

Reklama nieetyczna – studium przypadku Reserved („Polish boy wanted”)

Agnieszka Barczyk-Sitkowska

Uniwersytet Łódzki

agabarczyk@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1149-2317

STRESZCZENIE

Jednym z obszarów przyciągających uwagę przedstawicieli nauk o mediach jest etyka. **Cel/teza:** Autorka zakłada, że nieetyczne reklamy mogą przyczynić się do obniżenia poziomu zaufania odbiorców. Artykuł prezentuje studium przypadku kampanii marki Reserved – „Polish boy wanted” (marzec 2017 roku). Głównym celem jest zweryfikowanie, czy odbiorcy postrzegali wybraną kampanię jako nieetyczną oraz wskazanie jej potencjalnych skutków. **Metody badań:** Jakościowa analiza komentarzy internautów zamieszczonych pod dwoma materiałami Macieja Budzicha (pierwszy ukazał się przed, a drugi po ujawnieniu faktycznego celu omawianego przekazu) pozwala zbadać reakcje odbiorców na tytułową kampanię. W badaniach wykorzystano analizę treści oraz technikę stałego porównywania. **Wyniki i wnioski:** Komentarze zamieszczone pod pierwszym materiałem są zróżnicowane pod względem tematycznym, wiele miejsca poświęcono samemu vlogerowi oraz śledztwu na temat omawianego filmiku. W przypadku drugiego materiału internauci skupili się już na samej kampanii, często wskazywali też na jej możliwe konsekwencje. **Wartość poznawcza:** Przeprowadzone badanie pokazuje, że kampania *Polish boy wanted* mogła wpłynąć na postawę odbiorców względem marki, a także przyczynić się do spadku zaufania. Tego zagrożenia twórcy reklam powinni być świadomi.

SŁOWA KLUCZOWE

etyka, fake, reklama, Reserved



Wszegobecność reklam oraz negatywny stosunek odbiorców do tego typu komunikacji zmuszają reklamodawców do ciągłego poszukiwania nowych sposobów dotarcia do potencjalnych klientów. Dążenie do zaskoczenia odbiorcy oraz przykucia jego uwagi może się łączyć z przekraczaniem pewnych granic – prawnych bądź obyczajowych. Wioletta Zofia Stefaniak (2013) zwraca uwagę na dodatkowe przyczyny tego zjawiska:

„Niewątpliwie wiele osób zawodowo pracujących w sektorze reklamy kieruje się zasadami etycznymi oraz posiada silne poczucie odpowiedzialności społecznej. Jednak należy tutaj mieć także na uwadze zewnętrzny nacisk wywierany przez klientów zlecających prace czy mechanizmy konkurencyjne typowe dla tej dziedziny, które mogą stanowić silny bodziec do niewłaściwego postępowania” (s. 72).

Przywoływana autorka w 2012 roku przeprowadziła interesujące badanie ankietowe wśród pracowników warszawskich agencji reklamowych. Jego wyniki dostarczają pewnych informacji na temat podejścia twórców reklam do etyki. Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu zostało wysłane do pracowników 70 agencji (wybranych losowo), a przyjęło je 31 osób. Zgromadzone i opracowane odpowiedzi pokazują, że 87 proc. badanych w czasie pracy nad reklamą bierze pod uwagę normy etyczne. Pozostałe wnioski nie są już tak optymistyczne: 45 proc. badanych nie sięga w swojej pracy do konkretnych regulacji; 52 proc. nie zna żadnej organizacji stojącej na straży etyki w reklamie (3 osoby, które deklarowały znajomość, nie potrafiły wskazać ani jednej nazwy); 55 proc. ankietowanych nie posiada wewnętrznego (agencyjnego) kodeksu norm etycznych – należy zaznaczyć, że 35 proc. deklaruje posiadanie „niepisanego” kodeksu (Stefaniak, 2013, s. 69–72). Słabym punktem omawianego badania jest z pewnością mała próba. Mimo tej wady dostarcza ono jednak istotnych informacji na temat niewystarczającej wiedzy przedstawicieli branży reklamowej o funkcjonujących uregulowaniach i działających w kraju organizacjach. Nieznajomość zasad może prowadzić do ich nieświadomego łamania.

Etyczny wymiar komunikacji stanowi jeden z obszarów zainteresowania nauk o mediach. Uwagę polskich badaczy przyciąga przede wszystkim problematyka obejmująca etykę mediów oraz etykę dziennikarską (Czarnecki, 2008; Czuba, 2007; Drożdż, 2006; Kononiuk, 2015; Pleszczyński, 2007). Dyskurs na ten temat jest różnorodny i wielopłaszczyznowy. Próbę jego systematyzacji zaproponował Michał Drożdż (2013), który wyróżnił sześć głównych obszarów etycznych dyskusji poświęconych mediom (s. 11–12). Jeden z nich obejmuje „sposoby regulacji zachowań i działań zawodowych, szczegółowe zasady kodeksów etycznych, charakter i zakres normatywności etycznej regulującej działania zawodowe” (Drożdż, 2013, s. 12). Dla prowadzonych rozważań – skoncentrowanych na analizie nieetyczności wybranej kampanii marki Reserved – szczególne znaczenie mają normy obowiązujące przedstawicieli branży reklamowej. O funkcjonujących w branży reklamowej kodeksach etycznych szczegółowo pisze m.in. Robert Grochowski (2010, 2013). Podczas oceny etycznego wymiaru komunikatów reklamowych uwzględnia się m.in. przepisy zawarte w Kodeksie Etyki Reklamy. Istnieje ryzyko, że przekazy reklamowe łamiące zasady etyki są w stanie nie tylko doprowadzić do błędnego wyobrażenia o produkcie, ale w niektórych przypadkach konsekwencje mogą być poważniejsze. Reklama, która udaje, że reklamą nie jest, może się przyczynić do spadku zaufania odbiorców. Szczególnie niebezpieczne wydają się komunikaty podważające zasady społecznej odpowiedzialności.

Niniejszy artykuł wykorzystuje popularną w badaniach medioznawczych metodę studium przypadku. Jego celem jest sprawdzenie, czy przygotowana dla marki Reserved kampania „Polish boy wanted” (2017) w odczuciu internautów stanowi przykład reklamy nieetycznej.

Za taką właśnie uznała ją Komisja Etyki Reklamy, która stwierdziła, że wspomniana kampania może obniżyć poziom zaufania odbiorców do komunikatów opierających się na społecznym apelu o pomoc i zniechęcać do udziału w podobnych akcjach w przyszłości. Aby zrealizować badawcze zamierzenie, poddano analizie komentarze internautów na temat omawianego filmu, publikowane w serwisie YouTube (procedura badawcza zostanie scharakteryzowana w dalszej części artykułu). Analiza zgromadzonych wypowiedzi pozwoliła sprawdzić, w jaki sposób został odebrany opublikowany materiał audiowizualny (tj. czy internauci rozpoznawali jego faktyczny cel) oraz jakie emocje i opinie wywołało ujawnienie prawdy na temat obejrzanego nagrania. Możliwe stało się także wskazanie potencjalnych skutków kampanii przeprowadzonej przez Reserved.

Reklama nieetyczna

Kampania „Polish boy wanted” jest rozpatrywana w kategoriach reklamy nieetycznej, przez którą będzie rozumiany przekaz naruszający przepisy obowiązujące w branży reklamowej, zawarte w kodeksach etycznych. Za kontrolowanie przestrzegania zasad etyki w polskiej komunikacji reklamowej odpowiada kilka podmiotów, m.in.: IAA Polska – Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy oraz Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Podstawowym zbiorem norm etycznych, znajdującym zastosowanie przy ocenie reklam komercyjnych, jest Kodeks Etyki Reklamy. Zgodnie z tym dokumentem reklamy nie mogą m.in. zawierać elementów dyskryminujących, zachęcać do przemocy, wywoływać strachu w celu nakłonienia do nabycia produktu, bazować na niedoświadczeniu i braku wiedzy odbiorcy czy też nadużywać jego zaufania. Dodatkowo, przekazy reklamowe nie powinny wprowadzać klienta w błąd (np. co do cech produktu i jego wartości), a wszelkie odwołania do opracowań naukowych czy przywołane rekomendacje winny zostać udokumentowane (Kodeks Etyki Reklamy, 2018).

Wojciech Bołoz (1998), rozważając normy etyczne w reklamie, podaje trzy kryteria oceny komunikatu. Pierwszym z nich jest prawdomówność. Autor podkreśla, że reklama już z definicji zakłada pewną przesadę, jednak – jak zauważa:

„stosowanie jej w przyjętych granicach jest dopuszczalne, ponieważ odbiorcy są jej świadomi. Zasada prawdomówności wyklucza jednak świadome wprowadzanie odbiorcy w błąd, bez względu na sposób, w jaki to czyni” (Bołoz, 1998, s. 15).

Warto wspomnieć, że w USA początek procesów poświęconych reklamom, które wprowadzają konsumenta w błąd przypada na lata 50. i 60. XX wieku. Anthony Pratkanis i Elliot Aronson (2003) przywołują głośną sprawę przeciwko reklamie firmy Colgate-Palmolive, której emisja została zakazana wyrokiem sądowym (s. 103–104). Reklama nie powinna również naruszać ludzkiej godności (Bołoz, 1998, s. 15). Ostatni wymóg to przestrzeganie zasad odpowiedzialności społecznej, do czego jest potrzebne „dobrze uformowane sumienie jej twórców, którzy kierują się nie tylko życzeniem zleceniodawców, ale także prawami odbiorców i troską o dobro wspólne” (Bołoz, 1998, s. 16).

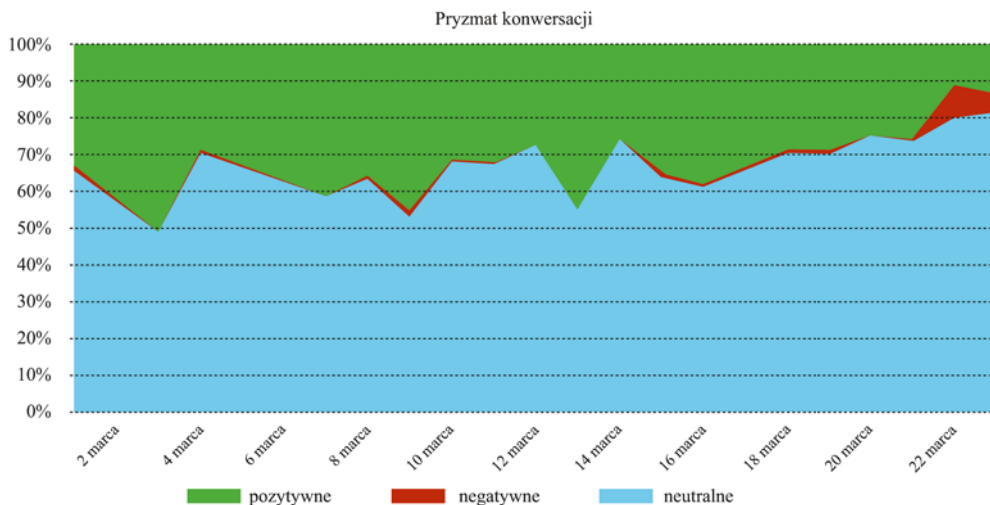
Jedna z norm etycznych obowiązujących w świecie reklamy wskazuje na konieczność umożliwienia jej rozpoznawalności przez odbiorcę. Zapis na ten temat pojawia się również w Kodeksie Etyki Reklamy (2018): „Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą” (artykuł 9.). Wydaje się, że współcześnie – na skutek silnej konkurencji między markami, a także za sprawą niezwykle dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych – problem ten nabiera szczególnego znaczenia. Paweł

Czarnecki (2008) przyjmuje, że „na przestrzeganie zasad etycznych przez media w Polsce istotny wpływ mają gwałtowne przemiany, jakim one podlegają w związku z rozwojem technologicznym i pojawieniem się nowych form przekazu” (s. 7). Warto zauważyć, że współczesny odbiorca coraz częściej może mieć do czynienia z „reklamą pasożytniczą”, korzystającą z konwencji charakterystycznych dla innych form przekazu, np. zwiastuna filmowego (Barczyk-Sitkowska, 2018). W takich przypadkach przekaz niebezpiecznie wkracza w obszar manipulacji, gdyż odbiorca nie jest świadomy faktycznej intencji nadawcy. Doskonałą egzemplifikacją tego zjawiska stanowi właśnie kampania „Polish boy wanted”.

Studium przypadku kampanii Reserved

W marcu 2017 roku w serwisie YouTube pojawił się zbudowany z jednego ujęcia, trwający trzy minuty film, którego główną bohaterką była młoda Amerykanka. Piękna dziewczyna apelowała o pomoc w poszukiwaniach poznanego w czasie koncertu Wojtka z Warszawy. Materiał spotkał się z zainteresowaniem nie tylko internautów – ten temat szybko podchwyciły polskie media. Artykuły na temat zakochanej w Polaku Dee Dee opublikowały m.in. wprost.pl („Ta dziewczyna poznała chłopaka w Polsce. Teraz błaga o pomoc w odnalezieniu go”, 2017), gazeta.pl („Piękna dziewczyna za pomocą YouTube’a chce odnaleźć Wojtka z Warszawy [WIDEO]”, 2017), glamour.pl (Wyrzykowska, 2017, „Wojtek się znalazł? Dee Dee opublikowała kolejne wideo”) i polsatnews.pl („»Potrzebuję waszej pomocy«. Egzotyczna piękność szuka Polaka poznanego na koncercie”, 2017). Historia zaciekała także reporterów Telewizji Polskiej i stała się tematem newsa wyemitowanego w „Teleexpressie” („VOTEK\ WOJTEK WANTED IN POLISH TV – Teleexpress”, 2017). W ciągu kilku dni film zyskał ponad półtora miliona wyświetleń („Amerykanka szukająca Wojtka na YouTube’ie to akcja reklamowa”, 2017, acc. 3).

Od początku do całej akcji sceptycznie podchodził Maciej Budzich (autor bloga Mediafun), który już 19 marca wskazywał na pewne nieścisłości dotyczące materiału krążącego w sieci – wytykał m.in. brak precyzyjnych danych dotyczących czasu i miejsca spotkania z Wojtkiem, zaznaczył też, że kanał w serwisie YouTube (Dee Dee.002) został założony dwa dni przed publikacją wideo (Mediafun, 2017, „Dziewczyna szuka chłopaka z Polski. A jeśli to fake? Poszlaki”). Trzy dni później, 22 marca, okazało się, że historia Dee Dee została wykreowana przez agencję Warsaw Creatives dla marki Reserved. Dyrektor marketingu marki podkreśla, że kampania miała przede wszystkim „odczarować wizerunek polskich mężczyzn” („Reserved przeprosza za akcję »Polish boy wanted«. Dee Dee znika z reklam”, 2017, acc. 7). Twórcom udało się trafić do dokładnie określonej grupy docelowej (mężczyźni, 20–35 lat). W jednym z wywiadów mówili oni, że 98 proc. osób, które obejrzały film, należało do grupy docelowej (Mediafun, 2017, „Dziewczyna szuka chłopaka z Polski. Wywiad”). Marka zyskała rozgłos, co pokazują dane liczbowe: „średni próg 200 wzmianek dziennie w dniu wyjaśnienia sprawy wzrósł prawie dziewięciokrotnie – w środek (od godziny 10.00) pojawiło się ich ponad 1800!” (Miazga, 2017, „Dziewczyna szuka Wojtka, a on już Reserved – case study”, acc. 6). Najwyraźniej jednak zaznaczył się wzrost opinii negatywnych.



Wykres 1. Komentarze na temat marki Reserved na przestrzeni marca 2017 roku

Źródło: <https://sentione.com/pl/blog/dziewczyna-szuka-wojtka-a-on-juz-reserved-case-study>

Część odbiorców uznała omawianą kampanię za nieetyczną. W sierpniu 2017 roku Komisja Etyki Reklamy uznała, że „przedmiotowa reklama narusza normy art. 2 ust. 1, art. 4 i art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy” (Uchwała Nr ZO47/17 z dnia 29 sierpnia 2017 roku zespołu orzekającego w sprawie sygn. akt: K/41/17/01-02). Skarżący zwrócili uwagę, że:

„1) W spocie dziewczyna z USA opowiada o tym, że szuka chłopaka, którego poznała w Polsce. By udostępnić film, co zwiększy szansę na jego odnalezienie. Naruszenie art. 8 i 9 Kodeksu Etyki Reklamy. Pierwsze 2 spoty z kanału Youtube nie nosły znamion reklamy. Reklamodawca zagrał na uczuciach i chęci pomocy ludzi, by reklama rozprzestrzeniła się viralowo (*pisownia oryginalna*).

2) Film trwa ok. 3 minuty. Dziewczyna, za pomocą filmu udostępnianego na serwisie YouTube i serwisach społecznościowych, chce odnaleźć rzekomo poznanego na koncercie amerykańskiego zespołu mężczyznę z Warszawy, w którym się zakochała, ale nie ma z nim kontaktu. W dn. 22/03/2017 w mediach internetowych pojawiła się oficjalna informacja, że materiał zamieszczony na serwisie youtube.com, w rzeczywistości stanowi część kampanii reklamowej marki Reserved. Tymczasem przed ukazaniem się tej informacji i oficjalnym stanowiskiem spółki LPP to potwierdzającym, większość odbiorców była przekonana, że film jest prośba o pomoc w odnalezieniu mężczyzny, w którym zakochała się dziewczyna wystosowująca apel o pomoc. W mojej ocenie, reklamodawca z pełną premedytacją wykorzystał naiwność, życzliwość odbiorców i ich gotowość do niesienia innym ludziom pomocy, nawet w takiej sprawie, jak odnalezienie ukochanego mężczyzny poznanego na koncercie. Tymczasem zgodnie z art. 8 KER reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy. Przedmiotowy film okazał się ponadto reklamą, mimo że żadne okoliczności na to nie wskazywały, co (art. 9). Uważam, też że reklama ta w sposób szczególnie wprowadza w błąd młodzież, bo m.in. do nich jest skierowana. Taką reklamę uważam za tym bardziej szkodliwą i naganną, bowiem w obecnych czasach, tego rodzaju przekaz internetowy jest nieocenionym środkiem pomocy w odszukiwaniu różnych osób (także zaginionych w tragicznych okoliczno-

ściach) albo służy innym powszechnie akceptowanym celom społecznym, zatem nie powinno się wykorzystywać dobrych zwyczajów w sieci do osiągania zysków, które mogą być osiągnięty w sposób zgodny z prawem i dobrymi obyczajami (pisownia oryginalna)”. (Uchwała Nr ZO47/17 z dnia 29 sierpnia 2017 roku zespołu orzekającego w sprawie sygn. akt: K/41/17/01-02).

Analizowana kampania wyraźnie łamie wspomniane wcześniej zasady prawdomówności oraz społecznej odpowiedzialności. Opublikowany przekaz nie tylko wprowadzał odbiorców w błąd, ale również mógł się przyczynić do spadku zaufania do komunikatów opierających się na społecznym apelu o pomoc (na to jednak brakuje empirycznych dowodów). Świadomość naruszenia granic etycznych pojawiła się także u osób związanych z marką, o czym mogą świadczyć m.in. słowa Agnieszki Łabuszewskiej – dyrektor marketingu Reserved – wypowiedziane kilka tygodni później dla portalu wirtualnemediapl:

„nadużyliśmy zaufania dużej grupy internautów. To jest dla nas wszystkich wniosek na przyszłość, jak bardzo ostrożnie trzeba dobierać treści do publikacji w sieci, mając świadomość tego, jak duży jest poziom zaufania Polaków do treści publikowanych w internecie” („Reserved przeprosza za akcję »Polish boy wanted«. Dee Dee znika z reklam”, 2017, acc. 5).

Artykuł, nawiązujący do filmu *Thor: Mroczny świat* (2013) w reżyserii Alana Taylora, opublikowany 12 kwietnia 2017 roku przez „ASZdziennik”, można potraktować jako specyficzny komentarz do całej sytuacji. Autor tekstu – Łukasz Jadaś – w satyryczny sposób opisuje zaangażowanie internautów, którzy chcieli pomóc ofierze kradzieży młotka.

Internauci znów dali się nabrać. Film o chłopaku szukającym młotka to kampania marketu budowlanego

f PODZIEL SIĘ [909]

t TWEETNUJ

sk SKOMENTUJ



marvel.com

Spece od reklamy znów bezlitośnie grają na emocjach Polaków. Krążący od wczoraj w internecie film, na którym młody chłopak któremu skradziono narzędzie pracy zapowiada, że mimo trudności nie podda się i będzie walczył o byt i przetrwanie, to kolejny fejk – ustalił ASZdziennik.

ASZ
dziennik

ASZdziennik
12 kwietnia 2017

ZOBACZ TAKŻE:

Ulga milionów Polaków. W tym roku nie będą musieli wymyślać żartów przy świątecznym stole



Dramat internetowego trenera. Robi zbyt wiralowe filmiki, jego fani nie mają czasu na nic poza oglądaniem



Sukces Patryka Vegi. Jego opis "doskonałego dnia" jest dużo...



7 zdań, którymi kulturalny człowiek powinien zareagować na...



Związek rozbitny przez



Fot. 1. Specyficzny komentarz do kampanii „Polish boy wanted”

Źródło: <http://aszdziennik.pl/119827,internauci-znow-dali-sie-nabrac-film-o-chlopaku-szukajacym-mlotka-to-tylko-kampania-sklepu>

Czytelnicy „ASZdziennika” zazwyczaj doskonale zdają sobie sprawę, że historie opisywane przez twórców niewiele mają wspólnego z rzeczywistością. Zdarzają się jednak sytuacje, że nawet przedstawiciele mediów dają się wprowadzić w błąd i nie widzą absurdu typowego dla publikowanych tam treści. Dla przykładu wystarczy przywołać przypadek „Gazety Pomorskiej” („Jak news ASZdziennika o JKM trafił jako poważne źródło do analizy wyborczej w poważnej gazecie”, 2015). Prawdziwy problem pojawia się wtedy, gdy nastawione na sensację, chęć pozyskania jak największej liczby odbiorców czy wykreowane dla zysku *fake newsy* trafiają do mediów uważanych za wiarygodne źródła informacji. Tak właśnie było w przypadku kampanii „Polish boy wanted”.

Reakcje internautów

Jednym z efektów krytyki, jaka spłynęła na Reserved, było usunięcie kanału Dee Dee.002 w serwisie YouTube. Do analizy treści komentarzy zamieszczonych w tym serwisie zostały wybrane dwa materiały przygotowane przez polskiego vlogera – Macieja Budzicha. Wybór ten łączy się z pewnym niebezpieczeństwem – może się okazać, że część wypowiedzi internautów będzie się odnosić do samego vloga oraz do prowadzącego. Z drugiej jednak strony, wybrane do analizy filmy zostały opublikowane w odstępie kilku dni, a zatem zestawienie pojawiających się pod nimi komentarzy pozwoli pokazać reakcję odbiorców na omawianą kampanię przed i po wyjawieniu prawdy. Do analizy danych została wykorzystana stosowana w badaniach jakościowych technika stałego porównywania. Obejmuje ona cztery fazy: 1) „porównawcze przypisanie zdarzeń do kategorii”; 2) „opracowanie i udoskonalenie kategorii”; 3) „szukanie związków i tematów wśród kategorii”; 4) „uproszczenie i zintegrowanie danych w spójną strukturę teoretyczną” (Wimmer & Dominick, 2008, s. 164). W toku badania do roboczych kategorii przyporządkowywano poszczególne wypowiedzi internautów. W razie potrzeby dodawano nowe kategorie (np. „alternatywne historie”), by możliwe było uwzględnienie wszystkich danych. We wszystkich cytowanych wypowiedziach internautów zachowano pisownię oryginalną.

Pod opublikowanym 19 marca 2017 roku materiałem „Dziewczyna szuka chłopaka z Polski. A jeśli to fake? Poszlaki” znajduje się 275 komentarzy (stan na 29.03.2018 roku, liczba wyświetleń: 92 375). Zgodnie z przewidywaniami część z nich odnosi się do Budzicha i jego materiału. Wśród wypowiedzi, w których pojawiało się bezpośrednie nawiązanie do prowadzącego, można zaobserwować dwie wyraźne grupy: zwracanie uwagi na kropkę na jego nosie (część internautów podejrzewała, że ma jakiś związek z Dee Dee) lub wyrazy uznania, ponieważ od początku podejrzewał, że komentowany film może być kampanią reklamową. Sporadycznie pojawiały się negatywne wypowiedzi na temat youtubera. Niekiedy internauci odnosili się także do samego materiału (np. „Świetny materiał.” – Wendy Nvrlnd). Część wypowiedzi nie dotyczyła kampanii, lecz była odpowiedzią na inny komentarz lub opinią na temat komentującego wcześniej internauty.

Próba uporządkowania wypowiedzi dotyczących kampanii Reserved prowadzi do wskazania kilku kluczowych kategorii tematycznych. Zasadniczo komentarze te dotyczyły:

- Bohaterki wyjściowego materiału – co ciekawe, skupiano się nie tylko na jej urodzie, ale wskazywano także na pewne symptomy, które mogą świadczyć o tym, że Dee Dee jest niepełnosprawna („Nikt nie zwrócił uwagi, że dziewczyna jest pokazana do połowy? Wygląda ładnie każdy wali do niej na meila a zaraz się okaże że jeździ np na wózku i czy wtedy też będzie miała takie zainteresowanie? Co Ty na to Mediafunie?” – barbequtm). Jeden z internautów podkreślił też, że Dee Dee nie jest wiarygodna („Laska jest podejrzana.” – asam920).

- Sposób realizacji wyjściowego materiału – internauci zwracali uwagę na profesjonalizm opublikowanego filmu, analizowali jakość dźwięku, zastosowane oświetlenie oraz komunikację niewerbalną głównej bohaterki. Wszystkie te elementy mogą się łączyć również z analizą wiarygodności omawianego materiału.
- Śledztwo internautów (zainspirowanych przez twórcę materiału) – przede wszystkim podkreślano brak konkretnych danych dotyczących spotkania Dee Dee i Wojtka (np. „Mnie dziwi ten brak danych u niej. Ani daty ani miejsca ani zespołu – same ogólniki.” – jotka132; „dokładnie mi też brakują szczegółów-no właśnie???” – Sławek Gaszdecki). Dla niektórych ogólnikowe informacje nie stanowiły żadnego problemu: „jotka132 być może nie dała daty żeby sprawdzić tych co do niej napiszą, prawdziwy Wojtek będzie wiedział kiedy to było. Pozdrawiam :)” – BeasT™. Bardziej dociekliwi odbiorcy analizowali także liczbę wyświetleń materiału, a jednemu z nich udało się nawet odkryć, że bohaterka „Do konta e-mail ma podpięty polski numer ;)” – Dawid. TheVarus – NAJLEPSZE FILMY CS:GO dokonał także dokładnej analizy wizualnej strony materiału: „Nie znam się, ale na tym najnowszym video widać pierścionek na palcu serdecznym, a jest to palec przeznaczony do noszenia pierścionka zaręczynowego, tego pierścionka nie ma na pierwszym video, jeżeli jest to *fake* oznacza to że nasza gwiazda zapomniała zdjąć tego pierścionka. Innego wytłumaczenia nie widzę”. Niektórzy – podobnie jak Budzich – od początku wskazywali, że cały materiał może być fejkem.
- Sprecyzowane podejrzenie – w kilkunastu komentarzach pojawia się przypuszczenie, że filmik opublikowany przez Dee Dee to kampania reklamowa. Wypowiedzi te różnią się tylko propozycjami reklamowanej marki/akcji. Wśród typów internautów pojawiły się: serwis randkowy, środek przeciwko pryszczom i Google Translator. Zdecydowana większość wskazywała na potencjalną kampanię społeczną: poruszającą problem zaginionych i prezentującą działalność Fundacji ITAKA; zachęcającą do profilaktyki czerniaka; zwracającą uwagę na problem niepełnosprawności; namawiającą do przyjmowania uchodźców lub ostrzegającą młode dziewczyny przed niechcianą ciążą.
- Alternatywne historie – czyli podejrzenia internautów nieukierunkowane na kampanię reklamową. Tę grupę reprezentują m.in. następujące wypowiedzi: „No no ona chce zachachmęcić Polskę jak również Trump zrobieniem z Polski kraju frontowego ;-)” – Tajfun; „A może to Lukas wynajął aktorkę (kolejna) i jak Ellen ją zaprosi to wparuje z nią przebrany za Wojtka :)” – Grzegorz Kedziński.

W dyskusji pod materiałem z 19 marca pojawiło się także kilkanaście komentarzy pokazujących reakcje odbiorców tuż po wyjawieniu prawdy. Wydaje się, że niektórzy internauci nie przejęli się zbyt tym faktem i raczej nie poczuli się oszukani („Właśnie pojawił się kolejny filmik na jej kanale, wszystko okazało się doskonale przemyślana reklama sklepu RESERVED, pozdrawiam :)” – Hubert Berndt; „HA! rozkminy rozkminy a tu CIUSZKI chcieli sprzedać! xD fatalaszki dla poliszbojów xDD” – Zdolny Ale Leniwy). Część z nich jednak w dosadnych słowach krytykowała prezentowaną w kampanii markę: „Miłeś rację...Reserved...Żałość...” – Piotr Kaciczak; „Reserve poleciał z internautami w ch... Sugeruje im się odplacić i omijać szerokim łukiem. Jeszcze się chwala, że to była udana kampania... Do jakich czasów doszło nam dożyć - porażka.” – John Dow; „RESERVED JESZCZE NAM ZA TO ZAPŁACI!!!” – Maya Minuminati.

Opublikowany 22 marca 2017 roku materiał „Dziewczyna szuka chłopaka z Polski. Wywiad” został skomentowany 485 razy (stan na 4.04.2018 roku, liczba wyświetleń: 153 875). Tym razem wypowiedzi internautów dotyczyły przede wszystkim kampanii „Polish boy wanted” (przy pierwszym materiale wiele uwagi poświęcono vlogerowi i – w zdecydowanie mniejszym

stopniu – przygotowanemu przez niego materiałowi). Wstępny przegląd komentarzy pokazał, że w dyskusji na temat omawianej reklamy silnie zaznacza się obecność pejoratywnych określeń wskazujących na to, że mogła ona wprowadzać widzów w błąd. Do określenia częstotliwości ich występowania wykorzystano analizę treści. W czasie II wojny światowej tę metodę stosowano m.in. „do weryfikowania autorstwa dokumentów historycznych. Studia te zajmowały się przede wszystkim liczeniem słów w dokumentach, których autorstwo było kwestionowane, i porównywaniem częstotliwości ich użycia z dokumentami, których autorzy byli znani (Yule, 1944)” (Wimmer & Dominick, 2008, s. 210). Materiał badawczy stanowiło 485 komentarzy, zaś jako jednostkę analizy wybrano słowo. Kodowanie emergentne, polegające na wstępnym przeglądzie komentarzy przed określeniem kategorii, pozwoliło wyróżnić cztery kategorie: oszustwo, kłamstwo, *fake*, manipulacja.

Tabela 1. Częstotliwość występowania wybranych pejoratywnych określeń w dyskusji internautów na temat kampanii „Polish boy wanted”

Kategoria (wszystkie formy wszystkich części mowy pochodzących od danego rzeczownika)	Liczba konkretnych użytych danej kategorii (w niektórych komentarzach dana kategoria była używana kilkakrotnie)	Liczba komentarzy, w których pojawia się dana kategoria	Procent komentarzy, w których pojawia się dana kategoria (N = 485)
oszustwo/oszust/oszukiwać/ oszukańczy/oszukany/ itd.	81	60	12 proc.
kłamstwo/kłamca/kłamać/ okłamywanie/kłamliwy/ itd.	47	40	8 proc.
fake/fejk/fejkowy/ itd.	63	59	12 proc.
manipulacja/manipulować/ zostać zmanipulowanym/ itd.	15	14	3 proc.

Źródło: opracowanie własne

Zdaniem niektórych internautów, omawiana kampania, wprowadzając odbiorców w błąd oraz wykorzystując ich emocje i chęć niesienia pomocy, przekroczyła granice etyki. Taki ton można odnaleźć m.in. w następujących wypowiedziach: „Nieudana kampania bo wykroczyła poza granice etyki, wielu tak mogło zrobić i może, ale mieli na tyle honoru by nie bawić się emocjami widzów.” – Błażej Duk; „Ależ LPP (firma stojąca za marką Reserved) od zawsze jest na bakier z etyką. Przecież to nie pierwsza internetowo-marketingowo-wizerunkowa wpadka Reserved. Gim baza nie pamięta, ale 6,5 roku temu Reserved ukrađło pewnej internautce zdjęcie. I to nie koniec – gdy się wydało, to zamiast przeprosić i się pokajać, to lecieli w wuja i udawali, że nic się nie stało, aż dziewczyna musiała iść do sądu, żeby im rozum wrócił” – Winston Knowitall; „Generalnie chodzi o etykę, o zwrócenie uwagi wszystkim, by nie oszukiwać, nie rozczarowywać ludzi.” – Tomasz Błaszczak. Należy jednak odnotować pojawiające się również (choć rzadziej) opinie, że kampania Reserved nie przekroczyła żadnych granic: „Do wszystkich, który czują się oszukani powiedziałbym, że w marketingu chodzi przede wszystkim o rozgłos, czyli reklamę; zobaczącie ile wyświetleń i hashtagów uzbierała ta cała DeeDee (czytaj: kampania rek.). Oryginalny pomysł i duży ruch w internecie zapewniły tej firmie reklamę wartą miliony. Nawet jeśli wielu kwestionuje etykę kampanii, to jednak myślę, że nie poszli za daleko.” – MarcaF7.

Najciekawsze wydają się komentarze, w których pojawiają się opinie internautów dotyczące potencjalnych skutków analizowanej kampanii. W wypowiedziach zgromadzonych pod mate-

riałem występują próby określenia wpływu reklamy na odbiór podobnych przekazów w przeszłości oraz na markę Reserved. Należy mieć na uwadze, że są to tylko subiektywne oceny oraz nieoparte na konkretnych dowodach prognozowanie. Bardziej miarodajne wydają się wypowiedzi dotyczące własnych zachowań, np. deklarowanie rezygnacji z zakupów odzieży omawianej marki (trzeba jednak pamiętać, że nadal są to jedynie spontaniczne deklaracje, ponadto wpływ mogą mieć tu emocje, gdyż analizowane komentarze są szybką reakcją na nową sytuację). Prawdopodobne kierunki wpływu kampanii, wyróżnione na podstawie analizy wypowiedzi internautów, zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. (Potencjalne) skutki kampanii „Polish boy wanted”

Wpływ na autora komentarza	Wpływ na społeczeństwo	Wpływ na Reserved
Uczucie rozczarowania/ zawiedzenia/ niesmaku/zmieszania Wpływ na postawę wobec marki (przeważnie negatywny) Wpływ na zachowania konsumenckie (zazwyczaj deklarowanie zaniechania zakupu produktów marki Reserved) Wzrost ostrożności wobec społecznych apeli o pomoc	Uczucie rozczarowania/ zawiedzenia Wpływ na zachowania konsumenckie (rezygnacja z zakupu produktów marki Reserved) Spadek zaufania do mediów Obniżenie poziomu angażowania się w akcje opierające się na pomocy Wzrost poziomu znieczulicy społecznej	Rozgłos Możliwe pogorszenie wizerunku Potencjalna utrata klientów i straty finansowe

Źródło: opracowanie własne

Na koniec warto odnotować sporadycznie występujące komentarze, których autorzy odnoszą się do kampanii w pozytywny sposób. Paulina G. zaakcentowała niefortunny moment, w którym reklama pojawiła się w sieci (zaraz po zmyślnym materiale Łukasza Jakóbiaka – mowa tu o fałszywym wywiadzie z Ellen DeGeneres). AndrewM zwracał uwagę, że w materiale występowały elementy wskazujące na intencję przekazu. Niektórzy (np. tessir) wprost chwalili pomysł, na jakim została oparta cała kampania, podkreślając jej nieszablonowość. EL Y ELLA deklarowała zaś wiarę w człowieka: „odruchów ludzkich jest tyle, że jeszcze bardzo długo ludzie nie będą się realnie uodparniać”.

Uwagi końcowe

Ograniczona ilość materiału umożliwiła przeprowadzenie jego analizy jakościowej. Tak zaprojektowane badanie pozwoliło ukazać różnice pomiędzy komentarzami pojawiającymi się pod wybranymi do analizy materiałami autorstwa Budzicha. W przypadku pierwszego filmu szczególnie istotne wydawało się określenie wątków tematycznych poruszanych przez internautów. Okazało się, że ich uwaga często skierowana była na vlogera i jego materiał. Wiele miejsca poświęcano także analizie tropów, które pomogłyby wskazać faktyczny cel omawianego przez prowadzącego przekazu. Zupełnie inaczej wyglądała sprawa materiału z 22 marca – tutaj dyskusja skoncentrowała się wokół samej kampanii i rozważania jej potencjalnych skutków. Komentarze były dłuższe, rzadziej też pojawiały się wyłącznie krótkie riposty na wypowiedzi innych. W tym przypadku konieczne wydało się również włączenie analizy treści pozwalającej pokazać, ile miejsca w dyskusji internautów zajęły wyróżnione kategorie określeń wskazujących na wprowadzanie widzów w błąd.

Zasadniczym celem artykułu było sprawdzenie, czy analizowana kampania jest – zdaniem internautów – przykładem reklamy nieetycznej. Omawiany materiał udawał coś innego i ukry-

wał swój faktyczny cel, czym złamał jedną z podstawowych zasad zawartych w Kodeksie Etyki Reklamy. W konsekwencji – o czym świadczą uwzględnione w badaniu komentarze internautów – część odbiorców została wprowadzona w błąd. Ujawnienie prawdy na temat nagrania wywołało silne, lecz nie zawsze negatywne, emocje. Choć w części zebranych wypowiedzi zwracano uwagę na nieetyczność kampanii (częstotliwość występowania pejoratywnych określeń prezentuje tabela 1.), to sporadycznie pojawiały się też komentarze, których autorzy wyrażali się pozytywnie o pomysłe Reserved. Te drugie mogły wynikać z kreatywności twórców kampanii, którą bombardowani reklamami odbiorcy potrafią docenić. Pojawia się jednak pytanie o to, gdzie leżą granice owej kreatywności? W świecie, w którym *fake newsy* stają się codziennością, a chęć wyróżnienia się na tle konkurencji zmusza reklamodawców do poszukiwania coraz to nowszych form i środków wyrazu, twórcy reklam zostają wystawieni na etyczną próbę. Jak zauważa Czarnecki (2008): „W mediach większość zjawisk zasługujących na negatywną ocenę etyczną wynika z podporządkowania przekazu prymatowi zysku” (s. 8). Natłok informacji, brak czasu na ich weryfikowanie oraz szybkość przekazu i możliwość dzielenia się nim w mediach społecznościowych tworzą sprzyjające warunki do rozwoju praktyk manipulacyjnych. W rezultacie kreatywność twórców nie zawsze idzie w parze z prawdomównością czy respektowaniem zasad społecznej odpowiedzialności. Przypadek Reserved pokazuje również, że kreatywność wymaga odwagi, odpowiedzialności za swoje czyny i gotowości przyznania się do błędu.

Analizowane wypowiedzi pozwoliły wskazać potencjalne skutki kampanii, obejmujące nie tylko zmianę stosunku do znanej marki, ale także zmianę społecznych zachowań. Internauci często bowiem wskazywali na możliwe zagrożenia, jakie może spowodować kampania Reserved, tj. wzrost poziomu znieczulicy i obojętności na ludzkie problemy oraz spadek społecznego zaufania. Wydaje się, że te przewidywania są zgodne z teorią dysonansu poznawczego, przez który rozumie się „popęd spowodowany poczuciem dyskomfortu, pierwotnie definiowany jako konsekwencja utrzymywania dwóch lub więcej niezgodnych ze sobą elementów poznawczych, następnie określane jako konsekwencja zaangażowania się w działanie, które jest sprzeczne z koncepcją siebie jako osoby przyzwoitej i rozsądnej” (Aronson, Wilson, & Akert, 1997, s. 81). Jednym ze sposobów redukcji tego nieprzyjemnego uczucia jest zmiana zachowania. Istnieje możliwość, że osoby, które poczuły, że udostępnianie w sieci materiałów odwołujących się do społecznego apelu o pomoc jest nieracjonalne (i w efekcie zagraża ich samoocenie, ponieważ znów mogą dać się nabrać), zaprzestaną takiej działalności, aby uniknąć kolejnego rozczarowania. Jednak psychologia społeczna dostarcza także innych odpowiedzi – badania pokazują, że nie ma prostej relacji między postawą a zachowaniem (Aronson et al., 1997, s. 343).

Analiza zgromadzonych danych stanowi jedynie punkt wyjścia do dalszych badań. Pozwoliła jednak wskazać, że w świadomości internautów problem istnieje. Interesujące jest, jak to zjawisko przekłada się na konkretne działania użytkowników sieci. Wydaje się, że odpowiednią metodą weryfikacji byłoby zaprojektowanie badania eksperymentalnego, które umożliwiłoby obserwację wpływu konkretnej zmiennej na uczestników eksperymentu. Być może należałoby tutaj postawić pytanie o to, czy warto w ogóle kontynuować tę prolematykę? W odpowiedzi można przywołać słowa Natalii Hatałskiej (2017), która zwraca uwagę na światowy kryzys zaufania:

„Co istotne, kryzys ten dotyczy nie tylko rządów i mediów, ale także organizacji społecznych i przedsiębiorstw – na co wskazuje chociażby raport Edelmiana (Edelman Trust Barometer 2017) realizowany co roku od 17 lat na podstawie badań w 28 krajach (...). W 13 na 28 analizowanych krajów, w tym w Polsce, społeczeństwo nie ma zaufania (wskaźnik między 1–49) do biznesu”.

W świetle tych danych niebezpieczne wydają się wszelkie działania mogące się przyczynić do dodatkowego spadku zaufania. Nawet jeśli kampanie wykorzystujące mechanizm, którym posłużyła się marka Reserved, nie wpłyną znacząco na obniżenie poziomu zaufania, to już samo takie ryzyko wydaje się zagrożeniem. Brak potępienia praktyk łamiących zasady zawarte w Kodeksie Etyki Reklamy i przyzwolenie na podobne działania byłyby szkodliwe i mogłyby prowadzić do dalszego przesuwania granic.

Bibliografia

- Amerykanka szukająca Wojtka na YouTube to akcja reklamowa (22 marca 2017). Pobrane 27 marca 2018 z <http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,21531216,amerykanka-szukajaca-wojtka-na-youtube-to-akcja-reklamowa.html?disableRedirects=true>
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Barczyk-Sitkowska, A. (2018). Reklama w konwencji zwiastuna filmowego – perswazja czy manipulacja? *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica*, 2(48), 263–274. <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.48.18>
- Bołoz, W. (1998). Etyka w reklamie. W A. Strzałecki (Red.), *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne* (s. 9–20). Warszawa: Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej.
- Czarnecki, P. (2008). *Etyka mediów*. Warszawa: Difin.
- Czuba, K. (2007). *Katolickie podstawy etyki dziennikarskiej*. Toruń: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej.
- Drożdż, M. (2013). Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach. *Studia Medioznawcze*, 4(55), 11–25.
- Drożdż, M. (2006). *Etyczne orientacje w mediosferze*. Tarnów: Wydawnictwo BIBLOS.
- Grochowski, R. (2010). *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*. Poznań-Opole: Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM.
- Grochowski, R. (2013). *Prawo i etyka reklamy*. Opole: Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM.
- Hatałska, N. (22 marca 2017). Nowa kampania Reserved i kryzys zaufania. [Post na blogu]. Pobrane 5 kwietnia 2018 z <http://hatalaska.com/2017/03/22/nowa-kampania-reserved-i-kryzys-zaufania/>
- Jak news ASZdziennika o JKM trafił jako poważne źródło do analizy wyborczej w poważnej gazecie (12 marca 2015). Pobrane 27 marca 2018 z <https://aszdziennik.pl/114571.jak-news-aszdziennika-o-jkm-trafil-jako-powazne-zrodlo-do-analizy-wyborczej-w-powaznej-gazecie>
- Kodeks Etyki Reklamy (2018). Pobrane 24 marca 2018 z <https://www.radareklamy.pl/pe%C5%82na-tre%C5%9B%C4%87-ker>
- Kononiuk, T. (2015). *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Mediafun. (19 marca 2017). Dziewczyna szuka chłopaka z Polski. A jeśli to fake? Poszlaki. Pobrane 27 marca 2018 z <https://www.youtube.com/watch?v=9Gp6KlwjSKM>
- Mediafun. (22 marca 2017). Dziewczyna szuka chłopaka z Polski. Wywiad. Pobrane 27 marca 2018 z <https://www.youtube.com/watch?v=qVPKkghHeoE>
- Miązga, R. (24 marca 2017). Dziewczyna szuka Wojtka, a on już Reserved – case study. Pobrane 5 kwietnia 2018 z <https://sentione.com/pl/blog/dziewczyna-szuka-wojtka-a-on-juz-reserved-case-study>
- Piękna dziewczyna za pomocą YouTube’a chce odnaleźć Wojtka z Warszawy [WIDEO] (18 marca 2017). Pobrane 27 marca 2018 z <http://metrowarszawa.gazeta.pl/metrowarszawa/7,141637,21516559,piekna-dziewczyna-opublikowala-wideo-na-youtubie-zeby-odnalezc.html>
- Pleszczyński, J. (2007). *Etyka dziennikarska*. Warszawa: Difin.
- „Potrzebuję waszej pomocy”. Egzotyyczna piękność szuka Polaka poznanego na koncercie (22 marca 2017). Pobrane 27 marca 2018 z <http://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2017-03-22/potrzebujecie-waszej-pomocy-egzotyyczna-pieknosc-szuka-polaka-poznanego-na-koncercie/>

- Pratkanis, A., & Aronson, E. (2003). *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Reserved przeprasza za akcję „Polish boy wanted”. Dee Dee znika z reklam (18 kwietnia 2017). Pobrane 27 marca 2018 z <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/reserved-polish-boy-wanted-w-nowych-reklamach-polskichlopak-autentyczny-bohater#>
- Stefaniak, W. Z. (2013). Zarys problematyki norm etycznych we współczesnej reklamie. W A. Roguska (Red.), *Media w edukacji. Wymiar kulturowy i aksjologiczny* (s. 61–83). Siedlce: Fundacja na Rzecz Dzieci i Młodzieży „SZANSA”.
- Ta dziewczyna poznała chłopaka w Polsce. Teraz błaga o pomoc w odnalezieniu go (18 marca 2017). Pobrane 27 marca 2018 z <https://www.wprost.pl/light/10047173/Ta-dziewczyna-poznala-chlopaka-w-Polsce-Teraz-bлага-o-pomoc-w-odnalezieniu-go.html>
- Uchwała Nr ZO47/17 z dnia 29 sierpnia 2017 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/41/17/01-02. Pobrane 27 marca 2018 z <https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2017/uchwa%C5%82a-nr-zo-47-17-w-sprawie-reklamy-internetowej-marki-reserved>
- VOTEK\WOJTEK WANTED IN POLISH TV – Teleexpress (19 marca 2017). Pobrane 27 marca 2018 z <https://www.youtube.com/watch?v=kV1AhjX33qA>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2008). *Mass media. Metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wyrzykowska, M. (21 marca 2017). Wojtek się znalazł? Dee Dee opublikowała kolejne wideo. Pobrane 27 marca 2018 z <http://www.glamour.pl/artykul/amerykanka-szuka-wojtka-z-warszawy-pomozmy-jej>