magazyn medioznawcy

istota komunikacji

Laboratorium Badań Medioznawczych
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego

magazyn medioznawcy
istota komunikacji

numer 1(7)/2014

Warszawa 2014

REDAKTOR NACZELNA

dr Karolina Brylska

ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI

Adam Balcerzak, dr Tomasz Gackowski, dr Marek Kochan, mgr Anna Krawczyk mgr Marcin Łączyński, mgr Łukasz Majchrzyk, dr Jakub Nowak, mgr Mateusz Patera, dr Łukasz Szurmiński, dr Jacek Wasilewski, dr Łukasz Wojtkowski

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE

mgr Mateusz Patera

ADRES REDAKCJI

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

WYDAWCA

Laboratorium Badań Medioznawczych

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: biuro@lbm.uw.edu.pl

telefon: 22 55 23 943

Laboratorium Badań Medioznawczych

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI 4
RODZICE - WEŹCIE UDZIAŁ W BADANIACH! 5
V OKMM I IV EDYCJA WARSZTATÓW METODOLOGICZNYCH 6
TECHNOLOGIE INFORMACYJNE W SŁUŻBIE KOMUNIKACJI 7
BYĆ JAK WILK Z WALL STREET 9
LANIE WODY, CZYLI BRANDING W BUTELCE 11
PSUCIE JĘZYKOWEJ MONETY 13
Z DYSKUSJI O GRYWALIZACJI 16
BAYERN I MEDIA A SPRAWA POLSKA 17
LEGENDA O JUSTYNIE I ZŁOTEJ STOPIE 18
JAKBYŚ TAM BYŁ: PATRZ OCZAMI LEBRONA JAMESA 19
WSZYSTKIE POWROTY KAMILA STOCHA 20
CASE STUDY: BEERLOVERS.PL 21

RODZICE - WEŹCIE UDZIAŁ W BADANIACH!

W Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego zainicjowano projekt poświęcony bajkom dla dzieci. Badacze będą chcieli zapytać rodziców o to, co sądzą o bajkach, oraz w jaki sposób oglądają je za pośrednictwem nowoczesnej aparatury do śledzenia ruchu oczu (eye-tracker Tobii X60).

Jeśli chcecie wziąć udział w ciekawych, nie-inwazyjnych i w pełni bezpiecznych badaniach, koniecznie poznajcie szczegóły!

Kto może wziąć udział w badaniach?

Mamy i tatusiowie z Warszawy lub okolic, którzy posiadają potomstwo w wieku od roku do sześciu lat.

Kiedy odbędą się badania?

Termin zostanie ustalony na podstawie deklaracji rodziców.

Gdzie odbędą się badania?

Wszystkie badania zostaną przeprowadzone w siedzibie Laboratorium Badań Medioznawczych UW, w Warszawie przy ul. Bednarskiej 2/4 (pok. 13) – w przyjaznej, domowej atmosferze. Mapa dojazdu.

Jak zgłosić udział w badaniach?

Wystarczy wypełnić **Formularz dla mam i tatusiów**, podając preferowany dzień tygodnia i zakres godzin oraz przekazując dane do kontaktu (adres e-mail, numer telefonu komórkowego).

Uwaga!

Podczas badania rodzicom mogą towarzyszyć dzieci!

Uczestnicy projektu otrzymają drobne upominki.

Zespół medioznawca.com

V OKMM I IV EDYCJA WARSZTATÓW METODOLOGICZNYCH

Wortal medioznawca.com – jako patron naukowy – zaprasza do udziału w kolejnej edycji Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców oraz warsztatów metodologicznych, które odbędą się w dniach 20–21 listopada 2014 roku na Uniwersytecie Warszawskim. Temat tegorocznego spotkania brzmi: Internetowość mediów masowych w czasach mediamorfoz, cyfryzacji i konwergencji – nowa ekologia mediów.

"Na naszych oczach internet przestaje być li tylko siecią połączonych ze sobą komputerów. Stał się prymarnym zasobem wiedzy i rozrywki. Głównym punktem odniesienia w ocenie otaczającej jego użytkowników rzeczywistości. Można rzec, że internet spod znaku web 2.0 to swoisty styl życia, sposób postrzegania, rozumienia i przetwarzania otaczającego nas świata – tego realnego i wirtualnego. To sprawia, że klasyczne podziały mediów masowych również przestają być ostre, a dla wielu badaczy nawet archaiczne. Telewizor nie jest bynajmniej tym samym urządzeniem, co jeszcze parę lat temu. Dzisiaj jest to centrum multimedialne, łączące w sobie funkcje telewizji, komputera, radia czy prasy. Możemy też spojrzeć na powyższe procesy od drugiej strony. Mianowicie weźmy pod uwagę dzisiejsze tablety i smartfony. Czym byłyby dla człowieka XX w.? Telewizorami poddanymi miniaturyzacji? Może radioodbiornikami z kolorowym wyświetlaczem? A może komputerem, tyle tylko, że mobilnym, małym, bardziej personalnym, interaktywnym niż wysłużone pecety?

W tej perspektywie nie bez znaczenia jest również silna personalizacja współczesnych mediów, które dostosowują się nie tyle do grup odbiorców, co raczej do każdego z nas z osobna i wszystkich razem. Ponadto obserwujemy dziś dynamicznie postępującą indywidualizację mediów, które stają się dobrem/usługą na zamówienie. Tu i teraz. To spostrzeżenie nieuchronnie potwierdza fakt, że w dzisiejszych czasach zasada trzech jedności – czasu, miejsca i akcji – bezpowrotnie odchodzi do lamusa. Nie tylko dlatego, że zmieniają się technologie, ale dlatego, że zmienia się również sposób korzystania z nich. My – odbiorcy mediów – również się zmieniliśmy!".

Zespół medioznawca.com

TECHNOLOGIE INFORMACYJNE W SŁUŻBIE KOMUNIKACJI

Wywiad dr. Tomasza Gackowskiego z prof. dr. hab. inż. Włodzimierzem Gogołkiem – kierownikiem Pracowni Dziennikarstwo Online w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Tomasz Gackowski: Panie Profesorze, gdzie szukać źródeł dynamizmu internetu? W czym tkwi istota nowych mediów? Dlaczego tak szybko, bezpardonowo i skutecznie zawłaszczają nasz prywatny czas?

Włodzimierz Gogołek: Trudne pytanie. W czym tkwi siła internetu, jego dynamizm? Oczywiście kluczem jest powszechność, to wszyscy wiemy. Dynamizm już teraz jest rozumiany inaczej niż wcześniej. Kiedyś postrzegany był jako przyrost liczby internautów, wzrost, który w obecnych czasach w miarę się stabilizuje. Co jest motorem napędowym? Podejrzewam, że jest nim jakiś atawistyczny odruch ludzki do zdobywania informacji – szybkiego, łatwego zdobywania informacji – i przekazywania ich innym. I to narzędzie, wydaje mi się, pozwala zaspokoić nasze odruchy: pozyskiwania informacji, szybko i sprawnie, i udostępniania jej dalej.

T.G.: Jeżeli mówimy o sposobach pozyskiwania informacji, o zagadnieniach, które kiedyś nazywano po prostu łącznością, dzisiaj mówi się o internecie, o sieciach, interakcji, to zastanawia mnie jedna rzecz…

W.G.: Interesujące jest to, że podczas łączności z udziałem komputerów i internetu –urządzenia zaznaczają swoją aktywność, czynnie modyfikując treści wymieniane przez ludzi. Określam to jako – jedną z czterech kategorii komunikacji – komunikację aktywną, w której maszyny "wtrącają się" w proces interakcji, samodzielnie ją uzupełniając lub wręcz modyfikując. Wyraźnie to widać np. w uzależnieniu reklam od treści naszych przekazów na portalach społecznościowych. Podobnie aktywne są maszyny w profilowanych – "szytych na miarę" – newsletterach czy dostosowując (bez udziału człowieka), np. do płci, wieku, zainteresowań, miejsca pobytu, treści przekazywanych nam komunikatów. Doszło do tego, iż często bronimy się przed ich aktywnością informacyjną, żądając dowodu, że jesteśmy ludźmi, a nie maszynami – stosując test captcha.

T.G.: Chodzi właśnie o te maszyny. W jaki sposób – zdaniem Pana Profesora – powinny "technicyzować się" nauki o mediach (stawać się bardziej naukami technicznymi aniżeli społecznymi czy też humanistycznymi), które mamy wpisane do rejestrów ministerialnych od sierpnia 2011 roku?

W.G.: A co to w szczególe znaczy "technicyzować"?

T.G.: Otóż nauki o mediach znajdują się w obszarze nauk społecznych, wielu prowadzących zajęcia, również na studiach z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej, uważa się za humanistów i badaczy społecznych. Jednak obserwując zachodzące zmiany, wyraźnie widać, że perspektywa techniczna, internetowa, właśnie sprzętowa odgrywa i będzie odgrywała coraz większą rolę. W którą stronę powinny rozwijać się kierunki studiów, takie jak dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz *logistyka mediów*? W jaki sposób połączyć doświadczenie, bagaż refleksji teoretycznej humanistów i badaczy społecznych z tym, co częściej zwykło się nazywać "praktyką", a więc różnych aspektami technicznymi, informatycznymi procesu kształcenia?

W.G.: Ocenia się, że ilość danych wytworzonych przez człowieka w ciągu ostatnich dwóch lat (2011–2013) przewyższyła ilość informacji wyprodukowanych do tego momentu w całej historii ludzkiej cywilizacji. W tym kontekście niestety mam smutną wiadomość dla Pana. Badania, które są prowadzone na bieżąco, wskazują, że jeszcze dwadzieścia lat temu, przed erą internetu, wszelkiego rodzaju doświadczenia czy publikacje, z których korzystaliśmy – traktując je jako materiały źródłowe, obejmowały – powiedzmy – pięćdziesiąt lat wstecz. Dzisiaj, przy tak dynamicznym wzroście wielkości i przepływu nowych informacji, najczęściej sięgamy po doświadczenia z zaledwie ostatnich trzech lat (!). Jeżeli więc mówimy o korzystaniu z doświadczeń humanistów, to chyba powyższa zależność jest wielce wymowna… Oczywiście są pewne

ponadczasowe idealne prawdy, aksjomaty, które są przyjmowane – i w naukach ścisłych, i humanistycznych. Teraz niestety jest to bardzo trudny czas dla nauk humanistycznych i społecznych poszukujących nowej tożsamości. Ale to odrębny temat.

T.G.: Instytut Dziennikarstwa UW w 2012 roku z powodzeniem uruchomił nowy kierunek studiów, a mianowicie *logistykę mediów*, który został przez ministerstwo zaaprobowany i nawet otrzymał bardzo adekwatny przelicznik. Panie Profesorze, co to jest logistyka mediów i w którą stronę będzie ona ewoluowała, jeśli chodzi o ofertę dydaktyczną?

W.G.: Historycznie logistyka wiązała się głównie z ogólnie rozumianym transportem, oczywiście dóbr fizycznych, rzeczy. Tutaj mamy do czynienia z logistyką, która obejmuje transport, ale bardziej to dotyczy transportu informacji i związanych z tym narzędzi, które temu służą. Ale żeby był transport, to muszą być narzędzia do gromadzenia informacji, jej uwieczniania, rejestrowanie, zachowywanie na odległą przyszłość, co nie jest współcześnie prostą sprawą. Całość tak rozumianej logistyki otacza bogata wiedza o planowaniu, zarządzaniu – administrowaniu instytucją medialną.

T.G.: Jak te założenia odzwierciedlają się w ofercie dydaktycznej logistyki mediów?

W.G.: Owe założenia odzwierciedla program studiów – zawiera wszystkie elementy, o których powiedziałem. Poza wiedzą o poprawnym administrowaniu instytucją medialną i jej specyfice, a także marketingu (w tym PR) jest w naszej ofercie wiedza związana z problematyką stosowania technologii. W jej ramach, po pierwsze, gromadzenie i przetwarzanie informacji multimedialnych, które są związane z działalnością dziennikarską – tekst, obraz, dźwięk, wideo. Naturalnie jest to związane z informatyką – w tym z internetem – z radiem i telewizją. Po drugie, transport informacji z jednego punktu do drugiego. Tutaj duży nacisk położyliśmy na problemy związane z informatyką, specyficznie rozumianą, w zasadzie z technologiami informacyjnymi, które obejmują czystą informatykę, sieci, w tym internet, czyli jak gromadzić, przesyłać i udostępniać informacje. I trzecia rzecz, to bezpieczeństwo teleinformatyczne, które powszechnie jest niedoceniane.

T.G.: Jak się zmieni ten program według Pana Profesora? W którą stronę? Mamy za sobą dwa lata doświadczeń: co będziemy chcieli zmodyfikować, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom z jednej strony studentów, a z drugiej – uwzględniając nasze założenia?

W.G.: Sądzę, i będę starał się do tego namawiać, że trzeba większy nacisk położyć na praktyczne elementy logistyki mediów, którą wcześniej zdefiniowaliśmy, a mniejszy na tradycyjnie rozumiane fundamenty logistyki. Były i są nadal nimi matematyka, statystyka, fizyka, ekonomia – niewątpliwie ważne, potrzebne, ale wydaje mi się, że już nie w takim zakresie, jak to było dwa, trzy czy dziesięć lat temu. Bardziej właśnie przyda się nam znajomość narzędzi i metodologii związanych z zarządzaniem instytucją medialną, gromadzeniem, obróbką i transportem informacji.

T.G.: A jeżeli chodzi jeszcze o ofertę dydaktyczną kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna*? Ona również powinna się zmieniać, gdy weźmiemy pod uwagę silnie konwergujące obecnie ze sobą media?

W.G.: Przede wszystkim zmiany na tym kierunku powinny bezwzględnie dostrzegać wagę nieodwracalności rozwoju nowych mediów. Zresztą jest taka książka klasyka – P. Levinsona: *Nowe nowe media*, która jest powszechnie znana. Należy się z tym absolutnie pogodzić, nie odwracać się od tego i zacząć zmieniać proporcje przedmiotów, których nauczamy. Zdecydowanie więcej uczyć o sieci, o technologiach informacyjnych, o nowoczesnym administrowaniu.

T.G.: A może po prostu dodać więcej modułów dotyczących nowych mediów w ramach istniejących przedmiotów?

W.G.: Z tymi modułami to bym nie przesadzał, bo można się w tej materii pogubić. Należy podejść systemowo do edukacji w zakresie nowej tematyki. Mamy precedens "Newsweeka", trzeba popatrzeć na notowania wydawców świata i znacznie bliżej przyjrzeć się kierunkowi rozwoju nowych mediów, które dotyczą faktycznie wszystkich z tej branży: od dzienników, periodyków, poprzez radio i telewizję, z konsumentami włącznie. Nie ma od tego odwrotu. I to, o czym mówiliśmy na początku, że najbardziej zasadne w nowych programach nauczania będą doświadczenia głównie z ostatnich kilku lat. To jest przykry dla części z nas znak przemijania dyktowany rynkiem. Epoka umownych dalekopisów w dziennikarstwie minęła bezpowrotnie. Coraz więcej musimy uczyć tego, czego oczekuje współczesny rynek społeczeństwa informacyjnego.

T.G.: Panie Profesorze, bardzo dziękuję za rozmowę.

Warszawa, styczeń 2014 roku

Zespół medioznawca.com

BYĆ JAK WILK Z WALL STREET

W nocy z niedzieli na poniedziałek – z 2 na 3 marca – w kalifornijskim Hollywood rozdano Oscary. Wilk z Wall Street Martina Scorsese, z wyrazistą rolą Leonadro Di Caprio (nominowanego w kategorii "pierwszoplanowa rola męska") wcielającego się w postać Jordana Belforta, rywalizował z produkcjami, takimi jak American Hustle, Zniewolony. 12 Years a Slave czy też Kapitan Philips. Oscara nie dostał (ani Scorsese, ani Di Caprio), ale z pewnością przypomniał milionom ludzi na świecie o jednej z wielu (wcale też znowu nie tak najmniej ważnej) stron życia na Wall Street.

Film uderza swoją bezpośredniością i dosłownością. Niestety, nie wyjaśnia mechanizmów działających na giełdzie. Główny bohater w pewnym momencie tego – dość przydługiego jednak – filmu decyduje się na wytłumaczenie widzom, w czym tkwi jego sukces (abstrahując – a jakże – od jakiegokolwiek porządku moralnego czy też prawnego), jednak po chwili scenarzysta każe mu stwierdzić „I tak tego nie zrozumiecie, więc to zostawmy...".

Po tej scenie Belfort nie wraca już więcej do tłumaczenia tego, na czym polega giełda i w jaki sposób dorobił się kokosów. Ten wątek jest dość symptomatyczny, gdyż dla rzeszy widzów giełda – w rzeczy samej – cały czas jest wyłącznie magicznym światem, rządzącym się własnymi prawami, bliżej nikomu nieznanymi, prócz tych, którzy ten świat współtworzą. Niestety też, tak właśnie wygląda wiedza ekonomiczna większości ludzi na świecie. To do czego ośmiela *Wolf of Wall Street* (a może lepiej *Wolf of Wolf Street*) to myślenie w kategoriach życzeniowych, to znaczy że każdy mógłby – taki metakomunikat przeziera z narracji – zostać maklerem giełdowym, gdyby tylko chciał, gdyby tylko był dostatecznie bezwzględny, gdyby tylko mógł znieść ciężar odpowiedzialności za łamanie prawa oraz oszukiwanie innych ludzi. Ludzi, którzy – w ocenie takiego delikwenta – są po prostu sami sobie winni, bo ulegają w takim samym stopniu swojej ekonomicznej ignorancji, jak i chciwości, która każe im ryzykować majątek życia, żeby tylko móc marzyć o wielkiej fortunie. Przecież wystarczy zadzwonić do doradcy inwestycyjnego, do maklera, i powierzyć mu swoje pieniądze! Oczywiście film jest pełen uproszczeń. Nie ma w nim mowy o jakiejkolwiek regulacji rynku finansowego, która jest tak dobrze znana europejskiemu widzowi, pokładającemu ogromne nadzieje w instytucjach państwa stojących na straży legalności funkcjonowania banków. Ostatecznie instytucją, która walczy z Belfortem, jest po prostu FBI.

To, co warto jeszcze podkreślić, to fakt, że widz, przez niemal cały film, może mieć nieodparte wrażenie, że gdyby nie rozbuchane ego Belforta, jego uzależnienie od narkotyków, zbyt dużo imprez, krótko mówiąc: gdyby był nieco bardziej ostrożny, to tak naprawdę ta niesamowita historia z giełdą, te ogromne pieniądze nigdy by się nie skończyły. To niestety jedno z najbardziej bałamutnych spostrzeżeń, jakie może wynieść z kina widz oczarowany magią Wall Street. Pamiętajmy, że scenarzysta i reżyser kompletnie abstrahują w narracji od faktów, które konstytuują rynek. Przede wszystkim akcje mogą nie tylko rosnąć, ale i – może jeszcze częściej – spadać, a ten wątek jest niemal nieobecny w filmie. Dlaczego? Ano dlatego, że cały biznes prowadzony przez Jordana Belforta opiera się na nieustannym dopływie gotówki – środków – od nowych, naiwnych klientów naciąganych przez rzekomych maklerów w trakcie rozmów telefonicznych, przy zastosowaniu różnych technik manipulacyjnych. "Wynik" firmy wilka z Wall Street nie zależał w większym stopniu od wyceny aktywów na nowojorskim parkiecie, lecz wprost od dopływu gotówki od coraz to nowych klientów mamionych sennymi marzeniami o bogactwie. Jest to typowy mechanizm "piramidy finan-

sowej", tyle tylko, że w tym układzie niemal nikt – oprócz Belforta i jego popleczników – nie zarabiał.

Ostatecznie film jest tak naprawdę nie o Wall Street, ale o człowieku targanym przez emocje i żądze szczególnie bliskie i znane uczestnikom rynku finansowego. Po prostu żywot Belforta – jak w soczewce – skupia w sobie wszelkie słabości, obawy, lęki, ale również pragnienia, oczekiwania i marzenia ludzi wyruszających po swoją karierę do Nowego Jorku. Giełda jest w tym filmie tylko tłem. Koniec końców mamy do czynienia z dramatem. Nie bez znaczenia jest również finał filmu, który utwierdza widzów w przekonaniu, że bogaci i wpływowi, jeśli tylko chcą, to niemal zawsze lądują na cztery łapy. Gorzej zaś jeśli mają w sobie bakcyla destrukcji, który najlepiej definiuje osobowość postaci granej przez Leonarda Di Caprio.

Zostawiając jednak na boku historię *Wilka z Wall Street*, warto wspomnieć o innym filmie, który znacznie lepiej przedstawia mechanizmy funkcjonujące na giełdzie oraz emocje towarzyszące pracy maklera giełdowego. Mam na myśli *Ryzyko* (ang. *Boiler Room*) Bena Youngera z 2000 roku – film kapitalnie pokazujący szybką drogę podmiejskiej firmy inwestycyjnej na salony Wall Street, a wszystko dzięki bezwzględności zatrudnionych w niej maklerów (sprzedawców). W czym tkwi ich sukces? W tym samym co Jordana Belforta. W manipulacyjnym, choć skutecznym naciąganiu ludzi na to, aby Ci kupowali za swoje oszczędności określone, bezwartościowe aktywa (ang. *junk assets*) firm, które rzekomo mają w krótkim czasie przynieść kilkucyfrowy zysk. Skąd my to znamy? Wspomnijmy choćby polskie afery WGI czy Amber Gold. W filmie *Ryzyko* – notabene świetnie obsadzonym – kluczowym miejscem jest tytułowa "kotłowania" (z amerykańskiego tytułu), a więc wielkopowierzchniowa przestrzeń biurowa z setkami telefonów (pamiętajmy, że premiera filmu miała miejsce w 2000 roku, tak więc odnosi się do lat dziewięćdziesiątych, kiedy faktycznie telefon stanowił podstawowe narzędzie składania zleceń na rynku finansowym), które nieustannie dzwonią. To miejsce, w którym pracują dziesiątki żądnych sukcesu i premii maklerów, naciągających telefonicznych rozmówców. Dlaczego "kotłownia"? Kiedy makler miał pewność, że przekonał swojego rozmówcę do zainwestowania pieniędzy w rekomendowane przez siebie aktywa, jednak ten cały czas nie chciał pozbyć się ostatniego głosu rozsądku, dotyczącego np. wysokości przeznaczonych na ten cel środków czy też potrzeby skonsultowania swojej decyzji z bliskimi, sprzedawca przechodził na podniesiony ton, grożąc rozmówcy, że ten traci swoją życiową okazję, gdyż właśnie na jego oczach cena owych aktywów zaczęła znacznie rosnąć, a każda sekunda zwłoki to strata oczywistego zysku. Następnie zakrywa dłonią słuchawkę, dając znać pozostałym kolegom-maklerom, aby Ci zrobili wrzawę, wywołali wrażenie rozgorączkowania, potwierdzające fakt, że wszyscy naokoło "dobijają targu". Chodziło o to, aby inwestujący poczuł gorącą atmosferę – niczym w kotłowni. Miał zobaczyć swoje zyski tak, jakby były one na wyciągnięcie ręki. Wystarczy tylko zgodzić się i zainwestować swoje oszczędności.

Jeśli ktoś myśli zaś, że czasy trochę się zmieniły od lat dziewięćdziesiątych, a internet skutecznie "wystudza" emocje i ogranicza możliwości manipulacji ze strony maklerów, to polecam ostatnią informację z portalu Puls Biznesu: sto osób zostało aresztowanych w Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Serbii i USA pod zarzutem prania brudnych pieniędzy i oszustwa. Okazuje się, że zatrzymani stworzyli międzynarodową siatkę naciągaczy, która sprzedawała naiwnym klientom, głównie osobom starszym, bezwartościowe "inwestycje". Dochodzenie rozpoczęto w 2012 roku i skoncentrowano się na tzw. kotłowniach, z których naciągacze dzwonili do swoich ofiar, namawiając na "ulokowanie" pieniędzy. W Hiszpanii policja zamknęła czternaście "kotłowni", dwie w Wielkiej Brytanii i jedną w Serbii. Tylko w Wielkiej Brytanii ofiarą naciągaczy padło ponad 850 osób, niektóre z nich straciły oszczędności całego życia. Brytyjska policja, która określiła sprawę jako swoje najważniejsze dochodzenie w historii, twierdzi, że ofiar mogą być tysiące – jak czytamy w tekście Marka Drusia na www.pb.pl.

W kolejnym wpisie zaprezentuję, jak łatwo zostać wilkiem z Wall Street i dorobić się na niewiedzy innych, nie łamiąc przy tym wprost niemal żadnego paragrafu.

Tomasz Gackowski

LANIE WODY, CZYLI BRANDING W BUTELCE

Poruszamy się w świecie marek. Spoglądają na nas z opakowań kosmetyków, butelek wody mineralnej, szyldu krawca, do którego nasza rodzina chodzi od pokoleń. Mówią do nas z mediów tradycyjnych, nowych mediów, mediów społecznościowych. Opowiadają o nich znajomi w codziennych rozmowach. Stykamy się z nimi w postaci produktów, usług, osób. Odwiedzamy je w formie miejsc, słuchamy jako muzyki, czujemy ich zapach. Jesteśmy częścią opowieści marek o nich samych i o nas, wiernych lub przypadkowych odbiorcach. Bez nas nie istniałyby. Pytanie tylko czym są i czy wszystko może być marką?

A brand is a brand is a brand

Najprościej byłoby stwierdzić, że branding to nic innego jak proces budowania marek. I w zasadzie mamy z głowy nudnawe pisanie o teorii, którym od lata zapełnione są wszelkiej maści podręczniki do marketingu. Ale niestety pojawiają się pewne problemy natury teoretycznej właśnie. Po pierwsze, czym jest sama marka? Po drugie, czym ten proces różni się od marketingu, skoro traktuje również o markach?

Precyzując, branding to proces, którego celem jest kreowanie i zarządzanie markami, a szczególnie ich wartością, tożsamością i wizerunkiem, osobowością. Marka z kolei to nic innego jak suma skojarzeń, jakie o produktach, usługach, organizacjach, miejscach itp. mają ich odbiorcy/użytkownicy. Skojarzenia, jak to one, są konstruowane w naszych umysłach, a na ich powstawanie mają wpływ procesy poznawcze, które zachodzą na każdym etapie obcowania z marką. Stąd można sądzić, że marka to suma obrazów, słów, dźwięków, zapachów, dotyków, których doświadczyliśmy w kontakcie z nią. Dlatego branding to proces zakorzeniony w komunikacji i oparty o jej znakowość. A jego głównym celem jest wyróżnienie się spośród innych marek.

Z kolei marketing, niezależnie od przyjętej koncepcji, sprowadza się do procesu, którego celem jest "zdobywanie" rynku, osiąganie przewagi konkurencyjnej i zwiększanie kapitału. Stąd największą wartością marketingu jest aspekt finansowy, który w pewnym zakresie sprowadza się do zasobów i danych liczbowych, które pozwalają – zdaniem marketingowców – opisać rynek oraz konsumentów. Weźmy choćby pod uwagę podejście znane z niejednej książki o tej dziedzinie, w której marketing opisywany jest za pomocą pojęć, takich jak: planowanie, ceny, promocja i dystrybucja, wymiana, sprzedaż, marketing mix, 4P, 4C oraz inne C i P do potęgi.

Zatem marketing równa się rynek. Natomiast branding równa się odbiorca. Nie tyle w aspekcie ile "kupuje", ale jak "kupuje", jak "komunikuje", jak "czuje", jak konstruuje świat przeżyć marki i wplata ją w swój styl życia. A wpleść można prawie każdą markę. Nawet najzwyklejszą wodę.

Historia pewnej butelki

70 miliardów dolarów w 2017 roku. Tyle według prognoz wyniesie wartość światowego rynku butelkowanej wody. Produktu, który w rozwiniętych gospodarkach większość ludzi ma na wyciągnięcie ręki. Dlaczego woda stała się tak pożądanym towarem, który nierozerwalnie związaliśmy z naszym stylem życia? Zakończony sukcesem brandingowy pochód wody do naszych domów został oparty na zdrowiu. Marsz ten rozpoczął się kilka wieków temu, kiedy woda dodawała zdrowia kuracjuszom w uzdrowiskach oraz sanatoriach. Kwestią czasu było zanim ktoś wpadł na pomysł, że tę odrobinę wigoru warto zapakować i pozwolić ludziom zabrać ze sobą do domów. Tak narodził się przemysł, który rokrocznie przyrasta w tempie kilku procent. Symbolika związana ze zdrowym stylem życia stała się nieodłącznym elementem wielu marek wody. Za nią płacimy najwięcej, a w zasadzie za to, jakie skojarzenia buduje w naszej świadomości. Kupując butelkę wody źródlanej,

często otrzymujemy produkt, którego jakość jest zbliżona do wody z kranu. Ale dzięki zastosowanej identyfikacji wizualnej, designowi opakowania, kulturowo zakorzenionym powiązaniom, marki komunikują pożądane i postrzegane przez nas wartości. Tym bardziej, że różnica między wodą z kranu a butelkowaną faktycznie nie jest zbyt duża, przynajmniej z chemicznego punktu widzenia. Jeśli porównamy poszczególne marki, również okaże się, że płacimy nie za faktyczną jakość produktu, a za jej postrzegany odpowiednik. Czyli kupujemy nie tyle wodę, a to co o niej sądzimy, pewne wyobrażenie o marce, które sprawia, że zdecydowaliśmy się na wrzucenie jej do koszyka z zakupami. Woda staje się tym samym częścią naszej tożsamości, a niekiedy modnym gadżetem, który warto mieć w plecaku.

Na ile woda to rzeczywiście brand pokazuje segment rynku wód luksusowych, gdzie jej butelki bardziej przypominają wykwintne wina i wódki niż produkt z osiedlowego spożywczaka. Weźmy na przykład Iluliaq Iceberg Water, której butelka o pojemności 0,75 litra kosztuje 50 dolarów. Oczywiście na tę cenę kładzie się cieniem grenlandzki lodowiec Sermeq Kujalleq, z którego pochodzi woda. Surowy design opakowania. I wiek wody. W końcu nieczęsto zdarza się pić cokolwiek, co może mieć nawet 15 tysięcy lat. A sam produkt? A tak ważna dla zdrowia mineralizacja? Najtańsza woda źródlana z dyskontu, której cena za taką samą objętość co Iluliaq wynosi nieco ponad 30 groszy, ma więcej składników mineralnych. Ale co z tego, jeśli producent przyśle nam imiennie dedykowany, datowany, ręcznie robiony, "wykapany" z lodowca egzemplarz?

Wszystko może być marką, ale nie wszystko musi i powinno.

Łukasz Wojtkowski

PSUCIE JĘZYKOWEJ MONETY

Jest taki felieton Antoniego Słonimskiego, wdzięcznie zatytułowany Po co czytają gazety?. Poeta opisuje w nim, dlaczego czytelnik (czyli bubek) z największą frajdą czyta rubrykę "Wypadki", nekrologi, tragedie miłosne, zbrodnie i opisy życia miliarderów, a wobec wiadomości politycznych jest przeważnie sceptyczny, jako bujdę odbierając zwłaszcza te (nieliczne) prawdziwe. Otóż publikacje te "dają materiał do ględzenia, zajmują, dają satysfakcję" i inne pożądane emocje. Myślę, że tę diagnozę można dosyć skutecznie odnieść do Pudelka, "Faktu", a nawet czasem "Gazety Wyborczej" i "Newsweeka". Nęcą nas tabloidowe ciekawostki i te materiały, które są tabloidowo opakowane za pomocą odpowiedniego języka – mocnego, brutalnego, tworzącego jasne opozycje, pozwalającego ulać choć trochę negatywnych emocji.

Katalog dolegliwości polszczyzny publicznej, relacjonowanej w mediach i w mediach tworzonej, pęcznieje nieustannie. Za dużo agresji, manipulacji, agonizacji, stereotypów i wulgaryzmów. Można powiedzieć, że to zjawiska obecne w polskim dyskursie publicznym od co najmniej kilku lat. I skupiają się jak w soczewce w słowach kluczach, katalogowanych m.in. w prowadzonym przez Uniwersytet Warszawski plebiscycie *Słowa na czasie*. Poloniści wybierają w nim (wedle kryterium częstości występowania i znaczenia dla języka publicznego) słowa dnia, miesiąca i roku. Wystarczy prześledzić wybrane w poszczególnych miesiącach ubiegłego roku wyrazy, by zauważyć, że większość z nich osadzona jest w negatywnym kontekście, konotuje konflikt albo skrajną aksjologizację. Mamy zatem, co następuje:

- Styczeń – związki partnerskie
- Luty - abdykacja
- Marzec - konklawe
- Kwiecień - zarodek
- Maj - szmata
- Czerwiec - nawałnica
- Lipiec – ubój rytualny i próg ostrożnościowy
- Sierpień - kibol
- Wrzesień - janosikowe
- Październik – podsłuch (podsłuchowy)
- Listopad - tęcza
- Grudzień – gender (zarazem słowo roku 2013)

Spośród wymienionych tylko słowa „abdykacja" i „konklawe" można uznać za neutralne, ale też przecież jedyne, które odnoszą się do faktografii, nazywają wydarzenia wprost, obiektywnie i jednocześnie nie kojarzą się jednoznacznie negatywnie ani pozytywnie. W przeciwieństwie na przykład do „tęczy" czy „związków partnerskich", które same w sobie pewnie wywołują co najmniej neutralne lub nawet pozytywne konotacje, ale w kontekście zeszłorocznych wydarzeń i publicznych dyskusji wokół tych słów stają się w odbiorze jeśli nie wprost negatywne, to z pewnością konfliktogenne. Stosunek do tych słów, a raczej ich denotatów staje się konstytutywną cechą roli przyjętej w dyskursie – a więc to, czy jesteśmy za czy przeciw tęczy lub też związkom partnerskim, definiuje nas po jednej ze stron barykady. W ten sposób słowa pozornie neutralne stają się symptomem ostrego konfliktu ideologicznego w dyskursie. Jednoznacznie negatywny jest już natomiast „podsłuch". Podobnie „kibol", który pejoratywny staje się już na poziomie słowotwórstwa: przyrostek –*ol* jest bowiem charakterystyczny dla stylu potocznego i wprowadza negatywną ocenę. Podobnie rzecz ma się ze „szmatą" – to słowo nacechowane jest pogardą, lekceważeniem, może nawet odrazą. Ciekawe jest „janosikowe", które z założenia stanowi nominację perswazyjną, a więc narzucającą pewną ramę interpretacyjną zjawiska, które ma przecież ustawową, powiedzielibyśmy technokratyczną, genezę. Obowiązek podatkowy stał się tutaj przedmiotem konfliktu i w takich kontekstach pojawiał się w prasie. Mamy też pojęcia z pozoru neutralne, bo wywodzące się z określonego socjolektu. Biologiczny „zarodek", finansowy „próg ostrożnościowy" czy religijno-magiczny „ubój rytualny" nie budziły kontrowersji, gdy były używane w pierwotnych zna-

czeniach i ściśle branżowych kontekstach. Kiedy jednak weszły do szerokiego dyskursu publicznego stały się problematyczne – zaczęły oznaczać zagrożenie, stygmatyzując pewne zjawiska i pewne grupy ludzi, których zaczynamy definiować poprzez stosunek do tych właśnie nominacji/słów. Wreszcie „gender", które jest zagrożeniem *per se*. Manipulacja tym słowem wynika z nieokreśloności - tak naprawdę nie wiemy, jakie jest pole semantyczne tego pojęcia, co ono rzeczywiście znaczy. Dzięki temu jest dobrym materiałem do stereotypizacji, etykietowania, nadawania ograniczonych znaczeń bez kontekstu. Generuje obcego, którego nie znamy i nie rozumiemy. A jeśli dopełnimy gender mianem "ideologii", jeszcze bardziej podniesiemy wagę zagrożenia i możemy głośniej bić na alarm.

Niedawno na Uniwersytecie Warszawskim odbył się panel dyskusyjny zatytułowany *Dogmatyzm, pogarda i wykluczenie*, zorganizowany przez Obserwatorium Etyki Słowa (podmiot przy Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego). Dyskutowali w nim: prof. Anna Cegieła (IP UW), prof. Iwona Jakubowska-Branicka (ISNS UW), prof. Mirosław Karwat (INP UW) i dr Tomasz Gackowski (ID UW, medioznawca.com). Eksperci podnieśli kilka istotnych, komplementarnych wątków. Prof. Anna Cegieła mówiła o rzeczywistości zastępczej, jaką tworzy dyskurs publiczny. Wyznaczniki tej rzeczywistości są, można powiedzieć, klasyczne: wróg, który zagraża cywilizacji, dychotomiczny podział świata na część naszą i waszą i w konsekwencji niemożność kooperacji w przestrzeni społecznej. Mówiąc o „języku na służbie" prof. Cegieła zwróciła uwagę na kilka funkcji, jakie wszelkiego rodzaju manipulacyjne zabiegi w języku pełnią. Wśród nich jedną z bardziej istotnych i interesujących wydaje się redukowanie człowieka i odbieranie mu wielowymiarowości. Moglibyśmy przewrotnie powiedzieć, że to tradycyjna (w ujęciu Lakoffa i Johnsona) funkcja metafory – uwypuklać jeden aspekt rzeczy i ukrywać inne. Prof. Jakubowska-Branicka mówiła o tym, jak język kształtuje poznanie rzeczywistości. Prof. Karwat wyjaśniał m.in. skąd bierze się pewien defekt zbiorowej świadomości, polegający właśnie na poczuciu podziału, narodowej niezgody i wrogości. Otóż prcz przyczyn ideologicznych (jak np. bazowanie na stereotypach) znaczenie ma bezdyskursywan szkoła, która nie kształci świadomości krytycznej, pewna biurokratyzacja życia (która skutkuje depersonalizacją), uwarunkowania socjoekonomiczne, które wpływają na interpretację otaczającego nas świata i wreszcie tradycje historyczno-patriotyczne, organizujące rozumienie naszej roli narodowej. Dr Gackowski natomiast przedstawił wyniki badań relacji telewizyjnych z marszu „Obudź się Polsko" z roku 2012, demaskując istotną nierzetelność tych sprawozdań. W toku badania ustalono na przykład, że część relacji nie prezentowała w ogóle sedna problemu, dziennikarze posługiwali się zmanipulowanymi cytatami, stawiali opinie w miejsce faktów i formułowali nieuprawnione oceny, wprowadzając widzów w błąd.

Zjawiska, o których wtedy dyskutowano są już dość dobrze naukowo rozpoznane i coraz pełniej badane przez specjalistów. Problem w tym, że tego typu ustalenia pozostają niemal zawsze w akademickich murach i ewentualnie na kartkach naukowych periodyków, a bardzo rzadko docierają do najbardziej zainteresowanych: samych polityków i społeczeństwa. I o ile założymy intencjonalność polityków w „psuciu" języka publicznego, a więc jednocześnie ich brak zainteresowania badaniami polszczyzny pod kątem negatywnych zjawisk, o których tu mowa, to jednak przynajmniej część obywateli pewnie byłaby zainteresowana wiedzą w tym zakresie i może nawet z pewną satysfakcją nauczyłaby się demaskować pewne zabiegi manipulacyjne, których jest przedmiotem lub adresatem. Może więc my, badacze, powinniśmy poszukać nowych dróg dotarcia przynajmniej do części zainteresowanych i w sensowny, użyteczny sposób popularyzować naukę nad zjawiskami, które dotyczą nas wszystkich i przynoszą konkretne, negatywne konsekwencje społeczne. Pamiętam okładkę „Polityki" sprzed kilku lat, na której widniał nagłówek „Podzielmy Polskę? POlandia i PiSlandia, czyli Polska Republika Federalna". To uderzający przykład konsekwencji, jakie wynikają z prowadzenia dyskursu publicznego w ten sposób (konfliktogenny, agonistyczny, oparty na wrogości) - to już nie informacja czy komentarz, a skrajna interpretacja i implikatura posunięta *ad absurdum*. W ten sposób przesuwamy granice akceptowalności pewnych spraw – najpierw dyskursywnie, a potem społecznie.

Zresztą medialne mówienie o języku nienawiści (sama ta nominacja jest już niedobra, bo nacechowana) odbywa się na zasadzie zjadania własnego ogona. Z jednej bowiem strony dziennikarze narzekają na lekceważenie kultury języka, upadek obyczajów politycznych, który właśnie w sejmowej polszczyźnie widać najwyraźniej, a z drugiej strony premiują najbardziej soczyste, dosadne, wulgarne wypowiedzi. Co gorsza – podnoszą ten temat wielokrotnie, nobilitując go plebiscytami, rankingami, eksperckimi analizami. W aktualnym (z 27 stycznia 2014 r.) wydaniu „New-

sweeka” znajdziemy ranking największych chamów polskiej polityki. Rozumiem intencję redakcji, która chce napiętnować winowajców. Szkopuł w tym, że my tych winowajców znamy już zawczasu, bez rankingu i ekspertyz – poznajemy ich po owocach, relacjonowanych pieczołowicie w wieczornych wiadomościach i prasowych czołówkach. I zupełnie niepotrzebnie przypomina się nam o nich po raz kolejny w rzeczonym rankingu, z lubością cytując co obrzydliwsze fragmenty ich radosnej twórczości oratorskiej.

Wspomniany na początku felieton Słonimskiego zaczyna się tak: "Niejeden już z was, czytelnicy, zadawał sobie pytanie, po co właściwie czyta tak zwaną prasę codzienną. Ja tego sam, przyznaję, nie rozumiem i chciałbym abyście mi to zechcieli wytłumaczyć. (…) Ponieważ jednak nie macie głosu ani boskiego daru pisania, braknie wam talentu i inteligencji, której ja mam dosyć za was wszystkich razem – odpowiem sam na to pytanie. Ile razy odpowiedź moja będzie bliska prawdy, możecie kiwnąć głową na znak zgody. Aby kiwać, nie trzeba mieć specjalnie dobrej głowy. Wystarczy byle jaka. Zresztą możecie nie kiwać, już ja sam za was kiwnę i w ogóle pies z wami tańcował".

Można odnieść wrażenie, że współcześni dziennikarze i politycy taki właśnie dialog prowadzą ze swoimi odbiorcami. Szkoda tylko, że oni robią to na serio.

Karolina Brylska

Z DYSKUSJI O GRYWALIZACJI

Jakiś czas temu miałem okazję razem z zaprzyjaź-nionymi dziennikarzami prowadzić dyskusję dotyczącą tego, czym właściwie jest grywalizacja i czy można ją utożsamić z grami szkoleniowymi, czy też – szerzej – z serious games, którymi także mam przyjemność się zajmować. Generalnie wszyscy, którzy zajmują się tym tematem, czyli zarówno badacze, jak i praktycy, raczej nie mają wątpliwości, że grywalizacja i serious games są to dwa różne narzędzia, mające swoje specyficzne zastosowania w edukacji (ale nie tylko) i własne mechanizmy oddziaływania. Wielu osobom niemającym na co dzień styczności z żadnym z tych mechanizmów, te dwa narzędzia mogą się mylić (i często faktycznie się mylą), co stanowi problem w komunikacji ich dotyczącej. W ramach tego postu chciałbym w syntetycznej formie podsumować rezultat tamtej dyskusji i wskazać na najważniejsze czynniki, które różnicują te metody.

Marcin Łączyński

Serious games

- Całościowa gra - zasady, punktacja, role, fabuła, zadania, użyta po to by przekazać jakieś treści edukacyjne lub postawy
- Tworzy wyraźnie wydzieloną społecznosć graczy i posiada jasno zdefiniowane ramy czasowo przestrzenne
- **Cele**: edukacja, zmiana postaw, transfer informacji
- **Wywodzą się z**: gier i symulacji wojennych
- **Najczęściej używane w**: szkoleniu, edukacji
- **Termin w użyciu**: od lat 70-tych
- **Kluczowe oddziaływanie**: dostarczenie silnego, całościowo angażującego uczestnika doświadczenia umożliwiającego zmianę postawy, stworzenie motywującej i atrakcyjnej w formie atmosfery dla uczenia się
- **Przykłady**: America's Army, Reveal by L'Oreal

Grywalizacja

- Wybrane mechanizmy z gier (np. punktacja i listy rankingowe wkomponowane w system motywacyjny firmy) stosowane w celu osiągniecia zmiany zachowania i motywacji
- Przenika sytuacje w życiu codziennym (pracę, zakupy), nie jest wyraźnie rozgraniczona
- **Cele**: zmiana poziomu motywacji uczestników, zmiana zachowania uczestników (np. skłonienie do zakupu)
- **Wywodzi się z**: gier komputerowych i projektowania interfejsów
- **Najczęściej używana w**: marketingu, programach lojalnościowych, konstrukcji gier komputerowych
- **Termin w użyciu**: od końca 1 dekady XXI wieku
- **Kluczowe oddziaływanie**: dostarczanie pozytywnych wzmocnień dla pożądanych zachowań i motywującej, atrakcyjnej ramy poznawczej dla codziennych czynności
- **Przykłady**: Apliakcja Foursquare, beerlovers.pl

BAYERN I MEDIA A SPRAWA POLSKA

Jeśli Robert Lewandowski tak chciał rozegrać sprawę swojego transferu, to zrobił to naprawdę po mistrzowsku. Telewizje powinny się bić o to, by ogłoszenie jego decyzji transmitować na żywo.

Wreszcie wszystko ma stać się jasne, Polak przejdzie do Bayernu Monachium, podpisze kontrakt na co najmniej cztery lata, a dotychczasowy klub, w którym stał się wielki, nie zarobi na nim ani eurocenta. Kibice odetchną z ulgą, skończy się serial "Robert tu, Robert tam" i będzie można powoli przystępować do sprzedaży koszulek.

A, prawda, jeszcze tylko kwestia, z jakim numerem Lewandowski zagra w Monachium (numery od 7 do 11 są zajęte). Z jakim by jednak nie zagrał, już można sobie wyobrazić kolejki pod sklepami, bo jeśli przechodzić, to z przytupem, tak żeby o tym dyskutowano. Przecież ledwie kilka miesięcy wcześniej do Barcelony trafił Neymar, do tego samego co Lewandowski klubu Mario Goetze, ale **ich transfery z punktu widzenia medialnego eksplodowały za szybko**.

Nie było dramatycznych zwrotów akcji, zmian decyzji, wielkich konkurentów, którzy podbijają ofertę. Sztab Lewandowskiego zadbał o wszystko: "przeciekające" do prasy kłótnie z Borussią, zrywanie wywiadów, gdy padało pytanie o przyszłość piłkarza, gładkie odpowiedzi, które nic nie wyjaśniają. I dziennikarze, i kibice, którzy ciągle do tego tematu wracali, bo wracać musieli.

Przecież chodzi o to, żeby się mówiło, choć wszyscy dookoła wiedzą, że wynik może być tylko jeden. Przecież Robert Lewandowski nie musiał wymawiać słowa Bayern, wystarczyło tylko, żeby powiedział "wszyscy doskonale wiedzą, gdzie przejdę". Wolał grać. I zrobił dobrze, a na pewno profesjonalnie. Jeśli ktoś miał jeszcze wątpliwości, czy Polak należy do grona najlepszych piłkarzy świata, to teraz już znalazł odpowiedź. O żadnym transferze w mijającym roku, z wyjątkiem przejścia Garetha Bale'a do Realu Madryt, nie mówiło się tak długo i namiętnie, jak o tym, gdzie trafi Lewandowski. Doszło nawet do tego, że dziennikarze walczyli o to, by jako pierwsi podać tę informację.

Krok dalej jest jeszcze tylko specjalny program, w którym Lewandowski ogłasza: "Tak, przez następnych kilka lat będę jodłował w Bawarii". Na tym można dobrze zarobić. Przykład? LeBron James i jego specjalny show *The Decision*, przy którym zyski z reklam wyniosły około 6 milionów dolarów – wprawdzie kwotę tę przekazano na cele charytatywne, ale to nie musi być regułą. Że taki program zwiastuje manię wielkości i niebezpieczny przerost ego? A komu może to przeszkadzać w Bayernie, który jeszcze niedawno nazywano FC Hollywood?

Tam się trzeba będzie rozpychać łokciami, walczyć o swoje z Arjenem Robbenem i Franckiem Ribery'm. Nikt tam ręki nie poda, a jak gramy z mediami, to na całego. Prawda, że James był krytykowany za *Decyzję*, ale czy ktoś dzisiaj jeszcze o tym pamięta? Jeśli nikt nie zechce Lewandowskiemu rozwinąć czerwonego dywanu na powitanie, to niech przyniesie własny.

Łukasz Majchrzyk

LEGENDA O JUSTYNIE I ZŁOTEJ STOPIE

Kontuzji nie da się zaplanować i cieszyć się z niej ciężko, ale kiedy już się zdarzy, to może przejść do legendy. Zwłaszcza gdy bólem i łzami gwiazda obdarzy kibiców.

Dawno, dawno temu żelazna Justyna siłą woli i zastrzyków pokonała ból, strach i rywalki, zdobywając złoty medal olimpijski na rosyjskiej ziemi. Rywalki biegły, a Justyna frunęła. Nor-weżki walczyły, a Justyna zwyciężała. A potem żyła długo i szczęśliwie.

Zwycięstwo Justyny Kowalczyk było wspaniałe, ale gdyby nie złamana kość stopy, nie przeszłoby pewnie do legendy. Wygrać z rywalkami i z bólem – to kibice kochają najbardziej. Gdyby nie media społecznościowe, być może nikt by się o jej kontuzji nie dowiedział. Stworzyła opowieść o pokonywaniu bólu, o wytrwałości, uporze, harcie ducha i nadziei. A kiedy wygrała, opowieść z miejsca zamieniła się w legendę.

Podobno najważniejsze to opowiedzieć dobrą historię. Zdarzają się sportowcy, którzy wielkich osiągnięć nie mieli, ale to, co osiągnęli, umieli odpowiednio nazwać, sprzedać i zareklamować? Anna Kurnikowa nigdy nie była wielką tenisistką, a wykreowała się jako "najpiękniejsza z gwiazd tenisa" i zrobiła karierę w mediach znacznie większą niż powinna. Skoro inni mogą reklamować nic, to Kowalczyk mogła opowiedzieć o sobie i swoich problemach przed najważniejszą imprezą.

Polka, ujawniając swoją kontuzję, niczego nie ryzykowała, a po mistrzowsku udało jej się wykorzystać (nie wiem, czy świadomie) potęgę mediów społecznościowych. Gdyby nie zdobyła medalu w Soczi, kibice i dziennikarze mogliby ze zrozumieniem pokiwać głowami, no tak: z pechem nikt nie wygra. A jeśliby zwyciężyła, jak się ostatecznie stało, to napisała historię swojego zwycięstwa.

Przy okazji **okazało się, jak wielką moc mają media społecznościowe**. Z profilu Justyny na Facebooku informacja o kontuzjowanej stopie (jeszcze wtedy nie było wiadomo, czy to złamanie) natychmiast przedarła się do mediów. Kiedyś droga tej informacji nie byłaby tak szybka; kontuzję Justyna odniosła na zgrupowaniu w górach, gdy była odcięta od świata, od mediów.

Ciekawe, jaki wpływ na odbiór całej sytuacji przez kibiców, miało to, że najlepsza polska narciarka o kontuzji poinformowała na FB. Nie było żadnego stadium pośredniego między nią a kibicami, co potęgowało wrażenie, że mówi to właśnie im: patrzcie i bądźcie ze mną, pomóżcie mi i zrozumcie. Tak samo było wtedy, gdy pokazywała zdjęcie rentgenowskie już po pierwszym, niezbyt udanym, biegu.

Atakują mnie w mediach? Krytykują w telewizji? Nie będę się tam bronić. Zamieszczę zdjęcie i niech kibice sami ocenią. Tym zapewniła sobie status ofiary, której nikt nie rozumie. Nie wdawała się w kłótnie na wizji, tylko znów poszła do kibiców, zwierzyła się im w zaufaniu.

Czy Kowalczyk dobrze zrobiła, pisząc na Facebooku, czy może lepiej było poinformować na Twitterze? A może wybór portalu nie miał żadnego znaczenia? Jak napisał dr Gackowski: "Twitter to medium zwycięzców. Porażki i trudności są skomplikowane i trzeba je tłumaczyć". W 140 znakach ciężko to zrobić. Poza tym Facebook daje dużo większą możliwość opisania bohatera (na Twitterze informacje są szczątkowe), dzięki czemu zyskuje on bardziej ludzki wymiar. I wreszcie – *last but not least* – Facebook mocniej wiąże sympatię innych użytkowników niż Twitter. Tu się kogoś "lubi", a tam tylko "śledzi". Może to niewielka zmiana, ale niektórzy twierdzą, że to słowa tworzą rzeczywistość.

Media temat podchwyciły, bo przecież chyba nikt sobie nie wyobrażał, że będą milczeć w takiej sprawie. 2:0 dla Justyny. Ciąg dalszy wszyscy znają, powstała legenda. Pani Kowalczyk należy się drugi złoty medal.

Łukasz Majchrzyk

JAKBYŚ TAM BYŁ: PATRZ OCZAMI LEBRONA JAMESA

NBA weszła na nowy poziom w dostarczaniu rozrywki. Odbył się pierwszy mecz, który kibice mogli zobaczyć dzięki Google Glass. Jak lepiej pokazać sportową walkę? Jak mocniej przeżyć emocje? Jak zapewnić kibicom uczestnictwo w medialnym show tak, jakby znaleźli się oni w oku cyklonu bez wychodzenia z domu? Powtórki, zbliżenia, zwolnione tempo obrazu, a nawet transmisje w 3D – to wszystko już było.

Kibice chcą i potrzebują więcej. Chciałbyś wiedzieć, jak od środka wygląda walka w finale mistrzostw świata? Kto wie, może już niedługo to marzenie się spełni? Może będzie można poczuć, jak Cristiano Ronaldo patrzy na bramkę tuż przed oddaniem strzału? Co widzi, jak z jego perspektywy wygląda strzelony gol? A jak wygląda świat z perspektywy LeBrona Jamesa, kiedy szybuje nad koszem?

Może to jeszcze marzenia, ale już do nich bliżej niż kiedykolwiek przedtem. Sacramento Kings z ligi NBA, chyba jako pierwszy klub na świecie, wykorzystał tzw. Google Glass do transmitowania meczu. Urządzenie, przypominające zwykłe okulary, ma wbudowane kamerki, które pozwalają przekazywać obraz z perspektywy osoby noszącej sprzęt. Pod koniec stycznia kibice Sacramento mogli śledzić starcie z Indiana Pacers „oczami" personelu klubowego, cheerleaderek zespołu, dziennikarzy siedzących (jak to w koszykówce) tuż za linią parkietu.

Za pośrednictwem tego sprzętu wydarzenia rozgrywane na parkiecie trafiały do widzów oglądających transmisję przed telewizorami. Mecz NBA jeszcze nigdy nie był tak blisko kibica. Zanim zostanie pokazany z perspektywy zawodnika, musi minąć jeszcze trochę czasu, ale pomysłem zainteresował się odchodzący właśnie na emeryturę komisarz ligi – David Stern.

Ciekawe, jak to wpłynie na sprzedaż praw do pokazywania ważnych zawodów sportowych. Nietrudno wyobrazić sobie kibiców, którzy wchodzą na stadion uzbrojeni w tego typu urządzenia, a następnie za pośrednictwem internetu LTE przekazują obraz do subskrybentów, jeśli już teraz triumfy święcą portale, na których za darmo udostępniane są transmisje z meczów, pokazywane w kodowanych kanałach. Chętni do wykorzystania Google Glass też się znajdą. Czy w takim razie będzie miało sens wydawanie milionów dolarów na prawa do transmisji?

Warto jeszcze dodać, że nie przez przypadek jako pierwszy po ten wynalazek sięgnął klub Sacramento Kings. Od niedawna jego właścicielem jest Vivek Ranadive, hinduski biznesmen, założyciel firmy TIBCO Software, zlokalizowanej w Dolinie Krzemowej, a prywatnie wielki fan koszykówki. Co więcej, nie tylko wprowadził on do użycia Google Glass, ale także możliwość płacenia bit coinami w klubowym sklepie. Kibiców koszykówki pragnę uspokoić: zawodnicy pozostali prawdziwi.

Łukasz Majchrzyk

WSZYSTKIE POWROTY KAMILA STOCHA

Wrócili, zawsze wracają. Jedni po kryjomu, inni o czwartej nad ranem, jeszcze inni w blasku fleszy. Polscy olimpijczycy przybyli do kraju, ale który z nich wybrał najlepszą drogę?

Podstawowy system grywalizacyjny wspomagający zaangażowanie użytkownika obejmuje na tej platformie:

- punkty przyznawane za poszczególne aktywności; - możliwość wymiany punktów na gadżety (aktualnie: gra planszowa i trzy wzory koszulek); - punktowane zadania (m.in. quizy, ankiety), które pojawiają się co jakiś czas w portalu;

- odznaki specjalne przyznawane za konkretne czynności (np. polubienie strony na Facebooku).

Co warte uwagi, treści znajdujące w portalu tworzą integralną i sensowną całość z systemem grywalizacyjnym – artykuły pomagają rozwiązywać punktowane quizy, zdjęcia i galerie dodawane przez użytkowników są punktowane w systemie, a sam system grywalizacji premiuje z kolei mocno tworzenie kanałów komunikacji miedzy portalem a użytkownikiem (duże nagrody za zapisanie się na newsletter i polubienie strony). Jeżeli spojrzeć na nagradzane punktami zachowania, to ich zakres jest stosunkowo szeroki i zachowuje zasadę dużych nagród, jakie dostępne są na wejściu do systemu:

- zarejestrowanie się do platformy; - utworzenie powiązań komunikacyjnych z platformą (newsletter, polubienie na Facebooku);

- generowanie treści w portalu – zakładanie galerii, dodawanie "piwnych" zdjęć;

- rozwiązywanie okresowo pojawiających się zadań (czasami mających formę quizu, czasami inną, zawsze jednak wymagających od uczestnika choćby minimalnej interakcji).

Beerlovers.pl to niewątpliwie jeden z bardziej udanych (pod kątem designu) projektów grywalizacyjnych wdrożonych w Polsce – na uwagę zasługuje zwłaszcza systemowe, zazębiające się wykorzystanie technik grywalizacyjnych, przemyślana integracja treści edukacyjnych z zadaniami dla uczestników, a także estetyczny, przejrzysty i funkcjonalny interfejs. To co niewątpliwie jest, jak zawsze zresztą, kwestią dyskusyjną, to pytanie, czy portal realizuje założone cele marketingowe. Patrząc na platformę z zewnątrz, można się zastanawiać na ile dość wysoki poziom polubień na Facebooku – w lutym 2014 nieco ponad 18 400 użytkowników – przekłada się na realne interakcje z zadaniami w grze i aktywne korzystanie z portalu (w zależności od zadania poziom wykonania oscyluje w okolicach kilkuset interakcji). To wysoki czy niski poziom? Ocena wykonania celów marketingowych jest jak zwykle zadaniem klienta zlecającego pracę, ale wydaje się, że jeśli założyć, że portal dociera przede wszystkim do liderów opinii, aktywnie przekazujących dalej zdobytą wiedzę i stających się agentami marki rozwiewającymi "piwne mity" w swoim otoczeniu, to można uznać ten poziom za dość wysoki. I na pewno warto obserwować, jak Kompania Piwowarska wykorzysta ten projekt – czy stanie się on podstawą innych działań, czy jednorazowym eksperymentem marketerów z grywalizacją.

Ciekawostka na koniec: taryfikator punktów za aktywność w portalu, który można wyszperać na stronie beerlovers.pl: **LINK**.

Łukasz Majchrzyk

CASE STUDY: BEERLOVERS.PL

W tym poście chciałbym przyjrzeć się funkcjonującemu od jesieni 2013 roku portalowi beerlovers.pl. Jest to platforma internetowa stworzona dla Kompanii Piwowarskiej przez agencję interaktywną Kaliciń-scy.com. Jej celem jest budowanie społeczności miłośników piwa, a jednocześnie edukacja klienta i rozwiewanie mitów, jakie otaczają przemysłową produkcję tego trunku. Beerlovers.pl, poza funkcjami społecznościowymi, posiada bogatą bazę artykułów merytorycznych skierowanych do konsumentów piwa, zainteresowanych poszerzaniem swojej wiedzy. Tym, co sprawia, że beerlovers.pl stanowi ciekawy materiał do analizy na blogu, jest fakt, że platforma jest mocno wspomagana elementami grywalizacyjnymi.

Podstawowy system grywalizacyjny wspomagający zaangażowanie użytkownika obejmuje na tej platformie:

- punkty przyznawane za poszczególne aktywności; - możliwość wymiany punktów na gadżety (aktualnie: gra planszowa i trzy wzory koszulek); - punktowane zadania (m.in. quizy, ankiety), które pojawiają się co jakiś czas w portalu;

- odznaki specjalne przyznawane za konkretne czynności (np. polubienie strony na Facebooku).

Co warte uwagi, treści znajdujące w portalu tworzą integralną i sensowną całość z systemem grywalizacyjnym – artykuły pomagają rozwiązywać punktowane quizy, zdjęcia i galerie dodawane przez użytkowników są punktowane w systemie, a sam system grywalizacji premiuje z kolei mocno tworzenie kanałów komunikacji miedzy portalem a użytkownikiem (duże nagrody za zapisanie się na newsletter i polubienie strony). Jeżeli spojrzeć na nagradzane punktami zachowania, to ich zakres jest stosunkowo szeroki i zachowuje zasadę dużych nagród, jakie dostępne są na wejściu do systemu:

- zarejestrowanie się do platformy; - utworzenie powiązań komunikacyjnych z platformą (newsletter, polubienie na Facebooku);

- generowanie treści w portalu – zakładanie galerii, dodawanie "piwnych" zdjęć;

- rozwiązywanie okresowo pojawiających się zadań (czasami mających formę quizu, czasami inną, zawsze jednak wymagających od uczestnika choćby minimalnej interakcji).

Beerlovers.pl to niewątpliwie jeden z bardziej udanych (pod kątem designu) projektów grywalizacyjnych wdrożonych w Polsce – na uwagę zasługuje zwłaszcza systemowe, zazębiające się wykorzystanie technik grywalizacyjnych, przemyślana integracja treści edukacyjnych z zadaniami dla uczestników, a także estetyczny, przejrzysty i funkcjonalny interfejs. To co niewątpliwie jest, jak zawsze zresztą, kwestią dyskusyjną, to pytanie, czy portal realizuje założone cele marketingowe. Patrząc na platformę z zewnątrz, można się zastanawiać na ile dość wysoki poziom polubień na Facebooku – w lutym 2014 nieco ponad 18 400 użytkowników – przekłada się na realne interakcje z zadaniami w grze i aktywne korzystanie z portalu (w zależności od zadania poziom wykonania oscyluje w okolicach kilkuset interakcji). To wysoki czy niski poziom? Ocena wykonania celów marketingowych jest jak zwykle zadaniem klienta zlecającego pracę, ale wydaje się, że jeśli założyć, że portal dociera przede wszystkim do liderów opinii, aktywnie przekazujących dalej zdobytą wiedzę i stających się agentami marki rozwiewającymi "piwne mity" w swoim otoczeniu, to można uznać ten poziom za dość wysoki. I na pewno warto obserwować, jak Kompania Piwowarska wykorzysta ten projekt – czy stanie się on podstawą innych działań, czy jednorazowym eksperymentem marketerów z grywalizacją.

Ciekawostka na koniec: taryfikator punktów za aktywność w portalu, który można wyszperać na stronie beerlovers.pl: **LINK**.

Marcin Łączyński

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

UNIWERSYTET WARSZAWSKI

Laboratorium Badań Medioznawczych

UNIWERSYTET WARSZAWSKI
WYDZIAŁ DZIENNIKARSTWA I NAUK POLITYCZNYCH