

# Prasa kobieca - między *advertorialem* a informacją. Analiza zawartości i odbioru *advertoriali* miesięcznika „Claudia”

ANETA DUDA

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

## Streszczenie

Celem artykułu jest analiza treści i form *advertorialowego* dyskursu, jak również jego odbioru. Korzystam z analizy zawartości i narzędzia kwestionariusza ankiety, by określić główne typy *advertoriali* oraz ustalić poziom wiedzy studentek dziennikarstwa odnośnie do charakteru i celów tego typu tekstów. Wskazuję na cztery podstawowe typy *advertoriali* umieszczanych na łamach miesięcznika „Claudia”: Expert Endorsement *Advertorial* (EEA), *textit*Celebrity Endorsement *Advertorial* (CEA), *textit*Testimonial *Advertorial* (TA), *textit*Product Launch *Advertorial* (PLA). Pierwszy typ – w opiniach studentek – uważany jest za najbardziej „wiarygodny”, nie są rozpoznawane jego reklamowe cele. Z kolei ostatni – najczęściej oceniany jest jako nieobiektywny, nierzetelny, *textit*stricte komercyjny.

Słowa-kлючe: *advertorial*, miesięcznik poradnikowy, reklama, dziennikarstwo, interdyskursywność

## Abstract

*Women press - between advertorial and information. “Claudia” monthly advertorials’ content and reception analysis*

The paper attempts to examine *advertorial* discourse on the level of text and reception processes. I use text analysis combined with the questionnaire in studying *advertorial* text and its interpretation. This way, various discourse types overlap and form four interdiscursive strategies in the “Claudia” magazine: Expert Endorsement *Advertorial* (EEA), *Celebrity Endorsement Advertorial* (CEA), *Testimonial Advertorial* (TA), *Product Launch Advertorial* (PLA). The first one – in students’ opinion – is considered to be reliable, its advertising purposes are not recognized. The last one – to be biased, achieving mainly promotional objectives.

Key words: *advertorial*, lifestyles magazine, advertising, journalism, interdiscursivity

## I. DOTYCHCZASOWE BADANIA PRASY KOBIECEJ<sup>1</sup>

**T**reści pism kobiecych, ich rola w kształtowaniu kobiecych tożsamości, jak również metodologia analizy to problematyka od co najmniej dwóch dekad żywo dyskutowana. W polskiej literaturze przedmiotu wciąż dominuje perspektywa ujmowania medialnego dyskursu

---

<sup>1</sup>Zob. szerzej: A. Duda, *Identity discourses in polish women’s magazines*, „Sociology & Healthcare” tom 2, 2014, s. 359-374.

w ideologicznych kategoriach władzy i podporządkowania<sup>2</sup>. Usiłuje się dekonstruować prasowe reprezentacje uprzedmiotowionej, zinfantyliźowanej tożsamości kobiecej. Co istotne, okazuje się, że większość tych badań jest podejmowana przez kobiety, które – na co zwraca uwagę Gayle Letherby – mogą być niejako „obciążone” swoją feminizującą postawą, co z kolei oddala je od obiektywnej perspektywy akademickiej<sup>3</sup>. Przy takiej ideologicznej perspektywie pomija się też – jak z kolei podkreśla Angela McRobbie – stawianie pytań o to, co sprawia, że magazyny w tej właśnie formie są tak popularne? Jak odnoszą się do nich same czytelniczki? Czy też jak funkcjonują w szerszym kontekście społeczno-medialnym<sup>4</sup>?

Janice Winship wskazuje na dwoisty (*double-edged*) charakter prasy kobiecej, będącej jednocześnie atrakcyjną i odrzucaną: „Z jednej strony można czerpać przyjemność z eskapistycznych treści, jakie proponują i doceniać ich masową popularność, z drugiej jednak trudno godzić się z propagowanym przez nie seksizmem i uprzedmiotowieniem ciała kobiety”<sup>5</sup>. Joke Hermes, podważając jedno z kluczowych założeń metodologicznych, że teksty muszą nieść znaczenia, wprowadza pojęcie *fallacy of meaningfulness*. Podobne propozycje przedstawiał wcześniej Raymond Williams, pisząc o przepływie (*flow*), utracie poczucia czasu pojawiającej się w sytuacjach rutyny dnia codziennego<sup>6</sup>, jak również William Belson – wprowadzając pojęcie *filling time*<sup>7</sup> („wypełniania czasu”), czy Penn Kimball, wskazując, że podczas czytania doświadczamy *time vacuum*<sup>8</sup>, swoistej „czasowej próżni”. W takim ujęciu czytelniczki bardziej przeglądają niż czytają prasę, nie angażując się zbyt w lekturę. Magazyn można wziąć, przejrzeć i odłożyć, potraktować z dużym dystansem, co nie musi oznaczać konsumpcji znaczeń.

Usiłowania Joke Hermes, by docenić rolę odbiorczyń w komunikacyjnym procesie są ważne i należy je docenić. Jednak problematyczny, czy wręcz niemożliwy w tej perspektywie staje się jakikolwiek wpływ na czytelniczki, modyfikacja ich postaw. Prasa (czy w ogóle media) jawią się jako narzędzia dostarczające odbiorcy jedynie przyjemności. Nie może być mowy o propagowaniu znaczeń, upodobań, tożsamości społecznych, czy manipulacji, gdyż spełniają one wymogi tylko dyskursu rozrywkowego. Skłaniam się więc ku krytycznym wobec założeń kulturalistów tezom Johna McGuigana negującym to, że odbiorca w pełni kontroluje przekaz i świadomie podejmuje z nim grę, bądź całkowicie się dystansuje, czy „wyłącza”. Przeczyłoby to możliwościom jakiegokolwiek oddziaływania<sup>9</sup>.

Zakładam, że prasa kobieca może być dla czytelniczek istotnym źródłem informacji, propagującym określone wartości, normy i wzory zachowań. Jest istotna w tworzeniu „kobiecej kultury”, w ramach której dzielone są wspólne doświadczenia kobiecości. Jak pisze Jonathan Bignell, „Funkcją magazynów jest dostarczanie czytelniczkom pewnych wspólnotowych sensów, komfortu i dumy w procesie budowania tej mitycznej tożsamości kobiecej”<sup>10</sup>. Prasa kobieca niesie różnorodne znaczenia niezależnie od tego jak głęboko czytelniczka angażuje się w jej lekturę, stanowi dla niej jeden ze środków wyrażania siebie, przeżywania świata społecznego.

<sup>2</sup>S. Królikowska, *Wizerunek kobiety lansowany na łamach miesięcznika „Twój Styl”*, w: A. Barska, E. Mandal (red), *Tożsamość społeczno-kulturowa płci*, Uniwersytet Opolski, Opole 2005; S. Królikowska, *Kreowanie postaw konsumpcyjnych przez prasę kobiecą*, w: M. Golka (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004; E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, *Konsumentka czy konsumowana? Kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej*, w: E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk (red.), *Kobiety, feminizm i media*, Stowarzyszenie Konsola, Poznań-Wrocław 2005.

<sup>3</sup>G. Letherby, *Feminist Research in Theory and Practice*, Open University Press, Oxford 2003.

<sup>4</sup>A. McRobbie, *Jackie magazine: Romantic Individualism and the Teenage Girl*, dokument elektroniczny (Goldsmiths College London), <http://www.gold.ac.uk/media/jackie-magazine.pdf> (dostęp 15.05.2014).

<sup>5</sup>J. Winship, *Inside Women's Magazines*, Pandora, Londyn 1987, s. xiii.

<sup>6</sup>R. Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, Londyn 1990, s. 94.

<sup>7</sup>Pod. za: J. Hermes, *Reading Women's Magazines*, Polity Press, Cambridge 1995, s. 148.

<sup>8</sup>P. Kimball, *People without Papers*, „Public Opinion Quarterly”, nr 23, 1959, s. 389-398.

<sup>9</sup>J. McGuigan, *Cultural Populism*, Routledge, Londyn 1992.

<sup>10</sup>J. Bignell, *Media Semiotics. An Introduction*, Manchester University Press, Manchester 1997, s. 61.

## II. WYMIARY KOMERCJALIZACJI PRASY KOBIECEJ

Komercjalizacja prasy jest zgodna z liberalną koncepcją Eduarda de Girardina, według której wydawnictwa prasowe mogą być przedsiębiorstwami gospodarczymi, rywalizującymi z innymi wielkością sprzedaży nakładu i dzięki temu uniezależnionymi od władzy politycznej (dotacji państwowych). Girardin, co dziś już oczywiste, nie do końca słusznie zakładał wzrost jakości publikowanych treści wywołany rynkową rywalizacją o czytelnika. Już w latach 50. XX wieku pojawiły się prace filozofów i socjologów, głównie o orientacji lewicowej, wskazujące na coraz bardziej dostrzegalny proces uzależnienia kultury od ekonomii<sup>11</sup>. Redakcje systematycznie zwiększały swoje przyzwolenie na ekspansyjną reklamę, by w końcu wypracować kompromis dotyczący problemu odpowiedzialności za treść, czy suwerenności decyzyjnej odnośnie powierzchni pisma. Zakładał on rozdzielenie treści redakcyjnych od reklamowych, ale dawał znaczącą niezależność reklamodawcom w ustalaniu treści promocyjnych.

Pod koniec lat 20. XX wieku wraz z rozwojem gospodarki i profesjonalizacją reklamy, następuje – zgodnie z marketingowymi regułami – segmentacja rynku prasowego. Powstają tygodniki opinii, magazyny poradnikowe, *lifestylowe* i tabloidy, rozwija się prasa branżowa. W latach 50. XX w. znacząco ewoluuje marketing: od wąsko pojętej techniki, związanej głównie ze skuteczną dystrybucją produktu, do szeroko rozumianej dziedziny strategicznego zarządzania biznesem; od mniej bądź bardziej profesjonalnego handlu do społecznie legitymizowanej, metodycznej, wspieranej przez naukę i politykę, instytucji społeczno-gospodarczej. Następuje dalsza segmentacja rynku prasowego, formatowanie tytułów prasowych, stacji radiowych, telewizyjnych. Pojawiają się nowe techniki promocji w mediach elektronicznych<sup>12</sup>.

Od drugiej połowy XX wieku, a szczególnie w ostatnich dekadach podejście marketingowe stało się dominującym stylem dziennikarskiej sprawozdawczości. Kluczową cechą komercjalizacji dziennikarstwa jest coraz wyraźniejsze podporządkowanie biznesowi i logice maksymalizacji zysku. Logika ta obejmuje trzy ogólne zasady<sup>13</sup>: (1) zwiększanie liczby czytelników (2) zmniejszanie kosztów (3) sprzyjanie dużym reklamodawcom i interesom właściciela. Zasady te na pewno można odnosić do kolorowych czasopism kobiecych, których głównym celem jest zwiększenie zysków, pewności tej nie ma jednak w przypadku tygodników opinii, które zdają się jeszcze wpisywać w normatywną koncepcję dziennikarstwa, choć rentowność też jest tu też, co rozumiały, bardzo ważna.

Inwazja logiki marketingu do dziennikarstwa ma – według Hanno Hardt – poważne konsekwencje dla dziennikarskiej sprawozdawczości, ponieważ wymaga nowego systemu gromadzenia i dystrybucji informacji, jak i nowej struktury władzy w określaniu charakteru i rodzaju informacji, które przekazywane są do druku. Utrwała też nowe zasady społecznego i politycznego procesu decyzyjnego. Dziennikarstwo, wiążące się z praktyką reklamy i public relations, daje priorytet celom korporacyjnym kosztem zdroworozsądkowej, sprawiedliwej i rzetelnej reprezentacji życia codziennego<sup>14</sup>. Kiedy dziennikarze zaczynają realizować interesy korporacji, zmienia się znaczenie interesu publicznego.

Pojęcie dziennikarstwa jako praktyki kulturowej, poddanej ekonomicznej logice rynku, umożliwiło rozwój promocyjnego dyskursu dziennikarskiego, w tym analizowanych tu *advertoriali*. Są

<sup>11</sup>M. Horkheimer, T. Adorno, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1994; A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, PWN, Warszawa 1983.

<sup>12</sup>Zob. szerzej: A. Duda, *Socjotechniki marki w kontekście teorii kultury konsumenckiej i kontestujących ją ruchów społecznych*, „Forum Socjologiczne” 2013 nr 4, s.133-153.

<sup>13</sup>Pod. za: K. Erjavec, *Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse*, „Discourse & Society”, Thousand Oaks, CA i New Delhi, Londyn 2004, nr 15 (5), 553-578.

<sup>14</sup>H. Hardt, *The End of Journalism: Media and Newswriters in the United States*, „Javnost. The Public”, nr 3(3), 1996, s. 21-42.

one efektem kolejnego marketingowego przełomu i idących za nim zmian na rynku prasowym widocznych już od końca lat 80. XX w. Pojawiają się nowe techniki promocji produktu poza powierzchniami reklamowymi: marketing szeptany, wirtualny, partyzancki, narracyjny, wirusowy, afiliacyjny, w tym techniki uwiarygodniania komercyjnego przekazu – *advertoriale*.

### III. POJĘCIE „ADVERTORIAL”, ETYKA A PRAKTYKA JEGO STOSOWANIA

„Advertorial” jest połączeniem dwóch słów: „advertisement” i „editorial”. Idea tej marketingowej formy polega na przygotowaniu materiału promocyjnego w formie tradycyjnego artykułu czy wywiadu prasowego. Normy etyczne zalecają oznaczenie takiego materiału odpowiednim słowem typu: „reklama”, „promocja” czy „materiał promocyjny”. Na przykład brytyjski Komitet Praktyki Reklamowej (CAP – Committee of Advertising Practice) wyraźnie zaleca w paragrafie 2.4, że „Marketerzy i wydawcy muszą jasno określić, że advertoriale są formą komunikacji marketingowej, np. poprzez zaznaczenie w nagłówku: «materiał reklamowy»”, a w paragrafie 3.5 wskazuje się, że „Komunikacja marketingowa nie może w sposób istotny wprowadzać w błąd poprzez pominięcie tożsamości marketera”<sup>15</sup>.

Sprawa – wydawałoby się – jest dość oczywista: każda powierzchnia wykupiona przez reklamodawcę, w której zostanie zamieszczony tekst promocyjny, musi być jednoznacznie oznaczona w widocznym miejscu, za co odpowiedzialność ponosi wydawca. Podobne zapisy są w polskich kodeksach etycznych. W Kodeksie Etyki Reklamy w artykule 8 stwierdza się, że „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy”. Podobnie, w artykule 9: „Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą”<sup>16</sup>. Kodeks etyczny Polskiego Stowarzyszenia Public Relations zaleca w artykule 8, by informacje przekazywane dziennikarzom były dostarczane do publikacji bez opłat i ukrytych korzyści majątkowych bądź osobistych oferowanych dziennikarzom. Z kolei w Kodeksie Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, można znaleźć artykuł 18, zgodnie z którym „Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udziału w reklamie i public relations – wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych”<sup>17</sup>.

Okazuje się jednak, że forma takiego promocyjnego tekstu nie zawsze jest jednoznaczna. Informacje o firmie lub produkcie ukazują się w części redakcyjnej czasopisma, co ma być etycznie dozwolone, bowiem – jak twierdzi Mateusz Nieć – jest zgodne z ideą otwartego społeczeństwa demokratycznego<sup>18</sup>. Dziennikarzowi wolno zatem wskazywać produkty, ale nie – jak podkreślają prasoznawcy – zachęcać do ich zakupu. Takie rozwiązanie niekoniecznie jest jednak „demokratyczne”. Prezentacja produktów (nawet bez zachęt do ich kupna) ma miejsce na łamach prasy, którą czytelnik kupuje w innym celu, niekoniecznie akceptując jej perswazyjną zawartość marketingową. Informacja o nich umieszczana jest poza miejscami do tego przeznaczonymi. Co więcej, są to najczęściej produkty dużych korporacji, wspierane przez prężne działy public relations, promowane także na zwykłych stronach reklamowych, co niejako daje im pierwszeństwo obecności na łamach tego czasopisma poza powierzchnią reklamową. Pseudodziennikarskie informacje o produktach

<sup>15</sup>Odczytano na stronie: [www.cap.org.uk](http://www.cap.org.uk) (dostęp 14.06.2014).

<sup>16</sup>Odczytano na stronie: [www.radareklamy.org](http://www.radareklamy.org) (dostęp 18.06.2014).

<sup>17</sup>Odczytano na stronie: [www.sdp.pl](http://www.sdp.pl) (dostęp 18.06.2014).

<sup>18</sup>M. Nieć, *Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza „Polityki”, „Wprost”, „Elle”, „Playboya” i „Twojego Stylu”)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2 (201-202), s. 20.

są celowościowe, właściwie ukierunkowane przez „pracowników mediów”<sup>19</sup>, mające niewiele wspólnego z demokratycznymi zasadami dostępności i obiektywnego przekazywania informacji. Zwłaszcza w pismach *lifestylowych*, poradnikowych „dziennikarskie” materiały o produktach (nawet w formie „czystych” informacji – bez zachęt do kupna) są tworzone przez działy public relations. Czytelnik jest celowo wprowadzony w błąd „dziennikarskim” charakterem takiego tekstu.

G. T. Cameron i K. H. Ju-Pak wskazują, że *advertoriale* to „bloki płatnych wiadomości handlowych, w których znajduje się określony obiekt symulujący zawartość redakcyjną publikacji w zakresie struktury wizualnej/werbalnej, zawartości i/lub kontekstu, w którym się pojawia”<sup>20</sup>. W niniejszym opracowaniu *advertorial* zdefiniowano szerzej jako nielegalne, płatne, jak i niepłatne (przynajmniej nie bezpośrednio, bo będące np. efektem budowania relacji z mediami) marketingowe praktyki publikowania nieoznaczonych jako promocyjne tekstów, tj. poza reklamowymi powierzchniami, na stronach, które trudno zidentyfikować jako reklamę, czy tekst sponsorowany. Są one publikowane pomiędzy regularnymi blokami dziennikarskimi, a ich celem jest wywarcie wpływu na czytelnika dla uzyskania korporacyjnych korzyści. Ich zleceniodawca nie zawsze jest jawny. Taka pseudodziennikarska wypowiedź najczęściej nie tylko wymienia nazwę towaru lub producenta, ale – jak w przypadku czasopism *lifestylowych*, poradnikowych – zawiera też pozytywne oceny na ich temat, przy braku ocen krytycznych, jak i elementy bezpośredniej zachęty do zakupu towaru. Za Glenem Cameronem i Particią Curtin<sup>21</sup> zakładam, że *advertoriale* mogą mieć znaczący wpływ na czytelników, ponieważ nadają wypowiedzi obiektywność. Dziennikarski charakter informacji (*endorsement*) osłabia rozpoznanie tekstu jako promocji. Co więcej, mogą być przez to efektywniejsze od konwencjonalnej reklamy.

Należy ponownie podkreślić, że *advertorial* to forma wprowadzająca w błąd czytelnika. Informacja o funkcji reklamowej tego materiału nie jest podawana, co więcej, często powiązany jest z tekstem dziennikarskim np. kolorystycznie, czy rozmiarem i rodzajem czcionki. Nawet jeśli czcionka użyta w *advertorialu* różni się od tej z dziennikarskiego artykułu, jeśli pojawiają się kolory identyfikacyjne firmy, logo produktu, to jednak takie różnice, „wskazówki” mogą pozostawać prawie niedostrzegalne dla części, jeśli nie większości czytelników nie znających prawa, etyki reklamy czy zasad edytorskich.

#### IV. METODOLOGIA BADAŃ

Celem badań jest określenie proporcji treści redakcyjnych i komercyjnych, jak również analiza treści i form *advertoriali* umieszczanych na łamach miesięcznika „Claudia” w 2013 r., co umożliwi podanie głównych ich typów. Badania wpisują się w dyskusję nad interdyscyplinarnością i konwergencją, rozumianą – za Henrym Jenkinsem – jako zjawisko lub pewien proces, w którym możemy obserwować zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami<sup>22</sup>.

Nie zamierzam ponownie uzasadniać celowości badań prasoznawczych (K. Merton, P. Lazars-

<sup>19</sup>Dla pracownika mediów (*media worker*) „jego praca nie jest związana z żadną powinnością społeczną czy obowiązkiem etycznym. On jest od sprzedawania towarów, jak wszyscy pracownicy sektora usług”. Wywiad z R. Kapuścińskim, *Zawód dziennikarz*, „Tygodnik Powszechny”, nr 22 (2708), dodatek „Kontrapunkt” nr 5/6, 2001, s. 12.

<sup>20</sup>G. T. Cameron, K. H. Ju-Pak, *Information Pollution? Labelling and Format of Advertorials*, „Newspaper Research Journal”, nr 21 (1), 2000, s. 65–77.

<sup>21</sup>G. T. Cameron, P. A. Curtin, *Tracing Sources of Information Pollution: A Survey and Experimental Test of Print Media's Labelling Policy for Future Advertising*, „Journal and Mass Communication Quarterly”, nr 72 (1), 1995, s. 178–89.

<sup>22</sup>H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 256.

feld, S. Lipset, S. Nowak, W. Pisarek, F. Znaniecki), pragnę jedynie zwrócić uwagę na możliwość ich adaptacji do analizy komercyjnych przekazów – *advertoriali*, czyli treści o dziennikarskiej formie najczęściej nie wykraczających poza przydatność *stricto* ekonomiczną. Podjęte będą również badania poziomu wiedzy odbiorców na temat charakteru i celów tych treści. Czy odczytują je jako promocyjne? Może jedynie jako informacyjne, rozrywkowe?

#### Cele określam jako:

1. Wskazanie proporcji treści redakcyjnych i komercyjnych<sup>23</sup> – zakresu ich konwergencji. Treści komercyjne w części dziennikarskiej wskazują na odchodzenie od konstytutywnych cech dziennikarstwa, tj. zachowania własnego stylu, ukierunkowanego doboru dobrze sprawdzonych faktów, autonomicznych decyzji redakcji. Są nimi *advertoriale*, rozumiane zgodnie z przyjętą tu szeroką definicją tego pojęcia, w których:

- pojawia się nazwa i zdjęcie produktu, marki, nazwa/logo usługodawcy i/lub
- wskazana jest cena, adres sklepu i/lub
- opis produktu jest pozytywnie wartościowany, nie ma w nim ocen krytycznych.

Treści komercyjne to również reklamy, w „Claudii” najczęściej jednostronicowe, półstronicowe bądź wielkości 1/3 strony – oznaczone jako „promocja” czy „reklama”. Z kolei treści niekomercyjne to artykuły, felietony, reportaże (np. „historie życia”), sprawozdania (np. nowości, ciekawostki ze świata), komunikaty (np. modowe trendy – bez wskazywania na konkretne marki i ceny), treści związane z celebrytami (bez rekomendacji marek): wywiady, reportaże (np. *love story* celebrytów), sprawozdania (jubileusze, konkursy) oraz tzw. newsy miękkie, czyli porady kulinarne, psychologiczne, zdrowotne, prawne, horoskopy (bez wskazywania na konkretne produkty, marki ani nie powiązane tematycznie z reklamą umieszczoną obok).

2. Analiza wewnętrznej struktury *advertoriali* i wskazanie głównych ich typów.

3. Badanie poziomu wiedzy na temat *advertoriali* wśród studentek I i V roku dziennikarstwa dwóch lubelskich uczelni.

Materiałem do analizy jest czasopismo charakteryzujące się systematycznością i powtarzalnością nadawczą oraz największym czytelnictwem w grupie poradnikowych czasopism kobiecych. Po „Claudii” (Wydawnictwa Burda International Polska) sięga 9,35 procent badanych<sup>24</sup> - kobiet od 15 roku życia, w większości mieszkanek wsi i mniejszych miast<sup>25</sup>.

## V. WYNIKI

### I. Konwergencja treści dziennikarskich i komercyjnych

Reklamy i *advertoriale* w 2013 r. zajmowały 66% powierzchni „Claudii”, czyniąc z niej prężny wehikuł reklamowy. Może to niepokoić w kontekście jej chęci bycia *przewodniczką życiową prowadzącą swoje czytelniczki przez współczesny świat, pomagając w rozwiązywaniu problemów zarówno*

<sup>23</sup>Tę część analizy w skróconej formie przedstawiam w publikacji pt. *Identity discourses in polish women's magazines*, dz.cyt. Tam jednak *advertorial* definiuję wężiej i koncentruję się na formach tożsamości kobiecej promowanej w prasie, a nie typach *advertorialowego* dyskursu.

<sup>24</sup>Badanie PBC General na zlecenie Polskich Badań Czytelnictwa Sp. z o.o. zrealizował Instytut Millward Brown SMG/KRC. Badanie odbyło się za pomocą techniki CAPI w okresie od października 2012 roku do marca 2013 roku na losowej próbie 22 596 przypadków i w okresie od października 2013 roku do marca 2014 roku na losowej próbie 20 988 przypadków. Ogólnopolska próba była dobierana z operatu PESEL i realizowana do wyczerpania.

<sup>25</sup>Czytelniczki „Claudii” to mieszkanki wsi – 33%, miast do 100 tys. m. – 35,1%, miast 100-500 tys. m. – 18,4%, miast powyżej 500 tys. m. – 13,5 tys. m. Podaje za: [http://guj.burdamedia.pl/index.php/nasze\\_wydania/poradniki/claudia](http://guj.burdamedia.pl/index.php/nasze_wydania/poradniki/claudia) (dostęp 18.09.2014).

w życiu rodzinnym jak i zawodowym, inspirując je do działania<sup>26</sup>. „Claudia” proponuje najwyższej jakości porady w obszarze codziennego życia, jednak na pierwszy plan wysuwa się transmisja treści komercyjnych, kształtowanie popytu, sprzyjanie interesom korporacyjnym. Średnio 41% treści „Claudii” to *advertoriale* często tworzone tak, by uniemożliwić odbiorcy ich odróżnienie od treści redakcyjnych.

	Dane w procentach
<b>Treści komercyjne</b>	<b>66</b>
Reklamy	25
Advertoriale	41
<b>Treści niekomercyjne</b>	<b>34</b>
Artykuł	3,7
Felieton	1,1
Reportaże (np. "Historie życia")	5,4
Sprawozdanie (np. nowości, ciekawostki ze świata)	2,0
Komunikat (np. modowe trendy)	5,4
Treści związane z celebrytami (niewskazujące na produkt):	
Wywiad ze znaną osobą	6,3
Sprawozdanie (Śtyl bywania", jubileusze, konkursy)	1,6
Newsy miękkie (porady kulinarne, psychologiczne, zdrowotne, prawne, horoskopy)	5,5
Inne	3,0

**Tabela 1:** Treści komercyjne i niekomercyjne w miesięczniku „Claudia”

Dziennikarze „Claudii” wyraźnie odступują od zasad etyki dziennikarskiej, mieszając treści komercyjne i niekomercyjne w sposób waloryzujący te pierwsze. Miesięcznik jest jedynie produktem rynkowym, zdecydowana większość jego treści ma charakter komercyjny, zatem dość kuriozalne, że czytelniczki muszą za tę reklamę płacić (2,99 zł). Takie włączanie promocyjnych elementów dyskursywnych do wypowiedzi dziennikarskich, z jednej strony, czyni informację o produkcie bardziej wiarygodną, z drugiej – podważa wiarygodność pracujących tam dziennikarzy.

Wyrażna jest rekontekstualizacja, czyli adaptacja np. dyskursu psychologicznego, medycznego, prawnego do dyskursu komercyjnego. Analiza pokazuje, że strategie dyskursywne zastosowane w *advertorialach*, chociaż nie jednakowe, doprowadziły do powstania perswazyjnych tekstów interdyskursywnych. Nakładają się w nich dwa lub trzy typy dyskursów, które wchodzą we wzajemne interakcje (np. komercyjny, psychologiczny i medyczny), mieszają się konwencje (np. zapowiedź z relacją, recenzja z wywiadem, komentarz z artykułem, wzmianka z komentarzem, itp.). W jednej, niekiedy bardzo krótkiej informacji, mogą znaleźć zastosowanie wszystkie te zabiegi, co powoduje ich kondensację, służąc efektywniejszej realizacji celów perswazyjnych.

<sup>26</sup>Tamże.

## II. Typy *advertoriali* w „Claudii”

Na podstawie analizy zawartości można wskazać na cztery podstawowe typy *advertoriali* umieszczanych na łamach „Claudii”:

Typy <i>advertoriali</i>	Średnia liczba stron	% wszystkich treści
<i>Expert endorsement advertorial</i>	29	15,9%
<i>Product launch advertorial</i>	21	11,5%
<i>Testimonial advertorial</i>	13	7,1%
<i>Celebrity endorsement advertorial</i>	11	6%
Inne (produkt jako nagroda w konkursie, krzyżówce)	1	0,5%
<b>Razem</b>	<b>75</b>	<b>41%</b>

Tabela 2: Typy *advertoriali* w „Claudii”

*Expert Endorsement Advertorial*<sup>27</sup> (EEA) ma formę nieoznaczonego, publicystycznego artykułu sponsorowanego. Zawiera treści reklamowo-informacyjne tworzone zgodnie z triadą Thomasa Bivinsa: O (opis) – W (wyjaśnienie) – O (ocena). Pierwsza część przedstawia sytuację, którą czytelniczka może odnieść do własnej, kolejna „wyjaśnia”, przedstawia jej przyczyny. Na zakończenie pojawia się „ocena”, w której dokonuje się podsumowania rozważań, proponując różne wyjścia z powstałej sytuacji, łącząc je z ofertą przedsiębiorstwa. Takie *advertoriale* mają trzy formy:

- *Sponsor Informer & Advisor* – tekst jest podpisany nazwiskiem prezesa, dyrektora, rzecznika czy przedstawiciela firmy (*byliner*), np. *doradcy ekonomiczno-finansowego specjalizującego się w dziedzinie inwestowania w nieruchomości, doradzającego klientom przy zakupach działek głównie na Mazurach, tel.[...], adres [...]* w artykule pt. „Działka na Mazurach – dobra inwestycja na przyszłość”. „Autorem” tego typu tekstów może być także: „konsultacja (nazwa przedsiębiorstwa)” bądź przedstawiciel firmy przedstawiony w leadzie jako: *Wspólnie z ...* (imię i nazwisko), by następnie dokonać prezentacji jego usług, produktów: *[...] wybraliśmy ... to, co w tym roku będzie [...] najpiękniejsze, a także najbardziej inspirujące*. Tego typu teksty, pisane w liczbie mnogiej (*zapraszamy, proponujemy, polecamy...*), nie są oznaczane jako promocyjne. Są to też jednostronicowe informacje, porady opatrzone logo firmy, z podaną stroną www i/lub adresem sklepu. Sponsor może przekazywać przepisy, w których jednym ze składników jest jego produkt, informacje dotyczące artykułów spożywczych (np. rodzaj jajek, ciast, nabiału, dekoracji kwiatowych) dostępnych w jego sklepach. Nazwa sponsora może też pojawiać się w tytułach stałych działów: „Zdrowie/Anita” (producent bielizny); „Kuchnia/Poradnik z Alną” (sieć sklepów); „Uroda / Kolor Studio L’oreal”. Do tego typu *advertoriali* zaliczam także artykuły poradnicze, w których dana problematyka omawiana jest przez ekspertów, np. lekarzy, wizażystów, sportowców. Nie zawierają one treści odwołujących do konkretnych produktów, marek, jednak zaczynają nieść znaczenia promocyjne poprzez bezpośrednie sąsiedztwo z reklamami produktów mających rozwiązywać omawiany obok problem.

<sup>27</sup>Korzystam z terminów obcojęzycznych, typu *endorsement*, *testimonial*, gdyż wciąż nie ma zgody co do ich polskich odpowiedników. Są one również dość powszechnie stosowane przez praktyków reklamy czy public relations.



- *Advertview* – wywiady z prezesem, menagerem lub członkiem zarządu firmy, jak również np. z autorytetem w medycynie (ordynatorem), nauce (dziekanem), najczęściej w towarzystwie przedstawiciela firmy. Taki tekst ma sprawiać wrażenie wiarygodnego, rzeczowego, profesjonalnego, ma budować prestiż marki. Dodatkowo może być wzbogacony wykresami, różnego rodzaju odsyłaczami, grafiką.

Drugi typ advertoriali określam jako *Celebrity Endorsement Advertorial (CEA)*. Może on przyjmować trzy formy:

- *Indirect Endorsement* (rekomendacja pośrednia) – sesje zdjęciowe z modelkami/modelami, którymi są znane osoby fotografowane w stylizowanych wnętrzach w promowanych ubraniach, biżuterii. Ceny i marki są wyraźnie podane, niejednokrotnie wskazywane są adresów sklepów, gdzie można je nabyć. Prezentacja produktów ma wyraźnie promocyjny charakter: *W tej sukience twoja córeczka zmieni się w małą damę [...], Spodnie (Zara) w zestawieniu z prostą bluzką (Quiosque) tworzą wyrafinowaną wersję garnituru. Strój (CUBUS) ma w sobie wdzięki, dziecięcą słodycz i dobry styl, Wysmakowane. Koronkowe marzenie (Zara).*
- *Direct Endorsement* (bezpośrednia rekomendacja) – teksty, w których celebryta wskazuje na swoje ulubione produkty: *Ostatnio odkryłam genialne torby na www.mu-mu.pl [...]. W mojej łazience [...] stoi kolejny flakon podkładu Giordano Gold Oriflame i zapach Coco Chanel. Z kolei z rubryki „Klinika Urody” – dowiesz się, jakich kosmetyków używają polskie i zagraniczne gwiazdy, o których akcjach urodowych powinnaś wiedzieć i po jakie produkty warto sięgnąć w tym miesiącu.*
- *„Paparazzi Style” Endorsement* – zdjęcia w stylu „paparazzi”, robione niejako „z zaskoczenia”, eksponujące markową odzież noszoną przez celebrytów. Dodatkowo zamieszczone są „zbliżenia” *najmodniejszych butów, inspirujących sukni, niezwykłych spodni, itp.*

Trzeci typ to *Testimonial Advertorial (TA)*, czyli sesje zdjęciowe „przeciętnych” kobiet, które dzięki zastosowaniu promowanych produktów przechodzą „metamorfozę”. W tym celu prezentuje się zdjęcia osoby „przed” i „po” przemianie. Takie skontrastowane porównanie ma pokazywać, jak radykalna była to zmiana, czyli jak dużym zakończyła się sukcesem, co jest jednoznaczne ze skutecznością działania produktu. Przykładowo „ekspertki L’oreal Paris” pokazują efekty zastosowania kosmetyków do makijażu, ale i farb, lakierów do włosów tej firmy, „naturalnie” malując i czesząc czytelniczkę, która okazała się *idealnym, bardzo otwartym partnerem do urodowych przemian!*

Ostatni typ, *Product Launch Advertorial (PLA)*, to zdjęcia produktu rekomendowanego przez dziennikarza z krótką informacją (1/3 – 1/4 kolumny) zawierającą zawsze cenę, adres sklepu i najczęściej kilkuzdaniowy opis. W „Claudii” ten typ *advertoriali* znajduje się głównie w rubrykach „Inspiracje/Moda”, „Inspiracje/Wnętrza”, „Inspiracje/Uroda”, „Nowości/Uroda”, „Butik”, „Do koszyka”, „Domowa Apteczka”. Jest to jedna, czasem dwie strony z kilkoma rekomendowanymi produktami. Taka krótka informacja zawiera sformułowania mniej bądź bardziej pozytywnie wartościujące produkt lub usługę: *Tego produktu nie trzeba przedstawiać: najczystszy i najwyższej jakości. Jest niezastąpiony.* Inne przykłady retoryki wskazującej na promocyjny charakter tego typu tekstów podaje w tabeli 3.

### III. Odbiór treści *advertoriali* przez lubelskich studentów dziennikarstwa

Badania były zrealizowane w Lublinie na przełomie października i listopada w 2014 r. na grupie 48 studentek Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II (26 studentek I roku i 22 – V roku) oraz 52 studentek Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej (28 – I roku, 24 – V roku) na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna. Studenci dziennikarstwa wydawali się wyjątkowo ciekawą grupą badawczą ze względu na ich – jak założono – dużą wiedzę na temat różnorodności technik promocyjnych. Przewidywano również, że wiedza studentek V roku będzie istotnie

*Ubrania: czysta poezja, subtelność angielskiej róży, z lekkich jak mgiełka warstw, uwodzi kobiecą linią, wyrafinowane, subtelne, wyjątkowe, strój ma w sobie wdzięk, dobry styl, wysmakowane, koronkowe cudo, model jak z marzeń.*

*Wystrój wnętrza: motywy budzącej się do życia przyrody mogą zagościć także w twoich talerzach, radosny nastrój w domu podkreślą ozdobne detale, elegancja na talerzu, uczta dla oka.*

*Perfumy: uwodzą wspaniałym słodkim aromatem i kolorem, symfonia kwiatów, źródło inspiracji; oryginalne; klasyczne, eleganckie, zmysłowe, niezapomniane.*

*Kosmetyki: właściwości ujędrniające, odtruwające, odmładzające skórę, udoskonalający, regenerujący, naprawczy, przełomowa linia, luksus odmładzania, natychmiastowy lifting, wspomaga redukcję tkanki tłuszczowej.*

*Środki chemiczne: nie zastąpione przy porządkach, o skuteczności proszku przekonały się mamy... wyprane w proszku koszulki i skarpetki... nie miały ani jednej plamy, niezawodność, przyjemność i relaks.*

*Sprzęt AGD: wyjątkowa moc, raz na zawsze rozwiąże ten problem, błyskawicznie się rozgrzewa, system przedłuży trwałość i bezawaryjną pracę; wyłącznik bezpieczeństwa zadba o zapominalskich; idealne rozwiązanie dla wszystkich, którzy nie chcą tracić czasu na sprzątanie; doskonały efekt zagwarantuje turbo szczotka, dzięki której dywan będzie czysty i higieniczny, nowoczesne i estetyczne, najwyższa jakość wykończenia, charakterystyczna dla niemieckiej produkcji.*

*Artykuły spożywcze: wysokiej jakości, w designerskiej ostonie, kremowy, delikatny smak, bogate w witaminy, kultowe czekoladki, wyjątkowy specjał na rynku, ze znakomitej szwajcarskiej czekolady, doskonała, unikalne połączenie, jedyna taka woda mineralna.*

**Tabela 3:** Przykłady retoryki advertoriali w „Claudii”

różnić się od wiedzy studentek dopiero rozpoczynających uniwersytecką edukację. Studentki – jako że analizowany miesięcznik kierowany jest właśnie do tej płci – na pięciostopniowej skali oceniały cechy siedmiu advertoriali (w tym dwóch PLA i trzech CEA). Wskazywały również na cele każdego z wyróżnionych wyżej typów. Nie były informowane o rzeczywistym celu badań, kwestionariusz ankiety zatytułowano „Badania informacyjności artykułów”. Mierzył on poziom:

- przydatności tekstu („mogę wykorzystać te informacje we własnym życiu”),
- wiarygodności („informacja godna zaufania”). Dodatkowo wprowadzono pytanie kontrolne o rzetelność („informacja zgodna z prawdą”),
- neutralności („artykuł napisał dziennikarz tylko w celach informacyjnych”). Wprowadzono pytanie kontrolne o obiektywność („informacja niezależna od czyichkolwiek interesów”),
- atrakcyjności („artykuł jest ciekawy”).

Z racji ograniczonych ram tego artykułu szczegółowe wyniki przedstawiam tylko dla dwóch typów *advertoriali* skrajnie różnie ocenionych: *Expert Endorsement Advertorial* (EEA) oraz *Celebrity Direct Endorsement Advertorial* (CDEA). Wcześniej jednak podsumowuję w tabeli 4 opinie studentek na temat każdego z typów *advertoriali*, uśredniając wyniki dla czterech cech (przydatność, wiarygodność, obiektywność, atrakcyjność) ocenianych pozytywnie lub negatywnie.

Najmniej perswazyjny artykuł to – w opiniach studentek – *Expert Endorsement Advertorial*, którego treści – jak podkreślają – mogą odnieść do własnych zainteresowań, czy wykorzystać w praktyce ich codziennych obowiązków. Doceniają chęci podzielenia się ciekawą ofertą (prze-

Typ advertoriali	Rok studiów	Dziennikarstwo UMCS		Dziennikarstwo KUL	
		Oceny – średnia dla 4 kategorii			
		pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne
Dane w procentach					
<i>Expert endorsement advertorial</i>	V	76	24	75	25
	I	91	9	82	18
<i>Testimonial advertorial</i>	V	59	41	65	35
	I	52	48	61	39
<i>Celebrity endorsement advertorial - „paparazzi style”</i>	V	55	45	31	69
	I	46	54	39	61
<i>Product launch advertorial - „Nowości/Uroda”</i>	V	54	46	50	50
	I	52	48	52	48
<i>Product launch advertorial – „Do koszyka”</i>	V	45	55	38	62
	I	34	66	39	61
<i>Celebrity indirect endorsement advertorial</i>	V	34	66	30	70
	I	41	59	42	58
<i>Celebrity direct endorsement advertorial</i>	V	16	84	19	81
	I	17	83	15	85

**Tabela 4:** Opinie studentek nt. poszczególnych typów advertoriali

pisami świątecznymi), nawet jeśli dostrzegają ich reklamowy charakter (poniżej omawiam ten *advertorial* nieco szerzej). Pozytywne oceny nieznacznie przeważają także przy dwóch kolejnych typach, tj. *Testimonial Advertorial* i *Celebrity Endorsement Advertorial* („paparazzi style”). Część studentek także podkreśla pomocną rolę tego typu informacji dla własnych wyborów: *czasami można skorzystać z takich wskazówek, albo korzystają z nich osoby, które wyglądają nie najlepiej, mają rady co robić*. Z kolei grupa dziewcząt negatywnie oceniających artykuł swoje oceny najczęściej uzasadnia manipulacyjnym charakterem tekstu: *wiadomo że to dzieło photo shopa, a nie ekspertek od kosmetyków*.

Nieco inaczej oceniono dwa *advertoriale* tego samego typu *Product Launch Advertorial*. Pozytywniej, gdy informacja o produktach była podana w rubryce „Nowości/Uroda” i dotyczyła kosmetyków prezentowanych na jasnoróżowym tle (identyczne tło ma także sąsiadująca całostronicowa reklama). Ciepły, różowy kolor zastosowano też w tytule rubryki, jak i w najbardziej wyeksponowanym na tej stronie produkcie – opakowaniach dwóch kremów. Uzasadniając swoją pozytywną ocenę, studentki wskazywały właśnie na tę kolorystykę, podkreślały również, że prezentowane są tu *tańsze opcje*, a informacje *pomagają w wyborze produktu*. Bardziej negatywnie oceniono drugi *advertorial* tego typu, umieszczony w rubryce „Do koszyka”. Tam z kolei nie było jakiegoś dominującego koloru, produktów było więcej i były bardziej różnorodne: od *funkcjonalnego dzbanka, poprzez ciastka niezawodne babeczki, kurczaki najwyższej jakości, majonezową klasykę, kultowe czekoladki, zniewalającą masę krówkową, doskonałe buraczki w nowej wersji, wyjątkową Ustroniankę, na przydatnym gadżecie kończąc*. Sam tytuł rubryki sugerował konieczność zakupu

i ów swoisty nakaz drażnił studentki. Najbardziej negatywnie oceniono *Celebrity Endorsement Advertorial*, zwłaszcza w wersji bezpośredniej rekomendacji. Opinie na temat tego advertoriala też omawiam szerzej w dalszej części artykułu.

Skrajnie różnie zostały ocenione *Expert Endorsement Advertorial* (EEA) oraz *Celebrity Direct Endorsement Advertorial* (CDEA). Pierwszy *advertorial* pt. „Wielkanoc w siedlisku” przedstawia propozycje na świąteczne śniadanie, podobne albo identyczne do tych oferowanych w Siedlisku Morena. Oprócz przepisów i fotografii potraw, umieszczono zdjęcie tego siedliska z wyraźnie promocyjnym opisem: *Utrzymany w mazurskim stylu dom, usytuowany na pagórkowatym cyplu nad jeziorem Ułówki, co roku zaprasza wszystkich chętnych [ . . . ]. Można przyjechać z rodziną lub w węższym gronie. Podczas pobytu smakowanie znakomitej kuchni warto połączyć ze smakowaniem natury: do woli rozkoszować się pięknym krajobrazem i świeżym powietrzem. Chętni mogą skorzystać z basenu i licznych zabiegów spa (więcej na: adres siedliska).*

Studentki obu uczelni bardzo pozytywnie oceniły ten artykuł<sup>28</sup>:

Cechy artykułu	Rok studiów	Dziennikarstwo UMCS		Dziennikarstwo KUL	
		TAK	NIE	TAK	NIE
Dane w procentach					
przydatny	V	87	13	86	14
	I	95	5	76	24
wiarygodny	V	78	22	86	14
	I	90	10	86	14
obiektywny	V	59	41	43	57
	I	85	15	85	15
ciekawny	V	75	25	86	14
	I	95	5	79	21

**Tabela 5:** Ocena *Expert Endorsement Advertorial* (EEA)

Zdecydowana większość studentek wskazuje na *konkretne i ciekawe informacje*, ich /textitprzydatność w życiu codziennym, wielość propozycji, istotnych sugestii, na to, że same interesują się *kuchnią i przepisami*. Niekiedy podkreślają, że wiedzą, iż tekst ma charakter promocyjny, ale to /textitciekawie realizowany temat, są przepisy, a nie tylko reklama, albo uzasadniają, że po prostu jest o świątach. Odnotowano różnice między opiniami studentek I i V roku. Tak jak zakładano, te pierwsze odczytują analizowany artykuł jako bardziej obiektywny. Wyżej też oceniają jego przydatność i atrakcyjność, wskazując na *ładne zdjęcia, ciekawą grafikę* czy to, że *jest kolorowy*.

Inaczej w przypadku drugiego advertoriala typu CDEA, w którym znana aktorka pisze m.in. *Kocham buty: superwygodne Reeboki, na co dzień, TOD’S-y do samochodu*. Artykuł zawiera sześć produktów bardzo pozytywnie przez nią opisywanych: *sztuczne rzęsy MAC nadają mojemu spojrzeniu taką głębię, że. . . ; Mój ulubiony nabytek – torba Mu Mu [ . . . ]. Jest doskonała; Przepadam za zabiegami w Klinice la Perla [ . . . ] doskonale pamiętam to cudowne uczucie, z jakim za każdym razem stamtąd wychodzę, itp.*

<sup>28</sup>Dla większej czytelności zsumowano wyniki odpowiedzi „zdecydowanie tak/nie” oraz „raczej tak/nie”.

Cechy artykułu	Rok studiów	Dziennikarstwo UMCS		Dziennikarstwo KUL	
		TAK	NIE	TAK	NIE
Dane w procentach					
przydatny	V	7	93	14	86
	I	15	85	16	84
wiarygodny	V	22	78	31	69
	I	22	78	21	79
obiektywny	V	17	83	11	89
	I	15	85	13	87
ciekawny	V	19	81	17	83
	I	15	85	14	86

Tabela 6: Ocena Celebrity Direct Endorsement Advertorial (CDEA)

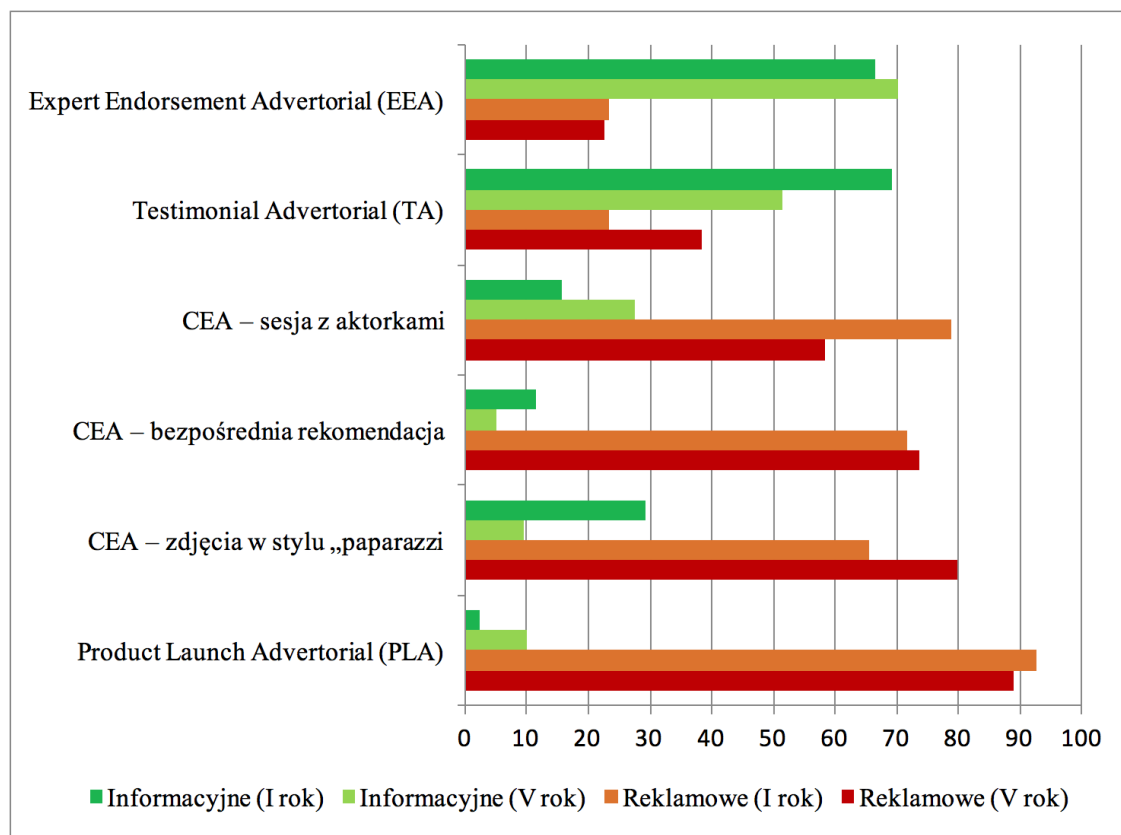
Studentki wskazują na małą wiarygodność aktorki: /textitrekłamuje dla swojej korzyści, to aktorka nie doradca. Nie lubią poczucia, że są nakłaniane, twierdzą też, że nie poddają się naciskom znanych osób: *kupuję to, co sama uznaję za dobrą markę, nie interesuje mnie, co lubią inni, każdy ma inny gust, nie interesują mnie upodobania gwiazd*. Wskazują również, że rekomendacja zawiera tylko informacje o luksusowych produktach, co czyni ją mało obiektywną. Odnotowano niewielką różnicę w ocenie przydatności treści tego *advertoriala*. Studentki UMCS I roku oceniły jego treści jako bardziej dla nich przydatne, z kolei studentki KUL oceniły je jako bardziej wiarygodne, częściej niż studentki UMCS zakładając, że aktorka bezinteresownie rekomenduje te produkty.

Na prezentowanym niżej wykresie przedstawiam wyniki odpowiedzi studentek na pytanie o cele ocenianych przez nie artykułów.

Wyniki potwierdzają dużą „wiarygodność” *Expert Endorsement Advertorial*, który przez większość – podkreślmy – studentek dziennikarstwa jest odbierany jako dziennikarski materiał o charakterze informacyjnym. Za najbardziej reklamowy uznano *Product Launch Advertorial* (PLA). W poprzednim zestawieniu uzyskał lepszy (dla sponsora) wskaźnik, jako że był to uśredniony wynik wszystkich ocenianych cech (w tym atrakcyjności, przydatności). Podobnie w przypadku *Celebrity Endorsement Advertorial* (styl „*paparazzi*”). Jego atrakcyjność czy przydatność oceniana jest zdecydowanie wyżej niż wiarygodność czy obiektywność. Jeśli natomiast pytamy tylko o obiektywność („neutralny – reklamowy”, „informacyjny – promocyjny”), *advertoriale* typu CEA (styl „*paparazzi*”) i PLA najczęściej rozpoznawane są jako przekazy komercyjne.

## VI. ZAKOŃCZENIE

Wyniki przeprowadzonej analizy zawartości *advertoriali* wskazują na ich *stricte* reklamowy charakter, dlatego też powinny być klasyfikowane jako rodzaj reklamy, nie zaś tekst hybrydowy, mieszany, „na pograniczu” gatunków, co może dodatkowo wprowadzać odbiorcę w błąd i usprawiedliwiać tę dziennikarską manipulację. *Advertoriale* powinny być oznaczane na łamach prasy jako „reklama”,



Rysunek 1: Cele advertoriali w opiniach studentek

„artykuł sponsorowany”, „promocja”. Ograniczałoby to „błędy odczytu”<sup>29</sup>. Takie łączenie funkcji informacyjnych z reklamowymi w obrębie jednego tekstu wpływa z celowego działania, wręcz z chęci zmanipulowania przekazu, a tym samym manipulowania odbiorcą. W „Claudii” mieszanie cech konwencji poszczególnych rodzajów i odmian gatunkowych jest powszechną praktyką.

*Advertoriale* wpisują się w aktualne trendy zacierania różnic gatunkowych, negację tradycyjnych konwencji, a przez to dziennikarskiej rzetelności. Co niepokojące, z niektórych wypowiedzi studentek dziennikarstwa wpływa akceptacja takich działań, kiedy przyznają, że oceniany tekst ma cele perswazyjne/reklamowe, ale jest przez nie akceptowany, bo jest ciekawy, przydatny. W tym kontekście jeszcze wyraźniej wybrzmiewa konieczność efektywniejszej edukacji w obszarze nauki o mediach, dzięki której studenci nie będą atrakcyjności formy stawiać ponad dziennikarską rzetelność. Dziennikarstwo natomiast będą wiązać z powinnością społeczną i obowiązkiem etycznym.

<sup>29</sup>Tego sformułowania użył Andrzej Kozieł w 2004 roku w artykule pt. *Gatunki dziennikarskie – rodowód, cechy, funkcje*, w: J. Adamowski (red.), *O warsztacie dziennikarskim*, Warszawa 2002.