeczywistość” o różnym znaczeniu dla zachowań ludzi. „Gdy struktura aksjologiczna względnie dany subsystem określonego społeczeństwa znajduje się w procesie zmian, wtedy przed mediami pojawia się szczególnie duża szansa bezpośredniego wpływu na odbiorców, i to dokładnie w kierunku pożądanym przez nadawcę komunikatu. Podobnie duże znaczenie mają środki masowego przekazu przy tworzeniu się postaw wobec dotychczas nieznanymi obiektów. (...) Tak powstają stereotypowe wyobrażenia o innych narodach, rasistowskie poglądy na temat określonych mniejszości czy też uprzedzenia wobec określonych grup zawodowych, co więcej mogą one przynajmniej w krótkim okresie, zachowywać swoją ważność. Gdy nie ma dostępu do innych źródeł informacji, to również wówczas można oczekiwać wpływu środków masowego przekazu o największej skuteczności.”¹⁶ Mimo znaczącego wysiłku badawczego, wielkiej liczby badań (w zdecydowanej większości częściowych) nie ma współcześnie zgody, co do efektów komunikowania masowego. Nie brakuje przy tym głosów, iż jest to naturalny stan. „Niewielu z nas może myśleć o zdobyciu ważnej informacji bez pomocy mediów. Kupujemy reklamowane towary (...) Może pojawić się wiele różnych skutków komunikowania masowego, ale mimo to nie będzie jednego generalnego wzoru wpływu lub kierunku oddziaływania.”¹⁷ Taka konstatację można odnieść do rynku medialnego. Można żywić bowiem w konsekwencji przekonanie, że szczególne, konkretne efekty działania mediów zdarzają się nieustannie, a mimo to nie jesteśmy w stanie przewidzieć wyniku profesjonalnie przygotowanej kampanii promocyjnej czy propagandowej lub ustalić na ile pewne zdarzenie społeczne można przypisać mediom.¹⁸

Reasumując: istnieją różne próby systematyzacji efektów oddziaływania mediów. Ze względu na poziom wpływu wyróżniane są poziomy jednostki, grupy, organizacji, instytucji społecznych, całego społeczeństwa, kultury itd. Z kolei ze względu na głębokość wpływu na postawy – efekty działania mediów można podzielić na: umacnianie postaw, modyfikowanie postaw i na ich konwersję. Często stosowany, zwłaszcza w kontekście polityczno – gospodarczym, jest także inny podział: na efekty krótkotrwałe i długotrwałe.¹⁹ Media są bowiem generalnie uznawane za skuteczne

¹⁵ R. Funkhouser, „The issues of the sixties”, „Public Opinion Quarterly”, 37/1973, s. 62-75.

¹⁶ M. Kunczik, A. Zipfel, Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 185-186.

¹⁷ Tamże, s. 236.

¹⁸ Tamże, s.237.

¹⁹ M. Mrozowski, op. cit., s. 372 - 374.

narzędzie perswazji, a: praktycznym testem efektywności mediów są rozmaite kampanie informacyjne i perswazyjne (wyborcze, reklamowe, promocyjne, public relation, charytatywne itd.).²⁰

Badanie siły medium

Rynkiem ilustrującym rolę odgrywaną przez media jest rynek prasy ogólnopolskiej. Dobór ten podyktowany jest przede wszystkim zróżnicowaniem pod względem wielkości funkcjonujących na nim podmiotów (mierzoną wielkością przychodów i czytelnictwa oraz sprzedaży egzemplarzowej) oraz relatywnie niewielką skalą. Dla tych też racji badanie ograniczone zostało do okresu 1999 – 2004. W tym okresie funkcjonowało na rynku prasy ogólnopolskiej 12 tytułów, z którym wybrano pięć ze względu na ich opiniotwórczy charakter (dziennik Życie był wydawany do 2002 r.). Porównanie przychodów reklamowych gazet ogólnopolskich z wielkością ich czytelnictwa, podstawowym miernikiem opisującym audytorium gazet zaprezentowano w tabeli 1.

TABELA 1. ZESTAWIENIE PRZYCHODÓW REKLAMOWYCH GAZET OGÓLNOPOLSKICH Z WIELKOŚCIĄ ICH CZYTELNICTWA (DANE W MLN ZŁ I CCS)

Rok	Czytelnictwo/ Przychody reklamowe	Gazeta wyborcza	Rzeczpospolita	Super express	Życie	Trybuna
1999	Czytelnictwo	17,0	5,6	14,2	2,0	1,8
	Przychody reklamowe	413	120	77	10	2
2000	Czytelnictwo	15,6	4,4	12,7	1,2	1,2
	Przychody reklamowe	476	157	85	9	2
2001	Czytelnictwo	16,7	4,3	14,4	1,2	1,2
	Przychody reklamowe	450	133	82	4	5
2002	Czytelnictwo	17,5	4,7	13,3	1,0	1,0
	Przychody reklamowe	375	101	63	3	2
2003	Czytelnictwo	18,9	4,5	13,7	-	-
	Przychody reklamowe	669	148	89	-	-
2004	Czytelnictwo	18,9	3,8	11,2	-	1
	Przychody Reklamowe	704	148	93	-	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie Agora monitoring, Expert Media, SMG/KRC.

Na podstawie powyższego zestawienia obliczyć można, że Rzeczpospolita sprzedając dostęp do 1 proc. czytelników (wskaźnik Czytelnictwo Cyklu Sezonowego (CCS)) w Polsce osiągnęła przeciętnie w latach 1999 – 2004 przychody reklamowe na poziomie 29,5 mln zł. Ten sam wskaźnik dla Gazety Wyborczej wyniósł 22,9 mln zł, Super Expressu – 6,1 mln zł, Życia - 4,8 mln zł, a Trybuny – 2,1 mln zł. Zatem najwyższą cenę dotarcia do audytorium zapłacili reklamodawcy – klienci

²⁰ Tamże, s. 378 – 392.

Rzeczpospolitej, a nieco tylko mniej klienci Gazety Wyborczej. Znacznie tańszy okazał się dostęp do audytorium Super Expressu i Życia, a najtańsze było dotarcie do czytelników Trybuny. Przeciętny koszt dotarcia do 1 proc. Czytelników na rynku gazet ogólnopolskich wyniósł w całym okresie lat 1999 – 2004 około 19,98 mln zł.

Gdyby powyższy koszt przypisać czytelnictwu gazet osiąganemu przez nie np. W 2004 roku, ich przychody reklamowe różniły by się diametralnie od rzeczywistości osiągniętych (tabela 2).

TABELA 2. SYMULACJA PRZYCHODÓW REKLAMOWYCH GAZET OGÓLNOPOLSKICH UWZGLĘDNIAJĄCA PRZECIĘTNY KOSZT DOTARCIA DO 1 PROC. CZYTELNIKÓW.

Tytuł	Czytelnictwo (przeciętnie w latach 1999 – 2004)	Uzyskane przeciętne roczne przychody reklamowe (w mln zł)	Przeciętne roczne przychody w latach 1999 - 2004, które gazeta osiągnęłaby po uwzględnieniu przeciętnego dla rynku gazet ogólnopolskich kosztu dotarcia do 1 proc. Ogółu czytelników (w mln zł)
Gazeta Wyborcza Rzeczpospolita	17,4	571	348
Super Express	4,6	134	92
Życie	13,3	85	266
Trybuna	1,3	5	26
	1,3	3	26

Źródło: Obliczenia własne.

Gdy uwzględnić podział na poszczególne lata – w okresie 1999 – 2004 przychody reklamowe i czytelnictwo gazet zmieniało się dynamicznie – przychody roczne dzienników po uwzględnieniu przeciętnego dla rynku kosztu dotarcia do 1 proc czytelników przedstawiałoby się jak w tabeli 3.

TABELA 3. SYMULACJA PRZYCHODÓW REKLAMOWYCH GAZET OGÓLNOPOLSKICH W LATACH 1999 – 2004 PO UWZGLĘDNIENIU PRZECIĘTNEGO KOSZTU DOTARCIA DO 1 PROC. CZYTELNIKÓW PRZEZ GAZETY OGÓLNOPOLSKIE.

Gazeta/lata	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Gazeta Wyborcza	340	312	334	350	372	384
Rzeczpospolita	113	80	87	93	91	81
Super Express	280	258	296	261	269	273
Życie	36	23	25	19	-	-
Trybuna	36	23	24	20	20	16

Źródło: Obliczenia własne.

Porównanie powyższych danych z przychodami reklamowymi uzyskanymi w latach 1999 - 2002 przez poszczególne gazety przedstawia tabela 4. Tak znaczących dysproporcji w poniesionych przez reklamodawców kosztach dotarcia do audytoriów poszczególnych gazet nie tłumaczą jedynie różnice dzielące te audytoria. Czytelników Trybuny i życia nie dzieliło tak wiele od czytelników Gazety Wyborczej i Rzeczpospolitej, by koszt dotarcia do nich przez reklamodawców różnił się nawet 10 – krotnie. Do takiego wniosku skłania przegląd profili czytelniczych analizowanych tytułów. Można zatem uznać, że nierówności powyższe są efektem łącznego, skumulowanego oddziaływania szeregu elementów składających się na ostateczny efekt funkcjonowania wydawnictwa, a istotnym wśród nich jest siła medium. Relacje

poniędzy wielkością czytelnictwa i przychodami reklamowymi są relacjami jedynie wstępnie opisującymi potencjał gazet. Przykład Super Expressu w gronie gazet ogólnopolskich dowodzi też, iż relatywnie wysoki poziom czytelnictwa i sprzedaży egzemplarzowej stanowi element ważny, ale niewystarczający dla osiągnięcia odpowiednio wysokich przychodów reklamowych. Tym bowiem, w porównywalnych dla wydawców warunkach otoczenia marketingowego, sprzyjają przede wszystkim:

- Atrakcyjna z punktu widzenia reklamodawców grupa docelowa dziennika.
- Atrakcyjny dla reklamodawcy koszt dotarcia do audytorium dziennika.
- Wysoki poziom merytoryczny gazet.
- Profesjonalnie pracujący działy sprzedaży reklam, marketingu i sprzedaży gazet w obrębie wydawnictwa prasowego i fachowa dystrybucja.

TABELA 4. PORÓWNANIE PRZYCHODÓW REKLAMOWYCH UZYSKANYCH PRZEZ GAZETY OGÓLNOPOLSKIE W LATACH 1999–2004 Z PRZYCHODAMI, KTÓRE GAZETY TE UZYSKAŁYBY PO UWZGLĘDNIENIU PRZECIĘTNEGO KOSZTU DOTARCIA DO 1 PROC. CZYTELNIKÓW I ICH PRZYPISANIU CZYTELNICTWU GAZET

Gazeta / Lata	Gazeta Wyborcza	Rzeczpospolita	Super Express	Życie	Trybuna	
1999	A	413	120	7	1	2
	B	289	95	1	3	3
2000	A	476	157	5	9	1
	B	324	91	64	2	2
2001	A	450	133	2	4	2
	B	298	77	57	2	5
2002	A	375	101	3	3	2
	B	254	68	93	4	2
2003	A	669	123	9		1
	B	372	91	69		4
2004	A	704	148	3		20
	B	384	81	73		16

a – przychody reklamowe uzyskane.

b – przychody reklamowe, które gazety uzyskałyby po uwzględnieniu przeciętnego kosztu dotarcia do 1 proc. czytelników na rynku gazet ogólnopolskich i ich przypisaniu czytelnictwu gazet w poszczególnych latach.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Agory Monitoring i SMG/KRC.

Znaczące oddziaływanie tych czynników redukuje wpływ siły mediów. Sprawia też, że jest on niewymierny, albowiem zarówno poziom merytoryczny gazet jak i profesjonalizm wydawnictw pozostają trudnymi do precyzyjnej oceny. A jednocześnie oddziałują na czynniki pozostałe redukując je, w skrajnych przypadkach, do minimum. Profesjonalna praca wydawnictwa, atrakcyjna z punktu widzenia reklamodawców grupa docelowa oraz znaczący poziom merytoryczny gazety mogą być bowiem zniwelowane

przez odczytywaną przez czytelników i reklamodawców destrukcyjną siłę gazety, przejawiającą się na przykład w używaniu przez redakcję agresywnej retoryki, indoktrynującej formy kontaktu z czytelnikami służącej np. „nierynkowej” misji pisma. Dopiero łączne występowanie wszystkich tych czynników w najkorzystniejszym wymiarze, pozwala by wydawnictwo osiągnęło sukces komercyjny połączony z sukcesem czytelniczym.

Piąte „P”

Przedstawiony w powyższym przykładzie element korygujący wprowadzony do katalogu składników promocji można na potrzeby rynku mediów określić jako „siłę medium” (power) i dodać do katalogu klasycznych pięciu „p” marketingu – mix, obok produktu, ceny, promocji i dystrybucji. Przyjąć można, że jest to uświadamiana/postrzegana i brana pod uwagę przez czytelników i reklamodawców możliwość wywierania przez media określonego skutku społecznego, gospodarczego i politycznego. Świadomość siły mediów wiąże się z przeświadczeniem odbiorców, a zwłaszcza reklamodawców, o potencjalnej i praktycznej możliwości zmieniania przez media postaw społecznych i wywierania wpływu na społeczną opinię, tak w krótkim, jak i długim okresie. Przekonanie to jest tym silniejsze, im bardziej powszechniej akceptowane jest teoria, iż media kreują obrazy rzeczywistości nie będąc jej fotograficznym obrazem, i że wydawcy oraz redakcje dysponują możliwością wywierania wpływu na społeczną i gospodarczą rzeczywistość, a czytelnicy na ich podstawie wyrabiają sobie na nią poglądy. Tak określona siła mediów ujawnia się przede wszystkim w okresie recesji, a z taką – zarówno w wymiarze społecznym jak i gospodarczym – wydawcy mieli do czynienia w badanym okresie²¹. Rola mediów rośnie wówczas, stają się one bowiem pożądanym cenionym źródłem informacji. Perswazyjny, krótkotrwały wpływ dzienników ogólnopolskich uwidacznia się także w krótkich przedziałach czasu i przejawia w ich wykorzystaniu przez reklamodawców w kampaniach promocyjnych. Czytelnicy, a zwłaszcza reklamodawcy wybierają przy tym te dzienniki, z którymi kojarzą długotrwałe efekty wynikające z ich siły. Uznają wpływ gazet na konsumentów, a redakcyjne zabiegi mają na celu wywarcie wpływu na postawy i zachowania czytelników poprzez m.in. ustalanie hierarchii ważności wydarzeń.

Ponieważ efekt dziennego porządku tematów ustalanych i podawanych przez dzienniki, a odczytywanych i komentowanych przez audytoria występuje w większym wymiarze wtedy, gdy rośnie potrzeba informacji, czyli w okresie dynamicznych zmian społeczno – gospodarczo – politycznych, siła mediów, w tym prasy ogólnopolskiej zwiększała się w czasie recesji²². Tym samym mogła wówczas wzrastać gotowość do akceptacji sposobu przedstawiania przez gazety hierarchii spraw publicznych. Jednocześnie jeśli nawet uczestnicy rynku prasowego uznawali, że efekty kampanii promocyjnych bądź komunikacji politycznej pozostają nieprzewidywalne, to byli zgodni, że efekty działania mediów są nieustanne i szczególnie wyraziste w okresie recesji, gdy zapotrzebowanie na informację jest większe. Przeświadczenie to było podtrzymywane stwierdzeniami, iż „niezależna prasa narodziła się nie z potrzeby upowszechniania czystej informacji, ale z potrzeby głoszenia opinii: przekonywania,

²¹ E. Noelle – Neumann, *Spirala milczenia*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Warszawa 2004.

²² Tamże.

prowadzenia debaty, budowania wspólnoty poglądów oraz uczestniczenia (czynnego lub tylko „kibicującego”) w życiu publicznym”²³ Ta świadomość wystarczała, by reklamodawcy kierowali się czynnikami nie związanymi z wynikami badań czytelnictwa i wielkością sprzedaży, bo uznawali, że nie powinny one mieć wyłącznego wpływu na dobór mediów do kampanii promocyjnej.

Opiniotwórczy charakter dzienników i ich siła medialna są zatem w dużej mierze nieweryfikowalne. Było ono stosowane m.in. przy podtrzymywaniu wizerunku dzienników lub zmianie tego wizerunku, jak to miało miejsce w przypadku Życia i Super Expressu, a w ograniczonym zakresie także Rzeczpospolitej. Dla wydawcy Gazety Wyborczej jej medialna siła była np. ważkim argumentem przy pozyskiwaniu akcjonariuszy w okresie upublicznienia spółki. Stanowiła także istotny atut w konkurencyjnej walce intermedialnej z nadawcami telewizyjnymi.

Dla Trybuny i Życia ich „opiniotwórczy” charakter, rozumiany jako uczestniczenie w publicznych debatach i traktowanie tych gazet jako reprezentantów politycznych stron, stał się wręcz elementem misji obu wydawnictw. Tak interpretowana siła była znaczącym argumentem na rzecz ich ekonomicznego bytu. Jednocześnie siła ta stanowiła argument przy okazji interpretowania powodów posługiwania się Trybuną i Życiem w docieraniu do ich audytoriów - ogłaszanie się w obu tytułach było interpretowane przez ich konkurentów, jako wspieranie przez reklamodawców stron politycznej sceny, a powstrzymanie się od ogłaszania jako wyraz dezaprobaty bądź niechęci wobec tychże. W tym znaczeniu zatem siła medium stanowiła znaczącą przeszkodę w walce konkurencyjnej bądź pomagała w uzyskaniu konkurencyjnej przewagi.

W efekcie promowania wizerunku „gazety opiniotwórczej” doszło do stopniowego przesuwania percepcji dzienników w nawiązaniu do ich konkretnej właściwości, za jaką przedstawiano ich „siłę”. Jednocześnie „opiniotwórczość” niektórych gazet była wykorzystywana jako wystarczający element perswazyjny do tego, by przechylić szalę na ich korzyść podczas podejmowania decyzji o zakupie gazety przez czytelników, a przede wszystkim reklamodawców o umieszczeniu w nim reklam. Siła oddziaływania dziennika ma znaczenie także na etapie doboru mediów do kampanii reklamowych z innego powodu. „dziennik opinii” (bądź „dziennik wpływowy”) jest medium pożądanym gdyż wspiera wizerunek reklamodawców. Wybierają oni Gazetę Wyborczą i Rzeczpospolitą kierując się przeświadczeniem, że może dojść do „przeniesienia” wizerunku tych gazet na wizerunek ich przedsiębiorstwa, produktów bądź usług. Gdy społeczna ocena dziennika jest pozytywna, korzystna jest też sytuacja dla reklamującego się przedsiębiorstwa i dochodzi do wzajemnego wzmocnienia wizerunku i podnoszenia prestiżu. Niekorzystna opinia może z kolei wpłynąć na zmniejszenie wiarygodności i atrakcyjności oferty reklamowej nadawcy. Ta wzajemna zależność prowadzi do swoistej dodatkowej akwizycji „dobrych marek” przez opiniotwórcze dzienniki reklamodawców ponad poziom wyznaczany przez ich czytelnictwo i sprzedaż egzemplarzową. W bardzo ograniczonym zakresie występuje natomiast zależność odwrotna, gdy reklamowanie się niektórych reklamodawców wpływa na pogorszenie się wizerunku dzienników.

²³ P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mity czwartej władzy*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002, s. 224.

Powyższe racje skłaniają do postawienia tezy, iż medium opinii, czyli medium o znaczących możliwościach oddziaływania na opinię publiczną, wpływając na działalność władz ustawodawczych i wykonawczych może liczyć na sukces ekonomiczny w postaci przychodów reklamowych o wielkości większej niż wskazywałby na to poziom ich czytelnictwa i wielkość sprzedaży egzemplarzowej, czyli parametry brane przede wszystkim pod uwagę przy wyborze gazet do kampanii reklamowych przez agencje i domy mediowe. Zjawisko to nie ma jednak charakteru uniwersalnego i nie dotyczy wszystkich dzienników. Występuje wówczas, gdy polityka redakcyjna dziennika mieści się w głównym nurcie nie kwestionowanych poglądów społeczno – politycznych. Gdy nie podważa powszechnie akceptowanych poglądów gospodarczych, zwłaszcza swobodnie traktowanych zasad wolnorynkowych.

Literatura

1. Agory Monitoring
2. Chaffe S., Political Communications, Sage, Beverly Hills 1975.
3. DeFleur M.L., Dennis E., Understanding Mass Communications. Houghton Mifflin Co., Boston, 1996.
4. Funkhouser R., The issues of the sixties, „Public Opinion Quarterly”, 37/1973.
5. Gittlin T., Media Sociology: The Dominant Paradigm, “Theory and Society” 1986, vol.6/2.
6. Goban – Klas T., Media i komunikowanie masowe, PWN, Warszawa – Kraków 1999.
7. Karwat M., Sztuka manipulacji politycznej, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2001.
8. Klapper J. , The Effect of Mass Communications, Free Press, New York, 1960.
9. Kula H.M., Propaganda współczesna, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.
10. M. Kunczik, A. Zipfel, Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.
11. Legutko P., Rodziewicz D., Mity czwartej władzy, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002.
12. Lerner D., Toward a Communication Theory of Modernization [w:] L. Pye, Communications and Political Development, Princeton University Press, Princeton 1980.
13. McQuail D., Influence and effects of mass media, [w:] J. Curran, M. Gurevitch, J. Woolacott, The Open University, Sage Publications Inc. and Edward Arnold (Publishers) Ltd.
14. Mrozowski M., Media masowe, Oficyna wydawnicza ASPRA – JR, Warszawa 2001.
15. Noelle – Neumann E., Spirala milczenia, Wydawnictw Zysk i S-ka, Warszawa 2004.
16. Pyzikowska A., Teoria agenda – setting” i jej zastosowanie [w:] B. Dobek – Ostrowska (red.), Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
17. SMG/KRC.
18. Tichenor P.J., Donohue G.A., Olien C.N., Mass media flow and differential growth in knowledge, “Public Opinion Quarterly”, 34/1970.

Summary

A medium that is at the same time present on the advertising market and media receivers' market and has significant abilities to influence public opinion may count on economical success in the form of advertising income. This income may be higher than, in case of press, the level of

readership and the level of individual copy sales would indicate. These two parameters are specifically taken into consideration by media agencies and media houses when choosing media for advertising campaigns.

This realised and perceived opportunity for media to exert a specific social, economical and political influence may be described as media power. This definition may be successfully introduced into the promotion ingredients catalogue.

Informacje o autorze

dr Jan Kreft

Uniwersytet Gdański

Wydział Ekonomiczny

Instytut Transportu i Handlu Morskiego,

ul. Pana Tadeusza 36

80-123 Gdańsk

e-mail: jankreft@wp.pl