

Media Business Culture/Media Biznes Kultura
 t. 3. *New trajectories of advertising and public relations/Nowe*
trajektorie reklamy i public relations

red. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska
 Kinvara Co. Galway: TrueSign; Novae Res, Gdynia 2015, 310 s.,
 ISBN 978-0-9927953-2-0 (IRL); ISBN 978-83-7942-498-2 (POL)

Trzeci tom materiałów pokonferencyjnych, zatytułowany „Media–Biznes–Kultura”, wydano częściowo w języku polskim i angielskim. W obu językach zamieszczono wprowadzenie redaktorek naukowych oraz streszczenia i słowa kluczowe do 14 spośród 16 wydrukowanych artykułów tematycznych, przy czym treść całego recenzowanego tomu została opublikowana po polsku.

Książka jest zbiorem artykułów napisanych przez doktorantów i studentów skupionych wokół zajęć specjalizacyjnych z zakresu reklamy i public relations, które były prowadzone przez redaktorki naukowe tomu. Przedstawiono zatem punkt widzenia młodych adeptów dziedziny komunikowania prezentujących tu wyniki swoich badań, krytyczne przemyślenia i refleksje na temat dziennikarstwa i komunikacji marketingowej. Opracowanie podzielono na dwie części: w pierwszej (*Media, reklama, public relations*) zebrano spostrzeżenia na temat przenikania się i zmian dziedzin reklamy, public relations i środków komunikowania; w drugiej (*Media i komunikacja publiczna*) autorzy skupili się na zawartości przekazów medialnych, ich uwarunkowaniach technologicznych oraz wizerunku osób publicznych. Wspólnym mianownikiem wszystkich artykułów są media, jednak tematyka została zdominowana przez aspekty wizerunkowe i marketingowe, a środki przekazu stały się punktem wyjścia do dalszych analiz.

Warto zauważyć, że zamieszczone w tomie teksty w znakomitej większości są autorstwa kobiet (tylko dwa z szesnastu artykułów napisali mężczyźni), co pośrednio może świadczyć

o postępującej feminizacji zawodów związanych z komunikowaniem. Co więcej, dominują przedstawiciele Uniwersytetu Gdańskiego, chociaż nie zabrakło i reprezentantów innych uczelni polskich oraz jednego z zaskoczenia z wschodniej granicy. Jak na materiały przygotowane przez studentów i doktorantów, artykuły zawierają ciekawe treści i pogłębione wnioski. Publikacja jest więc głosem młodego pokolenia medioznawców w dyskusji nad współczesnym komunikowaniem medialnym i marketingowym.

Z tematyką związków public relations i dziennikarstwa próbuje zmierzyć się w swoim artykule Paulina Maruszak. Zastanawia się, czy te dziedziny (zawody) są synonimiczne, czy wręcz przeciwnie. Dochodzi do wniosku, że żadna z powyższych tez nie jest prawdą, ponieważ jej zdaniem są to zawody uzupełniające się. Ujęcie tematu sprawia, że autorka sprowadza PR głównie do media relations i na tej podstawie porównuje je z dziennikarstwem, podczas gdy relacje z mediami to tylko jedna z wielu dziedzin public relations. Artykuł wprawdzie systematyzuje informacje na temat obu dziedzin, jednak wyprowadza dość standardowe i niedostatecznie pogłębione wnioski.

Magdalena Iwanowska analizuje profile Gdańska, Gdyni i Sopotu w mediach społecznościowych. Na uwagę zasługuje przybliżenie roli, jaką mogą pełnić *social media* w służbie miastom, a także odniesienia do innych – poza trójmiejskimi – przykładów wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie miasta. Autorka krytycznie, choć nieco zdawkowo, podchodzi do analizowanych przypadków, po-

sługując się językiem charakterystycznym raczej dla komunikacji w *social mediach* niż dla prac naukowych.

O sporcie jako biznesie w kontekście promocji ligi NBA w mediach piszą Mateusz Orlicki i Oskar Struk. Wnikliwie przedstawiają wszystkie formy promocji medialnej, z których korzysta liga, jak również odwołują się do strategii komunikacji marketingowej lub do filantropii. O ile narzędzia i poszczególne działania zostały w artykule rzetelnie przybliżone, o tyle zabrakło w nim odwołań do większych koncepcji, jak choćby public relations czy CSR. Autorzy, omawiając zagadnienie, skupili się tylko na instrumentach zamiast wpisać je w strategię komunikacyjną organizacji.

W interesujący sposób na tradycyjne media spojrziała Monika Szeligowska. Analizując kampanie reklamowe w radiu, telewizji i prasie, rozpatruje kwestię ich interaktywności. Wskazuje kilka ciekawych przykładów prowadzenia działań reklamowych w – jak to nazywa – starych mediach, na zasadach dotychczas zarezerwowanych dla ich nowych odpowiedników, a więc *social mediów*. Pisze o interaktywnym zaangażowaniu widzów, wykorzystaniu hashtagów, kodów QR, czy też prowadzeniu nowoczesnych kampanii z pominięciem nowych mediów. Warto ponadto zwrócić uwagę na świeże spojrzenie autorki na kwestię reklamy, liczbę i wagę zebranych przykładów oraz jej krytyczne podejście do poruszonych problemów. Praca ma charakter *case study* i nie odwołuje się do teorii komunikowania; może być źródłem inspiracji dla dalszych analiz.

Zaangażowaniem odbiorców reklam i interaktywnością zajęła się także Danuta Ropel. Do tematu podchodzi jednak odwrotnie niż Szeligowska: skupia się wyłącznie na mediach społecznościowych, uznając, że „tradycyjne środki przekazu stały się nieaktualne” (*Interakcja marki i odbiorców. Marketing LEGO w dobie nowych mediów*, s. 121). Autorka przybliżyła kilka kampanii LEGO, ilustrując całość sporą liczbą materiałów graficznych. Tekst jest zdawkowy,

opisuje jedynie działania marki – zabrakło wpisania ich w koncepcję marketingową oraz pogłębionej analizy dotychczasowych działań marki.

Obszerny i ciekawy materiał zaprezentowała w artykule o archetypach w reklamie Agnieszka Wittstock. Zebrała przykłady wykorzystania różnych archetypów w przekazach reklamowych i odniosła je do klasycznej literatury dziedziny. Niemal wszystkie analizy dotyczą kampanii ze świata mody i urody; są prawidłowo opisane, a autorka krytycznie podchodzi do wybranego materiału. Choć temat jest dość często poruszany w opracowaniach dziedzinowych, to jednak ten tekst przynosi nowe spojrzenie przez pryzmat konkretnych przekazów.

Katarzyna Dobrońska pisze na temat poprawności języka polskiego w kampaniach outdoorowych. Autorka analizuje zmiany w języku reklamy po 1989 roku, przeglądając kreatywne wykorzystanie słów w kampaniach alkoholu czy wyrobów tytoniowych. Interesuje ją zastosowanie wulgaryzmów w reklamie, przygląda się także procesom słowotwórczym prowokowanym przez reklamy i zestawia słowa najczęściej używane w polskich kampaniach. Na uwagę zasługuje krytyczne podejście autorki do tematu, zebranie danych wnoszących pewne *novum* oraz podsumowanie w postaci analizy wpływu reklamy na język polski.

Artykuł Magdaleny Kurek, niestety, nie posiada streszczenia w języku obcym, więc nie spełnia standardów tej publikacji. Jest bardzo krótki i zdawkowy, zawiera skąpą bibliografię oraz błędy językowe – sprawia wrażenie przygotowanego w pośpiechu, bez należytej uwagi. Ma to znaczenie szczególnie w kontekście interesującego, rozwojowego tematu, jakim jest grywalizacja. Autorka nie potrafiła skupić się choćby na jednej kwestii, np. grywalizacji w kontekście komunikacji marketingowej czy wewnętrznej, przez co artykuł niewiele wniósł do dyskusji nad komunikowaniem.

Inaczej podeszła do zaproponowanego przez siebie tematu Aleksandra Żukowska. Zajęła się

często podnoszonym problemem wykorzystania wizerunku dziecka w reklamie, biorąc na warsztat jej szczególny rodzaj – reklamę społeczną. Prawdopodobnie zarysowała kwestie teoretyczne i rolę reklam społecznych, jak również zebrała i należycie przeanalizowała kampanie na ten temat prowadzone w Polsce oraz na świecie, zamykając całość analiz podsumowaniem. Ten artykuł kończy pierwszą część *Media, reklama, public relations*.

Drugą część tego tomu – która w zamyśle redaktorek ma dotyczyć mediów i komunikacji publicznej – rozpoczyna tekst Aleksandry Pałowskiej o mitach w przekazach portali plotkarskich. Autorka zajmuje się w nim szczególnie kwestią plotki i motywacji korzystania z omawianych portali. Zarysowuje sylwetki zarówno serwisów, jak i ich użytkowników. Artykuł, choć w nieznacznym stopniu opiera się na badaniach własnych, zawiera odwołania do odpowiednich danych; jest ponadto poparty właściwymi i licznymi źródłami. Język jest dostosowany do analizowanych problemów, a styl – zróżnicowany.

Agata Zamorska pisze o specyficznej cesze języka używanego w mediach, jaką jest kobiecość. W artykule analizuje język kobiet-gości polskich programów typu talk-show. To wnikliwa i prawidłowo wykonana analiza jakościowa używanego języka. Co prawda autorka oparła ją na nazbyt często wykorzystywanych źródłach literaturowych, jednak do postawionej kwestii podeszła krytycznie, dzięki czemu artykuł jest istotnym głosem w dyskusji nad współczesną komunikacją.

O wpływie blogów modowych na współczesny sposób ubierania się pisze Anna Piotrowska-Mastalerz. Autorka zastanawia się nad ich rolą w promocji mody oraz nad modą jako dziedziną biznesową i stara się pokazać uwarunkowania współpracy blogerów i marek modowych. Artykuł, choć krótki, czerpie z aktualnych badań i publikacji, zawiera krytyczne wnioski. Należy go jednak potraktować jako wstęp do bardziej pogłębionych rozważań nad

problemem zasygnalizowanym przez Piotrowską-Mastalerz.

Artykuł Iryny Mudrej z Politechniki Lwowskiej jest drugim tekstem w zbiorze, który nie posiada anglojęzycznego streszczenia. Cierpi na tym samo opracowanie, ponieważ zawiera ciekawe informacje i niepospolite wnioski dotyczące wykorzystania języka jako narzędzia marketingowego. Mudra analizuje użycie języka ukraińskiego i rosyjskiego w ukraińskiej prasie. Wskazuje, że ze względów sprzedażowych częściej posługuje się ona jednak językiem rosyjskim, co wpływa na czytelników i w konsekwencji może prowadzić do zanikania języka ukraińskiego. Szkoda, że nie zadbano o bardziej staranne opracowanie językowe prezentowanego tekstu, gdyż jego styl, nie tylko że nie spełnia norm publikacji naukowych, ale i utrudnia odbiór poruszonej kwestii.

Łukasz Remisiewicz analizuje wizerunek medialny lidera zespołu Behemoth, Adama „Nergala” Darskiego. Dokonuje tego przez opisy dyskursów medialnych dotyczących Nergala – od prasy wysokonakładowej po religijną. Remisiewicz prezentuje interesujący materiał oraz pogłębione wnioski. Wydaje się jednak, że gdyby głębiej sięgnął do literatury przedmiotu, to zyskałby na tym cały artykuł.

Tekst Marzeny Orłowskiej dotyczy kreowania wizerunku osobowości medialnej (wizerunek Moniki Olejnik). Orłowska zarządzanie wizerunkiem uznaje za technikę perswazyjną; uważa, że wypowiedzi i pytania Olejnik mają charakter manipulacyjny. Ponadto, na podstawie rozmów jedynie z Januszem Palikotem, stwierdza, że Olejnik zadaje pytania z tezą, przykleja etykiety, stosuje zaczepki słowne, czy wręcz staje w roli egzaminatora. Powszechnie wiadomo, że Monika Olejnik ma specyficzny i dość kontrowersyjny sposób prowadzenia wywiadów, więc prezentowane przez Orłowską przykłady i wyprowadzane tezy wydają się nazbyt śmiałe, ponieważ zostały oparte na nadmiernie ograniczonym materiale badawczym.

Część drugą zatytułowaną *Media i komunikacja publiczna* kończy artykuł Mileny Wioli

Starczewskiej, która analizuje przemówienia Slobodana Miloszewicza pod kątem ich perswazyjności. Autorka zebrała pokaźny materiał, który następnie – mimo niewielkiej objętości tekstu – poddała wnikliwej analizie. Rozważania zostały poparte rysem i oceną postaci byłego prezydenta Jugosławii, później sądzonego przed haskim trybunałem. Należy podkreślić rzetelność wykonanej pracy oraz zgromadzenie sporej liczby źródeł i oparcie analiz m.in. na oryginalnych publikacjach w języku serbskim. Artykuł można uznać za jeden z najlepszych w całym zbiorze.

Reasumując, tom trzeci, zatytułowany *New trajectories of advertising and Public Relations/ Nowe trajektorie reklamy i public relations*, przygotowany pod kierunkiem Małgorzaty

Łosiewicz i Anny Ryłko-Kurpiewskiej jest potrzebnym głosem w dyskusji nad komunikowaniem, bowiem zawiera przegląd badań, analiz i opinii młodego pokolenia badaczy dziedziny. Wiele z zamieszczonych w nim tekstów odnosi się do ważkich kwestii nurtujących medioznawców i komunikologów, dzięki czemu publikacja może służyć za punkt odniesienia zarówno dla studentów, jak i naukowców. Idea przygotowywania podobnych prac jest więc warta kontynuowania. Być może do kolejnych edycji uda się wydawcom pozyskać większą reprezentację badaczy, także i z innych ośrodków poza Uniwersytetem Gdańskim.

Lukasz Przybysz