

Maria Gołda-Sobczak

Zakład Kultury Zachodnioeuropejskiej Instytutu Kultury Europejskiej
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

DIGITALIZACJA I UDOSTĘPNIENIE W INTERNECIE DOROBKU KULTUROWEGO ORAZ OCHRONA ZASOBÓW CYFROWYCH

Key words: digitalization, culture, cultural heritage, European Union, copyright law, piece of work, Internet, cultural work, European library, cultural capital

DIGITALIZATION AND SHARING OF THE CULTURAL WORKS ON THE INTERNET AND PROTECTION OF THE DIGITAL RESOURCES

Abstract

Digitalization is an introduction of traditional, printed or manuscript library materials or archival materials in the form of digital data to the computer's memory by scanning. The purpose of digitalization is primarily the protection of a collection by permanent preservation of the digital mapping of the object that belongs to the national heritage, protection of the original piece of work from excessive exploitation, devastation, theft, and finally support of the development of collections as a result of supplementing the existing original description based on a digital copy. Digitalization restricts the access to the original piece of work; however, the user while using the digital copy gets the impression of using the original. The problem of digitalization in the area of the European Union law is regulated by the recommendations of the European Parliament and of the Council and European directives, not to mention the lower-order acts. However such documents – as demonstrated in the article – lack of proper detail and accuracy.

Digitalizacja oznacza wprowadzenie do pamięci komputera tradycyjnych, drukowanych lub rękopiśmiennych materiałów bibliotecznych bądź archiwalnych, w postaci danych cyfrowych, metodą skanowania. Powstały w wyniku tego typu zabiegu plik graficzny nie jest nadmierne użyteczny, zważywszy, że zajmuje wie-

le miejsca, nie pozwalając na przeszukiwanie treści przy użyciu narzędzi komputerowych. Wykonany skan poddawany jest obróbce cyfrowej, której skutkiem jest kompresja danych graficznych oraz umożliwienie automatycznego rozpoznawania znaków, słów i całego tekstu za pomocą odpowiedniego oprogramowania¹. Celem digitalizacji jest przede wszystkim ochrona zbiorów poprzez trwałe zachowanie cyfrowego odwzorowania obiektu należącego do dziedzictwa narodowego, ochrona oryginału przed nadmierną eksploatacją, zniszczeniem, kradzieżą, wreszcie wspomaganie opracowania zbiorów w wyniku uzupełnienia istniejącego opisu oryginału na podstawie kopii cyfrowej. Digitalizacja ogranicza dostęp do oryginału, ale użytkownik, korzystając z kopii cyfrowej, ma wrażenie, że obcuje z oryginałem. W wyniku digitalizacji udostępniane są zbiory wcześniej niedostępne dla szerszego grona, ponadto umożliwia to korzystanie ze zdigitalizowanego obiektu wielu użytkownikom równocześnie. Służy to popularyzacji wiedzy, umożliwia wykorzystywanie materiałów dotychczas nieobecnych w przekazach edukacyjnych, pozwala na popularyzację zbiorów. Jest przy tym niezwykle ważne to, że umożliwia uczonym szybki i wygodny dostęp do materiałów źródłowych, a dzięki odpowiednim narzędziom cyfrowym pozwala na wykonanie operacji wyszukiwawczych, bardzo trudnych w warunkach klasycznych².

Pojęcie digitalizacji nie posiada legalnej definicji ani w prawie polskim, ani europejskim. Celem digitalizacji jest usprawnienie dostępu do materiałów należących do domeny publicznej i zachowanie europejskiego dorobku kulturowego. W prawie europejskim przywiązuje się przy tym szczególne znaczenie do tego, aby posiadacze praw autorskich dostarczali utwory do bibliotek gromadzących egzemplarze obowiązkowe bez zabezpieczeń technicznych lub udostępniali bibliotekom gromadzącym takie egzemplarze środki, które zapewnią, że zabezpieczenia techniczne nie będą kolidować z czynnościami, które biblioteki muszą podejmować w celu ochrony zasobów. Zwraca się także uwagę na konieczność wprowadzenia w państwach członkowskich Unii Europejskiej przepisów dopuszczających przenoszenie cyfrowych egzemplarzy obowiązkowych utworów z jednej biblioteki, gromadzącej egzemplarze obowiązkowe, do innych bibliotek o takim charakterze. W rozwiązaniach unijnych nie podjęto jednak problemu przenoszenia egzemplarzy zdigitalizowanych z bibliotek gromadzących egzemplarze obowiązkowe do takich, które nie posiadają podobnych uprawnień. Prawdopodobnie wynikało to z założenia, że każdy użytkownik sieci będzie mógł w sposób nieskrępowany korzystać z egzemplarzy zdigitalizowanych, „wchodząc” do zasobu biblioteki gromadzącej takie zbiory. Digitalizacja jest zapisem utworu w formie cyfrowej, a każdy tego typu zapis stanowi formę jego zwielokrotnienia niezależnie od nośnika. W literaturze nie ulega wątp-

¹ Służy do tego OCR (*Optical Character Recognition*). Obecnie istotne znaczenie ma rozwiązanie reCAPTCHA.

² Zob. D. Paradowski, *Digitalizacja piśmiennictwa*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2010, s. 26–27.

liwości, że prawo reprodukcji przyznane autorom w art. 9 Konwencji Berneńskiej znajduje pełne zastosowanie w środowisku numerycznym³.

Wspólnoty Europejskie, a później Unia przez długi czas nie poświęcały szczególniejszej uwagi ani ochronie europejskiego dziedzictwa kultury, ani problematyce polityki kulturalnej, pozostawiając ten obszar mniej lub bardziej świadomie systemowi Rady Europy. Dopiero w art. 151 Traktatu Ustanawiającego Wspólnotę Europejską⁴ (obecny art. 167 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej) stwierdzono w ust. 1, iż „Wspólnota przyczynia się do rozkwitu kultur państw członkowskich w poszanowaniu ich różnorodności narodowej i regionalnej, równocześnie podkreślając znaczenie wspólnego dziedzictwa kulturowego”. Polityka kulturalna Wspólnot Europejskich, a obecnie Unii traktuje kulturę jako obszar należący do sfery narodowej suwerenności, nie dążąc do ujednoczenia kulturalnego ani do wprowadzenia w tym zakresie wspólnego dla państw unijnych prawa. Stawia sobie jednak za zadanie podejmowanie działań zmierzających do rozkwitu kultur państw członkowskich przy jednoczesnej akceptacji ich różnorodności narodowej i regionalnej. Akcentowanie wspólnego dziedzictwa kulturowego wydaje się jednak przedsięwzięciem nieco „na wyrost”, zważywszy, iż różnice w tym zakresie między poszczególnymi regionami Europy są niezwykle głębokie. Jest rzeczą ciekawą i zastanawiającą, że Traktat nie podejmuje próby zdefiniowania pojęcia „kultura”, pozostawiając niejako tę kwestię doktrynie. Na tym tle może jednak dojść do rozmaitych kontrowersji, zważywszy na fakt, iż pojęcie kultury nie jest wcale jednoznaczne. Z charakterystycznym dla dokumentów unijnych brakiem dyscypliny w zakresie używanej terminologii w tekstach rozmaitych dokumentów unijnych pojawiają się niedefiniowane w praktyce terminy dotyczące obszaru kultury, takie jak: wspólny obszar kulturowy, europejska przestrzeń kulturowa, wspólne dziedzictwo kulturowe. Problem, czy określenia mają charakter synonimiczny czy też nie, wydaje się otwarty, aczkolwiek wiele przemawia za tezą, że są to określenia równoznaczne. Wydaje się, że termin „wspólne dziedzictwo” będzie stopniowo wypierał wszelkie inne określenia⁵. Pojęcie „dziedzictwo kulturowe”, jakim operował art.

³ Zob. E. Traple, [w:] J. Barta, R. Markiewicz (red.), *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, wyd. 5, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 335.

⁴ Tekst polski Dz.U. 2004, Nr 90, poz. 864/2 ze zm.

⁵ Zob. w tym przedmiocie: C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 1999, s. 42–59. Autor ten słusznie podkreśla, że charakterystyczna dla Traktatu z Maastricht jest filozofia subsydiarna, która skłania instytucje wspólnotowe, w tym Komisję Europejską i Trybunał Sprawiedliwości, do przenoszenia zasadniczego ciężaru stosowania i kontroli nad przestrzeganiem prawa wspólnotowego na organy krajowe oraz do ograniczenia aktywności do inspirowania, koordynowania i w ostatecznym rozrachunku kontrolowania zachowań państw i jednostek. Wiąże się z tym wyraźnie problem kształtowania tożsamości europejskiej. W tradycyjnym ujęciu sednem tożsamości grupy społecznej są jednak więzy kulturowe. Kultura nie została jednak zaliczona do elementów tożsamości europejskiej. Wynika to jednoznacznie z postanowień traktatowych (art. 6 [F] § 1 Traktatu o Unii Europejskiej – dalej TUE oraz z art. 151 TWE). W kwestii budowy społeczeństwa informacyjnego zob.: K. Doktorowicz, *Europejski model społeczeństwa informacyjnego. Polityczna strategia Unii Europejskiej w kontekście globalnych problemów wieku informacji*,

151 ust. 1 TWE, a obecnie operuje art. 167 TFUE, zostało doprecyzowane w decyzji 2228/97, której treścią objęto ruchome i nieruchome dziedzictwo, a więc muzea, kolekcje, biblioteki, archiwa, w tym także fotograficzne, kinematograficzne i fonograficzne, jak również dziedzictwo archeologiczne, architektoniczne, a także zbiory, tereny i krajobrazy o charakterze kulturowym⁶. Komentując pojęcie różnorodności narodowej i regionalnej, którą operuje art. 167 ust. 1 TFUE, zwraca się w literaturze prawniczej uwagę, iż na różnorodność kulturową Europy składa się: język, literatura, teatr, sztuki wizualne, architektura, rzemiosło, kino oraz audycje radiowe i telewizyjne⁷. Wylczenie to nie wydaje się jednak pełne, gdyż brak w nim odniesienia do sztuki ludowej, sakralnej, strojów, a sztuka wizualna wydaje się terminem może zbyt enigmatycznym i ogólnym, gdyż nie akcentuje dostatecznie, że w obręb jej wchodzi obrazy wykonane różną techniką, witraże, rzeźby, płaskorzeźby oraz wytwory rzemiosła artystycznego. Podkreśla się przy tym, że części składające się na różnorodność kulturową Europy z jednej strony związane są z odpowiednimi krajami lub regionami, z drugiej zaś stanowią część wspólnego europejskiego dziedzictwa kulturowego. Niedostatecznie jednak podkreśla się związki kultury regionalnej z poszczególnymi państwami, gdyż kultura kształtowała się mimo wszystko w obrębie państw europejskich i w granicach tych państw, przy czym na jej treść olbrzymi wpływ miał język, w szczególności w zakresie literatury, teatru, kina, audycji radiowych i telewizyjnych, oraz religia. Wpływu religii na treści kulturalne w literaturze zachodniej nie akcentowano w sposób dostatecznie silny, wychodząc, jak się wydaje, z błędnego założenia o jedności religijnej cywilizacji europejskiej, ukształtowanej wokół założeń judeochrześcijańskich lub jedynie chrześcijańskich. Tym samym nienależycie mocno podkreślano różnice między katolicyzmem a protestantyzmem we wszystkich jego odmianach, nie zauważając wpływu konstrukcji religijnych na treść przekazów kulturowych. Nie akcentowano też dostatecznie mocno faktu, iż znacząca część Europy Wschodniej i Południowej pozostaje w obrębie kultury prawosławnej, w zasadzie pomijając zupełnie wpływy islamu, tak waż-

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005, s. 143–179; J. Sobczak, *Problemy społeczeństwa informacyjnego w dobie globalizacji*, [w:] T. Wallas (red.), *Bariery rozwoju na progu XXI wieku. Wybrane problemy*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2007, s. 193–214.

⁶ Warto zauważyć, że w myśl dyrektywy Rady 93/7/EWG z 15 marca 1993 roku w sprawie zwrotu dóbr kultury wyprowadzonych niezgodnie z prawem z terytorium państwa członkowskiego (Dz. Urz. UE L 1993, nr 74, str. 74 z późn. zm.), „dobro kultury” dla celów tej dyrektywy oznacza przedmiot, który jest sklasyfikowany przed lub po niezgodnym z prawem wyprowadzeniu z terytorium państwa członkowskiego między „narodowymi dobrami kultury o wartości artystycznej, historycznej lub archeologicznej”, zgodnie z ustawodawstwem krajowym lub procedurami administracyjnymi w rozumieniu art. 36 Traktatu ustanawiającego Europejską Wspólnotę Gospodarczą, bądź należy do jednej z kategorii wymienionych w załączniku do wspomnianej dyrektywy, względnie nie należąc do żadnej z tych kategorii, stanowi integralną część zbiorów publicznych, wymienionych w zasobach muzeów, archiwów lub zbiorach konserwacyjnych bibliotek.

⁷ Zob. A. Siwek, *Komentarz do art. 151 TWE*, [w:] A. Wróbel (red.), *Traktat Ustanawiający Wspólnotę Europejską. Komentarz*, t. II, art. 61–188, red. K. Kowalik-Bańczyk, M. Szwarc-Kuczer, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 11–30.

nego dla społeczeństw bałkańskich, a także mającego istotne znaczenie na obszarze Półwyspu Iberyjskiego. Za takim szerszym rozumieniem pojęcia „kultura” przemawia przywołany wyżej akt końcowy Konferencji Generalnej UNESCO z 1982 roku. Regulacja dotycząca obszaru kultury, zawarta w treści art. 167 TFUE oraz w treści art. 107 ust. 3 pkt d TFUE wraz z treścią art. 6 TFUE powoduje, że w zakresie obszaru kultury stosuje się ogólne zasady sformułowane w traktacie w odniesieniu do klauzul ochronnych (art. 36 TFUE), swobodnego przepływu pracowników (art. 36 TFUE), swobody przedsiębiorczości (art. 107 TFUE).

W obszarze prawa unijnego deklaruje się, że celem europejskiej agendy cyfrowej jest optymalizacja wykorzystania technologii informacyjnych na rzecz zwiększenia wzrostu gospodarczego, tworzenia nowych miejsc pracy oraz poprawy jakości życia obywateli Europy w ramach strategii „Europa 2020”. Digitalizacja i ochrona zasobów europejskiej pamięci kulturowej, obejmującej materiały drukowane (książki, czasopisma, gazety), fotografie, obiekty muzealne, dokumenty archiwalne, materiały dźwiękowe i audiowizualne, obiekty zabytkowe i stanowiska archeologiczne (zwane dalej „dorobkiem kulturowym”) to jeden z kluczowych obszarów, których dotyczy agenda cyfrowa⁸. W dokumentach europejskich wskazano, że unijna strategia digitalizacji ochrony zasobów wykorzystuje dorobek realizowanej od kilku lat inicjatywy dotyczącej bibliotek cyfrowych. Parlament Europejski i Rada poparły inicjatywę utworzenia EUROPEANY – Europejskiego Cyfrowego Archiwum Bibliotek i Muzeów⁹.

Jakkolwiek podstawowym dokumentem w zakresie digitalizacji jest obecnie wspomniane już zalecenie Komisji z dnia 27 października 2011 roku w sprawie digitalizacji i udostępniania w Internecie dorobku kulturowego oraz w sprawie ochrony zasobów cyfrowych, to jednak pamiętać należy, że zostało ono poprzedzone Rezolucją Rady C/162/02 z dnia 25 czerwca 2002 roku w sprawie zachowania pamięci przyszłości – ochrona zasobów cyfrowych dla przyszłych pokoleń¹⁰. W Rezolucji tej zawarto szereg propozycji celów oraz głównych działań służących ochronie cyfrowych zasobów dla przyszłych pokoleń. Jednak po kilku latach w treści Zalecenia Komisji z dnia 24 sierpnia 2006 roku w sprawie digitalizacji i udostępniania w Internecie dorobku kulturowego oraz w sprawie ochrony zasobów cyfrowych¹¹ skonstatowano, że w państwach członkowskich nie istnieją żadne przejrzyste i kompleksowe koncepcje w zakresie ochrony zasobów cyfrowych. Uznano także, że brak takich koncepcji stanowi zagrożenie dla przetrwania zasobów cyfrowych i może

⁸ Zob. Zalecenie Komisji 2011/711/UE z dnia 27 października 2011 roku w sprawie digitalizacji i udostępniania w Internecie dorobku kulturowego oraz w sprawie ochrony zasobów cyfrowych, Dz. Urz. UE L 2011, nr 283, str. 39.

⁹ Wyrazem tego była rezolucja Parlamentu z dnia 5 maja 2010 roku i konkluzja Rady z dnia 10 maja tegoż roku. W planie pracy w dziedzinie kultury na lata 2011–2014 przyjętym przez Radę na posiedzeniu w dniach 18 i 19 listopada 2010 roku podkreślono potrzebę podjęcia skoordynowanych działań w obszarze digitalizacji.

¹⁰ Dz. Urz. UE C 2002, Nr 162, str. 4.

¹¹ Dz. Urz. UE L 2006, Nr 236, str. 28.

skutkować utratą materiałów wytworzonych jedynie w formie cyfrowej. Uznano wreszcie, że opracowanie skutecznych środków ochrony zasobów cyfrowych ma dalekosiężne skutki nie tylko dla ochrony zasobów instytucji publicznych, ale także dla każdej organizacji zobowiązanej lub pragnącej chronić zasoby cyfrowe.

Zalecenie Komisji z dnia 27 października 2011 roku zostało poprzedzone także wcześniejszym zaleceniem Komisji z dnia 24 sierpnia 2006 roku w sprawie digitalizacji i udostępniania w Internecie dorobku kulturowego oraz w sprawie ochrony zasobów cyfrowych¹². Pamiętać należy, że nieco wcześniej, bo w dniu 16 listopada 2005 roku, zostało wydane Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie dziedzictwa filmowego i konkurencyjności związanych z nim działań przemysłowych¹³. Już w rezolucji Rady z 26 czerwca 2000 roku w sprawie zachowania i podniesienia wartości dziedzictwa kina europejskiego wezwano państwa członkowskie do współpracy w restaurowaniu i konserwowaniu dziedzictwa kinematograficznego, między innymi przez odwołanie się do technologii cyfrowych, do wymiany dobrych praktyk w tym sektorze, do propagowania stopniowego tworzenia europejskich sieci danych archiwalnych oraz do rozważenia możliwości wykorzystywania tych zbiorów w celach edukacyjnych¹⁴.

W Zaleceniu Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 listopada 2005 roku wskazywano, że rozwój europejskiego przemysłu filmowego ma istotne znaczenie dla Europy ze względu na jego znaczący potencjał w dziedzinie dostępu do kultury, rozwoju gospodarczego i tworzenia miejsc pracy. Podkreślono, że zachodzi potrzeba poprawienia warunków konkurencyjności działalności przemysłowej związanej z dziedzictwem filmowym, w szczególności w zakresie lepszego wykorzystania osiągnięć technologicznych, takich jak digitalizacja. W dokumencie tym zalecono podjęcie przez państwo członkowskie odpowiednich kroków służących intensywniejszemu wykorzystywaniu nowych i cyfrowych technologii w gromadzeniu, katalogowaniu, ochronie i konserwacji dzieł kinematograficznych.

W systemie prawnym Unii Europejskiej digitalizację traktuje się jako jeden ze środków służących zapewnieniu szerszego dostępu do dorobku kulturowego,

¹² Dz. Urz. UE L 2006, Nr 236, str. 28. Zalecenie to zostało poparte konkluzjami Rady w sprawie digitalizacji i udostępnienia dorobku kulturowego oraz w sprawie ochrony zasobów cyfrowych. Council Conclusions on the Digitization and Online Accessibility of Cultural Material and Digital Preservation (Dz. Urz. UE C 297 z 7.12.2006 r., str. 1), <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:297:0001:0005:EN:PDF>.

¹³ Dz. Urz. UE L 2005, Nr 323, str. 57. Wydając wspomniane zalecenie, uwzględniono opinię komitetu ekonomiczno-społecznego w sprawie propozycji zalecenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie dorobku filmowego oraz konkurencyjności związanej z nim działalności przemysłowej. Dz. Urz. UE C 2005, Nr 74, str. 18. Pamiętać należy, że we wnioskach wspomnianej opinii wskazywano, że Komisja winna podjąć działania w celu utworzenia europejskiej filmografii audiowizualnej, starać się o umożliwienie archiwizacji dawnych dzieł, zwłaszcza nowych państw członkowskich, utworzyć odpowiednią strukturę umożliwiającą lepsze wykorzystanie funduszy pozwalających na utrwalanie przy użyciu najnowocześniejszych metod multimedialnych utworów państw członkowskich.

¹⁴ Dz. Urz. UE C 2000, Nr 193, str. 1.

umożliwiając jego pełniejsze wykorzystanie. W aktach normatywnych Unii Europejskiej podkreśla się, że skoordynowane działania państw członkowskich na rzecz digitalizacji ich dziedzictwa kulturowego zapewnią większą spójność w doborze materiałów i pozwolą uniknąć podwójnej digitalizacji tych samych materiałów. Digitalizacja zapewnia również warunki rozwoju przedsiębiorstw inwestujących w technologie służące digitalizacji. Oczywiście koszt tego typu działań jest ogromny. Niemniej jednak dostępność zdigitalizowanych materiałów kulturowych w Internecie może umożliwić obywatelom nie tylko całej Europy, ale także pozostałych części świata dotarcie do nich i użytkowanie ich w celach rozrywkowych, naukowych i zawodowych. Wskazuje się przy tym, że pozwoli to na stworzenie w Internecie wyraźnego profilu różnorodnego i wielojęzycznego dziedzictwa kulturowego Europy. Digitalizacja zasobów europejskich instytucji kulturalnych pomoże tym instytucjom w dalszej realizacji zadania polegającego na udostępnianiu i ochronie europejskiego dziedzictwa kulturowego w środowisku cyfrowym. Zdigitalizowane materiały będą mogły być w ten sposób wykorzystywane zarówno do celów komercyjnych, jak i niekomercyjnych, znajdując zastosowanie w materiałach dydaktycznych, edukacyjnych, filmach dokumentalnych, turystyce, grach, animacjach i narzędziach projektowych – z oczywistym zastrzeżeniem pełnego poszanowania praw autorskich i praw pokrewnych. W przywoływanym zaleceniu z dnia 24 sierpnia 2006 roku wskazywano, że skutkiem digitalizacji będzie rozwój branż kreatywnych, które stoją w obliczu transformacji cyfrowej podważającej tradycyjne modele działalności instytucji kultury. Proces digitalizacji zapewni nie tylko szerszy dostęp do zasobów kulturowych, lecz także przyczyni się do rozwoju gospodarczego, a w dalszej kolejności do rozwoju potencjału kulturowego i kreatywnego Europy. W myśl zalecenia digitalizacja w niektórych przypadkach jest sposobem zapewnienia dostępu do zasobów kulturowych dla przyszłych pokoleń. Komisja Wspólnot Europejskich zauważała, że w wielu państwach członkowskich podejmowane są rozliczne inicjatywy w zakresie digitalizacji, konstatowała jednak, że te starania są rozproszone, wskazując, że skoordynowanie działań państw członkowskich na rzecz digitalizacji dziedzictwa kulturowego doprowadziłoby do większej spójności w wyborze materiałów źródłowych i pozwoliłoby uniknąć powielania niektórych działań. Zauważono wreszcie, że digitalizacja winna być sponsorowana przez sektor prywatny oraz partnerstwo publiczno-prywatne. Widziano także konieczność powołania – lub może raczej utworzenia – wspólnego, wielojęzycznego punktu dostępu umożliwiającego wyszukiwanie w Internecie rozproszonego dziedzictwa kulturowego Europy zapisanego w formie cyfrowej. Zdaniem Komisji taki punkt dostępu zwiększyłby jego dostrzegalność i podkreślił wspólne cechy. Wskazywano, że winien on bazować na istniejących inicjatywach, takich jak Biblioteka Europejska (European Library), w ramach której współpracują już biblioteki w Europie. Podnoszono także, że tam, gdzie jest to możliwe, powinien taki punkt dostępu w szerokim zakresie włączyć prywatnych właścicieli praw do zasobów kulturowych. W zaleceniu zauważono jednak, że jedynie część zasobów znajdujących się

w bibliotekach, archiwach i muzeach można zaliczyć do dóbr publicznych w związku z tym, że nie podlegają one już ochronie praw własności intelektualnej, podczas gdy pozostałe zasoby są chronione tymi prawami. Wskazując, że prawa własności intelektualnej są ważnym instrumentem wspierania kreatywności, dowodząco, że europejskie dziedzictwo kulturowe powinno być zdigitalizowane, udostępnione i chronione przy pełnym poszanowaniu praw autorskich i pokrewnych. Zauważano, że procedury wydawania zezwoleń, na przykład w odniesieniu do dzieł osierconych, w odniesieniu do których określenie, kto jest posiadaczem praw autorskich, jest niemożliwe lub bardzo trudne, a także dzieł, których nakład został wyczerpany lub które nie są już rozprowadzane (co odnosi się zwłaszcza do materiałów audiowizualnych), mogą ułatwić wyjaśnienie kwestii prawnych, a tym samym uprościć digitalizację i późniejsze udostępnianie w Internecie.

W związku z treścią Zalecenia Komisji z dnia 24 sierpnia 2006 roku oraz konkluzjami Rady w sprawie digitalizacji i udostępniania w Internecie dorobku kulturowego oraz w sprawie ochrony zasobów cyfrowych Komisja Europejska powołała grupę ekspercką złożoną z przedstawicieli państw członkowskich, wskazując, że celem jej winno być monitorowanie postępów i oceny skutków wdrażania zalecenia przez państwa członkowskie¹⁵. Wspomniana grupa ekspertów miała za zadanie przedkładanie raportów podjętych przez państwa członkowskie w zakresie działań wyznaczonych w Zaleceniu 2006/585/WE Komisji Europejskiej z 24 sierpnia 2006 roku¹⁶.

We wspomnianym zaleceniu nakazano, aby państwa członkowskie gromadziły informacje o trwającej i planowanej digitalizacji książek, czasopism, gazet, zdjęć, obiektów muzealnych, materiałów archiwalnych, materiałów audiowizualnych (zwanym dalej „dorobkiem kulturowym”) oraz sporządzały przeglądy poświęcone takiej digitalizacji w celu uniknięcia powielania działań oraz wspierania współpracy i synergii na szczeblu europejskim; określiły cele ilościowe dla digitalizacji materiałów analogowych znajdujących się w archiwach, bibliotekach i muzeach, ze wskazaniem oczekiwanego wzrostu ilości zasobów cyfrowych, które mogłyby stanowić część europejskiej biblioteki cyfrowej, a także wskazaniem środków budżetowych przyznanych przez władze publiczne; wspierały partnerstwo między instytucjami kulturalnymi a sektorem prywatnym w celu tworzenia nowych sposobów finansowania digitalizacji dorobku kulturowego; tworzyły duże ośrodki digitalizacji i zapewniały ich funkcjonowanie jako element ośrodków kompetencji na rzecz rozwoju digitalizacji w Europie lub w ścisłej współpracy z nimi; wspierały utworze-

¹⁵ Member States Expert Group on Digitization and Digital Preservation Commission Decision of 22 March 2007 setting up a Member States' Expert Group on Digitization and Digital Preservation, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32007D0320>; A. Vetulani-Cęgiel, *Zalecenie Komisji Europejskiej 2006/585/WE*, [w:] eadem, *Lobbing w procesie kształtowania prawa autorskiego w Unii Europejskiej*, LEX 2014.

¹⁶ Raporty państw członkowskich znajdują się na stronie Komisji Europejskiej dotyczącej MSEG, http://ec.europa.eu/information_society/activities/digital_libraries/experts/mseg/reports/index_en.htm, cyt. za: A. Vetulani-Cęgiel, *Zalecenie Komisji Europejskiej...*

nie europejskiej biblioteki cyfrowej w postaci wielojęzycznego wspólnego punktu dostępu do rozproszonych – to znaczy znajdujących się w różnych miejscach i należących do różnych podmiotów – zasobów kulturowych Europy w formie cyfrowej poprzez: zachęcanie instytucji kulturalnych oraz wydawców i innych właścicieli praw do udostępniania ich zasobów cyfrowych w wyszukiwarce europejskiej biblioteki cyfrowej, zapewnienie stosowania wspólnych standardów digitalizacji przez instytucje kulturalne i – jeśli dotyczy – podmioty prywatne w celu zagwarantowania interoperacyjności zasobów cyfrowych na szczeblu europejskim oraz ułatwienia wyszukiwania ulepszały warunki ramowe dla digitalizacji i udostępnienia w Internecie dorobku kulturowego poprzez: stworzenie procedur ułatwiających wykorzystanie dzieł osieroconych, po konsultacji z zainteresowanymi stronami, ustanowienie lub wspieranie procedur, na zasadzie dobrowolności, ułatwiających korzystanie z dzieł, których nakład został wyczerpany lub które nie są już rozprowadzane, po konsultacji z zainteresowanymi stronami, wspieranie dostępności list znanych dzieł osieroconych oraz dzieł stanowiących własność publiczną, identyfikowanie przepisów prawnych stanowiących przeszkodę dla udostępnienia w Internecie i późniejszego wykorzystania dorobku kulturowego stanowiącego własność publiczną oraz podejmowanie działań w celu eliminacji tych przeszkód. Zalecono też im szereg działań w zakresie ochrony zasobów cyfrowych, wśród nich między innymi wprowadzenie do prawa krajowego przepisów pozwalających na wielokrotne powielanie lub zmianę formatu lub nośnika dorobku kulturowego przez instytucje publiczne w celu ochrony zasobów cyfrowych, zgodnie ze wspólnotowymi i międzynarodowymi przepisami w zakresie ochrony własności intelektualnej oraz przepisów służących ochronie zasobów internetowych przez uprawnione instytucje za pomocą technik gromadzenia materiałów w Internecie. Ponadto wskazano, aby określając zasady i procedury przekazywania egzemplarza obowiązkowego w przypadku materiałów powstałych w formie cyfrowej, uwzględniano sytuacje w innych państwach członkowskich w celu uniknięcia nadmiernych rozbieżności w tych zasadach.

W zaleceniu Komisji z dnia 27 października 2011 roku wskazano, że po wydaniu zalecenia z 24 sierpnia 2006 roku nastąpiła zmiana kontekstu, w jakim podejmowane są działania w obszarze digitalizacji na poziomie europejskim. Wskazano, że nowe elementy to uruchomienie w dniu 20 listopada 2008 roku Europeany – europejskiego cyfrowego archiwum, biblioteki i muzeum. Zgodnie z rezolucją Parlamentu Europejskiego z dnia 5 maja 2010 roku i konkluzją Rady z dnia 10 maja 2010 roku drugim z elementów była publikacja sprawozdania „Nowy Renesans” przez grupę analityczną wysokiego szczebla do spraw udostępniania europejskiego dziedzictwa kulturowego w Internecie (Comité des Sages) z dnia 10 stycznia 2008 roku. W konkluzji zaznaczono, iż zmusza to do przedstawienia państwom członkowskim uaktualnionego zestawu środków do celów digitalizacji i umieszczenia dziedzictwa kulturowego w Internecie oraz ochrony zasobów cyfrowych. Podkreślono, iż w związku z tym należy w dalszym ciągu wspierać digitalizację materiałów

będących w posiadaniu bibliotek, archiwów i muzeów, gdyż dzięki temu Europa może utrzymać swoją wiodącą pozycję w świecie w dziedzinie kultury i treści kreatywnych, a także wykorzystywać bogactwo kulturowe w optymalny sposób. Zauważono, że jeżeli państwa członkowskie nie podejmą digitalizacji i nie zwiększą inicjatywy w tym zakresie, to korzyści kulturowe i gospodarcze wynikające z nadejścia ery cyfrowej ominą Europę. W zaleceniu stwierdzono, że dostępność materiałów kulturowych w Internecie umożliwi obywatelom całej Europy dotarcie do nich i użytkowanie ich dla celów rozrywkowych, naukowych i zawodowych. Digitalizacja pozwoli na stworzenie w Internecie wyraźnego profilu różnorodnego i wielojęzycznego dziedzictwa kulturowego Europy. Materiały cyfrowe, jak podkreślono, mogą być wykorzystywane wielokrotnie tak dla celów komercyjnych, jak i niekomercyjnych, znajdując zastosowanie w obszarze dydaktyki, edukacji, w filmach dokumentalnych, grach, animacjach i narzędziach projektowych z oczywistym zastrzeżeniem pewnego poszanowania praw autorskich i pokrewnych¹⁷.

W części wstępnej Zalecenia podniesiono, że jedynie część materiałów będących w posiadaniu bibliotek, archiwów i muzeów należy do domeny publicznej, to znaczy nie jest lub przestała być przedmiotem praw własności intelektualnej, podczas gdy pozostałe zasoby są chronione prawem. Z uwagi na to, że prawa własności intelektualnej są kluczowym narzędziem służącym do wspierania kreatywności, dorobek kulturowy Europy należy digitalizować, udostępniać i chronić z pełnym poszanowaniem praw autorskich i praw pokrewnych. Digitalizację Komisja łączy z problemem dyrektywy w sprawie utworów osieroconych. W Zaleceniu wskazano, że w dniu 24 maja 2001 roku przedstawiono wniosek dotyczący dyrektywy w sprawie utworów osieroconych, która może mieć istotny wpływ na proces digitalizacji¹⁸.

¹⁷ W zaleceniu wskazano, że koszt digitalizacji całego dziedzictwa kulturowego Europy jest wysoki i nie może być pokryty wyłącznie ze środków publicznych. Sponsorowanie digitalizacji przez sektor prywatny, a także tworzenie partnerstw z udziałem sektora publicznego i prywatnego powinno zapewnić zaangażowanie podmiotów prywatnych w działania digitalizacyjne. Takie partnerstwa winny mieć jednak charakter uczciwy i zrównoważony oraz winny spełniać kilka podstawowych zasad. Zaliczono do nich ściśle określenie ram czasowych pozwalających na korzystanie z materiału zdigitalizowanego na warunkach preferencyjnych, zauważając, że maksymalny okres obowiązywania takich preferencyjnych warunków nie powinien przekraczać siedmiu lat. Zauważono także, że do współfinansowania działań digitalizacyjnych mogą być wykorzystywane w ramach projektów wpływających na gospodarkę regionalną unijne fundusze strukturalne. Stwierdzono przy tym, że finansowanie digitalizacji za ich pomocą mogłoby być szersze i bardziej usystematyzowane. Wskazano wreszcie, że należy propagować skuteczne wykorzystywanie możliwości digitalizacyjnych przez różne kraje oraz wspólne wykorzystywanie przez nie urządzeń służących do digitalizacji. Zdaniem Komisji digitalizacja winna zapewnić istotny rozwój branż kreatywnych, które generują 3,3% unijnego PKB i odpowiadają za 3% zatrudnienia. Branże te – jak stwierdzono – stoją w obliczu transformacji cyfrowej, która podważa tradycyjne modele działalności, przekształca łańcuchy wartości i stwarza potrzebę opracowania nowych modeli biznesowych. Por. pkt 7, pkt 9, pkt 10 Zalecenia z dnia 27 października 2011 roku.

¹⁸ Już po wydaniu zalecenia weszła w życie dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2012/28/UE z dnia 25 października 2012 roku w sprawie niektórych dozwolonych sposobów korzystania z utworów osieroconych Dz. Urz. UE L 2012, Nr 299, str. 5. W treści wspomnianej dyrektywy wyraźnie stwierdzono, że publicznie dostępne biblioteki, placówki oświatowe oraz muzea, a także archiwa,

Digitalizację niewątpliwie w pewnym sensie utrudnia także, w odniesieniu do utworów osieroconych, treść dyrektywy 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 roku w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, w której wyraźnie stwierdzono, że niezbędne jest uzyskanie wcześniejszej zgody podmiotów uprawnionych do digitalizacji i publiczne udostępnienie określonego utworu lub innego przedmiotu objętego ochroną¹⁹.

W dyrektywie z dnia 25 października 2012 roku w sprawie niektórych dozwolonych sposobów korzystania z utworów osieroconych stwierdzono, że zanim utwór lub fonogram zostanie uznany za utwór osierocony, należy w dobrej wierze przeprowadzić staranne poszukiwanie podmiotów uprawnionych do utworów lub fonogramu, w tym podmiotów uprawnionych do utworów i innych przedmiotów objętych ochroną, które są zawarte w utworze lub fonogramie bądź włączone do nich. Wskazano na potrzebę prowadzenia rejestru przeprowadzanych poszukiwań²⁰. W dyrektywie zauważono, że w działaniach na rzecz digitalizacji europejskiego dziedzictwa kulturowego istotne znaczenie mogą mieć uzgodnienia umowne, ponieważ publicznie dostępne biblioteki, placówki oświatowe oraz muzea, a także archiwa, instytucje odpowiedzialne za dziedzictwo filmowe lub dźwiękowe i nadawcy publiczni powinni mieć możliwość zawierania z partnerami handlowymi umów na digitalizację i publiczne udostępnianie utworów osieroconych w celu dozwolonego korzystania z nich zgodnie z dyrektywą. Umowy takie mogą przewidywać wniesienie przez partnerów wkładu finansowego, nie powinny jednak nakładać żadnych ograniczeń na beneficjentów dyrektywy w zakresie korzystania przez nich z utwo-

instytucje odpowiedzialne ze dziedzictwo filmowe lub dźwiękowe oraz nadawcy publiczni z siedzibą w państwach członkowskich przeprowadzają masową digitalizację swoich zbiorów lub archiwów w celu utworzenia europejskich bibliotek cyfrowych. Podkreślono, że technologie masowej digitalizacji materiałów drukowanych oraz technologie wyszukiwania i indeksowania zwiększają naukową wartość zbiorów bibliotecznych. Tworzenie bibliotek internetowych ułatwia wyszukiwanie elektroniczne i zapewnia narzędzia otwierające nowe źródła wiedzy dla naukowców i badaczy. W związku z tym istnieje potrzeba stworzenia ram prawnych mających na celu ułatwienie digitalizacji i rozpoznania utworów oraz innych przedmiotów objętych ochroną prawem autorskim bądź prawami pokrewnymi, w odniesieniu do których podmioty uprawnione nie są znane lub nawet jeśli są znane, to odnalezienie ich nie jest możliwe.

¹⁹ Dyrektywa 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 roku w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, Dz. Urz. UE L 2001, Nr 167, str. 10.

²⁰ Zauważono, że na mocy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 386/2012 z dnia 19 kwietnia 2012 roku w sprawie powierzenia Urzędowi Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) zadań związanych z egzekwowaniem praw własności intelektualnej, w tym zwoływania posiedzeń przedstawicieli sektora publicznego i prywatnego w charakterze europejskiego obserwatorium do spraw naruszeń praw własności intelektualnej (Dz. Urz. UE L 2012, Nr 129, str. 1) właśnie wspomnianemu w tytule rozporządzenia Urzędowi powierzono pewne zadania i działania finansowane z jego własnych środków budżetowych mające na celu ułatwienie i wspieranie organów krajowych sektora prywatnego i instytucji unijnych w zakresie walki z naruszeniami praw własności intelektualnej oraz zapobiegania takim naruszeniom.

rów osieroconych, a także przyznawać partnerom handlowym jakichkolwiek praw do korzystania lub kontroli nad korzystaniem z utworów osieroconych.

W Zaleceniu z dnia 27 października 2011 roku wywiedziono także, że materiały cyfrowe wymagają zarządzania i utrzymania, gdyż w przeciwnym wypadku może się okazać, że brak jest możliwości odczytania plików, po tym jak sprzęt i oprogramowanie do ich przechowywania staną się przestarzałe lub nastąpi utrata materiałów na skutek pogorszenia się stanu nośników z upływem czasu i wreszcie nośniki mogą okazać się niewydolne ze względu na samą ilość nowej i zmieniającej się treści. Brak kompleksowej polityki określonej treści cyfrowej stanowi – jak wskazano w Zaleceniu – poważne zagrożenie dla trwałości zdigitalizowanego materiału, a ponadto może spowodować utratę materiałów wyprodukowanych w formacie cyfrowym. Wywiedziono też, że ochrona zasobów cyfrowych rodzi wyzwanie o charakterze finansowym, organizacyjnym i technicznym, a niekiedy także wymaga aktualizacji przepisów ustawodawczych. Konieczna jest także współpraca państw członkowskich w celu uniknięcia zbytniego zróżnicowania zasad dotyczących egzemplarza obowiązkowego w przypadku materiałów cyfrowych²¹.

Niezmiernie istotne znaczenie dla digitalizacji ma rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1295/2013²² z dnia 11 grudnia 2013 roku ustanawiające program „Kreatywna Europa” (2014–2020) i uchylające decyzje nr 1718/2006/

²¹ W Zaleceniu wskazano, aby państwa członkowskie wzmocniały krajowe strategie długoterminowej ochrony zasobów cyfrowych, aktualizowały plany działania dotyczące wdrażania tych strategii oraz wymieniały się informacjami na temat strategii i planów działania; wprowadzały we własnym prawodawstwie wyraźne i jednoznaczne przepisy dopuszczające wielokrotne powielanie i transponowanie cyfrowego dorobku kulturowego przez instytucje publiczne do celów ochrony, z pełnym poszanowaniem prawodawstwa Unii Europejskiej i prawodawstwa międzynarodowego dotyczącego praw własności intelektualnej; podejmowały niezbędne środki dotyczące egzemplarza obowiązkowego, materiałów wyprodukowanych w formacie cyfrowym dla zapewnienia ich długotrwałej ochrony oraz poprawiały skuteczność istniejących środków dotyczących egzemplarza obowiązkowego materiałów wyprodukowanych w formacie cyfrowym poprzez: dbałość o to, by posiadacze praw autorskich dostarczali utwory do bibliotek gromadzących egzemplarze obowiązkowe bez zabezpieczeń technicznych lub udostępniali bibliotekom gromadzącym egzemplarze obowiązkowe środki, które zapewnią, iż zabezpieczenia techniczne nie będą kolidować z czynnościami, które biblioteki muszą podejmować w celu ochrony zasobów, z pełnym poszanowaniem prawodawstwa Unii Europejskiej i prawodawstwa międzynarodowego dotyczącego praw własności intelektualnej; tam, gdzie to konieczne, wprowadzanie przepisów prawnych dopuszczających przenoszenie cyfrowych egzemplarzy obowiązkowych utworów z jednej biblioteki gromadzącej egzemplarze obowiązkowe do innych bibliotek gromadzących egzemplarze obowiązkowe, którym również przysługuje prawo do tych utworów; dopuszczenie ochrony zasobów treści internetowych przez uprawnione instytucje przy wykorzystaniu technik gromadzenia materiałów z Internetu, takich jak *web harvesting*, z pełnym poszanowaniem prawodawstwa Unii Europejskiej i prawodawstwa międzynarodowego dotyczącego praw własności intelektualnej; uwzględniały sytuację w innych państwach członkowskich przy tworzeniu i aktualizowaniu polityki i procedur dotyczących egzemplarzy obowiązkowych materiałów powstałych w formacie cyfrowym w celu uniknięcia nadmiernego zróżnicowania środków dotyczących egzemplarzy obowiązkowych (pkt 8–11 treści Zalecenia).

²² Dz. Urz. UE L 2013, Nr 347, str. 221. Należy zwrócić uwagę, że wspomniany program ma być realizowany w okresie od 1 stycznia 2014 roku do 31 grudnia 2020 roku, a więc przez okres sześciu lat.

WE²³, nr 1855/2006/WE²⁴, nr 1041/2009/WE²⁵. Fakt, że wspomniany program ma obowiązywać do 31 grudnia 2020 roku, stanowi niewątpliwie wyzwanie dla odpowiednich władz i instytucji w Polsce. Należy oczekiwać, że ze strony polskiej zostanie zrobione wszystko, aby z tego programu Polska mogła w pełni skorzystać. W treści wspomnianego rozporządzenia z dnia 11 grudnia 2013 roku nawiązano do decyzji nr 1622/2006/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 24 października 2006 roku ustanawiającej działanie Wspólnoty na rzecz obchodów „Europejskiej Stolicy Kultury” w latach 2007–2019²⁶; decyzji Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1194/2011/UE z dnia 16 listopada 2011 roku ustanawiającej działanie Unii Europejskiej na rzecz znaku dziedzictwa europejskiego²⁷, a także do rezolucji Rady z dnia 16 listopada 2007 roku dotyczącej europejskiego planu działań na rzecz kultury²⁸ oraz rezolucji Parlamentu Europejskiego z dnia 10 kwietnia 2008 roku w sprawie europejskiej agendy kultury w dobie globalizacji 2007/2211(INI)²⁹.

W rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady z 11 grudnia 2013 roku wskazano, że sektor kultury i sektor kreatywny stoją w obliczu gwałtownych zmian będących konsekwencją wpływu digitalizacji i globalizacji oraz rozdrobnienia ryn-

²³ Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 15 listopada 2006 roku w sprawie wprowadzenia w życie programu wspierającego europejski system audiowizualny MEDIA 2007, Dz. Urz. UE L 2006, Nr 327, str. 12.

²⁴ Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 roku ustanawiająca program Kultura 2007–2013, Dz. Urz. UE L 2006, Nr 372, str. 1.

²⁵ Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 października 2009 roku ustanawiająca program w zakresie współpracy audiowizualnej ze specjalistami z krajów trzecich (MEDIA Mundus) Dz. Urz. UE L 2009, Nr 288, str. 10.

²⁶ Dz. Urz. UE L 2006, Nr 304, str. 1. Wspomniana decyzja została wydana przy uwzględnieniu opinii Komitetu Regionów (zob. Dz. Urz. UE C 2006, Nr 115, str. 56) oraz opinii Parlamentu Europejskiego z dnia 5 grudnia 2006 roku dotychczas nieopublikowanej w Dzienniku Urzędowym i decyzji Rady z dnia 25 września 2006 roku. Miasta państw członkowskich oraz państw przystępujących do Unii Europejskiej po dniu 31 grudnia 2006 roku są uprawnione w myśl art. 2 ust. 1 tej decyzji do wyznaczenia ich na Europejską Stolicę Kultury na jeden rok według porządku określonego w załączniku. Z załącznika do wspomnianej decyzji wynika, że Polsce przyznano uprawnienie do nominowania Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 roku wraz z Hiszpanią. Wypada zauważyć, że mimo iż ma to się zdarzyć za dwa lata, opinia publiczna w Polsce zdaje się o tym nic nie wiedzieć, a środki społecznego przekazu o sprawie tej milczą. Zgodnie z treścią art. 3 każdy wniosek o wyznaczenie miasta jako Europejskiej Stolicy Kultury ma obejmować program kulturalny o wymiarze europejskim oparty głównie na współpracy kulturalnej zgodnie z celami i działaniami przewidzianymi w art. 151 Traktatu Ustanawiającego Wspólnotę Europejską. W treści decyzji określono kryteria programu kulturalnego, terminy i zasady składania wniosków i zasady przeprowadzania selekcji. Należy zwrócić uwagę na decyzję Parlamentu Europejskiego i Rady 445/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 roku ustanawiającą działanie Unii Europejskiej na rzecz Europejskich Stolic Kultury na lata 2020–2033 i uchylającą decyzję nr 1622/2006/WE, Dz. Urz. UE L 2014, Nr 132, str. 1. W myśl załącznika do tego rozporządzenia Polska może ubiegać się o wyznaczenie Europejskiej Stolicy Kultury w 2029 roku.

²⁷ Dz. Urz. UE L 2011, Nr 303, str. 1.

²⁸ Dz. Urz. UE C 2007, Nr 287, str. 1.

²⁹ Dz. Urz. UE C 2009, Nr 247 E, str. 32. W treści wspomnianego aktu zwrócono uwagę na konieczność uregulowania kwestii niedozwolonej digitalizacji, wymieniając ją obok piractwa (pkt Y).

ku wynikającego z różnorodności kulturowej. Skonstatowano, że digitalizacja ma ogromny wpływ na sposób tworzenia dóbr i usług w sektorze kultury i sektorze kreatywnym, ich rozpowszechniania, udostępniania, użytkowania i uzyskiwania z nich przychodów. Podkreślono, że należy znaleźć nową równowagę pomiędzy rosnącym dostępem do dzieł kultury i pracy twórczej a sprawiedliwym wynagrodzeniem artystów i twórców, zauważając, że aby w pełni wykorzystać możliwości, jakie niesie ze sobą digitalizacja, należy poprawić możliwość dostępu sektora kultury i sektora kreatywnego do środków finansowych w celu unowocześnienia sprzętu, opracowania nowych metod produkcji i dystrybucji. Zauważono wreszcie, że digitalizacja kin to kwestia, z którą borykają się operatorzy małych kin, szczególnie jednosalowych, z uwagi na wysoki koszt sprzętu cyfrowego. Wskazano wreszcie, że połączenie programów MEDIA, Kultura, MEDIA Mundus przeznaczonych dla sektora kultury i sektora kreatywnego w jeden kompleksowy program ramowy wesprze małe i średnie organizacje w ich staraniach o skorzystanie z możliwości oferowanych przez digitalizację i globalizację.

Niewątpliwie digitalizacja zwiększa możliwość dostępu użytkowników do utworów i artystycznych wykonania. Pozwala na korzystanie z nich bez konieczności opuszczania domu, ułatwia przeszukiwanie treści utworów – co wydaje się szczególnie ważne w odniesieniu do prac naukowych. Niesie jednak poważne niebezpieczeństwa dla twórców i wydawców, których może pozbawić należnych im dochodów. Próby uregulowania digitalizacji podejmowane przez Unię Europejską należy powitać z wielkim zainteresowaniem, chociaż jak się wydaje, daleko jeszcze do całościowego i szczegółowego unormowania tego obszaru. Niemniej jednak już teraz wyraźnie zarysowują się płaszczyzny, które nie powinny ująć uwadze odpowiednich władz i instytucji w Polsce.

Bibliografia

- Doktorowicz K., *Europejski model społeczeństwa informacyjnego. Polityczna strategia Unii Europejskiej w kontekście globalnych problemów wieku informacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005.
- Mik C., *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 1999.
- Paradowski D., *Digitalizacja piśmiennictwa*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2010.
- Siwek A., *Komentarz do art. 151 TWE*, [w:] A. Wróbel (red.), *Traktat Ustanawiający Wspólnotę Europejską. Komentarz*, t. II, art. 61–188, red. K. Kowalik-Bańczyk, M. Szwarz-Kuczer, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
- Sobczak J., *Problemy społeczeństwa informacyjnego w dobie globalizacji*, [w:] T. Wallas (red.), *Bariery rozwoju na progu XXI wieku. Wybrane problemy*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2007.
- Traple E., [w:] J. Barta, R. Markiewicz (red.), *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, wyd. 5, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Vetulani-Cęgiel A., *Zalecenie Komisji Europejskiej 2006/585/WE*, [w:] eadem, *Lobbying w procesie kształtowania prawa autorskiego w Unii Europejskiej*, LEX 2014.

Agnieszka Unzeitig

Uniwersytet Jagielloński

PROMOCJA W BLOGOSFERZE

Key words: blogosphere, cooperative advertising, referral marketing, opinion leaders, promotion

PROMOTION IN THE BLOGOSPHERE

Abstract

Today, more and more often heroes of the advertising campaigns are bloggers. These are people seen by readers as a credible and influential authors. This article is an attempt to explore the phenomenon in order to answer the questions about the effectiveness of the promotion based on activities carried out in collaboration with bloggers as compared to those conducted in traditional manner by private, public and non-profit organizations.

Nie sposób sobie wyobrazić świata XXI wieku bez istnienia nowoczesnych technologii. Współczesny człowiek korzysta z nich bowiem na co dzień. Elementami budującymi obraz tej rzeczywistości są: smartfony z aplikacjami, laptopy, czytniki e-booków, a w niedalekiej przyszłości okulary zastępujące tradycyjny komputer i telefon.

Co więcej, jak twierdzi Maciej Budzich: „Już dziś w dorosłe życie wkraczają młodzi ludzie, którzy nie znają życia bez internetu”¹. Słowa polskiego blogera zdają się potwierdzać powszechne przekonanie o konstytutywności Internetu w świadomości dzisiejszego społeczeństwa. To medium stanowi coraz popularniejszy środek komunikacji, źródło informacji oraz miejsce realizacji potrzeb dla coraz szerszego grona odbiorców².

¹ Słowa blogera Macieja Budzicha wypowiedziane w krótkim filmie dokumentalnym *Blogersi*, dostępnym w serwisie YouTube.

² K. Stachura, *Serwisy społecznościowe w perspektywie światów społecznych*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 343.

Internet, podobnie jak pozostałe media, bywa wykorzystywany jako narzędzie promocji. To pojęcie rozumiane jest często jako działania zmierzające do zwiększenia atrakcyjności danego dobra³. Jednak Bogusław Nierenberg definiuje promocję jako sposób oddziaływania na grupę docelową produktu organizacji, polegający na dostarczaniu jej odpowiednich informacji zwiększających wiedzę o jej towarach lub usługach. Istotnym elementem jest komunikacja między nadawcą i odbiorcą, wpływająca na opinię konsumentów⁴.

Z kolei według Tadeusza Sztuckiego istota tego pojęcia opiera się na narzędziach tzw. promocji mix: reklamie, aktywizacji sprzedaży, merchandisingu, sprzedaży bezpośredniej lub osobistej, sponsoringu oraz public relations. Promocja jest zatem zarówno wiedzą, jak i sztuką wyboru odpowiednich elementów marketingu mix. Dzięki ich odpowiedniemu połączeniu możliwe jest nadanie właściwego komunikatu odbiorcom, a tym samym uzyskanie pożądanego efektu⁵.

Postrzeganie promocji jako procesu komunikacji oraz skupienie się na potrzebach odbiorców świadczy o humanizacji procesów zarządzania. Obok aspektu ekonomicznego, postrzeganego jako osiąganie efektywności organizacji, istnieje perspektywa humanistyczna⁶.

Przedmiotem zainteresowań zarządzania humanistycznego są bowiem jednostki ludzkie. Jak zauważa B. Nierenberg, człowiek będący podmiotem i istotą procesu zarządzania znajduje się w centrum tego działania. To zespół ludzi, a nie przyjęte normy produkcyjne, determinuje realizację celów danej organizacji⁷.

Nurt humanistyczny dąży do poznania i poprawy losu człowieka, co wiąże się z potrzebą zrozumienia osobistego doświadczenia członków organizacji. Jednak próby sprowadzenia go do splotu jednoznacznego i uniwersalnego przekazu mogą wzbudzić jedynie niechęć. To uniemożliwia odczuwanie różnorodności, spontaniczności i kreatywności, czyli wartości pozwalających na osiąganie osobistego szczęścia⁸.

Ponadto każda interakcja społeczna, rozumiana także jako działania z zakresu zarządzania, jest związana z nadawaniem sensu obserwowanym zjawiskom. Zrozumienie procesów organizacyjnych wiąże się więc z koniecznością poznania sieci symbolicznych znaczeń. Przypisane im przez członków i obserwatorów znaczenia

³ *Encyklopedia Powszechna PWN*, red. A. Bochniak, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1974, s. 706.

⁴ B. Nierenberg, *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji, Opole 2004, s. 45.

⁵ T. Sztucki, *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1997, s. 19.

⁶ J. Kociatkiewicz, M. Kostera, *Zarządzanie humanistyczne. Zarys programu*, „Problemy Zarządzania” 2013, vol. 11, nr 4, s. 13.

⁷ B. Nierenberg, *Zarządzanie w ujęciu humanistycznym*, [w:] idem, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 35.

⁸ J. Kociatkiewicz, M. Kostera, *Zarządzanie humanistyczne*, s. 13.

osadzone są zawsze w szerszym kontekście kulturowym, a w komunikacji przyjmują postać narracji⁹.

Naturalną formą określającą rzeczywistość i jednocześnie podstawowym sposobem komunikowania się między ludźmi jest opowieść. Wyróżnia ją narracja z prostymi, lecz wywołującymi duży oddźwięk fabułami oraz postaciami. Jej cele to: rozrywka, perswazja lub pozyskanie odbiorców. Osiągnięcie przyjętych założeń jest możliwe dzięki talentowi opowiadającego¹⁰.

Opowieść to również podstawa promocji, rozumianej jako komunikacja z konsumentem. Działania marketingowe nie służą zatem jedynie maksymalizacji zysku organizacji, co zakłada nurt ekonomiczny w zarządzaniu¹¹. Z perspektywy nurtu humanistycznego nauk o zarządzaniu promocja jest więc szansą na przekazanie odbiorcom wartości danej organizacji. To również możliwość nawiązania relacji z odbiorcami przekazu marketingowego w celu zaspokojenia ich potrzeb.

Internet, w którym nadawca i odbiorca tworzą pewien rodzaj wspólnoty, wykształcił specyficzny typ opowieści. Początkowy model, widoczny w tzw. Web 1.0, opierający się na jednokierunkowym przekazie zastąpiono dialogiem. Według *Słownika terminologii medialnej*¹² pojęcie to oznacza:

- wymianę poglądów i argumentów w ramach konkretnej dyskusji,
- sekwencję poświęconą jednemu tematowi (lub grupie tematów), naprzemiennych wypowiedzi dwóch osób lub stron, które ma miejsce podczas spotkania lub dzięki pośrednictwu środków łączności,
- zapis (...) stanowiący albo konkretny tekst (np. wywiadu), albo wyodrębniony graficznie i tematycznie fragment tekstu (np. reportażu).

Dialogowość według Jana Grzeni¹³ to najważniejsza właściwość komunikacji językowej w środowisku internetowym. Dialog leży bowiem u podstaw każdej dyskusji¹⁴, rozumianej jako ciąg zachowań językowych kształtowanych przez osoby wypowiadające się oraz słuchające, a także sytuacje, w jakiej oba te podmioty się znajdują. Ten typ komunikacji jest charakterystyczny dla zjawiska mediów społecznościowych.

Konsekwencją dialogowości Internetu było pojawienie się nowej dziedziny marketingu. *Social media marketing*¹⁵ to marketing ukierunkowany na budowanie więzi ze społecznością. Polega na nawiązywaniu relacji zarówno z aktualnymi, jak

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ M. Kostera, M. Śliwa, *Organizacja opowiadana i opowiadająca*, [w:] *idem*, *Zarządzanie w XXI wieku. Jakość, twórczość, kultura*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 183.

¹¹ B. Nierenberg, *Zarządzanie w ujęciu humanistycznym*, s. 37.

¹² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 32.

¹³ M. Kaczor, *Dialogowość w komunikacji internetowej*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 315.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 8.

i potencjalnymi klientami za pomocą serwisów społecznościowych. Charakteryzuje go unikatowa i interesująca dla odbiorców treść oraz możliwość wejścia w dialog.

Social Media Marketing jest obecnie jedną z możliwości efektywnego dotarcia do klientów. Według raportu *Internet pomaga kupować*¹⁶ Internet jest kluczowym źródłem opinii o produktach dla aż 78% internautów. Obecnie konsument, zanim dokona zakupu, chce dowiedzieć się jak najwięcej o interesujących go towarach lub usługach. Aby zdobyć te informacje, chętnie korzysta z wiedzy i doświadczenia innych internautów¹⁷.

Współczesny człowiek nie ogranicza się jedynie do informacji umieszczonej w przekazie reklamowym. Dla połowy odbiorców poszukujących informacji w Internecie najpopularniejszym narzędziem jest wyszukiwarka, na przykład Google¹⁸. Dzięki niej bez trudu odnajduje się opinie innych konsumentów, zamieszczone między innymi w mediach społecznościowych.

Odbiorcy opierają swoje decyzje na kilku źródłach. W grupie wiekowej 25–34 lata prawie trzy czwarte konsumentów porównuje rekomendacje znalezione na różnych stronach internetowych¹⁹.

Innym wiarygodnym obecnie medium jest blog. Skupiająca się wokół niego społeczność upodabnia go do mediów społecznościowych. Według raportu *KNOW Konsument w mediach społecznościowych*²⁰ dla 46% czytelników informacje zamieszczane przez blogerów są jedną z niewielu dostępnych form solidnej i godnej zaufania komunikacji²¹. Nasuwa się zatem pytanie, czym blog jest?

Terminu „blog” po raz pierwszy użyto już w połowie lat 90. XX wieku²². Według Alicji Raciniewskiej pochodzi on od określenia *weblog*²³, użytego po raz pierwszy przez Jorna Bargerę w 1997 roku. Oznacza ono dziennik sieciowy lub też rejestr sieciowy, co nasuwa wniosek, że z technologicznego punktu widzenia blogi są stronami WWW²⁴.

Według niektórych badaczy niemożliwe jest ustalenie jednoznacznej definicji tego pojęcia. Do tego wniosku doszli między innymi uczestnicy konferencji „Blog

¹⁶ A. Kustra, B. Sokołowska, P. Toczyski, M. Wilczopolska, *Internet pomaga kupować*, Agora, Warszawa 2008, s. 11.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ *Ibidem*, s. 15.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ M. Połyniak, *Marketing w blogosferze*, <http://www.slideshare.net/mirpo/marketing-w-blogosferze> (8.12.2013).

²¹ S.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 215.

²² G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2004, s. 15.

²³ A. Raciniewska, *Wideoblogi jako dokumentacja i narzędzie poznania?*, [w:] J. Kaczmarek (red.), *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2008, s. 195.

²⁴ M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 53.

to... blog²⁵. Ze stwierdzeniem tym nie zgadza się jednak Edward Balcerzan. Uważa bowiem, że istnieją niepowtarzalne teksty, ale nie ma niepowtarzalnych form²⁶. Opinię tę zdaje się podzielać Halina Grzmil-Tylutki, dowodząc, że każdy tekst ma określony status gatunkowy, dzięki któremu odbiorca może go zrozumieć oraz nadać mu sens²⁷.

Inne podejście prezentuje Anna Gumkowska. Nie postrzega bloga jako zjawiska literackiego, lecz określa go jako narzędzie komunikacji. Podkreśla jednak, że o charakterze bloga decydują dwa elementy: układ strony rozumiany jako szablon, struktura lub towarzyszący im kontekst oraz autoprezentacja podmiotu²⁸.

Inne spojrzenie na omawiane zagadnienie prezentują medioznawcy. W *Słowniku terminologii medialnej* blog jest opisywany jako forma dziennika bądź pamiętnika prowadzonego w przestrzeni internetowej. To rodzaj osobistej strony WWW, która zawiera bieżące zapiski autora, tworzące zbiór jego przeżyć i przemyśleń oraz interesujących go informacji²⁹.

W dziedzinie marketingu pojęcie „blog” postrzegane jest jeszcze inaczej. Dominik Kaznowski opisuje blog jako rodzaj serwisu internetowego charakteryzujący się układem wpisów zamieszczanych w odwrotnej kolejności od chronologicznej. Blog od innych stron WWW odróżnia osobowość i poglądy autora bloga, czyli blogera³⁰.

Odmienne podejście w stosunku do zamieszczonych dotychczas rozważań prezentuje Ash³¹. W wywiadzie udzielonym socjologowi Janowi Sowie zaproponował przyjęcie dwóch kryteriów determinujących bloga. Pierwszym z nich było spełnienie określonych warunków strukturalnych, takich jak podział na wpisy i układ antychronologiczny. Drugim – świadomość autora. Oznacza to, że aby tak konkretna forma mogła zaistnieć, sam twórca musi uznawać kreowany przez siebie twór za blog³².

Omówione dotychczas rozważania na temat istoty bloga dopełnia Grzegorz Mazurek, wymieniając cechy, które odróżniają blog od innych stron internetowych.

²⁵ Konferencja „Blog to... blog” odbyła się 17 czerwca 2009 roku w Instytucie Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk. Andrzej Garapicha, reprezentant ośrodka badawczego Polskie Badania Internetu, stwierdził wówczas, że choć blogi stanowią podmiot badań tej firmy, nie podjęła się ona trudu stworzenia ich definicji.

²⁶ E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] D. Ostarzewska, R. Cudak (red.), *Polska genologia literacka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 269.

²⁷ M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie...*, s. 57.

²⁸ *Ibidem*, s. 59–60.

²⁹ *Słownik terminologii medialnej*, s. 18–19.

³⁰ D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 97.

³¹ Ash opiera swoją opinię na własnym doświadczeniu, które nabył w przeszłości: „(...) pod koniec lat 90. prowadziłem stronę, na której opisywałem moje osiągnięcia (i porażki zawodowe). Miała ona w 100 procentach strukturę bloga. Nie określałem jej jednak w ten sposób, bo pojęcie blog nie istniało jeszcze w mojej świadomości”. J. Sowa, *Archipelag blogów*, [w:] P. Marecki (red.), *Liternet.pl*, Rabid, Kraków 2003, s. 159.

³² *Ibidem*.

Są to³³: bezpośredniość, integracja, nieformalność, niezależność, oszczędność, prostota, regularność, relacja, synergia, szybkość oraz zaufanie. Wojciech Orliński wymienia jeszcze jedną istotną cechę bloga. Jest nią interaktywność³⁴.

Rozwój blogów wiąże się z powstawaniem nowych możliwości promocyjnych. Kampanie reklamowe z udziałem blogosfery oparte są przede wszystkim na marketingu szeptanym, określanym także jako marketing rekomendacji. W tym przypadku scenariusz planowanych działań w dużej mierze opiera się na liderach opinii, czyli osobach uchodzących w swoim otoczeniu za ekspertów, potrafiących „pociągnąć” za sobą tłumy³⁵. Kim jest taki lider i czy może nim być bloger?

Podczas badań dotyczących kształtowania się wzoru wpływu Robert Merton sformułował klasyfikację osób wywierających wpływ na innych. Są to³⁶:

- ludzie, którzy wywierają wpływ w chwili obecnej,
- ludzie potencjalnie wpływowi,
- ludzie, których wpływ stopniowo zanika,
- ludzie, których wpływ jest „ukryty”.

Pierwszy typ lidera określa osobę, której pozycja społeczna jest już ustalona. Ludzie potencjalnie wpływowi to postaci postrzegane jako „wschodzące gwiazdy”, przesuwające się w górę po szczeblach drabiny społecznej. Ich przeciwieństwem są jednostki, które osiągnięcie szczytu mają za sobą, a ich wpływ słabnie. Ostatni rodzaj przywództwa prezentują osoby, posiadające cechy lidera, jednak niewykorzystujące swojego potencjału³⁷.

Robert B. Cialdini postrzega omawiany problem z innej perspektywy. Badacz łączy możliwość wywierania wpływu z umiejętnością manipulowania zachowaniami ludzi. Opisuje sześć technik mających swoje uzasadnienie w psychologii człowieka, dzięki którym można sterować postępowaniem drugiej osoby. Są to reguły³⁸: wzajemności, konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubienia, autorytetu oraz niedostępności.

Internet tworzy pewne specyficzne środowisko, w którym również obserwuje się próby wywierania wpływu. Jak zauważa G. Mazurek, w przestrzeni internetowej pojawiła się grupa wirtualnych liderów opinii. Są to osoby wchodzące w skład elity Internetu. Badacz charakteryzuje ją jako niewielką, lecz potężną zbiorowość, mającą realny wpływ na zachowania konsumenckie innych internautów³⁹.

³³ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2004, s. 20.

³⁴ W. Orliński, *Summa blogera*, [w:] A. Skworz, A. Niziołek (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków 2010, s. 425.

³⁵ B. Ratuszniak, *Marki na językach*, [w:] *Raport Marketing Szeptany*, Wrocław 2010, s. 11.

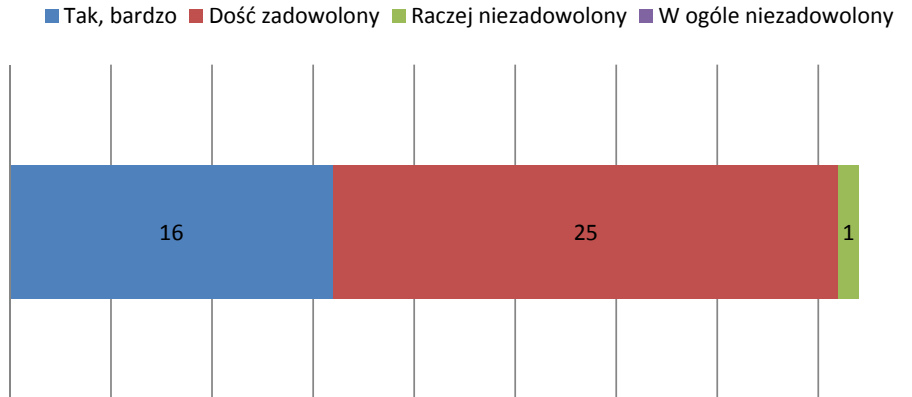
³⁶ R. Merton, *Wzory wpływu. Osoby wywierające wpływ o orientacji lokalnej i kosmopolitycznej*, [w:] idem, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 430.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2000, s. 12.

³⁹ G. Mazurek, *Liderzy opinii online*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 10 (92), s. 6.

Firmy coraz częściej decydują się na rozpoczęcie współpracy reklamowej z blogosferą. Jak wykazał raport *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, przygotowany przez Instytut Millward Brown oraz Natalię Hatałską, przedstawiciele organizacji wykorzystujący wizerunek blogerów w celach promocyjnych, są zazwyczaj zadowoleni z osiągniętych rezultatów. Ilustruje to wykres 1.



Wykres 1. Zadowolenie ze współpracy z blogosferą

Źródło: N. Hatałska, *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, Warszawa 2012, s. 25.

Z powyższego wykresu wynika jednoznacznie, że zdecydowana większość ankietowanych marketerów jest zadowolona z podjętej współpracy. Zdarzają się jednak firmy, które zniechęcają się do tego typu działań. Niezadowolenie wynika z nieporozumień lub błędów, które mogą się pojawić podczas planowania i przeprowadzania kampanii reklamowej. Współpraca z blogerem ma swoje wady i zalety. Zostały one przedstawione w tabeli 1.

Promocja w blogosferze posiada wiele zalet. Jednak pojawiające się wady mogą zniechęcać przedstawicieli organizacji prywatnych, publicznych lub *nonprofit* do podejmowania tego typu działań. Duże zaufanie, jakim cieszą się blogerzy wśród swoich czytelników, to odpowiednia rekompensata. To przekonanie jest prawdopodobnie przyczyną rosnącej obecności marek na blogach⁴⁰.

Przykładem ilustrującym dotychczasowe rozważania jest analiza porównawcza studiów przypadku kampanii reklamowych marek Żywiec Zdrój i Nałęczowianka. Opracowane *case studies* przedstawione zostały w tabeli 2.

⁴⁰ N. Hatałska, *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, Warszawa 2012, s. 7.

Tabela 1. Zalety i wady promocji w blogosferze według reklamodawców

Zalety	Wady
Wiarygodność i opiniotwórczość blogera	Brak profesjonalizmu we współpracy, związany głównie z nieterminowością oraz niewywiązywaniem się z ustaleń
Znajomość tematu, o którym piszą	Brak podejścia biznesowego oraz marketingowego myślenia o marce
Zaangażowanie we współpracę	Nieprzewidywalność
Elastyczność i indywidualne podejście do każdej współpracy	Brak kreatywności
Lojalna społeczność zbudowana wokół bloga	Brak czasu na rzetelne realizowanie założeń współpracy
Brak sztywnych struktur w postaci działów reklamy i wydawnictw	Rosnąca komercjalizacja blogosfery oraz zawyżanie stawek
Decyzyjność rozumiana jako szybka reakcja	Brak sformalizowanego działania w blogosferze
Transparentność prowadzonych działań	
Tworzenie treści dobrej jakościowo: angażującej oraz przekonującej	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: N. Hatałska, *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, Warszawa 2012, s. 24–28.

Tabela 2. Studia przypadków kampanii reklamowych marek Żywiec Zdrój i Nałęczowianka

	Żywiec Zdrój	Nałęczowianka
Klient	Żywiec Zdrój	Nestlé Waters Polska
Hasło kampanii	Blogowy korespondent	Nałęczowianka. Pełna życia!
Czas trwania	Styczeń–grudzień 2011	Od kwietnia 2014
Agencja	Heureka	Publicis, MEC
Cel kampanii	<ul style="list-style-type: none"> budowa stałej obecności marki na blogu o ugruntowanej pozycji, nawiązanie długotrwałej, strategicznej współpracy marki z jednym blogerem 	<ul style="list-style-type: none"> kampania wizerunkowa, wdrożenie nowej strategii komunikacji i pozycjonowania nawiązującej do historii i tradycji marki
Grupa docelowa	Grupa docelowa bloga Segritta.pl to osoby cieszące się życiem, prowadzące aktywny tryb życia. Dbają o zdrowie i urodę, interesują się najbliższym otoczeniem i stosunkami międzyludzkimi, zwłaszcza tematyką damsko-męską.	Trudno określić grupę docelową kampanii. Prawdopodobnie są to osoby w różnym wieku, zarówno młodsze, jak i starsze. Charakteryzuje je aktywny tryb życia oraz dbałość o własne zdrowie. To osoby posiadające apetyt na życie i czerpiące z tego siłę do działania.

Wykorzystane formy/narzędzia	<ul style="list-style-type: none"> • baner na blogu, • wpisy na blogu, reklamowane również na Facebooku, związane z promowanym produktem, • konkursy dla czytelników 	<ul style="list-style-type: none"> • I etap: spot TV o charakterze produktowym, • II etap: spot TV związany z wprowadzeniem do sprzedaży limitowanej edycji wody [spoty emitowane w: TVP 1, TVP 2, TVN, TVN Style], • limitowana edycja wody w odświeżonych opakowaniach
Opis kampanii	Założeniem kampanii była roczna współpraca marki Żywiec Zdrój z blogerką Segritta.pl. Raz lub dwa razy w miesiącu na blogu umieszczano notki związane ze strategicznymi założeniami marki. Pojawiały się więc tematy edukacyjne dotyczące wody, konkursy dla czytelników, krzyżówki oraz relacja z wizyty w fabryce Żywiec Zdrój.	Kampania podzielona została na dwa etapy: produktowy oraz angażujący emocjonalnie. Pierwszym etapem była emisja spotu produktowego nawiązującego do historii i tradycji marki. Jego emisja trwała trzy tygodnie. Następnie w maju rozpoczęła się emisja drugiego spotu, zachęcającego do zakupu limitowanej edycji wody mineralnej w nowych, odświeżonych butelkach. Miały one podkreślać pozytywne emocje, jakie wywołuje Nałęczowianka.
Efekty	Opublikowano 14 artykułów wprowadzających w tematykę zgodną z przyjętą strategią komunikacyjną. Żywiec Zdrój stał się tematem dyskusji i aktywności w social media.	Brak danych

Źródło: na podstawie: N. Hatałska, *Reklamodawca i blogger: przelotny romans czy poważny związek? CaseBook: Działania reklamowe w blogosferze*, Warszawa 2012, s. 25–27; *Rusza nowa kampania Nałęczowianki*, <http://wiadomosci.mediarun.pl/arttykul/reklama-telewizja,rusza-nowa-kampania-naleczo-wianki,46168,2,1,1.html> (6.05.2014); *Nałęczowianka wprowadza limitowaną edycję wody mineralnej*, <http://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/naleczo-wianka-wprowadza-limitowana-edycje-wody-mineralnej,99938.html> (6.05.2014).

Pierwszy spot telewizyjny wody mineralnej Nałęczowianka łączy historię i tradycję marki z nowoczesnym stylem życia. Widz przeniesiony zostaje za pomocą ekranu do „zielonej krainy, w której sercu znajduje się źródło Nałęczowianki”⁴¹. Oczom widzów ukazuje się po chwili młoda, nowoczesna kobieta, pijąca wodę mineralną w otoczeniu przyrody. W ten sposób spędza czas wolny⁴².

Drugi spot ukazuje młode kobiety aktywnie spędzające czas. Jeżdżą na rowerach, biegają i spacerują po parku lub plaży. Łączy je pełnia życia, radość oraz witalność. Cechy te odzwierciedlają filozofię marki.

⁴¹ *Rusza nowa kampania Nałęczowianki*, <http://wiadomosci.mediarun.pl/arttykul/reklama-telewizja,rusza-nowa-kampania-naleczo-wianki,46168,2,1,1.html> (06.05.2014).

⁴² *Nałęczowianka pełnia życia*, <https://www.youtube.com/watch?v=OqUS2tHdWM0> (6.05.2014).

Taki przekaz ma zachęcić odbiorców do skorzystania z nowej limitowanej edycji wody mineralnej, której odświeżone, kolorowe opakowanie ma wywołać u konsumenta pozytywne skojarzenia⁴³.

Przygotowane w ten sposób działania nie budzą oczekiwanych emocji. Otoczenie natury budzi oczekiwane skojarzenia z sielskim dworem, nawiązującym do historii firmy. Z kolei młodzi, aktywnie spędzający czas ludzie przywodzą na myśl radość życia. Jednak odbiorca może poczuć znudzenie. Prezentowane obrazy są mało ciekawe, nie zaskakują, a tym samym nie przyciągają uwagi. Zaletą kreacji nowych butelek jest dobór kształtów i kolorów umieszczonych na etykietce. Przyciągają wzrok, wyróżniają się na tle opakowań konkurencyjnych produktów, a tym samym mogą zachęcać do zakupu.

Inaczej prezentuje się kampania marki Żywiec Zdrój *Blogowy korespondent*, która wywołała duże zainteresowanie czytelników bloga Segritta.pl. Świadczą o tym liczne komentarze pozostawione zarówno na stronie internetowej, jak i na portalu Facebook. Zamieszczone wpisy w dowcipny i interesujący sposób zaznajamiały internautów z produktem marki, poruszając równocześnie tematykę zdrowego trybu życia. Przeprowadzone konkursy zachęciły społeczność do rywalizacji i interakcji z blogerką. Ich konstrukcja zachęcała do rozwoju i budziła radość oraz zadowolenie. Jednak co ważniejsze wszystkie prowadzone czynności wzbudziły w odbiorcach potrzebę dzielenia się spostrzeżeniami i przemyśleniami z innymi członkami społeczności.

W analizowanych kampaniach zastosowano różne typy komunikacji. W przypadku działań marki Nałęczowianka przekaz jest jednostronny, a tym samym unieumożliwia interakcję odbiorców. Wprawdzie na portalu społecznościowym Facebook funkcjonuje *fan page* produktu, jednak spoty telewizyjne nie informują o nim.

Z kolei przekaz marki Żywiec Zdrój cechuje komunikacja dwustronna. Ponadto prowadzenie długofalowych działań pozwoliło na stopniowe poznanie i przyzwyczajenie czytelników bloga do produktu. Wpisy blogerki zachęcały internautów do spróbowania wody i podzielenia się swoimi opiniami z pozostałymi członkami społeczności. Komentarze były również cenną informacją zwrotną dla reklamodawcy.

Z emocjami związany jest poziom zaangażowania odbiorców. Im wyższy, tym większa szansa, że komunikat zostanie zapamiętany. Spoty reklamujące wodę Nałęczowianka nie angażowały i nie nakłaniały odbiorców do interakcji z marką. Przekaz reklamowy mógł zostać zatem łatwo pominięty przez potencjalnych konsumentów.

Inaczej jest w przypadku kampanii *Blogowy korespondent*. Czytelnicy bloga Segritta.pl zapraszani byli do „rozmowy” za pomocą każdego wpisu. Przygotowane przez blogerkę interesujące artykuły edukacyjne wywoływały dyskusję, a kreatyw-

⁴³ *Nałęczowianka pełna życia 2*, <https://www.facebook.com/photo.php?v=858012274212522&set=vb.142305085783248&type=2&theater> (8.05.2014).

ne konkursy skłaniały do osobistego rozwoju. Poziom zaangażowania społeczności bloga był wysoki. Co więcej, odbiorcy sami zaczęli promować przygotowane z myślą o nich materiały. Dzielili się nimi głównie za pośrednictwem portalu Facebook.

W przypadku obu kampanii dużą zaletą była próba nawiązania do zainteresowań wybranych grup docelowych. W reklamie Nałęczowianki połączono historię marki z aktywnym trybem życia. Wykorzystano sielskie obrazy przyrody oraz sylwetki osób czerpiących energię z tego otoczenia. Żywiec Zdrój wykorzystał styl blogerki Segritty. Podczas realizacji zaplanowanych działań autorka mogła swobodnie tworzyć, dopasowując przekaz do własnego stylu życia oraz zainteresowań społeczności bloga.

W obu przypadkach odwołanie się do poglądów i zainteresowań sprawiło, że przedstawiciele grup docelowych mieli szansę na identyfikację z marką oraz jej wartościami. W przypadku reklamy marki Nałęczowianka stworzony obraz był jednak zbyt ogólny. Brakowało w nim oryginalności i czegoś, co przyciągnęłoby uwagę widzów spotu. Nakręcone sceny można odnaleźć w wielu innych spotach reklamowych podobnych produktów. Inaczej było w przypadku działań dedykowanych marce Żywiec Zdrój. Firma zaufała blogerce i pozwoliła na dopasowanie przekazu do stylu i klimatu bloga.

Komunikat stworzony w ramach obu kampanii jest spójny. Różnice tkwią jednak w sile emocji i szansie na zapamiętanie przekazu. Działania promocyjne Nałęczowianki nie skupiały uwagi i można było łatwo pominąć je w tzw. bloku reklamowym. Dziwi również dobór medium. Osoby ceniące sobie zdrowy i aktywny tryb życia prawdopodobnie nie spędzają wolnego czasu przed telewizorem.

Dobrym pomysłem była jednak zmiana identyfikacji wizualnej butelek wody mineralnej. Nowe etykiety są kolorowe, radosne i przyciągają wzrok. Tym samym wyróżniają się na tle konkurencyjnych towarów, co może przyczynić się do sięgnięcia po nie przez konsumentów.

Akcję *Blogowy korespondent* skonstruowano w celu zachęcenia czytelników do aktywności. Produkt marki stał się jednym z tematów ożywionej dyskusji. Członkowie społeczności dzielili się artykułami blogerki ze znajomymi na popularnych portalach społecznościowych typu Facebook. O pozytywnych efektach akcji i zadowoleniu reklamodawcy może świadczyć również fakt, że kilka miesięcy później przygotowano kolejną kampanię promocyjną z udziałem blogosfery – *Żywiol Riders*⁴⁴.

Blogerzy niezaprzeczalnie skupiają wokół siebie społeczność i oddziałują na nią. Opierając się na założeniach marki, opowiadają o niej historię. Pozwalają również na aktywne uczestnictwo czytelników podczas prowadzonych działań⁴⁵. Dzięki temu reklamodawca buduje nowy typ relacji z konsumentami, tworzy świadomość marki oraz otrzymuje informację zwrotną w postaci komentarzy.

⁴⁴ N. Hatałska, *Reklamodawca i bloger: przelotny romans czy poważny związek? CaseBook: Działania reklamowe w blogosferze*, Warszawa 2012, s. 70.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 79.

Promocja w blogosferze różni się od działań marketingowych realizowanych z udziałem tzw. celebrytów. W wielu raportach na ten temat oraz w rozmowach z samymi blogerami podkreśla się fakt ich wiarygodności opartej na subiektywności i niezależności. Jak podkreśla Beata Ratuszniak, wchodząc w kooperację z autorem dziennika internetowego, kupujemy jego pracę, a nie opinię. Ma on więc prawo wyrazić własne zdanie o danym produkcie, również to niepochlebne⁴⁶. Podobną opinię wyraża Piotr Krawiec, dodając, że reklamodawca nie może narzucać swojej wizji blogerowi samodzielnie kreującemu kształt bloga. Nie ma bowiem nikogo, ani prezesa firmy, ani redaktora naczelnego, który mógłby wyrzucić nań presję⁴⁷. Ich współdziałanie powinno zatem opierać się na wzajemnym zrozumieniu oraz dyskusji.

Zmierzenie konwersji promocji na blogach, czyli zwrotu z inwestycji w marketing, to wciąż jednak kwestia sporna. Liczba wyświetleń wpisów na temat marki, udostępnień na przykład na Facebooku lub przekierowań na stronę internetową firmy to nie jedyne czynniki decydujące o sukcesie. Pojawia się pytanie o możliwość zmierzenia wartości autorytetu blogera. Element ten jest największą korzyścią ze współpracy reklamodawców z blogosferą.

Choć mierzenie wiarygodności autora bloga pozostaje kwestią dyskusyjną, możliwe jest pozyskanie danych uzmysławiających sens prowadzenia akcji promocyjnych w blogosferze. Są to m.in.: liczba wyświetleń wpisu dotyczącego danego produktu lub usługi, czas spędzony na jego lekturze i komentowaniu, liczba komentarzy lub struktura czytelników. Ich poznanie wymaga często kontynuowania współpracy z blogerem. Im większą liczbę danych uda się zebrać przedstawicielom firm, tym lepsze wnioski będą mogli wyciągnąć na przyszłość.

Bibliografia

Opracowania książkowe i artykuły

- Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2000.
- Encyklopedia Powszechna PWN*, red. A. Bochniak, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1974.
- Kaczor M., *Dialogowość w komunikacji internetowej*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
- Kociatkiewicz J., Kostera M., *Zarządzanie humanistyczne. Zarys programu*, „Problemy Zarządzania” 2013, vol. 11, nr 4.
- Kostera M., Śliwa M., *Organizacja opowiadana i opowiadająca*, [w:] *idem*, *Zarządzanie w XXI wieku. Jakość, twórczość, kultura*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2004.
- Mazurek G., *Liderzy opinii online*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 10 (92).

⁴⁶ B. Ratuszniak, *Marki na językach*, s. 11.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 13.

- Merton R., *Wzory wpływu. Osoby wywierające wpływ o orientacji lokalnej i kosmopolitycznej*, [w:] idem, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Nierenberg B., *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji, Opole 2004.
- Nierenberg B., *Zarządzanie w ujęciu humanistycznym*, [w:] idem, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Orliński W., *Summa blogera*, [w:] A. Skworz, A. Niziołek (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków 2010.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
- Raciniowska A., *Wideoblogi jako dokumentacja i narzędzie poznania?*, [w:] J. Kaczmarek (red.), *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2008.
- Scott D.M., *Nowe zasady marketingu i PR*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.
- Sowa J., *Archipelag blogów*, [w:] P. Marecki (red.), *Liternet.pl*, Rabid, Kraków 2003.
- Stachura K., *Serwisy społecznościowe w perspektywie światów społecznych*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Sztucki T., *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1997.
- Tomczyk T., *Blog: pisz, kreuj, zarabiaj*, Wydawnictwo Zielona Sowa, Warszawa 2013.
- Więckiewicz M., *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.

Raporty

- Hatalska N., *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, Warszawa 2012.
- Hatalska N., *Reklamodawca i bloger: przelotny romans czy poważny związek? CaseBook: Działania reklamowe w blogosferze*, Warszawa 2012.
- Kustra A., Sokołowska B., Toczyski P., Wilczopolska M., *Internet pomaga kupować*, Warszawa 2008.
- Ratuszniak B., *Marki na językach*, [w:] *Raport Marketing Szeptany*, Wrocław 2010.

Źródła internetowe

- Połyński M., *Marketing w blogosferze*, <http://www.slideshare.net/mirpo/marketing-w-blogosferze> (8.12.2013).
- Rusza nowa kampania Nałęczowianki, <http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/reklama-telewizja,rusza-nowa-kampania-naleczowianki,46168,2,1,1.html> (6.05.2014).

Filmografia

- Nałęczowianka pełna życia*, <https://www.youtube.com/watch?v=OqUS2tHdWM0> (6.05.2014).
- Nałęczowianka pełna życia 2*, <https://www.facebook.com/photo.php?v=858012274212522&set=vb.142305085783248&type=2&theater> (8.05.2014).
- Rybus J., *Blogersi*, <https://www.youtube.com/watch?v=kg8Hson8qaI> (9.05.2014).

Magdalena Różycka

Wydział Radia i Telewizji
Uniwersytet Śląski

PUBLICZNE MEDIA REGIONALNE – MIĘDZY MISJĄ A RYNKIEM

Key words: management, public regional media, marketing, market, mission, digitization

PUBLIC REGIONAL MEDIA – BETWEEN MISSION AND THE MARKET

Abstract

Media companies, in order to survive and develop on the market – need to be interested in creating positive relationships with recipients. In the period of digitalizing media – more and more diversification can be observed which may be important condition of success of media companies. However in the contrast to commercial broadcasters, public media shall do all the best and use all possible means (including new age marketing) in order to publish contents set in the mission of broadcasters. Presented in the article, studies have shown that the goodwill is created by a wide range of players in the chain of its value, and how important is the relationship between the supplier and customers, as this could result in customer loyalty to the brand – in this case, the regional public broadcaster. From the perspective of this publication are important research on public marketing assets of regional media and their use in the process of marketing communication.

Wstęp

Wydaje się, iż termin „komunikowanie masowe” oznacza już coś więcej niż komunikowanie dla mas lub w skali masowej, oznacza również masowość produkcji i dystrybucji samych przekazów¹, a więc działalność nakierowaną na osiągnięcie zysku. Realną władzę współcześnie stanowią rynki, zaś media stają się jedynie instrumentem służącym jej wykonywaniu.

¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 2001, s. 32.

Georg Ritzer, autor publikacji *Czarowanie rozczarowanego świata*, stwierdza: „media funkcjonują dziś w sferze realnej konsumpcji, stanowiącej połączenie rynku pieniądza, informacji i idei”². Z kolei Jean Baudrillard mówi o medialnych symulacjach rzeczywistości (telewizja, Disneyland, gry komputerowe), które stają się bardziej realne aniżeli rzeczywistość³.

Jednakże media przy całej ich „negatywnej” ocenie gromadzą różnorakie informacje, które następnie rozpowszechniają przez wciąż rosnącą sieć kanałów dystrybucji⁴. Są więc skutecznym narzędziem komunikacji. Przywodzi to na myśl heideggerowską koncepcję narzędzia, która realizuje się w czynności używania go: „Wbijanie gwoździ samo odkrywa specyficzną »dogodność młotka« – ale ostatecznie eksponuje się wraz z oplatającą go siecią znaczeń dopiero, gdy młotek z jakiejś przyczyny nie nadaje się już do wbijania gwoździ”⁵. Stosowalność mediów, jako narzędzi, w myśl tej koncepcji opleciona jest siecią znaczeń. Nie oznacza to jednakże, że ich pole istnieje w sposób obiektywny czy absolutny, a jedynie, że stanowi model pozwalający na opis interesujących właściwości⁶.

Media w istocie występują równolegle na dwóch rynkach, są zatem czymś, co Robert Piccard określa jako *dual product market* (podwójny produkt rynkowy)⁷. Dla rynku mediów podstawowe znaczenie ma wartość użytkowa, a więc zdolność do zaspokajania informacji i rozrywkowych potrzeb różnych kategorii odbiorców. Wartość użytkowa jest w podstawowym stopniu określana przez zawartość medium. Owa zawartość powstaje jako efekt pracy zbiorowej wielu osób reprezentujących bardzo różne specjalności. Podstawowym stosunkiem wymiany, jaka dokonuje się między mediami a ich odbiorcami, jest relacja zawartość – czas (także zainteresowanie, poświęcenie uwagi). Drugi rynek, na którym media są obecne, to rynek reklamy, mający dla mediów coraz większe znaczenie. Na rynku tym media oferują reklamodawcom swoją usługę polegającą na pośrednictwie w nawiązywaniu kontaktu między nimi a odbiorcami mediów. Znaczenie tego pośrednictwa jest dla reklamy duże, media mają bowiem zdolność przyciągania uwagi odbiorców⁸.

Reklama stała się cennym towarem, o którego pozyskanie toczy się ostra walka konkurencyjna między różnymi środkami masowego przekazu. Od koniunktury funkcjonującej na rynku reklamowym zależy bowiem funkcjonowanie większości środków przekazu.

² T. Goban-Klas, *Nowe media elektroniczne w kształtowaniu nowego rynku*, [w:] M. Duczmał, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji, Opole 2005, s. 17.

³ J. Baudrillard, *Procesja symulaków*, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1997, s. 630.

⁴ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 25.

⁵ M. Heidegger, *Bycie i czas*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 88.

⁶ www.racjonalista.pl/kk.php/ (11.02.2010).

⁷ R.G. Picard, *Media Economics*, „Concepts and Issues” 1989, vol. 22, s. 17.

⁸ *Ibidem*.

Wydaje się, iż podstawową regułą mediów publicznych winno być działanie nakierowane nie na osiągnięcie zysku, ale wypełnianie powinności publicznych przy zrównoważonym bilansie finansowym⁹. Bogusław Nierenberg zauważa jednak, iż państwo nakłada na publiczny sektor medialny zadania, które służą interesom instytucji tego państwa. Rynek z kolei wymaga poddania się podstawowym prawom rynkowym: podaży i popytu¹⁰. W interesie społecznym jest, by sektor mediów publicznych służył społeczeństwu, by był elementem ładu demokratycznego. Z kolei postulat maksymalizacji zysku wymaga, by organizacje komercyjne (w tym również publiczne) nieustannie zmieniały się w otoczeniu konkurencyjnym i dopasowywały ofertę do potrzeb obecnych i potencjalnych klientów. Media publiczne nie powinny mieć natury komercyjnej, często jednak taką przybierają.

W Polsce działa 16 regionalnych ośrodków TVP. Ich podstawowym zadaniem jest realizacja tzw. misji regionalnej¹¹, rozumianej jako zaspokajanie potrzeb mieszkańców regionu, dla których nadawany jest program. Dotyczy to zarówno informacji, poradnictwa, wymiany poglądów i opinii na tematy dotyczące życia danego regionu – społecznego, gospodarczego, politycznego – szeroko pojętej kultury, nauki i rekreacji, a także objaśniania rozmaitych zjawisk rozgrywających się w danym środowisku. Nie znaczy to jednak, że zadania telewizji lokalnej ograniczają się jedynie do danego regionu. Jej powinnością jest również informowanie o wydarzeniach i sprawach ogólnokrajowych, zagranicznych, a także debata publiczna o nich, zwłaszcza w aspekcie ich znaczenia dla regionu. Odbierając program regionalny, widz zaspokaja jednak nie tylko swoje zainteresowania obywatelskie, ale także bardzo szeroki zakres innych potrzeb. Nadawca publiczny nie może tego ignorować. Co prawda jest on zobowiązany do realizacji misji¹², nie oznacza to jednak, że w swej działalności ma być pozbawiony kontaktu z rynkiem. Nie może bowiem zapaść, iż misja bez widzów nie jest misją. W dowolnym przypadku to wyjście na rynek powinno być jednak zakończone celowym, świadomym wytworem, produkcją mającą swoją wartość użytkową – dostarczającą zarówno rozrywki, jak i informacji. Wydaje się bowiem, że samo komunikowanie powoduje u odbiorców różnego typu zainteresowania, tzw. smak informacyjny, a także większe umiejętności ich wykorzystywania w różnorodnych celach związanych z życiem, zawodową działalnością – poznawczymi i estetycznymi potrzebami. Z kolei wytwarzanie dziennikarskiej informacji uzyskuje ekonomiczne uzasadnienie tylko wtedy, gdy znajduje ona swojego odbiorcę.

Telewizja regionalna winna podejmować zadania przynależne temu rodzajowi dziennikarstwa, które Amerykanie określają mianem *civijournalism* lub *publicjour-*

⁹ B. Ociepa, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 8.

¹⁰ B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 10.

¹¹ Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r., art. 21.

¹² Ibidem.

nalism, dla którego ważniejszą od komercyjnie pojmowanej atrakcyjności i pogoni za wskaźnikami oglądalności jest służba publiczna rozumiana m.in. jako wspieranie społeczeństwa obywatelskiego, lokalnych wspólnot i obywatelskich inicjatyw¹³. Jednakże dla każdego nadawcy (również publicznego) sprawą priorytetową pozostaje kierowanie oferty programowej do jak najszerszego grona odbiorców. Posiadanie widowni jest bowiem warunkiem koniecznym przetrwania mediów jako organizacji. Firmy medialne, aby przetrwać i rozwijać się, muszą być zainteresowane tworzeniem pozytywnych relacji ze swoimi odbiorcami.

Wydaje się, iż publiczna telewizyjna stacja regionalna może pozytywnie wpływać na kreowanie ruchu stowarzyszeniowego, organizacyjnego, stać się inicjatorem działań społecznych, spełniając tym samym istotną rolę w budowie relacji i współzależności między ludźmi oraz sposobów ich wykorzystywania dla rozwoju jednostki i społeczeństwa. Jednocześnie jednak winna podejmować działania marketingowe służące walce o jak największe audytorium.

Dla potwierdzenia powyższej tezy odwołano się do przykładu programu emitowanego przez Oddział Telewizji Polskiej w Katowicach. Wybór tego Ośrodka TVP nie jest dziełem przypadku. To stacja o zasięgu regionalnym, którą oglądać mogą mieszkańcy województwa śląskiego z nadajników naziemnych lub w sieciach kablowych. Zasięg techniczny TVP Katowice jest praktycznie identyczny z jej zasięgiem geograficznym. Obejmuje ponad 4,6 mln osób¹⁴.

Z punktu widzenia niniejszej publikacji istotne są badania dotyczące aktywów marketingowych publicznych mediów regionalnych oraz ich wykorzystanie w procesie komunikacji rynkowej.

Media w procesie komunikacji marketingowej

Punktem wyjścia dla wszystkich działań podejmowanych przez firmy medialne są potrzeby klientów. W wielu firmach medialnych poznawanie, rozumienie i analiza potrzeb odbiorców ma charakter permanentny. Taki proces zgodny jest z tym, co Philip Kotler nazywa „orientacją na klienta”, czyli skłonnością do działań w celu zdobycia jak największej wiedzy o „klientach”¹⁵. Pozyskiwanie odbiorcy jest sensem większości działań podejmowanych w firmach medialnych na wszystkich etapach zarządzania zawartością. Wraz z rozwojem koncepcji marketingu relacyjnego, który w sensie ogólnym sprowadza się do tworzenia długoterminowych opartych na zaufaniu i korzystnych dla obu stron relacji klient – dostawca, umacnia się prze-

¹³ T. Skoczek, *Regionalne i lokalne media elektroniczne. Systemowe możliwości rozwoju*, Mazowiecka Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2007, s. 135.

¹⁴ <http://www.tvp.pl/tvp3katowice> (21.07.2010).

¹⁵ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, [za:] T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 40.

konanie, że działalność marketingowa, a zwłaszcza myślenie marketingowe, muszą być przedmiotem zainteresowania całej organizacji, a nie tylko wydzielonych działów lub osób¹⁶. Dla firm medialnych taka zmiana akcentów ma znaczenie zasadnicze. Chodzi bowiem o to, aby menadżerowie tworzyli takie rozwiązania, by myślenie o relacjach z odbiorcami było w firmach powszechne. Marketing przestaje być postrzegany jako koszt o trudnym do ustalenia wpływie na wynik finansowy firmy, staje się natomiast elementem tworzenia wartości dla inwestorów¹⁷. Działania marketingowe zyskują wymiar strategiczny, stając się istotną przesłanką konkurencyjnej rywalizacji. Dla firm medialnych, w których kluczowym procesem jest komunikowanie, taka orientacja marketingowa wydaje się oczywista, w istocie sankcjonuje współdziałanie tych elementów, które niekiedy próbuje się sztucznie rozdzielić, a mianowicie uprawianej w mediach pracy twórczej i rynku.

Wydaje się, iż umiejętność komunikowania się z otoczeniem, w tym z nabywcami, ma coraz większe znaczenie w procesie konkurowania o odbiorcę produktu – także medialnego. Przedsiębiorstwa muszą umieć wykorzystać techniki efektywnej komunikacji, szczególnie wtedy, gdy ich rola wiąże się z oddziaływaniem na innych ludzi¹⁸.

Rynek odbiorców mediów ma swoją złożoną strukturę, dzieli się na sektory, które różnią się między sobą składem oraz strukturą odbiorców zgłaszających zapotrzebowanie na różnego typu informacje. Te różnice zależą przede wszystkim od motywacji, zachowań i decyzji kupujących.

Logika funkcjonowania rynku medialnego najpełniej wyraża się w strategii produktu. Jej celem nadrzędnym jest skupienie i utrzymanie uwagi pożądanego audytorium. Strategia ta traktuje przekaz jako produkt o określonej wartości, ale zarazem jako środek do wytworzenia produktu finalnego, tzn. audytorium¹⁹. Audytoria są podstawową walutą firm medialnych i to zarówno tych, które z racji zasilania środkami reklamowymi starają się sprzedać zainteresowanym dostęp do nich, jak też tych, które wykonują misję publiczną, a więc muszą podejmować starania o objęcie ofertą różnych grup społeczeństwa.

Jak zauważa Robert G. Picard, zasoby będące w posiadaniu firmy medialnej tworzą wartość w momencie, w którym osiągnęte jest zadowolenie klientów przy cenach oferowanych produktów niższych niż u konkurentów lub gdy oferowane produkty odbierane są przez konsumentów jako odmienne od tych, które oferują konkurenci²⁰. Ponadto – zdaniem autora – rynkowe podejście do dziennikarstwa, oparte na przekonaniu: „zaoferuj cokolwiek, a ludzie to kupią”, jest nazbyt uprosz-

¹⁶ M. Rydel, *Komunikacja jako element marketing*, [w:] M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2002, s. 16.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, F. Foxall, F. Van Raaij, B. Heilbrunn, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 449.

¹⁹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 169.

²⁰ *Ibidem*, s. 67.

zione, wartość bowiem nie pochodzi od samego produktu oferowanego odbiorcom, ale jest wynikiem wielu czynników: doświadczenia, wspólnych relacji, osobistych doświadczeń, indywidualnych korzyści itd.²¹ Można zatem stwierdzić, że wartość firmy jest kreowana przez szeroki krąg uczestników tworzących łańcuch jej wartości.

Organizacja medialna winna badać działalność firmy z perspektywy jej konsumentów. Takie podejście wywodzi się z badań dotyczących zadowolenia klienta (wartość postrzegana przez konsumenta) – wywodzi się nie tylko z dostarczonych dóbr czy usług, ale także z relacji pomiędzy ich dostawcą a odbiorcami, może to bowiem zaowocować lojalnością klientów wobec danej marki²².

Firma medialna – również publiczna, której przychody uzależnione są od rynku – dąży do skupienia uwagi jak największego audytorium, gdyż powodzenie w tym zakresie jest przesłanką dla sukcesu finansowego. Podstawowym, aczkolwiek nie jedynym instrumentem rywalizacji jest zawartość medium (program, tekst). Nadawcy radiowi i telewizyjni mogą na przykład konkurować między innymi na rynku reklamy, prowadząc stosowną politykę cenową, na rynku praw autorskich, przykładowo wtedy, kiedy dokonują zakupu atrakcyjnego repertuaru, na rynku pracy, kiedy przyciągają do współpracy najlepszych współpracowników, na rynku dystrybucji, kiedy zawierają stosowne porozumienia z sieciami kablowymi, na rynku produkcji telewizyjnej, radiowej, kiedy podejmują decyzje dotyczące produkcji niezależnej. Jednak ostatecznym polem rywalizacji jest oferta programowa²³. To ona, jak się zdaje, wsparta skutecznym marketingiem decyduje o skupieniu jak największego audytorium, czego konsekwencją jest zainteresowanie reklamodawców i sponsorów.

Media publiczne powołane do życia ustawą o rtv²⁴ funkcjonują na rynku w konkurencji z nadawcami prywatnymi. Muszą więc uwzględniać logikę popytu i podaży oraz tworzyć swe przekazy w taki sposób, aby zostały one zaakceptowane przez widzów²⁵. Oznacza to zmuszenie publicznych organizacji telewizyjnych i radiowych do działań zgodnych z logiką rynku. Nadawca publiczny walczy bowiem o audytorium i w konsekwencji o rynki reklamowe, gdyż dochody z reklam stanowią jedno ze źródeł jego finansowania.

Spowolnienie polskiej gospodarki nie sprzyja rynkowi reklamy. W 2012 roku rynek stracił 5,2% w stosunku do roku 2011, a jego wartość wyniosła 7,95 mld zł²⁶. Jak wskazuje analiza rynku medialnego, na reklamę w telewizji w roku 2012 prze-

²¹ R.G. Piccard, *Value Creation and Future of News Organizations (Why How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-first Century)*, Media XXI, Barcelona-Sevilla 2010, s. 65.

²² A. Ravald, C. Gronoss, *The Value Concept and Relationship Marketing*, „European Journal of Marketing” 1996, no. 30 (2), s. 19–30.

²³ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 226.

²⁴ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).

²⁵ B. Ociepa, *Dla kogo telewizja? Model publiczny...*, s. 8.

²⁶ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=rynek%20reklamy%202012&> (20.07.2013).

znaczono w Polsce o 5,2% mniej środków finansowych niż w roku 2011, przy czym odnotowano 11-procentowy spadek wydatków na same spoty reklamowe. W tym samym okresie przychody reklamowe kanałów tematycznych wzrosły w skali roku o 8,9%, a ich udział w przychodach całej telewizji – z 18,6 do 21,4%. Jest to jednak najniższa dynamika od lat. Przy czym rekordowo – o 18,7 % w pierwszym półroczu – zwiększyły się wpływy z reklam stacji TV4, TVN7 oraz TV Puls, co wynika z ich rosnącego zasięgu wynikającego z postępującej cyfryzacji telewizji naziemnej²⁷.

Patrząc z perspektywy udziału poszczególnych segmentów rynku mediów w całkowitych wydatkach konsumenckich na przestrzeni lat 2011–2016, w Polsce widać wyraźny wzrost wydatków na dostęp do Internetu (w tym głównie mobilnego) oraz reklamę w Internecie. Analitycy prognozują, że odbędzie się to kosztem wydatków na stacjonarny dostęp do Internetu, wydatków na książki (zwłaszcza dystrybuowane w modelu tradycyjnym) oraz na zakup czasopism²⁸. Konsumpcja Internetu będzie przesuwała się w kierunku treści wideo, a to oznacza coraz większe zainteresowanie reklamodawców obecnością w tym segmencie. Dotychczas przychody reklamowe segmentu wideo rosły w Polsce średnio o 75% w ciągu roku, zaś prognozy do 2015 roku mówią o wzroście wynoszącym 55%²⁹.

Wydaje się jednak, że pomimo wzrostu znaczenia nowych mediów telewizja wciąż będzie atrakcyjną i popularną formą spędzania czasu, głównie dzięki nowym możliwościom technicznym, takim jak między innymi: coraz większa oferta kanałów nadawanych w HD, VOD oraz dzięki rosnącej liczbie odbiorników z dostępem do Internetu. Przewidywane jest także dalsze umacnianie pozycji kanałów tematycznych kosztem głównych stacji TV³⁰.

W dobie cyfryzacji mediów obserwuje się coraz większą segmentację rynków, która wsparta marketingiem skierowanym do grup docelowych będzie w tych warunkach istotnym czynnikiem komercyjnego powodzenia organizacji medialnych.

Przekaz telewizyjny często „apeluje” do odbiorców o określonych gustach, tym samym dociera do zainteresowanego tematem audytorium. Maciej Mrozowski zauważa, że chcąc zaspokoić potrzeby poznawcze różnych grup odbiorców, należy zastosować taki wybór zdarzeń i sposób ich prezentacji, który będzie dostosowany do ich zainteresowań oraz kompetencji komunikacyjnych³¹. Autor wskazuje na istotną zmianę roli telewizji. Ta „neo-telewizja” to telewizja przyjazna, zapraszająca do uczestnictwa w programie i do zabawy. To już nie „nauczyciel”, ani nawet „świat-

²⁷ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=rynek%20reklamy%20tv%202012%20raport> (5.08.2013).

²⁸ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=%20nowe%20media%20rynek%20> (5.08.2013).

²⁹ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=kana%C5%82y%20tematyczne%20rynek%20> (10.08.2013).

³⁰ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=rynek%20reklamy%20tv%202012%20prognoza> (5.08.2013).

³¹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 324.

ły obywatel”, ale po prostu „dobry kompan”³². Jak twierdzi M. Mrozowski, pojawienie się „neo-telewizji” spowodowało zastąpienie wspólnoty obywatelskiej „wspólnotą biesiadników”. Zamiast aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego, proponuje ona integrację i adaptację społeczną realizowaną za pomocą zabawy. Programy telewizyjne zawsze jednak dzieją się gdzieś i dotyczą kogoś. Wyniki badań Stanisława Michalczyka potwierdzają, iż lokalność może być ważnym kryterium wyboru. W odniesieniu do mediów elektronicznych są to przede wszystkim: rozrywka i informacja³³. Zdaniem autora o jakości kontaktów decyduje swojskość i komunikatywność medium, a mechanizm kontaktów zasadza się na selekcji pozytywnej: „swoje”, „nasze”. Bardzo ważnym czynnikiem decydującym o wyborze są także zainteresowania odbiorców, którzy poszukują określonych treści w zależności od swoich potrzeb³⁴. Z kolei Wiesław Godzic wskazuje na fakt, że telewizja regionalna pragnie widza – obywatela, częściowo zdystansowanego wobec przedstawianych treści, na ogół jednak aktywnego odbiorcy świata zewnętrznego³⁵. W interesie regionalnej stacji telewizyjnej jest zatem tworzenie dobrego produktu, gdyż jeśli traci widzów, zaczyna na lokalnym rynku zajmować pozycję marginalną, a tym samym nie ma dla kogo realizować misji³⁶.

Egzemplifikacją powyższych rozważań jest program TVP Katowice *Klub Globtrotera* oraz działalność „Stowarzyszenia Podróżników TV Klubu Globtrotera”.

TVP Katowice jako narzędzie komunikacji rynkowej – studium przypadku programu *Klub Globtrotera*

TVP Katowice to stacja o zasięgu regionalnym, którą oglądać mogą mieszkańcy województwa śląskiego z nadajników naziemnych lub w sieciach kablowych. Zasięg techniczny TVP Katowice jest praktycznie identyczny z jej zasięgiem geograficznym. Obejmuje ponad 4,6 mln osób – co stanowi około 13% populacji kraju w wieku powyżej czterech lat i niemal 100% ludności województwa śląskiego³⁷. Od 1995 roku na antenie TVP Katowice ukazywał się program *Klub Globtrotera*³⁸. Audycja poświęcona była turystycznej promocji Polski i świata. Zainteresowanie tematyką turystyczną przerosło wszelkie oczekiwania. Program szybko zdobył po-

³² M. Mrozowski, *Media publiczne: dziedzictwo przeszłości – perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2000, nr 1, s. 25–26.

³³ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 141–142.

³⁴ *Ibidem*, s. 143.

³⁵ W. Godzic, *Rozumieć telewizję, rozumieć widza*, [w:] E. Nurczyńska-Fidelska (red.), *W świecie mediów*, Rabid, Kraków 2001, s. 42.

³⁶ *Ibidem*, s. 41.

³⁷ <http://www.tvp.pl/tvp3katowice> (25.11.2009).

³⁸ Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice.

pularność, o czym świadczyły wyniki jego oglądalności³⁹. W maju 1996 roku jego sympatycy po raz pierwszy spotkali się z autorami audycji poza murami telewizji. Liczono na obecność 100 osób, przyszło blisko 1000. Gościem spotkania był pisarz i podróżnik Olgierd Budrewicz oraz prezes Polskiego Biura Podróży Piotr Pronobis. To pierwsze spotkanie sympatyków programu zaowocowało inicjatywą stworzenia przez widzów „Stowarzyszenia Podróżników TV Klubu Globtrotera”. W listopadzie 1996 roku zarejestrowano nową organizację *non profit* działającą pod patronatem Telewizji Katowice. W statucie Stowarzyszenia czytamy:

Celem działalności Stowarzyszenia jest: popularyzacja, organizacja i rozwijanie turystyki, kultury, kultury fizycznej, sportu i rekreacji oraz integracja środowiska podróżników; organizacja turystyki krajowej i zagranicznej, wyjazdowej i przyjazdowej; utrzymywanie kontaktów oraz współpracy z organizacjami krajowymi i zagranicznymi zajmującymi się turystyką; popularyzacja polskiej kultury, historii; ułatwianie polskim turystom poznawania walorów turystyczno-krajoznawczych Polski oraz innych krajów⁴⁰.

Od września 1996 roku sympatycy programu spotykali się regularnie – raz w miesiącu. Liczba osób przychodzących na spotkania stale rosła. Wynajęto salę w katowickiej Akademii Wychowania Fizycznego, która mogła pomieścić 800 osób, ale i to okazało się za mało. Po długich poszukiwaniach sympatycy programu na stałe zagościli w katowickiej restauracji Centrum u Michalika. Sloganem promocyjnym programu stało się stwierdzenie: „Podróże nie są marzeniami, tylko ich spełnieniem”. Podczas spotkań losowano wiele atrakcyjnych nagród, zaś przedstawiciele samorządów, biur podróży i organizacji turystycznych zachęcali do odwiedzenia interesujących miejsc.

Stałymi gośćmi tych spotkań już od 1997 roku stali się przedstawiciele Austriackiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Warszawie. Zakres działalności ośrodka obejmuje promocję Austrii w dziedzinie turystyki. Do zadań organizacji należy w szczególności: kształtowanie pozytywnego obrazu Austrii jako celu podróży turystów oraz promowanie austriackiego produktu turystycznego, udostępnianie i rozpowszechnianie informacji związanych z podróżą do Austrii, gromadzenie aktualnych informacji związanych z rozwojem turystyki wyjazdowej⁴¹. W ramach swoich statutowych zobowiązań Austriacki Ośrodek Informacji Turystycznej organizuje stoiska narodowe i ekspozycje na targach i wystawach turystycznych oraz uczestniczy w targach i wystawach organizowanych przez inne podmioty, organizuje imprezy promocyjne, konferencje prasowe, prowadzi kampanie promocyjne w środkach masowego przekazu, organizuje wyjazdy studyjne do Austrii, seminaria i warsztaty robocze, gromadzi, udostępnia i rozpowszechnia własne materiały promocyjne i informacyjne oraz udziela informacji turystycznej⁴². Przedstawiciele

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ www.austria.info/pl (24.07.2012).

⁴² *Ibidem*.

ośrodka dzięki osobistemu zaangażowaniu jego dyrektora Helgi Bloder aktywnie uczestniczyli w spotkaniach organizowanych przez TVP Katowice. Uczestnikom spotkań rozdawano materiały promocyjne dotyczące Austrii, jak również fundowano nagrody – rodzinne pobyty w austriackich ośrodkach sportów zimowych i letnich⁴³. Ponadto ekipa programu *Klub Globtrotera* brała udział w studyjnych wyjazdach dziennikarskich do Austrii, których konsekwencją była prezentacja na antenie TVP Katowice, a także na antenie TVP2 turystycznych atrakcji tej alpejskiej republiki. W 1998 roku patronat nad programem i Stowarzyszeniem objęła regionalna gazeta „Dziennik Zachodni”. Spowodowało to znany w literaturze tzw. efekt synergii, zwiększający skuteczność przekazu⁴⁴. I tak w „Dzienniku Zachodnim” czytelnicy mogli znaleźć dodatkowe informacje o Austrii. Konsekwentnie na łamach gazety prezentowane były materiały promujące poszczególne regiony tego kraju. Na przykład w „Dzienniku Zachodnim” z maja 2000 roku odnajdziemy informacje o Wiedniu:

Już sama myśl o Wiedniu przywołuje na myśl mnóstwo obrazów. Wspaniałe cesarskie pałace, kawiarnie pełne pysznych ciastek i barokowych luster, młodych chórzystów o anielskich głosach, arcydzieła secesji oraz potężny majestatyczny Dunaj, który, mimo iż płynie przez 2850 km od Szwarcwaldu do Morza Czarnego, swą wieczną sławę zawdzięcza Wiedniowi, a dzięki walcowi Straussa na zawsze pozostanie modrym⁴⁵.

W tym samym roku we wrześniowej edycji gazety prezentowany był artykuł o Styrii:

Cała Austria przyjmuje rocznie 7 milionów turystów korzystających z ośrodków wód termalnych, z czego 30% dociera do Styrii. Turyści pozostają w ośrodkach średnio dwa i pół dnia. Region ten przed laty zapoczątkował modę na Wellness. Austriackie termy znane są z przyjaznej atmosfery oraz z kompleksowej oferty zabiegów medyczno-terapeutycznych, indywidualnie dopasowanych programów fitness oraz odpowiedniego żywienia. Styryjska kraina term leży na południowy wschód od Grazu i znana jest z łagodnego, prawie śródziemnomorskiego klimatu oraz pagórkowatego krajobrazu. Serce regionu tworzy pięć ośrodków termalnych: terma lecznicza Bad Waltersdorf, Rogner-Bad Blumau, terma rodzinna Loipersdorf, Centrum termalne i uzdrowiskowe Bad Gleichenberg i terma parkowa Bad Radkersburg. Każdy z nich ma swoją specyfikę, inny klimat, nastrój i architekturę, a także własną ofertę skierowaną do indywidualnych upodobań kuracjuszy⁴⁶.

Kolejnym etapem promocji Austrii była organizacja imprez ze specjalnym programem i pakietem promocyjnym dla członków „Stowarzyszenia Podróżników TV Klubu Globtrotera”. Wyjazdy takie odbyły się m.in. do Styrii, Karyntii oraz Tyrolu. Koordynatorem tych przedsięwzięć wspólnie ze „Stowarzyszeniem Podróżników”

⁴³ Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice.

⁴⁴ P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 242.

⁴⁵ „Dziennik Zachodni”, 6 maja 2000.

⁴⁶ „Dziennik Zachodni”, 9 września 2000.

był Austriacki Ośrodek Informacji Turystycznej w Warszawie⁴⁷. Relacje z tych imprez prezentowane były na antenie TVP Katowice, jak również na łamach „Dziennika Zachodniego”. Istotnym elementem służącym promocji były również tzw. Bale Globtrotera. We wszystkich brali udział przedstawiciele Austriackiego Ośrodka Informacji Turystycznej (odbyło się ich 10). Bale rejestrowane były przez TVP Katowice, a następnie prezentowane na jej antenie w najlepszym czasie nadawania. Każdorazowo emisja była poprzedzana autopromocją na antenie TVP Katowice oraz promocją w Radiu Katowice i w „Dzienniku Zachodnim”⁴⁸, czego konsekwencją były wysokie wskaźniki oglądalności⁴⁹.

Ewolucja koncepcji marketingu prowadzi do wzrostu znaczenia emocji oraz zdarzeń związanych z marketingiem przeżyć. Jak wskazują wyniki badań, zapamiętanie marki oraz lojalność względem niej może być większa, jeśli klienci uczestniczą w różnorodnych wydarzeniach (eventach)⁵⁰.

Wydaje się, że przedstawiciele Austriackiego Ośrodka Informacji Turystycznej, do których zadań należy m.in. prowadzenie kampanii promocyjnych w środkach masowego przekazu, docenili ten typ komunikacji z odbiorcą jako efektywne narzędzie do budowania relacji partnerskich z potencjalnym klientem. To w konsekwencji prowadziło do kształtowania pozytywnego obrazu Austrii jako celu podróży turystów oraz promowania austriackiego produktu turystycznego.

„Stowarzyszenie Podróżników TV Klubu Globtrotera” – studium przypadku

Proces komunikowania masowego był i jest przedmiotem licznych badań. Dla zrozumienia istoty tego zagadnienia trzeba szukać odpowiedzi na wiele pytań, z których poniższe trzy wydają się najistotniejsze⁵¹:

- Jaki wpływ na charakter i treść przekazów medialnych ma społeczeństwo?
- Jaka jest natura procesów komunikowania masowego?
- Jaki wpływ wywierają media na postawy i zachowania pojedynczych członków społeczeństwa?

Naukowcy poszukujący odpowiedzi na pierwsze pytanie starają się znaleźć cechy charakterystyczne dla danego kraju. Znalezienie takich wyróżników jest intere-

⁴⁷ Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ H. Mruk, *Rola mediów w budowaniu wizerunku marki*, [w:] M. Duczmal, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie...*, s. 28.

⁵¹ M. Zuber, *Wybrane teorie komunikowania masowego i próby ich empirycznej weryfikacji*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 10.

sujące nie tylko dla badaczy procesów komunikowania międzykulturowego, ale także specjalistów z zakresu marketingu, a dokładniej – komunikacji marketingowej⁵².

W badaniach przeprowadzonych dla potrzeb niniejszego artykułu szukano odpowiedzi na pierwsze i trzecie z pytań. Badanie związków między „Stowarzyszeniem Podróżników TV Klubu Globtrotera” a nadawcą TVP Katowice jest w istocie poszukiwaniem relacji łączących społeczeństwo i media. Zatem badanie postaw widzów wobec przekazu TVP Katowice jest próbą odpowiedzi na pytanie, jakie są ich oczekiwania wobec przekazu telewizyjnego, jak również czy publiczna regionalna stacja telewizyjna może mieć wpływ na zachowania poszczególnych zbiorowości, jak i poszczególnych członków społeczeństwa.

Stowarzyszenie utworzone zostało przez osoby prywatne do realizacji konkretnego niedochodowego celu o znaczeniu społecznym, jakim była popularyzacja szerokiej idei turystyki, promocji regionu, jak również integracji środowiska. Od początku swej działalności objęte zostało patronatem medialnym TVP Katowice.

Badania przeprowadzono na grupie respondentów dobranych celowo. Spośród ankiet otrzymanych od członków „Stowarzyszenia Podróżników TV Klubu Globtrotera”, będących jednocześnie widzami TVP Katowice, dalszemu badaniu poddano 115. W badanej grupie dominowały kobiety (prawie 69%), natomiast mężczyźni stanowili nieco mniej niż 1/3 próby. W badanej próbie dominowały osoby mieszkające w miastach od 50 tys. mieszkańców (87% osób badanych). Niecałe 9% pochodziło z miast od 10 tys. do 50 tys., a pozostałe 4% z miast od 1 tys. do 10 tys. mieszkańców. Najliczniej w badanej próbie reprezentowane były osoby z wykształceniem średnim (45% wskazań), następnie z wykształceniem wyższym (37,4%) oraz wykształceniem zawodowym (17,4%). Wśród respondentów dominowały osoby w wieku 41–60 lat (około 77% całej próby); osoby w wieku 21–40 lat stanowiły około 12%, zaś respondenci w wieku powyżej 60 lat około 10% próby.

„Stowarzyszenie Podróżników TV Klubu Globtrotera” to organizacja, która w 2002 roku liczyła 3000 członków⁵³. Zasadne wydawało się więc zbadanie źródeł wiedzy respondentów o organizacji. Stąd w ankiecie opracowanej dla potrzeb niniejszego artykułu znalazły się pytania dotyczące tychże zagadnień.

Analiza danych wskazuje, iż najpopularniejszym źródłem informacji o istnieniu „Stowarzyszenia Podróżników TV Klubu Globtrotera” była TVP Katowice (90% wskazań) oraz „Dziennik Zachodni” (65% wskazań). Osoby znajome stanowiły 45% wskazań, zaś inne źródła wskazane zostały jedynie trzy razy (Internet). Ponieważ badani mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi, wyniki nie sumują się do 100%. Opinie respondentów zestawiono w tabeli 1.

⁵² B. Nierenberg, *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2000, s. 83.

⁵³ „Dziennik Zachodni”, 14 grudnia 2002.

Tabela 1. Źródła informacji o organizacji „Stowarzyszenie Podróżników TV Klubu Globtrotera”

Skąd Pan/Pani dowiedział(a) się o istnieniu organizacji „Stowarzyszenie Podróżników TV Klubu Globtrotera”?		Odpowiedzi	
		N	% obserwacji
1.	od znajomych	52	45,2%
2.	z TVP Katowice	104	90,4%
3.	z „Dziennika Zachodniego”	75	65,2%
4.	z innych źródeł	3	2,6%

Źródło: badania własne.

Ponadto starano się znaleźć korelacje zachodzące pomiędzy członkami Stowarzyszenia stanowiącymi grupę ankietowanych a nadawcą TVP Katowice. Blisko 57% osób badanych zadeklarowało, iż regularnie oglądało program *Klub Globtrotera*, 37% respondentów oznajmiło częste uczestnictwo, a jedynie 6% osób stwierdziło, iż rzadko oglądało program. Opinie respondentów zestawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Częstotliwość oglądania programu

Czy Pan/Pani był(a) stałym widzem programu <i>Klub Globtrotera</i> , pod którego patronatem działało Stowarzyszenie?		N	% wskazań
1.	rzadko	7	6,1
2.	często	43	37,4
3.	regularnie	65	56,5
Ogółem		115	100,0

Źródło: badania własne.

Szukano także związków pomiędzy deklarowaną aktywnością w Stowarzyszeniu a zmianą przyzwyczajzeń dotyczących sposobu spędzania wolnego czasu. Dlatego analizie poddano zachowania ankietowanych przed wstąpieniem do organizacji. Wyniki badań pozwalają stwierdzić, iż blisko 16% respondentów przed wstąpieniem do Stowarzyszenia nigdy nie wyjeżdżało za granicę, niecałe 60% osób wyjeżdżało rzadko, zaś 26% zadeklarowało częste pobyty za granicą. Opinie respondentów przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Aktywność respondentów przed wstąpieniem do Stowarzyszenia

Jak często przed wstąpieniem do Stowarzyszenia wyjeżdżał(a) Pan/Pani za granicę?		N	% wskazań
1.	nigdy wcześniej nie byłem/am za granicą	18	15,7
2.	rzadko	67	58,3
3.	często	30	26,1
Ogółem		115	100

Źródło: badania własne.

Zbadano również aktywność ankietowanych po wstąpieniu do Stowarzyszenia. Analiza wyników wykazała istotny związek zachodzący pomiędzy ich aktywnością a faktem przynależności do organizacji. Odnotowano zmianę zachowań respondentów. Członkowie Stowarzyszenia w ponad połowie przypadków (57%) korzystali często lub bardzo często z wyjazdów zagranicznych. Jedynie 10% ankietowanych nie korzystało z wyjazdów zagranicznych oferowanych przez Stowarzyszenie. Opinie respondentów zestawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Aktywność respondentów po wstąpieniu do Stowarzyszenia

Jak często po wstąpieniu do Stowarzyszenia korzystał(a) Pan/Pani z wyjazdów zagranicznych organizowanych przez organizację?		N	% wskazań
1.	nie korzystałem/am	11	9,6
2.	rzadko	38	33,0
3.	często	41	35,7
4.	bardzo często	25	21,7
Ogółem		115	100,0

Źródło: badania własne.

„Stowarzyszenie Podróżników” za główny obszar swej działalności i aktywności uznało turystykę i rekreację. Respondenci będący jego członkami uznali, iż ich aktywność w organizacji spowodowała chęć poszerzania wiedzy (prawie 88% wskazań) oraz skłoniła ich do oszczędzania pieniędzy na kolejne wyjazdy (79% wskazań). Natomiast 16,7% osób przekonało się do nauki języka obcego. Opinie ankietowanych zestawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Deklaracje respondentów

Jeśli korzystał(a) Pan/Pani z wyjazdów organizowanych przez Stowarzyszenie, czy skłoniło to Pana/Panią do:		Odpowiedzi	
		N	% obserwacji
1.	nauki języków obcych	19	16,7%
2.	poszerzania swojej wiedzy na temat odwiedzanych miejsc (np. czytania książek, przewodników)	100	87,7%
3.	oszczędzania pieniędzy na kolejne wyjazdy	90	78,9%

Źródło: badania własne.

Badania wykazały także istotną korelację zachodzącą pomiędzy faktem bycia członkiem Stowarzyszenia a deklarowaną aktywnością. 66% ankietowanych stwierdziło, iż po wstąpieniu do Stowarzyszenia istotnie wzrosła częstotliwość ich wyjazdów zarówno krajowych, jak i zagranicznych (tj. w bardzo dużym lub znaczącym stopniu). Jedynie dla niecałych 3% wstąpienie do Stowarzyszenia nie miało wpływu na omawianą aktywność. Opinie respondentów zestawiono w tabeli 6.

Tabela 6. Opinie respondentów dotyczące zmiany zachowań

W jakim stopniu Pana/Pani aktywność w „Stowarzyszeniu Podróżników” wpłynęła na zmianę sposobu spędzania czasu (częstotliwość wyjazdów zarówno krajowych, jak i zagranicznych)?		N	% wskazań
1.	było to bez znaczenia	3	2,6
2.	w stopniu umiarkowanym	36	31,3
3.	w znaczącym	51	44,3
4.	w bardzo dużym	25	21,7
Ogółem		115	100,0

Źródło: badania własne.

Poszukiwanie korelacji między długością stażu ankietowanych w Stowarzyszeniu a ich aktywnością wykazało istnienie istotnego statystycznie związku. Im dłużej dana osoba była członkiem organizacji, tym większy miało to wpływ na sposób spędzania przez nią czasu wolnego (ponad 81% wskazań dla respondentów będących członkami Stowarzyszenia 6 i więcej lat). Pozwala to sformułować wniosek, że dłuższy staż w Stowarzyszeniu sprzyjał zdecydowanie większej aktywności badanych. Współzależności prezentuje tabela 7.

Tabela 7. Staż w Stowarzyszeniu a wpływ na zmianę zachowań

W jakim stopniu Pana/Pani aktywność w „Stowarzyszeniu Podróżników” wpłynęła na zmianę sposobu spędzania czasu (częstotliwość wyjazdów zarówno krajowych, jak i zagranicznych)?					
Zmienna		było to bez znaczenia %	w stopniu umiarkowanym %	w znaczącym %	w bardzo dużym %
Jak długo był(a) Pan/Pani członkiem „Stowarzyszenia Podróżników”	1–3 lat	4,2%	54,2%	33,3%	8,3%
	3–6 lat	2,7%	37,8%	51,4%	8,1%
	6 i więcej lat	1,9%	17,0%	45,3%	35,8%

Źródło: badania własne.

Wydaje się, iż jednym z najistotniejszych wniosków, ustaleń płynących z badań przeprowadzonych przez autorkę artykułu jest wskazanie korelacji zachodzących między nadawcą TVP Katowice a członkami „Stowarzyszenia Podróżników”. Badani zdecydowanie uznali, że program *Klub Globtrotera* emitowany w TVP Katowice miał istotny wpływ na ich aktywność w sferze życia organizacyjnego. Ponadto wyniki badań wskazują na fakt posiadania przez nadawcę TVP Katowice aktywów marketingowych. Świadczy o tym badanie kwestii lojalności członków Stowarzyszenia w stosunku do programu *Klub Globtrotera*. Blisko 57% osób badanych zadeklarowało, iż regularnie oglądało program, 37% respondentów oznajmiło częste uczestnictwo, a jedynie 6% osób stwierdziło, iż rzadko oglądało audycję. Analiza danych wskazuje także, iż najpopularniejszym źródłem informacji o istnieniu „Stowarzyszenia Podróżników Klubu Globtrotera” była TVP Katowice (90% wskazań).

Prezentowane wyniki badań dowodzą, że nadawca – TVP Katowice – miał istotny wpływ na postawy i zachowania grup oraz pojedynczych członków społeczeństwa. Respondenci uznali, iż ich aktywność w organizacji spowodowała chęć poszerzania wiedzy (prawie 88% wskazań), jak również w sposób istotny wpłynęła na sposób spędzania przez ankietowanych czasu wolnego (ponad 81% wskazań dla respondentów będących członkami Stowarzyszenia 6 i więcej lat).

Podsumowanie

W dobie cyfryzacji mediów obserwuje się coraz większą segmentację rynków, która wsparta marketingiem skierowanym do grup docelowych będzie w tych warunkach istotnym czynnikiem komercyjnego powodzenia organizacji medialnych. Jednakże w odróżnieniu od stacji komercyjnych, nastawionych na generowanie zysku i skupianie możliwie największej widowni, nadawca publiczny winien dokładać

wszelkich starań i wykorzystywać wszelkie środki (w tym nowoczesny marketing), aby tworząc swoje audytorium, propagować treści określone w misji nadawców publicznych, tj. kształtować postawy obywatelskie, edukować i wychowywać⁵⁴.

Prezentowane w artykule badania dowiodły, że wartość firmy jest kreowana przez szeroki krąg uczestników tworzących łańcuch jej wartości, a także to, jak istotne są relacje pomiędzy dostawcą a odbiorcami, może to bowiem zaowocować lojalnością klientów wobec danej marki – w omawianym przypadku do publicznego nadawcy regionalnego. Preferencje widowni wciąż pozostają czynnikiem decydującym o korzystaniu z mediów. Wyniki badań nad audytorium coraz częściej mówią o „odkrywaniu na nowo” ludzi i widowni aktywnej. Badania wykazały, że publiczność regionalnej stacji telewizyjnej mogą tworzyć ludzie o podobnych zainteresowaniach i tożsamościach. Nie wywodzący się z określonej klasy społecznej, ale reprezentujący określone gusty i style życia. Analiza wyników wykazała, jak istotny wpływ na zachowanie poszczególnych zbiorowości może mieć przekaz medialny, czego konsekwencją jest to, iż odbiorcy komunikatu poświęcają nadawcy swój rzadki zasób, jakim jest czas. Ponadto wyniki badań dowiodły, że TVP Katowice w wybranych aspektach odbioru i mobilizacji społecznej stała się katalizatorem ruchu społecznego, jakim było „Stowarzyszenie Podróżników”.

Dla przedsiębiorstwa medialnego kluczowy jest jego wizerunek. To on w dużej mierze przesądza o jego wiarygodności. Nadawca komunikatu TVP Katowice posiadał aktywa marketingowe, na które składały się misja i strategia przedsiębiorstwa, bo to one tworzyły wartość rynkową i konkurencyjną tej regionalnej stacji publicznej.

Publiczny nadawca regionalny okazał się skutecznym narzędziem komunikacji rynkowej. Przedstawiciele Austriackiego Ośrodka Informacji Turystycznej docenili medium regionalne jako efektywne narzędzie do budowania relacji partnerskich z potencjalnym klientem. To w konsekwencji prowadziło do kształtowania pozytywnego obrazu Austrii jako celu podróży turystów oraz promowania austriackiego produktu turystycznego.

Podsumowując, należy stwierdzić, że autorom *Klubu Globtrotera* udało się osiągnąć sukces poprzez potraktowanie widzów jako istotnego podmiotu procesu komunikacyjnego, czynnika decydującego w najwyższym stopniu o sukcesie programu. Widzowie udowodnili, że nie tylko chcą być takim podmiotem, ale również mogą, czego dowodem była działalność „Stowarzyszenia Podróżników Klubu Globtrotera”. Lokalność okazała się ważnym kryterium wyboru. Dzięki temu przekaz stał się atrakcyjny dla odbiorców, co w konsekwencji spowodowało zainteresowanie produktem medialnym sponsorów i reklamodawców.

⁵⁴ J. Kozubski, *Misja publiczna spółki radiofonii regionalnej a jej słuchalność – na przykładzie radia Opole*, [w:] M. Duczmal, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie...*, s. 143.

Wydaje się, że zachodzące w województwie śląskim zjawiska i procesy mogły dotyczyć również innych województw, w których siedziby mają pozostałe regionalne ośrodki telewizji publicznej, ale wymagałoby to kolejnych badań.

Bibliografia

Opracowania książkowe

- Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Duczmał M., Nierenberg B. (red.), *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 2001.
- Heidegger M., *Bycie i czas*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001.
- Nierenberg B., *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Nierenberg B., *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2004.
- Nierenberg B., *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2000.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Ociepka B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.

Studia, artykuły w czasopismach naukowych, opracowania

- Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice.
- Baudrillard J., *Procesja symulakrów*, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1997.
- „Dziennik Zachodni”, 6 maja 2000.
- „Dziennik Zachodni”, 9 września 2000.
- „Dziennik Zachodni”, 14 grudnia 2002.
- Goban-Klas T., *Nowe media elektroniczne w kształtowaniu nowego rynku*, [w:] M. Duczmał, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005.

- Kozubski J., *Misja publiczna spółki radiofonii regionalnej a jej słuchalność – na przykładzie radia Opole*, [w:] M. Duczmal, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005.
- Lambkin M., Foxall F., Van Raaij F., Heilbrunn B. (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Mrozowski M., *Media publiczne: dziedzictwo przeszłości – perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2000, nr 1.
- Mruk H., *Rola mediów w budowaniu wizerunku marki*, [w:] M. Duczmal, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005.
- Picard R.G., *Media Economics*, „Concepts and Issues” 1989, vol. 22.
- Picard R.G., *Value Creation and Future of News Organizations (Why How Journalism Must Change to Remain Relevant In the Twenty-first Century)*, Media XXI, Barcelona–Sevilla 2010.
- Ravald A., Gronoss C., *The Value Concept and Relationship Marketing*, „European Journal of Marketing” 1996, no. 30 (2).
- Rydel M., *Komunikacja jako element marketingu*, [w:] M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2002.
- Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).
- Zuber M., *Wybrane teorie komunikowania masowego i próby ich empirycznej weryfikacji*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.

Adresy internetowe

- <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=kana%C5%82y%20tematyczne%20rynek%20reklamy%202012&2013>
- <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=rynek%20reklamy2012%20raport>
- <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=%20nowe%20media%20rynek%20reklamy/prognoza>
- <http://www.austria.info/pl> http://www.katowice.uw.gov.pl/województwo/opis_województwa.
- http://www.pl.wikipedia.org/wiki/województwo_śląskie
- www.racjonalista.pl/kk.php/
- <http://www.silesia-region.region.pl/wpo/wpo>.

