

Mirosław Lakomy*
Lilianna Lakomy**

Hazardyzacja mediów

STRESZCZENIE

Artykuł odnosi się do nowego zjawiska, które zaistniało w sferze społeczno-medialnej dzięki technologii sms-ów. Zjawisko to scharakteryzowano jako hazardyzację mediów. Jest ono stosunkowo nowe i polega na roztaczaniu przed publicznością medialną mirażu wygrania nagrody pieniężnej lub rzeczowej o dużej wartości z wykorzystaniem technologii sms Premium. Tym samym odbiorcy mediów konsumują zawartość już nie tylko dla informacji czy rozrywki, lecz przede wszystkim dla możliwości uczestniczenia w grze. Właściwy przekaz staje się jedynie tłem dla rozgrywanej w mediach gry o charakterze masowym.

SŁOWA KLUCZOWE: sms, reklama, hazardyzacja, media, marketing

Wstęp

Od początku istnienia media elektroniczne poszukiwały najwłaściwszego modelu finansowania swojej działalności. Czynnikiem ten obok techniki i technologii decydował o architekturze tego rynku. Środki na działalność pierwszych stacji radiowych pochodziły z produkcji radioodbiorników. Tak było w przypadku pionierskiej stacji KDKA z Pittsburgha (Stany Zjednoczone), która jako pierwsza rozpoczęła regularne nadawanie programu radiowego. Została ona zorganizowana przez Franka Conrada, radioamatora zajmującego się transmisją muzyki, zatrudnionego w firmie Westinghouse Electric Company (WEC). Przedsiębiorstwo to, obecne na rynku amerykańskim od 1886 roku, założone przez George'a Westinghousa, zatrudniało m.in. Nikołę Tesłę czy Vladimira Zworykina. Stąd zapewne obszar zainteresowań oscylował wokół energetyki i mediów. W 1920 roku WEC założyło stacje radiowe w Pittsburghu i Pensylwanii, a w 1926 – NBC Broadcasting. Poziom zamożności założyciela, działającego na wielu rynkach, wystarczał na finansowanie rąkujących wówczas nadawców radiowych. Jednakże model ten w niedługim czasie uległ zmianie. W tamtym czasie radio było medium dość tanim. Rozwijało się zatem niezwykle szybko. Do 1922 roku funkcjonowało tam już około 400 stacji. W 1922 roku nowojorska stacja „Wind & Earth & Air & Fire” (WEAF) zaistniała jako pierwsza na rynku reklamy¹. W radiu WEAF zaproponowano sprzedaż czasu antenowego słuchaczom, co spotkało się z ogromną aprobatą. Udowodniono bowiem w ten sposób symbiotyczność biznesu i radia. Od tej chwili mówiąc o rynku medialnym, mamy na myśli złożony rynek dualny obecny zarówno na rynku przekazów, jak na rynku reklam. Rynek reklam „to wydzielone w ofercie programowej mediów czas i powierzchnia, które media sprzedają różnym firmom i instytucjom, by te mogły dotrzeć ze swoimi reklamami lub ogło-

* dr; Instytut Politologii Akademii Ignatianum w Krakowie.

** dr; Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu.

¹ <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/23356> [dostęp: 27.07.2013].

szeniami do określonego kręgu odbiorców”². W ten sposób radio wniosło swój wkład w rozwój amerykańskiej, a później światowej gospodarki. W Polsce radio zaistniało w 1925 roku, kiedy to spółka dra Zygmunta Chamca otrzymała jedyną koncesję. Model biznesowy oparto na abonamencie. Posiadacze odbiorników radiowych zobowiązani byli płacić 3 złote miesięcznie. W 1928 roku Zarząd Polskiego Radia wystąpił z inicjatywą produkcji polskiego radioodbiornika detektorowego, który skonstruowano w Państwowej Wytwórni Łączności w Warszawie (dzieło inż. Wilhelma Rotkiewicza)³. Ta niezwykle prosta i tania konstrukcja sprawiła, że radio przeszło z etapu elitarnego do popularnego. Dla posiadaczy Detefonu obniżono bowiem cenę abonamentu do 1 złotego. Ten model finansowania działalności radia na terenie II Rzeczypospolitej dominował do początku wojny, jednakże podjęto wzorem USA próbę zarabiania na rynku reklamy. W 1927 roku w oddziale poznańskim Polskiego Radia nadano pierwszą w Polsce reklamę radiową. Wpływy te nie stanowiły jednak znaczącego udziału w przychodach spółki jako całości. Pamiętać należy, że okres międzywojenny to czas podnoszenia gospodarki z ruiny spowodowanej działaniami zaborców. W 1929 roku ponadto rozpoczął się Wielki Kryzys, który trwał aż do 1935 roku. Po odzyskaniu niepodległości Polska odziedziczyła kapitalistyczny system produkcji, choć na jej stanie odbiły się dotkliwe spustoszenia dokonane w czasie wojny. „Przemysł utracił nie tylko bazę w postaci parku maszynowego, ale i niezwykle chłonne rynki zagraniczne (rosyjski dla Królestwa Polskiego i niemiecki dla Górnego Śląska). Zmalał również popyt wewnętrzny ze względu na ubóstwo chłopów i robotników”⁴.

Po zakończeniu II wojny świat podzielił się na dwa konkurujące ze sobą systemy: kapitalistyczny i komunistyczny. W Stanach Zjednoczonych ukonstytuował się system liberalny, komercyjny oparty na rynku reklamy. W zachodniej części Europy z kolei postawiono na system dualny: państwowo-komercyjny. Stąd zapewne model finansowania mediów opierał się tam zarówno na abonamencie, jak i na przychodach z rynku reklamy. W państwach o socjalistycznym modelu gospodarki media finansowano zarówno z abonamentu, jak i budżetu państwa. Pełniły one bowiem rolę instrumentalną wobec polityki.

Po upadku systemu komunistycznego, w okresie transformacji ustrojowej, Polska przejęła europejski model dualny oparty na abonamencie i rynku reklamy. Dodać należy, iż reklamę obwarowano szeregiem uregulowań prawnych, dzięki czemu spełnia ona swoją rolę związaną z finansowaniem działalności mediów i nie jest jednocześnie nazbyt uciążliwa dla odbiorców.

Od czasu kiedy Anglik John Logie Baird w 1927 roku opatentował wynalazek, który nazywał telewizorem, minęło wiele lat, zanim się on upowszechnił. We wszystkich jednak krajach gdzie funkcjonowało już radio, podejmowano próby stworzenia medium przenoszącego obrazy na odległość. Zaawansowane próby z telewizją odbywały się już w 1939 roku, jednakże wybuch wojny w Europie przerwał te prace. Kontynuowano je w Stanach Zjednoczonych, gdzie już w 1940 roku funkcjonowało 9 stacji telewizyjnych, a w 1941 roku w stacji WNBT pojawiła się pierwsza reklama. W 1946 roku wyemitowano tam pierwszą reklamę ogólnokrajową. Od początku istnienia telewizja amerykańska była podporządkowana w organizacji swojej ramówki reklamie, co świadczyło o całkowitej komercji tego medium. W Europie natomiast zakładano, wzorem BBC, że telewizja będzie wolna od reklam. Rozwiązanie takie przyjęto w Wielkiej Brytanii, Szwajcarii, Francji, Belgii, Holandii, Skandyn-

² M. Lakomy, *Rynek medialny*, Tychy 2009, s. 22.

³ M. Lakomy, *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków 2012, s. 49.

⁴ M. Lakomy, *Rynek – istota, geneza*, Tychy 2009, s. 41.

nawii, gdzie uznano, że telewizja ma pełnić ważną misję publiczną. We Włoszech problem ten rozwiązano w ten sposób, że reklamy emitowano w nocy na kanale „Carosello”. Niemcy zezwolili na 20 minut reklam na dobę. W Hiszpanii, Finlandii, Austrii, Japonii, Kanadzie reklamę nadawały wyłącznie stacje komercyjne. Z czasem jednak koszty funkcjonowania telewizji rosły. Stanowiły je przede wszystkim składniki związane z produkcją coraz droższych programów. Zaspokojenie rosnących oczekiwań telewidzów wymagało zwiększonych przychodów. To w końcu doprowadziło do wejścia wszystkich telewizji (także publicznych) na rynek reklam. Pamiętać należy także, że współcześnie ogromne koszty pochłania proces modernizacji technologicznej nadawców związanych z cyfryzacją, co sprawia, że media znacząco się komercjalizują.

Mechanizm pozyskiwania przychodów z rynku reklam opiera się na zależności popytu i podaży. Na rynku reklamy podażą jest czas, jaki medium może przeznaczyć na reklamę po określonej cenie w zależności od parametrów uzyskiwanych na rynku przekazów. Popyt z kolei reprezentowany jest przez reklamodawców, którzy są zainteresowani w dotarciu ze swoją ofertą do potencjalnych klientów stanowiących publiczność medialną. Oba rynki mocno ze sobą korelują. Im mocniejsza pozycja medium na rynku przekazów (duży zasięg), tym większy udział w rynku reklamy oznaczający duże wpływy ze sprzedaży czasu reklamowego.

Rosnące koszty utrzymania mediów sprawiają, że trwają gorączkowe poszukiwania dodatkowych przychodów z innych źródeł. Jednym z nich jest technologia sms-ów, dzięki której media odnotowują zwiększone dochody ze swojej działalności.

SMS

SMS (ang. short message service – serwis krótkich wiadomości) jest usługą polegającą na przesyłaniu za pomocą telefonii komórkowej krótkich wiadomości tekstowych nie dłuższych niż 160 znaków. Obecnie jest jedną z najbardziej popularnych form zapośredniczonej komunikacji interpersonalnej. „Według *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2012 roku*, przygotowanego przez Urząd Komunikacji Elektronicznej, w ubiegłym roku Polacy wysłali 52,7 mld krótkich wiadomości tekstowych, czyli 1,1 mld sms-ów więcej niż rok wcześniej. Oznacza to, że na jedną osobę w 2012 roku przypadło średnio 1381 wiadomości. Według szacunków SerwerSMS.pl w 2012 roku co najmniej 800 milionów SMS-ów zostało wysłanych w ramach masowej wysyłki”⁵. Dla porównania w 2009 roku liczba ta oscylowała wokół 48 miliardów. Ponadto według danych Głównego Urzędu Statystycznego „na koniec marca 2013 roku w Polsce funkcjonowało ponad 54 milionów kart SIM”⁶. Oznacza to, że penetracja telefonii komórkowej w Polsce wynosi 142,39%. Dodać należy, że zgodnie z danymi uzyskanymi w trakcie Narodowego Spisu Powszechnego z 2011 roku liczba ludności Polski wynosiła 38 538 447 mieszkańców⁷. Wnioskować zatem należy, że wielu Polaków posiada przynajmniej dwa telefony komórkowe. Dane te dowodzą, że telefonia komórkowa jest doskonałym narzędziem marketingu. Za jej pośrednictwem można dotrzeć do znacznej części populacji mieszkańców Polski. Rynek ten ponadto jest podzielony

⁵ http://www.serwersms.pl/biuro_prasowe/inf-471-W_2012_roku_Polacy_wyslali_52,7_mld_SMS_ow-0.html, [dostęp: 17.07.2013].

⁶ <http://media2.pl/telekomunikacja/102310-GUS-Juz-ponad-548-mln-kart-SIM-w-Polsce.-Wzrost-o-prawie-06-mln.html> [dostęp: 17.07.2013].

⁷ <http://www.eurofundsnews.pl/content/view/19598> [dostęp: 17.07.2013].

pomiędzy kilku operatorów, którzy tworzą oligopol, dzięki czemu usługi te są stosunkowo tanie. Daje to podstawy do budowania mechanizmów tzw. masowej komunikacji zindywidualizowanej⁸. Na tej bazie możliwe stało się także tworzenie nowych modeli biznesowych, które coraz śmieiej wykorzystywane są przez media elektroniczne.

Historia sms-ów jest stosunkowo krótka i ściśle powiązana z rozwojem i ewolucją telefonii komórkowej. Technologię tę zaprojektowano w celu przesyłania do klientów informacji o awariach, zmianach w cennikach itp. Po raz pierwszy do celów prywatnych zastosował tę technologię Neil Papworth z Vodafone w Wielkiej Brytanii, który 3 grudnia 1992 roku tą drogą przesłał swoim kolegom życzenia świąteczne. Niebawem okazało się, że sms-y stały się niezwykle popularne wśród młodzieży. Generacja C jest bowiem głównym beneficjentem tej technologii. Na podstawie badań japońskiej młodzieży Ichiyo Habuchi ukuł nawet termin *tele-cocooning*, który oznacza permanentne dzielenie się informacjami w małych grupach rówieśniczych za pośrednictwem telefonów komórkowych (sms, mms, ems). Ta cecha interaktywności technologii telefonii mobilnej została zauważona przez nadawców. Dnia 1 marca 2001 roku po raz pierwszy w Polsce wprowadzono na tej bazie nową usługę – sms premium. Jest to usługa o podwyższonej opłacie, dzięki czemu media zyskały możliwość dodatkowych dochodów. Mechanizm funkcjonowania wiadomości „sms premium bazuje na skróconej cztero- lub pięciocyfrowej numeracji zaczynającej się od cyfry siedem lub dziewięć. Kolejne cyfry informują o koszcie wysyłanej wiadomości sms. Dla 7000-7099 to 0,50 PLN + 23% VAT, wyjątkiem jest sieć Plus, gdzie: dla 7050-7099 – 0,75 PLN + 23% VAT. Dla kolejnych rozpoczynających się od 7, druga cyfra jest to ilość złotych netto. Tak więc: 71xx opłata wynosi 1 PLN + 23% VAT, 72xx – 2 PLN + 23% VAT itd. W przypadku SMS Premium rozpoczynających się cyfrą 9, opłata jest określona przez drugą i trzecią cyfrę, np. SMS wysłany pod numer 913xx kosztuje nadawcę 13 PLN + 23% VAT, a na 925xx – 25 PLN + 23% VAT”⁹. Dane te prezentują tabele numer 1 i 2.

Tabela 1. Aktualna cena sms Premium rozpoczynającego się od numeru 7

Numer SMS Premium	Cena netto	Cena brutto
70XX(X)	0,5 zł	0,62 zł
71XX(X)	1 zł	1,23 zł
72XX(X)	2 zł	2,46 zł
73XX(X)	3 zł	3,76 zł
74XX(X)	4 zł	4,92 zł
75XX(X)	5 zł	6,15 zł
76XX(X)	6 zł	7,38 zł
77XX(X)	7 zł	8,61 zł
78XX(X)	8 zł	9,84 zł
79XX(X)	9 zł	11,07 zł

Źródło: <http://ilekosztuje.pl/sms/#.UebLBKzyfMw> [dostęp: 17.07.2013].

⁸ Por. M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.

⁹ <http://pl.wikipedia.org/wiki/SMS> [dostęp: 17.07.2013].

Tabela 2. Aktualna cena sms Premium rozpoczynającego się od numeru 9

Numer SMS Premium	Cena netto	Cena brutto
910XX(X)	10 zł	12,30 zł
911XX(X)	11 zł	13,53 zł
912XX(X)	12 zł	14,76 zł
913XX(X)	13 zł	15,99 zł
914XX(X)	14 zł	17,22 zł
915XX(X)	15 zł	18,45 zł
916XX(X)	16 zł	19,68 zł
917XX(X)	17 zł	20,91 zł
918XX(X)	18 zł	22,14 zł
919XX(X)	19 zł	23,37 zł
920XX(X)	20 zł	24,60 zł
925XX(X)	25 zł	30,75 zł

Źródło: <http://ilekosztuje.pl/sms/#.UebLBKzyfMw> [dostęp: 17.07.2013].

Jak wynika z powyższych danych, usługi te są stosunkowo drogie w porównaniu z usługami standardowymi. Zwłaszcza sms-y rozpoczynające się od cyfry 9. Dają więc znaczne możliwości pozyskiwania przychodów, a także zwykłego naciągania naiwnych klientów telefonii mobilnej.

Usługa sms Premium po raz pierwszy została wykorzystana przez polskie media w 2001 roku. Pionierem w tym względzie była telewizja TVN. Komunikację interaktywną z telewidzami wprowadzono przy okazji bijącego rekordy oglądalności programu Big Brother (BB) w formacie *reality show*. Licencję zakupiono od producenta – firmy Endemol – Neovision. W Holandii program ten funkcjonował od 16 września 1999 roku i cieszył się tam ogromną popularnością. Fakt ten zwrócił uwagę właścicieli TVN-u, dzięki czemu afiliowano go w polskich warunkach i eksploatowano aż do roku 2008. Idea programu odwoływała się do ludzkiej ciekawości. Uczestników programu lokowano w Domu Wielkiego Brata, gdzie umieszczano kamery, poprzez które telewidzowie podglądali ich życie. Model biznesowy opierał się na wywoływaniu emocji, które skłaniały publiczność do głosowania na osoby przeznaczone ich zdaniem do usunięcia z gry. Wyjątkiem od tej reguły był finał, podczas którego głosowano na zwycięzcę. Format ten spotkał się z niebywałym aplauzem. Emitowano go w 44 krajach, a w Wielkiej Brytanii aż w 22 seriach. Jeśli chodzi o rachunek ekonomiczny pierwszej edycji BB w TVN, to okazał się on doskonałą inwestycją. Z danych AGB Polska wynika, że dochody z reklam emitowanych podczas programu wyniosły netto 43,1–48,5 miliona złotych. Ponadto program miał dwóch sponsorów: Idea POP i Sprite, którzy zapłacili po 3,5 miliona złotych. Wykorzystano także *product placement* – Nescafe. Ciekawostką jest to, że dla potrzeb programu wydawano „Tygodnik BB” w nakładzie 200 tysięcy egzemplarzy. Wpływy z jego sprzedaży osiągnęły poziom 8,1 miliona złotych. Jednakże przebojem okazała się technologia sms. Koszt jednej wiadomości ustalono na 2,44 zł. Niestety, TVN nie ujawnił przychodów z tego tytułu. Z doniesień medialnych można jedynie wnioskować, że były to duże sumy, bowiem się w czasie głosowania tak się przeciążała, że była czasami blokowana (DDoS)¹⁰.

¹⁰ http://forum.gazeta.pl/forum/w,45,218885,218885,Ile_tv_n_zarobil_na_pierwszej_edycji_Big_Brother_.

Doświadczenia telewizji TVN wykorzystają także inne media. Pomysł wykorzystania sms Premium rozprzestrzenił się do innych mediów. W sferze finansowej okazał się sukcesem, jednakże w sferze społecznej zainicjował nowe zjawisko, które można scharakteryzować jako hazardyzację mediów.

Hazardyzacja

Termin „hazard” wywodzi się z języka arabskiego. „Az-zahr” oznacza kostkę do gry w kości. „Hasard” po francusku to przypadek, zaś w języku angielskim znaczy: traf, los szczęścia, niebezpieczeństwo, ryzyko¹¹. Encyklopedia Trzaski, Everta i Michalskiego definiuje to pojęcie podobnie, jako „przypadek, traf, wyzywanie przypadku, ryzykowanie”¹². Cechą wspólną tych definicji jest zależność inicjowanych działań od ślepego losu, przypadku. Wiąże się to także z pewnym ryzykiem utraty środków podejmowanym dla mirażu wygranej. Spośród gier hazardowych najpowszechniej znane są poker i ruletka. W obu czynnik losowy odgrywa zasadniczą rolę. Mimo to wielu ludzi podejmuje ryzyko, uczestnicząc w grach ze zmiennym szczęściem. Powszechność tego zjawiska sprawiła, że hazard stanowi dziś jedną z najbardziej dochodowych dziedzin gospodarki. Jest najważniejszym źródłem dochodów dla Monte Carlo czy Las Vegas w Stanach Zjednoczonych. Nie jest to wynalazek współczesnych. Gra w karty funkcjonowała już bowiem w starożytnych Chinach, skąd przywędrowała do Europy (Włochy i Hiszpania). Ciekawostką jest to, że jednym z pierwszych wydruków Gutenberga w 1440 roku były właśnie karty do gry z wizerunkami królów i dam. W okresie nowożytnym największą rolę w popularyzacji hazardu odegrały Stany Zjednoczone w początku XX wieku. Dochody kasyn i loterii zaprzęgnięto wówczas do finansowania inwestycji publicznych. Podobnie uczyniono w Europie, gdzie hazard przynosi znaczne dochody do budżetów państw. W wielu regionach jest jednak zabroniony. Dotyczy to szczególnie państw arabskich. Negatywne doświadczenia, które nawarstwiły się przez wieki, sprawiły, że obecnie hazard jest obwarowany przepisami prawnymi. W Polsce jego funkcjonowanie reguluje ustawa z 2009 roku o grach i zakładach wzajemnych. Na marginesie należy także wspomnieć o tzw. aferze hazardowej, w którą zamieszani byli tacy politycy, jak: szef klubu PO Zbigniew Chlebowski, minister sporu Mirosław Drzewiecki oraz Ryszard Sobiesiak – właściciel sieci Casino Polonia Wrocław i firmy Golden Play¹³. W kontekście medialnym pojęcie hazardu należy rozumieć w nieco innym ujęciu, jako proces społecznej hazardyzacji mediów. Hazardyzacja mediów rozumiana jest tutaj zatem jako stosunkowo nowe zjawisko polegające na roztaczaniu przed publicznością medialną mirażu wygrania nagrody pieniężnej lub rzeczowej o dużej wartości z wykorzystaniem technologii sms Premium. Tym samym odbiorcy mediów konsumują zawartość już nie tylko dla informacji czy rozrywki, lecz przede wszystkim dla możliwości uczestniczenia w grze. Właściwy przekaz staje się jedynie tłem dla rozgrywanej w mediach gry o charakterze masowym. Powszechność telefonii mobilnej, łatwość stosowania technologii sms w komunikacji interpersonalnej i odroczone płatność za usługę sprawiły, że proces hazardyzacji mediów nabrał tempa. Rośnie liczba nadawców, którzy w tego rodzaju działaniach szukają dodatkowych

html?wv.x=1 [dostęp:17.07.2013].

¹¹ Pl.pans.eu/dict/serach/results/?q=hazard [dostęp:19.07.2013].

¹² Ilustrowana Encyklopedia Trzaski, Everta i Michalskiego, Warszawa 1927, Wydawnictwo „KWE” Sp. z o.o., Reprint.

¹³ <http://www.tvn24.pl/raporty/afera-hazardowa,239> [dostęp:19.07.2013].

źródeł przychodów. Kryzys mobilizuje także odbiorców do poszukiwania szansy dodatkowego, łatwego zarobku. Tym bardziej że niemal codziennie (szczególnie w radiu) prezentowani są zwycięzcy, którzy swoim przykładem mobilizują innych do gry. Realia jednak są twarde. Na wygraną, która zwykle stanowi zaledwie małą część wpływów, muszą się złożyć przegrani. Tysiące sms-ów wysyłanych codziennie przez publiczność mediów świadczy o wierze w łut szczęścia, ślepy traf, przypadek. Najczęściej jednak efektem gry jest rozgorczenie, rozczarowanie, pogłębienie depresji i strach przed rachunkiem za telefon. Brak badań w tym względzie nie uprawnia do postawienia tezy o stopniu uzależnienia odbiorców mediów od gier medialnych, aczkolwiek należy przypuszczać, że wzorem hazardu tradycyjnego z pewnością z takim zjawiskiem w jakiejś mierze mamy do czynienia.

Proces ten umiejscowiony w ustrojach kapitalistycznych nie odpowiada ludzkiej osobowości; prowadzi do powstania lęków, neuroz, narcyzmu, depresji i uzależnień¹⁴. Mirosław Zabierowski pisze nawet: „Wydaje się mi, że media wyrządziły prawdzie wielką szkodę gloryfikując Wielką Ruletkę Wolnego Rynku jako logiczną konieczność”¹⁵. Wolny rynek poprzez media dotknął odbiorców mediów, wciągając ich w grę.

Przykłady

Pionierem wykorzystania technologii sms Premium jest – jak wcześniej wspomniano – telewizja TVN. Wzorem Big Brothera nadawca ten wprowadził do swojej ramówki wiele programów interaktywnych, które z jednej strony dostarczają rozrywki, rozgrzewają emocje, bawią, a z drugiej nastawione są na pozyskiwanie przychodów.

Format „Taniec z Gwiazdami” na licencji BBC (angielski tytuł: „Strictly Come Dancing”) obecny był na antenie TVN od 2005 roku przez 13 edycji. Okazał się prawdziwym hitem, dzięki czemu oglądalność tego nadawcy osiągała rekordy. Organizatorzy starali się zatrudniać najlepszych polskich artystów zarówno jako prowadzących, jak i jako uczestników. Wśród prowadzących pracowali: Piotr Gąsowski, Hubert Urbański, Magda Mołek, Katarzyna Skrzyńska, Natasza Urbańska. Członkami jury byli: Iwona Pavlović, Piotr Galiński, Jolanta Fraszyńska, Beata Tyszkiewicz, Zbigniew Wodecki, Janusz Józefowicz. W konkursie tanecznym wzięła udział cała plejada polskich aktorów znanych z seriali i filmów. Taka obsada gwarantowała rekordowe wskaźniki oglądalności, co przekładało się na także same przychody. Udział widzów w plebiscycie polegał na wysłaniu wiadomości tekstowej pod numer 7326 o treści odpowiadającej numerowi startowemu wybranej pary. Koszt wysłania jednego sms-a wynosił 3,66 zł brutto. Możliwe było także łączenie się z numerem 0 704. Koszt połączenie ustalono na 3,89 zł brutto. Ranking par ustalano ze względu na ilość otrzymanych sms-ów (tzw. duże punkty). Można powiedzieć, że za pośrednictwem technologii sms publiczność „lajkowa” uczestników programu.

Innym niezwykle popularnym formatem TVN-u był program „You Can Dance – po prostu tańcz” adresowany do młodej widowni. Program produkowano na amerykańskiej licencji Mastiff Media. Oryginalny tytuł: „So You Think You Can Dance”. Emisja programu odbywała się w latach 2007–2012. W jury zasiadali: Michał Piróg, Weronika Marczuk, Agustin Egurrola,

¹⁴ http://www.episteme-nauka.pl/pdf/EPISTEME_4_2007_p.pdf [dostęp: 19.07.2013].

¹⁵ M. Zabierowski, *Ile dobra ma najlepsza współczesna ideologia dobrej gospodarki? Wolnorynkowa hazardyzacja* (online), <http://fn.mojeforum.net/temat-vt198.html> [dostęp: 19.07.2013].

Anna Mucha i Kinga Rusin. Program prowadziły Kinga Rusin i Patrycja Kazadi. Uczestnikami konkursu byli młodzi tancerze koncentrujący się na tańcach współczesnych. Nagrodą dla zwycięzcy stał się wyjazd na stypendium i 100 tysięcy złotych. Widownia, podobnie jak poprzednio, partycypowała w programie za pośrednictwem technologii sms Premium. Ranking uczestników dokonujący się w ten sposób decydował o awansie i wygranej w plebiscycie. Koszt wysłania jednego sms-a z numerem tancerza ustalono na 3,66 zł brutto.

Trzecim formatem wykorzystanym przez telewizję TVN do organizacji plebiscytu sms-owego jest program „Mam talent”. Licencję zakupiono tym razem u brytyjskiego właściciela, który w wersji oryginalnej funkcjonował pod nazwą „Got Talent”. Celem programu jest wyłonienie zwycięzcy, który oceniony zostanie zarówno przez jury, jak i widownię jako największy talent. Nagrodą w konkursie jest 100 tysięcy euro lub 300 tysięcy zł. Polska premiera programu miała miejsce w 2008 roku. Wśród członków jury wymienić można: Agnieszkę Chylińską, Małgorzatę Foremniak, Agustina Egurrolę, Roberta Kozyrę i Kubę Wojewódzkiego. Program prowadzili Marcin Prokop i Szymon Hołownia. Udział widowni sprowadzał się do wysyłania sms-ów z parciem dla faworyta na numer 7424. Koszt sms-a ustalono na 4,88 zł brutto.

Czwartą produkcją TVN-u o charakterze komercyjnym jest „X Faktor”. Jest to polski program telewizyjny o charakterze rozrywkowym typu talent show, będący adaptacją międzynarodowego formatu „The X Factor”, który został stworzony w 2004 roku w Wielkiej Brytanii przez Simona Cowella¹⁶. Członkami jury byli: Kuba Wojewódzki, Tatiana Okupnik, Czesław Mozil. Program prowadzili: Jarosław Kuźniar i Patricia Kazadi. Premiera show miała miejsce 6 marca 2011 roku. Program ten okazał się najbardziej dochodowym projektem TVN-u w historii tej telewizji. Koszt sms-a ustalono na 3,69 zł.

Konkurencyjny Polsat również umieścił na antenie program typu „talent show”. Pierwszym stał się „Idol” produkowany na licencji brytyjskiej sieci ITV. Premiera miała miejsce w 2002 roku. Członkami jury byli: Elżbieta Zapendowska, Jacek Cygan, Robert Leszczyński, Kuba Wojewódzki, Maciej Maleńczuk i Marcin Prokop. Program prowadził Maciej Rock. Konstrukcja audycji oparta była na plebiscycie popularności wykonawców piosenek za pośrednictwem sms-ów. Koszt jednego sms-a ustalono na 2,44 zł brutto. Inną produkcją Polsatu o charakterze talent show jest program „Got to Dance. Tylko Taniec”. Premiera miała miejsce w 2012 roku. Ciekawostką jest to, że po raz pierwszy użyto serwisu Facebook do głosowania na faworytów (lajkowanie). Program prowadzili Maciej Dowbor i Anna Głogowska. Obok głosowania na Facebooku funkcjonuje także ranking sms-owy. Koszt sms-a wysłanego na numer 7113 wynosił 1,23 zł i był najtańszym sms-em w historii programów tego typu.

Także telewizja publiczna podjęła się realizacji programu zasilającego budżet tej instytucji poprzez technologię sms Premium. „Tak to leciało” to program rozrywkowy prowadzony przez Macieja Miecznikowskiego, w którym zadaniem uczestników jest zaśpiewanie brakującego wersu piosenki, od momentu kiedy zespół przestaje grać. Istotną jego częścią jest konkurs sms-owy przeznaczony dla widzów. Prowadzący program wciela się w znanych wykonawców, śpiewając utwór, którego dalszą część uzupełniają widzowie z 3 możliwych do zagłosowania opcji. Jak wynika jednak z opinii internautów, program okazał się nietrafiony, a widzowie poczuli się oszukani¹⁷.

¹⁶ <http://xfactor.tvn.pl/> [dostęp: 20.07.2013].

¹⁷ Por. <http://forum.tvp.pl/index.php?topic=26799.0> [dostęp: 20.07.2013].

Podobne programy organizowane są także przez TV Puls. W konkursie LATO można wygrać ekskluzywną wycieczkę na Kretę dla dwóch osób lub jeden z 30 zestawów plażowych po wysłaniu sms-a o treści LATO pod numer 72120 (2,44 zł brutto). Ponadto w konkursie pojawiło się do wygrania: 10 blenderów Triblade, 5 kompletów sztućców w drewnianej kasce oraz 5 apteczek samochodowych. Można także tą drogą ściągnąć dzwonki na komórkę za 6 złotych + VAT.

Przekaz hazardyzują również stacje radiowe. Radio „Złote Przeboje” organizowało m.in. konkursy: „Gwiazdy mówią Złote Przeboje” (sms na numer 72007 o wartości 2,44 zł), „Grillmania” (sms na numer 71007 o wartości 1,22 zł), „Zostań znawcą bocianów” (numer 71007 – 1,22 zł), „Wyjazd do Chin” (nr 72007 – 2,44 zł), „Zgadnij co to” (nr 71007 – 1,22 zł).

Radio Eska oferowało m.in. następujące konkursy: „Jankes Przygodożerca” (nr 7142 – 1,22 zł – nagrody: konsole, aparaty, iPody, telefony, zestawy gier), „Wygriluj sobie nagrody” (aparat Canon, konsola Sony, odtwarzacz iPod, nawigacja Mio; „Eska na Ibizie” (wyjazd na Ibizę, imprezy w klubie Pacha, zestaw letnich smaków TIC TACa); „Bal czy szmal” (romantyczna kolacja dla dwojga lub 50 zł); „Poranne budzenie (płyty); „Dźwięki ściśle tajne” (wielka kasa, nawet 100 tysięcy złotych).

Największe wygrane jednakże w codziennych konkursach zapewniają Radio Zet i RMF FM. W puli nagród można znaleźć samochody osobowe oraz wygrane od kilkuset do kilkuset tysięcy złotych. Jedynym warunkiem uczestnictwa jest wysłanie sms-a Premium. W stacji RMF FM aktualnie prowadzonym konkursem jest „Słoneczna Trzynastka – zagraj o swoje marzenia w RMF FM”. Warunkiem udziału w konkursie jest wysłanie swojego imienia pod numer sms 7252 (koszt: 2,46 zł z VAT). Tym sposobem słuchacz kupuje dzwonek RMF FM i jak twierdzą sami organizatorzy, wchodzi „do gry o naprawdę wielkie pieniądze”¹⁸. Potem pozostaje już tylko słuchać radia i czekać na telefon. I tu zaczyna się prawdziwy hazard. Słuchacz w finale wybiera jeden z trzynastu sejfów, w którym ukryta jest nagroda. Zadania nie ułatwiają emocjonalne komunikaty padające na antenie: „Pamiętaj, w każdym czeka na Ciebie gotówka. Najmniejsza wygrana to 3000 złotych, ale możesz wygrać więcej: 5000, 10 000, 20 000, 30 000, 40 000, 50 000! Masz oczywiście szansę na nagrodę główną: to aż 360 000 zł!”. Co gorsza, prowadzący program w RMF FM proponuje finaliście odkupienie dopiero co wybranego sejf. Jeśli słuchacz zdecyduje się przyjąć zaproponowaną kwotę. A ponieważ emocje powinny sięgać zenitu, następuje jeszcze sprawdzenie, co było w wybranym sejfie. Z kolei Radio ZET prowadzi zabawę sms pod hasłem „Wygrywasz bez gadania!”¹⁹. Warunkiem udziału w konkursie jest wysłanie swojego imienia pod numer sms 7223 (koszt: 2,46 zł z VAT). W tym przypadku słuchacz kupuje tapetę i bierze udział w losowaniu nagród przewidzianych w rundzie, w trakcie której zostało dokonane zgłoszenie. A jest o co grać, bo nagrody to 100 000 zł, Citroen DS3 Cabrio, rodzinne wakacje, laptopy, kamery, telewizory, tablety i smartfony. Finał konkursu zawsze odbywa się na żywo na antenie Radia ZET.

¹⁸ <http://www.rmfm.fm/sloneczna-13.html> [dostęp: 28.07.2013].

¹⁹ <http://www.radiozet.pl/Konkursy/Zabawa-SMS> [dostęp: 28.07.2013].

BIBLIOGRAFIA

- Ilustrowana Encyklopedia Trzaski, Everta i Michalskiego, Warszawa 1927, Wydawnictwo „KWE” Sp. z o.o., Reprint.
- Castells M., *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.
- Lakomy M., *Rynek – istota, geneza*, Tychy 2009.
- Lakomy M., *Rynek medialny*, Tychy 2009.
- Lakomy, M., *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków 2012.
- Zabierowski M., *Ile dobra ma najlepsza współczesna ideologia dobrej gospodarki?*, Res Humanae 8P (2000).
- http://forum.gazeta.pl/forum/w,45,218885,218885,Ile_tvn_zarobil_na_pierwszej_edycji_Big_Brother_.html?wv.x=1,
- <http://forum.tvp.pl/index.php?topic=26799.0>,
- <http://media2.pl/telekomunikacja/102310-GUS-Juz-ponad-548-mln-kart-SIM-w-Polsce.-Wzrost-o-prawie-06-mln.html>,
- <http://pl.wikipedia.org/wiki/SMS>,
- http://www.episteme-nauka.pl/pdf/EPISTEME_4_2007_p.pdf,
- <http://www.euofundsnews.pl/content/view/19598>,
- http://www.serwersms.pl/biuro_prasowe/inf-471-W_2012_roku_Polacy_wyslali_52,7_mld_SMS_ow-0.html,
- <http://www.tvn24.pl/raporty/afery-hazardowa,239>,
- <http://xfactor.tvn.pl/>,
- Wolnorynkowa hazardyzacja*, [online:] <http://fn.mojeforum.net/temat-vt198.html>,
- [Pl.pans.eu/dict/serach/results?q=hazard](http://pl.pans.eu/dict/serach/results?q=hazard),
- <http://www.rmfm.pl/f/sloneczna-13.html>,
- <http://www.radiozet.pl/Konkursy/Zabawa-SMS>

HASARDISATION OF MEDIA

SUMMARY

This article refers to a new phenomenon that occurred in the socio-media area, through SMS technology. This phenomenon has been characterized as a hazardization of the media. It is relatively new and in front of a media audience it offers a mirage of winning the high-value prize, using Premium SMS technology. Thus, receivers are consuming the media content not only for information and entertainment, but most of all for the opportunity of participating in the game. The real message becomes only a background for the game played out in the world of a mass media.

KEY WORDS: SMS, advertising, hazardization, media, marketing