

Magdalena Różycka

Wydział Radia i Telewizji
Uniwersytet Śląski

PUBLICZNE MEDIA REGIONALNE – MIĘDZY MISJĄ A RYNKIEM

Key words: management, public regional media, marketing, market, mission, digitization

PUBLIC REGIONAL MEDIA – BETWEEN MISSION AND THE MARKET

Abstract

Media companies, in order to survive and develop on the market – need to be interested in creating positive relationships with recipients. In the period of digitalizing media – more and more diversification can be observed which may be important condition of success of media companies. However in the contrast to commercial broadcasters, public media shall do all the best and use all possible means (including new age marketing) in order to publish contents set in the mission of broadcasters. Presented in the article, studies have shown that the goodwill is created by a wide range of players in the chain of its value, and how important is the relationship between the supplier and customers, as this could result in customer loyalty to the brand – in this case, the regional public broadcaster. From the perspective of this publication are important research on public marketing assets of regional media and their use in the process of marketing communication.

Wstęp

Wydaje się, iż termin „komunikowanie masowe” oznacza już coś więcej niż komunikowanie dla mas lub w skali masowej, oznacza również masowość produkcji i dystrybucji samych przekazów¹, a więc działalność nakierowaną na osiągnięcie zysku. Realną władzę współcześnie stanowią rynki, zaś media stają się jedynie instrumentem służącym jej wykonywaniu.

¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 2001, s. 32.

Georg Ritzer, autor publikacji *Czarowanie rozczarowanego świata*, stwierdza: „media funkcjonują dziś w sferze realnej konsumpcji, stanowiącej połączenie rynku pieniądza, informacji i idei”². Z kolei Jean Baudrillard mówi o medialnych symulacjach rzeczywistości (telewizja, Disneyland, gry komputerowe), które stają się bardziej realne aniżeli rzeczywistość³.

Jednakże media przy całej ich „negatywnej” ocenie gromadzą różnorakie informacje, które następnie rozpowszechniają przez wciąż rosnącą sieć kanałów dystrybucji⁴. Są więc skutecznym narzędziem komunikacji. Przywodzi to na myśl heideggerowską koncepcję narzędzia, która realizuje się w czynności używania go: „Wbijanie gwoździ samo odkrywa specyficzną »dogodność młotka« – ale ostatecznie eksponuje się wraz z oplatającą go siecią znaczeń dopiero, gdy młotek z jakiejś przyczyny nie nadaje się już do wbijania gwoździ”⁵. Stosowalność mediów, jako narzędzi, w myśl tej koncepcji opleciona jest siecią znaczeń. Nie oznacza to jednakże, że ich pole istnieje w sposób obiektywny czy absolutny, a jedynie, że stanowi model pozwalający na opis interesujących właściwości⁶.

Media w istocie występują równolegle na dwóch rynkach, są zatem czymś, co Robert Piccard określa jako *dual product market* (podwójny produkt rynkowy)⁷. Dla rynku mediów podstawowe znaczenie ma wartość użytkowa, a więc zdolność do zaspokajania informacji i rozrywkowych potrzeb różnych kategorii odbiorców. Wartość użytkowa jest w podstawowym stopniu określana przez zawartość medium. Owa zawartość powstaje jako efekt pracy zbiorowej wielu osób reprezentujących bardzo różne specjalności. Podstawowym stosunkiem wymiany, jaka dokonuje się między mediami a ich odbiorcami, jest relacja zawartość – czas (także zainteresowanie, poświęcenie uwagi). Drugi rynek, na którym media są obecne, to rynek reklamy, mający dla mediów coraz większe znaczenie. Na rynku tym media oferują reklamodawcom swoją usługę polegającą na pośrednictwie w nawiązywaniu kontaktu między nimi a odbiorcami mediów. Znaczenie tego pośrednictwa jest dla reklamy duże, media mają bowiem zdolność przyciągania uwagi odbiorców⁸.

Reklama stała się cennym towarem, o którego pozyskanie toczy się ostra walka konkurencyjna między różnymi środkami masowego przekazu. Od koniunktury funkcjonującej na rynku reklamowym zależy bowiem funkcjonowanie większości środków przekazu.

² T. Goban-Klas, *Nowe media elektroniczne w kształtowaniu nowego rynku*, [w:] M. Duczmał, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji, Opole 2005, s. 17.

³ J. Baudrillard, *Procesja symulaków*, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1997, s. 630.

⁴ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 25.

⁵ M. Heidegger, *Bycie i czas*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 88.

⁶ www.racjonalista.pl/kk.php/ (11.02.2010).

⁷ R.G. Picard, *Media Economics*, „Concepts and Issues” 1989, vol. 22, s. 17.

⁸ *Ibidem*.

Wydaje się, iż podstawową regułą mediów publicznych winno być działanie nakierowane nie na osiągnięcie zysku, ale wypełnianie powinności publicznych przy zrównoważonym bilansie finansowym⁹. Bogusław Nierenberg zauważa jednak, iż państwo nakłada na publiczny sektor medialny zadania, które służą interesom instytucji tego państwa. Rynek z kolei wymaga poddania się podstawowym prawom rynkowym: podaży i popytu¹⁰. W interesie społecznym jest, by sektor mediów publicznych służył społeczeństwu, by był elementem ładu demokratycznego. Z kolei postulat maksymalizacji zysku wymaga, by organizacje komercyjne (w tym również publiczne) nieustannie zmieniały się w otoczeniu konkurencyjnym i dopasowywały ofertę do potrzeb obecnych i potencjalnych klientów. Media publiczne nie powinny mieć natury komercyjnej, często jednak taką przybierają.

W Polsce działa 16 regionalnych ośrodków TVP. Ich podstawowym zadaniem jest realizacja tzw. misji regionalnej¹¹, rozumianej jako zaspokajanie potrzeb mieszkańców regionu, dla których nadawany jest program. Dotyczy to zarówno informacji, poradnictwa, wymiany poglądów i opinii na tematy dotyczące życia danego regionu – społecznego, gospodarczego, politycznego – szeroko pojętej kultury, nauki i rekreacji, a także objaśniania rozmaitych zjawisk rozgrywających się w danym środowisku. Nie znaczy to jednak, że zadania telewizji lokalnej ograniczają się jedynie do danego regionu. Jej powinnością jest również informowanie o wydarzeniach i sprawach ogólnokrajowych, zagranicznych, a także debata publiczna o nich, zwłaszcza w aspekcie ich znaczenia dla regionu. Odbierając program regionalny, widz zaspokaja jednak nie tylko swoje zainteresowania obywatelskie, ale także bardzo szeroki zakres innych potrzeb. Nadawca publiczny nie może tego ignorować. Co prawda jest on zobowiązany do realizacji misji¹², nie oznacza to jednak, że w swej działalności ma być pozbawiony kontaktu z rynkiem. Nie może bowiem zapaść, iż misja bez widzów nie jest misją. W dowolnym przypadku to wyjście na rynek powinno być jednak zakończone celowym, świadomym wytworem, produkcją mającą swoją wartość użytkową – dostarczającą zarówno rozrywki, jak i informacji. Wydaje się bowiem, że samo komunikowanie powoduje u odbiorców różnego typu zainteresowania, tzw. smak informacyjny, a także większe umiejętności ich wykorzystywania w różnorodnych celach związanych z życiem, zawodową działalnością – poznawczymi i estetycznymi potrzebami. Z kolei wytwarzanie dziennikarskiej informacji uzyskuje ekonomiczne uzasadnienie tylko wtedy, gdy znajduje ona swojego odbiorcę.

Telewizja regionalna winna podejmować zadania przynależne temu rodzajowi dziennikarstwa, które Amerykanie określają mianem *civijournalism* lub *publicjour-*

⁹ B. Ociepa, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 8.

¹⁰ B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 10.

¹¹ Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r., art. 21.

¹² Ibidem.

nalism, dla którego ważniejszą od komercyjnie pojmowanej atrakcyjności i pogoni za wskaźnikami oglądalności jest służba publiczna rozumiana m.in. jako wspieranie społeczeństwa obywatelskiego, lokalnych wspólnot i obywatelskich inicjatyw¹³. Jednakże dla każdego nadawcy (również publicznego) sprawą priorytetową pozostaje kierowanie oferty programowej do jak najszerszego grona odbiorców. Posiadanie widowni jest bowiem warunkiem koniecznym przetrwania mediów jako organizacji. Firmy medialne, aby przetrwać i rozwijać się, muszą być zainteresowane tworzeniem pozytywnych relacji ze swoimi odbiorcami.

Wydaje się, iż publiczna telewizyjna stacja regionalna może pozytywnie wpływać na kreowanie ruchu stowarzyszeniowego, organizacyjnego, stać się inicjatorem działań społecznych, spełniając tym samym istotną rolę w budowie relacji i współzależności między ludźmi oraz sposobów ich wykorzystywania dla rozwoju jednostki i społeczeństwa. Jednocześnie jednak winna podejmować działania marketingowe służące walce o jak największe audytorium.

Dla potwierdzenia powyższej tezy odwołano się do przykładu programu emitowanego przez Oddział Telewizji Polskiej w Katowicach. Wybór tego Ośrodka TVP nie jest dziełem przypadku. To stacja o zasięgu regionalnym, którą oglądać mogą mieszkańcy województwa śląskiego z nadajników naziemnych lub w sieciach kablowych. Zasięg techniczny TVP Katowice jest praktycznie identyczny z jej zasięgiem geograficznym. Obejmuje ponad 4,6 mln osób¹⁴.

Z punktu widzenia niniejszej publikacji istotne są badania dotyczące aktywów marketingowych publicznych mediów regionalnych oraz ich wykorzystanie w procesie komunikacji rynkowej.

Media w procesie komunikacji marketingowej

Punktem wyjścia dla wszystkich działań podejmowanych przez firmy medialne są potrzeby klientów. W wielu firmach medialnych poznawanie, rozumienie i analiza potrzeb odbiorców ma charakter permanentny. Taki proces zgodny jest z tym, co Philip Kotler nazywa „orientacją na klienta”, czyli skłonnością do działań w celu zdobycia jak największej wiedzy o „klientach”¹⁵. Pozyskiwanie odbiorcy jest sensem większości działań podejmowanych w firmach medialnych na wszystkich etapach zarządzania zawartością. Wraz z rozwojem koncepcji marketingu relacyjnego, który w sensie ogólnym sprowadza się do tworzenia długoterminowych opartych na zaufaniu i korzystnych dla obu stron relacji klient – dostawca, umacnia się prze-

¹³ T. Skoczek, *Regionalne i lokalne media elektroniczne. Systemowe możliwości rozwoju*, Mazowiecka Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2007, s. 135.

¹⁴ <http://www.tvp.pl/tvp3katowice> (21.07.2010).

¹⁵ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, [za:] T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 40.

konanie, że działalność marketingowa, a zwłaszcza myślenie marketingowe, muszą być przedmiotem zainteresowania całej organizacji, a nie tylko wydzielonych działów lub osób¹⁶. Dla firm medialnych taka zmiana akcentów ma znaczenie zasadnicze. Chodzi bowiem o to, aby menadżerowie tworzyli takie rozwiązania, by myślenie o relacjach z odbiorcami było w firmach powszechne. Marketing przestaje być postrzegany jako koszt o trudnym do ustalenia wpływie na wynik finansowy firmy, staje się natomiast elementem tworzenia wartości dla inwestorów¹⁷. Działania marketingowe zyskują wymiar strategiczny, stając się istotną przesłanką konkurencyjnej rywalizacji. Dla firm medialnych, w których kluczowym procesem jest komunikowanie, taka orientacja marketingowa wydaje się oczywista, w istocie sankcjonuje współdziałanie tych elementów, które niekiedy próbuje się sztucznie rozdzielić, a mianowicie uprawianej w mediach pracy twórczej i rynku.

Wydaje się, iż umiejętność komunikowania się z otoczeniem, w tym z nabywcami, ma coraz większe znaczenie w procesie konkurowania o odbiorcę produktu – także medialnego. Przedsiębiorstwa muszą umieć wykorzystać techniki efektywnej komunikacji, szczególnie wtedy, gdy ich rola wiąże się z oddziaływaniem na innych ludzi¹⁸.

Rynek odbiorców mediów ma swoją złożoną strukturę, dzieli się na sektory, które różnią się między sobą składem oraz strukturą odbiorców zgłaszających zapotrzebowanie na różnego typu informacje. Te różnice zależą przede wszystkim od motywacji, zachowań i decyzji kupujących.

Logika funkcjonowania rynku medialnego najpełniej wyraża się w strategii produktu. Jej celem nadrzędnym jest skupienie i utrzymanie uwagi pożądanego audytorium. Strategia ta traktuje przekaz jako produkt o określonej wartości, ale zarazem jako środek do wytworzenia produktu finalnego, tzn. audytorium¹⁹. Audytoria są podstawową walutą firm medialnych i to zarówno tych, które z racji zasilania środkami reklamowymi starają się sprzedać zainteresowanym dostęp do nich, jak też tych, które wykonują misję publiczną, a więc muszą podejmować starania o objęcie ofertą różnych grup społeczeństwa.

Jak zauważa Robert G. Picard, zasoby będące w posiadaniu firmy medialnej tworzą wartość w momencie, w którym osiągnane jest zadowolenie klientów przy cenach oferowanych produktów niższych niż u konkurentów lub gdy oferowane produkty odbierane są przez konsumentów jako odmienne od tych, które oferują konkurenci²⁰. Ponadto – zdaniem autora – rynkowe podejście do dziennikarstwa, oparte na przekonaniu: „zaoferuj cokolwiek, a ludzie to kupią”, jest nazbyt uprosz-

¹⁶ M. Rydel, *Komunikacja jako element marketing*, [w:] M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2002, s. 16.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, F. Foxall, F. Van Raaij, B. Heilbrunn, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 449.

¹⁹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 169.

²⁰ *Ibidem*, s. 67.

zione, wartość bowiem nie pochodzi od samego produktu oferowanego odbiorcom, ale jest wynikiem wielu czynników: doświadczenia, wspólnych relacji, osobistych doświadczeń, indywidualnych korzyści itd.²¹ Można zatem stwierdzić, że wartość firmy jest kreowana przez szeroki krąg uczestników tworzących łańcuch jej wartości.

Organizacja medialna winna badać działalność firmy z perspektywy jej konsumentów. Takie podejście wywodzi się z badań dotyczących zadowolenia klienta (wartość postrzegana przez konsumenta) – wywodzi się nie tylko z dostarczonych dóbr czy usług, ale także z relacji pomiędzy ich dostawcą a odbiorcami, może to bowiem zaowocować lojalnością klientów wobec danej marki²².

Firma medialna – również publiczna, której przychody uzależnione są od rynku – dąży do skupienia uwagi jak największego audytorium, gdyż powodzenie w tym zakresie jest przesłanką dla sukcesu finansowego. Podstawowym, aczkolwiek nie jedynym instrumentem rywalizacji jest zawartość medium (program, tekst). Nadawcy radiowi i telewizyjni mogą na przykład konkurować między innymi na rynku reklamy, prowadząc stosowną politykę cenową, na rynku praw autorskich, przykładowo wtedy, kiedy dokonują zakupu atrakcyjnego repertuaru, na rynku pracy, kiedy przyciągają do współpracy najlepszych współpracowników, na rynku dystrybucji, kiedy zawierają stosowne porozumienia z sieciami kablowymi, na rynku produkcji telewizyjnej, radiowej, kiedy podejmują decyzje dotyczące produkcji niezależnej. Jednak ostatecznym polem rywalizacji jest oferta programowa²³. To ona, jak się zdaje, wsparta skutecznym marketingiem decyduje o skupieniu jak największego audytorium, czego konsekwencją jest zainteresowanie reklamodawców i sponsorów.

Media publiczne powołane do życia ustawą o rtv²⁴ funkcjonują na rynku w konkurencji z nadawcami prywatnymi. Muszą więc uwzględniać logikę popytu i podaży oraz tworzyć swe przekazy w taki sposób, aby zostały one zaakceptowane przez widzów²⁵. Oznacza to zmuszenie publicznych organizacji telewizyjnych i radiowych do działań zgodnych z logiką rynku. Nadawca publiczny walczy bowiem o audytorium i w konsekwencji o rynki reklamowe, gdyż dochody z reklam stanowią jedno ze źródeł jego finansowania.

Spowolnienie polskiej gospodarki nie sprzyja rynkowi reklamy. W 2012 roku rynek stracił 5,2% w stosunku do roku 2011, a jego wartość wyniosła 7,95 mld zł²⁶. Jak wskazuje analiza rynku medialnego, na reklamę w telewizji w roku 2012 prze-

²¹ R.G. Piccard, *Value Creation and Future of News Organizations (Why How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-first Century)*, Media XXI, Barcelona-Sevilla 2010, s. 65.

²² A. Ravald, C. Gronoss, *The Value Concept and Relationship Marketing*, „European Journal of Marketing” 1996, no. 30 (2), s. 19–30.

²³ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 226.

²⁴ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).

²⁵ B. Ociepa, *Dla kogo telewizja? Model publiczny...*, s. 8.

²⁶ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=rynek%20reklamy%202012&> (20.07.2013).

znaczono w Polsce o 5,2% mniej środków finansowych niż w roku 2011, przy czym odnotowano 11-procentowy spadek wydatków na same spoty reklamowe. W tym samym okresie przychody reklamowe kanałów tematycznych wzrosły w skali roku o 8,9%, a ich udział w przychodach całej telewizji – z 18,6 do 21,4%. Jest to jednak najniższa dynamika od lat. Przy czym rekordowo – o 18,7 % w pierwszym półroczu – zwiększyły się wpływy z reklam stacji TV4, TVN7 oraz TV Puls, co wynika z ich rosnącego zasięgu wynikającego z postępującej cyfryzacji telewizji naziemnej²⁷.

Patrząc z perspektywy udziału poszczególnych segmentów rynku mediów w całkowitych wydatkach konsumenckich na przestrzeni lat 2011–2016, w Polsce widać wyraźny wzrost wydatków na dostęp do Internetu (w tym głównie mobilnego) oraz reklamę w Internecie. Analitycy prognozują, że odbędzie się to kosztem wydatków na stacjonarny dostęp do Internetu, wydatków na książki (zwłaszcza dystrybuowane w modelu tradycyjnym) oraz na zakup czasopism²⁸. Konsumpcja Internetu będzie przesuwała się w kierunku treści wideo, a to oznacza coraz większe zainteresowanie reklamodawców obecnością w tym segmencie. Dotychczas przychody reklamowe segmentu wideo rosły w Polsce średnio o 75% w ciągu roku, zaś prognozy do 2015 roku mówią o wzroście wynoszącym 55%²⁹.

Wydaje się jednak, że pomimo wzrostu znaczenia nowych mediów telewizja wciąż będzie atrakcyjną i popularną formą spędzania czasu, głównie dzięki nowym możliwościom technicznym, takim jak między innymi: coraz większa oferta kanałów nadawanych w HD, VOD oraz dzięki rosnącej liczbie odbiorników z dostępem do Internetu. Przewidywane jest także dalsze umacnianie pozycji kanałów tematycznych kosztem głównych stacji TV³⁰.

W dobie cyfryzacji mediów obserwuje się coraz większą segmentację rynków, która wsparta marketingiem skierowanym do grup docelowych będzie w tych warunkach istotnym czynnikiem komercyjnego powodzenia organizacji medialnych.

Przekaz telewizyjny często „apeluje” do odbiorców o określonych gustach, tym samym dociera do zainteresowanego tematem audytorium. Maciej Mrozowski zauważa, że chcąc zaspokoić potrzeby poznawcze różnych grup odbiorców, należy zastosować taki wybór zdarzeń i sposób ich prezentacji, który będzie dostosowany do ich zainteresowań oraz kompetencji komunikacyjnych³¹. Autor wskazuje na istotną zmianę roli telewizji. Ta „neo-telewizja” to telewizja przyjazna, zapraszająca do uczestnictwa w programie i do zabawy. To już nie „nauczyciel”, ani nawet „świat-

²⁷ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=rynek%20reklamy%20tv%202012%20raport> (5.08.2013).

²⁸ [http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=%20nowe%20media%20rynek%](http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=%20nowe%20media%20rynek%20) (5.08.2013).

²⁹ [http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=kana%C5%82y%20tematyczne%20rynek%](http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=kana%C5%82y%20tematyczne%20rynek%20) (10.08.2013).

³⁰ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=rynek%20reklamy%20tv%202012%20prognoza> (5.08.2013).

³¹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 324.

ły obywatel”, ale po prostu „dobry kompan”³². Jak twierdzi M. Mrozowski, pojawienie się „neo-telewizji” spowodowało zastąpienie wspólnoty obywatelskiej „wspólnotą biesiadników”. Zamiast aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego, proponuje ona integrację i adaptację społeczną realizowaną za pomocą zabawy. Programy telewizyjne zawsze jednak dzieją się gdzieś i dotyczą kogoś. Wyniki badań Stanisława Michalczyka potwierdzają, iż lokalność może być ważnym kryterium wyboru. W odniesieniu do mediów elektronicznych są to przede wszystkim: rozrywka i informacja³³. Zdaniem autora o jakości kontaktów decyduje swojskość i komunikatywność medium, a mechanizm kontaktów zasadza się na selekcji pozytywnej: „swoje”, „nasze”. Bardzo ważnym czynnikiem decydującym o wyborze są także zainteresowania odbiorców, którzy poszukują określonych treści w zależności od swoich potrzeb³⁴. Z kolei Wiesław Godzic wskazuje na fakt, że telewizja regionalna pragnie widza – obywatela, częściowo zdystansowanego wobec przedstawianych treści, na ogół jednak aktywnego odbiorcy świata zewnętrznego³⁵. W interesie regionalnej stacji telewizyjnej jest zatem tworzenie dobrego produktu, gdyż jeśli traci widzów, zaczyna na lokalnym rynku zajmować pozycję marginalną, a tym samym nie ma dla kogo realizować misji³⁶.

Egzemplifikacją powyższych rozważań jest program TVP Katowice *Klub Globtrotera* oraz działalność „Stowarzyszenia Podróżników TV Klubu Globtrotera”.

TVP Katowice jako narzędzie komunikacji rynkowej – studium przypadku programu *Klub Globtrotera*

TVP Katowice to stacja o zasięgu regionalnym, którą oglądać mogą mieszkańcy województwa śląskiego z nadajników naziemnych lub w sieciach kablowych. Zasięg techniczny TVP Katowice jest praktycznie identyczny z jej zasięgiem geograficznym. Obejmuje ponad 4,6 mln osób – co stanowi około 13% populacji kraju w wieku powyżej czterech lat i niemal 100% ludności województwa śląskiego³⁷. Od 1995 roku na antenie TVP Katowice ukazywał się program *Klub Globtrotera*³⁸. Audycja poświęcona była turystycznej promocji Polski i świata. Zainteresowanie tematyką turystyczną przerosło wszelkie oczekiwania. Program szybko zdobył po-

³² M. Mrozowski, *Media publiczne: dziedzictwo przeszłości – perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2000, nr 1, s. 25–26.

³³ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 141–142.

³⁴ *Ibidem*, s. 143.

³⁵ W. Godzic, *Rozumieć telewizję, rozumieć widza*, [w:] E. Nurczyńska-Fidelska (red.), *W świecie mediów*, Rabid, Kraków 2001, s. 42.

³⁶ *Ibidem*, s. 41.

³⁷ <http://www.tvp.pl/tvp3katowice> (25.11.2009).

³⁸ Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice.

pularność, o czym świadczyły wyniki jego oglądalności³⁹. W maju 1996 roku jego sympatycy po raz pierwszy spotkali się z autorami audycji poza murami telewizji. Liczono na obecność 100 osób, przyszło blisko 1000. Gościem spotkania był pisarz i podróżnik Olgierd Budrewicz oraz prezes Polskiego Biura Podróży Piotr Pronobis. To pierwsze spotkanie sympatyków programu zaowocowało inicjatywą stworzenia przez widzów „Stowarzyszenia Podróżników TV Klubu Globtrotera”. W listopadzie 1996 roku zarejestrowano nową organizację *non profit* działającą pod patronatem Telewizji Katowice. W statucie Stowarzyszenia czytamy:

Celem działalności Stowarzyszenia jest: popularyzacja, organizacja i rozwijanie turystyki, kultury, kultury fizycznej, sportu i rekreacji oraz integracja środowiska podróżników; organizacja turystyki krajowej i zagranicznej, wyjazdowej i przyjazdowej; utrzymywanie kontaktów oraz współpracy z organizacjami krajowymi i zagranicznymi zajmującymi się turystyką; popularyzacja polskiej kultury, historii; ułatwianie polskim turystom poznawania walorów turystyczno-krajoznawczych Polski oraz innych krajów⁴⁰.

Od września 1996 roku sympatycy programu spotykali się regularnie – raz w miesiącu. Liczba osób przychodzących na spotkania stale rosła. Wynajęto salę w katowickiej Akademii Wychowania Fizycznego, która mogła pomieścić 800 osób, ale i to okazało się za mało. Po długich poszukiwaniach sympatycy programu na stałe zagościli w katowickiej restauracji Centrum u Michalika. Sloganem promocyjnym programu stało się stwierdzenie: „Podróże nie są marzeniami, tylko ich spełnieniem”. Podczas spotkań losowano wiele atrakcyjnych nagród, zaś przedstawiciele samorządów, biur podróży i organizacji turystycznych zachęcali do odwiedzenia interesujących miejsc.

Stałymi gośćmi tych spotkań już od 1997 roku stali się przedstawiciele Austriackiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Warszawie. Zakres działalności ośrodka obejmuje promocję Austrii w dziedzinie turystyki. Do zadań organizacji należy w szczególności: kształtowanie pozytywnego obrazu Austrii jako celu podróży turystów oraz promowanie austriackiego produktu turystycznego, udostępnianie i rozpowszechnianie informacji związanych z podróżą do Austrii, gromadzenie aktualnych informacji związanych z rozwojem turystyki wyjazdowej⁴¹. W ramach swoich statutowych zobowiązań Austriacki Ośrodek Informacji Turystycznej organizuje stoiska narodowe i ekspozycje na targach i wystawach turystycznych oraz uczestniczy w targach i wystawach organizowanych przez inne podmioty, organizuje imprezy promocyjne, konferencje prasowe, prowadzi kampanie promocyjne w środkach masowego przekazu, organizuje wyjazdy studyjne do Austrii, seminaria i warsztaty robocze, gromadzi, udostępnia i rozpowszechnia własne materiały promocyjne i informacyjne oraz udziela informacji turystycznej⁴². Przedstawiciele

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ www.austria.info/pl (24.07.2012).

⁴² *Ibidem*.

ośrodka dzięki osobistemu zaangażowaniu jego dyrektora Helgi Bloder aktywnie uczestniczyli w spotkaniach organizowanych przez TVP Katowice. Uczestnikom spotkań rozdawano materiały promocyjne dotyczące Austrii, jak również fundowano nagrody – rodzinne pobyty w austriackich ośrodkach sportów zimowych i letnich⁴³. Ponadto ekipa programu *Klub Globtrotera* brała udział w studyjnych wyjazdach dziennikarskich do Austrii, których konsekwencją była prezentacja na antenie TVP Katowice, a także na antenie TVP2 turystycznych atrakcji tej alpejskiej republiki. W 1998 roku patronat nad programem i Stowarzyszeniem objęła regionalna gazeta „Dziennik Zachodni”. Spowodowało to znany w literaturze tzw. efekt synergii, zwiększający skuteczność przekazu⁴⁴. I tak w „Dzienniku Zachodnim” czytelnicy mogli znaleźć dodatkowe informacje o Austrii. Konsekwentnie na łamach gazety prezentowane były materiały promujące poszczególne regiony tego kraju. Na przykład w „Dzienniku Zachodnim” z maja 2000 roku odnajdziemy informacje o Wiedniu:

Już sama myśl o Wiedniu przywołuje na myśl mnóstwo obrazów. Wspaniałe cesarskie pałace, kawiarnie pełne pysznych ciastek i barokowych luster, młodych chórzystów o anielskich głosach, arcydzieła secesji oraz potężny majestatyczny Dunaj, który, mimo iż płynie przez 2850 km od Szwarcwaldu do Morza Czarnego, swą wieczną sławę zawdzięcza Wiedniowi, a dzięki walcowi Straussa na zawsze pozostanie modrym⁴⁵.

W tym samym roku we wrześniowej edycji gazety prezentowany był artykuł o Styrii:

Cała Austria przyjmuje rocznie 7 milionów turystów korzystających z ośrodków wód termalnych, z czego 30% dociera do Styrii. Turyści pozostają w ośrodkach średnio dwa i pół dnia. Region ten przed laty zapoczątkował modę na Wellness. Austriackie termy znane są z przyjaznej atmosfery oraz z kompleksowej oferty zabiegów medyczno-terapeutycznych, indywidualnie dopasowanych programów fitness oraz odpowiedniego żywienia. Styryjska kraina term leży na południowy wschód od Grazu i znana jest z łagodnego, prawie śródziemnomorskiego klimatu oraz pagórkowatego krajobrazu. Serce regionu tworzy pięć ośrodków termalnych: terma lecznicza Bad Waltersdorf, Rogner-Bad Blumau, terma rodzinna Loipersdorf, Centrum termalne i uzdrowiskowe Bad Gleichenberg i terma parkowa Bad Radkersburg. Każdy z nich ma swoją specyfikę, inny klimat, nastrój i architekturę, a także własną ofertę skierowaną do indywidualnych upodobań kuracjuszy⁴⁶.

Kolejnym etapem promocji Austrii była organizacja imprez ze specjalnym programem i pakietem promocyjnym dla członków „Stowarzyszenia Podróżników TV Klubu Globtrotera”. Wyjazdy takie odbyły się m.in. do Styrii, Karyntii oraz Tyrolu. Koordynatorem tych przedsięwzięć wspólnie ze „Stowarzyszeniem Podróżników”

⁴³ Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice.

⁴⁴ P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 242.

⁴⁵ „Dziennik Zachodni”, 6 maja 2000.

⁴⁶ „Dziennik Zachodni”, 9 września 2000.

był Austriacki Ośrodek Informacji Turystycznej w Warszawie⁴⁷. Relacje z tych imprez prezentowane były na antenie TVP Katowice, jak również na łamach „Dziennika Zachodniego”. Istotnym elementem służącym promocji były również tzw. Bale Globtrotera. We wszystkich brali udział przedstawiciele Austriackiego Ośrodka Informacji Turystycznej (odbyło się ich 10). Bale rejestrowane były przez TVP Katowice, a następnie prezentowane na jej antenie w najlepszym czasie nadawania. Każdorazowo emisja była poprzedzana autopromocją na antenie TVP Katowice oraz promocją w Radiu Katowice i w „Dzienniku Zachodnim”⁴⁸, czego konsekwencją były wysokie wskaźniki oglądalności⁴⁹.

Ewolucja koncepcji marketingu prowadzi do wzrostu znaczenia emocji oraz zdarzeń związanych z marketingiem przeżyć. Jak wskazują wyniki badań, zapamiętanie marki oraz lojalność względem niej może być większa, jeśli klienci uczestniczą w różnorodnych wydarzeniach (eventach)⁵⁰.

Wydaje się, że przedstawiciele Austriackiego Ośrodka Informacji Turystycznej, do których zadań należy m.in. prowadzenie kampanii promocyjnych w środkach masowego przekazu, docenili ten typ komunikacji z odbiorcą jako efektywne narzędzie do budowania relacji partnerskich z potencjalnym klientem. To w konsekwencji prowadziło do kształtowania pozytywnego obrazu Austrii jako celu podróży turystów oraz promowania austriackiego produktu turystycznego.

„Stowarzyszenie Podróżników TV Klubu Globtrotera” – studium przypadku

Proces komunikowania masowego był i jest przedmiotem licznych badań. Dla zrozumienia istoty tego zagadnienia trzeba szukać odpowiedzi na wiele pytań, z których poniższe trzy wydają się najistotniejsze⁵¹:

- Jaki wpływ na charakter i treść przekazów medialnych ma społeczeństwo?
- Jaka jest natura procesów komunikowania masowego?
- Jaki wpływ wywierają media na postawy i zachowania pojedynczych członków społeczeństwa?

Naukowcy poszukujący odpowiedzi na pierwsze pytanie starają się znaleźć cechy charakterystyczne dla danego kraju. Znalezienie takich wyróżników jest intere-

⁴⁷ Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ H. Mruk, *Rola mediów w budowaniu wizerunku marki*, [w:] M. Duczmal, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie...*, s. 28.

⁵¹ M. Zuber, *Wybrane teorie komunikowania masowego i próby ich empirycznej weryfikacji*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 10.

sujące nie tylko dla badaczy procesów komunikowania międzykulturowego, ale także specjalistów z zakresu marketingu, a dokładniej – komunikacji marketingowej⁵².

W badaniach przeprowadzonych dla potrzeb niniejszego artykułu szukano odpowiedzi na pierwsze i trzecie z pytań. Badanie związków między „Stowarzyszeniem Podróżników TV Klubu Globtrotera” a nadawcą TVP Katowice jest w istocie poszukiwaniem relacji łączących społeczeństwo i media. Zatem badanie postaw widzów wobec przekazu TVP Katowice jest próbą odpowiedzi na pytanie, jakie są ich oczekiwania wobec przekazu telewizyjnego, jak również czy publiczna regionalna stacja telewizyjna może mieć wpływ na zachowania poszczególnych zbiorowości, jak i poszczególnych członków społeczeństwa.

Stowarzyszenie utworzone zostało przez osoby prywatne do realizacji konkretnego niedochodowego celu o znaczeniu społecznym, jakim była popularyzacja szerokiej idei turystyki, promocji regionu, jak również integracji środowiska. Od początku swej działalności objęte zostało patronatem medialnym TVP Katowice.

Badania przeprowadzono na grupie respondentów dobranych celowo. Spośród ankiet otrzymanych od członków „Stowarzyszenia Podróżników TV Klubu Globtrotera”, będących jednocześnie widzami TVP Katowice, dalszemu badaniu poddano 115. W badanej grupie dominowały kobiety (prawie 69%), natomiast mężczyźni stanowili nieco mniej niż 1/3 próby. W badanej próbie dominowały osoby mieszkające w miastach od 50 tys. mieszkańców (87% osób badanych). Niecałe 9% pochodziło z miast od 10 tys. do 50 tys., a pozostałe 4% z miast od 1 tys. do 10 tys. mieszkańców. Najliczniej w badanej próbie reprezentowane były osoby z wykształceniem średnim (45% wskazań), następnie z wykształceniem wyższym (37,4%) oraz wykształceniem zawodowym (17,4%). Wśród respondentów dominowały osoby w wieku 41–60 lat (około 77% całej próby); osoby w wieku 21–40 lat stanowiły około 12%, zaś respondenci w wieku powyżej 60 lat około 10% próby.

„Stowarzyszenie Podróżników TV Klubu Globtrotera” to organizacja, która w 2002 roku liczyła 3000 członków⁵³. Zasadne wydawało się więc zbadanie źródeł wiedzy respondentów o organizacji. Stąd w ankiecie opracowanej dla potrzeb niniejszego artykułu znalazły się pytania dotyczące tychże zagadnień.

Analiza danych wskazuje, iż najpopularniejszym źródłem informacji o istnieniu „Stowarzyszenia Podróżników TV Klubu Globtrotera” była TVP Katowice (90% wskazań) oraz „Dziennik Zachodni” (65% wskazań). Osoby znajome stanowiły 45% wskazań, zaś inne źródła wskazane zostały jedynie trzy razy (Internet). Ponieważ badani mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi, wyniki nie sumują się do 100%. Opinie respondentów zestawiono w tabeli 1.

⁵² B. Nierenberg, *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2000, s. 83.

⁵³ „Dziennik Zachodni”, 14 grudnia 2002.

Tabela 1. Źródła informacji o organizacji „Stowarzyszenie Podróżników TV Klubu Globtrotera”

Skąd Pan/Pani dowiedział(a) się o istnieniu organizacji „Stowarzyszenie Podróżników TV Klubu Globtrotera”?		Odpowiedzi	
		N	% obserwacji
1.	od znajomych	52	45,2%
2.	z TVP Katowice	104	90,4%
3.	z „Dziennika Zachodniego”	75	65,2%
4.	z innych źródeł	3	2,6%

Źródło: badania własne.

Ponadto starano się znaleźć korelacje zachodzące pomiędzy członkami Stowarzyszenia stanowiącymi grupę ankietowanych a nadawcą TVP Katowice. Blisko 57% osób badanych zadeklarowało, iż regularnie oglądało program *Klub Globtrotera*, 37% respondentów oznajmiło częste uczestnictwo, a jedynie 6% osób stwierdziło, iż rzadko oglądało program. Opinie respondentów zestawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Częstotliwość oglądania programu

Czy Pan/Pani był(a) stałym widzem programu <i>Klub Globtrotera</i> , pod którego patronatem działało Stowarzyszenie?		N	% wskazań
1.	rzadko	7	6,1
2.	często	43	37,4
3.	regularnie	65	56,5
Ogółem		115	100,0

Źródło: badania własne.

Szukano także związków pomiędzy deklarowaną aktywnością w Stowarzyszeniu a zmianą przyzwyczajeń dotyczących sposobu spędzania wolnego czasu. Dlatego analizie poddano zachowania ankietowanych przed wstąpieniem do organizacji. Wyniki badań pozwalają stwierdzić, iż blisko 16% respondentów przed wstąpieniem do Stowarzyszenia nigdy nie wyjeżdżało za granicę, niecałe 60% osób wyjeżdżało rzadko, zaś 26% zadeklarowało częste pobyty za granicą. Opinie respondentów przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Aktywność respondentów przed wstąpieniem do Stowarzyszenia

Jak często przed wstąpieniem do Stowarzyszenia wyjeżdżał(a) Pan/Pani za granicę?		N	% wskazań
1.	nigdy wcześniej nie byłem/am za granicą	18	15,7
2.	rzadko	67	58,3
3.	często	30	26,1
Ogółem		115	100

Źródło: badania własne.

Zbadano również aktywność ankietowanych po wstąpieniu do Stowarzyszenia. Analiza wyników wykazała istotny związek zachodzący pomiędzy ich aktywnością a faktem przynależności do organizacji. Odnotowano zmianę zachowań respondentów. Członkowie Stowarzyszenia w ponad połowie przypadków (57%) korzystali często lub bardzo często z wyjazdów zagranicznych. Jedynie 10% ankietowanych nie korzystało z wyjazdów zagranicznych oferowanych przez Stowarzyszenie. Opinie respondentów zestawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Aktywność respondentów po wstąpieniu do Stowarzyszenia

Jak często po wstąpieniu do Stowarzyszenia korzystał(a) Pan/Pani z wyjazdów zagranicznych organizowanych przez organizację?		N	% wskazań
1.	nie korzystałem/am	11	9,6
2.	rzadko	38	33,0
3.	często	41	35,7
4.	bardzo często	25	21,7
Ogółem		115	100,0

Źródło: badania własne.

„Stowarzyszenie Podróżników” za główny obszar swej działalności i aktywności uznało turystykę i rekreację. Respondenci będący jego członkami uznali, iż ich aktywność w organizacji spowodowała chęć poszerzania wiedzy (prawie 88% wskazań) oraz skłoniła ich do oszczędzania pieniędzy na kolejne wyjazdy (79% wskazań). Natomiast 16,7% osób przekonało się do nauki języka obcego. Opinie ankietowanych zestawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Deklaracje respondentów

Jeśli korzystał(a) Pan/Pani z wyjazdów organizowanych przez Stowarzyszenie, czy skłoniło to Pana/Panią do:		Odpowiedzi	
		N	% obserwacji
1.	nauki języków obcych	19	16,7%
2.	poszerzania swojej wiedzy na temat odwiedzanych miejsc (np. czytania książek, przewodników)	100	87,7%
3.	oszczędzania pieniędzy na kolejne wyjazdy	90	78,9%

Źródło: badania własne.

Badania wykazały także istotną korelację zachodzącą pomiędzy faktem bycia członkiem Stowarzyszenia a deklarowaną aktywnością. 66% ankietowanych stwierdziło, iż po wstąpieniu do Stowarzyszenia istotnie wzrosła częstotliwość ich wyjazdów zarówno krajowych, jak i zagranicznych (tj. w bardzo dużym lub znaczącym stopniu). Jedynie dla niecałych 3% wstąpienie do Stowarzyszenia nie miało wpływu na omawianą aktywność. Opinie respondentów zestawiono w tabeli 6.

Tabela 6. Opinie respondentów dotyczące zmiany zachowań

W jakim stopniu Pana/Pani aktywność w „Stowarzyszeniu Podróżników” wpłynęła na zmianę sposobu spędzania czasu (częstotliwość wyjazdów zarówno krajowych, jak i zagranicznych)?		N	% wskazań
1.	było to bez znaczenia	3	2,6
2.	w stopniu umiarkowanym	36	31,3
3.	w znaczącym	51	44,3
4.	w bardzo dużym	25	21,7
Ogółem		115	100,0

Źródło: badania własne.

Poszukiwanie korelacji między długością stażu ankietowanych w Stowarzyszeniu a ich aktywnością wykazało istnienie istotnego statystycznie związku. Im dłużej dana osoba była członkiem organizacji, tym większy miało to wpływ na sposób spędzania przez nią czasu wolnego (ponad 81% wskazań dla respondentów będących członkami Stowarzyszenia 6 i więcej lat). Pozwala to sformułować wniosek, że dłuższy staż w Stowarzyszeniu sprzyjał zdecydowanie większej aktywności badanych. Współzależności prezentuje tabela 7.

Tabela 7. Staż w Stowarzyszeniu a wpływ na zmianę zachowań

W jakim stopniu Pana/Pani aktywność w „Stowarzyszeniu Podróżników” wpłynęła na zmianę sposobu spędzania czasu (częstotliwość wyjazdów zarówno krajowych, jak i zagranicznych)?					
Zmienna		było to bez znaczenia %	w stopniu umiarkowanym %	w znaczącym %	w bardzo dużym %
Jak długo był(a) Pan/Pani członkiem „Stowarzyszenia Podróżników”	1–3 lat	4,2%	54,2%	33,3%	8,3%
	3–6 lat	2,7%	37,8%	51,4%	8,1%
	6 i więcej lat	1,9%	17,0%	45,3%	35,8%

Źródło: badania własne.

Wydaje się, iż jednym z najistotniejszych wniosków, ustaleń płynących z badań przeprowadzonych przez autorkę artykułu jest wskazanie korelacji zachodzących między nadawcą TVP Katowice a członkami „Stowarzyszenia Podróżników”. Badani zdecydowanie uznali, że program *Klub Globtrotera* emitowany w TVP Katowice miał istotny wpływ na ich aktywność w sferze życia organizacyjnego. Ponadto wyniki badań wskazują na fakt posiadania przez nadawcę TVP Katowice aktywów marketingowych. Świadczy o tym badanie kwestii lojalności członków Stowarzyszenia w stosunku do programu *Klub Globtrotera*. Blisko 57% osób badanych zadeklarowało, iż regularnie oglądało program, 37% respondentów oznajmiło częste uczestnictwo, a jedynie 6% osób stwierdziło, iż rzadko oglądało audycję. Analiza danych wskazuje także, iż najpopularniejszym źródłem informacji o istnieniu „Stowarzyszenia Podróżników Klubu Globtrotera” była TVP Katowice (90% wskazań).

Prezentowane wyniki badań dowodzą, że nadawca – TVP Katowice – miał istotny wpływ na postawy i zachowania grup oraz pojedynczych członków społeczeństwa. Respondenci uznali, iż ich aktywność w organizacji spowodowała chęć poszerzania wiedzy (prawie 88% wskazań), jak również w sposób istotny wpłynęła na sposób spędzania przez ankietowanych czasu wolnego (ponad 81% wskazań dla respondentów będących członkami Stowarzyszenia 6 i więcej lat).

Podsumowanie

W dobie cyfryzacji mediów obserwuje się coraz większą segmentację rynków, która wsparta marketingiem skierowanym do grup docelowych będzie w tych warunkach istotnym czynnikiem komercyjnego powodzenia organizacji medialnych. Jednakże w odróżnieniu od stacji komercyjnych, nastawionych na generowanie zysku i skupianie możliwie największej widowni, nadawca publiczny winien dokładać

wszelkich starań i wykorzystywać wszelkie środki (w tym nowoczesny marketing), aby tworząc swoje audytorium, propagować treści określone w misji nadawców publicznych, tj. kształtować postawy obywatelskie, edukować i wychowywać⁵⁴.

Prezentowane w artykule badania dowiodły, że wartość firmy jest kreowana przez szeroki krąg uczestników tworzących łańcuch jej wartości, a także to, jak istotne są relacje pomiędzy dostawcą a odbiorcami, może to bowiem zaowocować lojalnością klientów wobec danej marki – w omawianym przypadku do publicznego nadawcy regionalnego. Preferencje widowni wciąż pozostają czynnikiem decydującym o korzystaniu z mediów. Wyniki badań nad audytorium coraz częściej mówią o „odkrywaniu na nowo” ludzi i widowni aktywnej. Badania wykazały, że publiczność regionalnej stacji telewizyjnej mogą tworzyć ludzie o podobnych zainteresowaniach i tożsamościach. Nie wywodzący się z określonej klasy społecznej, ale reprezentujący określone gusty i style życia. Analiza wyników wykazała, jak istotny wpływ na zachowanie poszczególnych zbiorowości może mieć przekaz medialny, czego konsekwencją jest to, iż odbiorcy komunikatu poświęcają nadawcy swój rzadki zasób, jakim jest czas. Ponadto wyniki badań dowiodły, że TVP Katowice w wybranych aspektach odbioru i mobilizacji społecznej stała się katalizatorem ruchu społecznego, jakim było „Stowarzyszenie Podróżników”.

Dla przedsiębiorstwa medialnego kluczowy jest jego wizerunek. To on w dużej mierze przesądza o jego wiarygodności. Nadawca komunikatu TVP Katowice posiadał aktywa marketingowe, na które składały się misja i strategia przedsiębiorstwa, bo to one tworzyły wartość rynkową i konkurencyjną tej regionalnej stacji publicznej.

Publiczny nadawca regionalny okazał się skutecznym narzędziem komunikacji rynkowej. Przedstawiciele Austriackiego Ośrodka Informacji Turystycznej docenili medium regionalne jako efektywne narzędzie do budowania relacji partnerskich z potencjalnym klientem. To w konsekwencji prowadziło do kształtowania pozytywnego obrazu Austrii jako celu podróży turystów oraz promowania austriackiego produktu turystycznego.

Podsumowując, należy stwierdzić, że autorom *Klubu Globtrotera* udało się osiągnąć sukces poprzez potraktowanie widzów jako istotnego podmiotu procesu komunikacyjnego, czynnika decydującego w najwyższym stopniu o sukcesie programu. Widzowie udowodnili, że nie tylko chcą być takim podmiotem, ale również mogą, czego dowodem była działalność „Stowarzyszenia Podróżników Klubu Globtrotera”. Lokalność okazała się ważnym kryterium wyboru. Dzięki temu przekaz stał się atrakcyjny dla odbiorców, co w konsekwencji spowodowało zainteresowanie produktem medialnym sponsorów i reklamodawców.

⁵⁴ J. Kozubski, *Misja publiczna spółki radiofonii regionalnej a jej słuchalność – na przykładzie radia Opole*, [w:] M. Duczmal, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie...*, s. 143.

Wydaje się, że zachodzące w województwie śląskim zjawiska i procesy mogły dotyczyć również innych województw, w których siedziby mają pozostałe regionalne ośrodki telewizji publicznej, ale wymagałoby to kolejnych badań.

Bibliografia

Opracowania książkowe

- Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Duczmał M., Nierenberg B. (red.), *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 2001.
- Heidegger M., *Bycie i czas*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001.
- Nierenberg B., *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Nierenberg B., *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2004.
- Nierenberg B., *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2000.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Ociepka B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.

Studia, artykuły w czasopismach naukowych, opracowania

- Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice.
- Baudrillard J., *Procesja symulakrów*, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1997.
- „Dziennik Zachodni”, 6 maja 2000.
- „Dziennik Zachodni”, 9 września 2000.
- „Dziennik Zachodni”, 14 grudnia 2002.
- Goban-Klas T., *Nowe media elektroniczne w kształtowaniu nowego rynku*, [w:] M. Duczmał, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005.

- Kozubski J., *Misja publiczna spółki radiofonii regionalnej a jej słuchalność – na przykładzie radia Opole*, [w:] M. Duczmal, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005.
- Lambkin M., Foxall F., Van Raaij F., Heilbrunn B. (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Mrozowski M., *Media publiczne: dziedzictwo przeszłości – perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2000, nr 1.
- Mruk H., *Rola mediów w budowaniu wizerunku marki*, [w:] M. Duczmal, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005.
- Picard R.G., *Media Economics*, „Concepts and Issues” 1989, vol. 22.
- Picard R.G., *Value Creation and Future of News Organizations (Why How Journalism Must Change to Remain Relevant In the Twenty-first Century)*, Media XXI, Barcelona-Sevilla 2010.
- Ravald A., Gronoss C., *The Value Concept and Relationship Marketing*, „European Journal of Marketing” 1996, no. 30 (2).
- Rydel M., *Komunikacja jako element marketingu*, [w:] M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2002.
- Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).
- Zuber M., *Wybrane teorie komunikowania masowego i próby ich empirycznej weryfikacji*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.

Adresy internetowe

- <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=kana%C5%82y%20tematyczne%20rynek%20reklamy%202012&2013>
- <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=rynek%20reklamy2012%20raport>
- <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=%20nowe%20media%20rynek%20reklamy/prognoza>
- <http://www.austria.info/pl> http://www.katowice.uw.gov.pl/województwo/opis_województwa.
- http://www.pl.wikipedia.org/wiki/województwo_śląskie
- www.racjonalista.pl/kk.php/
- <http://www.silesia-region.region.pl/wpo/wpo>.