

MATEUSZ NIEĆ

ANALIZA PRASOZNAWCZA ARTYKUŁU PROMUJĄCEGO

I. Rozwój nowoczesnych metod zarządzania i kierowania gospodarką w końcu XX wieku spowodował powszechną akceptację dla marketingu-mix, jako narzędzia aktywnego zachowania się firmy w otoczeniu gospodarczym, politycznym i społecznym (tzw. bliższym i dalszym otoczeniu firmy). Okazało się, że wraz z ilościowym i jakościowym wzrostem produktów na rynku, następuje sprzyjanie przez konsumentów dla działań ekonomicznych firmy podkreślających prestiż konsumentów, odbiorców towarów/usług i tożsamość produktów (*corporate identity*) oraz działań kreujących pozytywny wizerunek marki (*corporate image*) w świadomości społecznej. Inaczej mówiąc wraz z pojawieniem się na rynku dużej liczby marek produktów, ujawniły się dwa wzajemnie sprzeczne procesy. Z jednej strony rozwój gospodarki (rozumianej jako ilościowy rozwój produktów) przyczynił się do rozmycia tożsamości produktów i powstania dużej liczby produktów bez własnej tożsamości, często zapożyczających tożsamość i wizerunek od wiodących marek w danej branży, grupie towarowej¹. Z drugiej strony nastąpiło sprzyjanie dla wszystkich działań utrzymujących, budujących czy podkreślających tożsamość i wizerunek produktów, w tym działań z technik promocji reputacji (*public relations*). Stało się to w mojej opinii jednym z głównych powodów – poza stale wzrastającą konkurencją firm² – bardzo dynamicznego rozwoju technik promocji reputacji (PR) pod koniec XX wieku.

Tematem szkicu jest analiza zjawiska wizerunku firmy (także innych podmiotów życia publicznego) z punktu widzenia nauki o komunikowaniu (prasoznawstwa), przy tym ograniczam badanie do **analizy jakości przekazu medialnego**, która to jakość przekazu ma wpływ na wizerunek firmy. Interesuje mnie budowa komercyjnego przekazu medialnego, jako pewnego typu idealnego (w rozumieniu Weberowskim), którego to budowę można by przenieść na inne formy komercyjne: marketing polityczny czy reklamę społeczną. Zatem analiza artykułu promocyjnego jest tylko pretekstem do stworzenia typu idealnego i przeniesienia zasad takiego przekazu na inne formy wypowiedzi medialnych³.

¹ Problematykę strategii marki omówił z pozycji nauk ekonomicznych, a po części psychologicznych i wiedzy o plastyce J. Altkorn, *Strategia marki*, Warszawa 1999, PWE. Por. ujęcie psychologiczne K. Huber, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa 1994, Business Press.

² Problematyka ekonomiczna, jeśli nie dotyczy bezpośrednio omawianych zagadnień nie interesuje mnie; ukazuję promocję reputacji jako celowe (i/lub skuteczne) komunikowanie się firmy z publicznościami.

³ Interesuje mnie tylko aspekt medialny, nie-medialne przekazy wymagałyby analizy jeszcze innych zmian.

Badanie artykułu promocyjnego, jako wypowiedzi medialnej jest o tyle racjonalne, że artykuł promocyjny korzysta z dłuższych wypowiedzi, zbliżających go do ogłoszenia propagandowego, jednej z technik marketingu politycznego. Ponadto środki przeznaczone na badania reklamy i PR przez firmy i instytucje społeczne są ogromne, powodując rozwój tych form wypowiedzi. Przekazy komercyjne są „formułą jeden” dla innych form przekazu medialnego. Stąd celowość badań artykułów promocyjnych i reklam jako bardziej rozwiniętych (w znaczeniu różnorodności przekazu) form komunikowania i co najistotniejsze, formy te podlegają stałej weryfikacji rynku/konsumentów. Natomiast przekazy propagandowe ze względu na akcyjność działań partii, uzewnętrzniającą się co kilka lat w wyborach, lub sporadyczność akcji społecznych, korzystających z reklamy społecznej, nie mają tak częstej możliwości oceny. I jeszcze jeden moim zdaniem istotny argument, przekazy komercyjne ze względu na coraz większą ilość w mediach, częstą powtarzalność i stałe pojawianie się nowych komunikatów, narzucają odbiorcy sposób odbioru, trendy obowiązujące w komunikowaniu, tym samym narzucają obowiązujące kanony komunikowania, które odbiorca może przenosić na inne formy wypowiedzi.

Analizę artykułów promocyjnych w prasie zaprezentowałem w oparciu o wybrane badania prasoznawcze „Polityki” i „Wprost” (uzasadnienie wyboru tych tygodników w dalszej części artykułu), specyficzne dla analizy prasy drukowanej, w mojej opinii niedocenione przez naukowców analizujących przekazy komercyjne. W badaniach swoich nawiązuję do bogatej tradycji badań prasoznawczych rozpoczętych jeszcze w latach 80. poprzedniego stulecia⁴, a następnie kontynuowanych przez socjologów, antropologów kultury, politologów czy badaczy komunikowania społecznego. Jednak zanim zaprezentuję analizę artykułów promocyjnych na przykładzie „Polityki” i „Wprost” warto odpowiedzieć na pytanie: Dlaczego ważne jest badanie artykułów, ich wewnętrznej struktury i stosunku treści tam występujących do formy? Nie zamierzam ponownie uzasadniać celowości badań prasoznawczych (S. Czarnowski, K. Merton, P. Lazarsfeld, S. Lipset, S. Nowak, W. Pisarek, I. Tetelowska, F. Znaniecki), jedynie pragnę zwrócić uwagę na możliwość adaptacji tych badań do analizy przekazów komercyjnych, kierując się utylitarnym celem sformułowania modelowego przekazu bądź przekazów wykraczającego poza przydatność *stricto* ekonomiczną. W moim przekonaniu nie wystarczy już tylko odpowiedź dotycząca skuteczności oddziaływania komunikatu, mierzona ekonomicznym wskaźnikiem liczby kontaktów (tzw. *ratingów*), albo procentowym wskaźnikiem zasięgu (tzw. *reach*)⁵. Wynika to bowiem ze specyfiki prasy, jako medium promocyjnego, reklamowego. Czytelnicy prasy są rozproszeni przestrzennie oraz co najistotniejsze odbiór czasopism następuje asynchronicznie, niejednocześnie, tym samym publiczność jest sumą wszystkich osób mających kontakt z da-

⁴ Za pioniera badań prasoznawczych na ziemiach polskich (w rozumieniu etniczno-kulturowym) uważa się J. Wł. Dawida, *O zarazie moralnej. Studium psychologiczno-społeczne*, Warszawa 1886, wyd. Księgarnia A. Gruszeckiego. Zob. I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1972, Ośrodek Badań Prasoznawczych.

⁵ Problem badania efektywności kampanii promocyjnych z punktu widzenia ekonomicznego, patrz: J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996, PWE. Przegląd problematyki badawczej patrz: *Metody badań socjologicznych*, pod red. S. Nowaka, Warszawa 1965.

nym tytułem. Im rzadziej ukazuje się dany tytuł, tym większe znaczenie nabiera oddziaływanie pisma na rynku w cyklu sezonowym (tj. w czasie między ukazaniem się kolejnych numerów pisma, dla tygodnika miesiąc), wzrasta możliwość polecenia danego tytułu, artykułów czy innych form przekazu. Powód drugi także związany jest ze specyfiką badania prasy drukowanej. Stosowanie metod ankietowych sprzyja ujęciu indywidualistycznemu, wpływa na statystyczny opis audytorium, pomijając problem jakości konsumpcji mediów, stylów tej konsumpcji (T. Goban-Klas, 1999, s. 207 - 235; J. Mikułowski-Pomorski, 1980), tym samym jest niewystarczający.

W zgodnej opinii badaczy prasy drukowanej, możemy wyróżnić osiem podstawowych metod badania prasy: 1) metoda analizy i krytyki źródeł; 2) metoda statystyczna; 3) metoda badań terenowych; 4) metoda analizy treści; 5) metoda analizy i krytyki piśmiennictwa; 6) metoda eksperymentalna; 7) metoda obserwacji; 8) metoda ilościowej analizy zawartości prasy (M. Kafel, 1966, s. 105 - 108). Przy tym metoda ilościowej analizy prasy jest najbardziej charakterystyczną metodą badania prasy drukowanej. Zdaniem prasoznawcy Mieczysława Kafla analizę treści prasy nie należy mylić z analizą zawartości. „Analiza treści zajmuje się przede wszystkim myślą społeczną i polityczną zawartą w prasie, gdy – w jego ocenie – analiza zawartości zajmuje się (...) także treścią, ale przede wszystkim stosunkiem formy do treści prasy” (ibidem, s. 153). Natomiast według Walerego Pisarka, współczesnego badacza prasy, przez analizę zawartości przekazu w szerokim znaczeniu „rozumie się rozkładanie go na elementy prostsze lub wyodrębnianie jego cech, właściwości i elementów oraz następnie klasyfikowanie ich zgodnie z przyjętym systemem kategorii” (1983, s. 29). Za Bernardem Berelsonem, klasykiem badań prasoznawczych w nauce anglosaskiej, przytacza cztery cechy analizy treści (*content analysis*): badanie tylko syntaktycznych i semantycznych elementów przekazu, obiektywizm, systematyczność i ilościową analizę danych (W. Pisarek, 1983, s. 29). Według klasycznej już definicji Berelsona „analiza treści jest techniką badawczą mającą na celu obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej treści informacji” (cyt. za: W. Pisarek, 1983, s. 30). Po zastrzeżeniu, które dokonał w późniejszym czasie także Autor tej definicji, że badamy nie tylko jawne treści przekazu, dla dokonanych przeze mnie badań jest wystarczająca.

W zgodnej ocenie badaczy, ilościowa analiza zawartości prasy jest bardzo pomocną techniką badawczą, gdy mamy do czynienia z wielkim materiałem badawczym, którego nie możemy w całości uwzględnić, co jest dodatkowym argumentem za adaptacją tej metody do badania artykułów promocyjnych, które często uważane są za komercyjne artykuły publicystyczne (T. Goban-Klas), oczywiście dostrzegalne są różnice w formie i treści. Przy tym przez adaptację nie rozumiem prostego przeniesienia, w mojej ocenie niemożliwego ze względu na pewne specyficzne elementy przekazu komercyjnego, ale adaptację głównej idei badawczej.

II. Instrumentami promocji-mix są: marketing bezpośredni, sprzedaż osobista i akwizycja, promocja sprzedaży, reklama oraz promocja reputacji, w ramach której możemy wyróżnić: tradycyjną promocję reputacji w pra-

sie⁶ (o czym niżej), sponsoring, promocję rozgłosu (*publicity*), lobbying oraz promocję produktu w przedstawieniu filmowym, teatralnym, muzycznym (*product placemant*). Określeniu **tradycyjna** PR w prasie, nadają znaczenie pierwsza technika (w sensie genetycznym) oraz technika mająca swoją historię, w tym rozumieniu mająca swoją tradycję. Przy tym rozumienie genetyczne jest najistotniejsze, ponieważ do tradycyjnej techniki PR musieli odnosić się twórcy innych technik promocji reputacji. Niejako więc ta technika wyznaczała przynajmniej w początkowym okresie myślenie o PR w mediach, dopóki, dopóty telewizja nie stała się medium dominującym.

Jak łatwo jest zauważyć jeśli pierwsze trzy narzędzia marketingu (produkt, dystrybucja, cena) są typowymi narzędziami ekonomicznego oddziaływania (oczywiście występują także pozaekonomiczne elementy), to w przypadku promocji, mamy do czynienia z bardziej zróżnicowanym podejściem: ekonomicznym, politologicznym, psychologicznym, socjologicznym/nauki o komunikowaniu społecznym oraz antropologii kulturowej. Dotyczy to zwłaszcza dwóch instrumentów promocji-mix, które zdobyły sobie prawo funkcjonowania także w instytucjach pozaekonomicznych, organizacjach *non-profit* oraz we współczesnej kulturze i sztuce, a mianowicie dotyczy to reklamy i promocji reputacji. Instrumenty te, ze względu na swoją funkcję, w pierwszym przypadku masowego komunikowania, informowania, a w drugim kształtowania wizerunku, reputacji funkcjonują samodzielnie, poza ekonomiczną sferą *sensu stricto*, co w pełni uprawnia przedstawicieli nieekonomicznych dyscyplin naukowych do zajmowania się tymi instrumentami.

Dłaczego tak się stało, że oba te instrumenty, reklama i promocja reputacji wyszły poza ekonomiczną sferę działania. Zagadnienie bardzo ciekawe, jeśli chce się rzetelnie badać zjawisko reklamy społecznej czy marketingu politycznego. Szkic ten nie uprawnia mnie do dłuższych dywagacji na ten temat⁷. Nie rozwijając więc tego wątku, mogę stwierdzić, że triumf racjonalistycznego porządku zachodniej cywilizacji technicznej i politycznej oraz równoczesna klęska ideologii (nacjonalizm, faszyzm, komunizm) w tym kręgu cywilizacyjnym, wywołuje reakcję elit ekonomicznych przyjmujących myślenie liberalne do ekonomizacji działań społecznych, kulturowych, rozumianych jako kontrola i racjonalizacja wydatków publicznych (P. Drucker). Rodzi się przeświadczenie, że można zarządzać reputacją, wizerunkiem firmy, osób i na dodatek można zarządzać skutecznie. W dosyć dużej części kadry menedżerskiej, szczególnie tej związanej z zachodnimi cywilizacjami, pojawia się idea przenoszenia instrumentów ekonomicznych do rozwiązywania zagadnień społecznych. I tak w polityce pojawia się marketing polityczny, w organizacjach i fundacjach społecznych instrumenty promocji reputacji, reklama społeczna.

Public relations ma w literaturze dwa znaczenia. W pierwszym znaczeniu (nazwijmy umownie węższym) PR jest instrumentem promocji-mix promującym wizerunek firmy, wspomagającym sprzedaż i realizującym inne cele firmy, np. społeczne (P. Drucker). W drugim znaczeniu (szerszym)

⁶ Określeniu prasa w tym przypadku nadają szerokie rozumienie, zgodne z definicją prasy zawartą w Ustawie z 26 stycznia 1984 r. „Prawo prasowe”, artykuł 7.2.

⁷ Tematowi temu poświęcam osobne studia.

public relations to wszelkie formy promocji wizerunku zarówno firmy, jak i polityka, aktora, organizacji społecznych (B. Iwankiewicz-Rak, 1996, s. 107 - 131; Ph. Kotler). W tym rozumieniu PR zastąpił i rozszerzył propagandę i inne formy komunikowania, nie można więc analizować w opinii tych badaczy (T. Goban-Klas) *public relations* (co ciekawe w tym rozumieniu najczęściej zachowana jest anglojęzyczna pisownia) tylko jako instrumentu ekonomicznego, ale także jako istotny instrument publicznego i masowego komunikowania w rzeczywistości społecznej. Zatem PR może być rozpatrywane poza naukami ekonomicznymi, także przez nauki o człowieku psychologiczne, socjologiczne, politologiczne, antropologii kulturowej, językoznawstwa.

III. Zdaniem socjologa i badacza komunikowania Tomasza Gobana-Klasa, promocja reputacji „jest funkcją zarządzania, która określa postawy społeczne, łączy politykę i postępowanie organizacji z interesem społecznym, planuje oraz wykonuje kampanie i działania tak, aby zyskać społeczne zrozumienie i akceptację” (1998, s. 24). Przytaczam właśnie tę definicję PR, ponieważ zwraca uwagę na kształtowanie postaw społecznych, związek polityki organizacji z interesem społecznym oraz dążenie do akceptacji społecznej. Czyli organizacja gospodarcza zachowuje się jak typowa organizacja polityczna, dążąca do zdobycia zaufania i poparcia społecznego, które w przypadku organizacji politycznej przekłada się na liczbę zdobytych głosów w wyborach, natomiast w przypadku organizacji gospodarczej na liczbę klientów. To myślenie bardzo trafnie oddaje sformułowanie Łukasza Piasty, dla którego promocja reputacji zajmuje się „kreowaniem zadowolonych klientów” (1996, s. 1).

Do najczęściej stosowanych technik⁸ w tradycyjnej promocji reputacji w prasie możemy zaliczyć *artykuł promocyjny podpisany (byliner)*, *artykuł promocyjny niepodpisany* oraz *wywiad sponsorowany*. W tym opracowaniu, gdy używam określenia *artykuł promocyjny* mam na myśli wymienione trzy techniki PR oraz *list promocyjny*, *ogłoszenie sponsorskie*, *ogłoszenie promocyjne* oraz *ogłoszenie z życzeniami*, które to techniki, mimo że pojawiły się stosunkowo niedawno, szczególnie *ogłoszenie sponsorskie*, również zaliczam do tradycyjnej promocji reputacji w prasie. Jeśli nie wymagają tego względy argumentacji i interpretacji posługuję się określeniem *artykuł promocyjny*. Zatem w znaczeniu węższym *artykuł promocyjny* jest techniką PR opartą na schemacie O-W-O (o czym niżej), natomiast w szerszym rozumieniu, *artykuł promocyjny* to wymienione wyżej techniki tradycyjnej PR w prasie.

Rozwój nowych technik PR związany jest z dynamicznym rozwojem różnych form promocji reputacji. *List promocyjny*, *ogłoszenie sponsorskie*, *ogłoszenie promocyjne* czy *ogłoszenie z życzeniami* są dopiero kształtującymi się technikami PR i nie znalazły jeszcze pełnej literaturowej analizy.

⁸ Technika to według *Słownika języka polskiego* pod red. M. Szymczaka „celowy, racjonalny, oparty na teorii sposób wykonywania prac w jakiejś dziedzinie; metoda” (1990, t. 3, s. 486). Technika to także zrationalizowana umiejętność działania, postępowania.

Tradycyjny⁹ *artykuł promocyjny* oparty jest na schemacie O-W-O, gdzie O – to jest *opis*, W – *wyjaśnienie*, a drugie O – *ocena*. *Opis* jest wprowadzeniem do analizy sytuacji powstałej w firmie. *Artykuł promocyjny* najczęściej stosowany jest w przypadku budowy, poprawy, odbudowy bądź wzmocnienia wizerunku firmy, jak również w przypadku powstania nadzwyczajnej sytuacji w firmie (wejście na giełdę, przejęcie firmy przez inną firmę itd.). Zatem opis będzie dotyczył jednej z wymienionych sytuacji. Następnym elementem *artykułu promocyjnego* jest *wyjaśnienie* powstałej sytuacji. I ostatni element *artykułu promocyjnego* to *ocena*, w której dokonuje się podsumowania rozważań, proponuje się różne wyjścia z powstałej sytuacji, wyciąga się wnioski. O ile *opis* jest wprowadzeniem, *wyjaśnienie* rozwinięciem, to *ocena* jest zakończeniem *artykułu promocyjnego*.

List promocyjny wykorzystuje konwencje listu od czytelnika, w tym przypadku od konsumenta, do promowania wizerunku firmy i produktu. Pojawił się w polskiej prasie stosunkowo niedawno. Nie odbiega w swej konwencji od *artykułu promocyjnego*, tylko o ile *artykuł promocyjny* jest skierowany od firmy do czytelnika, to *list promocyjny* ma sprawić wrażenie komunikacji odwrotnej od konsumenta do firmy i co najistotniejsze do innego konsumenta. Konsument a nie firma staje się osobą rekomendującą, mamy zatem wykorzystanie retoryki audytorium do promowania wizerunku firmy.

Może się zdarzyć, że to firma wysłała *list promocyjny* do konsumenta¹⁰, z takimi podejściami mamy często do czynienia w marketingu bezpośrednim, gdy za pomocą przesyłki adresowej (*direct mail*), firma zwraca się do konkretnego odbiorcy (z imienia i nazwiska) lub gdy zwraca się do odbiorcy nieokreślonego z imienia (*mailing*). Zasadnicza różnica polega na funkcji przedmiotu przesyłki, w przypadku marketingu bezpośredniego mamy do czynienia z nawoływaniem do zakupu, w promocji reputacji z budowaniem/umacnianiem wizerunku firmy. Przykład ten potwierdza w moim przekonaniu supozycję, iż **promocja reputacji jest syntezą obecnego stanu wiedzy o promocji**.

Ogłoszenie sponsorskie, nie mylić z *artykułem sponsorowanym*, jest techniką sponsoringu, zapożyczającą od reklamy formę, natomiast pod względem treści promuje wizerunek firmy, nierzadko promuje firmę przez produkt. Coraz częściej pojawia się w prasie, stara się w konwencji reklamy, operując nierozbudowanym tekstem oraz ilustracją (logo firmy, zdjęcie sponsorowanych zawodów, sponsorowanego zawodnika) dotrzeć do masowego odbiorcy, co jest istotną różnicą w porównaniu z tradycyjnymi *artykułami promocyjnymi*.

Ogłoszenie promocyjne jest także techniką PR skierowaną do masowego odbiorcy, zapożyczającą od reklamy formę, natomiast promuje wizerunek firmy. Ogłoszenie przez przesyłanie istotnych dla marki firmy i prestiżu jej odbiorców informacji (nagroda międzynarodowa, zwycięstwo w konkursie) buduje wizerunek firmy i zwiększa wartość oferowanych produktów. W *ogło-*

⁹ W tekście słowo tradycja nie nadaje pejoratywnego znaczenia i nie używam w opozycji do nowatorstwa, tylko dla podkreślenia doświadczenia, pewnego zasobu wiedzy.

¹⁰ W analizowanych tytułach nie było takiego przypadku.

szeniu promocyjnym często następuje odwołanie się do retoryki autorytetu instytucji, instytucji rozumianej podmiotowo.

Ogłoszenie z życzeniami, podobnie jak *ogłoszenie sponsorskie* i *ogłoszenie promocyjne* jest techniką PR, zapożyczającą od reklamy formę wypowiedzi. Najczęściej pojawia się w okresie świąt i Nowego Roku, skierowane jest do masowego odbiorcy. Jeśli w przypadku *ogłoszenia sponsorskiego* jedną z podstawowych idei jest powiązanie sukcesu sponsorowanego z sukcesami firmy i produktów firmy (efekt przenoszenia wizerunku) i wywołanie przyjaznego postrzegania firmy (sponsorują naszych zawodników, artystów itd.) (A. Sznajder, 1996; W. Budzyński, 1998), to w przypadku *ogłoszenia promocyjnego* następuje efekt odłożonej w czasie rekomendacji, uzupełnienie argumentacji reklamy, natomiast w przypadku *ogłoszenia z życzeniami*, mamy dążenie do familiarnego traktowania klienta.

Zatem *artykuł promocyjny podpisany/niepodpisany*, *list promocyjny*, *wywiad sponsorowany* są technikami PR w prasie skierowanymi raczej do czytelnika, kadry innych firm posiadających większą wiedzę na temat firmy lub branży czy zainteresowanych osobiście, nazwijmy umownie bardziej zaangażowanego odbiorcy/konsumenta, to *ogłoszenie sponsorskie*, *ogłoszenie promocyjne*, *ogłoszenie z życzeniami* są technikami skierowanymi do masowego odbiorcy, traktowane jako uzupełnienie innych form promocji, pełniących rolę odłożonej w czasie rekomendacji. Przy tym dążenie do operowania krótszymi formami wypowiedzi słownej (tekstem) wynika z dominacji mediów elektronicznych w systemie medialnym współczesnego świata, które to media narzuciły skrótość wypowiedzi. Norbert Wiener, znakomity anglosaski cybernetyk, ostrzegał, że z istoty mediów elektronicznych wynika dążenie do skrótowych wypowiedzi, operowanie metaforami i stereotypami. Podobnie uważał Walter Lippmann, gdy stwierdzał, że media często korzystają ze stereotypów i same chętnie budują stereotypy.

Zdaniem Łukasza Piasty istnieją dwa schematy pisania informacji do prasy, które mogą być również wykorzystane przy pisaniu artykułu promocyjnego: *formuła odwróconej piramidy* oraz *formuła opowieści (story)*. *Formuła odwróconej piramidy* polega na zawarciu najbardziej intrygującej, ciekawej, istotnej wiadomości w pierwszym zdaniu lub pierwszym akapicie. Później następuje „rozwińcie i uszczegółowienie, w kolejności malejącego stopnia ich ważności” (1996, s. 51). Podejście *formuły odwróconej piramidy* przypomina w mojej opinii podejście do reklamy, gdzie dalekoidący szum informacyjny (ang. *clutter*, spolszczony klater) sprzyja poszukiwaniu wypowiedzi intrygujących, zaciekawiających czy skupiających natychmiastową uwagę odbiorców. Czasami artykuły promocyjne korzystają z tej formuły, na razie tych propozycji jest niewiele, ale trudno stwierdzić czy w przypadku zwiększania się liczby artykułów promocyjnych w prasie nie będzie wzrastać liczba tekstów budowanych na *formule odwróconej piramidy*, mających wywołać natychmiastowy efekt zaciekawienia.

Formuła opowieści opiera budowę artykułu promocyjnego na tradycyjnym schemacie budowy informacji prasowej: ekspozycja, rozwój akcji, kulminacja i rozwiązanie. Słabością tej formuły jest niepromocyjne przedstawienie

zagadnienia. Taki tekst przypomina bardziej artykuł prasowy niż artykuł mający kształtować wizerunek firmy. Dobry artykuł sponsorowany powinien być zbliżony do tekstu dziennikarskiego, ale nie może go powielać.

Według Marka Wróbla praktyka PR, którego wskazania praktyczne dotyczące artykułu promocyjnego weszły do literatury przedmiotu (W. Budzyński, 1998, s. 93) i stały się wytycznymi pisania artykułów, artykuł promocyjny powinien mieć przejrzystą konstrukcję (formę) oraz nadtytuł względnie podtytuł, tytuł, lid (*lead*), śródtytuły, ramki, infografiki, dobre zdjęcia. Musi być podany powód publikacji i powinien zaczynać się intrygującą, zaciekawiającą informacją (*news*). W tekście nie powinno używać się zbyt profesjonalnego i pretensjonalnego słownictwa, nie wnoszących opisów oraz wyświechtanych sformułowań. Artykuł promocyjny musi mieć jasno sformułowany cel, „należy więc wybrać: czy promujemy firmę, czy produkt lub usługę, czy może prezesa” i powinien być skierowany do odpowiedniej grupy celowej (M. Wróbel, 1997, s. 55).

Skoro promocja reputacji promuje wizerunek, to należy jeszcze odpowiedzieć na pytanie: Co to jest wizerunek firmy? Według ekonomisty Jerzego Altkorna, tożsamość firmy (*corporate identity*) jest często utożsamiana z wizerunkiem firmy (*corporate image*), co w jego opinii jest błędem. „Tożsamość firmy to jej cele, treść i formy działania, które chcemy przekazać i utrwalić w otoczeniu. Jest więc ona – zdaniem Altkorna – pewną obiektywną rzeczywistością” (1996, s. 5 - 6). Natomiast odbicie tożsamości firmy w otoczeniu społecznym nazywamy wizerunkiem firmy, który pozycjonuje firmę na mapie społecznej percepcji, stając się ważnym atutem w konkurowaniu o nabywców. Zdaniem Altkorna wizerunek firmy jest skumulowanym skutkiem oddziaływania trzech czynników: postawy organizacji znajdującej wyraz w misji i filozofii działania firmy (*corporate attitude*), zachowań firmy wobec rynkowych partnerów (*corporate behavior*) oraz systemu identyfikacji wizualnej, audialnej bądź audiowizualnej (*corporate design*) (ibidem, s. 6 - 7).

Według Andrzeja Sznajdera, także ekonomisty, pozytywny wizerunek produktu „*jest nośnikiem charakteru produktu*”, stanowi ważny czynnik w podejmowaniu decyzji i sprzyja indywidualizowaniu oraz kreowaniu tożsamości firm. Jest elementem tworzenia zaufania do firmy i dostarczania dodatkowych walorów (np. związanych z prestiżem), pozwala na różnicowanie produktów, marek (1996, s. 83 - 84). Co prawda rozważania Sznajdera dotyczą wizerunku produktu, w części także pewnego typu usług, ale zastępując słowo produkt, słowem firma¹¹ możemy funkcje te odnieść do wizerunku firmy. Nawet możemy rozszerzyć pojęcie wizerunku firmy, zgodnie z sugestią D. Arnolda anglosaskiego badacza marketingu, (podzielaną także przez Davida Ogilvy, twórcę współczesnej reklamy), dla którego „wielkie marki to osobowości obecne w naszej kulturze, podobnie jak gwiazdy filmu, bohaterowie sportu lub postacie fikcyjne” (cyt. za: J. Altkorn, 1999, s. 12). Zdaniem Arnolda podobieństwo mechanizmów (i moim zdaniem technik, m.in. technik PR) kształtujących sławę *Clinta Eastwooda*, *Borisa*

¹¹ Na tym poziomie ogólności nie musimy dokonywać żadnych zastrzeżeń.

Beckera i „Coca-Coli” czy „Kodaka” jest taka sama. Podzielam ten pogląd przy zastrzeżeniu, że *C. Eastwood* czy *B. Becker* są markami¹² aktora lub sportowca. Zatem *C. Eastwood* nie jest aktorem *C. Eastwoodem*, ale marką aktora nazwaną mianem własnym (bo piszę o firmie) *Clint Eastwood*.

IV. Dla celów badawczych analizie została poddana tylko prasa i jedno z podstawowych narzędzi tworzenia wizerunku firmy w prasie jakim jest artykuł sponsorowany. Do analizy wybrałem dwa najpoczytniejsze tygodniki opinii publicznej¹³ „Politykę” i „Wprost”. Według badań „SMG/KRC Poland” z kwietnia 1999 r.¹⁴ opartego na wywiadzie ankieterskim przeprowadzonym w domach respondentów na próbie 3079 osób, z „Wprost” ma kontakt 6,87% dorosłych Polaków powyżej 15 roku życia, natomiast z „Polityką” 5,5% respondentów (*Polskie ...*, 1999, s. 90). Są to dane, które prezentują czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS), czyli procent osób, które w ciągu ostatniego cyklu sezonowego, dla tygodników cyklem są ostatnie 30 dni (miesiąc), miały kontakt lub czytał dany tytuł. Czyli według tych badań obydwa prezentowane pisma są najpoczytniejszymi pismami opinii publicznej w Polsce („Nie” nie zaliczam do pism opinii publicznej¹⁵, według tych badań na kontakt z tym tygodnikiem wskazało 6,27% respondentów).

Według stałych badań „Index Polska” (część wyników jest publikowanych co miesiąc w „Press. Media, reklama, public relations”) przeprowadzonych w 1999 r. (przypuszczalnie w lutym) przez firmę „Taylor Nelson Sofres Poland”, metoda wywiadu ankieterskiego na ogólnopolskiej próbie gospodarstw domowych, wśród 2931. respondentów powyżej 15. roku życia, gdzie błąd statystyczny wynosi +/- 1,2% z 1999 r., kontakt z „Polityką”, w czasie tzw. przeciętnego czytelnictwa wydania (AIR), tj. między ukazaniem się kolejnych numerów, deklarowało 4,2% ankietowanych, co daje 1285,11 tys. osób, nieco mniej wskazań otrzymało pismo „Wprost” 3,7% i 1124,11 tys. osób („Index Polska”, 1999, s. 78). Nie podejmując się analizy obu systemów badania czytelnictwa prasy, która z punktu widzenia tematu rozważań nie jest najistotniejsza, warto zwrócić uwagę, że drugi system lepiej ukazuje lojalność czytelników, przywiązanie do tytułu, co jest szczególnie istotne w procesie kształtowania wizerunku firmy, który to proces wymaga ciągłego i systematycznego działania.

Prasa opinii publicznej jest obok pism ekskluzywnych skierowanych do kobiet i mężczyzn (na rynku polskim takimi przykładami są: „Twój Styl” – miesięcznik, „Viva” – dwutygodnik¹⁶, „Playboy” – miesięcznik), miesięczników zawodowych (specjalistycznych), czasopism ekonomicznych i ogólnobiznesowych, prasą bardzo dobrze nadającą się do promowania wizerunku firmy przez artykuł sponsorowany. Wynika to z dwóch podstawowych powodów: pisma te cieszą się wysokim prestiżem, są skierowane do bardziej

¹² Stąd pisownia kursywą dla podkreślenia marki, a nie nazwiska.

¹³ Określenie prasa opinii publicznej wyprowadzam od E. Burke „czwartej władzy – władzy opinii publicznej”.

¹⁴ W badaniach skorzystałem z publikowanych danych w „Press. Media, reklama, public relations”, które są wystarczające do analizy zawartości treści.

¹⁵ Zagadnienie to omawiałem w artykule *Walka konkurencyjna w mediach* (1997).

¹⁶ Pisma ekskluzywne („Qualitaetzeitung”) są najczęściej miesięcznikami, bardzo rzadko dwutygodnikami.

zamożnej grupy odbiorców, lepiej wykształconej, najczęściej z wyższym wykształceniem, bardziej interesujących się sprawami publicznymi w aspekcie ekonomiczno-społecznym bądź kulturowym. Są bardziej aktywnymi uczestnikami życia gospodarczego. Promocja wizerunku, ze względu na specyfikę tego typu działań promocyjnych i przede wszystkim treść promocji wymaga odbiorcy lepiej wykształconego i bardziej zamożnego. To ta grupa jest grupą celową, do której skierowana jest ta forma promocji reputacji w prasie drukowanej. Często przedstawiciele tej grupy (zamożniejsi i lepiej wykształceni) są nosicielami opinii i stylu życia, wyznaczają modę i styl konsumpcji, są często liderami opinii dla innych członków społeczeństwa (E. Katz, P. Lazarsfeld, K. Merton), bądź ich styl życia, konsumpcji jest stylem pożądanym dla części społeczeństwa.

Według badań prasoznawców (T. Goban-Klas, I. Tetelowska) występuje korelacja między: dochodem, wykształceniem a konsumpcją mediów. Grupy osób o wyższych dochodach niż przeciętne oraz z wyższym bądź średnim wykształceniem częściej sięgają i poświęcają więcej czasu na konsumpcję prasy drukowanej. Wskazuje się ponadto, że konsumpcja prasy drukowanej jest jednym ze wskaźników rozwoju cywilizacyjnego państw i społeczeństw. Istnieje korelacja między rozwojem ekonomicznym i/lub cywilizacyjnym społeczeństw a rozwiniętymi rynkami prasy drukowanej, w drugą stronę nie zawsze z taką korelacją mamy do czynienia.

Drugi powód nie mniej istotny, prasa opinii publicznej, prasa ekskluzywna, prasa zawodowa/specjalistyczna czy prasa biznesowa, ze względu na sposób prezentacji materiału, wielkość i jakość tekstów tam ukazujących się sprzyja artykułom sponsorowanym, jako formom wypowiedzi komercyjnej. Według badań (J. Kall, 1994, s. 92 - 93) z zawartością czasopism zapoznajemy się od 2/3 do 3/4 prezentowanych tam treści (artykuły, zdjęcia, reklamy). Na konsumpcję czasopism poświęcamy o wiele więcej czasu niż popularnych dzienników, które czytamy (przeglądamy) tylko przez około 0,5 godz. (w skrajnych przypadkach), tyle ile trwa przerwa śniadaniowa czy podróż do pracy¹⁷. Dzienniki po przeczytaniu często wyrzucamy, nie przechowujemy dłużej niż kilka dni, nie kolekcjonujemy tego typu prasy, ze względu na ukazujący się tam aktualny/bieżący materiał informacyjny. Popularne dzienniki (dotyczy to przede wszystkim prasy sensacji) często są tabloidami, wizyjną formą prezentacji prasy drukowanej (*Encyklopedia wiedzy o prasie*, 1976, s. 235); bardzo duża liczba zdjęć, kolorowych apli i krótkich, perswazyjnych komunikatów (*news*), wytwarza szum informacyjny (klater, ang. *clutter*) i szum percepcyjny. Tabloid operuje perswazyjnym nagłówkiem (*headline*) i stara się wytworzyć przekaz nastawiony na emocjonalny odbiór. Wzmocnieniem tego typu działań jest tematyka pisma – sensacja polityczna, finansowa, obyczajowa. Nie sprzyja to rozbudowanym przekazom, a sposób konsumpcji tej prasy, powoduje że odbiorca nastawiony jest bardziej na emocjonalne przeżycie, projekcję rzeczywistości, rekompensatę swego miejsca w hierarchii społecznej (A. Kłoskowska,

¹⁷ Np. „The Sun”, najpopularniejszy dziennik sensacji w Wielkiej Brytanii jest tworzony na podróż do pracy i z pracy metrem (R. Gluza, 1996).

1984) i udział w debacie publicznej (*agenda sitting*), bądź jako element kontroli społecznej niż na odbiór rozbudowanych komunikatów ekonomicznych. Nawet, gdyby czytelnicy tych pism zajmowali wysoką pozycję ekonomiczną (jak w przypadku „Das Bild”). Chociaż ze względu na walkę konkurencyjną firm, „demokratyzację” idei wizerunku (J. Altkorn) oraz ogólną demokratyzację społeczeństw (S. Huntington) w prasie tej pojawiają się niezbyt rozbudowane przekazy PR (*artykuł z życzeniami, artykuł sponsorski*), nie są to jednak zasadnicze formy promocji reputacji w prasie drukowanej.

Na zapoznanie się z reklamą czytelnik ma kilka sekund lub kilka ułamków sekundy (J. Kall, 1994, s. 92 - 93), dlatego istotne są prawa zapamiętywania obrazów (figur) i tekstu (W. Szewczuk, 1984, s. 70 - 159), w promocji reputacji mamy do czynienia już z innym oglądem. Inna jest percepcja treści, inne jest środowisko odbiorcze, ułamki sekund już nie decydują, decyduje jakość propozycji, informacji, jakość argumentacji.

Czasopisma kolekcjonujemy, często polecamy artykuły (dotyczy to głównie miesięczników), wracamy do niektórych tekstów. Według badań (J. Kall) cykl życia miesięcznika na rynku wynosi nawet pięć miesięcy. Często z pismami się utożsamiamy, odbieramy jako swoje, stąd przenosimy pozytywny odbiór pisma na informacje tam ukazujące się, zarówno neutralne ekonomiczne, jak i komercyjne. Reklama/promocja w „swoim” tytule cieszy się u odbiorców lepszym odbiorem i jest lepiej postrzegana. Często kupujemy jedno, dwa czasopisma¹⁸, stąd mają one pozycję dominującą (ale nie jedyną) w postrzeganiu rzeczywistości. Teksty w czasopismach są z reguły dłuższe niż w dziennikach, kilku stronicowe, wymagające od czytelnika skupienia, uwagi¹⁹. Rozbudowane objętościowo czasopisma (najczęściej powyżej stu stron) powodują wielokrotne otwieranie tytułu, wielokrotny kontakt ze zdjęciami, reklamami, artykułami, ponieważ odbiorca nie konsumuje/czyta pisma w ciągu jednego/pierwszego „posiedzenia”, ale poświęca na konsumpcję tytułu kilka lub kilkanaście spotkań. Stąd wzrasta rola miesięczników na rynku prasowym, które tego typu długotrwałej konsumpcji sprzyjają. Można zaryzykować stwierdzenie, dające się przedstawić za pomocą zmiennych, że im krótszy „życiowy”/cykl życia pisma na rynku, tym rzadsze kontakty z tytułem, wraz ze wzrostem długości cyklu życia, wzrasta liczba kontaktów.

Poprawić sytuację nie-miesięczników może prestiż pisma, sposób prezentacji materiału, format pisma, informacje zamieszczane w tytule, ich aktualność i jakość oraz miejsce na rynku prasowym. W przypadku pism opinii publicznej mamy do czynienia z wymienionymi elementami. Pisma opinii publicznej („Polityka”, „Wprost”) są pismami skierowanymi głównie do mężczyzn, i są pismami zajmującymi istotną pozycję w ich postrzeganiu zagadnień związanych z polityką, społeczeństwem i gospodarką²⁰. Tym

¹⁸ Problem zakupu i konsumpcji czasopisma w rodzinie jest bardzo skomplikowany, w tym przypadku mam na myśli głównie czasopisma nie-zawodowe i czasopisma kupowane przez nas samych, a nie czasopisma konsumowane w rodzinie.

¹⁹ Poza tzw. dziennikami biznesowymi (np. „Rzeczypospolita”) czy częścią dzienników opinii (np. „Gazeta Wyborcza”).

²⁰ Nie zawężam pism opinii publicznej do prezentowania zagadnień z dziedziny polityki, pisma te są istotnym źródłem wiedzy o gospodarce, społeczeństwie, kulturze.

bardziej, że polski rynek gospodarczej prasy (zarówno drukowanej, jak i elektronicznej – internet) jest uważany za słabo rozwinięty, to samo dotyczy rynku pism dla mężczyzn. Lepiej przedstawia się sytuacja w pismach hobbystycznych, komputerowych, których czytelnikami są głównie mężczyźni, trochę gorzej w pismach specjalistycznych. Stąd pisma opinii publicznej (dzienniki i tygodniki) są dla mężczyzn istotnym źródłem wiedzy o społecznej rzeczywistości, co jest istotne ze względu na role społeczne, które pełnią mężczyźni w polskim społeczeństwie i gospodarce.

Również dla kobiet-menadżerów istotne dla poznania społecznej rzeczywistości są pisma opinii publicznej, prasa gospodarcza, prasa specjalistyczna. Przy tym badania nad internetem (W. Budzyński, 1998) pokazują, że jest to medium, z którego korzystają głównie mężczyźni. Stąd znaczenie prasy drukowanej w dotarciu do kobiet. Czynnikiem osłabiającym bądź wzmacniającym oddziaływanie pism opinii publicznej na kobiety jest bardzo dobrze rozwinięty rynek prasy kobiecej, zarówno prasy ekskluzywnej jak i skierowanej do masowego odbiorcy. Nie rozwijając tego wątku, bezpośrednio nie związanego z tematem rozważań, prasa kobieca może osłabić bądź wzmocnić oddziaływanie innych typów prasy²¹ na kobiety, jako konsumentów towarów na rynku, w zależności od prezentowanych treści. Konstatując pisma opinii także uczestniczą w przypadku kobiet w tworzeniu mapy percepcyjnej marek (wyrażenie Altkorna), co jest istotne z punktu widzenia analizy tematu.

V. Analizę artykułów promocyjnych w „Polityce” i „Wprost” przeprowadziłem ze względu na kilka kryteriów: a) wielkość powierzchni; b) typ artykułu (artykuł promocyjny podpisany, niepodpisany, artykuł-wywiad, inne); c) zbliżone formy promocyjne; d) wygląd formalny tekstu (*layout*), gdzie interesowały mnie takie elementy jak: nagłówek, tytuł, podtytuł, nadtytuł, śródtytuły, zdjęcia, elementy kolorystyczne w tekście, logo firmy, adres; e) branża promowana; f) miejsce na stronie tygodnika (dział); g) liczba artykułów w jednym numerze; h/ liczba powtórzeń; i) treść promocji (wizerunek, promocja firmy przez produkt, nowe przedsięwzięcie).

Kwestionariusz badawczy skupia się przede wszystkim na stronie formalnej artykułów promocyjnych (ilościowej i jakościowej analizie), badam głównie formę, nie zajmuję się szczegółową analizą treści czy sposobów argumentowania, retoryk, występujących w analizowanych tekstach komercyjnych. W szkicu tym stawiam dopiero hipotezy badawcze i dokonuję pierwszych ich weryfikacji. W moim przekonaniu jest to dopiero początek badań, ale umożliwiający sformułowanie pierwszych, w tym znaczeniu wstępnych wniosków z badań. Podsumowanie badań będzie wymagało jeszcze wielu szczegółowych analiz, badań rozciągniętych w czasie. Jeszcze jedno dosyć istotne zastrzeżenie, analizie zostały poddane artykuły zaznaczone przez redakcję obu pism jako artykuły promocyjne bądź teksty sponsorowane, ewentualnie przekazy sponsorskie, które są jedną z technik PR.

²¹ Ciekawe byłoby zbadanie treści „Cosmopolitan”, ekskluzywnego miesięcznika dla kobiet, który na pozycji kobieta mężczyzna, kreuje swoją wizję pisma, a *rebours* „Playboy”.

Wielkość powierzchni – w badanym okresie w „Polityce” pojawiło się dwadzieścia artykułów sponsorowanych, w tym piętnaście całostronicowych (75%) oraz pięć artykułów na 1/3 strony (25%). Nie ukazały się artykuły promocyjne półstronicowe, ani artykuły o innych, mniej typowych formach. Przymuszczalnie wielkość całostronicowa podyktowana była następującymi powodami: promujące się firmy chcą być tylko samodzielnie postrzegane, bez zbędnego kontekstu, co jest istotne w przypadku tworzenia wizerunku firmy (B. Kwarciak, 1999, s. 60 - 61). Liczba przekazywanych informacji w tego typu artykułach (najczęściej pojawiały się tradycyjne artykuły promocyjne) nie sprzyja mniejszym formom. Stosowanie natomiast formatu 1/3 podyktowane może być następującymi względami: dołączeniem („przyklejeniem”) do tekstu artykułu promocyjnego oraz skuteczniejszą postrzegalnością strony prawej w prasie (J. Chłopocki, 1995/1996). Wpływ na stosowanie formatu całostronicowego może mieć także dotychczasowa tradycja, moda, przywiązanie do tej wielkości, natomiast niekorzystanie z nietypowych formatów wynika w moim przekonaniu ze zbyt małej konkurencyjności na rynku artykułów promocyjnych w prasie, niskiego klateru.

We „Wprost” w badanym okresie ukazały się trzydzieści trzy artykuły promocyjne, w tym zdecydowana większość, bo aż dwadzieścia dziewięć (88%) to artykuły całostronicowe, tylko jeden artykuł zamieszczony był na 1/3 strony, a trzy artykuły miały nietypowy format – trzystronicowy. Przy tym nie były to trzy kolejne strony, ale trzy parzyste kolejne strony tygodnika. Sądzę, że wyraźna dominacja całostronicowych artykułów we „Wprost” wynika z tych samych przyczyn co w „Polityce”, natomiast pojawienie się trzystronicowych artykułów wynika z chęci dotarcia do jak najszerszego kręgu czytelników pisma oraz z taktyki zakupu mediów.

Typ artykułu – w „Polityce” pojawiły się następujące typy artykułów promocyjnych: najwięcej ukazało się *tradycyjnych niepodpisanych artykułów promocyjnych*, bo aż dziesięć (50%), co jest o tyle dziwne, że w literaturze przedmiotu (T. Goban-Klas, 1998, s. 174 - 175) zaleca się podpisywanie tekstów imieniem i nazwiskiem z podaniem funkcji, gdyż zwiększa to wiarygodność przekazu i polepsza odbiór tekstu. W badanym okresie pojawiło się pięć (25%) *tradycyjnych artykułów podpisanych*, ale tylko imieniem i nazwiskiem, bez wyjaśnienia czy jest to dziennikarz czy prezes zarządu, w moim odczuciu, niestety osoby podpisane raczej pełniły tą pierwszą rolę. Ponadto opublikowano dwa artykuły promocyjne w formie *wywiadów sponsorowanych* z prezesami zarządów firm oraz ukazały się trzy inne formy promocyjne: dwa *listy promocyjne* oraz jeden artykuł, w mojej opinii w strukturze i treści przypominający raczej tekst reklamowy: kadr z filmu plus kupon zamówienia; redakcja pisma zastrzegła jednak, że jest to artykuł promocyjny.

W tym samym okresie we „Wprost” pojawiło się szesnaście *tradycyjnych artykułów promocyjnych niepodpisanych* (48,5%), trzy *tradycyjne artykuły promocyjne podpisane*, siedem *artykułów z życzeniami*, trzy *ogłoszenia promocyjne*, dwa *listy promocyjne*, jeden *artykuł sponsorski* oraz jeden tekst *publicity*. W sumie, podobnie jak w „Polityce” przeważały *tradycyjne artykuły promocyjne niepodpisane* (nawet w bardzo zbliżonej proporcji –

50% i 48,5%). Jeśli łącznie analizować *tradycyjny artykuł promocyjny podpisany i niepodpisany*, to okaże się, że obie te techniki PR w prasie drukowanej są najbardziej popularną (64%) formą wypowiedzi. Warto podkreślenia jest także pojawienie się w badanym okresie dużo różnorodnych form promocji reputacji w prasie drukowanej, co może świadczyć o rozwoju tej techniki PR.

W wielu *artykułach promocyjnych* pojawiły się wyraźne elementy reklamowe. I tak w *ogłoszeniu z życzeniami*, poza życzeniami pojawiły się reklamy produktów, to samo dotyczy *artykułów sponsorskich*; w *liście promocyjnym* i *tradycyjnym artykule promocyjnym niepodpisany* pojawiły się kupony. Nie rozstrzygając czy tego typu działania są korzystne dla firm, niewątpliwie obniżają koszty zakupu mediów i koszty działań promocyjnych (reklama i promocja reputacji w jednym tekście), co jest ważnym atutem ekonomicznym. Sądzę, że dosyć częste korzystanie z form mieszanych (reklama plus PR) nawet przez duże, bogate firmy (banki, koncerny międzynarodowe w branży technicznej) jest pewną tendencją w rozwoju *public relations* i reklamy, wzajemnego zapożyczania i przenikania technik komunikacyjnych. Natomiast jest „kłopotem” dla badaczy, zajmujących się klasyfikacją instrumentów promocji i technik komunikowania masowego.

Zbliżone formy promocyjne – w analizowanym okresie w „Polityce” (dwa teksty) i we „Wprost” (sześć tekstów) pojawiły się teksty reklamowe w swojej formie zbliżone do artykułów promocyjnych, opatrzone informacją „Artykuł reklamowy”²², które to słowa były pisane pionowo, co zmniejszało natychmiastową identyfikację tekstu jako reklamy. Teksty te dotyczyły preparatu na wypadanie włosów, gdzie działanie tego preparatu było szeroko opisane, tzw. opowiadanie o produkcie lub przedstawienie produktu wprost. W układzie graficznym przypominały artykuł promocyjny, natomiast treść wskazywała na reklamę produktu, a nie kształtowanie wizerunku firmy.

Bardziej skomplikowana jest sytuacja z reklamami, które budują przekaz na wizerunku firmy („Ericsson”, „Kapsch”, „Siemens”, „Telekomunikacja Polska”). Wszystkie wymienione firmy związane są z wysokim rozwojem techniki, przetwarzaniem myśli ludzkiej, gdzie prezentacja firmy (prezentacja marki) może odgrywać ważną rolę w promocji produktu.

Wygląd formalny tekstu (*layout*) – na pięćdziesiąt trzy zamieszczone artykuły promocyjne, czterdzieści jeden (77%) posiadało nagłówki, jeden z najważniejszych elementów tekstów promocyjnych, w tym reklamowych (D. Dennison, L. Tobey, brw. s. 48 - 63; J. Goślicki, 1996, s. 120 - 121). Według badań (J. Kall) z nagłówkiem stykamy się pięć razy częściej niż z tekstem komunikatu. Nagłówek reklamowy, a moim zdaniem można odnieść podane niżej cechy także do artykułu promocyjnego, powinien przyciągać uwagę czytelników, pozycjonować grupę celową (*target group*), do której kierujemy reklamę, określać promowaną branżę, zawierać przesłanie firmy oraz stanowić wstęp do właściwego tekstu. Jak z tych zaleceń

²² Tylko w przypadku tych tekstów redakcje stosowały to zastrzeżenie, inne teksty reklamowe nie były opatrzone informacją „Artykuł reklamowy”.

wynika, od sformułowania nagłówka zależy często dalsze zapoznanie z komunikatem promocyjnym, a w konsekwencji skuteczność i efektywność komunikowania.

Do tej pory nie ma klasyfikacji nagłówków artykułów promocyjnych, jest natomiast wstępna propozycja systematyzacji nagłówków reklamowych. Piszę wstępna, ponieważ rynek reklamy w Polsce ciągle dynamicznie się rozwija i pojawiają się nowe rozwiązania. Proponuję wyróżnić następujące nagłówki reklamowe: a) ze względu na sposób budowy: nagłówek pytanie, nagłówek nakaz, nagłówek niekonwencjonalny (w sposobie prezentacji słownej bądź graficznej), nagłówek w obcym języku; b) ze względu na cechy reklamowanego produktu: nagłówek wskazujący na „nowości”, nagłówek informujący o cechach produktu, nagłówek zachwalający produkt, nagłówek podkreślający korzyści marketingowe; c) ze względu na zamierzoną reakcję odbiorcy: nagłówek emocjonalny, nagłówek prowokujący, nagłówek sugerujący, nagłówek pobudzający ciekawość. W przypadku artykułów promocyjnych zauważyłem następujące rodzaje nagłówków: nagłówek nazwa firmy, nagłówek odwołujący się do znanego zdarzenia z kultury masowej (film), nagłówek wskazujący na oferowaną korzyść, nagłówek życzenie (głównie w ogłoszeniach promocyjnych z życzeniami), nagłówek wskazujący na pozycję rynkową firmy.

Przekazy promocyjne, które nie posiadały nagłówka to głównie: listy promocyjne, ogłoszenia sponsorskie, ogłoszenia z życzeniami, czyli takie formy przekazu, gdzie brak występowania nagłówka mógł być uzasadniony ze względu na sposób prezentacji materiału. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że w przypadku tego elementu wyglądu formalnego tekstu w prezentowanym materiale nie było rażących nieprawidłowości.

Tylko w sześciu przypadkach pojawił się nadtytuł i w czterech podtytuł. Także w niewielkim stopniu pojawiły się śródtytuły w artykułach promocyjnych, bo sześć razy, które to elementy w tekstach dziennikarskich pełnią ważną rolę porządkowania wypowiedzi, zwracania uwagi na ważniejsze elementy, czy też są elementem kompozycyjnym artykułu. Zatem charakterystyczne elementy dziennikarskiego tekstu były w analizowanym okresie w niewielkim stopniu wykorzystane. Może to świadczyć o poszukiwaniu lub/i sformułowania charakterystycznego dla artykułów promocyjnych sposobu prezentacji materiału.

W badanych artykułach promocyjnych pojawił się czternaście razy *lead* (lid) „wstępna część wiadomości prasowej streszczająca ją w 1 - 3 zdaniach. Zgodnie z zasadą odwróconej piramidy” (*Encyklopedia wiedzy o prasie ...*, 1976, s. 134). Lid jest elementem charakterystycznym dla prasy sensacji, który zostaje w coraz większym stopniu przejmowany także przez inne rodzaje prasy (m.in. prasę opinii), szczególnie wówczas, gdy nagłówek przyciąga uwagę (*headline*), a nie pozycjonuje czytelników. Lid niesie z sobą silny ładunek emocjonalny i perswazyjny, mający na celu przekonanie czytelnika do zapoznania się z tekstem. Najczęściej lid pisany jest pogrubioną i powiększoną, w stosunku do zasadniczego tekstu, czcionką.

Analizowane artykuły w czterdziestu przypadkach (76%) operowały kolorem, były po prostu barwne. Kolorystyka w omawianych tekstach prezen-

towana była, bądź w formie apli, kolorowych podkładów pod tekstem, bądź w formie niewielkich modułów w tekście. Tworzyło to różnokolorową mozaikę, jeśli dodamy jeszcze bardzo często stosowany kolorowy nagłówek, to okaże się, że analizowane artykuły promocyjne w swej strukturze przybierały formę tekstów reklamowych.

Pojawiły się artykuły promocyjne czarno-białe, bądź w jednym kolorze (np. niebieskim). Można starać się szukać przyczyn takiego postępowania. W części może to być związane z kosztami, w części z dążenia do tworzenia przesłanek zwiększających postrzeganie danego komunikatu promocyjnego lub może wynikać ze stylistyki przekazu. W moim przekonaniu dwie ostatnie przesłanki są najważniejsze. Przy tym tworzenie ciekawego estetycznie, przyciągającego uwagę obrazu nie jest proste. Większość artykułów promocyjnych ukazujących się w kolorowych czasopismach operuje jednak kolorem, nie tworząc dysharmonii między ilustrowanym, kolorowym pismem a reklamą/artkułem promocyjnym, który jest jeszcze jednym, obrazem, ilustracją, „kolorowym” marzeniem, snem. Odróżnia się od czarno-białego tekstu, jest bardziej naturalna, świat jest bowiem kolorowy, tak samo jak oferowane produkty, czy opakowania towarów, daje większe możliwości kreatywne niż czarno-biała stylistyka²³. Jest zgodne z panującą modą w promocji, operującą wielobarwnymi przekazami i nie sprawia wrażenia oszczędzania na czytelniku, przyszłym konsumentcie dóbr, lecz przez tworzenie ciekawego wizualnie przekazu podkreśla znaczenie odbiorcy.

Dla zwiększenia skuteczności komunikowania, wiarygodności prezentowanego materiału, estetyczności przekazu w artykułach promocyjnych pojawiały się bardzo często ilustracje. Z tym jednak, że tylko w kilku przypadkach zamieszczono zdjęcie prezesa czy zarządu firmy. Jest to o tyle dziwne, gdyż właśnie w tradycyjnych artykułach promocyjnych jest możliwość pokazywania „ludzkiej” twarzy (w sensie dosłownym i przenośnym) zarządu firmy, osłabiającego dystans między anonimowością podmiotową²⁴ i przedmiotowym postrzeganiem firmy a anonimowością konsumenta na rynku, mającym wpływ na kształtowanie wizerunku.

Pojawiły się także w ogłoszeniach promocyjnych, ogłoszeniach sponsorских czy ogłoszeniach z życzeniami przyciągające uwagę ilustrację (np. usta kobiety), które są raczej elementami ilustracji reklamowej. Potwierdza to kolejny raz zapożyczanie wzorów z reklamy przez PR. Zapożyczanie wzorów a nie upodabnianie do reklamy, gdyż promocja reputacji operuje także elementami specyficznymi dla tej formy wypowiedzi, ponadto upodabnianie oznaczałoby zmniejszanie roli, przejęcie przez reklamę części zadań oraz systematyczną likwidację tej formy promocji, co praktyka życia codziennego nie potwierdza. Dostrzegam natomiast pojawienie się dwóch nurtów w promocji reputacji w prasie, jeden nurt jest skierowany do masowego konsumenta, są to z reguły krótkie wypowiedzi PR (ogłoszenie

²³ Nie mam na myśli dyskusji o poziomie artystycznym, np. mimo dominacji fotografii kolorowej, to większość fotografików nadal uważa fotografię czarno-białą za trudniejszą, ciekawszą itd. Chodzi mi głównie o statystyczną większą liczbę możliwości wypowiedzi.

²⁴ Firma jako wspólnota ludzi, grupa dążąca do osiągnięcia określonego celu, a nie jako zbiór przedmiotów, produktów, technologii, organizacji i ludzi.

promocyjne, ogłoszenie sponsorskie, ogłoszenie z życzeniami), drugi nurt kieruje swoje komunikaty do akcjonariuszy, instytucji finansowych, politycznych, menadżerów, osób wpływowych na danym terenie. Operuje inną retoryką, dłuższymi komercyjnymi wypowiedziami prasowymi.

Tylko w trzydziestu ośmiu artykułach promocyjnych (72%) pojawiło się logo firmy, które powinno być promowane z definicji, z istoty promocji reputacji. Oceniam brak pojawienia się logo firmy we wszystkich artykułach promocyjnych za wyraźny błąd, nie mogący być usprawiedliwiony koncepcją czy stylistyką przekazu. Ponieważ nie promujemy wizerunku firmy w ogóle, lecz zawsze konkretny wizerunek, konkretnej firmy, a logo firmy, jest elementem identyfikacji wizualnej (audiowizualnej) tożsamości firmy, która jest składnikiem wizerunku firmy. Wspomnieć należy, że w trzydziestu pięciu (66%) przypadkach podany był adres firmy.

Badania wyglądu formalnego artykułów promocyjnych pokazało poszukiwanie przez tą technikę PR swoich własnych koncepcji wyrazu, wyraźnie odróżniających artykuł promocyjny od tekstów dziennikarskich, natomiast zapożyczających zwłaszcza w ogłoszeniach PR sposób prezentacji od reklamy. Może to być spowodowane grupą docelową, do której tego typu ogłoszenia są kierowane, ilością prezentowanego materiału.

Branża promowana – w analizowanym okresie najczęściej promowanymi firmami (branżami) były: szkoły wyższe i językowe, usługi telekomunikacyjne, banki, firmy przetwarzające myśl techniczną. Co mnie zaskoczyło, nie pojawiły się tradycyjne artykuły promocyjne usług ubezpieczeniowych, a przeciwnie w badanym okresie (I półrocze 1999 r.), rozpoczęła się największa w historii polskich mediów kampania promocyjna firm ubezpieczeniowych. Akurat ta forma promocji, w przypadku wchodzenia funduszy ubezpieczeniowych na rynek polski byłaby jak najbardziej odpowiednia. Tym bardziej, że fundusze ubezpieczeniowe sprzedają towar, który wymaga odpowiedniej renomy. Jednakże trzeba zaznaczyć, że ukazało się stosunkowo dużo reklam firm ubezpieczeniowych, odwołujących się w części do wizerunku firmy.

Można dostrzec pewną prawidłowość w promowanych branżach: promowane branże sprzedają usługi bądź produkty wysoko technicznie/intelektualnie przetworzone. Na sprzedaż tego typu produktów/usług ma niewątpliwie wpływ odpowiednia renoa firmy, stąd pojawienie się artykułów promocyjnych. Czy jednak zawężenie artykułów promocyjnych tylko do promocji wysoko technicznie/intelektualnie usług/produktów jest uzasadnione. Wydaje się że nie, co dowodzą rozważania o promocji reputacji skierowanej do masowego odbiorcy. Ale dla części produktów/usług sprzedawanych na rynku artykuł promocyjny może być ekskluzywną formą promocji.

Miejsce na stronie tygodnika (dział) – analizując miejsce na stronie, w dziale starałem się zbadać, czy firmy kształtujące swój wizerunek, wyszukują w mediach elementów, kontekstów wzmacniających, czy może nie jest to ich przedmiotem specjalnego zainteresowania i pozostawiają planowanie artykułów promocyjnych samym mediom. Badanie to miało odpowiedzieć na temat jakości planowania w mediach, ale nie mediów, tylko firm promujących się. Trudność w badaniu polega na niezbyt precy-

zynnych metodach badania kontekstów wzmacniających (B. Kwarciak, 1999). W badaniu przyjąłem założenie, że jeśli artykuł promocyjny pojawił się w dziale związanym z promowaną branżą, bądź obok najczęściej czytanych tekstów (oglądanych rysunków, komiksów), bądź w tej części pisma, która ma największą wartość promocyjną (okładka, środek pisma, pierwsze strony pisma), lub obok ciekawego tekstu, to przez powiązanie treści przekazu komercyjnego z poruszaną problematyką, albo przez zwiększenie skuteczności dotarcia danego komunikatu promocyjnego w wyniku „przyklejenia” go do tekstu/obrazu to nastąpiło – w pierwszym przypadku wzmocnienie kontekstu przekazu treści promowanych, a w drugim przypadku wzmocnienie skuteczności postrzegania komunikatu promocyjnego, na zasadzie kontekstu odpowiedniego umieszczenia w piśmie. Ponieważ nie przeprowadziłem badań ankietowych, to mogę jedynie traktować ten wywód jako uzasadnienie hipotezy badawczej, pewnej supozycji, wartej odnotowania. Jako pewien postulat badawczy, szczególnie ważny z punktu widzenia racjonalności ekonomicznej i komunikacyjnej zakupu mediów oraz skuteczności prowadzenia kampanii promocyjnej.

Wstępna analiza pokazała, że w zdecydowanej większości przypadków teksty promocyjne pojawiły się w kontekstach wzmacniających (73%), tylko w dwóch przypadkach w kontekstach osłabiających, obok reklamy. Resztę przypadków zaklasyfikowałem do neutralnych kontekstów. Przy tym jeszcze raz podkreślam, że problem kontekstu wymaga badań ankietowych.

Liczba artykułów w jednym numerze – w badanym okresie nie stwierdziłem zbyt dużego szumu informacyjnego (klater) w analizowanych pismach opinii, przy zastrzeżeniu że mamy do czynienia z masowymi tygodnikami ilustrowanymi. W „Polityce” tylko w jednym numerze pojawiły się trzy artykuły promocyjne, we „Wprost” w dwóch numerach; dwa artykuły promocyjne pojawiły się w „Polityce” sześć razy, we „Wprost” w czterech przypadkach, bez artykułu promocyjnego ukazały się trzy numery „Polityki” a cztery „Wprost”. Stwarza to sytuację komfortową dla firm pragnących promować swój wizerunek. Jednak tą korzystną sytuację osłabia duży klater wynikający z zamieszczonych zdjęć i reklam.

W losowo wybranych trzech numerach „Polityki” (nr 4, 13, 24) pojawiło się odpowiednio: 118, 92 i 107 zdjęć/ilustracji oraz 33, 52 i 45 reklam, w tym pełnostronicowych 21, 33 i 30. Nr 4 z 23.01.1999 r. „Polityki” liczył 100 stron, a 13 i 24 po 108 stron. Natomiast we „Wprost” (nr 3, 13, 24) pojawiło się 109, 111, 114 zdjęć/ilustracji oraz 44, 74 i 77 reklam, w tym całostronicowych 22, 34, 33. Numer 3 liczył 104 strony, nr 13 – 120 stron, a nr 24 – 128 stron.

W „Polityce” pojawiło się mniej reklam niż we „Wprost”, ale na mniejszej liczbie stron (odpowiednio 100, 100, 108 i 104, 120, 128), w podobnej ilości pojawiły się zdjęcia. W obydwu więc pismach, w mojej ocenie, występuje podobny klater. Liczba zdjęć, stron i reklam zależna jest głównie od dwóch czynników: koncepcji wydawniczej i pozycji pisma na rynku, dlatego nie podejmuje się oceny tej sytuacji, która nie jest tematem rozważań, jednak mogę stwierdzić, że z punktu widzenia wartości komunikacyjnej/promocyjnej pisma, oba tygodniki opinii prezentują podobną wartość.

Liczba powtórzeń – badania te miały odpowiedzieć na pytanie: Jak często tej samej firmy pojawiają się artykuły promocyjne. W analizowanym okresie pojawiło się w „Polityce” czternaście artykułów na dwadzieścia (70%) promujących wizerunek trzech firm: banku (5 razy), szkoły językowej (5 razy) oraz wyższej szkoły prywatnej (4 razy). We „Wprost” pojawiło się sześć ogłoszeń promocyjnych szkoły językowej oraz dużego, międzynarodowego koncernu technicznego oraz pięć artykułów firmy świadczącej usługi telefoniczne. Inne firmy korzystały okazjonalnie z tej formy promocji. (Patrz wnioski: Promowana branża.)

Treść promocji – w tym badaniu zamierzałem ustalić: a) czy firmy budowały swój wizerunek, b) czy promowały nowy produkt firmy, c) czy odbudowywały swój wizerunek, d) czy promowały nowe przedsięwzięcia, e) inne. Badanie to miało dać odpowiedź na funkcje wykorzystania artykułu promocyjnego w kampanii promocji wizerunku firmy. W większości przypadków korzystano głównie z tej techniki PR do promowania produktu, a przez produkt firmy, nadając tej technice reklamowy charakter. Oczywiście każde działanie firmy, nawet promocja produktu jest promowaniem wizerunku firmy przez produkt, ale istotne jest główne przesłanie, na którym jest skoncentrowane działanie firmy. Moim zdaniem wynika to z kilku przesłanek (pomijam *stricte* ekonomiczne przesłanki): z zapożyczenia przez PR technik reklamowych, co już wyjaśniałem, oraz z kierunku rozwoju promocji reputacji, jako narzędzia ekonomicznego i nie-ekonomicznego promowania/komunikowania na rynku dóbr i idei. Z poszukiwania nowych form wypowiedzi promocyjnych, które by redukowały niechętny odbiór z jakim spotyka się reklama. Przenoszenie reklamowych idei do innych, nie-reklamowych technik promocji-mix (PR, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży). Z faktu, iż jednym z zadań PR jest wspomaganie kompozycji marketingowej (wprowadzanie nowego produktu, obrona produktów, które natrafiły na opór, PR a produkt w różnych fazach życia na rynku, itd.). Z rozwoju praktyki gospodarczej i rozwoju umiejętności promocyjnych na rynku.

Poza promocją nowego produktu, pojawiały się artykuły promujące firmę, budujące jej wizerunek, w niewiele mniejszej proporcji. Ukazywały się także artykuły promocyjne, których zadaniem była odbudowa wizerunku firmy oraz promowanie nowego przedsięwzięcia. Często w jednym artykule mieliśmy do czynienia z kilkoma promocjami.

VII. Podsumowując rozważania dotyczące kształtowania wizerunku firmy przez artykuł promocyjny można sformułować kilka ogólnych konstatacji.

Prasa opinii publicznej jest obok pism ekskluzywnych skierowanych do kobiet i mężczyzn, miesięczników zawodowych (specjalistycznych), czasopism ekonomicznych i ogólnobiznesowych, prasą bardzo dobrze nadającą się do promowania wizerunku firmy poprzez artykuł sponsorowany. Wynika to z dwóch podstawowych powodów: pisma te cieszą się wysokim prestiżem, są skierowane do zamożniejszej grupy odbiorców, lepiej wykształconej, interesującej się sprawami publicznymi. Grupa czytelników tych pism jest aktywnym uczestnikiem życia gospodarczego. Promocja wizerunku, ze

względu na specyfikę tego typu działań promocyjnych i przede wszystkim treść promocji wymaga odbiorcy lepiej wykształconego i bardziej zamożnego. Po drugie, prasa opinii publicznej, prasa ekskluzywna, prasa zawodowa/specjalistyczna czy prasa biznesowa, ze względu na sposób prezentacji materiału, wielkość i jakość tekstów tam ukazujących się sprzyja artykułom promocyjnym, jako formom wypowiedzi komercyjnej.

W badanych artykułach promocyjnych pojawiły się wyraźne elementy reklamowe. Częste korzystanie z form mieszanych (reklama plus PR) nawet przez duże, bogate firmy (banki, koncerny międzynarodowe w branży technicznej) jest pewną tendencją w rozwoju *public relations* i reklamy, wzajemnego zapożyczania i przenikania technik komunikacyjnych.

W ogłoszeniach promocyjnych, ogłoszeniach sponsorskich czy ogłoszeniach z życzeniami pojawiły się przyciągające uwagę ilustracje (np. usta kobiety), które są raczej elementami ilustracji reklamowej. Potwierdza to w moim przekonaniu zapożyczanie wzorów z reklamy przez PR. Zapożyczanie wzorów a nie upodabnianie do reklamy, gdyż promocja reputacji operuje także elementami specyficznymi dla tej formy wypowiedzi. Upodabnianie oznaczałoby zmniejszanie roli, przejęcie przez reklamę części zadań oraz systematyczną likwidację tej formy promocji, co praktyka życia codziennego nie potwierdza. Dostrzegam natomiast pojawienie się dwóch nurtów w promocji reputacji w prasie, jeden nurt jest skierowany do masowego konsumenta, są to z reguły krótkie wypowiedzi PR (*ogłoszenie promocyjne, ogłoszenie sponsorskie, ogłoszenie z życzeniami*), drugi nurt kieruje swoje komunikaty do akcjonariuszy, instytucji finansowych, politycznych, menedżerów, osób wpływowych na danym terenie. Operuje inną retoryką, dłuższymi komercyjnymi wypowiedziami prasowymi.

Badania wyglądu formalnego artykułów promocyjnych pokazało poszukiwanie przez tą technikę PR swoich własnych koncepcji wyrazu, wyraźnie odróżniających artykuł promocyjny od tekstów dziennikarskich, natomiast zapożyczających zwłaszcza w ogłoszeniach PR sposób prezentacji od reklamy. Może to być spowodowane grupą docelową, do której tego typu ogłoszenia są kierowane, ilością prezentowanego materiału, z zapożyczania przez PR technik reklamowych, z kierunku rozwoju promocji reputacji, z poszukiwania nowych form wypowiedzi promocyjnych, które by redukowały niechętny odbiór z jakim spotyka się reklama, z rozwoju praktyki gospodarczej i rozwoju umiejętności promocyjnych na rynku.

Badanie artykułu promocyjnego, jako wypowiedzi medialnej jest istotne ponieważ artykuł promocyjny korzysta z dłuższych wypowiedzi, zbliżających go do ogłoszenia propagandowego, jednej z technik marketingu politycznego. Przekazy komercyjne są niejako „formułą jeden” dla innych form przekazu medialnego. Stąd celowość badań artykułów promocyjnych i reklam jako bardziej rozwiniętych (w znaczeniu różnorodności przekazu) form komunikowania podlegających stałej weryfikacji rynku. Natomiast przekazy propagandowe ze względu na akcyjność działań partii, uzewewnętrzniającą się co kilka lat w wyborach, lub sporadyczność akcji społecznych, korzystających z reklamy społecznej, nie mają tak częstej możliwości oceny. Przekazy komercyjne ze względu na coraz większą ilość w mediach,

częstą powtarzalność i stałe pojawianie się nowych komunikatów, narzucają odbiorcy sposób odbioru, trendy obowiązujące w komunikowaniu, tym samym narzucają obowiązujące kanony komunikowania, które odbiorca może przenosić na inne formy wypowiedzi.

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J. (1999), *Strategia marki*, Warszawa, PWE.
- Altkorn J. (1996), *Wizerunek firmy jako marka*, „Marketing w praktyce”, nr 4.
- Budzyński W. (1998), *Public relations, zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa, Poltext.
- Chłopocki J. H. (1995/1996), *Reklama prasowa*, „Rynek reklamy”, nr 4/5.
- Dawida J. Wł. (1886), *O zarazie moralnej. Studium psychologiczno-społeczne*, Warszawa, 1886, wyd. Księgarnia A. Gruszeckiego.
- Dennison D., Tobey L. (brw.), *Podręcznik reklamy. Jak zdobyć rozgłos nie wydając fortuny na reklamę*, Lublin, wyd. M&A Communications Polska.
- Encyklopedia wiedzy o prasie* (1976), pod red. J. Maślanki, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk, wyd. Ossolineum.
- Gluz R. (1996), *Chcemy być sensacyjni*, „Press. Media, reklama, public relations”, nr 7(7).
- Goban-Klas T. (1999), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goban-Klas T. (1998), *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa, wyd. Business Press.
- Gościński J. (1996), *Sztuka reklamy. Szkoła sukcesu*, Kraków, wyd. Fundusz Gospodarczy Regionu Małopolska.
- Huber K. (1994), *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa, 1994, Business Press.
- Index Polska* (1999), „Press. Media, reklama, public relations”, nr 4(39).
- Iwankiewicz-Rak B. (1996), *Marketing w usługach publicznych*, w: *Marketing usług*, pod red. A. Styś, Wrocław, wyd. AE.
- Kafel M. (1966), *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa, PWN.
- Kall J. (1994), *Reklama*, Warszawa, PWE.
- Kwarciak B. (1999), *W kontekście reklamy*, „Press. Media, reklama, public relations”, nr 1(36).
- Łodziana-Grabowska J. (1996), *Efektywność reklamy*, Warszawa, PWE.
- Metody badań socjologicznych* (1965), pod red. S. Nowaka, Warszawa, PWN.
- Mikułowski-Pomorski J. (1980), *Badanie masowego komunikowania*, Warszawa, PWN.
- Nieć M. (1997), *Walka konkurencyjna w mediach*, w: *Komunikowanie się w walce w skali mikro*, pod red. T. Leczykiewicza, Wrocław, wyd. WSO WZ.
- Piasta Ł. (1996), *Public relations. Istota, techniki*, Warszawa, wyd. Centrum Informacji Menedżera.
- Pisarek W. (1983), *Analiza zawartości prasy*, Kraków, Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- „Polityka” – www.polityka.pol.pl.
- Polskie badania czytelnictwa* (1999), „Press. Media, reklama, public relations”, nr 6 (41).
- Słownik języka polskiego* (1990), pod red. M. Szymczaka, Warszawa, PWN, t. 3.
- Szewczuk W. (1984), *Psychologia zapamiętywania. Badania eksperymentalne*, Warszawa, PWN.
- Sznajder A. (1996), *Sponsoring*, Warszawa, wyd. Business Press.
- Tetelowska I. (1972), *Szkice prasoznawcze*, Kraków, Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- „Wprost” – www.wprost.pl.
- Wróbel M. (1997), *Dla czytelnika. Jak pisać teksty sponsorowane*, „Press. Media, reklama, public relations”, nr 2(13).

PRESS-SCIENTIFIC ANALYSIS OF A PROMOTIONAL ARTICLE

S u m m a r y

The paper is devoted to an analysis of the public image of a firm from the point of view of the science of interpersonal communicating (press-specialization). The research work has been limited to an analysis of the quality of a communication via the mass-media which is of decisive impact on effectiveness of communicating. The Author is interested first of all by constructing process of commercial medial transmission such as promotional article. The research was done on the basis of monitoring of the two most popular Polish weekly papers, i.e. „Polityka” and „Wprost” – as leaders on the market of promotional articles. A method typical in press studies was used – i.e. a content analysis. The results obtained enable to formulate several theses two following of which are essential: in promotional articles distinct publicizing elements have occurred. Having often recourse to mixed forms (press advertising plus radio, for instance) even by big and rich firms (banks, international concerns in technology) is already certain tendency in development of public relations and advertising – a tendency to mutual lending and permeation of technical patterns of communicating.

And now for second thesis: The Author does observe the appearance of two trends in promotion of a reputation by the press. First trend is oriented towards a mass client and, as a rule, these are short radio announcements (promotional advertisements, sponsorship advertising, greetings advertisements). Second trend is directed with its advertisements entries to shareholders, financial and political institutions, managers and local V.I.P.-s. Here another rhetoric is used – longer commercial press declarations, also traditional promotional articles are frequent. Within the framework of promotional articles we can observe lending of patterns taken from publicizing companies but we can not state any convergence (likening) because of the fact that promotion of a reputation in the press does operate its own specific elements.