

Klaudia Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020, ss. 371.

Autorka wybrała do swoich badań serwis YouTube, który jest niezwykle wdzięcznym obiektem analiz medioznawczych, politologicznych czy filmoznawczych. Wyznaczając wyraźnie pole badawcze, skupione w naukach o komunikacji społecznej i mediach (subdyscyplina – komunikacja perswazyjna – reklama), określiła następujące cele do analizy:

- a) Lokowanie idei w zakresie reklamowych treści, wskazanie modeli narracyjnych w obrębie formy przekazu, perswazyjność w komunikacji reklamowej (s. 27);
- b) Uporządkowanie kategorii związanych z lokowaniem idei w reklamach, które najczęściej pojawiały się na kanałach w serwisie YouTube (s. 335).

Tak postawione cele zdeterminowały proces badawczy, który skupił się na „odnalezieniu zależności pomiędzy narracją, umiejscowioną ideą i odniesieniem do świata postaw i wartości” (s. 32). Pamiętając, iż w komunikacji perswazyjnej chodzi głównie o oddziaływanie na sferę behawioralną, tj. taką, która w pewnym sensie „zmusza” odbiorcę do podjęcia działania zgodnego z przedkładaną mu ofertą lub ugruntowuje, modyfikuje czy zmienia wyznawane idee, wartości i poglądy, Autorka postawiła do zweryfikowania następującą hipotezę:

Lokowanie idei w reklamie stanowi *modus operandi* łączący zawartość przekazu przez wykorzystanie narracji i odniesienie jej do sfery wartości w celach perswazyjnych (s. 33).

Tak sformułowanej hipotezie badawczej towarzyszą dwie hipotezy pomocnicze, które dopełniają przestrzeń badawczą, choć ich konstrukcja jest nieco skomplikowana, przynajmniej w odniesieniu do hipotezy nr 1. Wielokrotnie złożone zdanie zaciemnia nieco intencje Autorki.

Cezura czasowa projektu badawczego obejmuje okres od 2015 do 2019 roku. W tym kontekście trzeba zwrócić uwagę na fakt, iż rok

2020, który nie został objęty badaniami, mógłby być znacznie bardziej interesujący, ze względu na pandemiczną eskalację i intensyfikację zainteresowania nowymi mediami w ogóle, a serwisem YouTube w szczególności, jednakże przewidzenie takiego obrotu rzeczy było niemożliwe (*casus* „czarnego łabędzia” Nikolasa Taleba).

Zdając sobie sprawę z trudności metodologicznych procesu badawczego, Autorka zaznaczyła, iż użyty

aparatus badawczy opierał się na wielu metodach (...), [które] zostały dobrane pod względem funkcjonalnym, w zależności od podejmowanych kwestii oraz określonego materiału (...) (s. 41).

K. Cymanow-Sosin wykorzystowała zatem metody ilościowo-jakościowe typowe dla tradycji badań socjologicznych, jakościowe badania hermeneutyczne, semiotyczne i strukturalne. Autorska metodologia wyłożona została w rozdziale poprzedzającym na 33 stronach tekstu.

W odniesieniu do konstrukcji metodologicznej pracy, trzeba stwierdzić, iż jest ona bardzo spójna i logiczna. Badaczka wielokrotnie podkreśla, że podjęta tematyka osadzona została w paradygmacie badań komunikologicznych, opierając się przede wszystkim na epokowym dziele Harolda Lasswella – modelu aktu perswazyjnego. Nawiązuje także, w warstwie badawczej swojej pracy, do paradygmatu behawioralnego, typowego dla Amerykańskiej Szkoły Emiprycznej, bazującej na prekursorskich założeniach Roberta Ezra Parka ze Szkoły Chicagowskiej. Dzięki temu można stwierdzić, iż merytorycznie praca jest zgodna z dyscypliną nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Zasadnicza treść pracy została zawarta w pięciu rozdziałach, z których pierwsze dwa stanowią opis tzw. wiedzy zastanej. W rozdziale pierwszym Autorka odniosła się do tematyki perswazyjności reklamy w komunikowaniu idei i wartości. W szczególności dokonała eksplikacji zasadniczych dla tej pracy pojęć: komunikacji perswazyjnej oraz reklamy jako perswazji idei. Bardzo dobrze należy ocenić w tym kontekście dokonanie osobnych przeglądów na podstawie stanowisk zagranicznych i polskich. W rozdziale drugim skupiła się na serwisie YouTube, postrzeganym w tym wypadku jako przestrzeń dla marketingu. Mocną stroną tego rozdziału jest fakt, iż może on stanowić samodzielny materiał dydaktyczny do zajęć na temat nowych mediów. Autorka skonstruowała ten rozdział opierając się

na schemacie – od ogółu do szczegółu – rozpoczynając od opisu roli Internetu i nowych mediów w kampaniach *crossmedialnych*, a kończąc na zasadniczym dla pracy temacie – *idea placement* w przekazie reklamowym na YouTube.

Największym osiągnięciem Autorki są rozdziały prezentujące rezultaty badań własnych, a zatem III, IV i V. Trzeba stwierdzić, że są one imponujące!

W rozdziale III uwagę zwróciła kategoryzacja kampanii reklamowych oparta na koncepcjach wypracowanych przez Sally Hogshead (dziewięciostopniowa skala zafascynowania), Paula Ekmana (klasyfikacja emocji), Abrahama Masłowa (klasyfikacja potrzeb), Maxa Schellera (hierarchia wartości) i Michała Drożdża (koncepcja uniwersalnych wartości). Rezultatem ilościowych i jakościowych badań Autorki jest typologia idei w kreacjach reklamowych (zestaw modułów), składająca się z dziesięciu pól idei: *homo vincens*, *homo ludens*, *homo narcissus*, *homo socialis*, *homo eligens*, *homo magicus*, *homo irretitus*, *homo praedatorius*, *homo confortatus*, *homo protegens*. Spostrzeżenie to pokazuje jak twórcy reklam próbują przekonywać odbiorców do promowanych idei i wartości. Tematyka ta jest treścią kolejnego, IV rozdziału, w którym Autorka rozwija znaczenie tych kategorii badawczych.

Najciekawszymi treściami wypełniony został rozdział V, w którym Klaudia Cymanow-Sosin prezentuje efekty badań reklamowych narracji z użyciem technik *eyetrackingowych* (okulograficznych) oraz encefalograficznych. Rezultaty badań zaprezentowano w atrakcyjnej formie kolorowych *printscreenów*, ilustrując w ten sposób reakcje badanych na prezentowane im obrazy. Trzeba też zwrócić uwagę, iż te imponujące badania były prowadzone w ramach Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej i Akademickiego Centrum Medialnego. Wsparcie środowiska naukowego tej Uczelni stanowi ważny element dokonań badawczych, ponieważ zapewnia ono wysoki standard etyczny tego rodzaju badań. Podkreślam to szczególnie dlatego, iż mamy obecnie do czynienia, w układzie globalnym, z niebezpiecznym trendem badawczym, kategoryzowanym jako tzw. *brain hacking*. Badania te mają swoje źródło już w okresie początków zimnej wojny. Jednym z niechlubnych przykładów są eksperymenty prowadzone m. in. przez harwardzkiego psychologa Henry'ego Murraya

czy Philipa Zimbardo (eksperyment więzienny) oraz wielu innych. Dzisiaj natomiast finansowane są przez najbogatsze koncerny z grupy Big Tech, zainteresowane poznaniem funkcjonalności ludzkiego mózgu (jego mapy poznawczej). W moim przekonaniu badania tego rodzaju, pozbawione społecznej kontroli oraz etycznego „nadzoru”, mogą prowadzić do upodmiotowienia człowieka, naruszenia jego godności i podporządkowania interesom biznesowo-politycznym gigantów finansowych (*vide*: dyskurs na temat posthumanizmu oraz transhumanizmu). Przykładów jest wiele. Laboratoria Elona Muska pracują nad projektem Neuralink i stworzeniem interfejsu mózg – komputer, DARPA pracuje nad projektami cyborgizacji, Alphabet – Calico realizuje projekt Gilgamesz. Celem tych zaawansowanych systemów badawczych jest stworzenie kognitywistycznych i behawioralnych modeli ludzkiego mózgu (szerzej – organizmu człowieka) w kontekście wizji sztucznej inteligencji zdolnej do autonomicznego działania. Trzeba tu bardzo mocno podkreślić, iż badania tego rodzaju mają swoje uzasadnienie jedynie wówczas, gdy służą dobru osoby ludzkiej i zachowują jej godność. Przytoczmy w tym kontekście zdanie Katherine Hayles, która w książce *How We Became Posthuman* z roku 1999 twierdzi m.in., że,

posthumanieści postrzegają ciało jako pierwotną protezę, którą z biegiem ewolucji człowiek oswoił i nauczył się w ograniczonym stopniu wykorzystywać. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby uzupełniać/poszerzać jej możliwości za pomocą innych stworzonych przez ludzki gatunek protez, głównie tych technologicznych [oraz, że] egzystencję da się osadzić wewnątrz maszyn cyfrowych. (...) Nie ma w konsekwencji znaczących różnic pomiędzy egzystencją człowieka w biologicznym ciele oraz w domenie cyfrowej, jako projektu cyborgicznej inteligencji (Herlihy-Mera, 2018).

Przy tej okazji należałoby się jeszcze podzielić kilkoma przemysleniami. Po pierwsze, w odniesieniu do badań z użyciem technik *eyetrackingowych*, trzeba zwrócić uwagę, iż giganci technologiczni z branży IT, zarządzający mediami społecznościowymi, gromadzą dzisiaj ogromne ilości informacji o użytkownikach w postaci Big Data. Ich rafinacja służy najczęściej do personalizacji różnych produktów, które są oferowane agencjom reklamowym o charakterze biznesowym lub politycznym. Jedną z bardziej popularnych w ostatnich latach technik jest technologia śledzenia wzroku. Analizy tego

rodzaju pozwalają na ustalenie, które elementy przekazu przyciągają większą uwagę, a które są ignorowane. Tego typu badania kinetyczne (komunikologiczna Szkoła Palo Alto) ujawniają najdrobniejsze szczegóły naszych reakcji, których zwykle nie dostrzegamy (np. zwężenie lub powiększenie źrenic, rozwartość oka, płynność podążania za ruchem obiektów, ich reaktywność, itp.). Systemy te także odczytują mimikę twarzy, ruchy brwi, kształt oczu, kolor i wzór tęczyówki (unikatowy jak linie papilarne), zmarszczki a nawet kolor skóry. W ten sposób zatem można sporządzić charakterystykę biometryczną badanych, obejmującą m.in. takie informacje: jak płeć, wiek, narodowość, cechy charakteru, emocje, lęki czy preferencje seksualne. Ruchy gałek ocznych mogą informować również o zaburzeniach psychicznych i neurologicznych (np. autyzm, choroba Parkinsona, choroba Alzheimera, zaburzenia obsesyjno-kompulsywne, schizofrenia). W badaniach tego typu powszechnie wykorzystywana jest sztuczna inteligencja, która automatycznie odszyfrowuje niedostrzegalne sygnały wysyłane przez badanych.

Technologie te są pomocne w ulepszaniu produktów w kampaniach marketingowych, dlatego wiele firm z nich chętnie korzysta. Spośród rosnącej lawinowo liczby przykładów wymieńmy kilka. Firma Smashbox z branży kosmetycznej (tusze do rzęs i cienie do powiek) podjęła np. współpracę z portalem Modiface.com (tzw. *mirror platform*), który, wykorzystując technologię „rozszerzonej rzeczywistości”,

bardzo dokładnie śledzi w czasie rzeczywistym ruchy twarzy i ocenia jej stan za pomocą 68 parametrów, w tym krawędzi warg i oczu, rozmiaru i lokalizacji tęczyówki, pozycji głowy, a także cech skóry, w tym plam, tekstury i zmarszczek (Modiface.com).

Podobnej integracji kamer internetowych z kampanią reklamową *online* dokonała firma Palace Resorts, będąca właścicielem hoteli w Hurghadzie (Egipt). Odwiedzający stronę internetową napotykają na mikrowitrynę z prostym quizem, który zachęca do włączenia kamery internetowej (*eyetracking*). Inny przykład daje nam GlaxoSmithKline (GSK), brytyjski koncern farmaceutyczny, który wykorzystuje technologię śledzenia wzroku w postaci tzw. *Shopper Science Lab* (SCL), służącą do testowania ich produktów. SCL wygląda jak prawdziwy sklep i pozwala konsumentom przeglądać i robić

zakupy *online*. Technologia *eyetrackingu* umożliwia GSC monitorowanie interakcji konsumentów z produktami na wirtualnej półce. Dzięki temu, na podstawie informacji o zainteresowaniu klientów produktami, firma może planować rozwój swoich produktów (lub wprowadzać w nich zmiany). Podobne działania podjęła Toyota, która z kolei nawiązała współpracę z firmą Tobii Pro (tobiipro.com) w celu przebadania użytkowników interaktywnego salonu samochodowego. Jest to zapewne zapowiedź niedalekiej przyszłości, kiedy to sprzedaż samochodów będzie prowadzona wyłącznie *online*. Jeśli chodzi o zastosowania politologiczne, to trzeba tutaj zwrócić uwagę na możliwe wykorzystanie tej technologii np. do badania preferencji ideologicznych elektoratu pod kątem „spirali milczenia” Elizabeth Noell-Neumann. Nie trzeba dodawać jak bardzo byłoby to przydatne dla marketingu politycznego i organizacji kampanii wyborczych.

Po drugie, reklama (szerzej – komunikacja perswazyjna) może być rozpatrywana w kontekście kulturowego imperializmu, którego celem jest zmiana idei, wartości i symboli kulturowych (akulturacja). Nasycenie przekazów medialnych (medializacja) ideami kultury dominującej oznacza poddanie się jej wpływom i porzucenie lokalnych etnosów. Tego rodzaju projekty inżynierii społecznej prowadzą do identyfikacji z nowymi symbolami, markami czy ideami (cocacolizacja, mcdonaldyzacja, amerykańizacja – patrz – Herbert Schiller). Rozwój nowych mediów, szczególnie Web 2.0 prowadzi do tzw. elektronicznego kolonializmu, definiowanego przez Toma McPhaile’a jako

relację zależności ustanawianą przez protokoły informacyjne [algorytmy], stanowiące zbiór zagranicznych norm, wartości i oczekiwań, które w różnym stopniu, może zmienić kulturę narodową i procesy socjalizacji (McPhaile, 1981).

Trzeba tutaj zauważyć, że media społecznościowe (YouTube) są właśnie takim narzędziem socjalizacji kultur zależnych przez kultury dominujące. Paul Siu-Nam Lee potwierdza tę tezę, pisząc, że „własność i kontrola nad oprogramowaniem środków przekazu (...) ma szkodliwy wpływ na wartości, normy i kulturę autochtonów” (Siu-Nam Lee, 1996). Kwestie te nie były celem ocenianej monografii, ale jej kontekst społeczny i polityczny zmusza do zwrócenia uwagi na te problemy, które jako żywo dotyczą nie tylko polskiego

społeczeństwa. Media społecznościowe są bowiem coraz częściej miejscem dyfuzji różnych przekonań ideologicznych, opartych na obcych i fałszywych narracjach.

Po trzecie, w moim przekonaniu, komunikację perswazyjną, a w szczególności reklamę możemy zaklasyfikować do jednej z odmian konstruktywizmu. Zdaniem Michała Wendlanda

najważniejszą cechą konstruktywizmu jest założenie, zgodnie z którym człowiek, jako „istota społeczna”, konstruuje (wytwarza) wiedzę (zarówno teoretyczną, jak i praktyczną) o świecie (Wendland, 2011).

M. Wendland twierdzi, iż „człowiek konstruuje nie tylko wiedzę o świecie, ale również sam świat, rozumiany jako rzeczywistość społeczno-kulturowa” (Tamże). Dodaje on, że istnieje też konstruktywizm komunikacyjny, który opiera się na spostrzeżeniu, że konstruowanie wiedzy o świecie odbywa się poprzez działania komunikacyjne. Komunikacja, w tym również perswazyjna w postaci reklamy, jest więc narzędziem, z pomocą którego ludzkie zbiorowości konstruują swoje wyobrażenia, idee i wartości. Zatem wiedza o mechanizmach funkcjonowania reklamy wykracza daleko poza wąską subdyscyplinę nauk o komunikacji społecznej i mediach i ma uniwersalne znaczenie dla bytowania dużych zbiorowości o charakterze narodowym.

Autorska metodologia, wykorzystana do badań behawioralnych w odniesieniu do reklamy, może być z powodzeniem zastosowana do badań z zakresu komunikowania politycznego, w szczególności komunikowania idei, a więc monografia ta powinna być polecana także jako lektura dla osób zajmujących się naukami o polityce i administracji.

BIBLIOGRAFIA

- Herlihy-Mera, J. (2018). *After American Studies: Rethinking the Legacies of Transnational Exceptionalism*. Routledge
- McPhaile, T. (1981). *Electronic Colonialism: The Future of International Broadcasting and Communication*, SAGE.
- Neuralink.co. *The first fully-implanted 1000+ channel brain-machine interface*. <https://neuralink.com/blog/>

Recenzje

Siu-Nam Lee, P. (1996). *Partisanship and professionalism: Hong Kong journalists in transition*, SAGE.

Wendland, M. (2011). *Konstruktywizm komunikacyjny*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM.

YouTube.com. *Monkey MindPong*. <https://www.youtube.com/watch?v=rsCul1sp4hQ>

Mirosław Lakomy
Akademia Ignatianum w Krakowie