



SPOŁECZNE KONTEKSTY OBRAZU W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU

pod redakcją Agnieszki Kampki i Anny Kiryjow-Radzkiej



SPOŁECZNE KONTEKSTY OBRAZU W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU

pod redakcją **Agnieszki Kampki** i **Anny Kiryjow-Radzkiej**

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019

Recenzenci:

Dr hab. Agnieszka Budzyńska-Daca, UW

Dr hab. Magdalena Piechota, prof. UMCS

Projekt okładki – Stanisław Klucznik

Redaktor techniczny – Krystyna Piotrowska

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Poland.

The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl>

ISBN 978-83-7583-887-9

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. 22 593 55 20 (-22; -25 – sprzedaż)

e-mail: wydawnictwo@sggw.pl

www.wydawnictwosggw.pl

Druk: ZAPOL sp.j., al. Piastów 42, 71-062 Szczecin

Spis treści

Wprowadzenie	5
Agnieszka Kampka	
Społeczne uwarunkowania alfabetyzacji wizualnej	7
Anna Kiryjow-Radzka	
Instagram w budowaniu marki i wizerunku uczelni	23
Franciszek Kampka	
Obraz rektora. Zmiana społeczna – zmiana wyobrazeń	37
Katarzyna Kurowska, Wioletta Ernst	
Fotografia jako element kreowania wizerunku biblioteki – profil społecznościowy Biblioteki Głównej Politechniki Opolskiej	53
Luiza Majczak-Burek	
Wizualne mechanizmy wykorzystywane w obszarze komunikacji internetowej employer brandingu na przykladzie firm IT dzialajacych na polskim rynku	65
Malgorzata Górecka	
#instamatki: Instagram a rzeczywistość, czyli jak mlode matki kreują swoje macierzyństwo w sieci i w jaki sposób wpływają na swoich odbiorców	83
Agnieszka Siarkiewicz	
Sondaże wyborcze jako narzędzie politycznego public relations na przykladzie analizy tweetów w kampanii prezydenckiej 2015 roku na polskojęzycznym Twitterze	91
Jakub Szczepkowski	
Kreowanie wizerunku miast w mediach społecznościowych. Analiza porównawcza na przykladzie Bydgoszczy i Torunia	103
Kinga Rogowska	
Marvel Studios i jego audytorium, czyli promocja marki na przykladzie <i>Avengers: Infinity War</i> . Analiza multimodalna dyskursu marketingowego	115

Wprowadzenie

Książka *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku* jest efektem współpracy Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich „PRom” oraz Polskiego Towarzystwa Retorycznego. Autorów, których teksty tworzą niniejszą monografię, łączy refleksja nad tym, jak w rzeczywistości nasyconej obrazem tworzone są społeczne wyobrażenia różnych zjawisk.

W rozdziale *Społeczne uwarunkowania alfabetyzacji wizualnej* Agnieszka Kampka wprowadza w problematykę kompetencji, jakimi muszą dziś dysponować wszyscy, którzy chcą posługiwać się obrazem, by za jego pomocą oddziaływać na innych, i ci, którzy są adresatami takich oddziaływań. Początkowe rozdziały związane są z kwestiami dotyczącymi środowisk akademickich. Anna Kiryjow-Radzka (*Instagram w budowaniu marki i wizerunku uczelni*) pokazuje ścieżki, jakimi mogą podążać uczelnie tworząc profile w mediach społecznościowych. Analiza zawartości instagramowych profili wybranych uniwersytetów pokazała różnorodność stylistyczną i odmienności strategii komunikacyjnych.

Tekst Franciszka Kampki (*Obraz rektora. Zmiana społeczna – zmiana wyobrażeń*) odnosi się do fundamentów, na których budowany jest wizerunek rektora. Zmiany zachodzące w systemie szkolnictwa wyższego nie wynikają jedynie z nowych ustaw, ale są efektem głębokich i długotrwałych procesów społecznych, których konsekwencjami są kryzys autorytetu i edukacji oraz konieczność zdefiniowania na nowo, czym jest i czemu ma służyć nauka, na czym powinno polegać kształcenie akademickie, jaki powinien być uniwersytet XXI wieku i jakie w związku z tym zadania stoją przed jego rektorem.

W zmediatyzowanej rzeczywistości zmienia się także rola bibliotekarza, czego dowodzi tekst Katarzyna Kurowskiej i Wioletty Ernst (*Fotografia jako element kreowania wizerunku biblioteki – profil społecznościowy Biblioteki Głównej Politechniki Opolskiej*), w którym autorki omawiają różnorodne działania podejmowane przez pracowników biblioteki.

O wspólnocie wizualnych wyobrażeń i podobieństwie narzędzi wizerunkowych pisze Luiza Majczak-Burek (*Wizualne mechanizmy wykorzystywane w obszarze komunikacji internetowej employer branding na przykładzie firm IT działających na polskim rynku*), analizując ogłoszenia o pracę dla specjalistów IT. Co robi informatyk, w jakich warunkach chciałby pracować, jak wyobrażamy sobie kreatywny zespół? O ile w przypadku tego badania cel perswazyjny przekazów był oczywisty, o tyle – jak wynika z analizy przedstawionej przez Małgorzatę Górecką (*#instamatki: Instagram a rzeczywistość, czyli jak młode matki kreują swoje macierzyństwo w sieci i w jaki sposób wpływają na swoich odbiorców*) – nie zawsze odczytanie zdjęć przez odbiorców jest zgodne z intencjami nadawców.

Agnieszka Siarkiewicz (*Sondaże wyborcze jako narzędzie politycznego public relations na przykładzie analizy tweetów w kampanii prezydenckiej 2015 roku na polskojęzycznym Twitterze*) opisuje publikację wyników sondaży w czasie kampanii wyborczej.

Słupki poparcia są dziś jednym z najczęściej wykorzystywanych przekazów wizualnych służących wpływaniu na opinie i postawy wyborców.

Z poziomu politycznej rywalizacji Jakub Szczepkowski (*Kreowanie wizerunku miast w mediach społecznościowych. Analiza porównawcza na przykładzie Bydgoszczy i Torunia*) przenosi nas w przestrzeń lokalnej konkurencji, badając internetowe aktywności promocyjne dwóch miast, pokazując podobieństwa i różnice, zastanawiając się nad związkiem działań wirtualnych i realnych reakcji mieszkańców i turystów.

Kinga Rogowska w rozdziale zatytułowanym *Marvel Studios i jego audytorium, czyli promocja marki na przykładzie Avengers: Infinity War. Analiza multimodalna dyskursu marketingowego* bada natomiast fenomen skutecznej reklamy niezwykle popularnego dziś gatunku w kontekście uniwersum stworzonego przez producenta.

Zebrane w niniejszym tomie analizy pokazują zatem wykorzystywanie obrazu rozmaicie rozumianego – od społecznego wyobrażenia na dany temat, przez stereotypy wizualne, po wyspecjalizowane działania marketingowe. Podpowiadają też, na co warto zwracać uwagę, przygotowując perswazyjne komunikaty wizualne, a także z jakich metod można korzystać, badając je. Są zatem praktycznym ćwiczeniem z uwarunkowanej społecznie *visual literacy*.

Redaktorki tomu

Agnieszka Kampka

Spółeczne uwarunkowania alfabetyzacji wizualnej

Streszczenie. W rozdziale omówione zostało zjawisko alfabetyzacji wizualnej rozumianej jako zestaw kompetencji niezbędnych w komunikacji posługującej się obrazem. Przedstawiono umiejętności i wiedzę przydatne w pracy badacza zajmującego się materiałami wizualnymi, edukatora, praktyka wytwarzającego komunikaty wizualne i odbiorcy takich przekazów.

Słowa kluczowe: alfabetyzm wizualny, komunikacja wizualna, perswazja wizualna, socjologia wizualna

Wstęp

Alfabetyzm wizualny to wiedza na temat społecznego używania obrazów, tworzenia ich i odczytywania w określonej kulturze (por. Michałowska 2018). Na wizualny alfabetyzm składa się kilka elementów, wzajemnie oddziałujących na siebie przestrzeni ludzkich aktywności: język wizualny, czyli to, czym dysponujemy, chcąc porozumiewać się za pomocą obrazu (będą to: kolor, kształt, perspektywa, ale i techniki wytwarzania obrazu); to, jak postrzegamy obraz, jak myślimy obrazowo i odbieramy wizualny przekaz. Kolejna przestrzeń to komunikacja wizualna, czyli świadome użycie obrazu w sytuacji, gdy chcemy coś przekazać. I wreszcie coś, co jest niezbędne, by ta komunikacja była możliwa – edukacja wizualna. Tak rozumiany alfabetyzm wizualny zwraca uwagę na celowe i świadome używanie obrazu, oparty jest na ludzkich biologicznych uwarunkowaniach (percepcja wzrokowa, psychologiczny odbioru koloru), ale kluczowy jest kontekst kulturowy, bo to w konkretnej kulturze wytwarzane są zasady odbioru i użycia obrazu.

Materiały wizualne i wyzwania badawcze

Badania nad wizualnością w socjologii i antropologii wynikają z założenia, że przez obserwację i analizę tego, co widać: ludzkich zachowań i materialnych wytworów kultury, można poznać i zrozumieć badaną społeczność. Popularność tego podejścia potwierdza liczba czasopism, podręczników, projektów i konferencji poświęconych badaniom wizualnym rosnąca lawinowo w ostatnich latach.

O ile badania nad wizualnością w naukach społecznych charakteryzują się dużym rozproszeniem i różnorodnością ujęć metodologicznych, o tyle przekonanie o potrzebie wizualnej alfabetyzacji wydaje się być wspólne dla wszystkich, którzy podejmują zagadnienia związane z funkcjonowaniem obrazu w społeczeństwie. Skupienie się na relacjach tekstu i obrazu zmusza do odniesienia się do umiejętności „czytania” obrazu,

przy pełnej świadomości, że „czytanie” obrazu to wciąż metafora. Praktyki badawcze prowadzą do pytań o to, jak działają obrazy i co może zrobić z nimi odbiorca. Zdaniem Marianny Michałowskiej (2018), możemy obserwować coraz większe zainteresowanie nie tyle edukacją wizualną na podstawowym poziomie, co badaniem kontekstów politycznych, ekonomicznych i społecznych obrazów. Nie chodzi o praktyczną umiejętność obsługi aparatu fotograficznego, ale o znajomość praktyki wytwarzania obrazów (np. podążanie za trendami na Instagramie). Coraz częściej mówić należy także o odpowiedzialności za obrazy – decyzje redakcji, by nie publikować niektórych zdjęć ze względu na ich drastyczność, są przykładem takiej właśnie postawy.

Luc Pauwels (2010), proponując zintegrowaną ramę dla wizualnych badań społecznych, wskazał podstawowe ścieżki badawcze i pytania, na które badacze społeczni mogą próbować odpowiedzieć (i jak pokazują późniejsze prace to uporządkowanie materii badawczej stało się częstym punktem odniesienia). Wyróżnić można zatem trzy główne tematy badań: 1) pochodzenie i natura materiałów wizualnych, 2) metodologia badań, 3) format i cel materiałów. W pierwszym przypadku chodzi o to, czy badamy materiały już wytworzone, czy wytwarzamy je w toku badania.

Aby móc zrozumieć znaczenie wizualnych obiektów, badacz powinien dysponować choćby podstawową wiedzą na temat sposobów ich wytwarzania. Oczywiście, nie trzeba znać tajników techniki malarskiej Rubensa, gdy chcemy analizować wykorzystanie jego obrazów we współczesnej reklamie (choć już ogólna wiedza na temat produkcji reklam byłaby przydatna). Jeśli jednak chcemy badać procesy produkcji i konsumpcji materiałów wizualnych, należy pamiętać o konsekwencjach, jakie niesło i niesie ze sobą użycie konkretnych technologii. Sposób farbowania tkanin wymuszał takie a nie inne usytuowanie warsztatów farbiarzy w średniowiecznym mieście, a popularność Instagrama wpływa na sposób aranżacji wnętrz współczesnych kawiarni. Wykorzystane technologie zawsze miały swoje kulturowe konsekwencje i osadzone były w życiu codziennym. Gdy zastanawiamy się nad kampanią reklamową czy najsukuteczniejszymi kanałami przekazu w PR, to właśnie bierzemy pod uwagę – jak używane jest dane medium. Skierowana do seniorów kampania w formie rapu pojawiającego się przez filmiki o tematyce „5 sposobów na” byłaby zupełnie nieskuteczna z wielu powodów – trudno o bardziej niedopasowane do zakładanych adresatów miejsce, temat i formę.

Umiejętności, którymi powinien charakteryzować się badacz wizualny (bądź wizualny praktyk) dotyczą także wiedzy na temat relacji między słowem a obrazem. W przypadku komunikacji naukowej ważna jest również umiejętność przekładania języka naukowego, opisu procesu badawczego i samych wyników badań na werbalno-wizualny przekaz, który będzie zrozumiały dla laików.

Generalnie zatem, jak podsumowuje swoją propozycję Pauwels (2010: 561), wizualne umiejętności i wiedza badacza potrzebne są na każdym etapie prac, począwszy od konceptualizacji problemów badawczych, przez gromadzenie materiałów wizualnych do badań, po przygotowanie prezentacji wyników badań.

Paul Messaris (2012) uznaje za paradoks, że badacze zajmujący się komunikacją wizualną skupiali się przez lata raczej na poszukiwaniu jej podobieństwa do komunikacji językowej zamiast skupiać się na poznawaniu jej odmienności. Do tych odmienności Messaris zalicza przede wszystkim to, że o ile symbole językowe są całkowicie arbitralne, o tyle symbole wizualne oparte są zazwyczaj na jakichś analogiach a konwencje przedstawiania gdzieś u swoich początków powiązane są z określonymi cechami ludzkiej percepcji (Messaris 2012: 103). Kolejna ważna różnica polega na tym, że odczytanie obrazu w przeciwieństwie do odczytania tekstu wydaje się wymagać mniej doświadczenia. Ponieważ wizualne konwencje bazują na rzeczywistych procesach percepcji, chęć oddziaływania na odbiorcę (lub manipulacja nim) za pomocą obrazu może się wydawać łatwiejsza do zauważenia niż odkrycie takich zabiegów w przekazie językowym. Jeśli jednak przyjrzymy się przytoczonemu przez Messarisa przykładowi – zdjęciu polityka, które zrobione jest pod odpowiednim kątem od dołu i dzięki temu przedstawia tego polityka jako silnego przywódcę, okazuje się, że w przypadku perswazyjnych przekazów wymagamy jednak od widza dużej wiedzy (Messaris 2012: 103).

Czym jest wizualny alfabetyzm?

Visual literacy to termin, którego polskie tłumaczenie nastrocza pewnych trudności, ponieważ słowo „alfabetyzacja” nie oddaje w pełni znaczenia słowa „literacy”, gdyż nie oznacza już ono jedynie znajomości liter, ale odnosi się do sprawności w posługiwaniu się różnymi środkami komunikacji. Dlatego w literaturze znajdziemy takie określenia, jak *media literacy*, *television literacy*, *internet literacy*.

Wizualny alfabetyzm to sprawne funkcjonowanie w kulturze wizualnej. Zaliczamy do niej jednak nie tylko wytwarzane przedmioty wizualne, ale także reguły dotyczące tego, jak możemy je wytwarzać, jak możemy ich używać. Sposoby patrzenia są również regulowane społecznie. „Patrzyć spode łba” – ten frazeologizm opisuje nieakceptowaną społecznie sytuację; „miał szczere, otwarte spojrzenie”, „rozbierał ją wzrokiem”, „co się tak gapisz” – to wszystko przykłady wypowiedzi – reakcji na zachowania związane z normami dotyczącymi patrzenia. Na co można patrzeć, a kiedy trzeba odwrócić wzrok? Jak należy oglądać dany obiekt? Czy wystawa sklepowa sprzyja skupieniu się na jednym przedmiocie, czy stara się przyciągnąć spojrzenia przechodniów mnogością towarów? Skąd wiemy, który obraz w kolekcji jest najcenniejszy? Dzięki czemu rozpoznajemy, że dany znak symbolizuje toaletę, przechowalnię bagażu czy przystanek autobusowy?

Mamy zatem do czynienia z normami dotyczącymi zarówno wytwarzania obrazów (co i jak można przedstawiać), ich eksponowania (co i gdzie można zaprezentować, a kiedy należy coś ukryć), jak i patrzenia na nie (por. Ogonowska 2012: 53). Tematy od zawsze związane z wieloma regułami, dylematami, kontrowersjami i obostrzeniami to między innymi kwestie związane z płcią i z innością (obcością).

Przestrzeń, która nas otacza, jest również zależna od przyjętych norm dotyczących patrzenia. Czy zasłaniamy okna, zapalając wieczorem światło, czy odwracamy wzrok,

gdy ktoś popełni jakąś gafę, czy rozumiemy znaki, które daje nam kierowca z drugiego samochodu i czujemy się obrażeni – w każdej z tych codziennych sytuacji wyrażają się jakieś reguły obowiązujące w danym społeczeństwie. Projekty naszych miast, ulic, domów i biur związane są z reżimami patrzenia i wytwarzania obrazów. Paul Virilio pisał o maszynach widzenia (1994), dowodząc, że to, co możemy pokazywać i co możemy oglądać, jest nierozłącznie powiązane z relacjami władzy. To samo przedstawienie w zależności od kontekstu może służyć różnym celom – od informacji i edukacji po pornografię. Dlatego badając materiały wizualne nie można poprzestać na analizie ich samych, niezbędne jest uwzględnienie kontekstu, sposobów ich konsumpcji, oceny i przetwarzania. To szczególnie istotne w przypadku mediów społecznościowych, gdy właściwie nie można mówić o jednostkowym zaistnieniu danego obrazu, zawsze akt jego odbioru jest jednym z wielu w łańcuchu wzajemnych zależności. Dotyczy to jednak także bardzo prostych sytuacji, o czym świadczyć może poniższa anegdota. Gdy kilkulatnie dziecko maluje obrazek jako prezent dla taty, a na obrazku tym widnieje wielka plama czarnej farby, można byłoby zacząć zastanawiać się nad relacjami w tej rodzinie, ciąg skojarzeń dotyczących szeroko nagłośnianych w mediach przypadków przemocy domowej i jednego z narzędzi, jakim posługują się psychologowie, by badać małe dzieci – czyli rysunków, może prowadzić do niepokojących wniosków. Tymczasem okazuje się, że na obrazku widnieje... łosoś, ulubiona ryba taty. Jest czarny, bo jest zepsuty, a intencją dziecka było pokazanie tacie, jakiego łososa nie powinien jeść. Dlatego wymiar retoryczny wizualnego alfabetyzmu zawsze koncentruje się na konkretnej sytuacji, w której działa nadawca kierujący swój przekaz do jasno określonego odbiorcy.

Bardzo ważnym elementem w procesie odbioru obrazu jest przyjęcie przez odbiorcę ram, poprzez które dany przekaz odczytuje. Ramy te mocno zależne są między innymi od wiedzy na temat medium, za pomocą którego dany obraz do nas dociera. To nieco przerysowany przykład, ale osoba nierozumiejąca istoty memów i nieznająca źródeł z kultury popularnej, z której pochodzą obrazy czy cytaty, nie będzie w stanie zrozumieć i ocenić mema, może uznać go za dzieło odtwórcze i niewiele znaczące, choć przecież „memiczność” polityków przyczyniała się już do zwycięstwa lub porażki w wyborach.

Alfabetyzacja wizualna może być rozpatrywana w kontekście umiejętności interpersonalnych (Ratajczak-Parzyńska 2013). Postrzeganie i prawidłowe interpretowanie treści wizualnych to coś, czego uczymy się w procesie socjalizacji. Będąca swego rodzaju punktem wyjścia w badaniach nad *visual literacy* definicja przedstawiona przez Johna Debesa (visualliteracytoday.org) głosi, że jest to grupa kompetencji, które człowiek może rozwijać poprzez patrzenie, ale także inne doświadczenia zmysłowe. Wraz z rozwojem tych kompetencji człowiek uczy się rozumieć działania, obiekty, symbole, ale także sam staje się zdolny do ich wytwarzania, aby komunikować się z innymi lub po prostu cieszyć się wartością estetyczną swoich wytworów.

Jednym z poziomów alfabetyzacji wizualnej jest na pewno wrażliwość estetyczna jednostki, a także indywidualny gust i wyrobienie kulturowe. Osoba, która odwiedza muzea i wystawy, dysponuje zupełnie innym kapitałem niż ktoś, dla kogo pierwszy

kontakt z obrazem van Gogha to fragment *Słoneczników* na okładce zeszytu kupionego w supermarkecie. Gromadzenie i stałe powiększanie zasobu pamięci wizualnej jest jednym z ćwiczeń służących rozwijaniu wizualnej alfabetyzacji. Dzięki temu będziemy nie tylko w stanie rozpoznawać pewne schematy i toposy przedstawięń, ale także będziemy świadomi zapożyczeń i wizualnych inspiracji. W przypadku reklamy i działań public relations nie brakuje przykładów takich zapożyczeń, które nie zawsze są trafne, czasem zaplanowane jako skandal, a czasem skandaliczne przez przypadek.

Badacze i praktycy zajmujący się komunikacją wizualną zgodni są co do tego, że można wyróżnić w niej odpowiedniki gramatyki, składni i słownictwa w języku naturalnym. Elementy wizualnego alfabetu to linie, punkty, kolory, kształty i wszelkie relacje między nimi: perspektywa, rytm, proporcje. A zatem tak jak można nauczyć się pisać i czytać litery, tak samo można nauczyć się czytać i wytwarzać obrazy (Dondis 1973). Oczywiście analogia ta nie jest doskonała i nauka wizualności różni się od nauki alfabetu, niemniej ważne jest, że języka wizualnego można i trzeba się uczyć. Rozumienie obrazów nie jest ani zdolnością wrodzoną, ani niemożliwą do opanowania. Umiejętność czytania obrazu to zdolność rozpoznawania, co on przedstawia i jakie ma znaczenie w danej sytuacji komunikacyjnej (Broek i in. 2012). To przestrzeń, którą zajmuje retoryka wizualna – jak tworzy się znaczenie konkretnego obrazu dla konkretnego odbiorcy w konkretnej sytuacji. Postrzeganie alfabetyzacji w kontekście retoryki oznacza refleksję nad tym, w jaki sposób dany nadawca wybiera takie a nie inne narzędzia, na przykład gatunek wypowiedzi, frazy (tu: motywy wizualne), żeby wpływać na odbiorcę (Duffy 2004).

Wiele badań psychologicznych, a także z zakresu komunikacji międzykulturowej potwierdza siłę społecznych i kulturowych różnic w odbiorze wydawałoby się oczywistych obrazów. Postrzeganie kolorów, kształtów, odczytywanie perspektywy i narracyjności skorelowane jest zarówno z fizycznymi warunkami życia społeczności, w jakiej dorasta jednostka, jak i z tradycjami przedstawiania świata za pomocą obrazu.

Konwencje przedstawiania rzeczywistości to bowiem podstawa kompetencji wizualnej. Jeśli jednak poza samym rozpoznaniem obrazu chcemy go jeszcze zrozumieć, niezbędna jest także wiedza dotycząca symboli wizualnych. Mogą nimi być nie tylko konkretne przedmioty (np. zarys bazyliki św. Piotra jako symbol Rzymu), ale także kolory lub ich ułożenie względem siebie (flagi Polski i Monako). O ile w pierwszym przypadku mamy do czynienia ze znakiem, który Peirce określał mianem indeksu, o tyle w drugim przykładzie symbol ten jest czystą konwencją. Oczywiście kolorystyka flagi ma swoje historyczne uwarunkowania, a poeci z czasem dopisują dodatkowe symboliczne interpretacje barw, nie ma jednak żadnego naturalnego powodu, dla którego takie państwa jak Polska czy Japonia mogłyby być opisane za pomocą bieli i czerwieni. Badacze komunikacji skupiający się na jej multimodalności również podkreślają siłę oddziaływania konwencji, nawet jeśli nie są one świadomie odbierane przez widza/czytelnika.

Rozwijana przez Panofsky'ego ikonologia, czyli wiedza o tym, jak odczytywać na obrazach ukryte w nich znaczenia (ukryte najczęściej dla widza niewykształconego lub

odległego czasowo), pokazuje, jak wielkie wyzwania stają przed zwykłym użytkownikiem, a co dopiero przed badaczem. Tu zresztą pojawia się seria pytań. Po pierwsze, na ile używane konwencje i przekazywane poprzez nie treści są czytelne dla przeciętnego odbiorcy? Na ile świadomie on je odczytuje? A jeśli nie ma wiedzy i nie odczytuje ich świadomie, ale im ulega, ponieważ – jako wychowany w danej kulturze – niejako bezwiednie je rozumie, otwiera się tu ogromne pole etycznej odpowiedzialności.

Visual literacy oprócz wiedzy na temat historycznych i społecznych praktyk zarządzających wytwarzaniem i interpretowaniem obrazów to także umiejętność krytycznego myślenia na temat przekazów wizualnych, strategicznych wyborów dokonywanych przez nadawcę, aby wpłynąć na odbiorcę (Edwards 2012). Jak głosi popularne wśród badaczy komunikacji politycznej twierdzenie: w polityce nie ma neutralnych obrazów, każdy czemuś służy.

Wizualny alfabetyzm – podsumowując – odnosi się zarówno do wytwarzania znaczeń obrazów, jak i ich odbioru oraz zrozumienia. Z jednej strony wymaga rozwinięcia umiejętności wykreowania obrazu, z drugiej – jego krytycznego odczytania. W tym pierwszym przypadku może chodzić o fizyczne jego wykonanie lub świadome użycie go jako znaczącego – przykładem może być scena z użyciem białej flagi. Osoba, która zawiązuje na kiju białą koszulę i macha nią w kierunku wroga, nie do końca wytworzyła fizycznie przedstawienie – choć można byłoby z tym dyskutować, biorąc pod uwagę, że jednak zmieniła sposób użycia koszuli, zdejmując ją z siebie i zawiązując na kiju, niemniej najważniejsze w tym przypadku było jednak nadanie kawałkowi białej tkaniny znaczenia: „poddaje się”.

Kształcenie kompetencji wizualnych

Potrzeba rozwijania kompetencji wizualnych nie zawsze była oczywista. Stanisław Dylak (2012) przypomina dyskusje toczone się na łamach czasopism poświęconych edukacji. Zastrzeżenia budziło na początku nieuzasadnione porównywanie odczytywania obrazu z odczytywaniem tekstu, niedookreślenia samej *visual literacy* (a jak można uczyć czegoś, co samo w sobie nie jest dobrze sprecyzowane?), wątpliwości budziło też to, że skoro obraz jest stosunkowo łatwy do odczytania, to właściwie nie ma czego uczyć. Stanisław Dylak (2012: 120) uważa ponadto, że główna przyczyna wątpliwości co do racji istnienia i potrzeby kształtowania *visual literacy* tkwiła w przekonaniu, że dominującą formą komunikacji jest używanie słów.

Sytuacja jednak zmieniła się, gdy świat wypełniły media audiowizualne, obecnie na czele z Internetem i mediami społecznościowymi, w których obraz staje się podstawową formą wypowiedzi. Kompetencje komunikacyjne rozwijane są w procesie socjalizacji, w którym coraz większą rolę odgrywają media. Jak wiadomo, jedną z grup najsilniej oddziałujących w procesie socjalizacji są rówieśnicy. Dla *digital natives*, a więc pokoleń urodzonych po upowszechnieniu komputerów, także kontakty rówieśnicze w ogromnym stopniu zapośredniczone są przez media, nastolatki komunikują się dziś

przez Facebooka, Messengera i inne komunikatory, a stałym elementem ich konwersacji są emotki, memy i gify, wizualne elementy oparte na konwencji, zapożyczeniu, grze kulturowej. Nie ulega wątpliwości, że rozwijanie alfabetyzacji wizualnej obecnie powinno zajmować ważne miejsce w programie szkolnym, ponieważ współczesna szkoła funkcjonuje w świecie przepełnionym obrazami. Zapośredniczona medialnie wizualność to podstawowy kontekst komunikacyjny dzisiejszej młodzieży. Nawet muzyka, która jest jednym z najważniejszych elementów kulturowych dla współczesnych nastolatków, choć z natury słuchana, nie jest oderwana od obrazu – teledyski, streamingi, profile wykonawców w mediach społecznościowych łączą utwory z przekazem wizualnym. Bohaterowie seriali i komiksów stają się równie silnymi punktami odniesienia i wzorcami zachowań, jak dawniej bohaterowie literaccy (ci zresztą współcześnie coraz częściej zyskują twarze aktorów wcielających się w postaci z ekranizacji kolejnych książek).

To nasycenie kontaktów społecznych wizualnością stawia przed nauczycielami duże wyzwania, niezależnie od poziomu kształcenia. Nie chodzi już bowiem jedynie o przygotowanie atrakcyjnego przekazu, żeby zainteresować dzieci/młodzież/dorosłych, ale w ogóle o posługiwanie się zrozumiałym dla nich językiem i funkcjonowanie w tym samym środowisku komunikacyjnym. W tym kontekście przygotowanie gry komputerowej pozwalającej dziecku odkrywać własne talenty i predyspozycje przestaje być urozmaiceniem procesu dydaktycznego, a staje się jego integralną częścią.

To wszystko, o czym pisali pedagodzy i krytycy w odniesieniu do telewizji, jeszcze silniej wybrzmiewa w odniesieniu do Internetu; jeśli w latach 90. XX wieku młodzież szkolna spędzała przed telewizorem dwa razy więcej czasu niż w szkole (Berg i in. 223), to jak wygląda sytuacja dzisiaj w odniesieniu do Internetu (CBOS 2018a, CBOS 2018b)? Oczywiście ubolewania rodziców czy pedagogów, że młodzi ludzie uznają Internet za ciekawszy od szkoły (a czasem i bezpośrednich kontaktów z innymi ludźmi), mają racjonalne podstawy, niemniej pewne jest, że Internet staje się naturalną przestrzenią komunikacyjną, w której mamy do czynienia z wszelkimi formami kontaktu – od nauki i rozrywkę, po przemoc i manipulację. Tym bardziej nagląca staje się potrzeba przygotowania dzieci i młodzieży do świadomego i skutecznego działania w tym środowisku.

Alfabetyzacja wizualna, jak zostało to już wspomniane, nie przebiega w próżni aksjologicznej. Zjawisko narzucania określonej ideologii, modelu świata poprzez uczenie czytania i pisanie, było już wielokrotnie opisywane, zwłaszcza przez badaczy dyskursu zajmujących się nim w perspektywie neokolonializmu. Podobnie dzieje się w przypadku przekazów wizualnych. Jeśli uczymy odczytywania obrazów, to jednocześnie zakładamy, że któreś odczytanie jest prawidłowe. Uczymy zatem, że w taki sposób można coś pokazywać, a w inny nie (Young, Kendall 2009). Umiejętność czytania i pisanie w dawnych czasach świadczyła o pozycji społecznej, dzisiaj podobne znaczenie ma biegłość w tworzeniu (lub znajomości) przekazów wizualnych. Powiązanie piśmienności ze stratyfikacją społeczną jest wciąż obecne. Umiejętność posługiwania się dzisiaj internetowymi narzędziami wizualnymi może pomóc w zdobyciu wysokiej pozycji społecznej. Jeszcze kilka lat temu taką wyróżniającą umiejętnością było tworzenie stron in-

ternetowych, dziś – raczej nagrywanie odpowiednio angażujących filmików na TikTok. Miarą kapitału kulturowego bywa znajomość ostatnich publikacji popularnego youtubera. Polityka, który sprawnie zarządza kontami w mediach społecznościowych, łatwiej uznamy za nowoczesnego i skutecznego.

Alfabetyzację, umiejętność czytania i pisania traktowano jako wyznacznik rozwoju i postępu, a z tego wynikała ocena oralnych społeczeństw jako głupszych i prymitywnych. W tym sensie wizualność może się wydawać krokiem wstecz. Instagram jako medium tylko wizualne jest „głupszy” od prasy, więc w konsekwencji zakładamy, że „głupszi” są odbiorcy i przekaz może być płytszy. Prowadzi to do konkretnych wyborów, choćby w komunikacji politycznej – emocjonalne zdjęcie na Instagramie wystarczy, polityk nie musi już przedstawiać własnego stanowiska i argumentować na jego rzecz. Widza nie trzeba przekonywać, wystarczy go wzruszyć, by poczuł się częścią wspólnoty.

Społeczny zwrot w myśleniu o *literacy* pozwolił nam zrozumieć, że praktyki piśmiennicze i czytelnicze jak czytanie czy pisanie są kulturowymi praktykami, czyli mogą być odczytywane nie tylko przez zewnętrzny układ warunków, w jakich funkcjonują, ale także przez indywidualne relacje, cele, wartości, normy, konwencje. Zawsze mamy do czynienia z działającym świadomym podmiotem, który używa swojej wiedzy i umiejętności, by osiągnąć swój cel w konkretnej sytuacji komunikacyjnej.

Nowsze studia skupiają się na opisie społecznego i historycznego kontekstu, aby zbadać użycie *literacy* przez konkretne grupy do konkretnych celów, ich efektem jest odejście od postrzegania „biegłości komunikacyjnej” jako jednolitego standardu, założenia, że pewne wzory komunikacyjnej sprawdzają się zawsze i wszędzie (Young, Kendall 2009: 345). Dlatego bliska retoryce definicja alfabetyzacji to nie tyle stała wiedza czy umiejętności (mogące być nieustannie pogłębiane i rozwijane), ile rozpoznanie społecznych relacji i sposobów używania języka (słownego lub wizualnego) przez dane jednostki i grupy. W ten sposób alfabetyzacja staje się sposobem konstruowania siebie, konstruowania kultury, sytuowania siebie wobec kultury. Dobrze pokazuje to John Duffy (2004), dowodząc, że przyjęcie określonych strategii komunikacyjnych pozwala zająć określoną pozycję społeczną, bywa świadomą grą ze stereotypami, jest próbą kształtowania dyskursu. Opisywany przez Duffy’ego przypadek – skuteczne wykorzystanie przez imigrantów nieznanymi im wcześniej gatunków wypowiedzi wynikało z chęci zmiany sposobu traktowania ich przez społeczność. Używany język (werbalny lub wizualny) służy identyfikacji (w rozumieniu Kennetha Burke’a), pozwala rozpoznać podzielane wartości, idee i postawy.

Nauka czytania i pisania jest stopniowa, żmudna i czasochłonna, tymczasem mogłoby się wydawać, że obraz rozumiemy natychmiast. Nie jest to jednak prawdą. Badacze odróżniają *vision* – mechaniczny proces tworzenia obrazu przez światło i oko, od *visuality* – społecznego i psychologicznego procesu tworzenia znaczeń postrzeganych przez nas obiektów (Natharius 2004: 239). Możemy na podobnej zasadzie odróżniać patrzeć od widzenia. W *visual literacy* interesują nas obiekty świadomie zauważone i obdarzone znaczeniem. Dlatego *visual literacy* nie jest przedmiotem zainteresowania

okulistów i optyków, ale psychologów, socjologów, pedagogów i... specjalistów od marketingu i PR.

Paul Messaris (1994) pisał o kilku wymiarach wizualnej alfabetyzacji. Postrzegał ją jako wstępny, niezbędny warunek rozumienia mediów wizualnych; chodzi o rozpoznanie, że to, co oglądamy na zdjęciach, w telewizji, w Internecie, nie jest rzeczywistością samą w sobie, ale jej medialną reprezentacją, nie jest bezpośrednim doświadczeniem świata, ale oglądaniem jego przedstawienia. Musimy mieć także świadomość ogólnych poznawczych konsekwencji wizualnego alfabetyzmu – zwiększenie wiedzy na temat medialnej wizualności pozwala nam lepiej/inaczej działać w prawdziwym świecie – dość radykalnym przykładem, jaki znaleźć możemy w literaturze przedmiotu, jest wykorzystanie w wojnie w Zatoce Perskiej w 1991 roku umiejętności żołnierzy zdobytych w grach komputerowych. Trzecim ważnym aspektem jest świadomość wizualnej manipulacji – to najczęściej chyba podkreślany cel alfabetyzacji cyfrowej – chodzi o to, by wiedzieć, jakie możliwości manipulacji obrazem są wykorzystywane (choć przecież wciąż najskuteczniejsza manipulacja to ta, której nie sposób wyśledzić). Zresztą dziś, gdy komputerowe możliwości wytwarzania obrazów, na przykład filmów, w których dowolne słowa można włożyć w usta dowolnego polityka, wydają się zwiększać z dnia na dzień, bardzo trudno jest wymagać od przeciętnego odbiorcy, by rozpoznawał *fake photo* i *fake video*, zweryfikowanie prawdziwości materiału wymaga bowiem często zaawansowanych technik. Dlatego tym istotniejsze wydaje się dzisiaj kształcenie umiejętności rozpoznawania pewnych schematów perswazyjnych. Świadomości, że gdy w reklamie pojawia się rozkoszny kotek lub zgrabna i skąpo ubrana dziewczyna, nie dzieje się tak przypadkiem.

W tym kontekście kolejny cel alfabetyzacji wizualnej, czyli podnoszenie świadomości estetycznej, kształcenie umiejętności oceny przekazu ze względu na wartości estetyczne, wydaje się mniej istotne. Trzeba jednak pamiętać, że podobnie jak brzmienie głosu może wzmacniać siłę perswazji mówcy, podobnie wysoka wartość estetyczna obrazu zwiększa siłę jego oddziaływania.

Obywatele i konsumenci potrzebują dziś kompetencji medialnej. Trudno sobie wyobrazić jakąkolwiek próbę zmiany postaw społecznych bez udziału mediów, to kampanie telewizyjne i billboardowe wydawały się przez lata najskuteczniejszym kanałem docierania z informacją i środowiskiem, w którym przedstawiano argumenty na rzecz wybranej tezy, niezależnie od tego, co było przedmiotem sporu czy kampanii społecznej – zmiana postaw dotyczących uchodźców, chęć nauczenia postaw prozdrowotnych, zmiany zwyczajów etc. Jak żyć zdrowo, jak unikać raka, jakie papierosy palić, by czuć się wolnym, jakich ustaw domagać się od polityków, za co chwalić rząd, to wszystko tematy, które dobrze znamy i które wywołują w naszych umysłach konkretne obrazy. Dyskusje dotyczące złego wpływu mediów na kondycję współczesnego społeczeństwa zajmują grube tomy. Niektórzy nawet posuwali się do stwierdzenia, że problem wpływu mediów na społeczeństwo można porównać – jeśli chodzi o siłę oddziaływania i jego szkodliwość – do epidemii nowotworów, narkomanii czy alkoholizmu (Berg i in. 2004).

Wyznacznikiem wolności jednostki współcześnie nie jest już tylko to, czy ma ona swobodę poruszania się i głoszenia swoich poglądów. Równie istotne staje się to, czy potrafi skutecznie obronić się przed zalewem perswazyjnych komunikatów, świadomie oceniać, przyjmować lub odrzucać treści, które za pośrednictwem słowa i obrazu do niej docierają. Musi rozumieć wszystkie komercyjne, ideologiczne i polityczne aspekty medialnych przekazów, wiedzieć, że ocena estetyczna kodów i konwencji medialnych to zaledwie czubek góry lodowej. Zresztą, jak pokazują wyniki badań kulturowych, odbiorcy potrafią skutecznie negocjować sposób rozumienia przekazów. Świetnym przykładem opozycyjnych odczytań było to na przykład to, jak Polacy w stanie wojennym odbierali oficjalne komunikaty władz (Głowiński 1999).

Obywatel dzisiaj nie tylko musi umieć zagłosować, przede wszystkim musi umieć rozeznaczyć się w przekazach medialnych. Obywatele są zanurzeni w nasyconej sferze publicznej. Dlatego potrzebują narzędzi, które pozwolą im orientować się w świecie pełnym filmików, w których jeden polityk – jak głośzą chwytliwe tytuły – „zarał, zmasakrował, zmiażdżył” drugiego.

Studia kulturowe tłumaczą, czym jest krytyka, której nauczanie było celem alfabetyzacji/edukacji medialnej. Chodzi zawsze o to, by pomóc studentowi stać się dobrze poinformowanym „czytelnikiem” telewizji/Internetu, używając zestawu narzędzi poznawczych i analitycznych, które pozwalają w systematyczny i rzetelny sposób odbierać i oceniać społeczne, kulturowe, estetyczne, polityczne i etyczne znaczenia przekazu. Jednocześnie ważne jest, by odbiorca umiał wykorzystać tę wiedzę w dyskursywnym działaniu, jakie podejmuje: w dyskusjach z kolegami w pracy, w działalności organizacji pozarządowej, w przygotowaniu petycji do władz miasta etc. Jak twierdzi John Fiske (2010), oglądanie telewizyjnych programów informacyjnych może być formą brania udziału w debacie publicznej.

Jednym z elementów tej krytycznej postawy jest świadomość, jak powstają przekazy wizualne w telewizji czy Internecie. Przeciętny widz nie musi znać wszelkich zależności i powiązań finansowych między poszczególnymi mediami, ale powinien znać źródła finansowania mediów (abonament, dofinansowanie publiczne, reklama, sponsoring itd.), a także zdawać sobie sprawę, że jeśli jakiś program telewizyjny jest ciągle promowany w jakiejś gazecie lub na jakiejś stronie internetowej, to na ogół nie jest to ani przypadek, ani bezinteresowny zachwyt tą propozycją programową.

Widz powinien umieć odczytać, co nadawca chciałby mu przekazać, jaki skutek chciałby uzyskać, jaki wpływ na niego wywrzeć. Oczywiście wielokrotnie odbiorcy chcą temu wpływowi ulec, zgadzają się z proponowaną przez nadawcę interpretacją, chodzi tylko o to, żeby robili to świadomie. Bezwiedne przyjmowanie treści od „sprawzonego” nadawcy może być bardzo niebezpieczne. Jak wiadomo, w mediach społecznościowych poruszamy się w swoistej bańce informacyjnej, wybierając jedynie tych nadawców, z którymi się zgadzamy, których poglądy są tożsame z naszymi. Sprawne algorytmy i profilowane reklamy pomagają w budowaniu świata, w którym wszyscy wydają się

myśleć tak jak my i patrzeć na świat tak jak my. Jak już dobrze dziś wiemy, sytuacja taka nie tworzy środowiska sprzyjającego demokracji.

Rozwijając alfabetyzację medialną, budując kompetencje krytyczne, krążymy w trzech różnych perspektywach (odnosi się to także do prowadzonych badań w tym zakresie). Po pierwsze możemy koncentrować się na samym przekazie, po drugie – na jego wytwórcy, po trzecie – na publiczności. W przypadku wiedzy na temat obrazu jest tak samo, możemy zastanawiać się nad tym, co i jak przedstawia, kto go stworzył i dlaczego oraz jakiej publiczności chciał go pokazać, jaka go ogląda i co z tym robi. Podejście retoryczne wymaga integracji wszystkich tych perspektyw, zakładając, że odkrycie działania obrazu, jego perswazyjnej mocy, zależy od wszystkich tych trzech czynników.

Literatura dotycząca krytyki tekstu jest bogata i różnorodna. Możemy wyróżnić krytykę semiotyczną, koncentrującą się na znaczeniu symboli, krytykę gatunkową, szukającą cech typowych dla danej formy wypowiedzi, krytykę narracyjną, która skupia się na odczytywaniu sposobów konstruowania historii, i wreszcie krytykę retoryczną, dla której celem jest zbadanie perswazyjności tekstu. We wszystkich tych przypadkach ważna jest świadomość ideologicznych uwarunkowań. Przyjrzyjmy się choćby hierarchii gatunków. Jeśli o jakiejś sprawie piszemy tylko w prześmiewczym felietonie, a innej poświęcamy stosunkowo długi reportaż w głównym wydaniu wiadomości, jednocześnie sugerujemy, która sprawa jak bardzo jest ważna. Z kolei opowieści, jakimi się posługujemy, narracyjne ramy, które pomagają przedstawić w mediach skomplikowane zagadnienia, również mają duże perswazyjne znaczenie; tę samą kwestię możemy przedstawić jako osobisty konflikt dwóch ministrów lub porównać do gry strategicznej czy domowych negocjacji budżetowych.

Alfabetyzm medialny pozwala nam zrozumieć, w jaki sposób media wpływają na nas, nasze społeczeństwo i naszą kulturę. Alfabetyzm wizualny – jak dzieje się to za pośrednictwem obrazu. O ile często skupiamy się na medialnym przekazie, o tyle warto pamiętać, że w budowaniu wizerunku ogromną rolę gra po prostu wygląd i zachowanie konkretnych osób – jednostek, jeśli mówimy o wizerunku osoby, lub grupy ludzi, gdy chodzi nam o wizerunek instytucji. Wielu badaczy uważa, że im bieglejsi jesteśmy w używaniu słów, tym sprawniejsi będziemy w komunikacji wizualnej, ponieważ intertekstualność i multimodalność wymaga jednoczesnego wykorzystania wiele kompetencji (Natharius 2004: 241).

Kompetencja wizualna składa się z elementów poznawczych, technicznych i społecznych. Musimy umieć widzieć, wyodrębnić kształty i kolory, rozpoznawać znaki i symbole. Musimy odróżniać różnorodne formy komunikatu – w oderwanym kawałku gazety nie doszukiwać się nadmiernych znaczeń, ale umieć odczytać artystyczny zamysł w instalacji z kawałków pociętych wyborczych plakatów eksponowanych przed ratuszem w ramach protestu obywatelskiego.

Praca nad wizerunkiem osoby publicznej (choć dziś w dobie mediów społecznościowych coraz częściej po prostu prywatnej) czy instytucji opiera się na milczącym założeniu, że nasi odbiorcy tymi kompetencjami dysponują. W przypadku działań z po-

granicza propagandy i manipulacji dominuje zaś założenie, że być może nasi odbiorcy nie są do końca świadomi, jak odbierają dany przekaz, ale my – nadawcy – wiemy to lepiej od nich i odpowiednio tym pokierujemy.

W książce poświęconej współczesnej praktyce przekonywania w sferze publicznej Anthony Pratkanis i Elliot Aronson (2003) przypomnieli starożytną sytuację, w której zarówno przekonujący, jak i przekonywani znali reguły, wykształceni w retoryce rozumieli, na czym polega perswazja. Taki układ wydaje się najkorzystniejszy także dla osób, które zawodowo zajmują się kształtowaniem wizerunku i zarządzaniem nim.

Przyjrzyjmy się ilustracjom 1-4, zestawom zdjęć zaczerpniętych z instagramowych profili czterech światowej sławy uczelni: Harvardu, Sorbony, MIT i Uniwersytetu Bolońskiego, aby zastanowić się, co ta wzajemna znajomość reguł gry może oznaczać. Łatwo wskazać wspólne wszystkim motywy, uśmiechniętych ludzi, kwitnące drzewa, uczelniane budynki. Jednocześnie równie wyraziste są różnice wynikające z charakteru uczelni (choćby wyraźne nawiązania do programowania w MIT), odmienności kulturowych i celów perswazyjnych. Podkreślanie różnorodności etnicznej studentów i pracowników (il. 1, 2), zainteresowań artystycznych (il. 3), czy tradycji i wartości historycznej budynków i miasta (il. 4) – to tylko kilka wątków, które można zaobserwować. Jak wygląda życie uniwersytetu? Jakie badania są prowadzone, jakie pasje rozwijają studenci, jak uczelnia służy społeczności lokalnej, co może przyciągnąć obcokrajowców? W zależności od tego, które pytanie w danym momencie będzie najistotniejsze, określone treści wizualne pojawią się na profilu. Czy do oglądania zdjęć na Instagramie potrzebujemy wizualnego alfabetyzmu? Musimy coś wiedzieć, rozumieć, żeby przekaz do nas dotarł? A z drugiej strony, czy osoby zarządzające takim profilem muszą znać możliwości swoich odbiorców? Stanowczo tak.

Jako odbiorcy musimy znać konwencje, jakie obowiązują w: 1) przekazie w mediach społecznościowych (i w tym konkretnym medium, jakim jest Instagram), 2) przekazie reklamowym w ogóle, 3) w przekazie marketingowym dotyczącym edukacji i nauki. Dlaczego na profilu MIT (il. 2) pojawiają się rysunki ze Scratcha? Co to za budynki (il. 1-4)? Co robią ci ludzie? Oczywiście nie musimy znać odpowiedzi na te wszystkie pytania od razu, czasem chodzi właśnie o to, byśmy zaciekawieni wyglądem a niepewni co do znaczenia zatrzymali się, kliknęli, doczytali, obejrzeliby następne zdjęcia.

Jako nadawcy musimy liczyć na wiedzę tych, którzy oglądają nasze publikacje. Liczyć na to, że rozpoznają ludzi – gdy chodzi o ogólne kategorie, na przykład student, naukowiec, lub o konkretne postaci – znany pisarz, polityk a jednocześnie absolwent naszej uczelni. Zakładać, że zrozumieją wizualny żart, docenią pomysł graficzny. Dla osób zajmujących się kształtowaniem wizerunku instytucji media społecznościowe są przede wszystkim narzędziem budowania relacji. Dlatego znajomość konwencji przedstawień i podstawowego alfabetu wizualnego pozwala zaprojektować, w jakiej roli promowana instytucja ma wystąpić. Jako nobliwy, mądry profesor? Zwariowany wynalazca? Student-kumpel? Każda z tych postaci posługiwałaby się innym narzędziami wizualnymi, odbiorcy oczekiwaliby od każdej z nich innych zdjęć.

Kompetencje wizualne są zatem niezbędnym wyposażeniem dla tych, którzy stykają się z obrazem jako narzędziem komunikacji, czyli... wszystkich. O ile bohater Moliera mógł ze zdumieniem odkrywać, że mówi prozą, o tyle współczesny użytkownik mediów dzięki rozwijaniu alfabetyzacji wizualnej nie tylko nie musi dziwić się, że obrazy mówią, ale może też spróbować zrozumieć, co chcą powiedzieć.

Bibliografia

- Berg L.R.V., Wenner L.A., Gronbeck B.R. (2004), *Media Literacy and Television Criticism. Enabling an Informed and Engaged Citizenry*, „American Behavioral Scientist”, vol. 48, nr 2, s. 219-228, DOI: 10.1177/0002764204267266.
- Broek J. van de i in. (2012), *Visual Language: Perspectives for Both Makers and Users*, Hague Eleven International Publishing.
- CBOS (2018a), *Dzieci i młodzież w Internecie – korzystanie i zagrożenia z perspektywy opiekunów*, Warszawa: CBOS.
- CBOS (2018b), *Korzystanie z Internetu. Raport z badań*, Warszawa: CBOS.
- Dondis A.D. (1973), *A Primer of Visual Literacy*, Cambridge MA: the MIT Press.
- Duffy D. (2004), *Letters from the Fair City: A rhetorical conception of literacy*, „College Composition and Communication” nr 56 (2), s. 223-250.
- Dylak S. (2012), *Alfabetyzacja wizualna jako kompetencja współczesnego człowieka*, w: W. Skrzydlewski, S. Dylak (red.), *Media – Edukacja – Kultura*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 119-132.
- Edwards J.L., (2012), *Visual Literacy and Visual Politics: Photojournalism and the 2004 Presidential Debates*, „Communication Quarterly”, nr 60 (5), s. 681-697, DOI:10.1080/01463373.2012.725000.
- Fiske J. (2010), *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Głowiński M. (1999), *Końcówka (czerwiec 1985 – styczeń 1989)*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Messariss P. (2012), *Visual “Literacy” in the Digital Age*, „The Review of Communication”, vol. 12, nr 2, s. 101-117.
- Michałowska M. (2018) *Fotografie i ich znaczenia – o potrzebie wizualnego alfabetyzmu*, w: *Obraz czy wizja świata. Fotografia w przestrzeni kulturowej*, J. Szyłko-Kwas (red.), Warszawa: Multiprint, s. 25-64.
- Natharius D. (2004), *The More We Know, the More We See. The Role of Visuality in Media Literacy*, „American Behavioral Scientist”, vol. 48, nr 2, s. 238-247, DOI: 10.1177/0002764204267269.
- Ogonowska A. (2012), *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, E. Kulczycki, M. Wenland (red.), Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM, s. 53-67.
- Pauwels L. (2010), *Visual Sociology Reframed: An Analytical Synthesis and Discussion of Visual Methods in Social and Cultural Research*, „Sociological Methods & Research”, nr 38(4), s. 545-581, DOI: 10.1177/0049124110366233.
- Pratkanis A., Aronson E. (2003), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Ratajczak-Parzyńska D. (2013), *Alfabetyzacja wizualna jako wyznacznik kultury wizualnej w rozwoju humanistycznym*, „Studia z Teorii Wychowania: półrocznik Zespołu Teorii Wychowania Komitetu Nauk Pedagogicznych PAN” nr 4/1 (6), s. 128-148.
- Virilio P. (1994), *The Vision Machine*, London: British Film Institute.
- Visualliteracytoday.org, *What is Visual Literacy?* (dostęp: 10.09.2019).
- Young M., Kendall C. (2009), *The Consequences of Rhetoric and Literacy. Power, Persuasion, and Pedagogical Implications*, w: *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*, A.A. Lunsford, K.H. Wilson, R.A. Eberly (red.), Los Angeles: SAGE Publications, s. 335-351.

Anna Kiryjow-Radzka

Instagram w budowaniu marki i wizerunku uczelni

Streszczenie. Instagram jako medium wizualne jest wykorzystywany do komunikacji przez najróżniejszych nadawców, w tym przez uczelnie. Menedżerowie *social media* używają obrazów do budowania wizerunku i marki uniwersytetu, posługując się strategiami marketingowymi, wśród których można odnaleźć powtarzalne toposy, co w przeglądzie profili wskazuje na to, że te techniki są zdekodowane i rekonfigurowane. Uczelnie, jak inne marki, starają się w swojej komunikacji zaistnieć w bańkach informacyjnych swoich odbiorców, by być częścią oglądanego przez nich streamu treści.

Słowa kluczowe: Instagram, uczelnia, bańka informacyjna, branding

Wstęp

Dostojne uczelnie z wielowiekowymi tradycjami akademickimi a cyberprzestrzeń i mikrokosmos nowych mediów. Czy uczelnie z kilkusetletnią tradycją kształcenia intelektualnej elity kraju, zgodnie z patetycznymi statutami oddane rozwojowi nauki i jej metodycznemu uprawianiu, podejmują komunikację, której podstawą jest dialog oraz równość nadawcy i odbiorcy?

Druga dekada XXI wieku wymaga funkcjonowania w Internecie na tych samych zasadach, co poza nim. Uczelnie – niezależnie od swojego profilu, pozycji w rankingach i wieku – pojawiają się w nieoczywistym świecie *social media*, którym rządzą niepisane reguły tworzone przez użytkowników Instagrama i algorytmy. Czy młody uniwersytet korzysta z tego medium tak samo jak jego wiekowi konkurenci? Jak uczelnie radzą sobie z prowadzeniem komunikacji na Instagramie? Niniejsze opracowanie stanowi próbę poszukiwania odpowiedzi na pytania ze styku socjologii, marketingu i retoryki – jak uczelnie działają obrazem, żeby budować swoje: wizerunek, markę, etos i pozycję na rynku.

University branding

Współcześnie w brandingu nie sprzedajemy produktu. Sprzedajemy marzenia i całą gamę wrażeń na temat marki. Branding to strategia komunikacyjna, w której ważne są: hasło, tożsamość, wizerunek i logo. Marka to pewna gwarancja produktu. Tłumaczy sens, istotę produktu, jego historię, pochodzenie, cel – daje gwarancję autentyczności (Kall 2001). Marka to suma wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania (Pitcher 2002). Przyciąga ludzi i przekonuje ich, że dany produkt ma pewne cechy, nawet jeśli w rzeczywistości może mu ich brakować (Beckwith 2006). Możemy zatem

powiedzieć, że branding to sztuka uwodzenia, w której na równi ze wszystkimi możliwymi technikami i metodami marketingu liczą się także inteligencja, urok, instynkt czy intuicja (Boruc 2005), czyli bardzo delikatne, subtelne i subiektywne cechy.

W Polsce funkcjonuje kilkaset uczelni różnego typu i o odmiennych profilach nauczania. Oprócz obszarów badawczych i miejsc w rankingach różnicuje je również historia: od uczelni o najdłuższych tradycjach, takich jak Uniwersytet Jagielloński założony w 1364 r., przez Uniwersytet Warszawski utworzony w 1816 r. i jego rówieśniczkę – Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, aż po znacznie młodsze uczelnie, na przykład SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny powołany do istnienia w 1996 r. Ostatni z wymienionych na swojej stronie internetowej datę założenia umieszcza na osi czasu, ukazującej inne wydarzenia, które miały miejsce w tym samym roku: uruchomienie portalu onet.pl, wygraną komputera Deep Blue w pojedynku szachowym z mistrzem świata Garrim Kasparowem, przyznanie literackiej Nagrody Nobla Wisławie Szymborskiej i narodziny owcy Dolly – pierwszego sklonowanego ssaka (SWPS). Kontekst istotnych i przełomowych wydarzeń z tamtego okresu pozwala czytelnikowi sądzić, że powstanie SWPS było wydarzeniem podobnej rangi.

Co dzisiaj może być miarą sukcesu uczelni? Czy lata – a nawet stulecia – trwania na edukacyjnej mapie świata coś znaczą w dzisiejszym świecie targetów? Czy raz wykreowana marka może trwać niezmiennie i niezachwianie, oferując kolejnym grupom odbiorców ten sam produkt: wykształcenie? W niniejszym rozdziale autorka analizuje działania, podejmowane przez uczelnie w mediach społecznościowych, żeby odpowiedzieć na pytanie o sposób kreowania marki i wizerunku uczelni: o to, jakie wartości, cechy i wrażenia można odnaleźć na ich oficjalnych profilach, ze szczególnym uwzględnieniem Instagrama jako medium *stricte* wizualnego. Do analizy zostały wybrane trzy uczelnie: Uniwersytet Jagielloński, którego historyczna obecność oznacza początek formalnej nauki akademickiej w Polsce, młodsza uczelnia, czyli Uniwersytet Warszawski, oraz najmłodsza: Uniwersytet SWPS.

Uczelnia – do kogo mówi?

Chcąc dotrzeć z komunikacją i ofertą do grupy docelowych odbiorców, trzeba być tam, gdzie oni: kandydaci, studenci, absolwenci, pracownicy i inni potencjalnie zainteresowani, którzy dzięki usieciowionemu kontaktowi z marką mogą o niej pamiętać, mieć pozytywne skojarzenia, co w przyszłości może wpłynąć na „decyzję zakupową”. Ustalenie odbiorcy informacji stanowi punkt wyjścia w projektowaniu komunikacji marketingowej i *de facto* ten punkt ją ostatecznie determinuje. Przy definiowaniu grupy docelowej w komunikacji on-line sprawdza się model STP (Maciorowski 2013), który składa się z następujących elementów: segmentacji, targetowania i pozycjonowania.

Segmentacja to proces podziału konsumentów na względnie jednorodne, homogeniczne grupy, których zdefiniowany profil behawioralny pomaga decydować nadawcy komunikatu, które treści należy uwypuklać, a które czasami nawet przemilczać (ab-

solwentom uczelni nie będziemy przypominać o zbliżającej się rekrutacji, a nowym studentom nie powiemy o balu alumnów). Uwzględnić należy także najnowszy trend – autosegmentację, czyli proces, w którym użytkownicy samodzielnie dołączają do grup tematycznych, tym samym określając swoje zainteresowania, poglądy i treści, dla nich szczególnie interesujące (matura 2019, biol-chem, studia magisterskie itp.). Targetowanie to proces decyzyjny, polegający na określeniu przynajmniej jednej grupy (segmentu), do której ma być skierowany przekaz. Przy targetowaniu trzeba kierować się zainteresowaniami grupy docelowej komunikatu, aby uniknąć „odlubień” naszego profilu – innymi słowy, targetując treści, nadawca powinien zwrócić uwagę na to, by mieć jak najniższy wskaźnik *bounce rate*. Pozycjonowanie natomiast to takie przedstawienie marki/oferty, które pomoże odbiorcom umiejscowić ją w kontekście marek konkurencyjnych. W tym procesie można wybierać z kilku strategii, którymi są uśrednienie (określenie pozycji względem marek z przewagą konkurencyjną i marek znajdujących się w rankingach niżej niż nasza oferta); wyróżnienie (pozycjonowanie marki przez jej wyjątkowość i niepowtarzalność, prezentowanie oryginalnych i niepowtarzalnych cech); strategia me-too (strategia, która przez elastyczne i wieloaspektowe podejście do prezentacji oferty jest dostosowana do różnych grup odbiorców).

Można sądzić, że odpowiednio przemyślany i zaprojektowany przekaz trafi do zdefiniowanej grupy odbiorców, zostanie odebrany i zdekodowany zgodnie z intencjami i założeniami. Trzeba mieć jednak świadomość, że odbieramy coraz więcej informacji, doświadczamy ich coraz intensywniej, a jednocześnie w coraz większym stopniu stajemy się obiektami manipulacji rozumianej jako działania mające sprawić, byśmy postrzegali informacje zgodnie z założeniami nadawcy lub zachowali się w określony sposób (Babik 2010). Zalew informacji, rosnące tempo życia, duża ilość zmian to czynniki, które konstytuują obecną rzeczywistość. Nadmiar komunikatów zmusza odbiorcę do wzmożonego wysiłku wkładanego w ich odbiór i selekcję. Dlatego trzeba przyjąć, że ilość treści docierająca do zdefiniowanych odbiorców jest ogromna, a nadawcy walczą o ich uwagę z potężną konkurencją. Niezależnie zatem od obranego celu kampanii (budowanie świadomości marki, wzrost sprzedaży/rekrutacji) trzeba uznać, że celem podejmowanych zabiegów jest zwrócenie uwagi odbiorcy, a następnie utrzymanie jej w taki sposób, by podjął działanie. To wszystko musi się stać w warunkach przeładowania informacyjnego (*information overload*), które jest doświadczeniem wszystkich użytkowników social mediów (Rachfall i in. 2014).

Internet, internety, bańka informacyjna

Martin Heidegger (1977) wyraźnie wskazywał, że technologia wywiera na nas największy wpływ w momencie, w którym sądzimy, że jest wobec nas neutralna. Google jako wyszukiwarka i światowy gigant branży IT w 2009 r. wprowadziło rozwiązanie, które to poczucie neutralności utwierdza – nazywa je personalizacją. Algorytm ten powoduje, że różne osoby, szukając tych samych treści, otrzymają różne wyniki, dostoso-

wane do nich na podstawie wcześniejszych wyborów/wyszukań. Innymi słowy, dzięki plikom *cookie* Google tworzy dla każdego indywidualną przestrzeń w cyfrowym świecie. Eli Pariser (2011) nazwał tę sytuację *bańką filtrującą* (ang. *filter bubble*). Każda z baniek stanowi odrębny świat informacyjny, nie powinniśmy już zatem mówić o Internecie (monolocie), a raczej o internetach – sieciach zbudowanych z wielu unikalnych baniek. Bańka filtrująca ma trzy podstawowe cechy: (1) jest jednoosobowa, bo nie ma dwóch identycznych ludzi, którzy szukają tych samych treści; (2) bańka jest transparentna – jej istnienie jest niezauważalne; (3) znalezienie się w bańce odbywa się poza naszą wolą (Szpunar 2018). Koncepcja bańki filtrującej pozwala zrozumieć, że odbiorca treści musi czuć z nimi jakąś więź, to znaczy oferowane mu do konsumpcji treści muszą wpisywać się w jego cyfrowy repertuar. Treści powinny być mu bliskie, uznane ze swoje i zinternalizowane.

Bycie widzianym dziś to bycie w czyimś *feedzie*, w czyjejs osobistej, spersonalizowanej i unikatowej bańce informacyjnej. Na dostępie do niej zależy wielu nadawcom, jednak ostateczna decyzja o jej kształcie i rozmiarze to wybór jednostki, która daną treść lubi bądź nie. Algorytm Google sprawia, że widzimy treści podobne do tego, co już lubimy, a to utwierdza nas w przekonaniu, że nasz sposób widzenia świata jest słuszny. *Egocasting* (Rosen 2004/2005) to kolejny model konsumpcji treści medialnych (po *broadcastingu* i *narrowcastingu*). Odbiorca koncentruje się na treściach odpowiadających jego zainteresowaniom, a pomija lub ignoruje treści, które mu nie pasują. Takie zachowania wspierane przez działania algorytmu powodują, że cyfrowa rzeczywistość jest iluzoryczna i fragmentaryczna, pozbawiona szerszego kontekstu wypełnionego alternatywami. Pariser (2011) potwierdza te wnioski i zwraca uwagę, że obraz widzianego świata jest nieprawdziwy, a bezpośredni wpływ mają na to dawane lajki i udostępnianie treści. EdgeRank, czyli algorytm Facebooka decydujący o wyświetlaniu postów w feedach użytkowników, określa, czy dany post będzie atrakcyjny dla odbiorców na podstawie trzech głównych zmiennych: (1) *time decay* – im post nowszy, tym większa szansa, że się wyświetli; (2) *affinity* – intensywność reakcji – czyli z kim i w jaki sposób użytkownicy komunikują się najczęściej (dają swoje reakcje, komentują, udostępniają); (3) *weight* – waga aktywności: algorytm został skonstruowany tak, że największą wagę przykłada do udostępniania treści na własnej ścianie, lżejsze jest komentowanie, a najmniej wysiłku wymaga lajkowanie, więc za nie przydzielane jest najmniej punktów.

Jak zatem w kontekście przeładowania informacyjnego, natłoku treści i algorytmicznych baniek informacyjnych uczelnia ma dotrzeć ze swoim komunikatem do kandydatów i studentów? Co publikować i jak publikować, by zostać uznaną za atrakcyjny element cyfrowej przestrzeni odbiorców? Czego nie robić, aby nie zostać strąconą w internetową otchłań i nie znaleźć się poza marginesem (nie być zbanowaną!)?

Facebook i Instagram dążą do wizualności/retoryka wizualna

W 1992 r. amerykański teoretyk obrazów i wizualności W.J.T. Mitchell obwieścił „zwrot piktorialny” (zwrot wizualny) w dyskursie nauk i sztuk. W ten sposób dowodził, że współczesna kultura jest zdominowana przez obraz i że obraz a nie język, jest główną zasadą mediów (Celiński 2013). Rozwój technologiczny i masowy dostęp do aparatów fotograficznych, a nade wszystko smartfonów połączonych z siecią daje możliwość nieograniczonego wytwarzania i publikowania obrazów na różnych platformach. Zmiana polega zatem na wszechobecności obrazu i ukonstytuowaniu faktu, że obraz nie jest bohaterem drugiego planu ani uzupełnieniem tekstu. Oddziałuje na nasze myślenie, pobudza emocje i wpływa na kształt rzeczywistości. O ile przez wieki obraz wyjaśniał słowo, o tyle dziś to słowo dopełnia przekaz wizualny (Kampka 2011). Instagram zdaje się korzystać z tego faktu najpełniej spośród całej gamy mediów społecznościowych. W centrum tego medium jest obraz, a jego uzupełnieniem mogą być, choć nie muszą, hasztagi i opisy.

Współczesna ikonosfera jest nie tyle „społecznym konstruowaniem wizualności”, ile wizualnym konstruowaniem społeczności. W analizach obrazów na Instagramie, a co za tym idzie w analizie życia społecznego, przydatna jest retoryka wizualna. Retoryka zawsze koncentrowała się na badaniu symboli w komunikowaniu, a retoryka wizualna skupia się na symbolach wizualnych. Obraz ożywia przekaz i pozwala unaocznic abstrakcję, służy argumentacji i pobudzaniu emocji przez możliwość odwoływania się do kulturowych ikon i powszechnie podzielanych symboli (Kampka 2011). Można traktować go jako wizualny i możliwy do odkodowania tekst. Oczywiście nie każdy obiekt wizualny staje się przedmiotem retorycznej analizy; żeby się nim stał, musi spełniać trzy warunki: (1) mieć charakter symboliczny, ten charakter musi być (2) wynikiem działania człowieka i musi on być (3) prezentowany określonej publiczności, żeby osiągnąć cel (Kampka 2011). Takim celem może być na przykład stworzenie wizerunku uczelni nowoczesnej albo tradycyjnej.

W przypadku retoryki wizualnej postępowanie badawcze zawiera się w trzech podstawowych krokach. Pierwszym jest przedstawienie elementów języka wizualnego – kolorów, linii, perspektywy, drugim – wydobycie przekazu. Przyjmując, że obrazy mogą pełnić funkcje argumentów, musimy wskazać znaczące elementy. Trzecim etapem powinna być ewaluacja obrazu: w przypadku retoryki należy skupić się na funkcji, jaką wypełnia obraz, i założyć, że został on stworzony dla konkretnej zbiorowości (użytkownicy Instagrama) i zaprezentowany jej, aby osiągnąć założony cel. Należy zatem odpowiedzieć na pytanie, za pomocą jakich środków dąży się do osiągnięcia celu, co prowadzi do ponownej identyfikacji znaczących elementów i badania ich funkcji (Kampka 2011).

Wojciech Budzyński (2002) uważa, że wizerunek może być dowolnie przekształcany pod wpływem otaczającej rzeczywistości tak, by odpowiadał pożądanemu w danej chwili efektowi. Jeżeli chcemy pokazać coś na Instagramie, możemy korzystać ze sprawdzonych (czytaj: zalajkowanych) wcześniej sposobów prezentacji treści. To, co tworzo-

ne jest wokół wizerunku, ma za zadanie trafić do szerszego grona odbiorców; każdy etap tworzenia wizerunku powstaje z myślą o potencjalnym odbiorcy, który wyrabia sobie własną opinię na czyjś temat – tzw. wizerunek widzialny (Sampson 1996). Wizerunek ma za zadanie nieść ze sobą określone wrażenie i budzić emocje, a jednocześnie powinien być spójny z treścią, którą ze sobą niesie (Szadok-Bratuń, Tabernacha 2012). Wizerunek wiąże się ze strategią etosową, jaką przyjmuje twórca autoprezentacji. Etos retoryczny jest konstrukcją, w której tkwi potencjał trzech komponentów: pierwszy – cechy osobiste, charakter, cnoty mówcy; drugi – kompetencje, doświadczenie, wiedza; trzeci – stosunek mówcy do audytorium, emocje, relacje, jakie buduje z odbiorcami, sygnały kontaktu z nimi (identyfikacja z audytorium, utożsamianie się z oczekiwaniami) (Budzyńska-Daca 2016).

Obraz i sposób ramowania rzeczywistości zewnętrznej jest produktem procesu społecznej konstrukcji rzeczywistości w formie reprezentacji istniejących uprzednio w różnych mediach i obiegach kulturowych. Człowiek rozpoznaje w rzeczywistości widoki, które zna lub które przypominają mu wcześniejsze przedstawienia wizualne. Aktowi rozpoznania towarzyszy akt naznaczonej kulturowo waloryzacji widoku. Niektóre obrazy są spopularyzowane przez przedstawienia ikoniczne charakterystyczne dla kultury popularnej. Zatem twórcy nowych przedstawień wizualnych odwołują się do rozpoznawalnych klisz i konwencji obrazowania po to, by przyciągnąć uwagę potencjalnego odbiorcy i wywołać u niego pożądaną reakcję. Tą drogą dochodzi do swoistego recyklingu kulturowego, który w istotny sposób przyczynia się do kumulacji i cyrkulacji przedstawień w obrębie kultury wizualnej (Ogonowska 2012). Akt rozpoznawania obrazu w świecie jest zatem każdorazowo tworzeniem przez podmiot całości znaczących z elementów obecnych w przestrzeni społecznej; mogą być one jednak różnie konfigurowane i refigurowane przez poszczególne jednostki (Ogonowska 2012). Dlatego w przypadku uczelni prezentowane formy przedstawień są do siebie zbliżone. Niektóre fragmenty rzeczywistości ulegają silnej konwencjonalizacji, tzn. uczelnia przedstawia się w określony sposób lub wybiera pewne gotowe formy reprezentacji ikonicznej, które odpowiadają utrwalonym wyobrażeniom społecznym i kulturowym. Żeby zobrazować naukę na Instagramie i otrzymać za swoje zdjęcie *double tap*, wystarczy rozpoznać argumenty wykorzystywane przez inne uczelnie i odpowiednio je wykorzystać – zrekonfigurować, aby otrzymać wiarygodny, ale spersonalizowany i indywidualny obraz własnej przestrzeni, która nie jest oderwana od rzeczywistości, a co więcej, silnie z nią koresponduje na zasadzie wykorzystania utrwalonych ikonograficznie wzorów.

Komunikacja wizualna uczelni

Komunikacja wizualna jest ważnym elementem komunikacji marketingowej. Odpowiednio skomponowany komunikat wizualny może podnieść poziom konkurencyjności i wywołać większe zainteresowanie klientów (Staszewska 2017). Należy przyjąć, że skuteczny komunikat wizualny to wielowymiarowy proces, który powinien spełniać kilka funkcji, między innymi estetyczną, informacyjną, emotywną i motywacyjną.

W analizie komunikatów wizualnych pomaga wyobraźnia wizualna, rozumiana jako istotny element wyobraźni socjologicznej, będąca bardziej wyrafinowanym, refleksyjnym i krytycznym rozumieniem świata wizualnego i naszego w nim miejsca (Sztompka 2012). Z tych umiejętności korzystają twórcy uczelnianych profili na Instagramie.

Wymienione wcześniej uczelnie będą analizowane w kolejności od najstarszej do najmłodszej. Analizowane dane pochodzą z okresu od 1 stycznia do 1 lipca 2019 roku. Korzystając z metod retoryki wizualnej, autorka skupia się na zidentyfikowaniu perwersyjnego przekazu i określeniu funkcji, którą spełniają przedstawione obrazy.

Zebrane posty podzielono według następujących kategorii:

1. Ludzie – podstawowy składnik społeczeństwa, a zatem centralny punkt zainteresowania socjologii. Można określić ich dane osobowe oraz demograficzne, a także, co nieodzowne na Instagramie, *nick*.
2. Działania/nauka – ta kategoria obrazuje aktywności, które łączyć można z uprawianiem nauki, prowadzeniem badań lub prezentowaniem ich wyników.
3. Interakcje społeczne – wzajemnie zorientowane działania co najmniej dwóch osób – są to kontakty, rozmowy, relacje.
4. Otoczenie – aktywności ludzkie przebiegają w przestrzeni, która ma swoje znaczenie i pozwala unaocznnić obszar, w którym odbywają się różne procesy społeczne.
5. Artefakty – to wszystkie wytworzone przez człowieka symbole, które pozwalają odbiorcy w łatwy sposób rozpoznać markę – logo, gadżet.
6. Event – kategoria, w której mieszczą się wydarzenia związane z uczelnią, mające niecodzienny, odświętny charakter.
7. Sukces – wszelkie osiągnięcia naukowców i studentów.
8. Inne – kategoria, w której mieszczą się wszystkie inne przedstawienia wizualne, których nie udało się w sposób jednoznaczny przyporządkować do wymienionych wyżej kategorii.

Uniwersytet Jagielloński

W metryczce oficjalnego profilu znajdujemy podstawowe dane oraz opis.



W badanym okresie na profilu UJ pojawiło się 111 postów, wśród których były zarówno autorskie zdjęcia social media managerów, jak i reposty: podane dalej zdjęcia, na których uczelnia została oznaczona. Sumę przedstawień i ich kategoryzację przedstawiono w tabeli 1. Przyporządkowanie postów do kategorii miało charakter arbitralny.

Tabela 1. Liczbowe zestawienie postów UJ

Lp.	Kategorie	Liczba przedstawień
1	Ludzie	13
2	Działania/nauka	2
3	Interakcje	2
4	Otoczenie	60
5	Artefakty	9
6	Event	18
7	Sukcesy	6
8	Inne	1
Suma		111

Z liczb zamieszczonych w tabeli 1 wyraźnie wynika, że Uniwersytet Jagielloński najchętniej prezentuje otoczenie. Niemal wszystko, co robi człowiek, wiąże się z doświadczeniem przestrzeni (Hall 2003) i w przypadku tego profilu widać to doskonale. UJ wykorzystuje z powodzeniem miasto, w którym funkcjonuje. Na profilu nie brakuje zdjęć krakowskiego rynku, budynków uniwersyteckich i ich wnętrz. Sposób ukazania architektury uczelnianych pomieszczeń służy budowaniu wizerunku uczelni pełnej majestatu, dostojnej i wiekowej. Etos nadawcy jest tu silnie skorelowany z kilkusetletnią tradycją uniwersytetu.

Czy zatem tylko architektura, budynki i wnętrza świadczą o UJ? Niekoniecznie. Moderatorzy profilu przeplatają treści (pozornie) nobliwie z pełnymi lekkością i instagramowego uroku zdjęciami z innych kategorii. Event jest drugą najbardziej popularną



Il. 1. Tłusty czwartek 1

Źródło: https://www.instagram.com/p/Bub-DJ_Gg7-1/

kategorią na omawianym profilu. Eventem na UJ jest chociażby tłusty czwartek – wydarzenie ze wszech miar nieakademickie, a jednak znalazło tu swoje miejsce – i to w dwóch postach! Na jednym ze zdjęć widzimy elegancką aulę, która jest jedynie tłem dla sterty pączków (il. 1), a w drugim poście tłem dla pączków jest obraz z monitoringu w jednym z uczelnianych budynków oraz umieszczone na drzwiach widocznych w głębi logo UJ (il. 2).

Trzecią najpopularniejszą kategorią zdjęć na profilu UJ są ludzie. To przede wszystkim studenci podczas praktyk zawodowych lub nauki. W badanym okresie zdjęcie rektora uczelni pojawiło się tylko raz (il. 3).



Il. 2. Tłusty czwartek 2

Źródło: <https://www.instagram.com/p/BucB-OZjJct/>



Il. 3. Zdjęcie rektora

Źródło: <https://www.instagram.com/p/BtD-VA9XH4JU/>.

Ciekawą marketingowo jest kategoria „artefakty”, która stanowi bezpośredni link między marką a jej odbiorcami. UJ pokazywał przypinki, flagi, pióra i inne przedmioty z wyeksponowanym logo średnio w co dziesiątym poście w analizowanym okresie.

Uniwersytet Warszawski

W metryczce oficjalnego profilu znajdujemy podstawowe dane oraz opis.

The screenshot shows the Instagram profile for 'uniwersytetwarszawski'. The profile picture is the official seal of the University of Warsaw, featuring an eagle with a crown and the text 'UNIWERSYTET WARSZAWSKI'. The bio includes the name 'uniwersytetwarszawski', a graduation cap icon, and the text 'University of Warsaw - surprising, magical, less formal. #jestemzUW #uniwersytetwarszawski #uniwarszawski #universityofwarsaw'. It also mentions 'Powered by @miechulec' and the website 'www.uw.edu.pl'. The statistics show 445 posts, 12,300 followers, and 21 accounts followed. A blue 'Obserwuj' button is visible.

Na podstawie wyodrębnionych kategorii powstała tabela 2.

W badanym okresie na oficjalnym profilu UW pojawiło się 69 postów, z których większość, podobnie jak w przypadku UJ, stanowiły przedstawienia otoczenia. Uniwersytet Warszawski pokazuje wnętrza swoich budynków, tworzy też szerszą perspektywę, pokazując z zewnątrz bramę (tę prezentuje w kilku odsłonach w zależności od pory roku) oraz Bibliotekę Uniwersytecką. Pozostałe kategorie różnią się liczbą przedstawień nieznacznie, ale dzięki swojej obecności pokazują, że UW to nie tylko dostojne budynki, lecz także ludzie – świętujący tłusty czwartek, uczący się z psem do sesji i noszący skarpetki z logo UW.

Tabela 2. Liczbowe zestawienie postów UW

Lp.	Kategorie	Liczba przedstawień
1	Ludzie	4
2	Działania/nauka	3
3	Interakcje	1
4	Otoczenie	47
5	Artefakty	4
6	Event	5
7	Sukcesy	2
8	Inne	3
Suma		69

Uniwersytet SWPS

Ostatnią analizowaną uczelnią był SWPS Uniwersytet Społecznohumanistyczny. Dane ilościowe zaprezentowano w tabeli 3.

uniwersytet_swps [Obserwuj](#)

Posty: 1 077 13,6tys. obserwujących Obserwowani: 6 598

Uniwersytet SWPS
www.swps.pl
studia.swps.pl

Psychologia Design Zarządzanie Prawo Wasze rel... Kultura

W przypadku tej uczelni obserwujemy zupełnie inny trend. Najczęściej pojawiają się posty, które mieszczą się w kategorii działanie/nauka. SWPS korzysta często z grafik, w których cytuje swoich naukowców lub zaprasza na wykład. Wykorzystuje rozpoznawalny motyw kampanii marketingowej; szablon, który – elastycznie modyfikowany – pozwala odbiorcy bez trudu zdekodować informację o nadawcy komunikatu. To czarne tło i ukazanie połowy twarzy bohatera marki. W efekcie po lewej stronie widzimy pół twarzy, a po prawej – fragment wypowiedzi (tekst). Na 73 posty aż 5 wykorzystało tę kliszę. Jeden z postów był repostem studentki, której twarz pojawiła się w kampanii promocyjnej SWPS.

Tabela 3. Liczbowe zestawienie postów SWPS

Lp.	Kategorie	Liczba przedstawień
1	Ludzie	3
2	Działania/nauka	38
3	Interakcje	8
4	Otoczenie	6
5	Artefakty	7
6	Event	5
7	Sukcesy	-
8	Inne	6
Suma		73

W tej kategorii pojawiają się też takie przedstawienia wizualne, które pokazują proces uczenia z perspektywy studentów – notatki, zakreślacze, kolorowe długopisy i filiżanka kawy; pojawiają się reposty, w których studenci pokazują towarzyszące im zwierzęta domowe – mopsa na wykładzie, koty na książkach.

Drugą najpopularniejszą kategorią są interakcje pokazane jako studenckie życie z uczelnią w tle, np. studentki łapiące pierwsze promienie słońca w przerwie od zajęć. Trzecią popularną kategorią są artefakty – seria gadżetów, które nie są produktami z katalogów, nadaje zdjęciom unikatowy charakter i podkreśla etos uczelni – plecak z napisem „bagaż emocjonalny” i kubek z napisem „wiem, co czujesz – miałem z tego kolokwium” są zabawą, którą buduje nić porozumienia i więź między nadawcą a odbiorcą.

Z czego mogą wynikać różnice w przedstawieniach różnych uniwersytetów? Dlaczego dwie najbardziej prestiżowe uczelnie, które na rynku szkolnictwa wyższego istnieją już długo, nie pokazują nauki, wyników ani sukcesów, a najmłodszy polski uniwersytet pokazuje je tak chętnie? Być może to efekt strategii etosowej – wiarygodność UJ i UW jako wiodących ośrodków akademickich była budowana przez wiele lat. Są to rozpoznawalne marki o ugruntowanej pozycji. SWPS jako uczelnia, która istnieje od niespełna ćwierć wieku, swój profesjonalny wizerunek dopiero buduje.

Wszystkie analizowane uczelnie prowadzą instagramową komunikację w sposób przemyślany i dostosowany do medium. Publikują estetyczne zdjęcia, tworzą własne posty i repostują cudze, stawiają na otoczenie (miasto, architekturę) i naukę, przeplatając te treści postami, w których kot chodzi po podręczniku, pies towarzyszy w nauce, a trud uczenia się jest pokazany w asyście powtarzalnych toposów wizualnych – zakreślaczy i kawy. Na wszystkich profilach uczelnie prowadzą partnerską komunikację, w której na równi z wnętrzem wiekowej auli możemy zobaczyć zdjęcia studentów z zagranicznych praktyk. Sprawne posługiwanie się przez uczelnie Instagramem daje szansę każdej z nich zaistnieć w bańkach informacyjnych swoich odbiorców. Nie odnaj-

dujemy na profilach zdjęć z konferencji, oficjalnych spotkań ani innych niezbyt interesujących młodzież wydarzeń: nie brakuje ich na żadnym uniwersytecie, ale świadomość, doświadczenie i rozumienie konkretnego medium nie pozwalają menedżerom *social media* na publikowanie tego typu treści.

W instagramowym *feedzie* nadawcy wykorzystują sprawdzone (zalajkowane) formuły – estetyczne, zabawne i lekkie przedstawienia, których konsumpcja nie zaburzy odbioru medium w całości. Trzeba pamiętać, że w streamie zdjęć wyświetlanych na ekranie smartfona zdjęcie z uczelni jest tylko jednym z wielu innych, dlatego aby mieć szansę zostać zauważonym i zalajkowanym, trzeba dostosować się do reguł rządzących w tym mikrokosmosie.

Zakończenie

Przedmiotem refleksji była próba odpowiedzi na pytanie, jak uczelnie wykorzystują potencjał komunikacyjny Instagrama jako nowego medium w budowaniu swojego wizerunku i marki. Wstępna analiza pokazała, że badane uniwersytety sprawnie korzystają z możliwości, jakie daje to wizualne narzędzie, i chętnie nawiązują relacje z różnorodnymi grupami odbiorców. Publikując posty na Instagramie, budują wizerunek uczelni z tradycjami, ale jednocześnie nowoczesnych i świadomych nowych przestrzeni komunikacyjnych. Sam fakt obecności w nowych mediach nie wystarczy. Uczelnie na swoich profilach pokazują, że znają, rozumieją i wykorzystują zasady Instagrama, z powodzeniem tworząc wokół siebie społeczność fanów. Ci, zadowoleni z prowadzonej komunikacji, mogą się stać ambasadorami marki, co być może powinno stać się ważnym celem komunikacji marketingowej.

Kultura wizualna splata się z historią pierwszych ludzi, którzy do komunikacji używali znaków wizualnych, pomagających im w przekazywaniu informacji i emocji. Obraz zawsze był formą przedstawienia, dawał – i nadal daje – możliwość doświadczania siebie i innych jako istot intencjonalnych i posługujących się symbolami. Od czasów pierwszych ludzi historia posługiwania się obrazem przeszła bardzo długą drogę. Kompetencje niezbędne do odczytywania i rozumienia obrazu kształtowały się, zmieniały i były ustalane na nowo. W omawianych przypadkach uczelnie dostosowały się do reguł komunikacji narzucanych przez medium i choć akcentują odmienne wartości, posługując się różnymi argumentami wizualnymi, to jednak wspólną cechą jest to, że profile są spójne, estetyczne i pozbawione chaotycznej przypadkowości.

Bibliografia

- Babik W. (2010), *O natłoku informacji i związanym z nim przeciążeniem informacyjnym*, Sympozjum Naukowe *Człowiek, Media, Edukacja*, Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie, <http://www.ktime.up.krakow.pl/ref2010/babik.pdf> (dostęp: 24.08.2019)
- Beckwith H. (2006), *Niewidzialny dotyk. Cztery klucze do nowoczesnego marketingu*, Gliwice: Helion.

- Boruc M.A. (2005), *Marka dla Polski*, w: *Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski*, J. Walasek (red.), Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Budzyńska-Daca A. (2016), *Wizerunek własny jako wizerunek medialny na podstawie badań wideo-CV*, w: *Retoryka wizerunku medialnego*, A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne.
- Budzyński W. (2002), *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Warszawa: Poltext.
- Celiński P. (2013), *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Heidegger M. (1977), *The Questions Concerning Technology and Other Essays*. New York: Garland Publishing.
- Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa: PWE.
- Kampka A. (2011), *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, „Forum Artis Rhetoricae” nr 1 (24), s. 7-23.
- Maciorowski A. (2013), *E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online*, Warszawa: Samo Sedno.
- Ogonowska A. (2012), *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, E. Kulczycki, M. Wenland (red.), Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM, s. 53-67.
- Pitcher A.E. (1985), *The Role of Branding in International Advertising*, „International Journal of Advertising” nr 4, s. 241-246.
- Rachfall T., Williamson E., Temple B. (2014), *The information overload phenomenon: the influence of bad – and (ir) relevant information*, International Journal of Research in Engineering and Technology, vol. 3, nr 17, s. 27-32.
- Rosen C., (2004/2005), *The Age of Egocasting*, „The New Atlantis”, vol. 7, s. 51-72.
- Sampson E. (1996), *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa: Wydawnictwo ABC.
- Stanuch S.M. (2015), *Instagraj*, „Press” nr 6, <https://www.press.pl/magazyn-press/artukul/39842,instagraj> (17.08.2019)
- Szadok-Bratuń A., Tabernacha M. (2012), *Public relations w sferze publicznej*, Warszawa: LEX Grupa Wolters Kluwer.
- Szpunar M. (2018), *Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 61, nr 2 (234), s.191-200.
- Sztompka P. (2012), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Franciszek Kampka

Obraz rektora. Zmiana społeczna – zmiana wyobrażeń

Streszczenie. Celem tekstu jest próba odpowiedzi na pytanie, jakie wyzwania stają przed rektorami szkół wyższych w kontekście zmian cywilizacyjnych. Przedstawione zostały koncepcje dotyczące kryzysu edukacji i autorytetu oraz omówione kompetencje profesjonalne, społeczne i moralne niezbędne w pełnieniu roli społecznej rektora.

Słowa kluczowe: kryzys edukacji, autorytet, zmiana, rektor

Wstęp

Kiedyś pewien rolnik, odpoczywając w południe, ujrzał galopującego na koniu jeźdźca. „Dokąd tak pędzisz?!” – zapytał. Jeździec nawet nie przystanął, tylko przez ramię zawołał: „Mnie pytasz? Zapytaj o to mojego konia!” I pogalopował, jakby go wiatr gonił (Nouwen 1991: 9). Dziś tak samo mogliby odpowiedzieć pracownicy uczelni, którzy trudzą się nad dostosowaniem setek reguł do nowych przepisów, przeglądając punktację czasopism. Tak samo mogliby odpowiedzieć maturzyści, gorączkowo zastanawiający się, jaki kierunek studiów wybrać, aby zdobyć później dobrą pracę. Tak samo wreszcie mogliby odpowiedzieć studenci, „wkuwający” do egzaminów, a jednocześnie przekonani, że ta wiedza do niczego im się w życiu nie przyda. Dokąd zmierza edukacja? Dokąd zmierza nauka (por. Kampka 2009)?

Zygmunt Bauman (2012: 25), opisując zmianę warunków rozwijania nauki i prowadzenia edukacji, posługuje się metaforą pocisku. Dawniej nauczanie (i uczenie się) przypominało pociski balistyczne, przy których właściwe ustawienie lufy i dopasowanie ilości materiału wybuchowego pozwalało precyzyjnie trafić w cel – nieruchomy. Gdy cel porusza się, w dodatku chaotycznie, potrzebne są inteligentne pociski, które nieustannie gromadząc dane i dokonując błyskawicznych obliczeń, starają się dopasować do trajektorii jego ruchu. Pociski kolejnej generacji nie lecą w stronę określonego celu, ale wybierają go, lecąc, określając, co tym celem powinno być. To pojemna i funkcjonalna metafora, pozwalająca „obsadzić” w roli artylerzystów i pocisków zarówno nauczycieli, jak i samych uczniów czy studentów, a nawet naukowców. O czym bowiem mówi ten obraz? Przede wszystkim o potrzebie stałego uczenia się i jednocześnie gotowości zapominania tego, czego się nauczyliśmy, o szybkim dezaktualizowaniu się wiedzy, konieczności dostosowywania się do nowych warunków, umiejętności szybkiego przekwalifikowania się w miarę potrzeby.

Płynna rzeczywistość ponowoczesności zmusza nas do ciągłego dostosowywania się do zmian ze świadomością, że nowe warunki też za chwilę się zmienią. „W takim świecie zmuszeni jesteśmy brać życie po kawałku i chwycić to, co przynosi nam dzień,

pamiętając, że każdy z tych kawałków różni się od poprzednich, a więc wymaga innej wiedzy i innych umiejętności” (Bauman 2012: 30).

W nauczaniu (i uczeniu się) zawsze wyróżnić możemy trzy poziomy. Pierwszy obejmuje przyswojenie absolutnie podstawowej wiedzy – banalizując, przy uczeniu się alfabetu nie ma miejsca na poznawanie alternatywnych jego wersji i kwestionowanie autorytetu nauczyciela, „a” pozostanie „a”. Drugi poziom to formowanie ram poznawczych, rozwijanie kompetencji, które pozwolą nam podejmować działanie w nowych sytuacjach, nabywać nową wiedzę. Trzeci poziom, z którym najczęściej mamy dziś do czynienia, wymaga zaś zmiany wykształconych już ram poznawczych, uwzględnienia wszystkich odchyłeń od tego, co uznaliśmy za normę, a których jest tak dużo, że zaczynają tworzyć nową normę (Bauman 2012: 31). Uczelnie dzisiaj działają w takich właśnie warunkach. A na ich czele stoją rektorzy, którzy choć wkładają niezmiennie te same obszyte gronostajem togi, by otwierać kolejny rok akademicki, w rzeczywistości mają do odegrania rolę, które w nowym scenariuszu dopiero są tworzone.

Deklaracja wiedeńska, zatytułowana „Uniwersytety w imię Oświecenia” (2018), podpisana w 2018 roku przez przedstawicieli uczelni z Austrii, Chorwacji, Czech, Niemiec, Włoch, Polski, Serbii, Słowacji, Słowenii i Szwajcarii, jest wyrazem troski i nadziei jednocześnie. Rektorzy europejskich uczelni, zastanawiając się nad rolą, jaką odgrywać powinny uczelnie, wyrazili przekonanie, że wartości Oświecenia wciąż będą miały znaczenie we współczesnej Europie. Mowa zatem o wolności akademickiej, rzetelności badań, ale i autonomii instytucjonalnej. Z jednej strony o włączaniu studentów i nauczycieli akademickich w zarządzanie uczelnią, a z drugiej o odpowiedzialności publicznej za szkolnictwo wyższe. Rektorzy podkreślają wagę holistycznego kształcenia, deklarują rozwijanie dialogu między uczelniami i odwołują się do podstawowych wartości szkolnictwa wyższego. Piszą także o tym, że uniwersytety przyczyniają się do zwiększania wzajemnego rozumienia się różnych kultur, pracują na rzecz „równego dostępu, zaangażowania obywatelskiego oraz kształtowania postaw etycznych, a także wzmacniania odpowiedzialności społecznej”.

W tekście mocno wybrzmiewa apel do rządów i polityków, aby szanowali i wspierali wolność badań. Apel ten staje się zrozumiały w kontekście obaw, które przedstawione zostały w dalszej części deklaracji. Rektorzy wskazali następujące zjawiska: rozprzestrzenianie się w debacie publicznej dzięki nowym możliwościom mediów społecznościowych post-prawdy i rosnące zaufanie do pseudonauki, podziały i konflikty społeczne, co sprzyja polaryzacji i radykalizacji poglądów, szerzenie się przejawów nacjonalizmu, populizmu, rasizmu, antysemityzmu i nietolerancji przy jednoczesnym narastaniu nierówności. Uniwersytety cieszące się autonomią i wolnością prowadzenia badań przedstawione zostały jako filary demokratycznych społeczeństw, służące demokratycznym wartościom i postawom obywatelskim. Jednocześnie rektorzy zapewnili o gotowości zaangażowania się na rzecz ochrony praw człowieka i podstawowych wolności. Deklaracja ta, biorąc rzecz jasna pod uwagę jej dość ceremonialny charakter, przypomina dobrze skonstruowany wizerunek, pełen dobrych haseł, pozytywnych skojarzeń i odwołań do wartości.

Niniejszy tekst nie ma charakteru poradnika, co rektor mógłby zrobić, nie ma też charakteru kodeksu – co rektor zrobić powinien czy musi. Jest raczej refleksją nad tym, co rektor powinien móc zrobić i czego już zrobić czasem nie może. Wszyscy zaangażowani w życie naukowe: wykładowcy, studenci, pracownicy administracyjni, nawet urzędnicy ministerialni, potrafiliby wskazać, co ich irytuje, wobec czego są bezradni, a ponieważ nie widzą sposobów, by tę sytuację zmienić w jakimkolwiek przewidywalnym terminie, czują się zniechęceni i rozczarowani. Problem nie jest związany z takimi czy innymi zmianami ustawowymi, z takim czy innym pomysłem politycznym na system szkolnictwa wyższego. Zmiana, której doświadczamy, jest znacznie głębsza i dotyka samych korzeni kształcenia uniwersyteckiego. Jaką siłą dysponuje rektor? Co może a czego nie może w obliczu kryzysu edukacji i kryzysu autorytetu?

Rektor jest tą osobą, która na co dzień głęboko odczuwa wszystkie zmiany i zagrożenia, bo codziennie zmuszany jest do refleksji nad stanem uczelni w przełomowym czasie. Czy można spojrzeć w przyszłość w sytuacji tak szybkich i gwałtownych zmian, które się dokonują? Martha Nussbaum, Zygmunt Bauman, Hannah Arendt, Allan Bloom, Neil Postman – wiele osób pisze o kryzysie edukacji, dlatego spoglądanie w przyszłość i mówienie o obrazie rektora jest trudne, ale im bardziej świadomi jesteśmy, że to niemal niemożliwe, tym większa pokusa, żeby przedstawić typ idealny.

Odwołuję się tu do dłuższej europejskiej tradycji postrzegania wizerunku nie tyle w kategoriach marketingu i działań reklamowych, ale raczej w kategoriach parenetycznych, przedstawiania wzorów osobowych. Jak pisał Mikołaj Rej, zwierciadła, w którym możemy się przyjrzeć sobie i swoim sprawom. Chodzi o wskazanie katalogu cech i zachowań, które powinny rozwijać i praktykować osoby pełniące określone role społeczne.

Kryzys edukacji

System edukacji odgrywa niezwykle ważną rolę we współczesnych społeczeństwach. To, czego i jak uczą się dzieci i młodzież wpływa na to, jakie społeczności później współtworzą. O ile edukacja na poziomie podstawowym i średnim przygotowuje uczniów do życia w społeczeństwie, o tyle edukacja akademicka powinna przygotowywać do aktywnego tworzenia tego społeczeństwa i jego twórczego przekształcania zgodnie ze zmieniającymi się warunkami życia. Dyskusja dotycząca kształcenia akademickiego toczy się od lat. Głośnymi pracami, które choć w punkcie wyjścia dotyczą systemu amerykańskiego, jednak proponują na tyle uniwersalne spostrzeżenia i wnioski, że warto odnieść je także do polskiego kontekstu, są prace Allana Blooma (1997) i Marthy Nussbaum (2008). Warto tu przywołać porządkujące porównanie tych dwóch książek, jakim posłużył się Jerzy Szacki we wstępie do polskiego wydania książki Nussbaum. Odwołał się on bowiem do dwóch sposobów rozumienia dziedzictwa Sokratesa: „jeden patronuje ideałowi porządku, drugi – ideałowi zmiany; jeden jest wzorcowym arystokratą duchowym, drugi – nauczycielem demokracji; jeden otwiera elitarną z założenia drogę do wiecznych prawd, drugi natomiast uczy nade wszystko krytycznego myślenia i cnót obywatelskich, jakie powinien posiadać każdy członek nowoczesnego

społeczeństwa” (Szacki 2008: viii). Kluczowe jest jednak wspólne dla obojga autorów przekonanie, że uniwersytet to nie miejsce do uczenia podstawowych technicznych umiejętności, ale przestrzeń kształtowania postaw.

Martha Nussbaum, zdaniem Szackiego (2008), traktuje filozofię jako służbę społeczną, jest przekonana, że rolą filozofa jest praca na rzecz zwiększania społecznej świadomości na temat dobra i zła, sprawiedliwości i krzywdy społecznej. Obecnie jednym z wielkich wyzwań jest zaś rosnąca różnorodność społeczna, dlatego Nussbaum (2008) przekonuje, że na pewnym poziomie możemy dojść do zgody co do zasad moralnych, a ona pozwoli nam wspólnie dyskutować między innymi nad kierunkiem rozwoju szkolnictwa. Martha Nussbaum (2008) ma świadomość istniejących różnic i głębokich sporów z nich wynikających. Ale jednocześnie równie głęboko wierzy w możliwość ich przezwyciężenia. Możliwe jest to zaś jedynie dzięki edukacji, w której nie zdegraduje się humanistyki, ponieważ kształcenie oparte na humanistycznym podejściu sprzyja formowaniu świadomego obywatela, który umie szanować prawa innych i domagać się przestrzegania własnych. Przygotowanie do codziennego stykania się z innością, uświadamianie sobie własnych uprzedzeń i przezwyciężanie stereotypów jest jednym z najpilniejszych dziś zadań szkół wyższych. Jeśli przyjrzymy się temu, co na przykład daje filozofia (a szerzej, co powinno dawać kształcenie akademickie), odkrywamy, że sposobem dochodzenia do wiedzy na temat świata i samego siebie jest krytyczny namysł nad tym, co nas otacza, umiejętność stawiania pytań i domagania się uzasadnienia stanowisk. Stawianie pytań zaś wiąże się z koniecznością słuchania innych – żeby wiedzieć, o co ich spytać i żeby wysłuchać ich odpowiedzi. Doświadczenie studiów (zwłaszcza połączonych z pobytem za granicą, o czym donoszą raporty Erasmusa) daje zdolność odnalezienia się w zróżnicowaniu świata, poczucie pewnej wspólnoty pomimo odmienności. Najcenniejszą umiejętnością rozwijaną w tych różnorodnych kulturowo spotkaniach jest zdolność przyjęcia perspektywy drugiego, empatycznego wczucia się w jego sytuację.

Kryzys edukacji tłumaczony jest najczęściej szybkością zmian cywilizacyjnych, za którymi trudno systemowi szkolnictwa nadążyć. Być może jednak problem tkwi również w czymś innym. Obserwowane dziś w różnych krajach zjawiska, składające się na całość określaną mianem kryzysu edukacji, tworzą dość spójny wzór: Dominuje bowiem koncepcja, w której nacisk kładzie się na użyteczność kształcenia, co oznacza, że zdobywana wiedza powinna natychmiast dać się przełożyć na praktyczne zastosowania. Tymczasem trudno przeliczyć na zysk ekonomiczny i przedstawić w formie tabeli przykłady bezpośredniego użycia chociażby umiejętności krytycznego myślenia, na rozwijanie której w tradycyjnym podejściu do kształcenia kładziono duży nacisk. Umiejętność manipulacji, jak gorzko zauważa Nussbaum (2016), traktowana jest jako bardziej przydatna niż zdolność empatii. Jeśli jednak przeanalizujemy możliwe konsekwencje, gdy rynek zapełnią młodzi ludzie nie-umiejący prawidłowo ocenić składanych im propozycji, niezdolni do szukania porozumienia, nieumiejący poradzić sobie z prężnością komunikacyjną, ich niewłaściwe zachowania lub bezradność mogą stać się real-

nymi kosztami finansowymi. Brak kompetencji społecznych i trudności komunikacyjne już dzisiaj są mocno odczuwalne w takich krajach jak Japonia, gdzie narastają problemy z nawiązywaniem relacji i budowaniem związków. Ponieważ zmiany zachodzą coraz szybciej i niemożliwe jest dostosowanie się do tego, czego nie da się nawet przewidzieć, tym większe znaczenie i wartość miałyby przygotowanie ludzi, którzy będą umieli sobie poradzić w takich nieprzewidywalnych warunkach. Jeśli uczymy się języka, nie jesteśmy w stanie zaplanować wszystkich sytuacji, w których będziemy go używać, ale jednocześnie jesteśmy przygotowani do sprostania najróżniejszym sytuacjom dzięki jego znajomości. Przełożmy to na rozwijanie kompetencji takich jak krytyczne myślenie i empatia – nie stworzymy katalogu ich praktycznych zastosowań, ale możemy w nieskończoność wylizywać sytuacje, w których postawy te są fundamentem owocnych interakcji.

Pytania dotyczące podstaw kształcenia wydają się dziś mało istotne, zauważa Nussbaum (2016), ponieważ dominujący dyskurs ekonomiczny zniekształca nasze spojrzenie na edukację. Tymczasem sprowadzanie potrzeb jednostki i całego społeczeństwa jedynie do kwestii finansowych jest ogromną degradacją. Pojawia się tu pytanie, czy narastające ostatnio nagłaśnianie wyzwań ekologicznych przyczyni się do zmiany tej dominacji dyskursu ekonomicznego. W debatach na temat zagrożeń klimatycznych wątki finansowe są istotne, ale to nie one mobilizują ludzi na całym świecie. Zresztą budowanie świadomości ekologicznej opartej na poczuciu współodpowiedzialności i zdolności do samoograniczenia się jest możliwe w wizji edukacji przedstawianej przez Nussbaum, a bardzo trudne, gdy głównym celem kształcenia ma być nabycie praktycznych umiejętności.

Celem powszechnego systemu edukacji jest przygotowanie dzieci do życia w danym państwie i wyposażenie ich w kompetencje pozwalające sprawnie funkcjonować w danych warunkach społeczno-ekonomicznych, funkcją szkoły – jak przypomina Durkheim (1973) – jest służenie społeczeństwu, socjalizowanie jednostek w taki sposób, by dzieliły one wartości wspólne dla całej grupy. W debatach o edukacji pojawia się jednak także obawa (przestroga? przypuszczenie?), że ograniczanie młodych ludzi do nauki konkretnych zawodów, zawężanie ich rozwoju do opanowania praktycznych umiejętności leży w interesie polityków, dla których bierne masy wyborców są cenniejszym zasobem niż krytyczni i świadomi obywatele. Dlatego tak blisko od rozważań na temat edukacji do debaty na temat demokracji. Demokracja potrzebuje nie tylko obywateli, którzy potrafią przedstawić swoje stanowisko i bronić go, posługując się dobrze dobranymi argumentami. Potrzebuje też ludzi, którzy będą chcieli i potrafili rozumieć stanowisko innych i – co równie ważne – będą mogli ocenić, czy używane argumenty są etyczne. Uczenie myślenia to obdarowywanie człowieka wolnością. Pod warunkiem, że edukacja nie jest zastępowana indoktrynacją. Z drugiej strony opowiedzenie się za całkowitą neutralnością aksjologiczną prowadzi do chaosu.

Kryzys edukacji Martha Nussbaum (2016) nazywa cichym, niezauważonym, ale groźnym jak nowotwór dla demokratycznej samorządności. Kryzys ten bowiem polega na stopniowym ograniczaniu w programach kształcenia przedmiotów humanistycz-

nych i artystycznych, które rozwijają osobowość jednostki, wpływają na kreatywność. Uniwersytety średniowieczne realizowały ideał kształcenia integralnego, wspartego na solidnym fundamencie sztuk wyzwolonych, a więc zakładającego, że specjalizacja zyskuje sens dopiero w kontekście szerszym, w kontekście w pełni rozumianej kultury. Wraz z procesami sekularyzacji i wyodrębniania się kolejnych szczegółowych dyscyplin wiedzy stopniowo odchodzono od tego ideału kształcenia integralnego. Wykształcenie akademickie dzisiaj nie jest już celem samym w sobie, dążenie do uzyskania konkretnego zawodu w perspektywie zmieniającego się szybko rynku pracy jest czymś krótkowzrocznym. Znacznie cenniejsze byłoby nauczenie młodych ludzi, jak szukać celu i jak do niego dążyć. Różnorodność i niestabilność to dwa zjawiska, z którymi na pewno uczniowie i studenci będą musieli się mierzyć. Edukacja dzisiaj nastawiona na zysk, w rzeczywistości może przynieść same straty, przestrzega Nussbaum (2016: 26), przypominając, że silna gospodarka ma pomagać osiągać cel, a nie być celem samym w sobie. Edukacja powinna służyć zmniejszaniu lub likwidowaniu nierówności i podziałów. Nussbaum pyta: „Cóż takiego ma w sobie ludzkie życie, że tak trudno podtrzymać nam demokratyczne instytucje oparte na należącym się wszystkim szacunku i równej ochronie prawnej, a tak łatwo popadamy w różnego rodzaju hierarchizacje, czy jeszcze gorzej – wprowadzamy w życie projekty bazujące na gwałtownej wrogości międzygrupowej? Jakie siły budzą w potężnych grupach ludzi chęć dążenia do kontroli i dominacji? Co skłania społeczne większości do tak powszechnego podejmowania prób oczerniania i stygmatyzowania mniejszości? Niezależnie od tego, o jakich siłach mówimy, to właśnie przeciw nim musi wystąpić prawdziwa edukacja działająca na rzecz odpowiedzialnego obywatelstwa na poziomie państwowym i globalnym” (Nussbaum 2016: 46).

Potrzeba reformy edukacji pojawia się, gdy szkoła nie radzi sobie ze zmianami społecznymi. Józef Chałasiński pisał o „bankructwie wychowania”, gdy rozwój społeczny inicjowany jest gdzieś poza szkołą i uniwersytetem (Chałasiński 1935: 332). W „płynnej nowoczesności” szkolna wiedza bardzo szybko się dezaktualizuje. Dyskusje i spory zazwyczaj krążą wokół osi: tradycja-nowoczesność. Co ma być celem kształcenia dziś, w gospodarce opartej na wiedzy, w społeczeństwie informacyjnym? Coraz częściej pojawiają się odpowiedzi, że powinno chodzić przede wszystkim o wyzwolenie kreatywności młodych ludzi, wzmacnianie ich twórczego potencjału. Jak to osiągnąć? Znowu wracamy do miejsca kształcenia humanistycznego i artystycznego. Zetknięcie ze sztuką, z literaturą, muzyką to spotkanie z dziełami wyrastającymi właśnie z odkrycia przez ludzi ich talentów i zdolności twórczych (Edukacja. Jest w niej ukryty skarb 1998). Cały czas zmagamy się jednak z pewnymi ograniczeniami. Ile czasu student biotechnologii może poświęcić na zgłębianie dyskusji między różnymi szkołami filozoficznymi? Na wydziale informatyki pracownia plastyczna nie jest miejscem pierwszej potrzeby. Szkoła, uniwersytet traktowane są jak przedsiębiorstwa, rozliczane z efektów według kategorii wydajności, skuteczności, optymalizacji nakładów. Oczywiście instytucje edukacyjne jak wszystkie inne pełnią określone funkcje społeczne, a jedną z nich jest przygotowanie specjalistów. Wykształcenie wciąż jest kapitałem, który da się przełożyć na kon-

kretnie zarobki. Paradoksalne i tragiczne w swojej wymowie jest być może jedynie to, że statystycznie nauczyciele w szkołach podstawowych i średnich zarabiają dużo mniej niż inni ludzie o tym samym poziomie wykształcenia (OECD 2019).

Edukacja nie jest jednak technologią, nie produkuje modelowych pracowników, zdolnych w razie potrzeby do przekwalifikowania się. Edukacja to długotrwały proces kształtowania postaw, tak jak nauka ostatecznie służyć ma poszukiwaniu prawdy, tak edukacja ma wyposażać w umiejętność odkrywania tej prawdy o sobie samym. Nowoczesny dworzec, z którego punktualnie odjeżdżają komfortowe pociągi, nikt jednak nie wie, dokąd one jadą, to metafora użyta przez Neila Postmana (1995), by ukazać bezsens edukacji skupionej jedynie na zewnętrznych przejawach – wyposażeniu sal i pracowni, opracowaniu obiektywnych mierników osiągnięć.

Cztery filary edukacji wskazane przed laty przez UNESCO (Edukacja. Jest w niej ukryty skarb 1998: 85): uczyć się, by wiedzieć; uczyć się, by działać; uczyć się, by żyć wspólnie, i wreszcie – uczyć się, by być, pozostają wciąż aktualne. Opanowanie wysoko wyspecjalizowanych dziedzin wiedzy wymaga także niezwykle solidnych podstaw tzw. kultury ogólnej. Ona bowiem stanowi fundament komunikacji z innymi, a jednocześnie – w połączeniu z wiedzą fachową – wyzwala kreatywność, wszak większość nowatorskich projektów rodzi się na styku różnych dyscyplin. Studia uniwersyteckie bardziej nawet niż wcześniejsze etapy kształcenia mogą służyć zbudowaniu postawy ciągłej gotowości do uczenia się, otwartości na nowe doświadczenia, umiejętności twórczego wykorzystania własnego potencjału.

Fundamentalny dla uniwersytetu jest czwarty wymiar edukacji przyszłości wskazany przez UNESCO: „uczyć się, by być”. Chodzi tu o konieczność wykształcenia niezależności w myśleniu, umiejętności formułowania własnych sądów. Wolność myśli i wyobraźni staje się niezbędna, gdy w płynnej nowoczesności wciąż trzeba szukać sposobów rozumienia świata, by móc twórczo kształtować otaczającą rzeczywistość. Zadaniem uniwersytetu staje się rozbudzenie zmysłu innowacyjności.

W tak zarysowanym kryzysie edukacji przychodzi rektorowi dziś działać i planować.

Kryzys autorytetu

Kryzysowi edukacji towarzyszy także szersze zjawisko, jakim jest kryzys autorytetu. Hannah Arendt wiąże to z utratą wspólnych doświadczeń, którym nikt nie zaprzeczał i nikt ich nie podważał. Kryzys ten obserwujemy od początku XX wieku, a szczególnie widoczny jest on w szkolnictwie, gdzie istnienie autorytetu zawsze uznawane było za naturalne i pożądane, między innymi z chęci zachowania „danej cywilizacji; ciągłość jej można bowiem utrzymać tylko wówczas, gdy nowo przybyłych, czyli członków nowego pokolenia, wprowadza się w już ukształtowany świat” (Arendt 2011: 110). Autorytet nauczyciela, wychowawcy, dorosłego opiekującego się dzieckiem i wprowadzającego je w świat wydawał się czymś naturalnym i niezbędnym. Autorytet wyklucza przemoc, ale

jednocześnie nie ma dla niego miejsca tam, gdzie pojawiają się argumenty i perswazja, która zakłada równość wszystkich biorących udział w danej sytuacji podmiotów. „Autorytarna relacja pomiędzy dwiema osobami, z których jedna rozkazuje, a druga słucha, nie opiera się ani na przemawianiu do rozsądku, ani na stosowaniu przemocy; decyduje natomiast o niej sama hierarchia, w której obie wymienione osoby mają swoje stałe, wyznaczone miejsce, a przy tym zgodnie uznają jej słuszność i prawowitość” (Arendt 2011: 111).

Ten kryzys autorytetu jest efektem długotrwałego podważania zaufania do tradycji i religii, a zatem coś, co postrzegane było jako wyznacznik postępu i rozwoju, koniec końców stało się poważnym problemem, także politycznym. Utrata tradycji zagraża bowiem naszej pamięci. „Gdybyśmy zaś rzeczywiście zapomnieli o przeszłości – niezależnie od treści tego, co mogłoby ulec zapomnieniu – pozbawilibyśmy się wówczas jednego z wymiarów naszego życia, to znaczy głębi ludzkiej egzystencji”, przestrzega Arendt (2011: 112).

Autorytet przeciwstawiany był wolności. Uniwersytet jest jednak przestrzenią, w której paradoksalnie funkcjonowały jednocześnie silna hierarchia oparta na autorytecie i wolność naukowa, wolność myślenia, wyboru tematu i przedmiotu badań, wolność dyskusji. Utrata autorytetu to w przypadku edukacji utrata odpowiedzi, które już znaliśmy i konieczność powrotu do pytań i kwestii, które były już rozstrzygnięte.

Autorytet oparty jest na przyjętym w danej wspólnocie prawie. Posłuszeństwo autorytetowi nie wyklucza używania rozumu, przypomina Józef Bocheński (1992: 26-28), błędem jest natomiast zakładanie, że człowiek będący autorytetem w jednej dziedzinie będzie znał się na wszystkim (co w przypadku naukowców często widzimy w ich kontaktach medialnych). Inny błąd to założenie, że człowiek, który ma autorytet wynikający z władzy, dysponuje również autorytetem wiedzy.

Autorytet związany z pełnioną funkcją jest nadawany niejako automatycznie. Aby był prawomocny, funkcja ta powinna zostać objęta przez daną osobę zgodnie z procedurami, a ludzie, którzy mają podporządkować się tej władzy, muszą być przekonani o jej prawomocności, dlatego na ogół stanowiska obsadzone w wyniku wyborów otaczane są większym szacunkiem i obdarzane większymi uprawnieniami. Autorytet zawsze służył stabilizowaniu i umacnianiu wspólnoty, ale istotny jest także w wymiarze indywidualnym, daje jednostce poczucie bezpieczeństwa, umożliwia zakorzenienie się w danym porządku. Brak autorytetów to utrata stabilności. „Zanik autorytetu jest równoznaczny ze zrujnowaniem podstawowego świata, który od tej pory zaczyna dryfować, zmieniać się i przeobrażać z jednej postaci w drugą z coraz większą gwałtownością, tak jakby nasze życie polegało na zmaganiu się z jakimś Proteuszowym uniwersum, gdzie wszystko może w każdej chwili stać się czymś innym” (2011: 113) – pisała Arendt i niewątpliwie możemy dziś tego właśnie doświadczać.

Sposób pojmowania i traktowania autorytetu zmienia się w zależności od kultury i okresu historycznego (Furedi 2013). Często zdarza się, że przypisujemy osobie zajmującej wysokie stanowisko posiadanie cech, którymi – jak nam się wydaje – na tym

stanowisku należy dysponować. Rosnące zróżnicowanie społeczne sprawia, że zdobycie i utrzymanie autorytetu staje się coraz trudniejsze. Doskonale pokazuje to Frank Furedi (2013), poszukując historycznych źródeł dzisiejszych problemów z zaufaniem do autorytetu.

Ponieważ uznanie czyjeś autorytetu wynikającego z pełnionej przez daną osobę funkcji związane jest z koniecznością podporządkowania się temu autorytetowi, dlatego w społeczeństwach demokratycznych tak ważne jest przestrzeganie reguł i możliwie największy wpływ tych, którzy mają być podporządkowani danej władzy na to, kto tę władzę będzie pełnił. Uznanie autorytetu zakłada także pewną dobrowolność – wchodząc do danej wspólnoty, akceptujemy obowiązujące w niej zasady, w tym te dotyczące sposobu sprawowania władzy. Przemiany kulturowe wskazują na wzrost poczucia wolności, coraz większe znaczenie możliwości wyboru. Ludzie chcą czuć, że coś od nich zależy, że mogą sami o sobie decydować.

Czy rektor uczelni to autorytet ogólnospołeczny (Ziółkowski 2007: 29), czyli oparty na ogólnie przyjętych wzorach, normach i zwyczajach, uznawany przez szerokie grupy społeczne, przekazywany w procesie socjalizacji? Człowiek obdarzony autorytetem to ktoś, z czym zdaniem liczymy się, nawet gdy nie podlegamy bezpośrednio jego władzy. Czy w przestrzeni publicznej dzisiaj głos rektorów jest słyszalny?

Kompetencje rektora

W kontekście kryzysu edukacji i kryzysu autorytetu rola rektora nabiera szczególnej istotności. Nie wystarczy, jeśli rektorzy jak sprawni menedżerowie będą w stanie twórczo odpowiadać na palące problemy swojego czasu. Pojawiające się pytanie dotyczy obrazu rektora także jako człowieka, czy dysponuje on odpowiednio wysokimi kompetencjami zawodowymi, moralnymi i społecznymi, gdyż tylko takie kompetencje pozwolą mu zachować łatwość przystosowywania się do nowych warunków bez popadania w relatywizm, pozostać przy swoich przekonaniach bez zaciekłości, podjąć konfrontację, nikogo nie obrażając; odznaczać się wrażliwością nie będąc słabym i stać po stronie prawdy, wykluczając wszelką manipulację.

Każda uczelnia potrzebuje dobrego rektora, od niego zależy w ogromnej mierze jej sukces. Dlatego wymaga się od niego skuteczności, która jest niezbędna, by takie zasoby jak inteligencja, wyobraźnia i wiedza mogły przynieść rezultaty. Kompetencje profesjonalne rektora dziś to przede wszystkim umiejętność kierowania dużym zespołem, która polega na motywowaniu ludzi do realizacji celów, pobudzaniu ich energii i inteligencji, ale także na dokonywaniu trudnych wyborów i rozwiązywaniu problemów. Proces podejmowania decyzji zawsze wymaga rzetelnej wiedzy, informacji, ale także wyobraźni i intuicji. Trudnym wyzwaniem jest niedopuszczanie do kompromisów, gdy ich ofiarą jest prawda, ale dążenie do nich, aby wszyscy członkowie wspólnoty akademickiej mogli się nawzajem szanować.

Jasne zapisy prawa są potrzebne wszystkim członkom wspólnoty – i tym sprawującym władzę, i podlegającym jej. Prawo jest jednak najskuteczniejsze wówczas, gdy ludzie utożsamiają się z jego regułami, są przekonani o ich sprawiedliwości i słuszności. Normy, na których opiera się każda instytucja, także uniwersytet, są przestrzegane, gdy obecne są w zwykłych ludzkich kontaktach, autorytet rektora (podobnie zresztą jak autorytet nauczyciela czy wychowawcy) realizuje się nie tyle jako bezosobowe narzędzie utrzymywania porządku, ile jako międzyludzka relacja, pozwalająca jednostkom bezpiecznie funkcjonować w akceptowanym przez nie środowisku.

Gotowość do przestrzegania prawa, skrupulatność i wierność regułom to ważne predyspozycje dla rektora. Niezbędna jest jednak także cecha niezapisana w prawie, jaką jest szczerze zaangażowanie i troska o uczelnię rozumianą nie tylko jako instytucja edukacyjna, ale przede wszystkim wspólnota tworzona przez uczonych i studentów, służąca nie tylko przygotowaniu specjalistów potrzebnych na rynku pracy, ale również wspieraniu rozwoju młodych ludzi. Dlatego obok kompetencji czysto profesjonalnych, takich jak umiejętności zarządzania, doboru właściwych kadr, wiedzy z zakresu finansów i prawa, równie istotne są kompetencje społeczne – umiejętność negocjacji, rozwiązywania konfliktów, budowania zespołu.

W jednej z koncepcji rozumienia funkcji przywódcy w organizacji mowa o trzech rolach, jakie powinni odgrywać skuteczni liderzy (badania dotyczą przedsiębiorców, ale można je odnieść także do wyzwań stojących przed rektorem). To rola menedżera, artysty i kapłana. „Techniczne zarządzanie jest tym, co liderzy biznesu starają się osiągnąć, kiedy próbują wprowadzić porządek do chaotycznego świata, na przykład w sprawozdawczości finansowej i systemach kontroli (...) Chociaż uporządkowanie rzeczywistości jest konieczne, skuteczny menedżer nie powinien dopuścić, aby stało się to jego obsesją (...) Inspirujący przywódcy (...) są w stanie opanować kreatywny potencjał organizacji oraz zmiany, które ona przynosi. Dzieje się tak, ponieważ inspiracja nie tylko wyzwala wyobraźnię potrzebną do przeprowadzenia zmian, ale również utwierdza nas w przekonaniu, że możemy stawić czoła naszym obawom. (...) dar podsycania odwagi w czasie zachodzących zmian, dostarczania pociechy i otuchy w zmierzeniu się z obawami, które zmiana przynosi, jest trzecim obliczem przywództwa, które symbolizuje kapłan. Przyjmując rolę kapłana, menedżer upewnia członków organizacji, że konieczne zmiany nie zniszczą ich najgłębszych przekonań, lecz przeciwnie – podsycają je” (Hatch, Kostera, Koźmiński 2010: 25-26).

Lee Iacocca (2007: 17-21) wymienił osiem uniwersalnych cech przywództwa: ciekawość, kreatywność, komunikacja, charakter, odwaga, przekonanie, kompetencja, zdrowy rozsądek, zaznaczając, że w różnych epokach i sytuacjach niektóre z nich wydają się ważniejsze niż inne. Niemal w każdym podręczniku na temat zarządzania znajdziemy zestaw stylów przywództwa, ról, jakie mogą odgrywać menedżerowie, kompetencji, jakimi muszą dysponować (por. Penc 2000: 175 i n.). Nie ma jednego właściwego wzoru, nie ma jednego stylu, który sprawdzi się w każdej sytuacji. Być może największym wyzwaniem dla rektorów dzisiaj jest rozpoznanie, jaką rolę powinni przyjąć, zwłaszcza

w sytuacji, gdy nowe przepisy dają im władzę skłaniającą niektórych do pytań, czy będą „dyktatorami” na uczelni (Kieraciński 2018).

Autorytet to jedno z najważniejszych pojęć charakteryzujących drogę do prawdy, dlatego jest on szczególnie potrzebny na uniwersytecie, ponieważ mamy tu do czynienia z nauczaniem i badaniami naukowymi, których ostatecznym celem jest przecież dążenie do prawdy. W idealnej sytuacji rektor jest autorytetem dla swoich współpracowników nie tylko z racji pełnionej funkcji, ale przede wszystkim ze względu na swoje kompetencje: profesjonalne, społeczne i etyczne. Jest liderem, który raczej motywuje niż kontroluje, inspiruje niż nadzoruje. A przede wszystkim opiera swoją władzę na sile komunikacji. Kompetencje społeczne to umiejętność życia z innymi, uważność, uprzejmość, serdeczność, umiejętność panowania nad złym humorem.

Każda organizacja to przede wszystkim ludzie, którzy ją tworzą, stosunki pomiędzy nimi, wypracowane przez nich zwyczaje, zasady, reguły (Crozier 1993: 163). Aby relacje międzyludzkie mogły rozwijać się służąc organizacji, którą kształtują, konieczne jest porozumienie. Ono zaś wymaga dobrego rozpoznania wszystkich uczestników procesu komunikacji. Kiedy zmieniają się ludzie, zmienić się może organizacja. Niewątpliwie zaś zmiany technologiczne i rewolucja komunikacyjna, której doświadczamy, wpływają nie tylko na świat otaczający człowieka, ale także na niego samego. Najmłodsze pokolenie naukowców zdecydowanie różni się od pokolenia najstarszego. Liczne badania pokazują znaczące różnice między pokoleniami (Ritchie 1995, Hicks, Hicks 1998). Pokolenia te różnią się między sobą także w podejściu do komunikacji (Hamlin 2008: 30). Sytuacja ta wymaga od liderów umiejętności jednoczenia ludzi o diametralnie różnych oczekiwaniach i stylach działania, różnice te zaś, przekładające się na konkretne zachowania, rodzić mogą liczne konflikty. Doświadczony profesor, uznany ekspert w swojej dziedzinie konfrontowany jest nagle z młodym człowiekiem, którego badania podważają dotychczasowe ustalenia i pozwalają na błyskawiczną karierę. Dodatkowo okazuje się, że międzynarodowe środowisko, w którym toczy się gra, jest znacznie bliższe i bardziej zrozumiałe właśnie dla tego młodego człowieka, a doświadczony badacz czuje, że jego wiedza i umiejętności zdają się tracić wartość w świecie, w którym wszystkiego można się dowiedzieć, korzystając z Internetu. Przed liderem (rektorem, dziekanem, dyrektorem instytutu czy kierownikiem katedry) staje więc zadanie nie tylko zintegrowania pracowników z misją i kulturą uczelni, ale także zapobieżenia konfliktom, u źródeł których nierzadko tkwi obawa przed deprivacją czy utratą twarzy.

Odpowiedzialność za ludzi pracujących na uczelni, świadomość konsekwencji podejmowanych decyzji bywa dużym ciężarem. Bardzo trudne jest znalezienie rozwiązań i narzędzi pozwalających z jednej strony walczyć z miernością i bezwładem, a z drugiej strony wydobywać z ludzi ukryte w nich siły i zdolności. Największą siłą motywującą do działania jest entuzjazm. Trudno go jednak wzbudzać w sytuacji, gdy zmieniające się ramy prawne oraz nowe wymogi wobec pracowników akademickich budzą tak wiele niepokoju, a często poczucia niesprawiedliwości. Arbitralne, niezrozumiałe i odbierane jako krzywdzące decyzje ministerstwa czy władz uczelni są silnym bodźcem zniechę-

cającym. Upadek autorytetu to także upadek autorytetu nauczyciela akademickiego, naukowca, eksperta.

Nacisk na osiągnięcia, które dadzą się zmierzyć i zważyć a potem przełożyć na dofinansowanie, zmusza przełożonych częściej do rozliczania niż motywowania pracowników. Tymczasem doświadczenie menedżerów i badaczy z zakresu zarządzania dowodzą, że krytyka zwierzchników znacznie częściej przynosi spadek efektywności pracy niż ją poprawia. Bardziej skuteczne są pochwały i wyrażenie uznania. Za co jednak rektor ma chwalić pracownika, który nie przyniósł wystarczająco okazałej liczby punktów? Znalezienie czegoś, co przełożony może szczerze podziwiać u swojego pracownika może być trudne, ale czasem wystarczy wyrazić zrozumienie dla cenionych przez niego wartości, zauważyć etykę jego pracy, by stworzyć płaszczyznę porozumienia, by wymagania były traktowane jako wymóg wysiłku na rzecz wspólnego dobra, a nie narzędzie opresji. Gdy mowa o pochwaleniu warto zaś pamiętać, że jest ona czymś zupełnie innym niż pochlebstwo, które oparte jest na fałszu i dbałości o egoistyczny interes. Pochlebstwo jest zresztą jednym z niebezpieczeństw, z jakim styka się rektor.

Uniwersytet musi być otwarty, każdy rektor chciałby i swoimi działaniami stara się dążyć do tego, aby jego uniwersytet był uniwersytetem znakomitym – w pełni włączonym w aktualną dyskusję naukową, uczestniczącym w najnowszych badaniach i poszukiwaniach, poddającym się niezależnym ocenom poziomu jakości kształcenia, uczestniczącym w wymianie krajowej i międzynarodowej. Wyzwaniem dla rektora jest także mobilność pracowników. Z jednej strony pożądana i wymagana, z drugiej zaś zmieniająca znaczenie lojalności zawodowej. Jak budować etos akademicki i odwoływać się do kilkusetletnich tradycji, gdy pracujemy w systemie projektów i kontraktów? Im lepszych chcemy mieć pracowników, tym bardziej musimy ich przekonywać, że ta uczelnia będzie dla nich najlepszym miejscem do realizacji... własnych celów. Siłą dobrego lidera jest przekonanie znakomitych pracowników, że ich cele i cele uczelni mogą być tożsame. Jeśli uznamy uczelnię za pewien typ przedsiębiorstwa, warto przypomnieć najbardziej dziś polecane formy kierowania zespołem; nie chodzi o wymuszanie posłuszeństwa czy podporządkowania, ale wyzwalanie chęci dobrowolnego przyłączenia się do grupy, dobrowolnego poddania się kierownictwu.

Opanowanie technik zarządzania jest dalece niewystarczające w sytuacji jednoczesnych zmian kulturowych, prawnych, ekonomicznych, organizacyjnych. Problemy pojawiają się szybciej niż narzędzia do ich rozwiązywania. Wiedza o rzeczowym aspekcie funkcjonowania uniwersytetu wymaga dopełnienia, jakim jest wrażliwe rozumienie rzeczywistości ludzkiej oraz odpowiedzialny i refleksyjny stosunek do norm etycznych, to więc, co najczęściej się określa jako dojrzałość sumienia. To zestaw kompetencji wspierających się wzajemnie i wynikających z wartości: najpierw tych niższych, instrumentalnych, poprzez te, które wiążą się z rolami społecznymi, po najwyższe w hierarchii – dotyczące ludzkiej godności.

Kompetencje moralne, których potrzebuje rektor, to przede wszystkim pewna stałość przekonań, brak chwiejności, ale nie należy utożsamiać tego z uporczywym obsta-

waniem przy własnych pomysłach bez umiejętności wysłuchania krytyki czy przeciwnej argumentacji. Szczerość postaw i deklaracji jest natomiast kluczowa. Wiarygodność nie polega jedynie na spełnianiu zapowiedzi, to także dążenie do celów, o słuszności których jest się przekonany. Autentyczność jest wartością, na którą jesteśmy bardzo wyczuleni i której bardzo poszukujemy u ludzi obdarzonych jakimkolwiek autorytetem. Relacja zaufania do rektora jest bardzo potrzebna, jest budowana, o ile rektor umie przekonać do swojej wizji, umie wzbudzić nasze zaufanie. Każdy rektor obdarzony jest wielką godnością, ale i obowiązkiem służenia całej społeczności akademickiej, z której został wyłoniony. Ten, kto wypełnia misję bycia rektorem, musi odpowiadać za to, co robi, nie tylko przed ludźmi pracującymi na uczelni, ale także wobec społeczeństwa.

Siła moralnych kompetencji jest potrzebna również dlatego, że rektor musi zmagać się ze swego rodzaju odizolowaniem. Wprawdzie jest otoczony ludźmi, ale z racji zajmowanego przez niego stanowiska niewielu z nich będzie nastawionych na otwartą, bezinteresowną i szczerą relację. Z drugiej strony świadomość odpowiedzialności za własne decyzje niekiedy może utrudniać samemu rektorowi otwarcie się na krytykę i upośledzać zdolność słuchania rad.

W kontekście reformy szkolnictwa wyższego dużo dyskutowano o zakresie obowiązków rektorów, o ich odpowiedzialności. Warto jednak przy tej okazji mówić także o społecznej odpowiedzialności rektorów, swoistej misji, jaką jest przeprowadzanie uczelni przez zmiany związane nie tylko z nowymi rozwiązaniami legislacyjnymi, ale przede wszystkim ze zmianami cywilizacyjnymi. Przyszłość uczelni zależy od tych, którzy będą ją kształtować bazując na swoich kompetencjach profesjonalnych, społecznych i moralnych, zależeć będzie od ludzi z autorytetem. Potrzebni są ludzie, którzy mogą widzieć więcej niż inni, ponieważ ich życie obejmuje szersze perspektywy. Można ukrywać brak kompetencji za pełnymi patosu słowami, można koniunkturalistycznie szukać recept na teraz, nie myśląc o kosztach w przyszłości, można nie słuchać krytyki i uważać się za nieomylnych. Ale nie jest to przepis ani na prawdziwy sukces jednostki, ani na jakikolwiek sukces kierowanej przez nią instytucji.

Yuval Noah Harrari (2018) w swojej refleksji dotyczącej wyzwań przyszłości przekonuje, że aby przygotować ludzi do tempa zmian, w jakim będziemy musieli żyć, szkoły powinny uczyć „czterech K”: krytycznego myślenia, komunikacji, kooperacji i kreatywności. Perspektywa, którą kreśli Harrari, nie jest odległa, gdy myślimy w kategoriach planowania edukacji i rozwoju nauki. W przygotowanym przez Konferencję Rektorów Akademickich Szkół Polskich programie rozwoju szkolnictwa wyższego czytamy między innymi: „Edukacja humanistyczna, mądre naśladownictwo, inspirowane zaangażowanie, tworzenie warunków dla ekspresji twórczej – to istotne elementy formacji akademickiej, które muszą być obecne w całym procesie edukacyjnym i wychowawczym, jeśli nie chcemy, by mury uczelni opuszczali klienci, których żądanie sprawnej obsługi zaspokoiiliśmy, a na koniec wręczyliśmy potwierdzenie przeprowadzonej transakcji – dyplom; jeśli chcemy – przeciwnie – kształcić formację pokoleniową, zdolną do przejęcia w niedalekiej przyszłości odpowiedzialności za państwo, wyposażoną w wiedzę

i umiejętności zawodowe, ale także w zbiorową pamięć, poczucie tożsamości, wspólną świadomość oczekujących zadań. Jednakże ową faktyczną obecność może zapewnić nie anonimowa w istocie »uczelnia«, ale uczeni-pedagodzy, którzy stanowią o jej istnieniu i kształcie. Zapewnić nie werbalną deklaracją, ale zaświadczeniem sobą” (Szostek 2015: 19). To chyba największy ciężar spoczywający na rektorze – on nie tylko kieruje uczelnią, nie tylko ją reprezentuje, ale o niej świadczy.

Bibliografia

- Arendt H. (2011), *Między czasem minionym a przyszłym. Osiem ćwiczeń z myśli politycznej*, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Bauman Z. (2012), *O edukacji. Rozmowy z Riccardo Mazzeo*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Bloom A. (1997), *Umysł zamknięty. O tym, jak amerykańskie szkolnictwo wyższe zawiodło demokrację i zubożyło dusze dzisiejszych studentów*, Poznań: Zysk i S-ka.
- Bocheński J. (1992), *Sto zabobonów: Krótki filozoficzny słownik zabobonów*, Kraków: PHILED.
- Chałasiński J. (1935), [rec. z: B. Russell, *Wychowanie a ustrój społeczny*, Warszawa 1933], „Przełom Socjologiczny” t. III, nr 1-2, s. 332-333.
- Crozier M. (2013), *Przedsiębiorstwo na podstuchu. Jak uczyć się zarządzania postindustrialnego*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Durkheim E. (1973), *Moral Education. A Study in the Theory and Application of Sociology of Education*, New York: Free Press.
- Edukacja. Jest w niej ukryty skarb* (1998), raport dla UNESCO Międzynarodowej Komisji do spraw Edukacji dla XXI wieku pod przewodnictwem Jaquesa Delorsa, Warszawa: Stowarzyszenie Oświatowców Polskich, Wydawnictwa UNESCO.
- Furedi F. (2013). *Authority. A Sociological History*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamlin S. (2008), *Jak mówić, żeby nas słuchali. Komunikacja we współczesnym miejscu pracy*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Hatch M.J., Kostera M., Koźmiński A. (2010), *Trzy oblicza przywództwa. Menedżer, artysta, kapłan*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Hicks R., Hicks K. (1998), *Boomers, X-Ers, and Other Strangers*, Wheaton Illinois Tyndale: House Publisher.
- Iacocca L., Whitney C. (2007), *Gdzie się podziali ci wszyscy przywódcy?*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kampka F. (2009), *Dokąd zmierza edukacja?*, w: *Europejski wymiar edukacji*, E. Siellawa-Kolbowska (red.), Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 206-220.
- Kieraciński P. (2018), *Rektor nie będzie dyktatorem uczelni. Rozmowa z prof. Janem Szmidtem, rektorem Politechniki Warszawskiej i przewodniczącym KRASP*, „Forum Akademickie” nr 6.
- Nussbaum M.C. (2008), *W trosce o człowieczeństwo. Klasyczna obrona reformy kształcenia ogólnego*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Nouwen H.J.M. (1991), *Creative Ministry*, New York: Doubleday.
- Nussbaum M.C. (2016), *Nie dla zysku. Dlaczego demokracja potrzebuje humanistów*, Warszawa: Fundacja Kultura Liberalna.
- OECD (2019), *Education at a Glance 2019: OECD Indicators*, DOI: <https://doi.org/10.1787/9870d2f0-en> (dostęp: 12.09.2019).

- Penc J. (2000), *Kreatywne kierowanie. Organizacja i kierownik jutra. Rozwiązywanie problemów kadrowych*, Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Postman N. (1995), *The End of Education. Redefining the Value of School*, New York: Vintage Books.
- Ritchie K. (1995), *Marketing to Generation X*, New York: The Free Press.
- Szacki J. (2008), *Wstęp do wydania polskiego*, w: M.C. Nussbaum, *W trosce o człowieczeństwo. Klasykzna obrona reformy kształcenia ogólnego*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Szostek A. red. (2015), *Misja społeczna uniwersytetu w XXI wieku. Program rozwoju szkolnictwa wyższego do 2020 r. Cz. II, FRP, KRASP*, Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Uniwersytety w imię Oświecenia, https://www.krasp.org.pl/resources/upload/aktualnosci/UfE_joint%20statement_PL.pdf (dostęp 12.09.2019).
- Ziółkowski J. (2007), *Socjotechnika autorytetu politycznego*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA.

Katarzyna Kurowska, Wioletta Ernst

Fotografia jako element kreowania wizerunku biblioteki – profil społecznościowy Biblioteki Głównej Politechniki Opolskiej

Streszczenie. Działania związane z budową pozytywnego wizerunku dotyczą nie tylko przedsiębiorstw czy firm komercyjnych, ale nabierają również coraz większego znaczenia w instytucjach, do których zaliczane są między innymi biblioteki. W procesie kreowania wizerunku firm ważną rolę odgrywają media społecznościowe. Biblioteki działają aktywnie w społeczeństwie sieciowym, promując swoje zbiory i usługi m.in. poprzez obraz fotograficzny. W artykule skupiono uwagę na stronie wizualnej profilu facebookowego Biblioteki Głównej Politechniki Opolskiej, ze szczególnym uwzględnieniem roli fotografii jako elementu kreowania wizerunku poprzez przedstawienie artystycznej strony literatury, po różnego rodzaju eventy utrwalone w kadrze.

Słowa kluczowe: wizerunek, biblioteka akademicka, media społecznościowe, książka, fotografia

Budowanie wizerunku biblioteki akademickiej w mediach społecznościowych

Z pojęciem wizerunku związany jest całokształt działań, procesów, zachowań ludzkich, a także zmian, jakie zachodzą w organizacji, które docelowo tworzą jej obraz wokół niej i w niej samej. Wizerunek określić można zatem jako „subiektywne wyobrażenie firmy, organizacji, produktu, usługi, osoby, które powstaje w umysłach ludzi w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym. Ma ono ścisły związek z szeregiem bodźców wysyłanych do otoczenia przez podmiot, którego dotyczy proces kształtowania wizerunku” (Olędzki, Tworzydło 2009: 174). Innymi słowy, pojęcie wizerunku nasuwać nam będzie „ogół skojarzeń i odczuć dotyczących danej marki lub firmy, które pojawiają się w umyśle odbiorców pod wpływem doświadczeń z tą marką, zasłyszanych opinii oraz oficjalnych komunikatorów wysyłanych przez organizację, skojarzenia te skutkują określonym nastawieniem odbiorców wobec organizacji czy marki” (Koszembar-Wiklik 2016: 182).

W środowisku akademickim ukształtował się pewien wizerunek biblioteki, związany z jej postrzeganiem w uczelni. Biblioteka akademicka wspomaga procesy naukowe, badawcze i edukacyjne w rodzimej uczelni, dążąc do zaspokajania potrzeb informacyjnych pracowników i studentów. Jednocześnie, pełniąc funkcję ogólnodostępnej biblioteki publicznej, zapewnia szerokim kręgom użytkowników dostęp do informacji i wiedzy. Jako placówka kulturalna biblioteka uczelniana aktywnie wpływa na rozwój życia kulturalnego społeczeństwa (Putko 2007: 70).

Rozwój nowoczesnych technologii informacyjnych przełomu wieków XX i XXI miał ogromny wpływ na zmiany w bibliotekach, także akademickich. Jak podaje Wiesław Babik (2016: 51): „Biblioteka 2.0 to nowy model biblioteki, w którym użytkownik jest ogniwem centralnym, w której zdobywa się nie tylko informację i wiedzę, lecz jednocześnie współtworzy nowe treści”. Następstwem owych zmian są między innymi profile bibliotek, w tym także bibliotek uczelnianych, zakładane w przestrzeni mediów społecznościowych (il. 1).



Il. 1. Strona internetowa Biblioteki Głównej Politechniki Opolskiej
Źródło: <https://bg.po.edu.pl/index.php/>

Wygląd oraz sposób prowadzenia strony instytucji obecnej w mediach społecznościowych ma wpływ na budowanie jej wizerunku. Jednym z elementów strategii marketingowej danego przedsiębiorstwa jest promocja produktu i usług na Facebooku: „Portale społecznościowe dają ogromne możliwości rozprzestrzeniania informacji i budowania wizerunku. Facebook rozwija i udoskonala opcje znane dotychczas z innych serwisów społecznościowych, związane z publikacją zdjęć, własnych opinii, przemyśleń, z tworzeniem listy znajomych czy też z rozrywką. Swoją ogromną popularność Facebook zawdzięcza przede wszystkim dużej liczbie nowych i ciekawych funkcji, przyciągających nie tylko prywatne osoby, ale i przedsiębiorstwa czy instytucje, co czyni go nowym, potężnym narzędziem promocji zarówno osobistej i jak i organizacyjnej” (Koszembar-Wiklik 2016: 152-153).

Celem mediów jest przekazywanie najbardziej aktualnych wiadomości w atrakcyjny i przystępny sposób. Na profilach bibliotecznych pojawiają się między innymi informacje o spotkaniach autorskich, wystawach i innych imprezach kulturalnych organizowanych przez biblioteki (zob. Przybysz i Pioterek 2017).

Jednym z ważniejszych elementów, jeśli chodzi o promocję i budowanie wizerunku, są fotografie, gdyż „zamieszczane galerie zdjęć są najlepszym elementem działań marketingowych, promujących pozytywny wizerunek biblioteki w sieci” (Mielczarek

2013: 131). Właściwy dobór i prezentacja zbiorów wpływa bowiem na kształtowanie się wizerunku współczesnej biblioteki: „Zbiory biblioteczne, ich bogactwo i zróżnicowanie to pierwszy i zarazem najistotniejszy czynnik wpływający na odbiór i postrzeganie instytucji” (Suchecka 2014: 355).

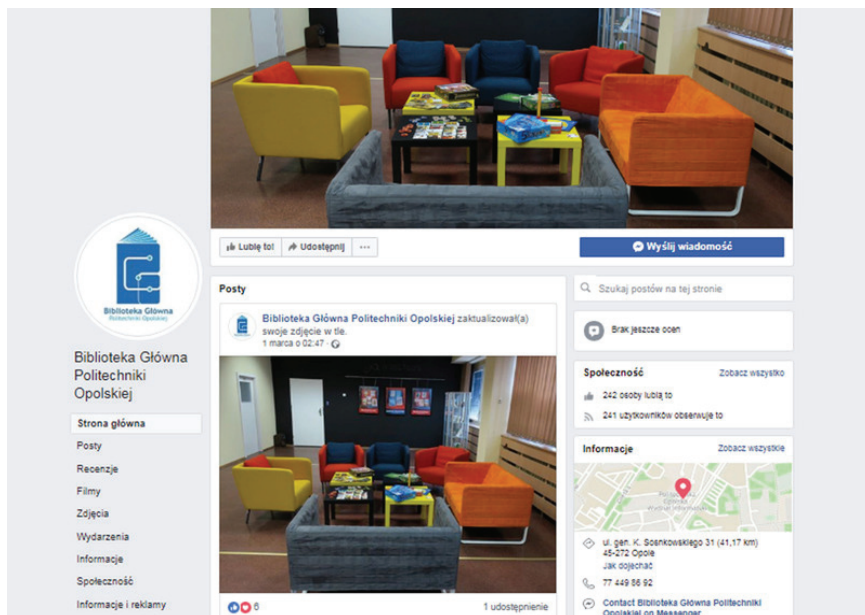
Elementem uwzględnianym przy kreowaniu wizerunku danej instytucji jest zatem działanie promocyjne wykorzystujące obraz. Według autorów *Twórczego projektowania*, „Obrazy są skuteczne, ponieważ w sposób błyskawiczny przekazują ideę czy wskazówkę, szczegółową informację lub uczucia, które czytelnik natychmiast wychwytyje. Wykorzystanie obrazu jest uzależnione od wielu czynników, w tym od docelowej grupy odbiorców, estetyki projektu, zadania, któremu służy, oraz od charakteru całego projektu – śmiałego w wyrazie lub konserwatywnego. Wykorzystanie obrazu jest prawdopodobnie najbardziej ekscytującym aspektem projektowania, gdyż obrazy mogą silnie kształtować sukces dzieła ze względu na emocje, jakie wywołują u patrzących” (Ambrose i Harris 2007: 128).

Tworzenie i realizacja projektów graficznych niemal całkowicie odbywa się przy użyciu technologii cyfrowych. Fotografowanie i pozyskiwanie ilustracji to zasadnicze elementy warsztatu projektanta (Dabner 2018: 102). Odpowiednio dobrane elementy graficzne potęgują przekaz, skupiają uwagę na projekcie. Zaplanowana kompozycja, proporcje oraz zastosowana paleta barw mają taki a nie inny wpływ na odbiór koncepcji w postaci grafiki czy fotografii: „Dobre zdjęcia także oparte są na porządku. Elementy, które w fotograficznej kompozycji tworzą porządek, to: linia, kształt, forma, faktura, wzór i kolor. Każda fotografia, dobra czy zła, niezależnie od tematu, zawiera przynajmniej jeden, jeśli nie kilka z tych elementów. Wszystkie mają wielką symboliczną wartość – szczególnie linia, faktura i kolor. W odbiorze mogą być twarde lub miękkie, przyjazne lub wrogie, silne lub słabe, agresywne lub pasywne” (Peterson 2016: 43).

Biblioteka Główna Politechniki Opolskiej zaistniała w sferze mediów społecznościowych w 2011 roku¹. Strona profilowa biblioteki na Facebooku prezentuje ciekawe projekty skupione wokół promocji czytelnictwa za pomocą fotografii (il. 2).

Zdjęcia zamieszczane na stronie profilowej biblioteki skupiają się na okładce książki jako inspiracji obrazem. Występujące w kadrze rekwizyty dopowiadają historię, stanowią pewien fragment sceny z książki bądź są z nią kojarzone. Jak pisał Tadeusz Zbierski: „Okładka czy obwoluta gra bardzo istotną rolę w życiu książki. Ściąga uwagę i na swój sposób, nakłaniający, skrótowy, symboliczny, informuje o zawartości komunikatu. Okładka książki idealnie skomponowana tłumaczy się sama, tłumaczy prezentowany komunikat bez stosownego objaśnienia” (Zbierski 1978: 54). Opowiadając historię „wokół książki” poprzez fotografię, warto wzbogacić przekaz, stosując element zaskoczenia, niedopowiedzenia: „Nie zawsze da się opowiedzieć całą historię, ale można podsunąć widzowi właściwy trop. Relacje między elementami, kontrasty znaczeniowe i odrobina tajemniczości są znakomitymi narzędziami do budowania kanwy opowieści” (duChemin 2018: 190).

¹<https://bg.po.edu.pl/index.php/pl/> (dostęp: 15.05.2019).



Il. 2. Profil Biblioteki Głównej Politechniki Opolskiej

Źródło: <https://www.facebook.com/Biblioteka-G%C5%82%C3%B3wna-Politechniki-Opolskiej-137881112907698/>

Projekty z książką w centrum kadru spotkały się z dużym zainteresowaniem wśród odbiorców w środowisku biblioteki szkoły wyższej, co pokazuje liczba odwiedzin i odsłon postów zamieszczanych na stronie Biblioteki Głównej Politechniki Opolskiej. Poniższe przykłady aktywności odnośnie do kształtowania wizerunku biblioteki nakreślone zostaną w trzech różnych aspektach: wizerunku książki jako formy przekazywania myśli ludzkiej ukazanego w sposób pozytywny i atrakcyjny, wizerunku biblioteki jako instytucji wśród odbiorców poprzez przedstawienie ciekawej i zróżnicowanej oferty dla różnych grup użytkowników, wreszcie – wizerunku bibliotekarza jako osoby reprezentującej bibliotekę, jego pasji i zainteresowań (Wojciechowska 2007: 24).

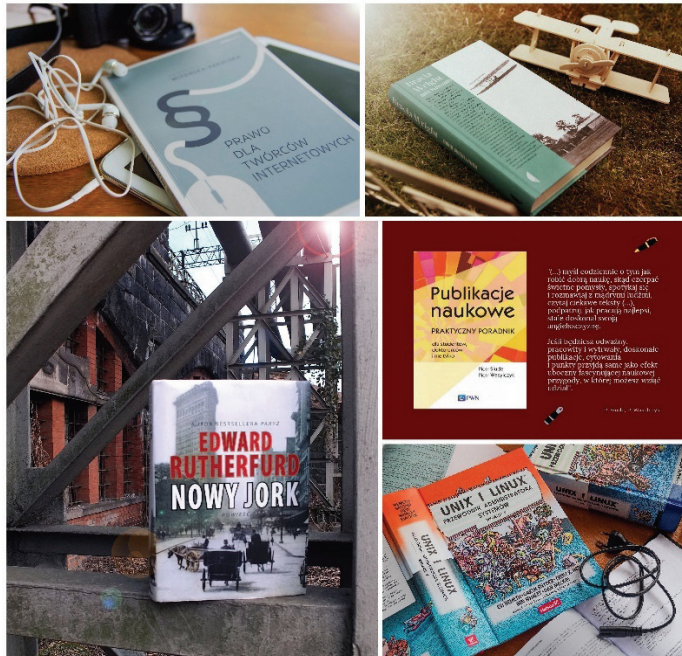
Promocja zbiorów Biblioteki Głównej Politechniki Opolskiej – projekty fotograficzne

Zbiory gromadzone przez Bibliotekę Główną Politechniki Opolskiej dobierane są pod kątem dziedzin/przedmiotów nauczania realizowanych na poszczególnych wydziałach uczelni². Popularnością cieszą się tytuły z zakresu informatyki, architektury, a ostatnio także lotnictwa i kosmonautyki. Z tego też powodu na Facebooku biblioteki

²W skład uczelni wchodzi następujące wydziały: Wydział Budownictwa i Architektury, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Wydział Elektrotechniki, Automatyki i Informatyki, Wydział Inżynierii

zamieszczane są posty zawierające oprócz fotografii także streszczenie, fragment bądź krótką recenzję, by dostępną literaturę przedmiotu pokazać w sposób atrakcyjny i unikatowy. Charakterystycznymi elementami zdjęć są tło oraz rekwizyty, które „obudowują” okładkę książki, zapowiadają treść. Programy graficzne, użyte przy okazji edycji zdjęć, pozwalają eksperymentować z kolorem, a dostępne filtry kreują nastrój.

W ramach prezentacji oferty biblioteki wybrano kilka przykładów projektów fotograficznych. Przy okazji promocji biografii braci Wright, autorstwa Davida McCullogha, ważnym elementem, który znalazł się na fotografii, był drewniany model samolotu. Propozycje publikacji z zakresu informatyki wymagały zastosowania w kompozycji obrazu rekwizytów, sprzętów kojarzonych z nowymi technologiami. Z kolei literatura z dziedziny historii i teorii architektury wymagała osadzenia książek w przestrzeni miejskiej (il. 3).



Il. 3. Publikacje z zakresu literatury naukowej dostępne w ofercie Biblioteki Politechniki Opolskiej (fot. W. Ernst)

Na początku 2015 r. Biblioteka Politechniki Opolskiej poszerzyła ofertę czytelnictw, zakupując pierwsze egzemplarze z zakresu literatury pięknej³. Zbiory z kolekcji bele-

Produkcji i Logistyki, Wydział Inżynierii Systemów Technicznych, Wydział Mechaniczny, Wydział Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii, <https://www.po.opole.pl/> (dostęp: 15.05.2019).

³Pierwszy post z kolekcji beletrystycznej pojawił się na profilu biblioteki 16 kwietnia 2015 r.

trystycznej stanowią kopalnię możliwości, jeśli chodzi o tworzenie historii skupionej wokół treści książki z użyciem rekwizytu czy osadzeniem jej w konkretnej przestrzeni.

Jedną z metod uwieczniania literatury beletrystycznej, wykorzystywaną przez facebookowy zespół biblioteki, jest fotografia mobilna. „Każdy posiadacz komórki ma obecnie możliwość robienia zdjęć gdziekolwiek się znajdzie. A ponieważ ma taką możliwość, to z niej korzysta, często uzyskując fantastyczne efekty” (Bonecki 2016: 8). W przypadku Biblioteki Głównej fotografowanie za pomocą smartfona stało się swoistym eksperymentem, którego efektem końcowym jest pięknie skomponowane zdjęcie. Uzyskanie zadowalającego efektu końcowego możliwe jest dzięki różnorodnym funkcjom telefonu, wspomnianym przez Boneckiego, ale efekt zależy także w dużej mierze od samego fotografa.

Projektowanie kadru z jednej strony może być dobrą zabawą, ale jest też bardzo ważnym elementem w całym procesie fotografowania. Pomocne okazują się tutaj nie tylko dostępne na smartfonie filtry, ale także różnego rodzaju darmowe aplikacje mobilne do własnoręcznej obróbki zdjęć, takie jak Huji Cam, która pozwala uzyskać efekt starej kliszy i fotografii w stylu lat 90.⁴: „dokumentowanie rzeczywistości w połączeniu z innymi funkcjami telefonu daje nam niesamowity potencjał. Tworzy zupełnie nowe zjawisko” (Bonecki 2016: 8). Znajomość aplikacji fotograficznych pozwala na uzyskanie ciekawych efektów, gdyż w tym momencie „pomoc grafika czy programisty jest zbędna, ponieważ zmian dokonujemy sami, często wykorzystując właśnie urządzenia mobilne” (Bonecki 2016: 110).

Jednym z programów do edycji zdjęć oraz nakładania na nie efektów i filtrów jest na przykład Snapseed⁵, który w bardzo szybki i efektowny sposób pozwala stworzyć obraz. Odpowiednie ustawienie parametrów ekspozycji, dostępnych na danym urządzeniu, wiąże się z twórczą decyzją mającą wpływ na odbiór dzieła.

Jeśli chodzi o zdjęcia promujące literaturę piękną, to bardzo ważną rolę odgrywają: kompozycja, światło, ale także sceneria (tło) oraz rekwizyty towarzyszące przykładowej książce. Rekwizytami zostają najczęściej przedmioty, które w większym lub mniejszym stopniu nawiązują do treści danej książki. Każda z fotografii uzupełniana jest dodatkowo krótką recenzją, dzięki czemu w interesujący i nietypowy sposób zachęca czytelnika do sięgnięcia po konkretną pozycję beletrystyczną. Innymi słowy, inspiracją dla zdjęcia staje się sama książka, jej okładka oraz otoczenie (il. 4).

Jednym z przykładów fotografii powstałej przy użyciu urządzenia mobilnego jest autorski obraz promujący powieść *Kirke* autorstwa M. Miller. Książka opowiada historię tytułowej greckiej boginki, córki Heliosa – boga Słońca. Pięknie oprawioną książkę uzupełnia symbol Słońca ułożony z muszelek. Symbolizuje on sytuację Kirke, która w pewnym momencie swego życia zostaje wygnana na piękną, lecz odizolowaną wyspę, gdzie miała spędzić w samotności całą wieczność.

⁴Aplikacja *Huji Cam* pozwala wykonać zdjęcie, które wygląda jak fotografia analogowa.

⁵Snapseed to wszechstronny i profesjonalny edytor zdjęć opracowany przez Google.



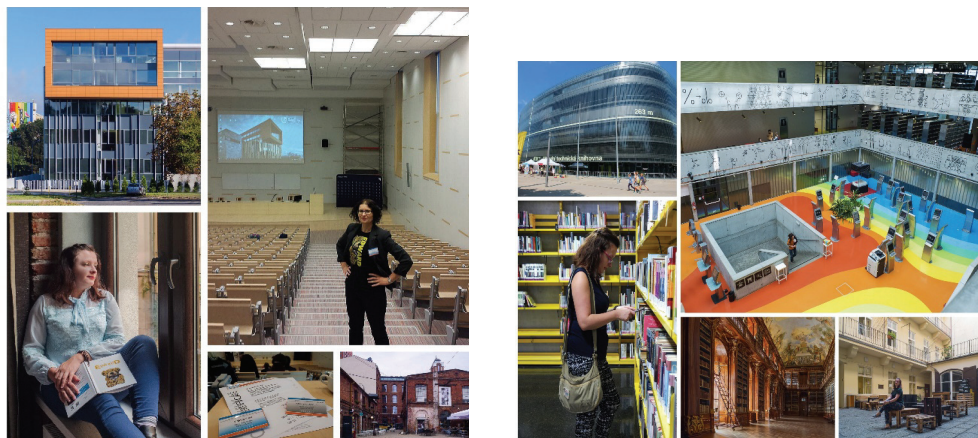
Il. 4. Publikacje z zakresu literatury pięknej dostępne w ofercie Biblioteki Politechniki Opolskiej (fot. K. Kurowska)

Promocja Biblioteki Głównej Politechniki Opolskiej – profile prywatne (Facebook, Instagram)

Biblioteka Główna Politechniki Opolskiej ma własny profil społecznościowy na Facebooku, który stanowi pomocne narzędzie w kreowaniu wizerunku, promocji czytelnictwa i samej biblioteki. Różnego rodzaju portale społecznościowe dają instytucjom wiele możliwości, by pozyskać nowych klientów, a w przypadku biblioteki – użytkowników. Profile takie mają również osoby prywatne i nierzadko służą one promocji i zdobywaniu kolejnych zainteresowanych. Za przykładem J. Boneckiego stwierdzić można, że „cały ruch przeniósł się na Facebook oraz Instagram, które zarówno dla początkujących, jak i doświadczonych artystów stały się swoistym portfolio, a także łatwą w obsłudze platformą do prezentacji swojego dorobku” (Bonecki 2016: 109-110). Pracownicy Biblioteki Głównej bardzo często wykorzystują prywatne profile w mediach społecznościowych – Facebooku, Instagramie, dzięki czemu nadarza się okazja nie tyle do promocji i pewnego rodzaju reklamy, ale też wyjścia poza wąski z reguły krąg odbiorców i pokazanie projektów w szerszym kręgu. Treści związane z promocją czytelnictwa pojawiające się na profilach prywatnych pracowników powiązane są z zagadnieniami z obszaru wydarzeń kulturalnych prezentowanych na stronie biblioteki.

Inicjatywy – udział bibliotekarzy w imprezach kulturalno-naukowych

Pracownicy Biblioteki Głównej biorą udział w krajowych i zagranicznych imprezach kulturalno-naukowych. Szkolenia oraz konferencje stanowią okazję do doskonalenia warsztatu pracy oraz wymiany doświadczeń. Bibliotekarze uczestniczą również w wyjazdach w ramach programu Erasmus+, co daje szansę na spotkanie z inną kulturą, pozwala zapoznać się z organizacją pracy bibliotekarzy innych narodów. Wyjazdy dokumentowane są w kadrze fotograficznym, a później prezentowane na stronie Facebooka biblioteki w formie kolaży zdjęć (il. 5).



Il. 5 Wyjazdy szkoleniowe bibliotekarzy – Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Kultura czytelnicza młodego pokolenia” Łódź (24-25.09.2018), pobyt w Bibliotece Uniwersytetu Karola, Technicznej Bibliotece Narodowej, Clementinum oraz bibliotece klasztornej na Strahovie (Praga) (fot. K. Kurowska, W. Ernst)

Projekty graficzne prezentowane na stronie profilowej Biblioteki Głównej Politechniki Opolskiej

Profil społecznościowy Biblioteki Głównej ma za zadanie promowanie czytelnictwa poprzez ukazywanie różnego rodzaju wydarzeń czy wyjazdów ściśle związanych z jej działalnością. Efektem tych akcji są liczne i ciekawe wizualnie projekty graficzne. Aby konkretny projekt mógł zaistnieć, wykorzystywane są odpowiednie programy graficzne. Photoshop oraz Picasa pomocne są przy dodatkowej obróbce zdjęć, jednak tworzenie różnego rodzaju plakatów, kolaży i prezentacji możliwe jest przede wszystkim dzięki programowi Canva, z którego korzystać mogą instytucje, firmy oraz osoby

prywatne⁶. Wśród wielu ciekawych funkcji przy tworzeniu projektu użytkownik ma także dostęp do bogatej bazy zdjęć oraz grafik, które w większości są darmowe i nie wymagają dodatkowej zgody autora. Program pozwala na wybranie tła, czcionki, napisów, układu zdjęć, formy, a także edycję projektów. Cały ten proces umożliwia stworzenie wyjątkowej grafiki, która swoją treścią i ciekawym wyglądem zachęci czytelnika, by na równi z pracownikami uczestniczył w życiu biblioteki i pomagał w kreowaniu jej wizerunku (il. 6).



Il. 6. Projekty graficzne (fot. W. Ernst)

Wizerunek biblioteki powstaje w świadomości otoczenia, które tworzą użytkownicy, dostawcy, konkurenci i partnerzy. Działalność związana z budowaniem wizerunku można więc traktować jako realizację przez bibliotekę oczekiwań otoczenia.

Biblioteczne serwisy społecznościowe, w tym także Facebook, to doskonałe miejsce, jeśli chodzi o promocję zbiorów i usług w sieci. Dzieje się to również przy okazji zamieszczania na profilu bibliotecznym zdjęć związanych z książką – prezentacji literatury naukowej, fachowej, beletrystyki, jak również fotorelacji z pobytów szkoleniowych, wyjazdów bibliotekarzy. Należy mieć bowiem na uwadze fakt, iż użytkownikami bibliotek naukowych są również osoby niezwiązane z daną uczelnią i dla nich także powinna być przygotowana oferta związana z promocją literatury fachowej, pozycjami z zakresu literatury pięknej czy wskazaniem ciekawej oferty kulturalnej. Tego typu akcje podejmują pracownicy Biblioteki Głównej Politechniki Opolskiej, dzieląc się doświadczeniem, pasją oraz zainteresowaniami. Działania te mają wpływ na budowanie dobrej relacji z otoczeniem biblioteki i przyczyniają się do kreowania pozytywnego wizerunku tej placówki.

⁶Canva – internetowe narzędzie umożliwiające tworzenie projektów graficznych powstałe w 2012 r. Witryna zawiera bibliotekę, w której są udostępniane obrazy, grafiki i fonty. Jest dostępna również w wersji mobilnej.

Bibliografia

- Ambrose G., Harris P. (2007), *Twórcze projektowanie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Babik W. (2016), *Biblioteki akademickie w Polsce – czy początek nowej ery*, w: Juszcak W. (red.), *Biblioteki akademickie w środowisku naukowym, we współpracy uniwersyteckiej, we wspólnocie lokalnej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Bonecki J. (2016), *Smartfonowy zawrót głowy. Foto i wideo w wersji smart*, Warszawa: Edipresse Polska.
- duChemin D. (2018), *Sztuka fotografowania. 60 pomysłów na lepsze zdjęcia*, tłum. P. Cieślak, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Koszmar-Wiklik M. (2016), *Media społecznościowe w komunikacji i kreowaniu wizerunku uczelni publicznych*, Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Wyższa Szkoła Humanitas.
- Mielczarek I. (2013), *Polub, tweetnij, przepnij... – Web 2.0 w promocji bibliotek*, w: Z. Osiński i R. Malesa (red.), *Biblioteka, książka, informacja, Internet*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Olędzki J., Tworzydło D. (2009), *Leksykon public relations*, Rzeszów: Wydawnictwo Newline.
- Peterson B. (2016), *Kreatywna fotografia bez tajemnic. Design, kolor i kompozycja w fotografii*, Łódź: Galaktyka.
- Putko J. (2007), *Znaczenie biblioteki w kształceniu akademickim na tle wyzwań społeczeństwa wiedzy*, w: M. Czyżewska (red.), *Kształtowanie wizerunku biblioteki*, Białystok: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej.
- Przybysz J., Pioterek P. (2015), *Media społecznościowe w służbie bibliotek*, w: H. Brzezińska-Stec, J. Żochowska (red.), *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu*, V Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Supraśl, 14-16 września 2015, Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, s. 339-356
- Suchecka A. (2014), *Kulturotwórcza rola biblioteki naukowej w przestrzeni uczelni i regionu – na przykładzie Biblioteki Akademickiej Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej*, w: M. Odlanicka-Poczobutt i K. Ziolo (red.), *Biblioteka akademicka: infrastruktura – uczelnia – otoczenie*, Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Dabner D. (2018), *Szkoła projektowania graficznego: zasady i praktyka, nowe programy i technologie*, Warszawa: Wydawnictwo Arkady.
- Wojciechowska M. (2007), *Kształtowanie wizerunku bibliotekarza i jego ocena w oczach studentów bibliotekoznawstwa*, w: M. Czyżewska (red.), *Kształtowanie wizerunku biblioteki*, Białystok: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej.
- Zbierski T. (1978), *Semiotyka książki*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

KSIĄŻKI WYKORZYSTANE DO ZDJĘĆ

I. Literatura naukowa

- McCullough D. (2018), *Bracia Wright*, przeł. A. Wilga, Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Rutherford E. (2015), *Nowy Jork*, przeł. E. Smoleńska, Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Siuda P., Wasylczyk P. (2018), *Publikacje naukowe: praktyczny poradnik dla studentów, doktorantów i nie tylko*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Unix i Linux: przewodnik administratora systemów*, E. Nemeth [et al.], Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Witońska-Pakulska A., (2017), *Prawo dla twórców internetowych*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.

II. Literatura piękna

Kaszewski J. (2018), *Bajkowa historia – Edward: początek przygody*, Opole: nakładem autora.

King S. (2018), *Outsider*, przeł. T. Wilusz, Warszawa: Prószyński Media.

King S. (2018), *Uniesienie*, przeł. D. Górską, wyd. 2, Warszawa: Wydawnictwo Albatros.

Miller M. (2018), *Kirke*, przeł. P. Korombel, Warszawa: Wydawnictwo Albatros.

Morgan L. (2018), *Tajemna historia czarownic*, przeł. A. Siewor-Kuś, Warszawa: Prószyński Media.

Luiza Majczak-Burek

Wizualne mechanizmy wykorzystywane w obszarze komunikacji internetowej *employer branding* na przykładzie firm IT działających na polskim rynku

Streszczenie. Przedmiot artykułu stanowi analiza wykorzystanych w obszarze komunikacji internetowej narzędzi zewnętrznego *employer branding* wizualnych mechanizmów stosowanych przez firmy branży informatycznej w polskich warunkach ekonomicznych. Publikacja ma charakter koncepcyjno-badawczy. W polskich oraz globalnych warunkach rynkowych w branży teleinformatycznej możemy zaobserwować znaczące braki w zasobach ludzkich. Sytuacja na rynku pracy eksplikuje wśród przedsiębiorstw IT „walkę o talenty” oraz konieczność konstruowania komunikatów rekrutacyjnych, wykorzystujących w perswazyjny sposób następujące wizualne mechanizmy: 1) antropomorfizacji wizerunku spółek, 2) uwiarygodniania poprzez przedstawienie liderów/ambasadorów firm, 3) użycia symboliki barw, 4) zdjęcia futurystycznego, relaksacyjnego wystroju biur. Nadawcy komunikatów w zakresie zewnętrznego *employer branding* dążą do wypromowania wizerunku idealnego, pożądanego wśród kandydatów pracodawcy oraz zrekrutowania do pracy ekspertów określonej dziedziny gospodarki.

Słowa kluczowe: *employer branding*, wizerunek pracodawcy, antropomorfizacja, barwa, socjologia wizualna

Wstęp

W artykule scharakteryzowane zostaną, wyłaniające się z analizy, perswazyjne mechanizmy wizualne, wykorzystywane przez firmy branży informatycznej (działające na polskim rynku), w komunikacji internetowej skierowanej do potencjalnych kandydatów do pracy. Poniższa analiza została dokonana w oparciu o materiały graficzne, pochodzące z przekazów rekrutacyjnych, dobranych w sposób celowy przedsiębiorstw IT, działających na polskim rynku, znajdujących się: 1) na stronach WWW organizacji (zakładka praca), 2) w profilach rekrutacyjnych typu pracuj.pl. Przedmiotem badań były podstrony WWWfirm: Asseco, Asseco Business Solutions, Billenium, Britenet, Codewise, Dataart, Infinite, Sii, Sollers, Onwelo, VentureDevs, oraz profile lub oferty pracy na portalu pracuj.pl: Asseco Business Solutions, Billenium, Britenet, Luxoft Poland, Sii, Onwelo, w okresie od kwietnia do czerwca 2019 r.

Uwarunkowania oraz kondycja polskiego rynku pracy branży IT

W 1998 r. firma doradcza McKinsey w jednym z raportów, dotyczących amerykańskiego rynku pracy, zidentyfikowała newralgiczny problem, ograniczający rozwój przedsiębiorstw w USA (Armstrong 2010: 200). W wyniku przeprowadzonych przez badaczy instytucji analiz do dyskursu nauk zarządzania zasobami ludzkimi wprowadzony został termin „walki o talenty” (Armstrong 2010: 200). W wyniku procesu odchodzenia na emeryturę wysoko wykwalifikowanej kadry eksperckiej firmy zaczęły odnotowywać braki kadrowe – lukę pokoleniową.

W polskich warunkach rynkowych w branży teleinformatycznej w związku ze zmianami społeczno-demograficznymi również obserwujemy analogiczny problem „walki o talenty” (Kadry.infor.pl 2019). Znaczącą grupę polskich przedsiębiorstw dotyka problem braku pracowników w obszarze IT. Stopa bezrobocia na koniec 2018 r. była niższa niż zakładano, osiągnęła niespotykany przez lata (od 1990 r.) poziom 5,9 proc. (Kadry.infor.pl 2019). Branża informatyczna odnotowuje minimalne bezrobocie. Tytuły i śródtytuły prasowych publikacji eksplikują skalę problemu braku kadry w branży IT: „Trwa bezlitosna walka o informatyków” (Kucharczyk 2018), „Zacięta walka o programistów” (Kucharczyk 2017), „W Krakowie bili się o informatyków” (Money.pl 2018). W polskiej branży IT szeroko komentowano na łamach mediów oraz w mediach społecznościowych akcje rekrutacyjne spółek, polegające na wręczaniu w bliskim sąsiedztwie lokalizacji konkurencyjnych przedsiębiorstw IT zmierzającym do firm pracownikom pudełek z pączkami i pierniczkami, zawierających informację, w jaki sposób aplikować do firmy oraz na jakie finansowe bonifikaty można liczyć, rekomendując znajomego informatyka (Money.pl 2018). Według analityków rynku pracy Unii Europejskiej, w Polsce na koniec 2018 r. brakowało 50 tys. specjalistów IT (Społecznieodpowiedzialni 2019). Etaty informatyczne pozostają bez obsady kadrowej, managerowie są zmuszeni podejmować decyzje o rezygnacji z realizacji umów czy też przedsięwzięć biznesowych. Konkludując; „walka o talenty” na polskim rynku pracy IT toczy się w dwóch płaszczyznach: 1) w sferze pozyskiwania wartościowych pracowników, 2) utrzymywania zatrudnionych osób w przedsiębiorstwie.

Istotnym uwarunkowaniem zarówno globalnego rynku pracy IT, jak również polskiego są współczesne generacje: Baby Boomers (urodzeni między 1946 a 1964 r.), pokolenie X (1965–1979), millenialsi – pokolenie Y (urodzeni między 1980 a 1999 r.) oraz najmłodsze pokolenie Z (urodzeni po 1995 r.) (Zych 2011). Rocznie polaryzuje odmienny stosunek do wykonywanych obowiązków pracowniczych: począwszy od synonimicznego utożsamienia pracy i życia prywatnego (Baby Boomers), poprzez próbę poszukiwania zdrowej równowagi pomiędzy życiem osobistym a pracą – pokolenie Z, skończywszy na położeniu akcentu tylko na życiu prywatnym (millenialsi), jak również zacieraniu granic między pracą (pasją) a prywatnością i dowolną realizacją obowiązków zależną od wielu czynników (pokolenie Z) (Employerbranding.pl 2015).

Rozbieżności między generacjami wynikają także z cyfrowych kompetencji i sposobu korzystania z funkcjonalności dostępnych w cyfrowej przestrzeni. Badania prze-

prowadzone na zlecenie firmy Henkel dotyczące „Y-greków w pracy i... o pracy” (Employerbranding.pl 2015) odnotowują, że młodsze pokolenia większą wagę przywiązują do etyki w biznesie oraz do odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa, dla którego świadczą pracę.

Zarządzanie heterogenicznymi potrzebami pracowników w perspektywie strategicznego rozwoju spółki oraz próba stworzenia harmonijnego środowiska pracy dla generacji obecnych w polskiej branży IT jest wyzwaniem zarówno dla kadry zarządzającej, jak również dla działań w obszarze rekrutacyjnym. Idee oraz techniki w zakresie konstruowania komunikatów rekrutacyjnych oraz narzędzi budowania wizerunku pożądanego pracodawcy dostarcza nowa dyscyplina z pogranicza nauk o marketingu, public relations, zarządzania zasobami ludzkimi, psychologii społecznej, socjologii oraz historii sztuki – *employer branding* (badacze posługują się także terminami: *employer brand*, *employment branding* [Matuszewska 2018: 19]).

„Zapal latarnię, żeby talenty mogły trafić do ciebie”

Przywołany w śródtytule artykułu fragment raportu firmy doradczej Deloitte (Bannister, Pennington, Stefanchik 2019) eksponuje priorytetowy cel działań przedsiębiorstw w obszarze budowania wizerunku pracodawcy. „Zapalenie latarni” w komunikacji spółek nowych technologii w taki sposób, aby potencjalni kandydaci identyfikowali organizację, aplikowali do niej, rozumieli etapy procesu rekrutacyjnego, a jeżeli postępowanie zakończy się pomyślnie, relacja pracownik – instytucja stała się długotrwała i rozwojowa dla obu stron kontraktu o pracę. Pozytywną implikacją działań w obszarze *employer branding* staje się lojalny pracownik – ambasador marki jako pracodawcy. Osoba zatrudniona reprezentuje organizację w kręgach relacji społecznych, niejako wspiera spółkę w „walce talenty”.

Termin oraz z czasem pojęcia pokrewne zagadnienia *employer branding* pojawiły się początkowo w dyskursie nauk o zarządzaniu, a dokładnie w artykule pod tytułem „The employer brand” ówczesnego założyciela i prezesa agencji konsultingowej People in Business Simona Barrowa i profesora Tima Amblera z London Business School. Publikacja ukazała się w czasopiśmie „The Journal of Brand Management” w 1996 r. (Ambler, Barrow 1996). Cezura, którą wyznaczył ten artykuł dla obszaru nauk o zarządzaniu zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie oraz dla zagadnienia pozyskiwania talentów, jest nie do przecenienia, patrząc z perspektywy blisko ćwierćwiecza od daty wydania. Popularność pojęcia obrazować może rosnąca liczba ukazujących się w mediach społecznościowych oraz w przeznaczonych do poszukiwania pracy portalach typu pracuj.pl ofert dotyczących zatrudnienia na stanowisku specjalisty do spraw *employer branding* czy też komunikacji EB (skrót od *employer branding*).

Termin *employer branding*, który funkcjonuje w języku polskim jako budowanie/kreowanie wizerunku pracodawcy, występuje w oryginalnej anglojęzycznej postaci. W słowniku wyrazów obcych nie odnajdziemy hasła *employer branding*, jedynie blisko-

znaczące pojęcie 'brand' (ang.) – „marka, identyfikator, dzięki któremu produkt danej firmy jest rozpoznawany i wybierany; jeśli firma cieszy się opinią wytwórcy dobrej jakości produktów, często wybór ten jest wyłącznie efektem dobrej akcji marketingowej” (Brand 2012). W multidyscyplinarnym dyskursie nie została wypracowana przez badaczy wspólna definicja terminu oraz pozycja w obszarze zagadnień związanych z zarządzaniem organizacją – przedsiębiorstwem. W ramowym ujęciu funkcjonuje definicja kreowania pożądanego, atrakcyjnego wizerunku pracodawcy – z wyboru. W niniejszej publikacji przyjmuję za Markiem Kozłowskim, iż *employer branding* „są to wszystkie działania, jakie podejmuje organizacja, skierowane do obecnych oraz potencjalnych pracowników, mające na celu budowanie jej wizerunku jako atrakcyjnego pracodawcy, a także wspierające jej strategiczne cele biznesowe” (Kozłowski 2012: 13). W ujęciu badaczy zjawiska jest ono ważką częścią strategii personalnej przedsiębiorstwa oraz równie istotnym elementem dynamizowania jego reputacji (Martin, Groen-In'T-Woud 2011).

Po przeanalizowaniu zakresu definicji można wyodrębnić poszczególne elementy zjawiska: komunikację korporacyjną; głównego odbiorcę zewnętrznego – potencjalnego pracownika (Moroko, Uncles 2008: 161); pozostałych interesariuszy zewnętrznych, którzy oddziałują na rynek pracy (agencje rekrutacyjne, agencje badawcze w obszarze zasobów ludzkich, media, media społecznościowe, stowarzyszenia, lokalni liderzy opinii oraz instytucje publiczne); adresata wewnętrznego – osobę zatrudnioną w przedsiębiorstwie; komunikat – w którym zawarta jest oferta firmy oraz „propozycja wartości” (EVP – *employee value proposition*) (Backhaus, Tikoo 2004) i wreszcie immanentny cel działań – wizerunek wyróżniającego się, pożądanego pracodawcy (Jenner, Taylor 2008: 7). Efektem jest pozyskanie „talentów”, ekspertów o najwyższych kompetencjach zawodowych na rynku. *Employer branding* definiowany jest jako trzystopniowy proces (Backhaus, Tikoo 2004), jako aspekt komunikacyjny (Moroko 2008: 161) oraz jako strategia narracyjna (Martin i in. 2005: 79).

W perspektywie syntetycznego ujęcia organizacji-przedsiębiorstwa w świetle modelu Graeme'a Martina nadrzędnymi pojęciami dla *employer branding* są terminy tożsamości korporacyjnej przedsiębiorstwa oraz internetowej tożsamości organizacyjnej (Kantowicz-Gdańska 2009). Firma w pierwszym rzędzie eksplikuje tożsamość organizacyjną, wyrażającą się oraz tworzącą się w procesie dyskursu, w następnym etapie definiuje i komunikuje wizerunek pracodawcy. Priorytetowym zagadnieniem dla organizacji są pytania: „kim jesteśmy? co wyróżnia tę instytucję spośród innych spółek na rynku?”. Czynnikiem sankcjonującym dyskurs branży informatycznej, w którym uczestniczą firmy, pracownicy, instytucje użyteczności publicznej, studenci kierunków IT, jest między innymi sprzężenie zwrotne, które następuje w relacjach między interesariuszami.

Pojęcie nadrzędne – *corporate identity* (tożsamość przedsiębiorstwa) według modelu Graeme'a Martina w stosunku do terminu *employer branding* wprowadził do literatury przedmiotu w latach 50. XX wieku Pierre Martineau, definiując je jako komplek-

sowy wizerunek organizacji (Martineau 1958: 17-55). Już w początkowym etapie rozwoju zagadnienia tożsamości instytucji został dostrzeżony aspekt relacyjności między przedsiębiorstwem, pracownikami i kandydatami do zatrudnienia. Walter Marquies, współwłaściciel obok Joshuy Gordona Lippincotta agencji konsultingowej, która zajmowała się doradztwem w aspekcie tożsamości przedsiębiorstwa z mocnym akcentem na identyfikację wizualną spółek (istotna jest publikacja Joshuy Gordona Lippincotta *Design for business* wydana w 1947 r.), definiował tożsamość przedsiębiorstwa w następujący sposób: „To każdy sposób, jaki przedsiębiorstwo wybiera, aby być rozpoznawalnym przez wszystkich interesariuszy firmy – społeczność, klientów, pracowników, media, obecnych i przyszłych udziałowców, analityków finansowych i banki” (Marquies 1977). Dwa ważne aspekty z perspektywy dalszego rozwoju zarówno pojęcia tożsamości przedsiębiorstwa, jak również *employer branding* pojawiły się już we wczesnych teoriach Marquiesa i Lippincotta: 1) aspekt rozpoznawalności firmy wśród pracowników oraz 2) aspekt identyfikacji wizualnej. Ten drugi element wpłynął na długotrwałe zawężenie pojęcia oraz synonimizację tożsamości organizacji z rozpoznawalnością wizualną.

W wyniku poszerzonych badań nad zagadnieniem tożsamości instytucji jednym z wiodących nurtów stała się tendencja do koncentracji na elementach odróżniających, podkreślających unikalność organizacji na rynku (z języka angielskiego *'distinctiveness'* [Balmer 2001]). Warto przytoczyć oraz sparafrazować określenie Ewy Małgorzaty Cenker dotyczące tożsamości organizacyjnej jako „sumy elementów” (Cenker 2007), które mogą wywoływać wizerunek oraz oddziaływać na odbiorców w postaci eksplikowanego połączenia obrazów, sądów, emocji. Implikacją jest uzyskana przez spółkę wartość unikalności na rynku.

Z perspektywy zagadnienia *employer branding* warto odwołać się do koncepcji tak zwanych sygnałów *employer brands*, które mają instrumentalny lub symboliczny poziom (Martin, Groen-In'T-Woud 2011). Do pierwszego typu zaszeregujemy między innymi: zarobki, satysfakcję z pracy, możliwości rozwoju w organizacji, awansu, do drugich zaklasyfikujemy: dumę pracownika z uczestniczenia w kreowaniu wyjątkowej wartości w pracy, z kompetencji technologicznych firmy. Odwołujemy się w tym miejscu do zagadnienia zaangażowania pracownika w przedsiębiorstwie, identyfikacji ze spółką, jak również dopasowania w relacji człowiek – organizacja (Czarnota-Bojarska 2010: 15). Odpowiednia adaptacja w pracy jest konstytutywnym faktorem „wiążącym się z poczuciem komfortu, dobrostanu psychicznego oraz, w konsekwencji, z subiektywną atrakcyjnością sytuacji” (Czarnota-Bojarska 2010: 15). Proces rozpoznania właściwej organizacji jako pożądanego dla konkretnej jednostki pracodawcy, a ze strony instytucji wyłonienia odpowiedniego kandydata na stanowisko przebiega wieloetapowo, ale „najważniejsze stają się cechy relacyjne..., mówiące o dopasowaniu do grupy społecznej, jej wartości, celów i sposobów funkcjonowania, czyli kultury organizacyjnej” (Czarnota-Bojarska 2010: 24).

Przegląd narzędzi z obszaru *employer branding*

Ze względu na odbiorcę narzędzia *employer branding* zostały podzielone na techniki skierowane do wewnętrznego adresata i dedykowane zewnętrznemu interesariuszowi (Kozłowski 2012: 13). Jest to implikacja odmiennych potrzeb informacyjnych odbiorców. Do wewnętrznych narzędzi *employer branding* możemy zaliczyć obszary związane z: komunikacją wewnętrzną (newslettery, wydawnictwa), działania integrujące pracowników (okazjonalne imprezy dla pracowników i ich rodzin), wydarzenia związane ze sferą odpowiedzialności społecznej (w skrócie CSR) o charakterze wolontariatu dla pracowników (np. wspólne sprzątanie obszarów zielonych, sadzenie roślin, wolontariat w domach pomocy), z obszarem związanym z rozwojem zawodowym pracowników oraz oceną satysfakcji zatrudnionych osób (ścieżki kariery, szkolenia, wewnętrzne przestrzenie dzielenia się wiedzą między pracownikami tzw. Wiki, Intranet), benefity płacowe (np. system premiowania) i pozapłacowe (np. prywatna opieka medyczna, bilety do kina) (Kozłowski 2012: 52). Immanentnym celem wewnętrznych działań *employer branding* jest wzmocnienie dopasowania w relacji człowiek – organizacja. Do zewnętrznych narzędzi w obszarze budowania wizerunku pracodawcy możemy zaklasyfikować działania skoncentrowane na rekrutacji; pozyskiwanie idealnych kandydatów na określone stanowiska, przedstawienie zasad osobom poszukującym zatrudnienia na temat procesu rekrutacyjnego, cel wizerunkowy; dostarczenie wiedzy potencjalnym kandydatom na temat marki pracodawcy (Kozłowski 2012: 92-93). Specjaliści od *employer branding* spółek nierzadko stają przed wyzwaniem zmiany zastanego wizerunku pracodawcy, przykładowo przedsiębiorstwo z branży metalurgicznej poszukuje również osób do działu informatyki. W świadomości kandydatów z obszaru IT firma nie jest w ogóle brana pod uwagę jako potencjalny pracodawca, a oferuje korzystne warunki zatrudnienia dla informatyków. Do internetowych narzędzi w obszarze zewnętrznego *employer branding* możemy zaklasyfikować także: 1) prowadzenie i dostarczanie materiałów na podstronę [www.kariera/praca](#) z ofertą zatrudnienia i informacjami na temat procesu rekrutacyjnego, kultury korporacyjnej, nierzadko z działaniami w obszarze odpowiedzialności społecznej, 2) profile w mediach społecznościowych, zwłaszcza tych, które są związane z działalnością biznesową, jak LinkedIn, Goldenline, oraz o swobodniejszym charakterze: Facebook, Instagram, 3) profile w portalach typu [pracuj.pl](#), zawierających ogłoszenia o pracę. Techniki zewnętrznego budowania wizerunku organizacji sankcjonują udział firm w targach pracy, konferencjach branżowych, akcjach promocyjnych w postaci reklam na nośnikach zewnętrznych, programach stażowych. Dostarczane kandydatom (w Internecie – wyświetlenie ogłoszenia o pracę, wręczenie ulotki) materiały wizualne (od specjalnie zaprojektowanych grafik, poprzez selekcję zdjęć z banków fotografii, do specjalnie przygotowanych i opracowanych sesji zdjęciowych) są skierowane do różnorodnych odbiorców, do heterogenicznych grup docelowych (uwarunkowania wiekowo-pokoleniowe), odwołują się do odmiennych stylów graficznych, motywów wizualnych, typów fotografii (np. fotografia reporterska, artystyczna, amatorska). Głównym celem odpowiedniego

doboru stylu i typu fotografii/grafiki jest przede wszystkim konstrukcja komunikatu zmierzająca do optymalnego dopasowania do stylu życia konkretnej, docelowej grupy (pokolenia) kandydatów do pracy oraz nadrzędnego celu perswazyjnego – budowania pożądanego wizerunku pracodawcy.

Graficzny aspekt działań w obszarze *employer branding* oraz symbolika obrazowa w eksplikacji tożsamości przedsiębiorstwa w dominującej współcześnie „epoce wizualnej” (Sztompka 2015: 16) w związku z brakiem kandydatów staje się jednym z najistotniejszych celów spółek. Piotr Sztompka podkreśla, że odbiór komunikatu przez współczesnego człowieka przestaje być odbiorem werbalnym, a staje się niemal całkowicie wizualny (Sztompka 2015: 16). „Językiem” współczesnego pokolenia staje się pismo obrazkowe – ikonograficzne, a digitalne społeczeństwo powraca do swoich prelingwistycznych tradycji (Sztompka 2015: 16). Odpowiednio w każdym z tych okresów w rozwoju ludzkości: cywilizacji przednowoczesnej, nowoczesnej i ponowoczesnej, sposób przekazu oraz sama treść były inaczej realizowane: od symboli, poprzez treści powiązane z „produkcją materialną”, po ostatnią erę obecnie trwającą, w której przetwarzane są symulacje (simulakra), znaki (Sztompka 2015: 17). Otaczający odbiorców, szczególnie w wirtualnym świecie, „chaos wrażeń” wizualnych (Sztompka 2015: 16) zmusza nadawców komunikatów do tworzenia unikatowych treści lub odwrotnie – produkowania zawartości, która powiela określoną stylistykę lub odwołuje się do usankcjonowanych społecznie motywów wizualnych. Specjaliści z zakresu marketingu, *employer branding*, public relations czy reklamy konstruuje treści wizualne firm, inspirując się motywami związanymi ze stylami życia współczesnych generacji.

Wykorzystane mechanizmy wizualne w komunikatach z obszaru zewnętrznych narzędzi *employer branding* mają ukazać ofertę pracy i spowodować, że odbiorca zacznie identyfikować przedsiębiorstwo jako potencjalnego pracodawcę.

„Znajdź właściwych liderów”¹

Philip Kotler w publikacji dotyczącej najnowszych trendów w działaniach promocyjnych zdefiniował nowy typ marketingu – humanocentryczny (Kotler 2017: 24). Wizerunek marki poprzez perswazyjne zabiegi w obszarze wizualnym zyskuje cechy istoty ludzkiej, dokonuje się proces antropomorfizacji. Amelia La Torre i Krzysztof Mudyń na podstawie dotychczasowych badań wskazują na cztery aspekty procesu antropomorfizacji: 1) aspekt poznawczy – rozumienie funkcjonowania przedmiotu, 2) „ocena istotności” obiektu, 3) substytut człowieka, 4) „reakcje na bodźce społeczne” (La Torre, Mudyń 2014: 58). W trójczynnikowej teorii antropomorfizacji Nicholasa Epleya, Adama Waytza i Johna Cacioppo wyjaśnione zostały zarówno uwarunkowania, jak i przebieg procesu antropomorfizacji: brak wiedzy na temat danego zjawiska czy obiektu człowiek kompensuje poprzez perspektywę tego, co jest mu znane, czyli własnego „ja”, rzucając niejako tę perspektywę (egocentryzm, empatia) na obiekt lub zjawisko (La Torre,

¹Sformułowanie z raportu Deloitte (Bannister, Pennington, Stefanchik 2019).

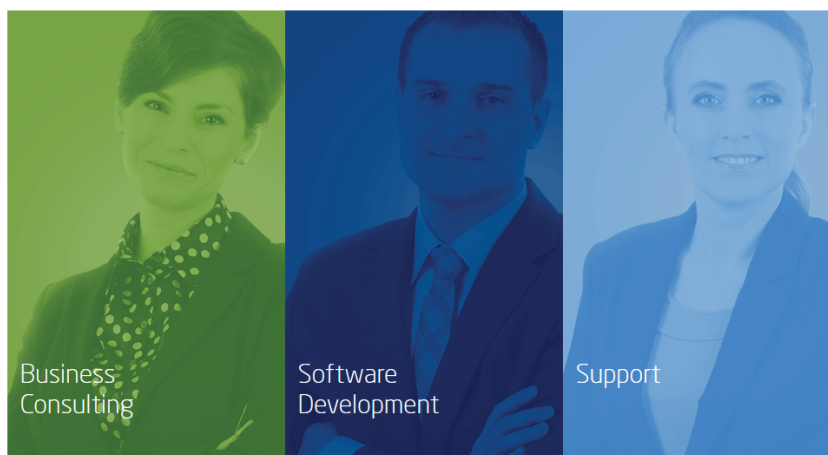
Mudyń 2014: 61). Antropomorfizujemy w życiu codziennym niemal wszystko: dyskutujemy z „niesłuchającym się” komputerem, zepsutym autem, prosimy, żeby zadziało. Człowiek oswaja to, co nie jest mu do końca znane, co nie jest rozumiane. Eksploatacja zjawiska antropomorfizacji, zwłaszcza w sferze wizualnych narzędzi zewnętrznego *employer branding*, ma charakter perswazyjny. Odbiorca internetowego ogłoszenia o pracę, który nie zna wewnętrznego funkcjonowania firmy, dzięki dostarczonym mu przez przedsiębiorstwo obrazom/zdjęciom zaczyna niejako dopasowywać/wizualizować „siebie” w określonej spółce, przestrzeni, wśród zaprezentowanych w materiałach pracowników.

Po przeanalizowaniu materiałów graficznych z zakresu działań rekrutacyjnych firm IT, operujących na polskim rynku, możemy zaobserwować ujęcia osób-pracowników wraz z adnotacją zawierającą imię danej osoby oraz pełnione w firmie stanowisko. Ten typ wizualizacji z perspektywy perswazyjnych działań budowania wizerunku pracodawcy jest kluczowy – uwiarygodnia firmę, ukazuje, że są w niej zatrudnieni konkretni profesjonaliści, eksperci IT. Osoby na zdjęciach są ubrane według kanonu biznesowego, są atrakcyjne fizycznie, uśmiechnięte lub skupione na pracy twórczej. Tło na fotografiach oraz dominująca kolorystyka otoczenia i stroju osób to w znaczącej części zebranego materiału barwa niebieska.

Warto odnotować, że kolor w każdym systemie religijnym miał przypisane symboliczne znaczenie; w chrześcijaństwie do każdego okresu roku liturgicznego jest przypisana odpowiednia kolorystyka, starożytni Grecy byli przywiązani do błękitu i zieleni, Egipcjanie – do koloru słońca (Jurek 2011: 69). Sfera barw, kolorystyki jest przestrzenią zarówno praktycznego wykorzystania w życiu codziennym człowieka, jak również przestrzenią sztuki, psychologii (wykorzystanie kolorystyki w indywidualnej terapii osób, dla poprawy samopoczucia, użycie stymulującej lub uspokajającej kolorystyki we wnętrzach), symbolicznych znaczeń, które są używane w sposób perswazyjny w mediach masowych, reklamie, ale również w obszarze narzędzi *employer branding* czy też dyskursywnego konstruowania tożsamości organizacji (np. identyfikacja wizualna), czy też indywidualnej tożsamości jednostki (Jurek 2011: 70-71). W psychologii kolorom przypisywane jest specjalne znaczenie: definiujemy swój stan emocjonalny poprzez „język kolorów”, oddziałujemy na innych poprzez dobór barwy stroju, na przykład mężczyźni preferują „niebieski, czerwony, zielony” (Jurek 2011: 70-71), kobiety „biały, niebieski, czerwony” (Jurek 2011: 70-71), kreujemy swoje wnętrza o określonej kolorystyce ścian, mebli. Cała ta ogromna spuścizna wiedzy z zakresu fizjologii człowieka, reakcji narządu wzroku, symboliki koloru (również w aspekcie barw narodowych) wykorzystywana jest w konstruowaniu perswazyjnych komunikatów w wielu dziedzinach: od polityki po reklamę, projektowanie produktów, do komunikacji masowej. Barwę, kolorystykę komunikatu zgodnie ze spostrzeżeniem Krzysztofa Jurka zapamiętujemy oraz rozpoznajemy natychmiastowo. Zastosowanie języka barw, obra-

zu w narzędziach zewnętrznego *employer branding* ma więc perswazyjny charakter. W doborze kolorystyki wizualizacji, jak również tła oraz nałożonego filtra graficznego w materiałach rekrutacyjnych branży IT dominuje barwa błękitna, która ma także konotacje sakralne (chrześcijańskie) (za: Biskupska 2008: 140).

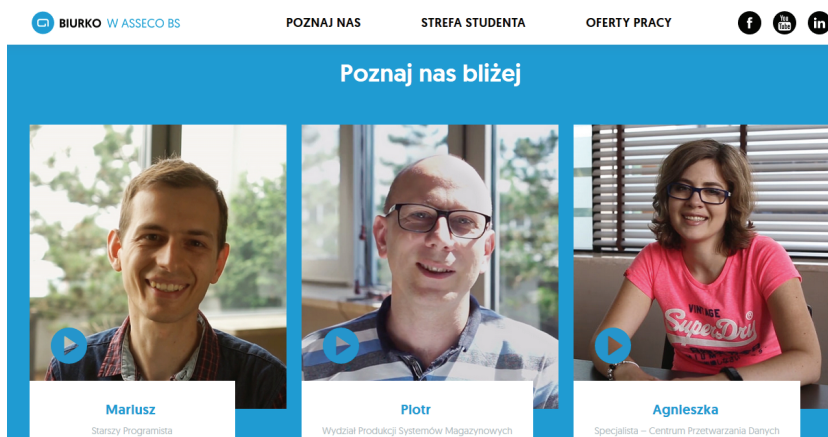
Naturalnym odwołaniem jest tutaj bezchmurne niebo, w ujęciu religii chrześcijańskiej sfera doskonałego Boga, stąd też „właściwe niebu konotacje »doskonałości«, »szczęścia« przenoszone bywają na barwę niebieską (błękitną)” (Biskupska 2008: 140). Autorka uzupełnia w perspektywie religijności chrześcijańskiej paletę tych konotacji o „sprawiedliwość, porządek i dyscyplinę” (Biskupska 2008: 140). Mechanizm ten obrazują ilustracje ze stron przedsiębiorstw IT (il. 1).



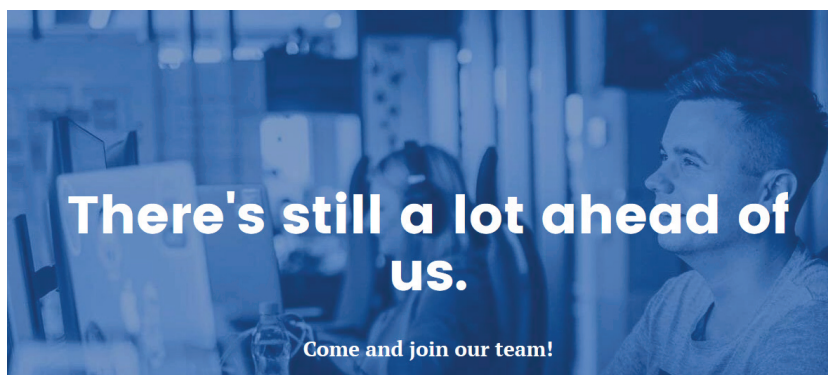
Źródło: <https://kariera.sollers.eu/> (dostęp: 7.07.2019)



Źródło: https://media.licdn.com/dms/image/C5622AQEQajpFWVongq/feedshare-shrink_8192/0?e=1565222400&v=beta&t=U71XBnOdw3ZLwX3PWjTQwrLi-kX0vxd04C5FuofHORA (dostęp: 7.07.2019)



Źródło: <https://kariera.assecobs.pl/> (dostęp: 7.07.2019)



Źródło: <https://codewise.com/careers/> (dostęp: 7.07.2019)

Il. 1. Przykłady perswazyjnego wykorzystania przez firmy IT języka barw

Kamilla Biskupska przeanalizowała zawartość graficzną amerykańskich plakatów rekrutacyjnych armii USA z czasów drugiej wojny światowej (Biskupska 2008: 140). Interesujące jest, że branża IT odwołuje się do tych samych barw i konotacji w wizualnych materiałach narzędzi *employer branding*, co amerykańska armia rekrutująca żołnierzy do swych szeregów. Dodatkowymi barwami, którymi posługują się przedsiębiorstwa w wizualnych komunikatach z zakresu *employer branding*, są kolory pomarańczowy oraz czarny. Pierwszej z barw przypisywane są zgodnie z konotacją owocu pomarańczy: słodycz, energia, optymizm, radość (Śmiechowska, Dmowski 2014: 185), ma ona także znaczenie w aspekcie politycznym („pomarańczowa rewolucja”), kojarzy się również ze

słońcem – odpoczynkiem, ciepłem. Kolor czarny jest kojarzony z prestiżem, ekstrawagancją (w zakresie mody), aktywnością, poszukiwaniem wiedzy (Jurek 2011: 70-71).

W wizualnych materiałach z obszaru zewnętrznego *employer branding* odnajdziemy także dwa istotne mechanizmy perswazyjne zidentyfikowane w aspekcie dyskursywnego konstruowania tożsamości przedsiębiorstw IT przez Łucję Majczak-Burek: 1) autorytet eksperta IT, profesjonalisty oraz 2) autorytet hakera (Majczak-Burek 2019).

W pierwszym wypadku rewolucja cyfrowa spowodowała pojawienie się nowego typu „pracownika wiedzy” (z języka angielskiego *‘knowledge worker’*) – eksperta, profesjonalisty (Jemielniak 2008). Wiedza sankcjonuje autorytet oraz wartość na rynku pracy (Jemielniak 2008). Termin *professio* z łaciny oznaczał „złożenie ślubów kościelnych” i na samym początku dotyczył tylko kilku zawodów – księdza, lekarza, prawnika. Prezentacja na zdjęciach specjalistów w stroju biznesowym wykonujących twórcze zadania, czy to w skupieniu, czy z uśmiechem powoduje, że odbiorca identyfikuje się z osobami przedstawionymi na fotografiach, chce pracować wśród nich. Mechanizm ten może wywoływać także samodowartościowanie odbiorcy.

Drugi z mechanizmów wykorzystywany w celu dyskursywnego eksplikowania tożsamości przedsiębiorstwa odnajdziemy również w obszarze działań *employer brandingowych* – mechanizm autorytetu hakera, geeka (Majczak-Burek 2019). Odwoływanie się w doborze zdjęć czy grafik do stylu życia hakera i geeka (np. swobody, praw jednostki, demokratyzacji, wzajemnej pomocy w obrębie internetowych grup społecznych, pracy dla dobra wspólnego), zainteresowań z obszaru gier komputerowych, komiksów, między innymi serii ekranizacji o superbohaterach, filmów *science fiction* (Majczak-Burek 2019). Mechanizm ten obrazuje na przykład zestawienie nazwy przedsiębiorstwa z obszaru IT – Billenium oraz pochodzącego z języka angielskiego leksemu *squad*, konstrukcja ta nawiązuje do filmu z 2016 r. pod tytułem „Suicide squad” (tłum. na język polski „Legion samobójców”) oraz logo inspirowane filmem „Tropa de Elite” (w polskim tłumaczeniu „Elitarni”) (il. 2).



Źródło: <https://billenium.pl/kariera/> (dostęp: 7.07.2019)

Il. 2. Wykorzystanie mechanizmu autorytetu hakera, geeka w materiałach przedsiębiorstw IT

Rekrutacja wewnątrz firmy

Nie pozwolimy Ci pracować przy projektach IT, które Cię nudzą.

Czekamy na Ciebie

Chcesz dowiedzieć się o nas więcej? Napisz, zadzwoń, wpadnij do nas na kawę! Spodobała Ci się nasza oferta pracy? Aplikuj od razu, a my się odezwiemy.

Billennium

The advertisement features a black and white photograph of four men dressed as superheroes (Batman, Superman, Iron Man, and Thor) standing in front of a backdrop with the Billennium logo. The text is presented in a clean, modern layout with a dark background for the main heading and a light background for the body text.

Źródło: <https://billennium.pl/kariera/> (dostęp: 7.07.2019)

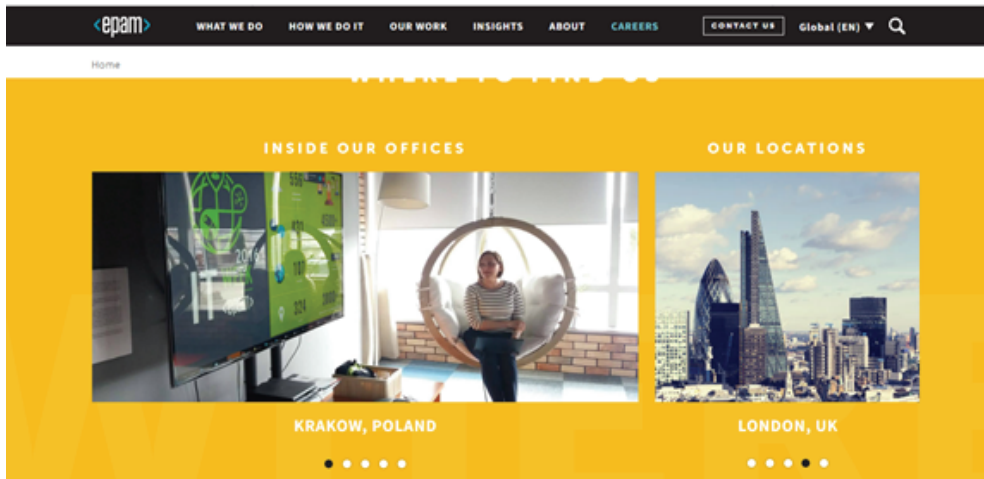
Il. 2. Wykorzystanie mechanizmu autorytetu hakera, geeka w materiałach przedsiębiorstw IT

Odbiorca zyskuje przekonanie, że znajdzie się w wizualnej przestrzeni jego zainteresowań: ulubionych filmów, gier, komiksów. Parafrazując pojawiający się na początku tego podrozdziału śródtytuł zaczerpnięty z raportu firmy Deloitte – „znajdź właściwych liderów” (Trendy technologiczne 2015, Połączenie biznesu oraz IT, Pracownik IT przyszłości) – przedsiębiorstwa branży IT eksponują w swoich ogłoszeniach rekrutacyjnych, czy też na podstronach www.kariera/praca przede wszystkim ludzi, wykorzystując mechanizm antropomorfizacji, do tego odwołując się także do autorytetu eksperta IT oraz hakera.

Wizualne przedstawienie przestrzeni biura firmy IT

Kolejnym mechanizmem zaobserwowanym w materiałach wizualnych z obszaru *employer branding* jest ekspozycja przestrzeni biurowych przedsiębiorstw. Wnętrza cechuje nowoczesny, futurystyczny styl, nierzadko odwołujący się do konkretnych miejsc czy regionów w postaci umieszczonych na ścianach fototapet lub grafik. Zdjęcia atrakcyjnych wizualnie wnętrz biurowych z pufami, wygodnymi fotelami, huśtającymi się fotelami, akcesoriami do gier typu „piłkarzyki”, play station pozwalają odbiorcy uzyskać wgląd do środka firmy. Odbiorca uzyskuje wiedzę, w jakich warunkach będzie świadczył pracę. Zabieg ten ma charakter perswazyjny – atrakcyjnie wyglądające recepcje czy też pokoje odpoczynku wcale nie są gwarantem, że pokoje biurowe wyglądają w podobny sposób i że nie są na przykład przepełnione. Graficzne przedstawienie wnętrz czy też przygotowanego wolnego biurka z czekającym sprzętem, kubkiem kawy i jabłkami w perswazyjny sposób pokazuje: „jesteśmy do Twojej dyspozycji, jesteśmy po to, żeby było Ci wygodnie i świetnie Ci się pracowało” (il. 3).

Odnajdziemy także np. zdjęcie pracującej przy komputerze osoby, której towarzyszy kwartet muzyczny w strojach galowych, czy też osoby, która ma pod biurkiem piasek niczym na plaży (il. 4).

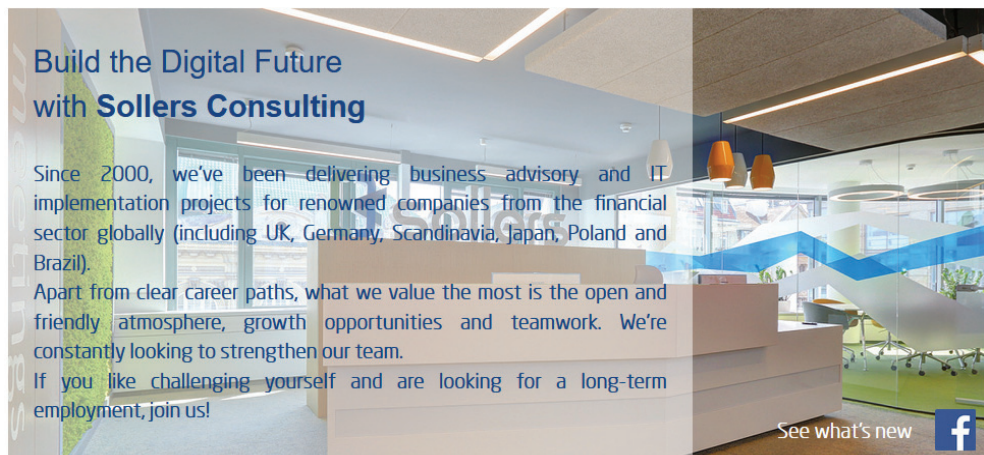


Źródło: <https://www.epam.com/careers>



sollers.eu

ENGLISH ▾



Źródło: <https://career.sollers.eu/>

Il. 3. Przykładowe wykorzystanie mechanizmu wizualizacji przestrzeni biurowej oraz języka barw



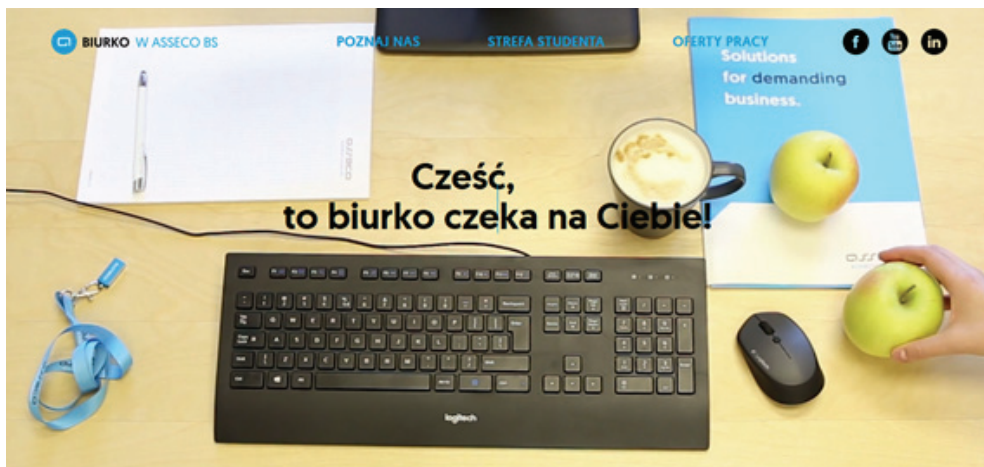
Źródło: <https://www.pracuj.pl/praca/junior-java-developer-lublin,oferta,6761852> & (dostęp: 7.07.2019)



Źródło: <https://www.pracuj.pl/praca/junior-java-developer-lublin,oferta,6761852> (dostęp: 7.07.2019)



Źródło: <https://www.pracuj.pl/praca/junior-java-developer-lublin,oferta,6761852> (dostęp: 7.07.2019)



Źródło: <https://kariera.assecobs.pl/> (7.7.2019)

Il. 4. Wykorzystanie mechanizmu wizualizacji przestrzeni biurowej w ogłoszeniach o pracę firm IT

Tendencja ta ma także szerszą perspektywę związaną z nowym nurtem w sferze projektowania biur tzw. *human centric approach* – jak najlepszego dostosowania przestrzeni biurowej do indywidualnych potrzeb osób i zespołów (Rogala 2019). Wysoka specjalizacja powoduje także bardzo duże zróżnicowanie sposobu realizacji pracy. Ekspozycja tego mechanizmu w ogłoszeniach o pracę czy też na podstronach kariera/praca firm branży IT podkreśla, że firma ma indywidualne podejście do każdego pracownika, każdy z nich jest dla niej ważny i wyjątkowy. W sferze kolorystyki zdjęć i grafik możemy zaobserwować dominację tych samych scharakteryzowanych już barw.

Zakończenie

W rozdziale scharakteryzowane zostały perswazyjne mechanizmy wizualne, wykorzystywane przez firmy branży informatycznej (działające na polskim rynku), w komunikacji internetowej skierowanej do kandydatów do zatrudnienia z różnych generacji, charakteryzujących się odmiennym stosunkiem do wykonywanej pracy. Przeanalizowane materiały pozwoliły na wyodrębnienie następujących zabiegów w obszarze graficznym: 1) antropomorfizacji brandu pracodawcy poprzez wykorzystanie w komunikacji z zakresu *employer branding* zdjęć osób, 2) uwiarygodnienie dzięki posługiwaniu się wizerunkami realnie istniejących i pracujących w przedsiębiorstwie osób, 3) wykorzystanie symboliki i konotacji barw: niebieskiej, pomarańczowej oraz czarnej, 4) użycie wizualnego przedstawienia przestrzeni biurowej o charakterze nowoczesnym, relaksacyjnym. W wyniku wykorzystywania perswazyjnych wizualnych mechanizmów w internetowej komunikacji z kandydatami spółki oddziałują na odbiorców, niejako wdrukowują im obrazy, barwy, przestrzenie, w taki sposób, aby mogli oni zwizualizować sobie środowisko swojego potencjalnego zatrudnienia.

Bibliografia

- Ambler T., Barrow S. (1996), *The employer brand*, „The Journal of Brand Management” nr 4(3), s. 185-206.
- Armstrong M. (2010), *Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi*, Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Backhaus K., Tikoo S. (2004), *Conceptualizing and researching employer branding*, „Career Development International”, t. 9, nr 4-5, s. 501-517.
- Balmer J.M.T. (2001), *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog*, „European Journal of Marketing”, t. 35, s. 248-291.
- Bannister C., Pennington J., Stefanchik J. (2019), *Trendy technologiczne przyszłości. Połączenie biznesu oraz IT. Pracownik IT przyszłości*, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Newsletters/CIO-Insight/CIO_Insight_hr_Pracownik_IT_przyszlosci.pdf (dostęp: 7.09.2019).
- Biskupska K. (2011), *Analiza dyskursywna amerykańskich plakatów rekrutacyjnych okresu II wojny światowej*, w: T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński (red.), *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 124-150.

- Brand (2012), [hasło w:] *Słownik wyrazów obcych*, red. M. von Basse (wersja elektroniczna).
- Cenker E.M. (2007), *Public relations*, Poznań: Wyższa Szkoła Bankowa.
- Czarnota-Bojarska J. (2010), *Dopasowanie człowiek-organizacja i tożsamość organizacyjna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Employerbranding.pl (2015), *Etyka ważna dla najmłodszego pokolenia pracowników*, <https://employerbranding.pl/etyka-wazna-dla-najmlodsze-pokolenia-pracownikow/> (dostęp: 7.07.2019).
- Jemielniak D. (2008), *Praca oparta na wiedzy. Praca w przedsiębiorstwach wiedzy na przykładzie organizacji high-tech*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jenner S.J., Taylor S. (2008), *Employer branding – fad or the future of HR?*, w: S. Humpage (red.), *Employer branding. The latest fad or the future of HR?* Londyn: Chartered Institute of Personnel and Development.
- Jurek K. (2011), *Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze*, „Kultura – Media – Teologia”, nr 6, s. 68-80.
- Kadry.infor.pl (2019), *W których zawodach zabraknie rąk do pracy – prognoza na 2019 rok*, <https://kadry.infor.pl/wiadomosci/2867707,W-ktorych-zawodach-zabraknie-rak-do-pracy-prognoza-na-2019-rok.html> (dostęp: 7.09.2019).
- Kantowicz-Gdańska M. (2009), *Employer branding – kwestie definicji i modelu*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 6, s. 55-65.
- Kotler P. (2017), *Marketing 4.0*, Warszawa: MT Biznes.
- Kozłowski M. (2012), *Employer branding: Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Kucharczyk K. (2018), *Trwa bezlitosna walka o informatyków*, <https://www.rp.pl/Rynek-pracy/310029909-Trwa-bezlitosna-walka-o-informatykw.html> (dostęp: 7.09.2019).
- Kucharczyk K. (2017), *Zacięta walka o programistów*, <https://www.rp.pl/Rynek-pracy/309109930-Zacieta-walka-o-programistow.html> (dostęp: 7.09.2019).
- La Torre A., Mudyń K. (2014), *Uwarunkowania i psychologiczne konsekwencje antropomorfizacji*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Psychologica”, nr 7, s. 58-68.
- Majczak-Burek Ł. (2019), *Wybrane mechanizmy konstruowania internetowej tożsamości przedsiębiorstw na przykładzie firm IT działających na polskim rynku* (w druku).
- Marquilies W.P. (1977), *Make the most of your corporate identity*, „Harvard Business Review”, t. 55, s. 66-72.
- Moroko L., Uncles M.D. (2008), *Characteristics of successful employer brands*, „Journal of Brand Management”, t. 16, nr 3, s. 160-175.
- Martin G., Beaumont P., Doig R., Pate J. (2005), *Branding: A new performance discourse for HR?*, „European Management Journal”, t. 23, nr 1, s. 76-88.
- Martin G., Groen-In'T-Woud S. (2011), *Employer branding and corporate reputation management in global companies: a signalling model and case illustration*, w: H. Scullion, D. Collings (red.), *Global Talent Management*, New York: Routledge.
- Martineau P. (1958), *The personality of the retail store*, „Harvard Business Review”, styczeń/luty, s. 17-55.
- Matuszewska A.M. (2018), *Marka korporacyjna a marka pracodawcy – związki i zależności. Rozprawa doktorska*, Uniwersytet Łódzki, <http://repozytorium.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/26249/Agata%20Matuszewska%20-%20Praca%20doktorska.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 7.07.2019).

- Money.pl (2018), *Ostra walka o pracownika. Rywalizacja dyskontów to tylko wierzchołek góry lodowej*, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/rynek-pracy-zarobki-benefit-dyskonty,159,0,2405791.html> (dostęp: 7.09.2019).
- Rogala B. (2019), *Rzucamy nowe światło*, <https://www.hbrp.pl/b/rzucamy-nowe-swiatlo/1Aa01-ToLA> (dostęp: 7.09.2019).
- Spolecznieodpowiedzialni.pl (2019), *Alarmujące dane z polskiego rynku IT*, http://spolecznieodpowiedzialni.info/alarmujace_dane_z_polskiego_ryнку_it-s178-k2073.html (dostęp: 7.09.2019).
- Sztompka P. (2017), *Socjologia wizualna, Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Śmiechowska M., Dmowski P. (2014), *Barwa jako element marketingu sensorycznego i ważny czynnik wyboru produktu*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 36, s. 181-191.
- Zych B. (2011), *4 pokolenia pracowników we współczesnej organizacji*, <https://hrstandard.pl/2011/02/02/4-pokolenia-pracownikow-we-wspolczesnej-organizacji>, (dostęp: 7.09.2019.)

Źródła internetowe – materiał badawczy

- <https://billennium.pl/kariera/>
- <https://career.sollers.eu/>
- <https://codewise.com/careers/>
- <https://infinite.pl/o-firmie/praca.html>
- <https://kariera.assecobs.pl/>
- <https://kariera.sii.pl/>
- <https://kariera.sollers.eu/>
- <https://lingarogroup.com/careers/>
- <https://pl.asseco.com/kariera/>
- <https://pl.asseco.com/kariera/>
- <https://pracodawcy.pracuj.pl/asseco-poland-s-a,606>
- <https://pracodawcy.pracuj.pl/britenet-sp-z-o-o,24144>
- <https://pracodawcy.pracuj.pl/onwelo-s-a,26424/galeria>
- <https://pracodawcy.pracuj.pl/sii-sp-z-o-o,24184>
- <https://pracodawcy.pracuj.pl/sollers-consulting-sp-z-o-o,4063>
- <https://pracodawcy.pracuj.pl/sollers-consulting-sp-z-o-o,4063/galeria>
- <https://venturedevs.com/pl/careers/>
- <https://www.dataart.com.pl/career/career-in-dataart/>
- <https://www.epam.com/careers>
- <https://www.pracuj.pl/praca/key-account-specialist-warszawa%2Coferta%2C6914595>
- <https://www.pracuj.pl/praca/konsultant-ds-wsparcia-uzytownika-lublin%2Coferta%2C6922901>

Małgorzata Górecka

#instamatki: Instagram a rzeczywistość, czyli jak młode matki kreują swoje macierzyństwo w sieci i w jaki sposób wpływają na swoich odbiorców

Streszczenie. Niniejszy tekst to socjologiczny portret instamatek. Autorka opisuje tendencję związaną z budowaniem grup w mediach społecznościowych oraz przedstawia wyniki badań semiotycznych – analizę zdjęć instamatek. Następnie przedstawia wyniki ankiety, którą przeprowadziła wśród matek posiadających konto na Instagramie. Autorka wskaże na relacje między rzeczywistością, w jakiej żyją matki, a tym, jakie treści prezentują na swoich profilach. Odniesie się też do pojęć ekshibicjonizmu i kultury obrazu.

Słowa kluczowe: instamatki, media społecznościowe, Instagram, kultura obrazu, medialny ekshibicjonizm

Wstęp

Media społecznościowe zdominowały życie prywatne. Z Facebooka i Instagrama korzysta spora część społeczeństwa, a wielu wiernych fanów social mediów wyznaje zasadę: „Nie masz Facebooka – nie żyjesz”. Z raportu „Digital in 2017 Global Overview” przygotowanego przez We Are Social i Hootsuite wynika, że liczba aktywnych użytkowników social media na świecie wynosi obecnie 2,789 mld, z czego aż 2,549 mld korzysta z nich za pomocą urządzeń mobilnych. Jest to wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 21%. Wszyscy użytkownicy social media stanowią w sumie 37% całkowitej populacji. Najaktywniejsi są mieszkańcy Ameryki Północnej, Ameryki Południowej oraz Azji Wschodniej (Digital in 2017 Global Overview: 11). Ale my – Europejczycy – wcale nie jesteśmy w tym gorsi. W Polsce 72% osób ma dostęp do Internetu. 15 milionów Polaków korzysta w sposób aktywny z mediów społecznościowych (to ok. 39% całego społeczeństwa). Co więcej, Polacy korzystają z Internetu średnio przez ok. 6 godzin dziennie (Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 r.: 2).

Media społecznościowe stały się naturalnym i niezwykle istotnym elementem życia. Tak samo, jak rano pijemy kawę, jemy śniadanie czy myjemy zęby, tak samo przeglądamy Facebooka, Instagrama, Twittera czy Snapchata w poszukiwaniu... No właśnie: czego? Jedni poszukują inspiracji, inni informacji, a jeszcze inni po prostu wiedzy o swoich znajomych. Dla jednych media społecznościowe to takie miejsce w sieci, gdzie te informacje można znaleźć, a dla innych to świetne miejsce do dzielenia się swoimi przemyśleniami, zdjęciami czy do autopromocji.

Wśród użytkowników mediów społecznościowych zauważyć można pewne silne społeczności, które łączą się w grupy. Z tego typu grupami mamy najczęściej do czynienia

nia w przypadku forów internetowych oraz grup na Facebooku. Jak się jednak okazuje, na Instagramie również powstają silne społeczności, które łączą się za pomocą hasztagów. Jedną z nich jest grupa matek, która wytworzyła się wokół hasztagu #instamatki.

W niniejszym tekście autorka omawia komunikację w mediach społecznościowych na przykładzie Instagrama, odwołując się badań własnych – analizy semiotycznej zdjęć, które opatrzone są hasztagiem #instamatki, oraz wyników ankiety, którą przeprowadziła wśród matek – instagramerek, zwracając szczególną uwagę na ich stosunek do Instagrama, na to jak kreują swój świat i jak odbierają je inni użytkownicy sieci. Konkluzją będą wnioski związane z pojęciem kultury obrazu.

Komunikacja w mediach społecznościowych

Komunikacja to nic innego jak proces wymiany informacji. W najprostszym modelu komunikacji, jaki zaproponował Lasswell, występują nadawca, przekaz i odbiorca oraz oczywiście sprzężenie zwrotne. Do tego dochodzi kwestia przestrzeni, w jakiej zachodzi komunikowanie, mediów i szumów, które mogą ograniczyć proces komunikowania. Jak w takim razie wygląda proces komunikacji w mediach społecznościowych?

Zacznijmy od tego, że w procesie komunikacji w mediach społecznościowych zawsze występuje czynnik techniczny: Internet, telefon, komputer itd. Istnieje oczywiście nadawca, odbiorca i komunikat, ale bez czynnika technologicznego sama komunikacja nigdy by nie nastąpiła. Kolejną cechą komunikacji w mediach społecznościowych jest jej pośrednia forma, bo przecież użytkownicy nie widzą się oko w oko – mogą ze sobą pisać, wymieniać się zdjęciami, postami czy wideo, ale *de facto* nie ma między nimi bliskiego kontaktu fizycznego. Komunikowanie nie jest też ciągłe. To znaczy, że wymiana komunikatów nie musi następować w tym samym czasie, ale na przykład po kilku godzinach czy nawet dniach. W samym akcie komunikacji nie zawsze istnieje ściśle określony nadawca i odbiorca. Jeśli weźmiemy pod uwagę komunikację na czacie, to oczywiście rozmówcy decydują o tym, kto będzie uczestniczył w procesie komunikacji. Gdy jednak bierzemy pod uwagę komunikację w grupach czy pod postami w mediach społecznościowych, to wówczas trudno jest dokładnie określić, kto może a kto nie może brać udziału w dyskusji.

Kolejną cechą komunikowania w mediach społecznościowych jest anonimowość. Anonimowość to oczywiście pewnego rodzaju dobrodziejstwo, wszak idzie za nią spora dowolność, więcej odwagi, także w głoszeniu własnych sądów, ale i więcej śmiałości w krytyce innych.

Kolejną cechą jest brak oficjalności, potoczność i powstawanie społeczności, które oparte są na bardzo silnych relacjach. Jednym słowem – Internet zbliża ludzi. 92% amerykańskich internautów jest członkami wirtualnych społeczności (por. Berkley 2005: 85). Holly Berkley definiuje wirtualne społeczności jako miejsce w sieci, gdzie zachowujemy swoją anonimowość, ale spotykamy się z ludźmi, którzy mają problemy podobne do naszych i dlatego powstaje między nami pewna silna więź. To właśnie w tych spo-

łecznościach następuje częsta wymiana zdań, wzajemne wspieranie się czy pomaganie sobie.

Instagram – od prywatnego albumu na zdjęcia, po sieci, grupy, transakcje i miliony monet

W jaki sposób Instagram – multimedialny album ze zdjęciami – stał się tak bardzo popularny? Współzałożyciel Instagrama Mike Krieger podzielił się swoimi wspomnieniami z czasu, gdy wraz ze swoim przyjacielem z uniwersytetu – współpracownikiem Kevinem Systromem – założyli pierwszy na świecie portal społecznościowy opierający się tylko i wyłącznie na wymianie zdjęć. Ten niewielki startup założony w San Francisco, przy którym pracowało 14 osób, zmienił świat social mediów. Protoplastą Instagrama była aplikacja Burbn, która miała grono zagorzałych zwolenników i jednocześnie pierwszych użytkowników. W lipcu 2010 r. Mike wraz z Kevinem postanowili, że spróbują stworzyć własny serwis, służący do wymiany zdjęć. W pierwszym tygodniu odnotowano 100 tys. użytkowników. W ciągu około 730 dni obecności na rynku Instagram odniósł nieprawdopodobny sukces. Obecnie (stan na początek 2019 roku) serwis posiada ponad 100 milionów zarejestrowanych użytkowników, a w swojej bazie danych 5 miliardów wykonanych przez nich zdjęć. Po 551 dniach od debiutu programu jego twórcę – firmę Burbn, Inc. – i jej wszystkich 13 pracowników przejął Facebook za miliard dolarów w gotówce i akcjach.

Fenomenem Instagrama jest jego prostota – dodajemy zdjęcie, możemy dodać opis, emotikonki, hashtagi, otagować miejsce czy znajomego. Możemy też dodać Instastories. Pozornie nic skomplikowanego. Coś w rodzaju albumu ze zdjęciami, który bardzo szybko stał się opcją do zarabiania, marketingu, promocji czy po prostu tworzenia pewnych grup. Taką właśnie silną grupą jest grupa #instamatek.

Hasztag #instamatki. Co się pod nim kryje? Analiza semiotyczna

Matki w ogóle tworzą silne grupy w mediach społecznościowych, chociażby na Facebooku. Kobiety wymieniają się doświadczeniami, zadają sobie pytania, wymieniają się ubrankami, sprzedają lub oddają rzeczy po dziecku. Tak samo jest w przypadku forów internetowych. Matki są tam silną społecznością. Tam również toczą się burzliwe dyskusje, wymiany zdań, doświadczeń, czasem znajdziemy tam też miejsce na wsparcie, a czasem wręcz odwrotnie – falę ogromnego hejtu.

Z podobną społecznością mamy do czynienia na Instagramie. Matki stanowią grupę, której wyróżnikiem jest hasztag #instamatki. Co się pod nim kryje?

Tym hasztagiem w 2018 r. opisanych było (stan nad 16.03.2018 r.) ponad 905 tys. zdjęć. Najczęściej były to zdjęcia Polek. Dla porównania pod hasłem #instamother znajdziemy 138 tys. postów, a pod hasłem #instamom 2 mln 971 tys. postów. Czy to dużo? Dla porównania w 2017 r. najpopularniejszymi hasztagami były: 1. Love – 1 1197 515

128 zdjęć w serwisie, 2. Fashion – 446 754 390 zdjęć w serwisie, 3. Photooftheday – 473 914 120 zdjęć w serwisie, 4. Photography – 179 910 649 zdjęć w serwisie, 5. Art – 309 899 965 zdjęć w serwisie, 6. Beautiful – 437 037 478 zdjęć w serwisie, 7. Travel – 236 480 028 zdjęć w serwisie, 8. Happy – 405 983 687 zdjęć w serwisie, 9. Nature – 279 924 634 zdjęć w serwisie, 10. Picoftoday – 355 866 295 zdjęć w serwisie.

Odpowiadając zatem na pytanie, czy hashtag instamatki używany jest często, globalnie rzecz ujmując – raczej nie. Ale biorąc pod uwagę polskie instagramowe podwórko oraz siłę społeczności, jaką są matki, ten wynik robi wrażenie.

Co kryje się pod hasztagiem #instamatki?

Analizując najbardziej aktualne i najpopularniejsze zdjęcia oznaczone hasztagiem instamatki, znajdujemy fotografie przedstawiające: kobiety z dziećmi, kobiety w ciąży, kobiety wykonujące domowe czynności (głównie piekące ciasto, pijące kawę), dzieci, dzieci bawiące się, dzieci uśmiechnięte, dzieci śpiące, kobiety na siłowni, kobiety w modnym stroju, nowe zakupy – najczęściej nie spożywcze, ale zakupy modowo-urodowe dla dziecka lub dla siebie, zdjęcia kawy, ciasta, kwiatów, tak zwane selfie w lustrze (często selfie z ciążowym brzuszkiem, czasem selfie z dzieckiem, selfie z siłowni).

Co wyróżnia zamieszczane zdjęcia?

Zdjęcia w większości są bardzo estetyczne. Na wielu zastosowano filtry. Zdjęcia są po prostu ładne. Nie ma w nich miejsca na rutynę życia, problemy, pewnego rodzaju trudy, z jakimi zmagają się każda matka – tym bardziej młoda mama. Zdjęcia stanowią niejako doskonale wyselekcjonowane momenty z życia. Są to najczęściej momenty ładne, estetyczne, radosne, modne i szczęśliwe. Na zdjęciach zobaczymy więc śliczne dzieci, śmiejące się, z reguły czyste, a nawet jeśli brudne, to w estetyczny sposób. Tak samo przestrzeń domowa. Jest czysto, ładnie, elegancko, kolorowo. Podobnie z matkami – są pięknie ubrane, mają makijaż, zadbane paznokcie, są szczęśliwe, nie widać zmęczenia.

Zdjęciom otagowanym hasztagiem instamatki towarzyszą też inne tagi. Są to najczęściej: love, baby, polishgirl, matkapolka, happy, fashion, instadziecko, miłość, design, outfit, mojewszytka, instababy, rodzew2018, pregnant, instapregnant.

Czy instagramowe posty, pełne radości, szczęśliwych i pięknych dzieci, szczęśliwych mam, pięknych i czystych domów to prawda czy instagramowa fikcja? Odpowiedzą na to wyniki ankiety przeprowadzonej wśród matek mających konto na Instagramie.

Instagram oczami matki – wyniki ankiety

Celem ankiety było zbadanie, jakie znaczenie dla matek ma Instagram, czy czują więź z innymi matkami i z jakim odbiorem spotkały się ze strony innych użytkowników Instagrama. Problem ten został ograniczony do poniższych pytań szczegółowych: 1. Jak często publikuje Pani zdjęcia na Instagramie?; 2. Kto jest bohaterem Pani zdjęć na Instagramie?; 3. Czy korzysta Pani z filtrów instagramowych?; 4. Czy korzysta Pani

z hasztagu #instamatki?; 5. Czy odczuwa Pani potrzebę dodawania zdjęć na swój profil na Instagramie?; 6. Czy czuje Pani więź z innymi matkami na Instagramie?; 7. Czy zamieszczane przez Panią na Instagramie zdjęcia są realistyczne, czyli czy oddają realne życie i problemy współczesnej matki?; 8. Czy spotkała się Pani z hejtem na Instagramie? Jakim?; 9. Jak inni reagują na Pani zdjęcia na Instagramie?

Badanie zostało przeprowadzone za pomocą metody CAWI – Computer-Assisted Web Interview, czyli kwestionariusza ankietowego wspomaganego komputerem. Kwestionariusz ankiety składał się z 9 pytań, większość z zamkniętą kafeterią, niektóre pytania wymagały krótkiej odpowiedzi.

Ze względu na to, że trudno byłoby dotrzeć wyłącznie do użytkowniczek Instagrama, ankieta została umieszczona na kilku grupach na Facebooku, które zrzeszają matki, a także na forach. Badanie objęło grupę 100 kobiet. Wśród nich znajdowały się osoby w wieku od 19 do 38 lat. Respondentki pochodziły z różnych regionów Polski, głównie z miast. 96% z nich miało partnera (nie zawsze był to mąż). Około 70% z nich nie pracowało, bo wychowywało małe dziecko.

Instagram – znaczenie serwisu społecznościowego

Z ankiety wynika, że tylko 6 użytkowniczek publikuje na Instagramie więcej niż jedno zdjęcie codziennie. Codziennie 1 zdjęcie publikuje 16 kobiet, ok. 2-3 razy w tygodniu 33% badanych, a 45% rzadziej niż 1 raz w tygodniu. Jak się więc okazuje, polskie matki nie są uzależnione od mediów społecznościowych jako autorki przekazów.

Na pytanie o to, czy odczuwają potrzebę dodawania zdjęć na swój profil na Instagramie, 43% wyraźnie odpowiedziało, że nie. 37% potwierdziło, że dostrzegają potrzebę dzielenia się swoim życiem z innymi, a 18% nie potrafiło ustosunkować się do tego pytania.

Zdjęcia a rzeczywistość

Matki, dodając zdjęcia na Instagram, publikują fotografie pokazujące siebie i swoją rodzinę (65%), wyłącznie zdjęcia dziecka pokazuje tylko 2% ankietowanych. Spora część, bo ok. 8% pokazuje siebie, swój dom, wypieki, życie codzienne, ale nie pokazuje twarzy dziecka, by chronić jego tożsamość. Blisko 8% kobiet deklaruje, że pokazują swoje życie codzienne: zwierzęta, dziecko, jedzenie.

Połowa ankietowanych przyznaje, że korzysta z filtrów, ponieważ są modne i sprawiają, że zdjęcia wyglądają zdecydowanie lepiej. 21% deklaruje, że nigdy nie używa filtrów.

Znaczna część, bo aż 92% ankietowanych, regularnie używa hasztagu #instamatki. Na pytanie o to, czy matki – użytkowniczki Instagrama zamieszczają realne (prawdziwe, czyli zgodne ze stanem faktycznym) zdjęcia na Instagramie, 22% potwierdza, że zamieszcza zdjęcia realistyczne, by pokazać, że bycie mamą nie jest łatwe; 46% odpowiada, że zdjęcia nie zawsze są realistyczne oraz że często kobiety starają się ukryć swoje macierzyńskie problemy; 26% wyraźnie mówi, że starają się pokazywać tylko dobre momenty z życia rodzinnego.

Relacje społeczne na Instagramie

Respondentki zostały też poproszone o odpowiedź na pytanie o to, czy czują więź z innymi użytkowniczkami Instagrama i czy jest to więź taka, jak ta występująca na forach internetowych. Ku zaskoczeniu, ponad 54% zdecydowanie odparło, że nie czuje więzi z innymi instamatkami. Kobiety wyjaśniały, że posty na Instagramie, to jest zdjęcie, umieszczają dla znajomych i rodziny i po to, by pochwalić się najbliższym swoją pociechą. Na Instagramie nie szukają porad, więzi czy relacji z innymi, obcymi matkami. Instagram traktują więc jak rodzinny album, gdzie można dodać zdjęcie oraz pokazać swoje dziecko i swoje życie. Hasztag instamatki nie stanowi dla większości elementu wskazującego na przynależność do pewnej grupy społecznej. Tylko 39% powiedziało, że czują więź z innymi matkami. Te kobiety wyjaśniały, że niejednokrotnie inne instamatki lajkują i serdecznie komentują ich zdjęcia. Odnajdują się niejako dzięki hasztagowi instamatki.

Około 70% badanych przyznało, że spotkało się z hejtem w sieci. Na pytanie o rodzaj hejtu ankietowane wymieniały kąśliwe komentarze pod zdjęciami oraz wiadomości prywatne. Ankietowane wymieniają hejt związany z: zazdrością ze względu na prezenty otrzymywane od sponsorów bloga parentingowego (4 osoby); krytyką sposobu opieki nad dzieckiem, ubraniem, jedzeniem, sposobem noszenia dziecka (55 osób); nieokazywaniem sobie wzajemnego szacunku (37 osób); krytyką samej matki, stroju, paznokci, sposobu opieki nad dzieckiem (41 osób).

Kultura obrazu

Badanie zdjęć instamatek oraz analiza wyników ankiety pozwalają na sformułowanie kilku wniosków. Jak się okazuje, kobiety-matki, które na forach internetowych czy grupach na Facebooku tworzą silne społeczności, wcale nie szukają tego typu relacji na Instagramie. To medium traktują wyłącznie jako miejsce do pokazywania zdjęć, a część z nich – głównie blogerki – jako miejsce na autopromocję i pozyskanie sponsorów. Jak się okazuje, zdjęcia zamieszczane przez kobiety-matki bardzo często nie są realnym odbiciem ich życia. Respondentki podkreślały, że zdarza się im pokazywać tylko piękne momenty z życia mamy i dziecka. Ale z drugiej strony – czy inni użytkownicy mediów społecznościowych nie robią dokładnie tego samego? Niezależnie od tego, czy jest się matką, nastolatką, studentką, czy aktywną zawodowo osobą, z reguły w mediach społecznościowych chwalimy się swoim życiem, zamiast pokazywać je z tej gorszej strony. Instamatki podkreślały też, że podobnie jak inni użytkownicy Internetu, one również narażone są na hejt. Często hejterkami są inne matki, które albo krytykują samą instamatkę, albo jej metody wychowawcze. Przedmiotem hejtu staje się też sam świat pokazywany przez instamatki – inne użytkowniczki krytykują nadmierne upiększanie rzeczywistości i nierzetelność.

Z badań wyłania się ogólny wniosek dotyczący kultury obrazu. Żyjemy w kulturze obrazu, odczuwamy silną potrzebę dzielenia się swoim życiem, a Instagram jest ideal-

ną przestrzenią, by je pokazywać. Nicholas Mirzoeff stwierdził, że kultura wizualna nie opiera się na samych obrazach, lecz na nowoczesnej skłonności do obrazowania. Owo wizualizowanie czyni epokę nowoczesną radykalnie odmienną od czasów antycznych i średniowiecza. Podczas gdy wizualizowanie było powszechne w okresie nowoczesnym, dziś jest już prawie obowiązkowe (Mirzoeff 2016: 68). Wysoki poziom ekshibicjonizmu ludzkiego, a także zupełnie nowe media zmieniły całkowicie podejście do prywatności, emocjonalności i oczywiście samej fotografii. Dzisiejsze fotografie różnią się od tych sprzed kilkunastu lat nie tylko jakością czy stylem fotografowania. Jak się okazuje, wielu użytkowników mediów społecznościowych tworzy w wirtualnym świecie coś na zasadzie własnego instagramowego alter ego. Podobnie jak instamatki, wielu innych użytkowników mediów społecznościowych w ten sposób pokazuje swoje życie, by wydawało się bardziej ciekawe, bogate, modne, radosne czy zabawne.

Bibliografia

- Berkley H. (2009), *Marketing internetowy w małej firmie*, Gliwice: Wydawnictwo Onepress.
- Mirzoeff N. (2016), *Jak zobaczyć świat*, Kraków: Wydawnictwo Karakter.
- Raport (2017) *Digital in 2017 Global Overview*, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (dostęp 23.05.2019).
- Raport GUS (2017), *Jak korzystamy z Internetu*.

Agnieszka Siarkiewicz

Sondaże wyborcze jako narzędzie politycznego public relations na przykładzie analizy tweetów w kampanii prezydenckiej 2015 roku na polskojęzycznym Twitterze

Streszczenie. Tekst zestawia rzeczywistość sondażową, przemawiającą do odbiorców obrazem słupków poparcia, z rzeczywistością mediów społecznościowych. Omówiona zostaje w nim komunikacja wokół badań opinii publicznej, publikowanych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku. Analiza ponad 1000 wpisów na polskojęzycznym portalu Twitter pozwala sprawdzić, czy i w jakim zakresie sondaże funkcjonują w politycznym public relations.

Słowa kluczowe: public relations, sondaże, media społecznościowe, polityka, wybory

Wstęp

Skuteczność przekazu politycznego wciąż w dużej mierze zależy od wykorzystania mediów masowych, jednak coraz większy wpływ na przebieg zmagania politycznych mają/wywierają media społecznościowe (Sokołowski 2016: 480-481). O ich przydatności i sile zaświadcza politycy, w tym prezydent Stanów Zjednoczonych Donald Trump. W wywiadzie z dziennikarką CBS, Lesley Stahl, przyznał, że m.in. Twitter i Facebook pozwalały mu walczyć z kłamiwymi opiniami na jego temat i w ten sposób odnieść wyborczy sukces (McCormick 2016). Wzrastające znaczenie Twittera dla komunikacji politycznej stanowi uzasadnienie wyboru tego medium i opisanie jego funkcjonowania w czasie polskiej kampanii wyborczej.

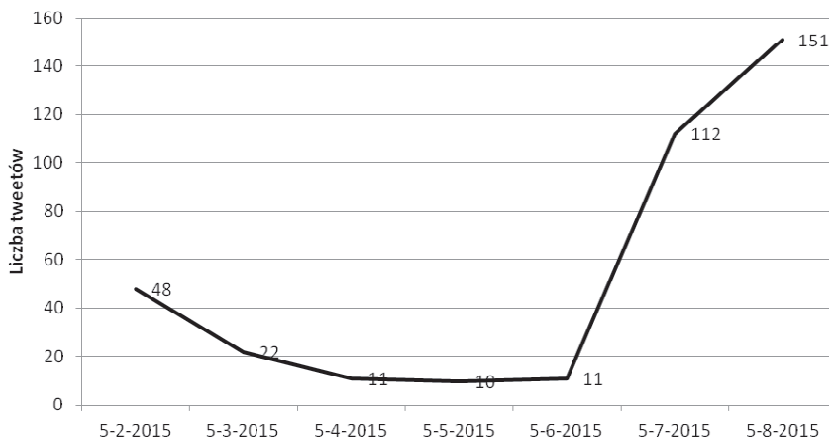
Innym elementem istotnym dla aktywności politycznej są badania opinii publicznej, czyli sondaże. Marek Sokołowski przypisuje im wręcz rolę determinującą funkcjonowanie polityków: „Rosnąca rola sondaży, które coraz skuteczniej wprowadzają dyktaturę, stwarza atmosferę nieustannych wyborów i zmusza polityków do ciągłej aktywności na rynku komunikowania. Partie muszą adaptować swoje działania i programy do nieustannie zmieniających się warunków otoczenia, w jakim pracują” (Sokołowski 2016: 485). Mierzenie skuteczności działań public relations nastrocza wiele problemów. Trudności wynikają z kierowania komunikacji zwykle do mniej licznego audytorium, w której to sytuacji nie znajdują uzasadnienia badania sondażowe. Inaczej jest w przypadku polityki (Szymczak 2006: 267). Opinia publiczna oddziałuje na ludzkie postępowanie i wybory. Z tego powodu partie polityczne z atencją śledzą wyniki kolejnych sondaży (Kalinowska 2009: 349), aby móc je wykorzystać między innymi w politycznym public relations.

Celem niniejszej pracy jest zatem zestawienie rzeczywistości sondażowej, przemawiającej do odbiorców obrazem słupków poparcia, z rzeczywistością mediów społecz-

nościowych. Omówiony zostanie sposób komunikowania sondaży, pojawiających się w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku, czy i w jakim zakresie funkcjonują one w obecnych realiach komunikowania politycznego, w których coraz ważniejszą rolę odgrywają „nowe nowe media” (Levinson 2010).

Materiał badawczy został zaczerpnięty z baz Newspoint i poddany analizie treści. Było to 1007 wpisów na polskojęzycznym Twitterze. Pochodziły z najbardziej intensywnych okresów kampanii, czyli tydzień przed pierwszą i tydzień przed drugą turą wyborów prezydenckich. Słowem kluczowym był „sondaż”, z kolei dodatkowymi „Duda, PAD, Komorowski, PBK”.

Czas przed I turą wyborów obejmował dni od 2 do 8 maja 2015 roku, czyli od soboty do piątku przed ciszą wyborczą. W tym czasie tweetów ze słowem kluczowym ukazało się łącznie 365. W okresie przed II turą w dniach od 16 do 22 maja opublikowano 642 tweety. Zawartość każdej grupy tweetów została zbadana pod kątem ich liczby, materiału graficznego w nich zawartego, treści, autorów wpisów i zasięgu tweetów.



Rys. 1. Wzrost zainteresowania „sondażami” na Twitterze przed I turą wyborów prezydenckich (N = 365)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z baz Newspoint.

I tura

Liczba tweetów

72 proc. wszystkich tweetów, które pojawiły się w tygodniu poprzedzającym I turę wyborów prezydenckich, przypadło na dwa ostatnie dni – czwartek i piątek – przed ciszą wyborczą (rys. 1). To z jednej strony wyraz zainteresowania użytkowników portalu Twitter daną tematyką, odzwierciedla intensywność kampanii. Z drugiej strony, przygotowywanie sondaży i ich upublicznianie w ostatnim możliwym czasie może również wpływać jeszcze na decyzje wyborców (Sora 2007: 185).

Wzrost liczby wpisów poświęconych prognozom politycznym mógł też być spowodowany debatą telewizyjną w dniu 5 maja (wtorek), choć w I turze miała ona dużo mniejsze znaczenie, gdyż nie wszyscy kandydaci wzięli w niej udział. Doprowadziło to do braku konfrontacji dwóch głównych rywali politycznych w starciu o prezydenturę.

Materiał graficzny

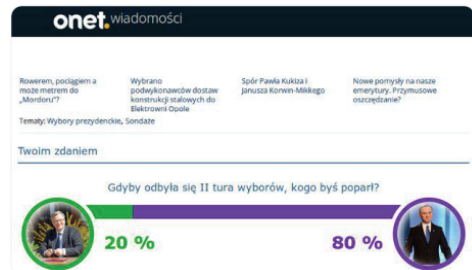
W tej części analizowanych treści sprawdzane były tylko wpisy oryginalne, nie re-tweety (powielenie treści). Zbadana została zawartość 154 wpisów, do 22 z nich nie było dostępu, gdyż prawdopodobnie zostały już usunięte. Spośród 132 wpisów elementy graficzne miało 27, w tym 10 z nich stanowiły wykresy, zwykle prezentujące wizerunki kandydatów. Symbol urny lub pałacu prezydenckiego zawierało 9 wpisów. W dwóch przypadkach fani Andrzeja Dudy wykorzystali kontekst publikowanych sondaży do przypomnienia plakatów wyborczych kandydata (il. 1). Elementy graficzne służyły również skonfrontowaniu polityków, a przez to pokazaniu tendencji w sondażach (il. 2). W pojedynczych przypadkach grafiki odzwierciedlały sympatie polityczne użytkowników portalu Twitter.

IAR
Najnowszy sondaż IBRiS: Komorowski lekko w górę, skok Kukiza
iar.polskieradio.pl



Il. 1
Źródło: <https://twitter.com/as55ziarko/status/596637231177179137>

@eska_pl Duda wygrywa wybory ŁA!! to super gość!! SONDAŻ NA ONECIE:



Il. 2
Źródło: https://twitter.com/eska_pl/status/596054916600352769

Treść postów

Treść postów (inaczej „wpisów”) najczęściej miała wydźwięk neutralny, dotyczyła w głównej mierze opisu tendencji w sondażach, na przykład „Ostatni sondaż przed ciższą: Komorowski tylko 8 punktów wyżej niż Duda” (<https://twitter.com/cloomm/status/596779256291655681>) albo „@AgencjaAIP: Sondaż prezydencki »Polski«: Duda

odrabia straty do Komorowskiego, najwięcej zyskuje Kukiz” (<https://twitter.com/cloomm/status/596779256291655681>).

Tylko 21 postów (bez retweetów) zakwalifikowano jako komentarze. W wypowiedziach wkrada się pesymizm dotyczący obecnej sytuacji politycznej („BMW. Fabryka. Monachium. Opolszczyzna cała pracuje Sondaż? Komorowski albo Kukiz Ma zostać jak jest Szpan zarobkiem (wstyd pisać) #Polska” (<https://twitter.com/gregorfox/status/596757238611636224>)). Nie brakuje powątpiewania w wiarygodność sondaży, użytkownicy Twittera są świadomi instrumentalnego wykorzystywania ich w procesie wyborczym (np. „Niektórzy na TT fascynują się sędzami, a od kiedy pamiętam, sądaże kłamały w określonym celu zresztą...”; (<https://twitter.com/zyziza/status/596690122147495936>)).

Oddzielną pulę komentarzy stanowią te wskazujące na duże zaskoczenie i rozczarowanie wynikiem Bronisława Komorowskiego („Ten sondaż dla TVP 35-27 PBK vs. Duda – katastrofa dla prezydenta. Ale 13 proc. nie wie, na kogo głosować. I próba telefoniczna”; https://twitter.com/gw_1990/status/596625837526556673), a także wpisy próbujące przewidzieć wynik wyborów („Sondaż Polska Press Grupy: Bronisław Komorowski nie wygra w I turze ze względu na negatywną...”; <https://twitter.com/news24h-pol/status/596362162135674881>).

Autorzy wpisów

365 tweetów zawierających słowo kluczowe „sondaż” przez 7 dni opublikowało 255 użytkowników. Osób prywatnych było najwięcej – 193. Mediów informujących o sondażach było 31, osób publicznych (m.in. dziennikarze, politycy, radni) – 29, a instytucji – 2 wpisy. Choć w dyskusji dominują osoby prywatne, to widać zaangażowanie również osób publicznych.

Na potrzeby analizy i ze względu na specyfikę Twittera – duży, osobisty wpływ na budowanie własnej rozpoznawalności (Mistewicz 2011: 141-142) – została przyjęta szeroka definicja „osoby publicznej”. Do tego grona zostali zaliczeni obok polityków również dziennikarze i osoby rozpoznawalne, znane z udziału w debacie publicznej.

Choć autorami sondaży są ośrodki badawcze, tylko @Instytut_IBRIS włączył się w komunikację przez portal Twitter. Udostępnił 1 post (https://twitter.com/Instytut_IBRIS/status/596747835938369539). Inne sondażownie w tym czasie nie wzięły udziału w dyskusji, mimo tego, że często były oznaczane we wpisach (np. Millward Brown, TNS, Estymator).

Zasięg wpisów

Wyselekcjonowanych zostało 10 wpisów z największym zasięgiem. Wszystkie one publikowane były w czwartek lub piątek tuż przed ciszą wyborczą, co oznacza duże zainteresowanie opinii publicznej wynikami walki o fotel prezydenta RP. Aż 8 na 10 postów pochodzi od mediów. Redakcja TVN ze swoimi dwoma kontami stanęła na czele zestawienia (@TVN24, @FaktyTVN).

Tabela 1. Tabela 10 tweetów z największymi zasięgami z użyciem słowa „sondaż”

Zasięg	Tytuł	Autor
319206	Komorowski po raz pierwszy z poparciem poniżej 40 proc. Sondaż dla @FaktyTVN i @tvn24. http://t.co/zh9LuTT2e0	tvn24
319206	Sondaż dla @FaktyTVN i @tvn24: Komorowski 39%, Duda 27%, Kukiz 13%, Korwin-Mikke 5%, Ogórek 4%,...	tvn24
28138	Najnowszy sondaż IBRiS: Komorowski lekko w górę, skok Kukiza - Wysłane z aplikacji Onet News:...	Wimmer
20751	#Wybory2015 Komorowski traci, ale wygra w drugiej turze. Nowy sondaż dla Faktów TVN http://t.co/5pZu2US9RH http://t.co/Xdr4f4FI4R	polskathetimes
18695	Nowy sondaż IBRIS dla Polskiego Radia: Kukiz 15%, rośnie poparcie dla PBK 300POLITYKA LIVE Z KAMPANII http://t.co/dGJwqAUa9S	300polityka
18040	RT @tvn24: Sondaż dla @FaktyTVN i @tvn24: Komorowski 39%, Duda 27%, Kukiz 13%, Korwin-Mikke 5%,...	FaktyTVN
18040	RT @tvn24: Komorowski po raz pierwszy z poparciem poniżej 40 proc. Sondaż dla @FaktyTVN i...	FaktyTVN
15882	RT @JNizinkiewicz: Sondaż TNS: 15% na Kukiza, 3% na Korwina. W II turze wystarczy, że...	pawelkowlpl
11749	Komorowski powinien pojechać na obchody zakończenia II wojny? SONDAŻ CBOS http://t.co/G4Fid8fsSO	DziennikPL
10127	[sondaż] 39:27:13 Bronisław Komorowski znów traci w badaniu dla TVN, Paweł Kukiz na nim zyskuje,...	DoRzeczy_pl

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z baz Newspoint.

Publikowane sondaże

Dziennikarka Telewizji Polskiej Beata Tadla w dniu I tury wyborów prezydenckich na antenie wyrażała swoje zaskoczenie wynikiem głosowania – zwycięstwem Andrzeja Dudy i porażką Bronisława Komorowskiego: „Euforia. Na taki wynik wyborów prezydenckich nie wskazywał żaden dotychczasowy sondaż, który był podawany przed wyborami” (*Pierwsze wyniki wyborów na Prezydenta RP*). Z kolei w dniu drugiej tury wyborów przypominała: „A zupełnie inaczej było przed pierwszą turą wyborów, kiedy sondaże pokazywały jednoznacznie kto może być zwycięzcą I tury, a potem okazało się zupełnie inaczej” (*Andrzej Duda prezydentem RP!*).

Poniższe zestawienie udowadnia, że wystarczyło śledzić portal społecznościowy Twitter, aby dowiedzieć się o sondażach, które nie dawały tak jednoznacznego zwycięstwa Bronisławowi Komorowskiemu (sondaż PressMix). Nie były jednak publikowane przez największe media, posiadające największe zasięgi.

2 maja ukazuje się sondaż dla SE.pl i informacja o tym, że Bronisław Komorowski traci poparcie, a Paweł Kukiz idzie w górę. Zdecydowanie większym newsem jest

Tabela 2. Tygodniowy rozkład ukazujących się sondaży na polskojęzycznej wersji Twittera w I turze wyborów prezydenckich w 2015 roku

Data	Liczba tweetów	Sondaże
2015-05-02 (sob)	48	Super Express Interia
2015-05-03 (ndz)	22	PressMIX
2015-05-04 (pon)	13	TVP 1
2015-05-05 (wt)	10	Debata telewizyjna PressMIX
2015-05-06 (śr)	11	PressMIX CBOS
2015-05-07 (czw)	112	PressMIX, Millward Brown, IBRIS, Polska The Times
2015-05-08 (pt)	149	TNS, IBRIS, Estymator, Radio ZET

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z baz Newspoint.

jednak informacja o sondażu dla Interia.pl przeprowadzonym wśród internautów, w którym urzędujący wówczas prezydent zajmuje dopiero trzecie miejsce.

3 maja na Twitterze pojawia się po raz pierwszy sondaż PressMix, który ukazuje remis głównych pretendentów do prezydentury: Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego w I turze oraz zwycięstwo tego pierwszego w II turze. Sondaż nie zostaje udostępniony przez media. Ponownie we wpisach wraca dopiero w dniu 5 maja. Poza tym Twitter żyje jeszcze wynikami sondażu dla Interia.pl z poprzedniego dnia.

4 maja Telewizja Polska publikuje sondaż, w którym Bronisław Komorowski ma 39 proc. poparcia, Andrzej Duda 25 proc., a Paweł Kukiz 11 proc.

5 maja pojawiają się sondaże z tematami zastępczymi, na przykład dotyczącymi poparcia dla Bronisława Komorowskiego i jego decyzji w czasie pełnienia urzędu prezydenta: „Sondaż CBOS: 65% Polaków popiera rezygnację PBK z udziału w obchodach Dnia Zwycięstwa 9 maja...” (<https://twitter.com/PopPolityk/status/595526553708167168>). Drugi tego typu sondaż pojawił się w TV Republika: „@RepublikaTV: Sondaż: Komorowski powinien stanąć do debaty przed pierwszą turą” (<https://twitter.com/stefanhambura/status/595556007276900353>). W tym dniu wraca bardzo zbliżony do ostatecznych wyników sondaż PressMix. Przywołuje go @GStrzelczyk: „Oto powód pożaru w »sztabie PBK«: Sondaż prezydencki Pressmix (03.05.2015)” (https://twitter.com/a_miszcza/status/595576379892195328).

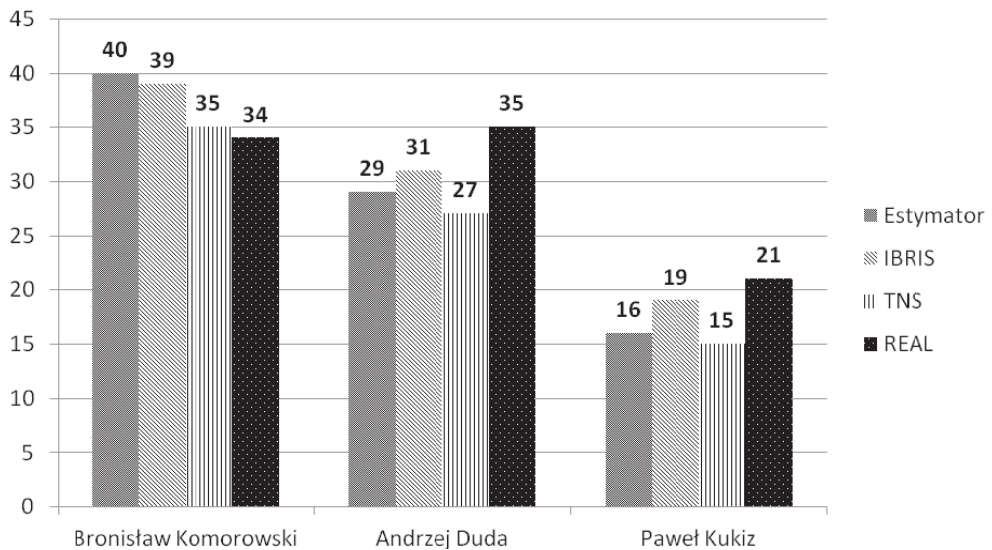
6 maja @cezarykrysztopa przypomina sondaż Pressmixu: „Sondaż. Duda, Komorowski remis. W drugiej turze Duda wygrywa! 52,1:47,9” (<https://twitter.com/MackieMajcher/status/595724396964270080>). W odpowiedzi pojawia się prognoza CBOS o zwycięstwie Bronisława Komorowskiego w drugiej turze wyborów (<https://twitter.com/gregorian1977/status/596061210853953536>).

7 maja powraca w dyskusjach sondaż PressMix, ale pojawia się drugi, prognozujący remis w I turze. Millward Brown przeprowadza go dla Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Andrzej Duda i Bronisław Komorowski osiągają w nim po 36 proc. poparcia (<https://>

twitter.com/dx0d/status/596573509721141250). Pozostałe sondaże, pojawiające się na portalu Twitter, dają znaczącą przewagę urzędującemu wówczas prezydentowi.

8 maja tuż przed ciszą wyborczą, gdy prognozy powinny być najbliższe prawdy, Bronisław Komorowski otrzymuje w nich odpowiednio: 35 proc. (TNS), 40 proc. (Estymator), 39 proc. (Radio Zet), 36 proc. (IBRIS).

Jak pokazał ostateczny wynik I tury wyborów, większość sondaży okazała się błędna w swoich prognozach. Najbardziej zaniżone wyniki w sondażach miał zwycięzca, przyszły prezydent, Andrzej Duda. W bardzo podobnej sytuacji znalazł się Paweł Kukiz. Zawyżone wyniki przypadły w udziale Bronisławowi Komorowskiemu (rys. 2).



Rys. 2. Wyniki I tury wyborów prezydenckich 2015 roku w zestawieniu z wynikami ostatnich przedwyborczych sondaży z 8 maja

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z baz Newspoint.

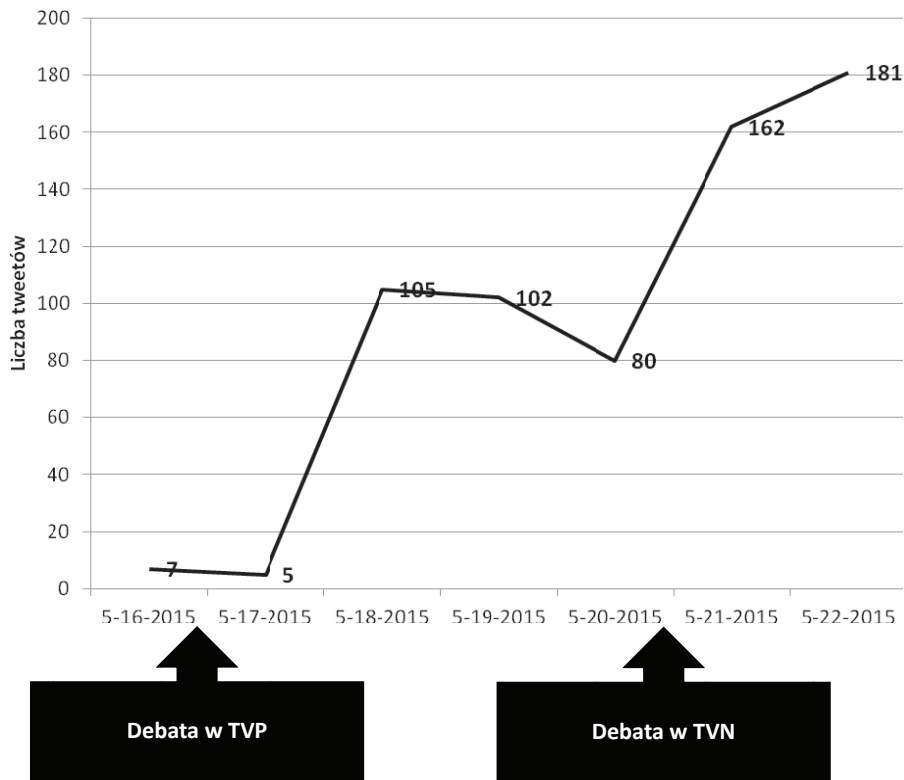
II tura

Liczba tweetów

W tygodniu poprzedzającym II turę wyborów prezydenckich ukazały się 653 tweety według wskazanej wyżej metody, czyli prawie dwa razy więcej niż tydzień przed I turą wyborów (367). Może to oddawać emocje społeczne związane z rywalizacją dwóch kandydatów na prezydenta RP.

W II turze wyborów uwidacznia się następująca zależność: wzrost liczby tweetów na temat sondaży po każdej z debat telewizyjnych, w której doszło do konfrontacji obu kandydatów. W tym okresie jeszcze mocniej widać nowe zastosowanie „sondaży”. Dotyczą nie tylko prezentacji podziału głosów w wyborach, pojawiają się też te mające uka-

zać, kto wygrał debatę w ocenie opinii publicznej. W ten sposób badania służą wsparciu pozycji kandydata i odbioru jego występu w decydujących, telewizyjnych starciach (rys. 3).



Rys. 3. Wzrost zainteresowania „sondażami” na Twitterze przed II turą wyborów prezydenckich i zmiany zachodzące w tej tendencji po debatach telewizyjnych (N = 653)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z baz Newspoint.

Materiał graficzny

Podobnie jak w przypadku I tury wyborów analizowany był materiał bez retweetów. Oryginalne tweety wystąpiły 231 razy, wśród nich 42 zawierały element graficzny. 30 tweetów było już nieaktywnych, więc nie można było sprawdzić, czy miały w treści grafikę.

Materiał graficzny podobnie jak w I turze został zdominowany przez słupki procentowe, mające dodatkowo podkreślać przewagę któregoś z kandydatów. Wykorzystywano także ujęcia z debaty w TVP. Zdecydowanie częściej indywidualnie w grafikach występuje Bronisław Komorowski. Obrazy budują wokół kandydata atmosferę zwycięstwa (<https://twitter.com/wirtualnapolska/status/600460121794355200>).

Treść postów

Autorzy wpisów przypominają blamaż większości sondażowni i głównych mediów wynikający z przeszacowania przez nich wyników I tury („Nowy sondaż MB dla @FaktyTVN. Bronisław Komorowski – 47%, Andrzej Duda – 45%, niezdecydowani – 9%. A błąd statystyczny jak przed pierwszą turą? Ok15%?”, <https://twitter.com/bastus18/status/601099561281675264>; „@jerzy_sie_jezy: TVN podaje następny zmanipulowany sondaż. Komorowski 47% Duda 45% Czemu to ma służyć?? Odpowiedz nasuwa się sama...”, https://twitter.com/jerzy_sie_jezy/status/601072657698824192; „@lostson.: BREAKING: Wyciekł piątkowy sondaż dla #fakty TVN. Komorowski 143% Duda – 43%. Frekwencja podobna jak na referendum na Krymie: ...”, <https://twitter.com/KotSzary/status/601043432707117056>). W II turze prezydenckiej kampanii wyborczej sondażownie prezentują dużo trafniejsze prognozy. Badania ukazują praktycznie równy podział poparcia wśród Polaków. Asekuracyjnie podają też liczbę osób niezdecydowanych.

Użytkownicy portalu Twitter, wątpiąc w wiarygodność sondaży, coraz częściej szukają innych źródeł wiedzy o sympatiach politycznych Polaków. Popularne staje się komentowanie zakładów bukmacherskich („@avvvca: W Unibecie wczoraj kursy na Duda i BK były równe – po 1.85. Dzisiaj już Duda 1.65, Komorowski 2.1. I to jest najlepszy sondaż”, <https://twitter.com/avvvca/status/600908605144113152>; „I to jest dla mnie sondaż!!! RT @Barankiewicz: Bukmacherzy: #debata bez wpływu na kursy, nadal faworytem Andrzej Duda”, <https://twitter.com/Barankiewicz/status/600250606327037952>).

Mimo świadomości, że sondy na stronach internetowych są niereprezentatywne (Sora 2007: 181), jednak odwołania do nich pojawiają się w komunikacji wyborczej. Ich faworytem jest zwykle Andrzej Duda (<https://twitter.com/Marcinuczak/status/601629385138032640>).

Użytkownicy portalu Twitter komentując, starają się odkrywać manipulacje sondażami („Proszę zwrócić uwagę, że teraz już nikt nie mówił 5 minut po debacie że PBK „zniszczył”. Teraz trzeba było czekać na sondaż :), (https://twitter.com/Hiu_G_Rosemann/status/601622925482000384; „@nmaliszewski Proszę spojrzeć jak koledzy ten sondaż ilustrują. Proporcje słupków błędne, aby podkreślić message :)” (<https://twitter.com/lkwarzecha/status/601600827816554496>).

Twitter żyje również wydarzeniami dotyczącymi wyborów, ale dziejącymi się poza siecią. Takim przykładem jest występ Bronisława Komorowskiego w programie „Kuba Wojewódzki” (<https://twitter.com/TBkowski/status/600781693784608768>).

Autorzy wpisów

Podobnie jak w I turze, najczęściej na temat sondaży wypowiadają się osoby prywatne. Jest ich 360. Zaktywizowało się grono osób publicznych, w tym przede wszystkim dziennikarzy i polityków – 49 kont. Nieznacznie wzrosła liczba zaangażowanych mediów (33), ale liczba udostępnianych postów się praktycznie się podwoiła. Widać mobilizację mediów mogących sprzyjać określonemu kandydatowi.

Znowu wśród tweetujących instytucji znalazł się Instytut_IBRIS, z jednym udostępnionym tweetem tuż przed ciszą wyborczą („RT @RadioZET_NEWS: Ostatni sondaż przed ciszą wyborczą. Komorowski o włos przed Dudą”, https://twitter.com/Instytut_IBRIS/status/601828846355251201). Inne ośrodki badawcze nie publikowały tweetów o przygotowywanych przez siebie sondażach.

Zasięg wpisów

W II turze zasięgi budują głównie media – 9/10 kont należy do nich. Podobnie jak w I turze, na czele stawki są konta telewizji TVN. Spośród ośmiu postów z największym zasięgiem mówiących o przewadze jednego z faworytów sześć typuje Bronisława Komorowskiego, a tylko dwa Andrzeja Dudę, wbrew ostatecznemu rozstrzygnięciu (tab. 3).

Tabela 3. Tabela 10 tweetów z największymi zasięgami z użyciem słowa „sondaż” w II turze wyborów prezydenckich

Zasięg	Tytuł	Autor
319208	#PILNE Sondaż dla @FaktyTVN i @tvn24: Komorowski 47 proc., Duda 45 proc, niezdecydowanych 8...	tvn24
319208	Sondaż: Komorowski wygrał z Dudą w niedzielnej debacie. Szczegóły w @tvn24 http://t.co/ltG69C4dFV	tvn24
319208	Najnowszy sondaż dla @FaktyTVN i @tvn24: - Komorowski 47 proc. - Duda 44 proc. -...	tvn24
205826	http://t.co/2nNS1Q1hIN Sondaż: Komorowski i Duda idą łeb w łeb	NewsweekPolska
193294	Wybory prezydenckie 2015. Sondaż wyborczy dla TVN. Andrzej Duda minimalnie prowadzi: http://t.co/yC5yDbzU7y	gazeta_wyborcza
193294	RT @dominikhlig: sondaż z oceną debaty cieszył fanów PBK, a rano coś dla fanów AD. PBK...	gazeta_wyborcza
193294	Wybory prezydenckie 2015. Niewielka przewaga Komorowskiego nad Dudą [SONDAŻ PREZYDENCKI]: http://t.co/2ZyXSPwDxs	gazeta_wyborcza
125540	Najnowszy sondaż. Komorowski tuż przed Dudą, 8 proc. niezdecydowanych http://t.co/c9ITn1ONiZ #wybory2015	TygodnikWPROST
40654	Sondaż MillwardBrown dla #FaktyTVN: Duda - 45,8 proc., Komorowski - 45,3 proc. #wyboryprezydenckie2015 http://t.co/bJoPnL5csI	rzeczpospolita
28138	Sondaż TVN24, Komorowski 47%, Duda 44%.	Wimmer

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z baz Newspoint.

Uwagi końcowe

Sondaże to nieodłączny element czasu kampanii wyborczej, niejednokrotnie stanowiące punkt wyjścia dla prowadzonych przez sztaby działań komunikacyjnych. Będące tematem dyskursu społecznego, który w dzisiejszych czasach odbywa się nie tylko

w studiach telewizyjnych, ale również w mediach społecznościowych. W artykule ukazano, jak w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku obecny był temat sondaży na portalu Twitter i jaką rolę w tej społeczności dyskutujących odgrywał.

Obrazy słupków poparcia, wizerunki kandydatów pełnią funkcję perswazyjną. Przekonują do danego kandydata i jego programu. Skuteczność przekazu zależna jest od wielu czynników. Na podstawie wyników przygotowanej analizy ważną rekomendacją jest to, aby zadbać o pozyskanie liderów opinii i wiarygodnych mediów, posiadających duże zasięgi w mediach społecznościowych. W ten sposób sprzyjające kandydatowi wyniki badań stają się lepiej widoczne. O potrzebie wyróżnienia się w dobie natłoku informacji pisał Eryk Mistewicz, w trafny sposób łącząc je z rzeczywistością portalu Twitter: „Jedną z tajemnic najlepszych mistrzów komunikacji jest takie myślenie, jakby przestrzeń percepcji odbiorcy była podobna do »okienka Twittera«, a więc naszą szansą jest wyłącznie komunikat ograniczony do 140 znaków, bez możliwości »dokupienia« więcej znaków, wydłużenia przekazu” (Mistewicz 2011: 74).

Wielość przekazów jako wyzwanie współczesnej komunikacji omawia również Tomasz Płudowski: „Niewątpliwą wadą Internetu jest obfitość treści, jakie zawiera, prowadząca do szumu informacyjnego. Dodatkowo brak *goalkeepera*, decydującego, co można i powinno się tam znaleźć, powoduje, że w sąsiedztwie wiadomości prawdziwych i wartościowych znajdują się komunikaty zmyślane i trywialne, bez żadnego ograniczenia jednych od drugich. Stosunkowo niewielu użytkowników tego medium jest zdolnych do sprawnego poszukiwania i selekcji treści potrzebnych” (Płudowski 2008: 151). Odzwierciedleniem przedstawionego problemu może być zaprezentowane w tekście ignorowanie sondażu, wyróżniającego się i najbliższego ostatecznemu wynikowi wyborczemu. Omówienie badania mogło zmienić przebieg dyskusji wyborczej i uczynić bardziej przewidywalnym końcowy rezultat. Ostatecznie jednak wspomniany sondaż praktycznie nie zaistniał w debacie.

Kwestia odpowiedniej selekcji treści dotyczy nie tylko samych użytkowników portali społecznościowych. To kwestia kluczowa dla ośrodków medialnych, a także osób odpowiedzialnych za działania public relations. Pozostawanie bowiem wiarygodnym i godnym zaufania powinno przyświecać działalności komunikacyjnej.

Nagromadzenie liczby sondaży przed ciszą wyborczą i ich rozbieżności doprowadziły do oskarżeń o stosowanie manipulacji. O analogicznym zjawisku w „Psychologii tłumu” pisał Gustaw Le Bon: „Nie od charakteru faktów, lecz od sposobu, w jaki dochodzą do wiadomości ogółu, zależy ich wpływ na wyobraźnię tłumów. Oddziałują one na nią silnie, gdy przez swe nagromadzenie wywołują jaskrawe, opanowujące umysły ludzkie, obrazy” (Le Bon 1895).

Dokonana analiza potwierdza kluczową wartość sondaży dla komunikowania politycznego. W obliczu jednak rozbieżności, widocznych szczególnie w I turze wyborów, dodatkowym wnioskiem może być konieczność zwiększania odpowiedzialności za komunikację słowem i obrazem.

Bibliografia

- Andrzej Duda prezydentem RP!, https://www.youtube.com/watch?v=8zr_04Yw808 (dostęp: 7.07.2018).
- Bazy danych Newspoint. Analiza wpisów na polskojęzycznej części Twittera została przeprowadzona we wrześniu 2016 roku. Ze względu na odstęp czasowy niektóre linki mogą nie wyświetlać już pierwotnej zawartości.
- Kalinowska B. (2009), *Stosunek Polaków do polityki i polityków w świetle sondaży i badań własnych*, w: *Polityka i politycy. Diagnozy - oceny - doświadczenia*, red. J. Miluska, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 349.
- Le Bon G. (1895), *Psychologia tłumu*, <http://www.metta.lk/polish/Psychologia-tlumu.html> (dostęp: 7.07.2018).
- Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, Kraków: Wydawnictwo WAM.
- McCormick R. (2016), *Donald Trump says Facebook and Twitter 'helped him win'*, <https://www.theverge.com/2016/11/13/13619148/trump-facebook-twitter-helped-win> (dostęp: 7.07.2018).
- Mistewicz E. (2011), *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice: Wydawnictwo HELION.
- Pierwsze wyniki wyborów na Prezydenta RP, <https://www.youtube.com/watch?v=geQjEjEiAxY> (dostęp: 7.07.2018).
- Płudowski T. (2008), *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sokołowski M. (2017), *W kręgu marketingu politycznego i PR*, w: *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*, red. W.K. Szalkiewicz, M. Sokołowski, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Sora A. (2007), *Partycypacja wyborcza na rozdrożu. Sondaże w kampaniach wyborczych*, w: *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, red. T. Sasińska-Klas Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Szymczak R. (2006), *Mierzenie efektywności w PR*, w: *Sztuka public relations. Z doświadczenia polskich praktyków*, red. B. Janiszewska, Warszawa: Związek Firm Public Relations.

Jakub Szczepkowski

Kreowanie wizerunku miast w mediach społecznościowych. Analiza porównawcza na przykładzie Bydgoszczy i Torunia

Streszczenie. W dobie powszechnego dostępu do Internetu kanały komunikacyjne wykorzystujące media społecznościowe (Facebook, Instagram, Twitter) zyskują coraz większe znaczenie w kreowaniu wizerunku marki. Nowoczesne miasta starają się pozyskać potencjalnych inwestorów, zachęcić turystów do odwiedzenia oraz podnieść stopę życia mieszkańców. Wszystkie te działania nie byłyby skuteczne, gdyby nie dobrze zaprojektowana komunikacja marketingowa. Miasta posiadają swoje profile w mediach społecznościowych, dzięki czemu mogą sprawnie i szybko wchodzić w interakcje z inwestorami, turystami i mieszkańcami. Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych przez miasta do budowania ich wizerunku wśród internautów oraz ilościowa analiza przypadku na podstawie dwóch największych miast województwa kujawsko-pomorskiego, jakimi są Bydgoszcz i Toruń.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, wizerunek, wizerunek miasta

Wstęp

Miasta XXI wieku można porównać do wielkich przedsiębiorstw, które starają się pozyskać inwestorów oraz klientów, a także zaspokoić w jak największym stopniu potrzeby pracowników, dążąc przy tym do maksymalizacji swoich dochodów. Duże aglomeracje miejskie oraz miasta wojewódzkie rywalizują więc między sobą o potencjalnych deweloperów gotowych do lokowania swojego kapitału, turystów skorych do nabywania produktów, a także przyszłych mieszkańców zdecydowanych na zmianę miejsca zamieszkania. Prawidłowo zaprojektowana oraz prowadzona strategia marketingowa pozwala na zbudowanie pozytywnego wizerunku miasta w oczach odbiorców. Szybki i dynamiczny rozwój komunikacji marketingowej wykorzystującej media społecznościowe zmienił dotychczasowy model komunikacji z jednostronnej na dwustronną, gdzie każdy może być autorem i wchodzić w natychmiastowe interakcje z podmiotami będącymi do tej pory trudno osiągalnymi. Celem rozdziału jest przedstawienie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter) do kreowania wizerunku miast oraz ilościowa analiza porównawcza na przykładzie największych miast województwa kujawsko-pomorskiego, to jest Bydgoszczy i Torunia.

Wizerunek miast

Kontynuując analogię miast do przedsiębiorstw, można stwierdzić, że dysponują one zarówno zasobami materialnymi, jak i niematerialnymi. Do zasobów materialnych można zaliczyć między innymi zabytki, infrastrukturę miejską, natomiast do niematerialnych chociażby wizerunek, pozwalający na zbudowanie przewagi konkurencyjnej nad innymi miastami. Badania nad wizerunkiem miast są prowadzone od lat 70. XX wieku i mają charakter multidyscyplinarny, ponieważ zajmują się nimi socjologowie, ekonomiści oraz geografowie (Dudek-Mańkowska 2011: 42). Powstało bardzo wiele definicji pojęcia wizerunek miejsca, czego potwierdzeniem jest zestawienie osiemnastu określeń tego terminu przez Ewę Glińską (2010: 128-129). Większość z nich wskazuje, że na obraz składają się komponenty afektywne i kognitywne. Komponenty afektywne (łac. *affectus* – uczucie, przywiązanie) są to wyobrażenia miasta, subiektywne wrażenia, czasem uprzedzenia, a nawet obawy, natomiast komponenty kognitywne (łac. *cognito* – poznanie) to między innymi opinie na temat warunków życia w mieście (Dudek-Mańkowska 2011: 46).

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele typologii wizerunku miasta, na które wpływają takie czynniki, jak zabarwienie emocjonalne (pozytywne, negatywne, obojętne, sprzeczne), wyrazistość (silna, słaba), podatność na modyfikację (otwarte, zamknięte), przebieg procesu kształtowania (uniwersalny, inspirowany, przypadkowy), źródła informacji o mieście (pierwotne, inspirowane, kompleksowe), reprezentatywność (indywidualne, zbiorowe) czy miejsce przebywania adresatów (wewnętrzny, zewnętrzny) (Dudek-Mańkowska 2011: 54).

Zarządzanie wizerunkiem miasta jest procesem skomplikowanym, ponieważ jest w niego zaangażowanych wielu aktorów. Jednak coraz silniejsza konkurencja innych miast rywalizujących o mieszkańców, turystów i inwestorów wymusza na włodarzach silną potrzebę budowania pozytywnego wizerunku w ich oczach. Dodatkowe korzyści płynące z dodatniego obrazu miasta to zwiększona rozpoznawalność na arenie narodowej i międzynarodowej, wzrost zainteresowania oraz budowanie zaufania do władz lokalnych (Dudek-Mańkowska 2011: 43). Poza tym pozytywny wizerunek miasta wpływa również na decyzje podejmowane przez potencjalnych osadników, wczasowiczów oraz inwestorów, minimalizując przy tym ryzyko negatywnych wyborów. Kluczem do sukcesu powinna być więc ukształtowana strategia działań marketingowych podejmowanych przez władze jednostek terytorialnych w celu zbudowania i uformowania swojego wizerunku. Wiele miast posiada taką strategię marketingową, w której są zawarte informacje na temat kreowania wizerunku oraz określenie kanałów komunikacji, a także grup docelowych. Świadoma lokalna władza zdaje sobie sprawę, że posiada pewien wizerunek, na który może oddziaływać poprzez różne narzędzia.

Wpływ na powstanie wizerunku miasta ma bardzo wiele czynników. Wyobrażenia i opinie o mieście zależą od jego charakterystyki (fizycznej, społeczno-ekonomicznej), jego cech (społeczno-demograficznych, społeczno-ekonomicznych, społeczno-kulturowych, psychologicznych), działań i opinii innych podmiotów (na przykład opinii znajo-

mych i rodziny, działań władz lokalnych i innych podmiotów związanych z miastem), a także źródeł, z których czerpie się informacje o mieście. Jeśli chodzi o kreowanie wizerunku miasta w mediach społecznościowych, największe znaczenie ma ostatni czynnik, bo to z portali społecznościowych potencjalni turyści, inwestorzy i mieszkańcy czerpią informacje i komunikaty o mieście. Posty publikowane na portalach społecznościowych powinny być zatem ciekawe, interesujące i angażujące internautów, aby chcieli oni wchodzić w interakcje z danym miastem. Warto zaznaczyć, że kreowanie wizerunku miasta to proces długotrwały, jednak w wyniku błędnych działań bardzo szybko można zniszczyć reputację w oczach odbiorców, zmieniając przy tym ich nastawienie do danego miejsca.

Media społecznościowe

Media społecznościowe (ang. *social media*) to internetowe aplikacje pozwalające na interaktywny dialog, charakteryzujące się: zdolnością docierania do globalnej grupy odbiorców, łatwą dostępnością przy zerowych lub bardzo niskich kosztach uruchomienia i korzystania przez użytkowników, użytecznością, trwałością, natychmiastowością.

Jak twierdzi Adam Pawlicz, strony społecznościowe można podzielić na cztery podstawowe kategorie: 1) horyzontalne – pozwalają na tworzenie treści przez użytkowników oraz tworzenie ich profili, a także komunikację między nimi; zwane serwisami społecznościowymi; 2) wertykalne – skupiają osoby o podobnych zainteresowaniach, 3) lokalne – skupiają osoby z tego samego miejsca zamieszkania; 4) profesjonalne – pozwalają na budowanie i podtrzymywanie kontaktów biznesowych (Pawlicz 2015: 178).

W niniejszym tekście pod uwagę wzięte zostały tylko horyzontalne strony społecznościowe. Analizując wykorzystanie mediów społecznościowych do kreowania wizerunku miasta, bardzo ważne jest zrozumienie, jakie portale społecznościowe cieszą się największą popularnością wśród internautów. Jak podaje portal wirtualnemedi.pl, z badania przeprowadzonego przez Gemius/PBI wynika, że w Polsce trzy najpopularniejsze portale społecznościowe w maju 2018 roku to: Facebook (79,24%), Instagram (21,68%) oraz Twitter (16,17%) (Zimowska 2018). Preferencje użytkowników zmieniają się wraz z rozwojem danego medium i pojawianiem się nowych portali społecznościowych. Śledzenie trendów pozwala markom skutecznie reagować na zmieniające się preferencje użytkowników oraz przygotowywać oczekiwany przez nich w danym momencie kontent. Obecnie najbardziej dynamicznie rozwijającą się aplikacją jest TikTok, z którego w Polsce według danych Gemius/PBI w grudniu 2018 roku korzystało 1,25 mln realnych użytkowników, zajmując tym samym szóste miejsce wśród aplikacji społecznościowych (Sieńko 2019).

Znając ranking popularności mediów społecznościowych, należy zbadać, kim są użytkownicy danych stron horyzontalnych, w celu stworzenia kontentu, który ich zainteresuje i którym będą chcieli się podzielić z bliskimi. Z raportu NapoleonCat wynika,

że 52% użytkowników Facebooka w Polsce w maju 2018 roku to byli ludzie w wieku od 18 do 34 lat, natomiast z Instagrama w tym samym przedziale wiekowym korzystało aż 64% użytkowników (Majchrzyk 2018). Jak podaje portal wirtualnemedial.pl, z badania przeprowadzonego przez Gemius/PBUI wynika, że w lutym 2018 roku z portalu Twitter w przedziale wiekowym 15-34 lata korzystało 36,69% użytkowników. Co ciekawe, portal ten cieszy się większym zainteresowaniem u osób w wieku 55+ aniżeli dwa poprzednie serwisy społecznościowe (Kunat 2018). Prawidłowe określenie grupy docelowej pozwala kreować bardziej pozytywny wizerunek, wykorzystując do tego media społecznościowe. Społeczeństwo XXI wieku poszukuje informacji aktualnych, z pierwszej ręki, a wykorzystanie mediów społecznościowych do komunikacji wydaje się być wyborem naturalnym. Komunikaty są przekazywane w czasie rzeczywistym i trafiają do szerokiego grona odbiorców, pozwalając na natychmiastową interakcję.

Wykorzystanie mediów społecznościowych do budowania wizerunku miast

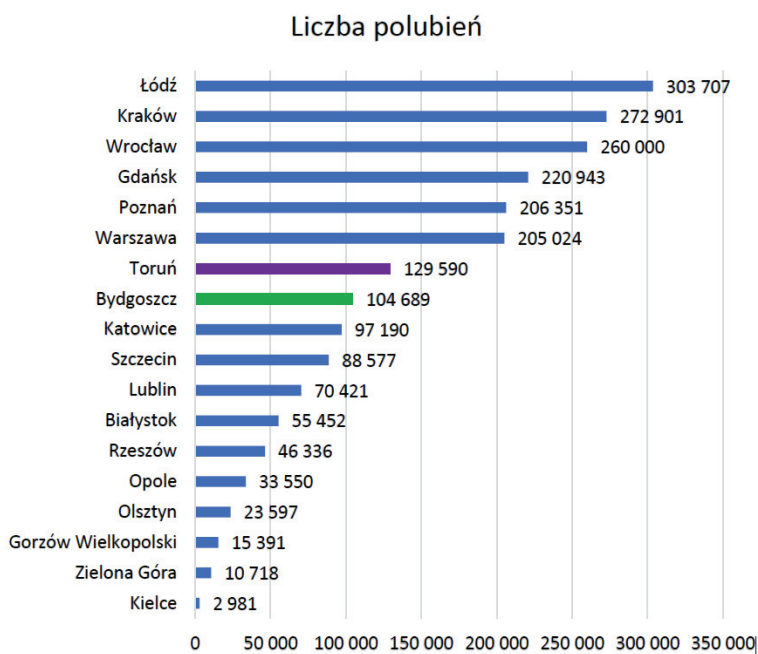
Zakładając, że miasto to przedsiębiorstwo, podobnie jak ono powinno dbać o postrzeganie swojej marki wśród potencjalnych inwestorów, turystów i mieszkańców. Budowanie pozytywnego wizerunku w oczach odbiorców staje się dużo łatwiejsze dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych. Wizerunek miasta w mediach społecznościowych to wyobrażenie i opinie zainteresowanych i ich znajomych, jakie kreują miasta za pomocą tekstu, obrazu oraz plików wideo. Na obraz miasta w mediach społecznościowych wpływa także stopień zaangażowania autorów oraz czas reakcji. Dotychczas przeprowadzono wiele badań nad wykorzystaniem mediów społecznościowych przez jednostki terytorialne do kreowania pozytywnego wizerunku, ale zmieniające się oczekiwania użytkowników, a także ich preferencje i rozwój technologii, skłaniają badaczy do ciągłego analizowania tego tematu. Takie podejście pozwala na uaktualnianie strategii marketingowych miast, w których zakłada się budowanie wizerunku z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Głównym celem omawianego tu badania była analiza ilościowa oficjalnych profili miast wojewódzkich na horyzontalnych stronach społecznościowych czyli Facebooku, Instagramie oraz Twitterze. Dodatkowo przeanalizowano zasięgi i skuteczność strategii marketingowych realizowanych przez dwa największe miasta województwa kujawsko-pomorskiego: Bydgoszcz i Toruń.

Wyniki badań

Toruń i Bydgoszcz to miasta oddalone od siebie o zaledwie 40 km, ale bardzo różne. W Bydgoszczy mieszczą się siedziby wielu koncernów, zarówno krajowych jak i zagranicznych. Miasto jest wielobranżowym ośrodkiem przemysłowym i usługowym. Stanowi także duże centrum gospodarcze, kulturalne, akademickie, medyczne, wojskowe i sportowe. Toruń z kolei to jedno najstarszych miast w Polsce, z licznymi zabytkami,

bogatą historią oraz atrakcjami przyrodniczymi. Zabytki w mieście są wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO. Pierwszymi skojarzeniami z Toruniem, jakie przychodzą na myśl, są oczywiście pierniki oraz Mikołaj Kopernik. Analizując aktywność w mediach społecznościowych, służącą kreowaniu ich pozytywnego wizerunku, główny nacisk został położony na porównanie ilościowe.

Rozpatrując profile społecznościowe największych miast województwa kujawsko-pomorskiego należy porównać je do innych miast wojewódzkich celem otrzymania szerszego spojrzenia na skuteczność strategii marketingowych podejmowanych przez władze. W badaniu wzięto pod uwagę tylko oficjalne profile miast na portalach społecznościowych, a próba wynosiła 18 (dwa miasta wojewódzkie mają po dwie stolice – kujawsko-pomorskie oraz lubuskie). Największą liczbę polubień na Facebooku ma oficjalny profil miasta Łodzi (303 707), natomiast najmniejszą liczbę profil miasta Kielce (2981). Toruń w tym zestawieniu znalazł się tuż za Warszawą, zajmując siódme miejsce z liczbą 129 590 polubień, wyprzedzając tym samym Bydgoszcz z liczbą polubień na poziomie 104 689.

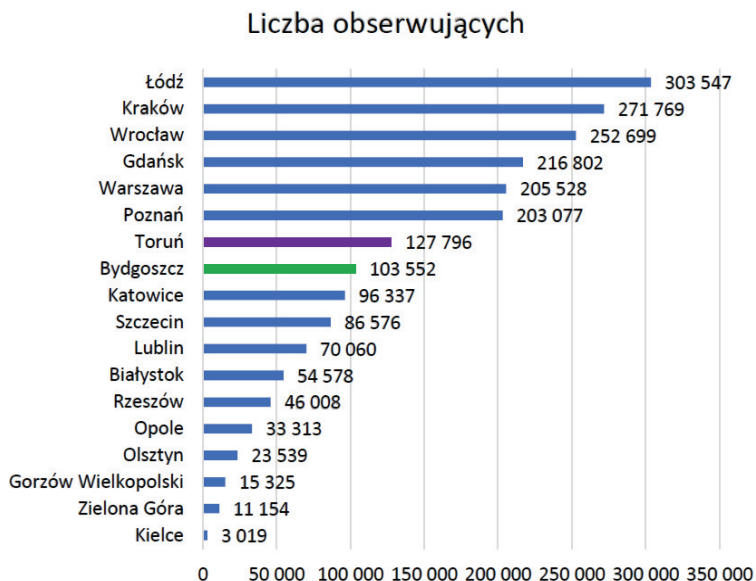


Rys. 1. Liczba polubień miast wojewódzkich na portalu Facebook

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy z 5 marca 2019.

Podobnie wygląda zestawienie liczby obserwujących profile miast na Facebooku, gdzie Toruń z liczbą 127 796 znalazł się tuż przed Bydgoszczą z liczbą 103 552. Treści zamieszczane na profilach miast dotyczą bieżących wydarzeń i są źródłem informacji na temat tego, co aktualnie dzieje się w mieście. Można tam również znaleźć relacje

z imprez sportowych oraz zaproszenia na wydarzenia kulturalne. Wiele zdjęć umieszczanych na oficjalnych profilach społecznościowych miast pochodzi od samym użytkowników, co buduje silniejsze przywiązanie do danej marki.

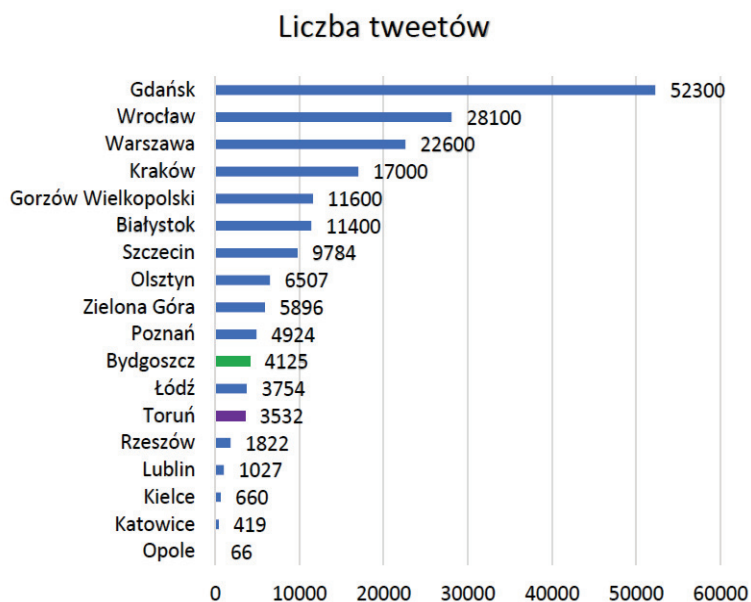


Rys. 2. Liczba obserwujących profile miast wojewódzkich na portalu Facebook
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy z 5 marca 2019.

Kolejny serwis społecznościowy, Twitter, charakteryzują krótkie komunikaty (do 140 znaków) uzupełnione obrazem, plikiem wideo lub odnośnikiem. Wykorzystanie tego portalu pozwala na wysyłanie informacji przede wszystkim do mieszkańców na temat aktualnej sytuacji w mieście. Pierwszy czynnik wzięty pod uwagę to liczba postów (tzw. *tweetów*), gdzie zdecydowanym liderem w Polsce jest Gdańsk z liczbą 52 300 tweetów. Miasta województwa kujawsko-pomorskiego nie wykazują takiej aktywności, Bydgoszcz uplasowała się na dziesiątej pozycji z liczbą 4125 postów, natomiast Toruń znalazł się na dwunastym miejscu z liczbą 3532 postów.

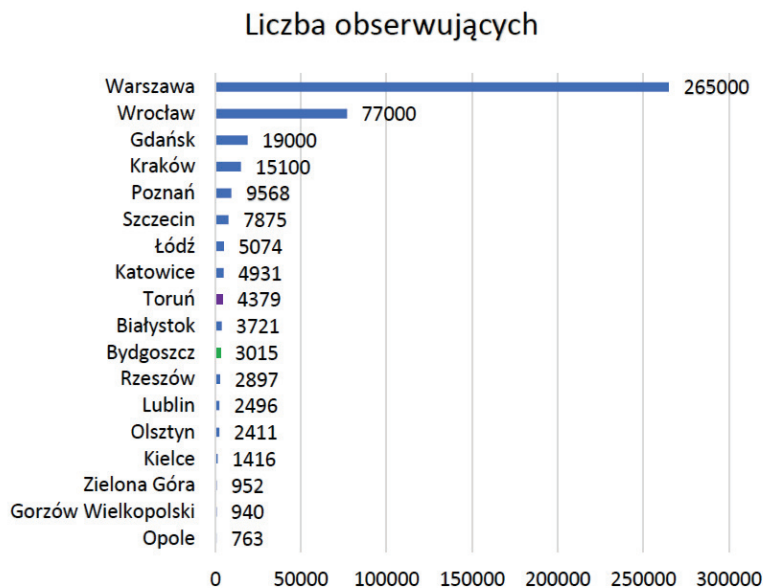
Ciekawy контент zapewnia dużą liczbę obserwujących (tzw. followersów) i tutaj prym wiedzie Warszawa z liczbą 265 tysięcy obserwujących profil stolicy Polski na portalu Twitter. Co ciekawe, w tym zestawieniu Toruń zajął miejsce dziewiąte z liczbą 4379 obserwujących, wyprzedzając o dwa miejsca Bydgoszcz z liczbą 3015 obserwujących. Pomimo większego zaangażowania w tworzenie komunikatów, miasto Bydgoszcz wzbudza mniejsze zainteresowanie aniżeli Toruń.

Ostatni portal społecznościowy wzięty pod uwagę to Instagram, gdzie użytkownicy umieszczają zdjęcia oraz pliki wideo. Spośród ośrodków, które wykorzystują to medium



Rys. 3. Liczba tweetów miast wojewódzkich na portalu Twitter

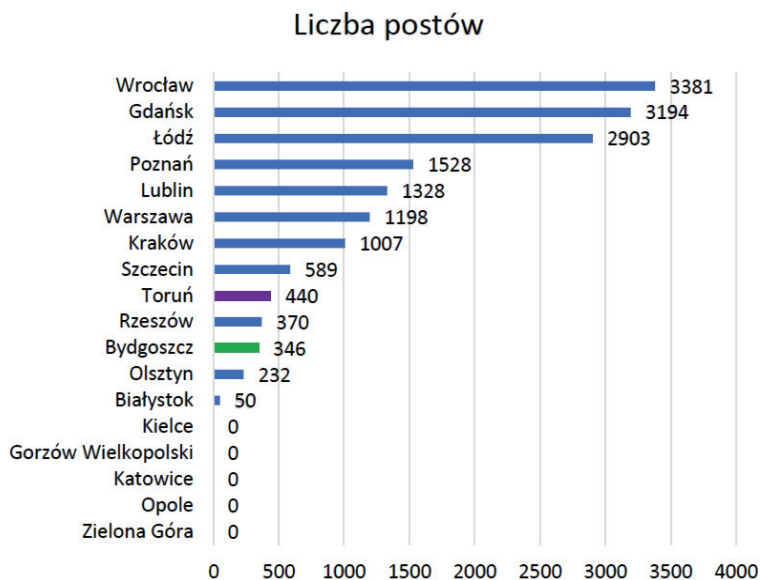
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy z 5 marca 2019.



Rys. 4. Liczba obserwujących profile miast wojewódzkich na portalu Twitter

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy z 5 marca 2019.

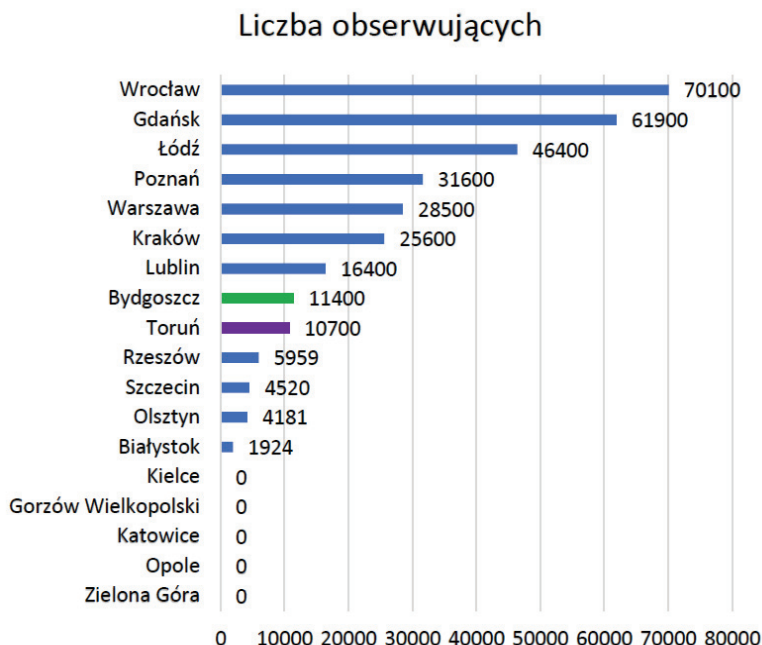
do komunikacji, miasta z województwa kujawsko-pomorskiego nie wypadają najlepiej. Najbardziej aktywny jest Wrocław, publikując 3381 postów, natomiast Toruń znalazł się na dziewiątym miejscu z liczbą 440 postów, wyprzedzając o dwie pozycje Bydgoszcz z liczbą 346 postów. Co ciekawe, aż pięć miast wojewódzkich nie wykorzystuje tego portalu społecznościowego w swoich oficjalnych komunikatach.



Rys. 5. Liczba postów miast wojewódzkich na portalu Instagram
Opracowanie własne na podstawie analizy z 5 marca 2019.

Jeśli chodzi o liczbę obserwujących, to tutaj również laur pierwszeństwa przypadł Wrocławowi z liczbą 70 100 obserwujących. Bydgoszcz z liczbą 11 400 obserwujących znalazła się tuż przed Toruniem, który obserwuje 10 700 użytkowników Instagrama. W tym zestawieniu występuje analogia do portalu Twitter, z tą różnicą, że to Bydgoszcz pomimo mniejszego zaangażowania kreuje większy ruch i zainteresowanie.

Analizując profile Bydgoszczy i Torunia w mediach społecznościowych nie można pominąć wybranych przez miasta zdjęć profilowych. W przypadku Bydgoszczy we wszystkich trzech badanych serwisach społecznościowych używane jest identyczne logo, co sprzyja bardziej skutecznemu zapamiętywaniu obrazu miasta przez użytkowników. Znak promocyjny miasta Bydgoszcz nawiązuje do tradycji historycznej, ukazując zarys trzech spichlerzy w trzech kolorach – czerwonym, żółtym i niebieskim. Toruń z kolei na Facebooku wykorzystuje inne logo niż w przypadku pozostałych mediów, gdzie użyty jest współczesny herb Torunia z charakterystycznym aniołem trzymającym klucz. Logo użyte na portalu Facebook nawiązuje do hasła promującego miasto na tym portalu społecznościowych „I love Toruń”.

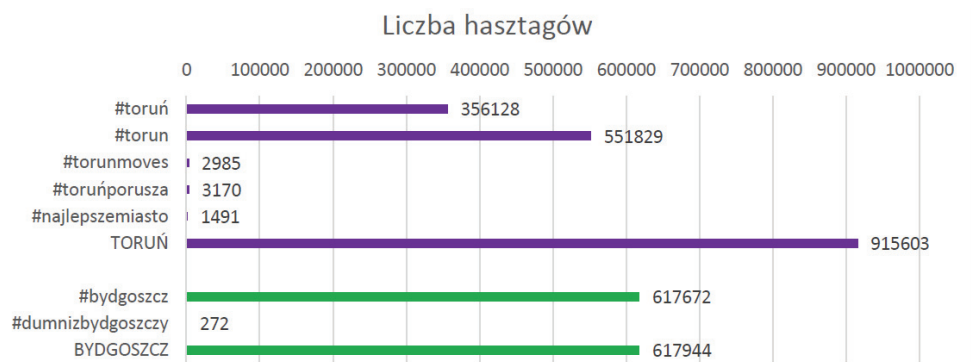


Rys. 6. Liczba obserwujących profile miast wojewódzkich na portalu Instagram
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy z 5 marca 2019.



Rys. 7. Zestawienie zdjęć profilowych Bydgoszczy i Torunia w mediach społecznościowych
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy z 5 marca 2019.

Oficjalny profil miasta Bydgoszcz na portalu Instagram podaje dwa hasztagi: #bydgoszcz i #dumnizbydgoszczy. Pierwszy z nich został użyty przez użytkowników 617 672 razy, natomiast drugi 272 razy. Toruń na swoim profilu podaje aż pięć różnych hasztagów: #toruń (356 128), #torun (551 829), #torunmoves (2985), #toruńporusza (3170) oraz #najlepszemiasto (1491). Co ciekawe, ten ostatni hasztag tak naprawdę mógłby być użyty w odniesieniu do każdego innego miasta, ale zdecydowana większość zdjęć umieszczonych na portalu z tym hasztagiem to obrazy z Torunia. Dodatkowo dwa



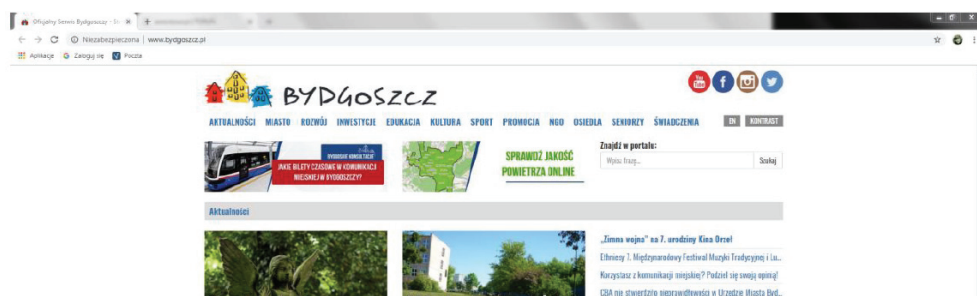
Rys. 8. Liczba użycia oficjalnych hashtagów promujących miasta na portalu Instagram

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy z 5 marca 2019.

hasztagi promowane przez Toruń są przeznaczone dla obcokrajowców (#torun oraz #torunmoves), co podkreśla turystyczny charakter miasta.

Liczba odwiedzin na portalu Facebook nawiązuje do meldowania się użytkowników tego serwisu w danym miejscu, korzystając do jego oznaczenia z oficjalnego profilu miasta. W przypadku Torunia aż 12 169 osób opublikowało post, używając jako znacznika miejsca, w którym się znajdują, oficjalnego profilu miasta, natomiast w Bydgoszczy tylko 4733 użytkowników opublikowało takie posty.

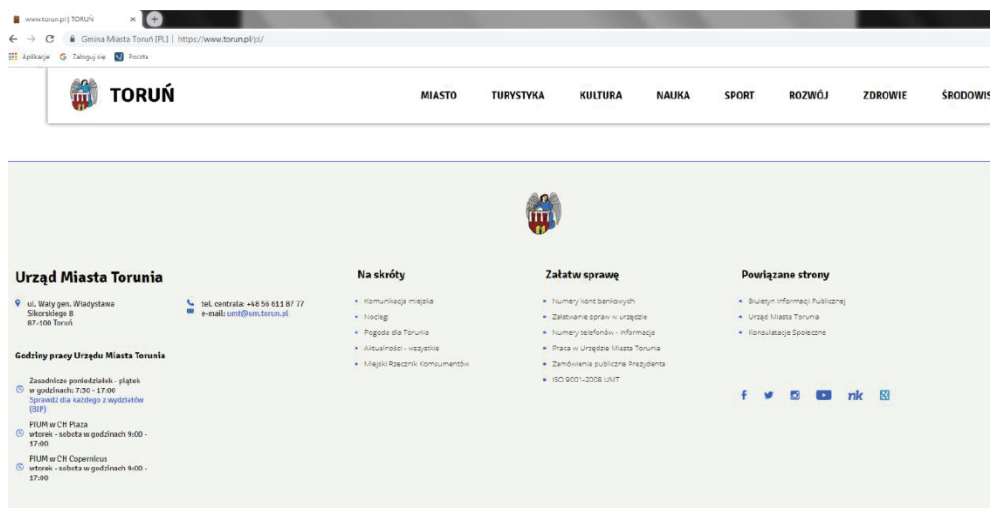
Przeanalizowano również oficjalne strony internetowe miast, aby sprawdzić, gdzie znajdują się hiperłącza do portali społecznościowych. W przypadku Bydgoszczy odnośniki do profili społecznościowych (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter) znajdują się w prawym górnym rogu na stronie głównej, co ułatwia przejście z witryny www na profil społecznościowy miasta.



Rys. 9. Oficjalna strona miasta Bydgoszcz

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy z 5 marca 2019.

Strona internetowa Torunia zawiera linki do serwisów społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, NK.pl, Google+) w stopce i nie jest to tak intuicyjne rozwiązanie jak w przypadku Bydgoszczy.



Rys. 10. Oficjalna strona miasta Toruń

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy z 5 marca 2019.

Profile miast na Facebooku są poddawane ocenie użytkowników i co ciekawe zarówno Bydgoszcz, jak i Toruń mają taki sam wynik, który jest bardzo wysoki, ponieważ wynosi 4,7 na 5. Jednak na wynik Torunia wpłynęło aż 887 opinii, a w przypadku Bydgoszczy tylko 584 ocen. Jak podaje portal Facebook, ocena jest oparta na liczbie osób, które polecają lub nie polecają strony, a także na wcześniejszych ocenach i recenzjach, jakie mogły one otrzymać.

Na wizerunek miast w mediach społecznościowych, szczególnie w oczach mieszkańców, wpływa również zaangażowanie prezydentów na portalu Facebook. Zarówno władarz Bydgoszczy, jak i Torunia mają oficjalne profile, które cieszą się dużym zainteresowaniem. Prezydent Bydgoszczy, Rafał Bruski, ma 13 641 polubień, natomiast prezydent Torunia, Michał Zaleski ma polubień 11 546. Na uwagę zasługuje fakt, że obaj prezydenci mają większą liczbę obserwujących aniżeli polubień. Może to wynikać z faktu, że są to osoby, które mają inne poglądy polityczne, ale interesują się działaniami władarzy.

Podsumowanie

W dobie powszechnego dostępu do Internetu media społecznościowe są dobrym narzędziem do kreowania pozytywnego i silnego wizerunku miasta. Odpowiednio zaprojektowana komunikacja marketingowa pozwala zbudować dodatni obraz miasta w oczach mieszkańców, turystów i inwestorów. Tworzenie ciekawego kontentu, wysoki poziom zaangażowania oraz krótki czas reakcji na portalach społecznościowych wzbudza przychylność użytkowników, przekładając się na zwiększoną liczbę odwie-

dzających, wzrost liczby mieszkańców oraz większe zainteresowanie przedsiębiorców. Największe aglomeracje województwa kujawsko-pomorskiego dobrze sobie radzą z kreowaniem pozytywnego wizerunku wykorzystując serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter oraz Instagram, jednak Toruń w tej konfrontacji wypada lepiej. Badania takie powinny być przeprowadzane cyklicznie ze względu na zmianę preferencji użytkowników oraz pojawiające się nowe kanały komunikacji. Wiedza na temat upodobań odbiorców połączona ze skutecznym marketingiem terytorialnym pozwala zbudować pozytywny wizerunek miasta.

Bibliografia

- Białecki M. (2011), *Kreatorzy wizerunku miasta*, w: *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Chrzęścik M. (2013), *Kreowanie wizerunku jednostek terytorialnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, nr 97, s. 411-420.
- Dudek-Mańkowska S. (2011), *Koncepcja wizerunku miasta*, w: *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Glińska E. (2010), *Kreowanie wizerunku miasta o funkcji turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” nr 53, s. 127-136.
- Kunat K. (2018), *Polski Twitter w liczbach: przeważają mężczyźni oraz osoby ze średnim i wyższym wykształceniem*, <https://www.tabletowo.pl/polski-twitter-w-polsce-raport-statystyki/> (dostęp z dnia 5 marca 2019).
- Majchrzyk Ł. (2018), *Kim są użytkownicy social mediów w Polsce? (maj 2018)*, <https://mobi-rank.pl/2018/06/08/kim-sa-uzytkownicy-social-mediow-w-polsce-maj-2018/> (dostęp: 5.03.2019).
- Pawlicz A. (2015), *Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia marketingu turystycznego przez gminy leżące na terenach parków narodowych w Polsce*, „Ekonomia i Środowisko”, nr 4 (55), s. 176-187.
- Sieńko A. (2019) *TikTok wystrzelił w Polsce. Aplikacja jest absolutnym hitem, na którym można zarobić*, <https://www.spidersweb.pl/2019/02/tiktok-w-polsce.html> (dostęp: 5.03.2019).
- Woźniak L. (2018), *Turystyka w Bydgoszczy. Raport z badania ruchu turystycznego przeprowadzonego w Bydgoszczy w 2017 roku*, Bydgoszcz: Bydgoskie Centrum Informacji.
- Zimowska S. (2018), *Z jakich mediów społecznościowych Polacy korzystają najczęściej*, <https://www.chip.pl/2018/07/z-jakich-mediow-spolesznosciowych-polacy-korzystaja-najchetniej/> (dostęp: 5.03.2019).

Kinga Rogowska

Marvel Studios i jego audytorium, czyli promocja marki na przykładzie *Avengers: Infinity War*. Analiza multimodalna dyskursu marketingowego

Streszczenie. Celem artykułu jest multimodalna analiza teaserów i trailerów filmowych towarzyszących kampanii promocyjnej produkcji Marvel Studios *Avengers: Infinity War*. Ukazane zostało, w jaki sposób twórcy kampanii budują przekaz reklamowy, odwołując się do atrybutów filmu, który jest przełomową częścią budowanego uniwersum. Wyróżnione zostały różne typy odbiorców, do których marka kieruje swój przekaz i wokół tego zabiegu buduje swój wizerunek.

Słowa kluczowe: Marvel Studios, analiza multimodalna, dyskurs marketingowy, uniwersum kinowe, audytorium

Wstęp

Z roku na rok filmy superbohaterskie odnoszą coraz większe sukcesy – wzrost popularności produkcji o superbohaterach trwa od początku XXI wieku i wygląda na niemożliwy do powstrzymania. W rankingu najlepiej zarabiających filmów według Box Office Mojo aż pięć filmów z pierwszej dziesiątki to filmy superbohaterskie, a ich łączny zysk to ponad dziewięć mld USD. Kluczową rolę w napędzaniu tej maszyny odgrywa Marvel Studios – producent filmów należących do tzw. Kinowego Uniwersum Marvela. Uniwersum to zostało zainicjowane produkcją *Iron Man* w 2008 roku i obecnie liczy ponad 20 filmów.

Marvel Studios znajduje się w samym centrum przemysłu rozrywkowego i jako marka ma ogromny wpływ na kształtowanie współczesnego rynku filmowego, a nawet całej popkultury. Sposób, w jaki Marvel Studios kreuje swój wizerunek w oczach widza, jaką opowieść przyjmuje na potrzeby marketingowe, nie tylko wpływa na jego relację z audytorium, lecz także, w mniejszym stopniu, na cały przemysł filmowy. Marvel Studios, jako nadawca komunikatu promocyjnego, sprzedaje swoje produkty, które nie są tylko dziełami artystycznymi, lecz także wydarzeniami dla odbiorców. Każde z tych wydarzeń to narracja spajająca uniwersum, rozbudowująca opowieść o świecie. Ta opowieść angażuje widzów już na poziomie zwiastunów czy innych elementów strategii promocyjnej, które są częściami uniwersalnej narracji, więc i narracji o marce. Odbiorcy kupują produkt-markę, żeby poznać ciąg dalszy opowieści i zanurzyć się w uniwersum.

Konsekwentnie budowana opowieść o marce skutkuje apoteozą marki, wyrażającą się w traktowaniu jej jako przedmiotu czci religijnej (por. Smoleń-Wawrzusiszyn 2019: 299). Produkty oznaczone logo Marvel Studios stały się produktami pożądanymi

i gromadzą wokół siebie rzesze wiernych fanów. „W ciągu niespełna dekady charakterystyczne logo wytwórni Marvel Studios (...) stało się symbolem estetyki współczesnego kina rozrywkowego oraz gwarantem finansowego sukcesu” (Żaglewski 2016: 192). Rekordowy sukces kasowy filmów produkowanych przez Marvel Studios jest uwarunkowany w dużej mierze przyjmowaną przez wytwórnię rozbudowaną strategią, łączącą w sobie narrację związaną z budowaniem kinowego uniwersum silnie połączonego intertekstualnymi powiązaniem (Żaglewski 2016: 192), budowanie kultu marki, kierowanie odpowiednio sformułowanego przekazu do rozpoznanych typów odbiorców czy wykorzystywanie sprawdzonych rozwiązań stosowanych przez znacznie dłużej utrzymujące się na rynku wydawnictwo komiksowe (Żaglewski 2016: 194-195).

Funkcjonowanie Marvela na rynku marketingowym zostało zbadane na podstawie trailerów, które są typowymi artefaktami towarzyszącymi promocji filmów. Warto bowiem zwrócić uwagę, że obecnie strategie marketingowe studiów zajmujących się produkcją blockbustów są znacznie bardziej rozbudowane i w dużej mierze bazują na wykorzystaniu mediów społecznościowych do promocji filmów.

Metoda analizy multimodalnej

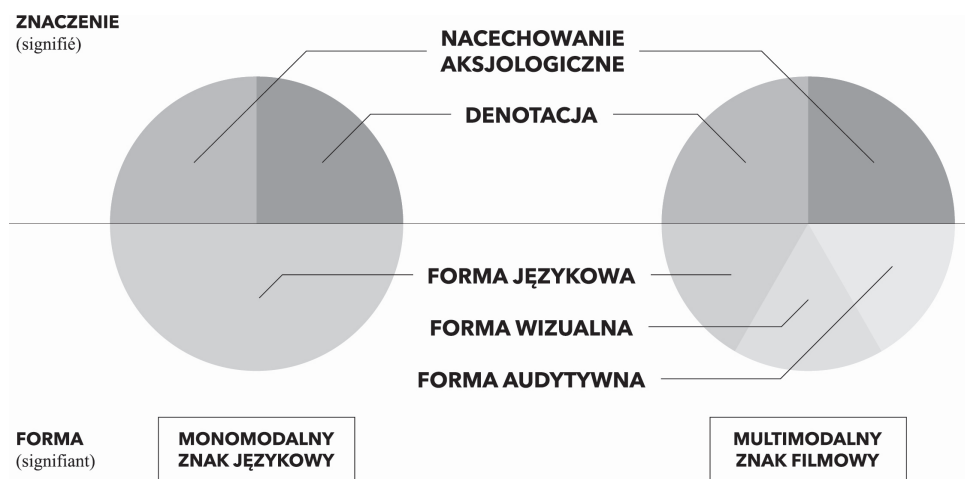
Aby analiza była przeprowadzona jak najbardziej szczegółowo, uwzględniono trzy filmy promocyjne (teaser i dwa trailery), promujące film *Avengers: Infinity War* (Russo, Russo 2018). Przyjrzenie się materiałom związanym akurat z tą produkcją jest uwarunkowane kilkoma czynnikami. Przede wszystkim jest to duże wydarzenie filmowe dla dotychczasowej narracji, stanowi punkt kulminacyjny dla historii przedstawionej we wcześniejszych filmach należących do uniwersum. Wydarzenia w nim przedstawione były zapowiadane w charakterystycznych dla produkcji Marvel Studios *post-credits*, czyli scenach po napisach już od pierwszego filmu z serii *Avengers* (Whedon 2012). Jest to także jeden z tzw. *assemble movies*, czyli filmów, które opowiadają nie o jednym superbohaterze, ale o całej grupie, dlatego cieszą się często zdecydowanie większym powodzeniem wśród widzów niż pozostałe produkcje. W związku z tymi czynnikami kampania promocyjna *Avengers: Infinity War* była najbardziej rozbudowaną kampanią w dotychczasowej historii Marvel Studios – została wyceniona na 150 mln USD (D’Alessandro 2018)¹.

Chociaż w skład kampanii promocyjnej wchodzi wiele gatunków, takich jak plakaty, reportaże z planu, wywiady z aktorami, merchandising czy tzw. *viral marketing* (Bordwell, Thompson 2011: 45–46), za najbardziej priorytetową formę w budowaniu przekazu promocyjnego uznaje się zwiastuny kinowe, wykorzystywane również w Internecie i telewizji. Są one najlepszym medium przekonującym widza do obejrzenia filmu, między innymi ze względu na to, że są formą audiowizualną, tak samo jak film i dzięki temu mogą najlepiej oddać jego charakter, nastrój i niuanse, których nie jest

¹Wszelkie rekordy ustanowione przez *Avengers: Infinity War* pobiła rok później druga część filmu — *Avengers: Endgame* – którego kampania wyniosła 200 mln USD.

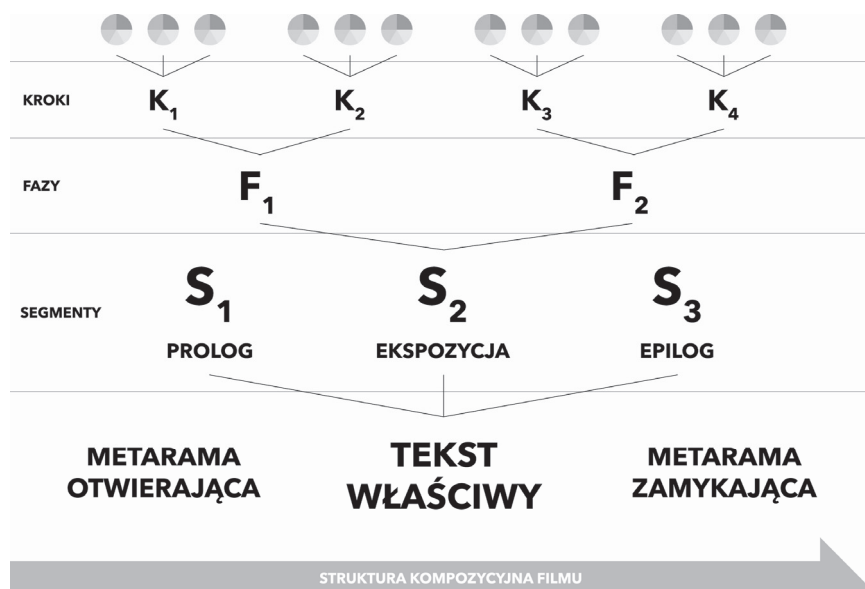
w stanie przekazać żadną inną formę promocji (Marich 2009: 10). W związku z tym najbardziej szczegółowej analizie zostały poddane właśnie trailery.

Analiza multimodalna wymienionych materiałów pozwala dostrzec wartości, które chce wyeksponować marka, oraz zauważyć sensy, które nie byłyby oczywiste, jeśli formy językowe, dźwiękowe i wizualne analizowane byłyby w izolacji. Atutem podejścia multimodalnego jest „możliwość uchwycenia wielu elementów wpływających na odbiór przekazu, zidentyfikowanie czynników budujących znaczenie” (Kampka 2017: 117). Do zbadania mechanizmów użytych w wymienionych materiałach promocyjnych wykorzystana została przede wszystkim metoda multimodalnej analizy filmu (Post 2017). Michał Post, badając multimodalne znaki filmowe, wyróżnia trzy podstawowe modalności – wizualną, językową i audytywną – które łączą się w tzw. Podstawowe Multimodalne Częstki Komunikatywne (PMChK). Mają one budowę podobną do znaków językowych w De Saussure’owskim strukturalnym rozumieniu. Znak językowy, jako znak monomodalny, ma jednorodną formę (*signifiant*) oraz znaczenie (*signifié*), w którym łączy się denotacja i nacechowanie aksjologiczne. Multimodalny znak filmowy ma taką samą strukturę znaczenia, ale ma trójdzielną formę – złożoną z wcześniej wspomnianych trzech modalności – językowej, wizualnej i audytywnej (por. rys. 1).



Rys. 1. Struktura *signifié* i *signifiant* monomodalnego znaku językowego i multimodalnego znaku filmowego (na podstawie Post 2017: 153-154)

Te części czy znaki łączą się w większe części multimodalne – kroki, kroki łączą się w fazy, a fazy w segmenty (por. rys. 2). Ten podział na cztery poziomy ukazuje centralność struktury narracyjno-kompozycyjnej oraz to, że każda część komunikatowa jest istotna dla budowania komunikatu głównego (Post 2017: 147-164). Analogicznie – każdy najmniejszy element promocyjny buduje pełną narrację marketingową danego filmu, która wpisuje się w większą całość, jaką jest skrupulatnie budowane i wciąż rozszerzające się uniwersum Marvela.



Rys. 2. Linearna i hierarchiczna struktura kompozycyjna tekstu filmowego (na podstawie Post 2017: 92)

Michał Post przedstawił wzorec tabeli transkrypcyjnej trzech modalności filmowych, w której liczba wierszy wskazuje na liczbę faz i kroków w analizowanym segmencie narracyjno-kompozycyjnym, a pięć kolumn kolejno opisuje, który element jest omawiany, modalność wizualną, modalność językową, modalność dźwiękową oraz komunikat (Post 2017: 158). Z opisu w tabeli korzysta także Agnieszka Mac do analizy aranżacji tekstu w telewizyjnych serwisach informacyjnych (Mac 2018: 18). Badaczka podzieliła tabelę na: czas, dźwięk (tu język mówiony oraz odgłosy/muzyka) oraz obraz (tu treść obrazu oraz sposób realizacji zdjęć, ruch kamery, rodzaj planu filmowego). Schemat tabeli wykorzystany w badaniu materiałów promocyjnych filmu *Avengers: Infinity War* był inspirowany oboma opisanymi wzorcami, dopasowany jednak do potrzeb wynikających ze specyfiki analizowanego materiału.

Tabela 1. Tabela analizowanych modalności

Modalność wizualna		Modalność językowa		Modalność audytywna
Obraz	Język pisany	Język mówiony		Odgłosy, muzyka

Dzięki takiemu podziałowi badanych modalności w możliwie najdokładniejszy sposób udało się przedstawić, w jaki sposób Marvel Studios kieruje swój przekaz do odbiorcy, dzięki wykorzystaniu każdej z tych modalności i sformułowaniu przekazu w taki sposób, aby docierał on do jak najszerszego grona widzów.

O marce

Marvel Studios jako jednostka do zarządzania prawami do filmowych adaptacji komiksów Marvel Comics została powołana w 1996 r. Wcześniejszą praktyką stosowaną przez Marvel Comics na rynku filmowym – przed zawiązaniem Kinowego Uniwersum Marvela – było sprzedawanie praw do postaci z komiksów różnym wytwórniom filmowym, przede wszystkim Sony i Fox, w zamian za część zysków. W związku z tym w 2008 r. Marvel stał się największym licencjodawcą w przemyśle rozrywkowym. Szybko się jednak okazało, że po pierwsze filmy realizowane przez inne wytwórnie nie spełniają oczekiwań zarówno widzów, jak i Marvela, a po drugie zyski z tych produkcji były dla giganta komiksowego symboliczne w stosunku do całościowego box office danej ekranizacji (mówimy tu o tytułach takich jak *Blade*, *X-Men*, *Spider-Man* czy *Ghost Rider*), gdyż Marvel otrzymywał jedynie około 2% dochodów. W 2005 r. Marvel Studios zwróciło się do banku o udzielenie pożyczki w wysokości 525 mln USD na produkcję dziesięciu filmów w ciągu zaledwie ośmiu lat na podstawie licencji, które pozostały w rękach Marvela. Były to między innymi: *Kapitan Ameryka*, *Czarna Pantera* czy *Doctor Strange*. Istotną koncepcją tworzenia filmów o mało znanych bohaterach – w stosunku do sprzedanych X-Menów czy Spider-Mana – było powołanie uniwersum filmowego. W 2005 r. Marvel Studios odzyskuje licencję na postać Iron Mana i to on staje się bohaterem pierwszego filmu, który był kołem napędowym dalszego rozwoju tzw. MCU. Pod koniec 2009 r. Marvel został wykupiony przez koncern Disneya, dzięki czemu Marvel Studios ma w zasadzie nieskończone możliwości finansowe na kręcenie kolejnych części uniwersum.

Różnicą zauważalną na pierwszy rzut oka między produktem własnym a produktem na licencji jest stosowanie logo Marvela. Produkcje filmowe tworzone przez zewnętrzne wytwórnie oznaczone są jedynie prostym czerwono-białym logo z napisem Marvel. Jest to wciąż charakterystyczny element brandingu, nie tak bardzo jednak rozbudowany jak w przypadku produkcji Marvel Studios. Ta sekwencja otwierająca ma pełnić funkcję znaku jakości i pokazywać, że ta produkcja należy do serii – reprezentuje ten sam poziom i rozgrywa się w tym samym świecie przedstawionym.

Charakterystyczne jest również to, że twórcą tych produkcji jest przede wszystkim Marvel Studios, czyli producent. Reżyser czy scenarzyści nie odgrywają większej roli dla przypadkowego widza, ich rola jest ograniczona do zrealizowania koncepcji ustalonej przez producenta, aby film wpisywał się w schematy opracowane w ramach serii. Dlatego logo Marvel na plakatach promocyjnych jest trudne do przeoczenia, a żeby odnaleźć reżyserów czy scenarzystów, należy wyteńczyć wzrok.

Uniwersum

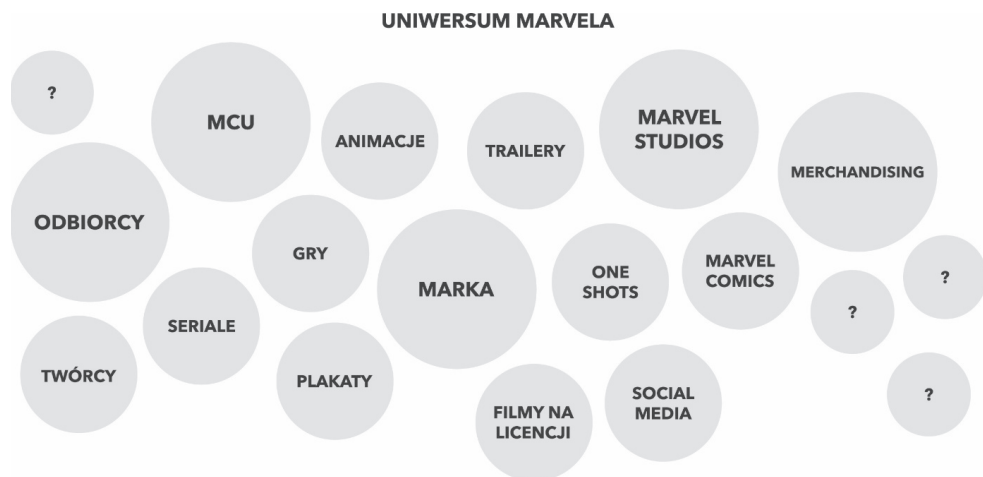
Analiza filmów należących do MCU pozwoliła wysunąć wnioski na temat złożoności uniwersum, sposobu jego budowania i powiązania z komiksowymi pierwowzorami (por. Burke 2015; Żaglewski 2017: 215-260). Są to filmy gatunkowo różnorodne,

czepiące inspiracje z konwencji obecnych we współczesnej kinematografii: od bardziej oczywistych dla produkcji superbohaterskich nawiązań do kina akcji po mniej oczywiste elementy komedii romantycznej, thrillera politycznego czy *buddy cop movie*. Gra z konwencją i oczekiwaniami odbiorców to niemal równie istotne aspekty produkcji Marvel Studios, co ich intertekstualność (Wolski 2015: 26). Rozbudowane i zróżnicowane podejście Marvela do gatunku filmu superbohaterskiego zrewolucjonizowało ten gatunek podobnie jak znacznie wcześniej Marvel Comics zmieniło wizerunek mainstreamowego amerykańskiego komiksu superbohaterskiego (Rauscher 2010: 31). Jednak z perspektywy widza akt obejrzenia filmu jest poprzedzony odbiorem jego kampanii promocyjnej.

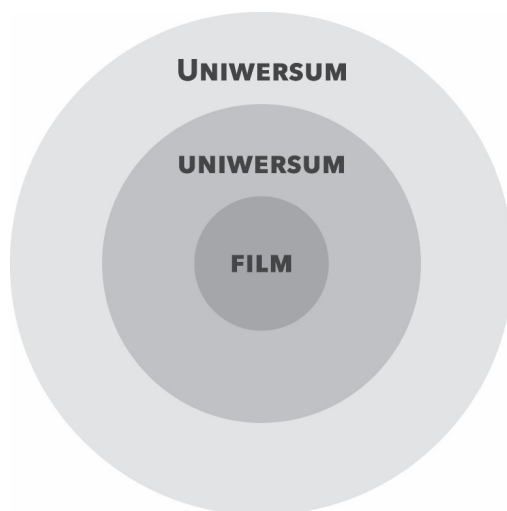
Aby zrozumieć, w jaki sposób Marvel Studios buduje uniwersalną narrację, na potrzebę badań wyróżniłam dwa rozumienia pojęcia uniwersum. Pierwsza definicja uniwersum obejmuje stricte Kinowe Uniwersum Marvela (Marvel Cinematic Universe, MCU), czyli serię filmów produkowanych przez Marvel Studios od 2008 r. To uniwersum, czy inaczej *shared universe*, to „fikcyjny wszechświat przedstawiony na łamach m.in. filmów, który jest kreowany przez wielu twórców jednocześnie, a ich dzieła są wobec siebie komplementarne, równoważne, a wydarzenia i postacie w nich opisane są jedynie fragmentami większej fikcyjnej rzeczywistości z własną mitologią, historią i prawami. Twórcy partycypujący w kreacji *shared universe* muszą uwzględniać wydarzenia przedstawione w innych dziełach tak, aby nie naruszyć podstaw świata przedstawionego i nie doprowadzić do jego dekompozycji” (Murawski 2015: 32).

Drugie rozumienie Uniwersum (zapisywane dla odróżnienia wielką literą) jest pojęciem znacznie szerszym. Obejmuje bowiem wszystkie elementy istnienia marki Marvel na rynku mniej lub bardziej związane z MCU, istotne jednak z perspektywy pełnego rozumienia narracji, jaką posługuje się marka do konstruowania fikcyjnego wszechświata. W skład Uniwersum wchodzi m.in.: MCU, komiksy, seriale, animacje, filmy na licencji, Marvel Studios jako marka, gry, merchandising, *one-shots* itp. Tomasz Żaglewski (2017: 243) zwraca uwagę, że Kinowe Uniwersum Marvela „trudno (...) nazwać uniwersum samych tekstów – jest to raczej unikatowy w skali popkultury przykład w pełni hybrydowo-fraktalowego, paratekstualnego i transmedialnego (...) narracyjno-partycypacyjnego zjawiska, gdzie równie istotne jak powiązania pomiędzy pojedynczymi fabułami okazują się praktyki i działania widowni, skupione wokół nie tylko oferty kinowej, lecz także całego multimedialnego świata Marvela”. W skład Uniwersum wchodzi coraz bardziej rozbudowana sieć różnych gatunków, które wzajemnie na siebie oddziałują i pozwalają Marvel Studios budować silnie oddziałującą na widzów transmedialną strukturę (por. rys. 3).

Wprowadzenie rozróżnienia na uniwersum i Uniwersum pozwala swobodniej mówić o środkach, które wykorzystuje Marvel Studios w celu promocji swoich produkcji. Należy jednak pamiętać, że w przypadku opisywanego zjawiska są to kategorie przenikające się i współzależne. Zależności między omówionymi pojęciami ilustruje rysunek 4.



Rys. 3. Rozbudowana transmedialna struktura Uniwersum



Rys. 4. Schemat zależności między filmem, uniwersum i Uniwersum

Dla promocji wszystkich produkcji Kinowego Uniwersum Marvela, więc i dla *Avengers: Infinity War*, istotne jest ułożenie tego filmu w istniejącym już świecie. Dokonuje się to przez kilka czynników, na przykład przez bohaterów. W teaserze (2017a) są ukazane sceny „narodzin” bohaterów w poprzednich filmach, co pokazuje, że film będzie kontynuacją poprzednich produkcji. Dodatkowo zwraca uwagę warstwa tekstowa teasera, która – jak wiele innych elementów materiałów promocyjnych – stosuje narrację kulminacji, która realizuje się w stwierdzeniu: wszystko, co do tej pory zobaczyliście, sprowadza się do tego.

Obserwując działanie uniwersum, warto zwrócić uwagę na nawiązanie intertekstualne, jakim jest wypowiedź z offu na początku pierwszego traileru (2017b). Jest to nawiązanie do pierwszego filmu o Avengers, w którym Nick Fury, pomysłodawca inicjatywy Mścicieli, wypowiada te słowa do skłóconej grupy superbohaterów. W trailerze jego słowa są wypowiadane przez kolejnych superbohaterów, którzy pojawiają się w migawkach na ekranie przy spokojnej i jednocześnie budującej napięcie muzyce. To nawiązanie pojawia się jeszcze przed intro, co wskazuje na jego przynależność do staro porządku rzeczy. Po intro głosem z offu nie jest już grupa superbohaterów, ale ich przeciwnik – Thanos – reprezentujący nowy porządek. Zwraca się on do grupy powołanej do walki, której nikt inny nie mógłby podjąć, słowami, że niedługo poznają smak porażki. Muzyka nabiera dynamiki, kiedy pojawia się na ekranie pierwszy zwiastun nadchodzącego wroga, a po słowach *destiny still arrives* pierwszy raz na ekranie pojawia się Thanos, którego fani widzieli do tej pory jedynie w scenach po napisach, tzw. *mid- i aftercredits* (w *Avengers* i *Avengers: Age of Ultron*).

I to właśnie *mid-* i *aftercredits* są kolejną cechą spajającą uniwersum i jednocześnie cechą charakterystyczną dla Kinowego Uniwersum Marvela. Na tyle charakterystyczną, że nie zabrakło ich nawet w trailerach. Nie do końca konsekwentnie, ale jednak stosowaną zasadą przez Marvel Studios jest pokazywanie w *midcredits* sceny istotnej dla fabuły kolejnego filmu lub historii całego uniwersum, a w *postcredits* sceny o charakterze humorystycznym. Ta zasada została zachowana w obu trailerach *Avengers: Infinity War*. Pierwszy (2017b) zapowiada rolę grupy Strażników Galaktyki, która została wprowadzona do uniwersum w 2014 r. i do tej pory była niezależna od grupy Avengers. Połączenie sił obu grup superbohaterów daje do zrozumienia, jak wielkim zagrożeniem dla dotychczasowego porządku świata jest Thanos. Wprowadza to również wątek osobisty, ponieważ Gamora, członkini Strażników Galaktyki, jest przybraną córką tytana i to jej opowieść rozpoczyna drugi trailer produkcji (2018). Scena po napisach w tym trailerze, według schematu, jest humorystyczna i pokazuje zabawną rozmowę między dwojgiem Mścicieli: Spider-Manem i Doctorem Strange'em.

Audytorium

W czasach konwergencji mediów, która „jest zarówno odgórnym procesem napędzanym przez korporacje, jak i oddolnym procesem napędzanym przez konsumentów” (Jenkins 2007: 23), cenne jest stworzenie ekosystemu, w którym marka i odbiorca mogą budować relacje. Wokół tego pomysłu został zbudowany omawiany teaser. Popularne w serwisie YouTube reakcje na trailery, nagrywane przez fanów zaraz po premierze, są popularną formą dzielenia się opiniami czy spekulacjami na temat nadchodzącej produkcji. Marvel Studios wykorzystało właśnie tę formę do zareklamowania nadchodzącego zwiastuna kolejnej produkcji, co pozwala odbiorcy uczestniczyć w procesie.

W teaserze (2017a) opublikowanym dzień przed pierwszym trailerem widzimy grupę osób i ich reakcje na zwiastuny poprzednich filmów wchodzących w skład uni-

wersum, co wzmaga nastrój ekscytacji i zniecierpliwienia. Taka strategia zastosowana przez Marvel Studios pokazuje, że marka chce być odbierana jako licząca się z opinią audytorium, biorąca jego opinię pod uwagę, a nawet współtworzona przez fanów produkcji. W ukazanej w teaserze scenie zbiorowej z pierwszego filmu, w którym grupa Avengers łączy siły, pokazana została wokół połączona siła fanów – *Avengers Assemble*, a przy okazji *Fans Assemble*.

Kolejna część teasera skupia się na pokazaniu procesu kreowania uniwersum i związanych z nim bohaterów, którzy mierzyli się z wieloma trudnościami i dojrżeli do momentu, w którym jako grupa zmierzyli się ze swoim pierwszym znaczącym przeciwnikiem. W widocznej w tym zwiastunie scenie zbiorowej z filmu *Avengers* biorą również udział widzowie. Stawia się więc na budowanie wspólnoty między marką a fanami oraz między samymi fanami, którzy dobrani są tak, by pokazać różnorodność tego środowiska i jednocześnie pokazać, że pomimo różnic łączy ich zainteresowanie MCU.

Przekazanie informacji na temat samego promowanego filmu zostało przeniesione na napisy przeplatające omówione sceny i reakcje, których przekaz składa się na: „Everything you know, everything you experienced, everything you imagined... It has all been leading to this moment”. Zrezygnowanie w tym aspekcie z przekazywania bezpośrednich informacji na temat nadchodzącego filmu za pomocą modalności audytywnej może być związane z chęcią wzbudzenia nostalgii za pomocą fragmentów poprzednich filmów. Sama treść z kolei buduje napięcie przed pokazaniem faktycznego zwiastuna i podkreśla ogromną wagę nadchodzącego wydarzenia w skali całego uniwersum.

Na sam koniec teasera pokazanych jest dwóch mężczyzn, który domagają się zobaczenia nowego trailera i odliczanie. Dodając ten element Marvel Studios pokazuje, że spełnia oczekiwania swoich fanów i już jutro jest premiera nowego trailera.

Należy wziąć pod uwagę, że teaser ten jest elementem promocyjnym, który prawdopodobnie trafi tylko do już zainteresowanych produkcją widzów, a więc tych, którzy są zaznajomieni z uniwersum i oczekują na kolejną część serii. Dlatego w tym materiale Marvel Studios mogło sobie pozwolić na zastosowanie środków, które będą łatwe do zidentyfikowania tylko dla fanów i podgrzeją atmosferę ekscytacji budowaną wokół *Avengers: Infinity War*. Stawia się więc na budowanie wspólnoty między marką a fanami oraz między samymi fanami. To budowanie wspólnoty wzmagają także sceny zza kulis pokazywane w niektórych filmach promocyjnych oraz stosowanie bezpośrednich zwrotów do widza: *where will you be when it all ends?*

Mówiąc o odbiorcy Marvelowskiego filmu superbohaterskiego można dokonać – za Bartem Beatym (2016: 318–319) – podziału odbiorców na dwie grupy: insiderów i outsiderów. Pierwsza grupa to zagorzali fani, którzy są mocno i trwale zainteresowani komiksami, a co za tym idzie filmami, serialami itd. Skupiają się jednak na wierności materiałowi źródłowemu i wytykają twórcom filmów wszelkie nieścisłości, a mniej zaangażowanym fanom niedostateczną wiedzę na temat Uniwersum. Druga grupa odbiorców, mniej zaangażowana w świat przedstawiony, interesuje się przede wszystkim filmami czy serialami i nie jest tak emocjonalnie zaangażowana w losy Uniwersum. Grupy

różnią się liczebnością – pierwsza liczy kilkaset tysięcy członków i jest zdecydowanie mniejsza od drugiej, której liczebność to dziesiątki milionów odbiorców.

W wyniku badań reakcji różnych odbiorców na filmy promocyjne i z badania struktury filmów i ich obrazów wprowadzam jednak podział na cztery typy odbiorców, opisane według czterech kategorii: znajomości kodów kulturowych danego typu odbiorcy, jego stopnia zanurzenia w uniwersum, zdolności rozpoznawania elementów uniwersalnych i stopnia satysfakcji z dekodowania naddanych znaczeń. Dla wyróżnionych typów odbiorców proponuję określenia: odbiorca-outsider, odbiorca-nowicjusz, odbiorca-adept i odbiorca-ekspert.

Tabela 2. Typy odbiorców i ich charakterystyka

Typ odbiorcy	Charakterystyka	Stopień zanurzenia w uniwersum	Zdolność rozpoznawania elementów uniwersalnych	Satysfakcja z dekodowania naddanych znaczeń
Odbiorca-outsider	Znajomość kodów kulturowych; brak znajomości uniwersum	Brak zanurzenia w uniwersum	Nierozpoznanie znaków uniwersalnych	Niski poziom satysfakcji
Odbiorca-nowicjusz	Znajomość kodów kulturowych; znajomość elementów uniwersum	Niski stopień zanurzenia w uniwersum	Rozpoznawanie części znaków uniwersalnych	Średni poziom satysfakcji
Odbiorca-pasjonat	Znajomość kodów kulturowych; znajomość uniwersum	Średni stopień zanurzenia w uniwersum	Rozpoznawanie znaków uniwersalnych	Wysoki poziom satysfakcji
Odbiorca-ekspert	Znajomość kodów kulturowych; znajomość Uniwersum	Wysoki stopień zanurzenia w uniwersum	Rozpoznawanie znaków Uniwersalnych	Bardzo wysoki poziom satysfakcji

Odbiorca-outsider jest odbiorcą dysponującym znajomością kodów kulturowych, jednak niedysponującym znajomością uniwersum kinowego, w związku z czym nie jest zanurzony w uniwersum, nie rozpoznaje znaków uniwersalnych, a zatem ich nie dekoduje, więc nie czerpie z tego większej satysfakcji. Odbiorca-nowicjusz również charakteryzuje się znajomością kodów kulturowych, ale od odbiorcy-outsidera odróżnia go znajomość elementów uniwersum kinowego — stopień tej znajomości może być różny, zależnie od indywidualnych doświadczeń, nie jest on jednak zaznajomiony z kompletną narracją uniwersalną, ma niski stopień zanurzenia w uniwersum, ale rozpoznaje część

znaków uniwersalnych, w związku z czym może osiągać średni poziom satysfakcji z dekodowania naddanych znaczeń. Odbiorca-pasjonat jest zaznajomiony zarówno z kodami kulturowymi, jak i uniwersum kinowym. Jest więc zanurzony w uniwersum i rozpoznaje znaki uniwersalne, co daje mu wysoki poziom satysfakcji z dekodowania naddanych znaczeń. Odbiorca-ekspert oprócz znajomości kodów kulturowych i znajomości uniwersum charakteryzuje się znajomością Uniwersum. Dlatego nie tylko rozpoznaje znaki uniwersalne, lecz także znaki uniwersalne i jest w pełni zanurzony w Uniwersum. Dekodowanie naddanych znaczeń daje mu więc bardzo wysoki poziom satysfakcji.

Obecne w zwiastunach części komunikatowe związane z narracją promowanego filmu, możliwe do pełnego zdekodowania bez znajomości uniwersum, trafiają do wszystkich czterech typów odbiorców. Dzięki temu odbiorcy-outsiderzy mogą z przyjemnością obejrzeć i zrozumieć trailer jedynie dzięki znajomości kodów kulturowych – schematu walki dobra ze złem, przemiany bohatera czy dzięki poprzednim doświadczeniom odbiorczym przy filmach podobnych gatunkowo – filmach science fiction czy filmach akcji. Kolejną warstwą są części wymagające znajomości uniwersum do pełnego zdekodowania – są to te elementy narracji, które odwołują się do wydarzeń czy postaci ukazanych w poprzednich filmach serii. Są one uzupełnieniem narracji, dają kontekst rozgrywającym się na ekranie wydarzeniom, są pożądane, ale nie niezbędne do odbioru. Pełną kompetencję do odbioru tych elementów mają odbiorcy-eksperti i odbiorcy-pasjonaci. Odbiorca-nowicjusz może rozszyfrować część tych części komunikatowych, zależnie od poprzednich doświadczeń odbiorczych – liczby filmów należących do uniwersum, z którymi jest zaznajomiony. Części komunikatowe wymagające znajomości Uniwersum do pełnego zdekodowania są skierowane do odbiorców-ekspertów, dysponujących najbardziej rozległą wiedzą dotyczącą produktów marki Marvel, i są one umieszczone w filmie, aby temu typowi odbiorcy dać satysfakcję z ich rozszyfrowania, ale również z takim zagrożeniem, że jeśli filmowy odpowiednik odbiega od komiksowego pierwowzoru, to może on zostać przez ten typ odbiorcy skrytykowany. Odbiorca-ekspert jest najbardziej kompetentnym, więc najbardziej wymagającym typem odbiorcy kina superbohaterskiego.

Strategia marketingowa Marvela polega na formułowaniu komunikatów trafiających do każdej grupy odbiorców, niezależnie od stopnia zanurzenia w uniwersum. Trailery mają zestaw części multimodalnych rozszyfrowywalnych dla czterech typów odbiorców. Im większe zanurzenie odbiorcy w uniwersum, tym większa liczba części możliwych do rozszyfrowania. Odbiorca mniej zanurzony nie traci elementów znaczenia treści konkretnego zwiastuna. Elementy, których nie może rozszyfrować nie są kluczowe dla fabuły pojedynczej produkcji. Elementy wymagające znajomości Uniwersum mają na celu danie przyjemności i satysfakcji z ich rozpoznania widzowi w nim zanurzonemu. Te cztery typy odbiorców nie są jednak definitywne, tworzą raczej pewną skalę, na której sytuują się widzowie trailerów, a później filmów produkowanych przez Marvel Studios.

Podsumowanie

Chociaż dla całego uniwersum istotne są filmy o pojedynczych bohaterach, to filmami, na które z największym zniecierpliwieniem czekają widzowie są tzw. *crossover*, czyli filmy, w których występuje wiele postaci z tego uniwersum. Widać to między innymi po rekordach *box office* – kolejne filmy o *Avengers* mają najwyższe wyniki w każdej z filmowych faz (oprócz fenomenu, jakim był *Black Panther*, który pobił rekord *box office* i na razie jest najbardziej dochodowym filmem tzw. trzeciej fazy). Jednym z tych *crossoverów* jest wybrany przeze mnie do analizy film *Avengers: Infinity War*, który z jednej strony staje w rzędzie z poprzednimi produkcjami: *The Avengers* i *The Avengers: Age of Ultron* (a także *Captain America: Civil War*, który nazywany jest *Avengers 2,5*), z drugiej jednak nabrał przełomowego znaczenia dla całego uniwersum z powodu prowadzonych przy jego promocji strategii marketingowych, które operowały narracją związaną z kulminacją dotychczas opowiadanej historii i podsumowaniem pewnego etapu podróży, w której brali udział widzowie.

Analiza multimodalna jest w przypadku promocji filmów trafnym narzędziem do analizy, ponieważ pozwala dostrzec wartości, które chce podkreślić producent oraz zauważyć sensory, które nie byłyby oczywiste, jeśli formy językowe, dźwiękowe i wizualne analizowane byłyby w izolacji. W tym przypadku analiza ta pozwoliła przede wszystkim wyodrębnić cztery typy odbiorców, do których Marvel Studios kieruje komunikaty promocyjne. Utworzenie tej typologii jest pomocne w uzmysłowieniu sobie, w jaki sposób Marvel buduje narrację marketingową, aby poszerzać grono widzów, a co za tym idzie – zwiększać zyski. Kreowanie wizerunku marki jako tej, która stawia sobie za zadanie realizowanie potrzeb swoich odbiorców i profiluje treść tak, aby zadowalać dotychczasową widownię i pozyskiwać nową okazuje się skuteczna w budowaniu statusu Marvel Studios jako istotnego gracza na rynku współczesnej blockbusterowej kinematografii.

Bibliografia

- Beaty B. (2016), *Superhero fan service: Audience strategies in the contemporary interlinked Hollywood blockbuster*, „The Information Society”, vol. 32, nr 5, s. 318-325.
- Bordwell D., Thompson K. (2011), *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec.
- Burke L. (2015), *The Comic Book Film Adaptation. Exploring Modern Hollywood's Leading Genre*, Jackson: The University Press of Mississippi.
- D'Alessandro A., *'Avengers: Infinity War' Will Be Marvel's Biggest Promo Campaign Yet*, <https://deadline.com/2018/04/avengers-infinity-war-marvel-historic-promotional-campaign-1202358646/> (dostęp: 12.07.2019).
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Kampka A. (2017), *Multimodalna analiza dyskursu — ujęcie semiotyczne*, w: M. Czyżewski, M. Otrócki, T. Piekot, J. Stachowiak (red.), *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*, Warszawa: SEDNO Wydawnictwo Akademickie.

- Mac A. (2018), *Multimodalna aranżacja tekstu w telewizyjnych serwisach informacyjnych na przykładzie „Wiadomości” TVP 1*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media multimodalne. T. 2. Multimodalność mediów elektronicznych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 9-32.
- Marich R. (2009), *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*, Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- Murawski B. (2015), *Marvel kręci filmy. Shared universe jako nowy trend w kinie hollywoodzkim*, „Ars Educandi” 12/2015, s. 31-40.
- Post M. (2017), *Film jako tekst multimodalny. Założenia i narzędzie jego analizy*, Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Filologicznej we Wrocławiu.
- Rauscher A. (2010), *The Marvel Universe on Screen: A New Wave of Superhero Movies?*, w: M. Berninger, J. Ecke, G. Haberkorn (red.), *Comics as a Nexus of Cultures*, Jefferson, North Carolina and London: McFarland & Company, Inc., Publishers, s. 21-32.
- Smoleń-Wawrzusiszyn M. (2019), *Marka (osobista) jako wartość w dyskursie marketingu*, w: A. Budzyńska-Daca, E. Modrzejewska (red.), *Retoryka i wartości*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 292-307.
- Wolski M. (2015), *Kino przerysowane. Strategie przenoszenia komiksów na ekran na przykładzie filmów firmy Marvel Studios*, w: P. Dudziński, R. Dudziński, K. Kowalczyk (red.), *Bękarty X muzy. Filmowe adaptacje materiałów nieliterackich*, Wrocław: Stowarzyszenie Badaczy Popkultury i Edukacji Popkulturowej „Trickster”, s. 11-28.
- Żaglewski T. (2016), *Era Marvela: wokół ekonomicznej specyfiki funkcjonowania filmowego uniwersum Marvel Studios*, „Panopticum” nr 16 (23), s. 192-204.
- Żaglewski T. (2017), *Kinowe uniwersum superbohaterów. Analiza współczesnego filmu komiksowego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wykaz analizowanych materiałów

- Marvel Entertainment (2017a), *Avengers: Infinity War Trailer Tease*, <https://www.youtube.com/watch?v=3VbHg5fqBYw> (dostęp: 12.07.19).
- Marvel Entertainment (2017b), *Marvel Studios’ Avengers: Infinity War — Official Trailer*, <https://www.youtube.com/watch?v=QwievZ1Tx-8> (dostęp: 12.07.19).
- Marvel Entertainment (2018), *Marvel Studios’ Avengers: Infinity War Official Trailer*, <https://www.youtube.com/watch?v=6ZfuNTqbHE8> (dostęp: 12.07.19).

Wizerunek jest tym, co widać. Z jednej strony tym, co osoby czy instytucje chcą pokazać, jak chcą się zaprezentować, a z drugiej – tym, co odbiorcy chcą i mogą zobaczyć. Refleksja nad perswazyjnym wykorzystaniem obrazów (co interesuje członków Polskiego Towarzystwa Retorycznego) w praktyce (czym zajmują się członkowie Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich „PRom”) zaowocowała książką, którą trzymacie w rękach. Piszemy w niej o wizerunku różnych osób: rektora uczelni, poszukiwanego informatyka, młodej matki oraz różnych instytucji: uczelnianej biblioteki, miasta czy serii filmów. Teksty te łączy przekonanie, że przekaz wizualny jest skuteczny, gdy uwzględnia społeczne oczekiwania, przyzwyczajenia i uprzedzenia. Obraz zawsze działa w kontekście, ale działa tylko wtedy, gdy go rozumiemy.

