

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura I (2010)

Katarzyna Kopecka-Piech

**„Ponad” i „pomiędzy” (nowymi) mediami:
użytkownicy w nowym środowisku.**

Studium przypadku kampanii reklamowej firmy Netia

Media, dystrybucja, użytkowanie

Netia jest firmą telekomunikacyjną świadczącą usługi szerokopasmowe: telefoniczne, internetowe. W dniach od 11 maja do 30 czerwca 2009 r. na jej zlecenie w polskich mediach realizowana była wizerunkowa kampania reklamowa „Pierwsze Wolne Wybory na Twarz Netii”^{*} z udziałem aktorów: Tomasza Kota, Piotra Adamczyka i Magdaleny Róźczki. Kampania obejmowała telewizję, prasę, internet, radio, kina i reklamę zewnętrzną. W pierwszej fazie pojawiły się spoty telewizyjne, radiowe, reklamy prasowe, w których każdy z kandydatów prezentował założenia swojego programu. Uruchomiono kanał promocyjny w serwisie You Tube, w którym zamieszczono spoty. Wystylizowani aktorzy w dniu inauguracji kampanii wzięli też udział w konferencji prasowej. 1 czerwca 2009 r. kampania weszła w drugą fazę, na którą składały się spoty stylizowane na debatę polityczną. Wersja skrócona była emitowana w telewizji, pełna prezentowana w wybranych kinach, natomiast wersja poszerzona o kulisy „przygotowań” do debaty, ukazująca „prawdziwe twarze” kandydatów, została zamieszczona na oficjalnej stronie internetowej firmy Netia (www.netia.pl). Włączono również nośniki reklamy zewnętrznej: 364 bilbordy oraz 45 tablic wielkoformatowych z elementami ruchomymi, a w 29 miastach, w których nie pojawiły się plakaty, kampanię wspierały oplakatowane i uzupełnione o nagłośnienie samochody MobilJet^{**}. Kampanię wizerunkową od 20 maja 2009 r. uzupełniała kampania ofertowa, na którą składały się m.in. dodatkowe spoty. Pośrednim celem kampanii było zachęcenie do odwiedzenia strony netia.pl i zagłosowanie na określonego kandydata. Wybrana osoba miała w przyszłości występować w kolejnych reklamach firmy. W internetowych wyborach zwyciężył Tomasz Kot, na którego zagłosowało 40% osób^{***}.

* Kreacją kampanii zajęły się agencje Brasil, 180 heartbeats (internet) i Change Connections (BTL), natomiast media zaplanował dom mediowy Zenith Optimedia Group (w internecie - Zed Digital), *Wybierz Twarz Netii w Wolnych Wyborach!*, <http://media.netia.pl/pl/pr/119112/wybierz-twarz-netii-w-wolnych-wyborach> [1.09.2009].

** *Nowa debata w kampanii na twarz Netii*, <http://media.netia.pl/pl/pr/120323/nowa-debata-w-kampanii-na-twarz-netii> [1.06.2009].

*** *Hop-siup i Twarz Netii został Tomasz Kot!*, <http://media.netia.pl/pl/pr/122068/hop-siup-i-twarza-netii-zostal-tomasz-kot> [1.09.2009].

Pierwsze Wolne Wybory
na Twarz Netii

netia
WOLNOŚĆ WYBORU

Sami zdecydujcie
kto będzie występował
w kolejnych reklamach Netii:

nr 1
na liście wyborczej
Tomasz Kot
Hop, siup
głosuj

nr 2
na liście wyborczej
Piotr Adamczyk
Wszędzie
głosuj

nr 3
na liście wyborczej
Magdalena Rózczyka
Elastyczna
głosuj

Zawartość mailingu reklamowego (WP.pl) z dnia 16 czerwca 2009

Intermedialność i transmedialność

Nowatorskie kampanie reklamowe w coraz większym stopniu wykorzystują konwergencyjne strategie medialne: intermedialność i transmedialność. Według Klausa B. Jensena w zależności od znaczenia pojęcia medium można wyróżnić trzy koncepcje intermedialności, jako:

- kombinacji i adaptacji niezależnych materialnych nośników reprezentacji i reprodukcji (nazywanej niekiedy multimedium),
- komunikacji poprzez kilka modalności zmysłowych jednocześnie,
- konwergencji i konglomeracji, czyli wzajemnych relacji między mediami jako instytucjami (Jensen 2008).

Dwa pierwsze przypadki intermedialności stanowią w pewnym stopniu efekt konwergencji technologicznej (urządzeń i sieci), trzeci – konwergencji rynkowej. Zasadnicza z punktu widzenia kampanii reklamowych jest konwergencja zawartości: treści i formy komunikatów reklamowych. W przypadku jej analizy należy przyjąć, że „intermedialność odnosi do wzajemnej łączliwości nowoczesnych mediów komunikacji. W rozumieniu prezentacji i wymiany różne media zależą od siebie i odwołują się do siebie nawzajem, zarówno jawnie, jak i domyślnie; wchodzą w interakcje jako elementy poszczególnych strategii komunikacyjnych; i stanowią składowe szerszego środowiska kulturowego” (Jensen 2008). Za konwergencję zawartości, czy inaczej konwergencję medialną, można uznać intermedialność *sensu stricte* i intermedialność *sensu largo*. Należy do niej zatem intermedialność traktowana

jako intertekstualność (Lehtonen 2001)* w pierwszym przypadku, jak i przekraczanie różnych progów i granic, nie tylko o charakterze narracyjnym, ale np. przestrzennym (Lehtonen 2001) w drugim wypadku. W szerszej perspektywie intermedialność może odnosić do sposobu łączenia mediów dzięki zmianie kontekstów kulturowych i społecznych, np. do tworzenia się pewnych formacji, które wynikają z określonych warunków (Nikunen 2007). Można również mówić o transmedialności. Wówczas to co istotne, rozgrywa się nie tyle pomiędzy mediami, co ponad nimi. Sens strategii wynika nie tyle z poszczególnych mediów czy pojedynczych relacji między nimi (np. intermedialności), co z całości procesu komunikacji, który nie daje się konkretnie zlokalizować. Wykorzystanie potencjału transmedialności w coraz większym stopniu wymaga aktywności ze strony użytkowników mediów, którzy nie są „zlokalizowani” w konkretnym medium i nie działają jedynie na pograniczu wskazanych mediów. Wykraczają poza ramy strategii, przez co efekty również mają charakter transmedialny. Transmedialność zatem dotyczy także skutków komunikowania.

Zawartość – strategie intermedialne

W kampanii „Pierwsze Wolne Wybory na Twarz Netii” zwracają uwagę „intersemiotyczne powiązania” (Nycz 1995: 11). Po pierwsze, aktorzy występujący w reklamach, odgrywają role polityków, lecz występują pod własnymi nazwiskami. Następuje hybrydyzacja dyskursów: łączą się ze sobą kreacja reklamowa, kreacja postaci i kreacja wizerunku aktora, co przekłada się na zastosowane rozwiązania w kolejnych strategiach reklamowych Netii, ale i na możliwości angażu do nich określonego artysty. Wszak zwycięzca miał zagrać (ponownie „siebie”, tzn. fikcyjnego polityka pod własnym nazwiskiem lub kogoś zupełnie innego) w kolejnych reklamach tej firmy. Kampania reklamująca usługi telekomunikacyjne może stanowić test popularności dla gwiazdora. Zatarta (nie po raz pierwszy zresztą**) zostaje granica między fikcyjnością i światem pozafikcyjnym, dyskursem marketingowym (firmy) i *public relations* (osoby publicznej). Hybrydyczny i tymczasowy charakter kampanii gwarantuje jednak obu stronom bezpieczny azyl w postaci interpretacji kampanii jako niezobowiązującej zabawy i gry z widzem.

Drugi rodzaj powiązań dotyczy aktualnych wydarzeń społeczno-politycznych. Okres kampanii reklamowej Netii pokrywał się z kampanią wyborczą do Parlamentu Europejskiego oraz przygotowaniem i obchodami uroczystości dwudziestej rocznicy wyborów 1989 roku. Nieprzypadkowo zatem twórcy kampanii posłużyli się

* Na kategorię intertekstualności składają się typy tzw. transtekstualności według G. Genette’a: intertekstualność wąsko rozumiana (cytat, aluzja, plagiat), paratekstualność, metatekstualność, hipertekstualność, architekstualność.

** W polskich mediach często spotkać można aktorów czy inne osoby publiczne grających w produkcjach telewizyjnych (np. serialu) samych siebie, np. „Niania” (TVN). Z tej perspektywy warte rozważenia są zatem możliwe przyczyny zwycięstwa Tomasza Kota. Czy o jego przewadze zdecydowała większa popularność jako aktora (szczególnie jako aktora komediowego), lepsza gra aktorska, odgrywana postać „program wyborczy”, czy może fakt, iż występował już wcześniej w produkcjach telewizyjnych (w serialu *39 i pół*/TVN) jako Tomasz Kot – przyzwyczajając tym samym część widzów do faktu, iż kreując postać fikcyjną jednocześnie „pozostaje sobą” i w ten sposób konstruuje swój wizerunek.

hasłem „pierwsze wolne wybory” i stylistyką dyskursu wyborczego. Dokonali powiązania dyskursu wyborczego (europarlamentarnego), historyczno-rocznicowego i reklamowego. Konstruuąc spot wyborczy odwołano się do architekstu* debaty przedwyborczej. W debacie bierze udział kilku rozmówców i prowadzący, zajmują miejsca za stołem, spierają się. Projektując reklamę prasową, nie zapomniano o jej zasadniczych elementach: zdjęciu i autografie kandydata, sloganie, krótkim przedstawieniu programu.

Najistotniejsze wydają się jednak aluzje (czyli intertekstualność wąsko rozumiana). Same wizerunki kandydatów stanowią zbiór aluzji do określonych polityków: wygląd, sposób mówienia, słownictwo, styl dyskusowania, zachowanie (przed kamerami oraz za kulisami) itp. wywołują skojarzenia, często humorystyczne. W wypowiedziach kandydatów pojawia się zatem „stary układ”, „pewne informacje” i „podpisik”, błędy językowe („popsulizm” i „objanie bawełny”), hiperpoprawna wymowa „ę”, stereotypowe argumenty („Jestem kobietą, jestem elastyczniejsza”) i stałe punkty dyskusji politycznych: „A czy ja panu przerywałam?” Nie zabrakło również aluzji do dwulicowości polityków – przed wejściem na antenę kurtuazja i żarty (z „Cześć Tomuś” i całusem dla „Madzi” włącznie), na wizji zacietrzewienie i wzajemne złośliwości. Na bilbordach kandydaci przyjaźnie uśmiechają się do swoich wyborców, pozdrawiają ich nienaturalnie machając samymi dłońmi (zabieg ten zastosowano dzięki wykorzystaniu w bilbordach elementów mechanicznych).



Plakaty reklamowe kampanii „Pierwsze Wolne Wybory na Twarz Netii”,
<http://media.netia.pl/pl/pr/119112/wyberz-twarz-netii-w-wolnych-wyborach> [1.09.2009]

Każdy spot wyborczy kończy hipertekstualny** slogan: „Sami wybierzcie naszą twarz w wolnych wyborach na www.netia.pl!”. W ten sposób następuje nie tylko powiązanie dwóch tekstów (spotu i strony internetowej), ale i zawiązanie intermedialnej relacji między telewizją/radiem/kinem a internetem. Relacja między internetem a pozostałymi mediami jest oparta na sprzężeniu zwrotnym, wykorzystującym

* Architekturalność „polega na tym, że tekst odsyła zawsze do ogólnych reguł, według których został zbudowany” (Głowiński 1992: 95).

** W hipertekście zachodzi relacja jednocząca tekst B (hipertekstu) z wcześniejszym tekstem A (hipotekstem) (Głowiński 1992: 95).

aktywność użytkowników. Ogłoszenia prasowe, spoty radiowe i telewizyjne (emitowane także w kinach), bilbordy, plakaty, akcje ambientowe mają na celu rozpropagowanie nowego wizerunku Netii jako udostępniającej usługi „wszędzie”, „elastycznie” i bez problemów („hop-siup”), ale także jako udostępniającej narzędzia tworzenia swojego wizerunku klientom: „Sami wybierzcie naszą twarz”. „Wyborczy” serwis internetowy umożliwił użytkownikom zaangażowanie się w kampanię nie tylko poprzez oddanie głosu, ale również śledzenie na bieżąco wyników głosowania czy „wejście do sztabu wyborczego”: dodanie swojego zdjęcia, sloganu wyborczego. W ten sposób na czas trwania kampanii wytworzyła się mikrospołeczność internetowa. Popierając określonego kandydata, użytkownik opowiadał się równocześnie za całym przedsięwzięciem. Brał również udział w kreacji wizerunku firmy. Wspólna decyzja użytkowników: zwycięstwo Tomasza Kota, spowodowało jego udział w kolejnych reklamach. Wystąpił jako „Pan Twarz Netii” w kolejnym spotcie reklamowym nawiązującym do zakończonych wyborów (T. Kot zagrał w nim w dotychczasowej charakterystyce polityka). Od 6 sierpnia 2009 roku natomiast grał w spotach reklamujących kolejną ofertę Netii – mobilny internet. Tym razem wcielił się w postać głowy romskiej rodziny. Pozostał zwycięską „twarzą”, ale jedynie jako aktor, nie jako hybrydyczny mix: aktor-osoba prywatna*.



Zrzut strony głównej Netia.pl [1.09.2009].

Konwergentne środowisko – istota transmedialności

Podobnie jak opowiadanie transmedialne to „historie, które są odślaniane na różnych platformach medialnych, przy czym każde medium wnosi swój oddzielny wkład w nasze rozumienie fikcyjnego świata” (Jenkins 2007: 260), tak transmedialna kampania reklamowa trwa na różnych uzupełniających się platformach. Jednakże

* „Główną rolę – Króla Cyganów gra Tomasz Kot - Twarz Netii, obsadzony w roli „głowy rodziny”, (*Darmowy*) *mobilny Internet w Netii*, <http://media.netia.pl/pr/123626/-darmowy-mobilny-internet-w-netii> [1.09.2009].

to, co istotne, to jej ponadmedialny efekt: transmedialne przekaz i świadomość marki, oparte na transmedialnej aktywności użytkowników.

Netia jest firmą telekomunikacyjną, stąd trudno sobie wyobrazić, by w swojej kampanii nie wykorzystywała internetu. Jednakże uczyniono to w sposób twórczy, bazując na coraz powszechniejszym trendzie aktywizacji użytkowników do tworzenia treści i decydowania o dalszym przebiegu komunikacji. Ułatwiono wtórny obieg komunikatów, wykorzystując kanał You Tube, nie bojąc się tym samym odpowiedzi w postaci materiałów pełnych ironii, żartu, ale również krytyki (niemal tradycyjnych dla tego serwisu). Wykorzystano potencjał internetu do snucia przez odbiorców spekulacji na temat tego, kogo parodiują aktorzy, o czym świadczy przytoczona poniżej dyskusja. Umożliwiono użytkownikom aktywny odbiór i uczestnictwo w kampanii, oddając im do dyspozycji konwergentne „służebne środowisko” (McLuhan 2001:543) przenikających się mediów.

~mk 2009-05-11 22:18

Adamczyk - Lepper, Róźdzka - Gilowska(?), a Kot? Michnik?

WitekT

Pawlak? :-)

thonka 2009-05-11 22:21

zdecydowanie Pawlak ;)

~ 2009-05-11 22:26

Ach, racja. Pasuje :)

tajniak 2009-05-11 22:31

Kot - 100% Pawlak, Adamczyk - Lepper (ale może ktoś inny jeszcze?), a Róźdzka nie kojarzy mi się - bezpartyjna? ;)

WitekT 2009-05-11 22:32

Warkocz ma jak Julia Tymoszenko...

tajniak 2009-05-11 22:32

Popatrzcie na „Twarz Netii - Studio Wyborcze” kto robił taki gest jak ona?

WitekT 2009-05-11 22:36

tajniak: nie mam pojęcia - nic mi się nie kojarzy...

tajniak 2009-05-11 22:38

Czekaj, pamiętam kiedyś któraś z posłanek miała taki fryz przez pewien czas.

~ 2009-05-11 22:39

tajniak: nieważne gesty, ważne, co się mówi ;-) youtube.com/watch?v=rPCgaGKEWec

tajniak 2009-05-11 22:44

Hehe :D Ale ja nie jestem przekonany, że to Gilowska.

angelo 2009-05-11 22:48

podobnie to ludzi z tej fotki: http://www.dziennik.pl/files/archive/00090/fr_combo_napieralski_90552e.jpg Kiedyś Katarzyna Piekarska miała taki warkocz:)

tajniak 2009-05-11 23:01

angelo, zły link

tajniak 2009-05-11 23:02

a może Piekarska właśnie? ;)

hainasz 2009-05-11 23:04

Kot - Balcerowicz (choć tu jest najtrudniej), Adamczyk - Lepper (opalenizna mówi sama za siebie) i Rózczyka-Tymoszenko (warkocz nie pozostawia złudzeń). Wreszcie kryzys skłonił firmy do odważnych reklam a nie tylko wizerunkowych słodkości przysparzających o młodości ;-) (*Dowcipne...* 2009).

„Pierwsze Wolne Wybory na Twarz Netii” w świetle tetrazy

W swojej ostatniej pracy, napisanej wraz z synem Erikiem, Marshall McLuhan tak wyjaśnia przeznaczenie tetrazy, czyli czterech praw mediów:

Nasze prawa mediów mają dostarczać gotowych sposobów identyfikowania właściwości i działań podejmowanych wobec nas samych ze strony naszej techniki, mediów i artefaktów. Nie opierają się na żadnej koncepcji ani teorii, lecz mają charakter empiryczny i kształtują praktyczne sposoby postrzegania działań i skutków działań zwykłych ludzkich narzędzi i urządzeń pomocniczych. Znajdują zastosowanie do wszystkich wytworów ludzkiej pracy. [...] tetradą skutków działania techniki i artefaktów nie stanowi procesu ani nie następuje w określonej kolejności; mają one raczej charakter jednoczesny. Wszystkie cztery aspekty tkwią od samego początku w każdym wytworze ludzkiej pracy i umysłu (McLuhan 2001: 546–547).

Na tetradę składa się: zwiększenie (*enhancement*), starzenie się (*obsolescence*), odzyskanie (*retrieval*) i odwrócenie (*reversal*) (Morrison 2006: 188). Badanie mediów z wykorzystaniem tetrazy polega w zasadzie na odpowiedzi na cztery pytania McLuhan 2001: 546–547):

- Co dany artefakt wzmacnia, nasila, umożliwia bądź przyspiesza?
- Co zostaje odrzucone albo znika za sprawą nowego „organu”?
- Jakie wcześniejsze działania i pomoce powracają bądź pojawiają się ponownie za sprawą nowej formy?
- W jakim stopniu nowa forma może się odwrócić?

Każde studium przypadku w oparciu o tetradę może przynieść inne rezultaty. Nie ma pojedynczych odpowiedzi dla jednego przypadku. Ponadto media i ich efekty wykazują się progresywną cyklicznością – czy jak stwierdza Paul Levinson – mamy nie tyle do czynienia z cyklem, co ze spiralą (Levinson 1999: 190–191). Przeprowadzając analizę należy zatem brać pod uwagę aspekt historyczny, czy jakby powiedział M. McLuhan, ekologiczny. Przykładowo, według opracowań McLuhanów, wprowadzenie urządzeń Xerox wzmocniło prędkość prasy drukarskiej (do prędkości światła), spowodowało odzyskanie tradycji oralnej, wywołało starzenie się taśmowej produkcji książki i doprowadziło do odwrócenia, gdyż każdy może zostać wydawcą. Z kolei perspektywa w malarstwie: wzmocniła pojedynczy punkt widzenia, doprowadziła do zestarzenia się panoramicznego skanowania, odzyskała specjalizację w dużej rozdzielczości, a jej odwróceniem był kubizm: wiele punktów widzenia jednocześnie (McLuhan, McLuhan, 1988: 132 za: Morrison 2006: 188–189).

Analizowana kampania Netii stanowi przykład wykorzystania i jednoczesnej kreacji konwergentnego (czy raczej konwergującego) środowiska. Media łączą się ze sobą, niekiedy integrują, przenikają, determinują się wzajemnie w wymiarze technologicznym, ekonomicznym, w obrębie zawartości. Otaczają użytkowników swoją infrastrukturą i oferowaną zawartością. Stanowią nieuniknione, nowe środowisko człowieka, z którym wchodzi on w interakcje – które go przetwarza i które

jest przez niego przetwarzane. Środowisko nowych konwergujących mediów wyrasta z dotychczasowych środowisk, w których funkcjonował odbiorca, i stanowi podstawę dla rozwoju nowych możliwości, które będą oferowane użytkownikom. W ten sposób trwa ekologiczny proces ewolucji środowiska, które w ramach tetrazy analizuje się, patrząc jednocześnie w przeszłość, teraźniejszość i przyszłość.

Kampania „Pierwsze Wolne Wybory” jako konwergentne środowisko odzwierciedla następujące tetrazy:

Zwiększenie Intermedialność, krzyżowanie (<i>cross-media</i>)	Odwrócenie Różnicowanie, specjalizacja platform
Odzyskanie Integracja środowiska medialnego	Starzenie się Samodzielność platform
Zwiększenie Interaktywność	Odwrócenie (Pozorny) dyktat prosumenta; potrzeba eksperta
Odzyskanie Wielogłosowość, wspólnotowość	Starzenie się Jednokierunkowość, bierność

*potencjalne możliwości

Pierwsza tetradą charakteryzuje przede wszystkim media, druga użytkowników mediów (analizuje media z perspektywy ich oddziaływania). Środowisko konwergujących mediów opiera się na interaktywności i intermedialności. Intensyfikują się w nim wzajemne relacje między mediami (technologiami, instytucjami, zawartością) oraz między mediami i użytkownikami. Samodzielne media jako platformy reklamowe tracą na znaczeniu wobec rosnącej popularności formuł i strategii transmedialnych, w których z kolei coraz większą rolę przypisuje się użytkownikom, w związku z czym strategia przestaje mieć charakter monologowy, opiera się na sprzężeniu zwrotnym. Środowisko medialne (głównie dzięki cyfryzacji oraz coraz bardziej wszechobecnej komputeryzacji) odzyskuje spójność, charakterystyczną dla okresu sprzed odseparowanych od siebie mediów masowych. Nie jest to spójność oparta na komunikacji jeden do jednego, a na zapośredniczonej komputerowej komunikacji (CMC) zintegrowanej (jeden do jednego, jeden do wielu, wielu do wielu, wielu do jednego jednocześnie).

Zdaniem Paula Levinsona, odwrócenie nowych mediów nie miało jeszcze miejsca (Levinson 1999: 199), wymaga ono bowiem osiągnięcia etapu maksymalnego rozwoju, jednakże tetradą, jak pisze McLuhan, jest „instrumentem służącym odsłanianiu i przewidywaniu dynamiki sytuacji i innowacji” (McLuhan 2001: 555). Można zatem na podstawie dotychczasowych ustaleń, pokusić się o prognozę bądź możliwe scenariusze wydarzeń.

Odwrócenie nie jest antytezą czy opozycją w stosunku do tego, co było wcześniej. [...] Część ciągłości tetrazy wynika z odzyskania początkowo zestarzałych elementów w od-

wróceniu. Część pochodzi z nowego medium lub efektu dosłownie włączanych aspektów medium bezpośrednio poprzedzającego, w stylu lusterka wstecznego w akcji (Levinson 1999: 197).

Dlatego też można hipotetycznie założyć, że faworyzowanie strategii wieloplatformowych kosztem strategii projektowanych dla pojedynczych platform doprowadzi do separowania się, specjalizacji i różnicowania platform, a tym samym ich uatrakcyjnienia i wzrostu potencjału reklamowego i znaczenia ekonomicznego. Warto zauważyć, że mamy z tym do czynienia w przypadku reklamy specjalistycznej, która ma na celu dotarcie do wąskiej grupy docelowej. Wówczas poszukiwane są platformy rzadziej użytkowane, aczkolwiek docierające do osób o określonych atrybutach (np. określonej grupy zawodowej). Z perspektywy użytkownika oznacza to przejście przez niego dominacji nad mediami. Starzejąca się monologowość mediów powraca w postaci wielu monologów, które nie prowadzą do dialogu między pierwotnym nadawcą (reklamodawcą) a odbiorcą (reklamobiorcą). Reklamowy prosumenci, z którymi mamy do czynienia np. w konkursach typu „zrób” reklamę w serwisie You Tube, dyktują swoje wizje marki, kreując przekazy. Jednakże nie jest możliwe, by one wszystkie zostały wzięte pod uwagę w tworzonej po konkursie nowej reklamie czy strategii. Dodatkowo wspomniany dyktat prosumenta polega również na kreacji antyreklam, nie tylko we wspomnianym serwisie z materiałami wideo, ale potencjalnie na każdej stronie internetowej, która umożliwia zamieszczenie zawartości. To z kolei prowadzi do wycofywania się części reklamodawców z niektórych serwisów lub ich niechęci do sięgania po rozwiązania dialogowe*. Co nie zmienia faktu, iż to właśnie czwarte prawo mediów wskazuje na aktywną rolę ludzi w tym procesie (Levinson 1999: 201). Ich aprobata lub dezaprobata dla określonej reklamy, medium czy strategii oznacza automatyczne modyfikacje w celu dostosowania do oczekiwań. Jak pokazuje historyczno-ekologiczna analiza P. Levinsona, człowiek aktywnie włączając się w proces tworzenia medialnego środowiska, stara się znaleźć remedium na niedoskonałości dostępnych mediów (Levinson 2006: 182 i nast.). W dobie mediów cyfrowych staje się to jeszcze łatwiejsze: „media cyfrowe redukują różnice między mediami celowo wynalezionymi, by rozwiązać problem, i tymi, które w sposób niezamierzony odpowiadają na problem. [...] wszystkie media stają się gotowymi remediami” (Levinson 1999: 202). Dlatego reklamodawcy w tym samym medium, które stanowi narzędzie niszczenia ich reputacji oraz tworzonych marek, jednocześnie (od)budowują swój wizerunek, a drugą stroną medalu konwergencji, jak twierdzi Ithiel de Sola Pool, jest dywergencja (za Jenkins 2007: 16). Oba procesy konstruują współczesne środowiska medialne.

Podsumowując analizę, warto raz jeszcze zaznaczyć rosnące znaczenie intermedialności i transmedialności w strategiach konwergencyjnych, w tym także reklamowych, a także rosnące znaczenie w ich realizacji użytkowników interaktywnych mediów, których coraz częściej określa się nie tylko prosumentami, ale i współkreatorami marek (*co-creators*). Analizując wspomniane zjawiska należałoby wspomnieć o powszechnym już wykorzystywaniu w strategiach wielu platform (*multi-platform*), w tym nie tylko mediów tradycyjnych i cyfrowych, ale również miejsc publicznych na potrzeby tzw. marketingu ambientowego (niestandardowego) oraz

* Casus TVN – zakaz zamieszczania w You Tube materiałów produkowanych przez tę stację.

efekcie opisywanych działań w postaci mediów krzyżowych (*cross-media*). Skutkiem intermedialnych i transmedialnych strategii są bowiem nowe konfiguracje mediów, integrujące produkcję i wykorzystujące w spójnej strategii swoje mocne strony*. Wynikiem strategii konwergencyjnych jest również synergia mediów – ich wzajemne wzmocnienie, a w dalszej perspektywie wspólna ewolucja i rozwój, który w praktyce staje się również podstawą synerгии marek i wizerunków. Jak pokazuje analiza z wykorzystaniem McLuhanowskiej tetrazy, konwergencyjne strategie reklamowe bazują na powrocie do komunikacji w zintegrowanym środowisku bliskim wspólnotom sprzed epoki mediów masowych, w którym każdy może komunikować się z każdym i mieć łatwy dostęp do informacji. To również powrót do komunikacji z pojedynczym konsumentem, który dzięki określonej strategii jednocześnie tworzy mikrowspólnotę z innymi konsumentami, a każdy głos członka jest istotny. I choć trudno przewidzieć kierunek, w jakim podążą strategie reklamowe w nowym środowisku medialnym, historia mediów pokazuje, iż istnieje duże prawdopodobieństwo ponownego wzrostu zapotrzebowania na przekaz jednostronny, ale ekspercki, profesjonalny i sprawdzony. Wzrost zaufania do innych internautów kosztem nadawców profesjonalnych, które wraz z nastaniem ery Web 2.0 wieszczono jako największą przemianę, może okazać się niewystarczający. Fakt, iż w świetle badań internauci chcą profesjonalnej reklamy spersonalizowanej**, dopasowanej do swoich potrzeb, świadczy o tym, że w nowym środowisku medialnym obie strategie mają rację bytu: w doskonałej symbiozie koegzystują ze sobą konwergencja i dywergencja, działania odgórne i oddolne (*grassroots*), samodzielność i usieciwienie.

Bibliografia

- Dowcipne reklamy Netii z Kotem, Adamczykiem i Różczką, <http://www.telepolis.pl/news.php/www.tp.pl/grafika/newsy/2007-12/www.tp.pl/grafika/newsy/2005-09/news.php?id=14812&limit=1000> [5.09.2009].
- Fornäs J. (2002), *Passage across Thresholds: Into the Borderlands of Mediation*, „Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies” nr 4.
- Genette G. (1982), *Palimpsestes. La littérature au sec ind degré*, Paris (za: Głowiński 1992: s. 94-95).
- Głowiński M. (1992), *Poetyka i okolice*, Warszawa.
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa.
- Jensen K.B. (2008), *Intermediality* (hasło), [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, ed. W. Donsbach, Oxford, Malden MA 2008, Blackwell Reference Online, <http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber> [25.06.2008].
- Lehtonen M. (2001), *On No Man's Land. Theses on Intermediality*, „Nordicom Review” nr 1(22), http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/28_lehtonen.pdf [1.06.2008].

* Szerzej na temat mediów krzyżowych zob. Boumans (2005), *Cross-Media on the Advance*, [w:] *E-content. Technologies and Perspectives for the European Market*, ed. P. Bruck, A. Buchholz, Z. Karssen, A. Zerfass, Berlin, Heidelberg, New York.

** Pod warunkiem ochrony danych wykorzystywanych do tzw. targetowania behawioralnego na podstawie eMarketer. B. Jaskowska, *Targetowanie behawioralne? Tak, ale...*, <http://www.idg.pl/news/157261/Targetowanie.behawioralne.Tak.ale.html> [30.06.2008].

- Levinson P. (1999), *Digital McLuhan. A guide to the information millenium*, London and New York.
- Levinson P. (2006), *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, przeł. H. Jankowska, Warszawa.
- McLuhan M. (2001), *Prawa mediów* (przedruk 3 rozdziału M. McLuhan, E. McLuhan, *Laws of media: the New Science*, Toronto 1988), [w:] *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, przeł. E. Wóźalska, J.M. Stokłosa, Poznań.
- McLuhan M., McLuhan E. (1988), *Laws of media: the New Science*, Toronto.
- Morrison J.C. (2006), *Marshall McLuhan: The Modern Janus*, [w:] *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*, ed. C. M. K. Lum, Cresskill.
- Nikunen K. (2007), *The Intermedial Practises of Fandom*, „Nordicom Review” nr 2(28), http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/255_nikunen.pdf [23.07.2008].
- Nycz R. (1995), *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy*, [w:] R. Nycz, *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Warszawa.

„Above” and „between” the new media: the users in a new environment. A case study of the advertising campaign of Netia

Abstract

The article presents the relations between particular media, developing as a result of convergence. The aim of the analysis is also determining mutual dependences between the media, their content and form of distribution, and their utilization. The analyzed environment reveals its intermedial and transmedial image, and makes us realize the continuously expanding communication possibilities. The case study focuses on the advertising campaign „Pierwsze Wolne Wybory na Twarz Netii” (The first free election for the face of Netia) realized between 11.05.2009 and 30.06.2009. The analysis is based on the most recent findings in the research on media convergence, also using the theory of literary analysis, and on the four laws of the media, i.e. the tetrad, formulated by Marshall and Eric McLuhan.

Key words: new media, media convergence, transmediality, intermediality, media ecology, McLuhan' stetrad

Katarzyna Kopecka-Piech

medioznawca, doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Specjalizuje się w konwergencji mediów, prowadzi badania nad produkcją medialną w ujęciu ekologicznym i sieciowym na pograniczu medioznawstwa, geografii humanistycznej i studiów miejskich.