

Redakcja:
Filip A. Gołębiewski

Opracowanie:
Teresa Połosek
Teresa Budny
Wanda Adamczewska
Elżbieta Wegner
Jadwiga Zakrzewska
Tadeusz Perlik,
Teresa Grochulska

TORUŃ / 2018

Senior - konsument

Jak media starają się wpływać
na osoby starsze?

UTW przy "Kamienicy Inicjatyw"



Senior-konsument

Jak media starają się wpływać na osoby starsze?

Redakcja: Filip A. Gołębiewski

Opracowanie: Teresa Połosek, Teresa Budny, Wanda Adamczewska, Elżbieta Wegner, Jadwiga Zakrzewska, Tadeusz Perlik, Teresa Grochulska

Projekt graficzny, skład i łamanie:
Patrycja Krawczyk & Kompot Studio

Zdjęcie na okładce: shutterstock.com

Druk: Pracownia Sztuk Plastycznych, sp. z o.o.

Niniejsza publikacja powstała w ramach projektu „**Senior też badacz!** Podnoszenie kompetencji osób starszych i włączanie ich w działania badawcze i analityczne z zakresu nauk społecznych, medioznawstwa i nauk o dziennikarstwie” finansowanego ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach konkursu Wsparcie Uniwersytetów Trzeciego Wieku.

Publikacja jest dostępna na licencji **Creative Commons**
Uznanie autorstwa 3.0 Polska



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

ISBN 978-83-952071-2-9



Toruń 2018

Spis treści:

Wprowadzenie	2
Wstęp redaktora	7
Senior-konsument.	
Jak media starają się wpływać na osoby starsze?	11
Wstęp	11
Ogólna charakterystyka badania	14
Pomiar	19
Pora prowadzenia pomiaru	20
Rodzaje programów po prowadzeniu pomiaru	22
Charakterystyka bloków reklamowych	24
Objętość bloków reklamowych	24
Tematy reklam	27
Powtarzalność w blokach reklamowych	29
Reklamy	32
Oddziaływanie na odbiorców	32
Do kogo skierowane są reklamy	35
Emocje wywoływane przez reklamy	38
Podsumowanie	41
Senior jako konsument	41
Przekaz reklamowy ukierunkowany na seniorów	43
Załącznik nr 1 – narzędzie badawcze w wersji ostatecznej	45
Załącznik nr 2 – narzędzie badawcze w wersji pierwotnej	49
Załącznik nr 3 – zdjęcia z zajęć	51

Wprowadzenie

Zespół Instytutu Dyskursu i Dialogu

Z nieskrywaną radością i dumą oddajemy w ręce Szanownego Czytelnika publikację, która jest owocem kilkumiesięcznej, intensywnej pracy seniorów, wykładowców i koordynatorów w ramach projektu „Senior też badacz! Podnoszenie kompetencji osób starszych i włączanie ich w działania badawcze i analityczne z zakresu nauk społecznych, medioznawstwa i nauk o dziennikarstwie”. Słuchacze sześciu Uniwersytetów Trzeciego Wieku z województwa kujawsko-pomorskiego, które wzięły w nim udział, przez blisko pół roku przeżywali przygodę polegającą na wcielaniu się w rolę badaczy świata społecznego i patrzeniu nań zupełnie innymi oczami niż dotychczas. Pozytywna energia, jaka wytworzyła się w trakcie działań projektowych, przeszła nasze najśmielsze oczekiwania, a owoce działań prezentujemy w niniejszym raporcie, będącym jedną z sześciu publikacji, które zostały opracowane wspólnie przez seniorów i Zespół INDID.

Głównym założeniem projektu było stopniowe zachęcanie osób starszych do zainteresowania się naukami społecznymi – w zdecydowanej większości kompletnie im dotychczas obcymi. Nie było to zadanie łatwe. Kiedy zaczynaliśmy działania cyklem

wykładów z socjologii, seniorzy początkowo sceptycznie patrzyli na te poczynania. Nie byli bowiem pewni, jak sytuacja dalej się rozwinie. Szybko jednak okazało się, że wykładowcy, którzy opowiadali w sposób przystępny o ciekawych zjawiskach ze świata społecznego, przekonali ich do wspólnych dyskusji, wymiany poglądów i realnego zaangażowania. Takie pojęcia jak „kontrola społeczna”, „grupa społeczna” czy „próba badawcza”, nie stanowią już dla uczestników projektu żadnej tajemnicy. Otworzyli się oni na perspektywę, która umożliwia im dostrzeżenie w życiu codziennym wielu ciekawych zjawisk, jakich dotychczas nie zauważali. Podczas kolejnych rozmów kularowych, w trakcie przerw między wykładami, widać było zwiększające się zainteresowanie omawianymi przez wykładowców zagadnieniami.

Jednak faza wykładów to był dopiero początek działań, podczas której seniorzy mieli niejako „nasiąknąć” wiedzą, dzięki której możliwe było ich dalsze zaangażowanie w projekt. Po czterech spotkaniach wykładowych w każdym UTW, w trakcie których zapoznali się oni z podstawami nauk społecznych, metodologii, medioznawstwa i nauk o dziennikarstwie, przyszedł czas na fazę warsztatową, której podstawowym celem było zainspirowanie osób starszych do skonstruowania własnego miniprojektu badawczego i zbadania tego wycinka rzeczywistości społecznej, który ich najbardziej interesował. I znowu należy tu bardzo wyraźnie podkreślić, że początkowo część seniorów z obawą podchodziła do tak zarysowanego zadania. Owe bariery warsztatowcy musieli przełamywać w każdym UTW w trakcie trzech kolejnych spotkań. Nie było to zadanie łatwe, ale zakończyło się pełnym sukcesem – we wszystkich ośrodkach

sluchacze zdecydowali się na wybór odpowiedniego tematu badania i dostosowali do niego odpowiednie metody i techniki badawcze. Sporym zaskoczeniem był fakt znacznej rozpiętości tematycznej proponowanych do badania zagadnień. Uczestnicy projektu z jednej strony zainteresowali się dziennikarstwem jako takim, z drugiej przekazami reklamowymi, a jeszcze z innej dialogiem międzypokoleniowym, potrzebami seniorów czy ich życiem towarzyskim. W całym projekcie zastosowane zostało całe spektrum różnych podejść badawczych: od badań ilościowych za pomocą kwestionariusza ankiety, poprzez indywidualne wywiady pogłębione (badanie jakościowe) aż po analizę treści reklam występujących w mediach.

Projektowanie badania przebiegło pomyślnie w każdym ośrodku, ale bezsprzecznie najtrudniejszym – i zupełnie nowym – wyzwaniem było dla seniorów samo jego przeprowadzenie. Na każdym etapie realizacji miniprojektu: od zbierania danych, poprzez ich analizę i obróbkę, aż po opisywanie wyników w raporcie, który Szanowny Czytelnik trzyma właśnie w dłoniach, towarzyszyliśmy im jako mentorzy i pomagaliśmy w najtrudniejszych momentach. Zbieranie ankiet, przeprowadzanie wywiadów pogłębionych czy analizowanie reklam tylko z pozoru wydaje się być prostym zadaniem. Samo zaś tworzenie wykresów, analizowanie czy opisywanie wyników dla niejednego seniora jawiło się jako wyzwanie ponad siły. Wspólnie, dzięki dobrej współpracy, okazało się to jednak zadaniem wykonalnym. Ocena efektu końcowego należy do Szanownego Czytelnika, prosimy jednak o wyrozumiałość i uwzględnienie faktu, że dla niejednego seniora była to pierwsza i być może ostatnia tego typu aktywność

w ich „karierze zawodowej”. Realizacja badań społecznych przez amatorów na emeryturze to ewenement na skalę światową, wart wielokrotnego podkreślenia i docenienia. Na zawsze pozostanie on w życiorysach uczestników projektu. Nie da się ukryć, że bez całej grupy osób, które zaangażowały się w realizację projektu o nieco zadziornym tytule „Senior też Badacz!”, nie byłaby możliwa jego realizacja. Szczególne podziękowania kierujemy do wykładowców i warsztatowców: prof. Radosława Sojaka, dr. hab. Łukasza Afeltowicza, dr. hab. Pawła Bohuszewicza, dr. hab. Rafała Moczkošana, dr. hab. Radosława Siomy, dr. hab. Iwony Kaproń-Charzyńskiej, dr. Macieja Gurtowskiego, dr. Marty Karwackiej, dr. Katarzyny Suwady, dr. Krzysztofa Wasielewskiego, dr. Anny Wójtewicz oraz dr. Michała Wróblewskiego. Wielkie słowa uznania należą się także dr. Wiesławie Duży za ciekawe inspiracje oraz dr. Arkadiuszowi Peisertowi, który przygotował raport z badania ewaluacyjnego. Dziękujemy także redakcji TVP Bydgoszcz, Pracowni Zrównoważonego Rozwoju i firmie Press Service Monitoring Mediów za możliwość pokazania seniorom ciekawych aktywności zawodowych, niejako od kuchni. Za pyszny catering podczas zajęć dziękujemy zwłaszcza firmom: Zakład Usług Gastronomicznych Adam Arbart z Kowalewa Pomorskiego, Raj Cafe z Torunia, Restauracji Spiżarnia ze Świecia i Europejskiemu Centrum Wymiany Młodzieży z Chelmina. Piękną oprawę graficzną raportów zawdzięczamy inicjatywie Kompot Studio, a materiały promocyjne Agencji Reklamy i Druku CURSOR, ze szczególnym uwzględnieniem Dariusza Kapronia. Last but not least dziękujemy wszystkim Uniwersytetom Trzeciego Wieku współpracującym z nami w trakcie projektu za udział w tej niesamowitej przygodzie: Kujawsko-Dobrzyńskiemu Uniwersytetowi Trzeciego Wieku

(oddział w Aleksandrowie Kujawskim), Golubsko-Dobrzyńskiemu Uniwersytetowi Trzeciego Wieku, Uniwersytetowi Trzeciego Wieku przy Spółdzielczym Ośrodku Kultury „Stokrotka”, Uniwersytetowi Trzeciego Wieku przy Chelmińskim Domu Kultury, Uniwersytetowi Trzeciego Wieku w gminie Zbójno przy bibliotece publicznej w Zbójnie oraz Uniwersytetowi Trzeciego Wieku przy Kamienicy Inicjatyw, prowadzonej przez fundację Archipelag Inicjatyw.

Mamy nadzieję, że udział w projekcie choć odrobinę zmieni sposób postrzegania rzeczywistości przez seniorów na ciekawszy i bardziej wielowymiarowy. Wierzimy głęboko, że odnajdą oni w sobie ciekawość świata i zaczną dostrzegać to, jak wiele fascynujących zjawisk kryje w sobie świat społeczny. Marzy nam się, żeby byli oni bardziej odporni na wszelkie formy manipulacji w mediach, żeby byli świadomi zagrożeń czyhających na nich wokół ze strony osób i podmiotów o niecnym zamiarach oraz żeby poczuli podmiotowość umożliwiającą im tworzenie własnych, niezależnych inicjatyw, pozwalających wykorzystać ich niezwykle bogate doświadczenie życiowe. Ten projekt – mimo, że kończy się 31 października 2018 – jest dopiero początkiem dobrych działań, jakie Instytut Dyskursu i Dialogu zamierza prowadzić wobec seniorów. Jest to bowiem grupa społeczna, która w naszej bezsprzecznej opinii zasługuje na niejednokrotne docenienie i uznanie w oczach całego społeczeństwa

Październik 2018

Filip A. Gołębiewski

Agnieszka Łazicka

Sara Smyczek

Piotr A. Zwarycz

Wstęp redaktora

Filip A. Gołębiewski

Kamienica Inicjatyw to, jak piszą jej Twórcy: „kreatywne miejsce pełne inicjatyw dla rodzin, dzieci i seniorów w samym sercu toruńskiej Starówki”. Jest prowadzona od kilku lat przez fundację Archipelag Inicjatyw i z każdym roku poszerza swoją działalność. Jednym z dowodów na poparcie powyższej tezy jest fakt, że powołała ona niedawno do życia Uniwersytet Trzeciego Wieku, aby jeszcze mocniej angażować seniorów w rozmaite ciekawe aktywności o charakterze poznawczym.

Jednym z pierwszych przedsięwzięć tego nowopowstałego ośrodka była współpraca z nami przy realizacji projektu „Senior też Badacz!”. Ścieżka działań była taka sama jak w każdym innym UTW: wykłady, warsztaty, a następnie praca nad własnym projektem badawczym, wsparta wizytą studyjną w ciekawym miejscu. W tym przypadku w firmie Press Service Monitoring Mediów z Poznania. Ale po kolei...

Pierwszy wykład poprowadził dr hab. Łukasz Afeltowicz pod koniec kwietnia 2018. Zachwycił seniorów swoją lekkością dobierania przykładów, ilustrujących to czym tak naprawdę

jest świat społeczny i jak wygląda myślenie w kategoriach analitycznych, specyficznych dla nauk społecznych. Do gustu osobom starszym szczególnie przypadła opowieść o kawie i papierosie. W trakcie zajęć obecna była redakcja toruńskich „Nowości”, a relację przeprowadziła pani redaktor Dorota Witt, za co bardzo dziękujemy. Seniorzy nie mogli się doczekać drugiego i trzeciego spotkania, które poprowadziła dr Katarzyna Suwada. Poglębiała ona wątki, które zapoczątkował jej poprzednik. Słuchacze z zapartym tchem słuchali wywodu, który odsłaniał kulisy myślenia socjologicznego i zachęcał do spojrzenia na otaczającą ich rzeczywistość okiem badacza. Czwarty wykład poprowadził dr Michał Wróblewski, który opowiadał o mediach i ich specyficznej roli we współczesnych demokracjach. Wzbudził ogromne zainteresowanie seniorów

.
Zajęcia wykładowe odbywały się początkowo w sali Kamienicy Inicjatyw, przy ul. Kopernika. Szybko się jednak okazało, że sala ta jest zbyt mała, aby w komfortowych warunkach pomieścić wszystkich uczestników. Dlatego w kolejnej części projektu – zarówno wykłady jak i warsztaty – odbywały się w Centrum Dialogu przy Bibliotece Diecezjalnej w Toruniu. W tym miejscu dziękujemy ks. dr. Bogusławowi Dygdale za życzliwość i pomoc w organizacji.

Po wykładach przyszedł czas na fazę warsztatową. Kolejno dr Anna Wójtewicz, Piotr Zwarycz i Sara Smyczek, starali się zachęcić seniorów do zainteresowania się tematem niełatwym, a mianowicie poddać analizie reklamy, jakie na co dzień można oglądać w naszej rodzimej telewizji. Najbardziej zaangażowane

w projekt osoby starsze podjęły to wyzwanie. Seniorzy wyposażeni w kolejne wersje narzędzi badawczych (patrz załączniki 1 i 2) cierpliwie siadali przed telewizorami i oglądali reklamy krytycznym okiem badacza.

Zadanie poniekąd przerosło seniorów, gdyż analiza ta okazała się wyzwaniem tak wielowymiarowym, że nie do końca jasnym było na którym aspekcie przekazów skupić się przede wszystkim. Na samej treści reklamy? Na produktach? Odbiorcach? A może na emocjach, jakie wywołują? Dodatkowo, oglądanie większych dawek tego typu – niejednokrotnie infantylnych – przekazów powodowało u osób dokonujących analiz swoiste zniechęcenie i rezygnację. „Dlaczego te reklamy są takie prymitywne?!” – dało się usłyszeć w komentarzach po badaniu. Seniorom trudno było zrozumieć, dlaczego twórcy reklam często uważają ich odbiorców za osoby o bardzo obniżonym poziomie inteligencji. W trakcie warsztatów odbyła się na ten temat pogłębiona dyskusja.

Modyfikacja narzędzia (kwestionariusza) w trakcie trwającego badania okazała się niezbędna. Seniorzy dodali do niego komponent analizy emocji, jakie wywołują w nich reklamy, do wersji pierwotnej, która tego elementu nie uwzględniała. Szybko jednak okazało się, że w czasie krótkiej reklamy niełatwo jest – zwłaszcza osobom starszym – wychwycić wszystkie niuanse przekazu. Ambitne zadania nie zawsze bywają łatwe w realizacji.

Mimo wspomnianych trudności raport wskazuje na wiele bardzo ciekawych zależności, jakie wykryli seniorzy w trakcie analizowania reklam. Zachęcamy Szanownego Czytelnika

do zapoznania się z nimi i wyrobienia sobie własnej opinii w powyższej kwestii.

Kilka słów należy niewątpliwie poświęcić również wizycie studyjnej w firmie Press Service Monitoring Mediów, a zwłaszcza pani Katarzynie Popławskiej, która opowiedziała szczegółowo o tym jak wygląda monitoring mediów i na co zwrócić szczególną uwagę w jego trakcie. Spotkanie odbyło się w Poznaniu w siedzibie Concordia Design.

Całość prac w Kamienicy Inicjatyw koordynowała Agnieszka Łazicka, której zaangażowanie umożliwiło dobrą współpracę z seniorami i sprawną realizację projektu.

Senior-konsument

Jak media starają się wpływać na osoby starsze?

Opracowanie: Teresa Połosek, Teresa Budny, Wanda Adamczewska, Elzbieta Wegner, Jadwiga Zakrzewska, Tadeusz Perlik, Teresa Grochulska

Współpraca: Agnieszka Łazicka

Wstęp

Słuchacze Uniwersytetu Trzeciego Wieku działającego przy Kamienicy Inicjatyw w Toruniu zrealizowali projekt badawczy zorientowany na pozyskanie informacji o seniorach jako konsumentach. Tak właśnie można by opisać zadanie, które postawiły sobie osoby zaangażowane w przeprowadzanie badania, o ile szukamy dla niego jak najogólniejszego określenia. Projekt dotyczył bowiem w szczególności tylko jednego aspektu tego bardzo szerokiego problemu. Mianowicie zagadnienie seniora jako konsumenta zostało tu sprowadzone do kwestii seniora jako odbiorcy przekazów reklamowych. „Sprowadzone” nie znaczy w tym przypadku „zredukowane” – pomysł na badanie oraz stworzone na jego potrzeby narzędzie powstawały w procesie zaznajamiania zaangażowanych w projekt seniorów z tematyką konsumpcji. W związku z tym w procesie zbierania, analizowania

i interpretowania danych uczestnicy świadomie odnosili się do szerszego kontekstu zgłębianej problematyki. Dane, nad którymi pracowali słuchacze UTW w celu poszukiwania rozwiązań postawionego problemu, zbierane były podczas oglądania lub słuchania bloków reklamowych.

Rzecz jasna jedną z podstawowych spraw dla przeprowadzenia wartościowego badania była umiejętność zarówno krytycznego, jak i analitycznego przyjrzenia się przekazom reklamowym. Można wręcz powiedzieć, że reklama stanowiła tu niejako osobne zagadnienie. Osobne w tym sensie, iż zadanie w dużej mierze wymagało przyjmowania spojrzenia nastawionego na to, by jak najdokładniej scharakteryzować ten typ przekazu medialnego jako zjawisko obecne nie tylko w życiu seniorów i nie tylko do nich kierowane. Wykształcenie owej umiejętności było nieodzowne dla przystąpienia do właściwych rozważań. Niezbędne było również zdobycie ogólnej wiedzy na temat zjawiska konsumpcji i zorientowanie się, jakim typem konsumenta zazwyczaj bywa senior i jak w związku z tym może postrzegać go reklamodawca. Przez reklamodawców rozumie się tu jednocześnie osoby tworzące reklamy oraz osoby mające wpływ na to, jakie przekazy pojawiają się w określonym czasie. Wykorzystując odpowiednie umiejętności i konfrontując konkretne reklamy z nabytą wiedzą, uczestnicy podjęli rozważania nad oddziaływaniem reklamy na seniora oraz nad sytuacją seniora jako odbiorcy reklam.

U podstaw zaproponowanego przez słuchaczy UTW projektu badawczego stał nie budzący niczyjej wątpliwości fakt, że reklama jest jednym z najważniejszych czynników

wpływających na zachowania konsumenckie – a przynajmniej taki stan rzeczy chcieliby konstruować jej twórcy oraz oddziałujący za jej pomocą producenci. Pomysł na badanie wypływał jednocześnie z raczej sceptycznego nastawienia seniorów z Kamienicy Inicjatyw wobec treści prezentowanych w reklamach. Innymi słowy, pomysł zrodził się z wielokrotnie artykułowanej przez uczestników projektu obawy, że ów typ przekazu medialnego, za pomocą którego tak silnie próbuje się oddziaływać na konsumenta, niestety mógłby być wobec niego nie w porządku. Oczywiście badanie dotyczyło głównie tych sytuacji, w których konsumentem i odbiorcą reklamy jest senior.

Ogólna charakterystyka badania

Projekt seniorów z toruńskiej Kamienicy Inicjatyw miał w możliwie najdoskonalszy sposób odpowiadać technice analizy jakościowej przekazów medialnych. Analizy tej dokonywali rzecz jasna właśnie słuchacze UTW, którzy podczas zajęć warsztatowych pracowali nad planem badania, a więc określali jego przedmiot, cel, oraz rozważali nad doбором odpowiednich metod i technik. Typ przekazów został ściśle sprecyzowany: badaniu miały zostać poddane treści przekazów reklamowych – telewizyjnych lub radiowych. Nie były to pojedyncze przekazy wybrane na potrzeby kilku spotkań uczestników projektu, „wyjęte” z bloków reklamowych, odtwarzane w oderwaniu od konkretnych momentów emisji radiowej i telewizyjnej. Chodziło o to, by przyjrzeć się całym blokom reklamowym rzeczywiście nadawanym w mediach. Reklamy miały być przez seniorów obejrzone lub wysłuchane we własnym zakresie, podczas oglądania telewizji lub słuchania radia – o różnych porach dnia, w ciągu różnych dni tygodnia. To dlatego, że moment emisji, czyli czas zbierania danych do analizy i interpretacji, również był istotnym elementem badania. Mówiąc prościej, seniorzy chcieli sprawdzić, co uda się zaobserwować w poszczególnych blokach reklamowych w zależności od pory nadawania. Każdy z uczestników zbierał dane wtedy, kiedy rzeczywiście włączał telewizor lub radio (w celu obejrzenia lub wysłuchania ulubionego

punktu programu albo w wolnej chwili, kiedy zwyczajnie mógł zebrać dane). Na potrzeby badania sporządzono formularz (załącznik nr 1), którego zasadniczą część stanowiła tabela porządkująca określone elementy analizy treści przekazów reklamowych. Jeden formularz, składający się z czterech stron o formacie A4, służył do pracy nad jednym blokiem reklamowym. Przystąpienie do badania kolejnego bloku wymagało sięgnięcia po nowy, niewypełniony, dokument.

Formularz otwiera mała tabela, w której miały się znaleźć cztery informacje. Po pierwsze, w wyznaczonym miejscu należało wpisać datę pozyskiwania danych, czyli odnotować, kiedy oglądany był blok reklamowy. Po drugie, podana miała zostać godzina rozpoczęcia bloku reklamowego. Wymagana była również informacja o tym, jaki program po nim następował. Uczestnicy mieli też odnotować, na jakim kanale telewizyjnym lub w jakiej stacji radiowej nadano analizowany blok reklamowy.

Zasadniczą część formularza stanowiła wspomniana już wcześniej tabela ułożona na potrzebę analizy poszczególnych przekazów reklamowych. Tabela składa się z czterech kolumn i podzielona jest na wiersze, z których każdy przeznaczony jest na analizę jednej reklamy. Pierwsza kolumna posłużyła jako miejsce na wpisanie jedynie liczby porządkowej. Uzupełnianie tej kolumny w niektórych przypadkach okazało się jednak bardzo przydatne. Mowa o sytuacjach, kiedy blok składał się z wielu reklam. Od razu widoczna była ich liczba i ułatwiało to ewentualne porównania danych z poszczególnymi formularzami. W drugiej kolumnie należało wpisywać, jakie reklamy – czy raczej

reklamy jakich produktów – pojawiały się w bloku. Zapis ten powinien oddawać kolejność pojawiania się reklam w bloku.

Trzecia kolumna przeznaczona była do odnotowania, jakie emocje w przeprowadzającym badanie odbiorcy wywołała dana reklama. Ta część tabelki okazała się najbardziej problematyczną. Mimo iż uczestnicy projektu starali się określić, w jaki sposób w konkretnej chwili działa na nich każdy pojedynczy przekaz (co było właściwym celem tego etapu analizy), to jednak często dochodziło tu do głosu po prostu osobiste nastawienie wobec reklam, nie związane bezpośrednio z badaniem, najczęściej negatywne i sceptyczne.

Następnie słuchacze UTW próbowali określić, w jaki sposób, czy też jakimi środkami, reklama oddziałuje na odbiorcę. Do odnotowania tych informacji przeznaczona była czwarta kolumna. Pewien zbiór możliwych odpowiedzi został wypracowany na podstawie analizy licznych reklam podczas zajęć warsztatowych. Wskazane było jak najbardziej wyczerpujące wykorzystanie go podczas badania. Stanowił on bowiem narzędzie, z którym seniorzy zdążyli się wspólnie zapoznać w praktyce i którego samodzielne użycie mogło dostarczyć wobec tego rzetelnych wyników. Wspólna praca seniorów nad stworzeniem takiego zbioru stanowiła zasadniczy etap kształtowania w uczestnikach spojrzenia badawczego. Na podstawie obserwacji przeprowadzonych podczas warsztatów wywnioskowano, że reklama oddziałuje na odbiorcę przede wszystkim poprzez:

- odwoływanie się do wartości,
- odwoływanie się do autorytetu (lekarza, farmaceuty, dentysty,

koleżanki itp.),

- wykorzystanie wizerunku znanej osoby,
- wykorzystanie zasady kontrastu (stan „przed” i efekt „po”),
- uderzanie w emocje widza.

Dane wpisywane w czwartą kolumnę miały dostarczyć informacji o charakterystyce przekazów reklamowych.

W ostatniej kolumnie miała pojawić się informacja, do kogo kierowana jest reklama. Seniorzy spróbowali zatem w każdym przypadku określić grupę odbiorców, do której chcieliby dotrzeć twórcy danego przekazu. Chodziło jednocześnie o rozpoznanie głównego kryterium dla wyodrębnienia takiej grupy. Należało więc zastanowić się, czy za główne kryterium przyjąć można np.:

- wiek (bo przekaz skierowany jest wyraźnie albo do seniorów, albo do osób w sile wieku, albo do nastolatków itd.),
- poziom zamożności (bo przekaz skierowany jest wyraźnie albo do ludzi bogatych, albo do tych, co muszą oszczędzać itd.),
- rodzaj wykonywanej pracy (przekaz skierowany jest wyraźnie albo do osób pracujących fizycznie, albo do osób pracujących intelektualnie itd.),
- styl życia (przekaz skierowany jest wyraźnie albo do osób zabieganych, albo do osób, które zawsze znajdują czas na przyjemności, zainteresowania, gotowanie itd.),
- poziom aktywności fizycznej (przekaz skierowany jest wyraźnie albo do osób regularnie uprawiających sport, albo do osób, którym obca jest aktywność fizyczna itd.),
- stan zdrowia (przekaz skierowany jest wyraźnie albo do osób, które mają już określone problemy zdrowotne, albo do osób,

które mogą zapobiec jakimś problemom itd.).

Kryteria wymienione powyżej, oraz inne, mogły się oczywiście łączyć. Nie zawsze można też wskazać, że któreś z nich dominuje: bardziej adekwatna byłaby odpowiedź, iż jedno z nich – jako węższe zawiera się w innym – bardziej ogólnym.

Zadanie słuchaczy UTW polegało na zinterpretowaniu danych spisanych w głównej tabeli formularza (ogólna charakterystyka reklam i reakcja seniora na reklamy) oraz na zestawieniu ich z informacjami wprowadzonymi do pierwszej tabelki (okoliczności zbierania danych) w celu wyciągnięcia wniosków dotyczących zarówno odbioru reklam przez seniorów, jak i postrzegania seniorów przez reklamodawców.

Interpretacji ostatecznie poddane zostały dane pozyskane w 26 pomiarach, tzn. 26 formularzy analizy przekazu reklamowego. Wszystkie dotyczyły reklam emitowanych w telewizji. Niektóre z formularzy uwzględnionych w dalszych etapach badania nie były kompletnie wypełnione. Włączenie formularza do badania zależało od tego, czy dokument dostarczał wyczerpujących danych przynajmniej w jednym aspekcie analizy. Dla przykładu, z dokumentu, w który wpisano wszystkie reklamy według kolejności ich pojawiania się w bloku wraz z godziną emisji, można było wydobyć sensowną informację dającą się porównać z informacjami na innych dokumentach.

Pora prowadzenia pomiaru

Pomiary wykonywane były między 23 lipca 2018 r. a 3 września 2018 r. o różnych porach dnia. W najczęściej wskazywanych przedziałach godzinowych liczba pomiarów była zbliżona. Między godziną 8:00 a 9:00 dokonano jednego pomiaru. Podobnie między godziną 14:00 a 15:00, 15:00 a 16:00 oraz 18:00 a 19:00. Dwóch pomiarów dokonano pomiędzy godziną 11:00 a 12:00. Po trzy pomiary przypadły natomiast na każdy z następujących przedziałów: między godziną a) 10:00 a 11:00, b) 11:00 a 12:00, c) 13:00 a 14:00, d) 16:00 a 17:00, e) 19:00 a 20:00 oraz f) po 22:00. Aż czterech pomiarów dokonano pomiędzy 21:00 a 22:00.

Seniorzy chętnie oglądali telewizję przed południem, ale nie wcześniej rano. Licznych pomiarów dokonano też wczesnym popołudniem, późnym popołudniem oraz w porze wieczornej. Należałoby podkreślić, że, na podstawie badania, czas wyraźnie mniejszego zainteresowania telewizją przypadł na godziny od 14:00 do 16:00 (podobnych informacji dostarczają dane z niekompletnie wypełnionych formularzy). W związku z tym, można przypuszczać, że seniorzy częściej obecni byli przed telewizorem w porze nadawania przedpołudniowych i wczesnopopołudniowych serwisów informacyjnych oraz powtórek seriali paradokumentalnych czy telenowel niż podczas

emisji tzw. programów śniadaniowych. Liczniej obecni byli przed odbiornikami telewizyjnymi w trakcie seriali, filmów i wieczornych programów informacyjnych oraz programów rozrywkowych niż podczas popołudniowych emisji powtórkowych.

Rodzaje programów po prowadzeniu pomiaru

Dane zbierano przed programami różnego rodzaju. Dominującą grupę programów telewizyjnych rozpoczynających się po obejrzanym bloku reklamowym, stanowiły seriale. Były to seriale reprezentujące różne gatunki. Pomiarów dokonywano przed serialami dokumentalnymi (np. „Miasto na miarę człowieka”, „Od zera do milionera”) i fabularno-dokumentalnymi (np. „Królowe życia” czy „Lombard”). W formularzach wpisywano też tytuły produkcji fabularnych (np. „Krawcowa z Madrytu”) oraz telenowel komediowych (np. „rodzinka.pl”). Dane zbierano też przed serialami paradokumentalnymi (np. „Dlaczego ja?”, „Dzień, który zmienił moje życie”, „Sąd rodzinny”). W tym przypadku znalazły się formularze, w których wpisano, że pomiar dokonywany był w przerwie przed dalszą częścią programu.

Obszerną grupę stanowiły też codzienne programy i magazyny informacyjne (np. „Panorama”, „Wiadomości”, „Dzień po dniu” oraz programy o charakterze interwencyjno-śledczym (np. „Uwaga!”) czy prewencyjno-ostrzegawczym („Uwaga! Pirat”).

Na kolejną grupę złożyły się programy rozrywkowe: transmisja koncertu (Sopot Top of the Top Festival 2018), teleturnieje (np. „The Wall. Wygraj marzenia”), magazyny o nowinkach technicznych (np. „Pani Gadżet”).

W pojedynczych formularzach pojawiły się: program o wydarzeniach z historii Polski („Było, nie minęło”), magazyn religijny („Agape”), magazyn podróżniczy („Zakochaj się w Polsce”).

Odnosząc powyższe dane do samej grupy seniorów, można przypuszczać, że największą popularnością cieszą się programy o charakterze informacyjnym oraz emisje o lekkiej tematyce (seriale i programy rozrywkowe). Natomiast biorąc pod uwagę jeszcze inne aspekty badania, należy podkreślić, że seniorzy dokonali pomiarów nie tylko o różnych porach dnia (jak pokazano wcześniej), ale też przed różnymi programami. W związku z tym zebrane dane dotyczą sytuacji, w których reklamodawcy próbują trafić do różnych typów odbiorców.

Charakterystyka bloków reklamowych

Objętość bloków reklamowych

Jednym z istotnych zadań, jakie postawili sobie słuchacze UTW, było sprawdzenie liczby reklam w poszczególnych blokach reklamowych i poszukanie zależności między liczbą reklam, a porą dnia, w jakiej jest nadawana, oraz rodzajem programu poprzedzanego (ewentualnie przerywanego) przez blok.

Najobszerniejszy pod względem liczby reklam blok spośród wszystkich, jakie zostały obejrzone przez uczestników badania, składał się z 30 reklam. Obejrzano również dwa bloki składające się z 27 reklam. Siedem bloków liczyło więcej niż 10 a nie więcej niż 20 reklam. Były to: a) pojedyncze bloki złożone z 20, 18, 16, 15 i 11 reklam oraz b) po dwa bloki liczące ich 12 i 13. Pozostałe z obejrzanych bloków składały się z nie więcej niż 10 reklam. Były to: a) po cztery bloki złożone z 9 oraz 8 reklam, b) po dwa bloki złożone z 7 oraz 6 reklam oraz c) pojedyncze bloki złożone z 5 i 4 reklam.

Ponad połowę (15 z 26) obejrzanych bloków stanowią te składające się z nie więcej niż 10 reklam. Na tę grupę złożyły się: a) bloki nadawane w telewizji lokalnej (przed programami następującymi już po serwisie informacyjnym, po serwisie

sportowym oraz prognozie pogody),

b)bloki nadawane przed powtórkami niektórych seriali w godzinach przedpołudniowych,

c)bloki nadawane przed niektórymi serialami po południu i późnym wieczorem,

d)bloki poprzedzające przedpołudniowe wydania serwisów informacyjnych,

e)bloki reklamowe przed magazynami informacyjnymi w stacji całości poświęconej takiej tematyce,

f)blok przed programem interwencyjnym nadawany po głównym wydaniu serwisu informacyjnego, po serwisie sportowym i prognozie pogody, zazwyczaj przed filmem,

g)boki nadawane przed serialami fabularno-dokumentalnymi i programami prewencyjnymi w stacjach tematycznych.

Na grupę bloków składających się z więcej niż 10 a mniej niż 20 reklam złożyły się:

a) bloki nadane przed serialami dokumentalnym przed południem i wieczorem w stacjach tematycznych,

b) blok nadany w przerwie tzw. programu śniadaniowego,

c) bloki nadane przed serialami paradokumentalnymi lub w trakcie ich trwania w porach przedpołudniowych i po południu,

d) bloki nadane przed serialami fabularnymi wczesnym popołudniem i wczesnym wieczorem.

Na grupę najobszerniejszych bloków reklamowych złożyły się:

a) blok nadany w przerwie Sopot Top of the Top Festival 2018

w porze wieczornej, liczący 30 reklam,

b) blok nadany przed odcinkiem serialu fabularnego w godzinach przedpołudniowych, liczący 27 reklam,

c) blok nadany przed teleturniejem w godzinach popołudniowych, liczący 27 reklam.

Zebrane dane potwierdzają przypuszczenie, że im większą oglądalność programu przewiduje reklamodawca, tym więcej reklam pojawi się w poprzedzającym lub przerywającym program bloku. Taki wniosek nasuwa się przynajmniej na podstawie porównania liczby reklam w przerwie transmisji festiwalu w Sopocie (30) oraz liczby reklam w telewizji lokalnej już po serwisach informacyjnych (od 5 do 7). Nie na tym jednak rzecz jasna polegało realizowane badanie. Powyższe dane przede wszystkim posłużyły sprawdzeniu – na podstawie wspomnianego przypuszczenia – jaką popularnością cieszą się zdaniem reklamodawców poszczególne punkty programu. Uczestnicy nie byli zdziwieni, że mniej niż 10 reklam pojawia się np. przed premierowym odcinkiem magazynu informacyjnego w stacji poświęconej w całości przekazywaniu faktów z kraju i świata bądź przed premierowym odcinkiem programu w którejś ze stacji tematycznych, w której i tak często nadawane są powtórki. Tak samo nikt nie był zdziwiony tym, iż ponad 20 reklam pojawia się w bloku przed programem rozrywkowym. Tak ocenili to przynajmniej po porównaniu wszystkich bloków, ponieważ z osobna niemal każdy przypadek był zaskakujący pod względem liczby reklam. Największe zaciekawienie wzbudził fakt, że nawet 18 reklam pojawia się w bloku przerywającym powtórkę filmu paradokumentalnego.

Tematy reklam

Kolejny etap interpretacji danych polegał na sprawdzeniu, jakie produkty reklamowano w poszczególnych blokach. Obserwacje poczynione w poprzednich etapach uzupełnione o tę informację, prowadziły do coraz bardziej szczegółowych wniosków.

Na początku słuchacze UTW próbowali ustalić, co najczęściej jest w telewizji reklamowane. Z interpretacji danych zawartych w formularzach wynika, że w telewizji z dużą częstotliwością nadawane są reklamy:

- a) leków (zwłaszcza przeciwbólowych) oraz suplementów diety,
- b) środków wspomagających zachowanie prawidłowej higieny ciała, produktów spożywczych,
- c) kosmetyków (zwłaszcza do pielęgnacji włosów i twarzy),
- d) sprzętu elektronicznego i telekomunikacyjnego,
- e) sieci sklepów spożywczo-przemysłowych (przy okazji przedstawiania aktualnych ofert).

W najdłuższym z obejrzanych bloków znalazły się reklamy reprezentujące każdą z wyodrębnionych grup. Zdecydowanie dominowały reklamy leków i suplementów diety, oraz środków wspomagających zachowanie higieny. Na drugim miejscu znalazły się produkty spożywcze oraz kosmetyki. Wydaje się, że przy okazji transmisji koncertu muzyki rozrywkowej reklamodawcy

nie kierowali przekazu w stronę sprecyzowanego typu odbiorcy. Rzecz nie w tym, że pokazano różne produkty, wychodząc ku różnym odbiorcom. Zaprezentowano niewiele typów produktów – ale takich, które mogłyby zainteresować każdego widza.

Przy okazji stałych punktów programu sytuacja niewątpliwie się zmienia, ale w przypadku programów rozrywkowych zbliżona jest do zaprezentowanej powyżej. Słuchacze UTW zwrócili uwagę na to, że przed filmami dokumentalnymi (poza reklamami leków i suplementów diety, które dominują niemal w każdym z obejrzanych bloków) pojawiają się reklamy piw bezalkoholowych, banków (i ofert kredytowych), biur turystycznych, telefonów komórkowych i gier losowych. Reklamy o podobnej nadano przed wieczornym magazynem informacyjnym oraz przed programem prewencyjnym w stacjach tematycznych. Przed obydwoma reklamowano telefony komórkowe i inny sprzęt elektroniczny oraz banki lub firmy ubezpieczeniowe. Program prewencyjny dotyczył sytuacji na drogach, w związku z czym pojawiły się reklamy samochodów. Reklamy leków i suplementów diety najwyraźniej zdominowały blok reklamowy nadany w przerwie tzw. programu śniadaniowego oraz poprzedzający przedpołudniowe wydanie serwisu informacyjnego. W blokach nadawanych przed południem w okolicach seriali fabularnych, a przede wszystkim seriali paradokumentalnych reklamom leków i suplementów diety licznie towarzyszą reklamy firm udzielających szybkich pożyczek, oraz reklamy produktów spożywczych i środków czystości. Podobna sytuacja dotyczy pasm popołudniowych, jednak tu bardzo wyraźnie zaakcentowane są produkty spożywcze i sklepy z artykułami niezbędnymi

w gospodarstwie domowym. Zebrane dane pokazują więc, że reklamodawca w doborze przekazów kieruje wyobrażeniem na temat odbiorców nadawanych programów.

Powtarzalność w blokach reklamowych

Powtarzanie się typów produktów w obrębie jednego bloku reklamowego było sprawą oczywistą. Naturalnie więc słuchacze UTW zwrócili uwagę na przykłady powtarzania się w krótkim czasie reklamy dokładnie tego samego produktu bądź produktów z jednej serii.

W bloku przerywającym tzw. program śniadaniowy pojawiły się w bliskim sąsiedztwie czasowym:

- a) dwie reklamy suplementu diety z tej samej serii (ten sam pierwiastek, ale inne przeznaczenie),
- b) dwie reklamy tego samego leku (ta sama substancja w różnych formach).

W przedpołudniowym bloku reklamowym poprzedzającym serial fabularny pojawiły się dwa razy

- a) reklamy jednej sieci sklepów (za każdym razem poprzez prezentację innych towarów, raz bliżej początku, następnie – pod koniec bloku),
- b) reklamy jednego leku przeciwbólowego (które dzieliła w czasie tylko jedna inna reklama).

W popołudniowym bloku przed programem rozrywkowym

powtórzyły się reklamy:

- a) sieci sklepów spożywczo-przemysłowych (za każdym razie poprzez prezentację innych towarów, raz bliżej początku, następnie – pod koniec bloku),
- b) innej sieci sklepów tego typu (sytuacja jak w punkcie poprzednim),
- c) portalu dla osób wybierających się w podróż i poszukujących noclegu (raz prezentacja portalu, innym razem-aplikacji, raz bliżej początku, następnie – pod koniec bloku),
- d) portalu internetowego dla zamawiających ubrania (w niewielkiej odległości czasowej), e) tabletek do zmywarki (raz bliżej początku, następnie – pod koniec bloku).

W popołudniowym bloku przed prognozą pogody powtórzyła się reklama sieci sklepów spożywczo-przemysłowych (za każdym razem poprzez prezentację innych towarów).

We wszystkich krótkich wieczornych blokach w programie lokalnym powtórzyły się reklamy linii lotniczych. Ponadto w każdym z tych bloków pojawiła się reklama tego samego leku przeciwbólowego i tej samej sieci sklepów spożywczo-przemysłowych.

Poza tym udało się zaobserwować reklamy, które w tym samym dniu pojawiły się w przerwach sąsiadujących ze sobą seriali paradokumentalnych. Powtórzyła się reklama

- a) tego samego suplementu diety,
- b) tego samego leku przeciwbólowego (o różnych siłach działania),
- c) tej samej pasty do zębów,
- d) tych samych plastrów do stóp.

Powyższe dane wydają się spójne z informacjami przedstawionymi

wcześniej. Można przypuszczać, że to producenci leków i suplementów diety oraz towarów spożywczych najbardziej intensywnie wykorzystują zabieg powtarzania reklamy w celu zachęcenia konsumenta do zakupu. Powtórzenie reklam przed programem rozrywkowym wynika zapewne z odmiennych powodów niż stosowanie tego zabiegu w okolicach seriali paradokumentalnych. W pierwszym przypadku powtarzają się prezentacje rozmaitego typu produktów. Co szczególnie ważne, mamy tu zwykle do czynienia z sytuacją, kiedy podobny przekaz pojawia się w okolicach początku i końca bloku. Reklamodawcy chcą oczywiście dotrzeć w ten sposób do różnego typu konsumentów, przy czym sam mechanizm powtórzenia wynika z wzięcia pod uwagę, że widzowie w przewie programu odrywają się od telewizorów, opuszczają na chwilę pokój i zobaczą najpewniej albo sam początek, albo tylko koniec bloku reklamowego.

W okolicach programów nadawanych przed południem powtarzane są głównie prezentacje leków i suplementów diety. Należy podkreślić, że podczas zbierania danych udało się zaobserwować sytuację, kiedy podobny przekaz pojawia się w bardzo bliskim sąsiedztwie czasowym. Wydaje się, że zabieg powtórzenia ma w tym przypadku na celu głównie utrwalenie przekazu w świadomości odbiorcy. Warto również wziąć pod uwagę podobieństwo bloków przerywających sąsiadujące filmy paradokumentalne. Można przypuścić, że w porze przedpołudniowej oraz w czasie nadawania tego typu seriali reklamodawcy próbują dotrzeć przede wszystkim do osób, które nie pracują zawodowo (np. emeryci, renciści, osoby zajmujące się domem, osoby z niepełnosprawnością itd.).

Reklamy

Oddziaływanie na odbiorców

Jedną z podstawowych funkcji przekazu reklamowego jest oddziaływanie na odbiorcę – oddziaływanie polegające na przekonaniu odbiorcy do zakupu produktu. Reklamodawca nie ograniczanie się do pokazania, że dany produkt zaspokoi określoną potrzebę konsumenta. Często stara się raczej określoną potrzebę wytworzyć, tzn. przekonać widza do tego, iż należy on do grupy racjonalnych konsumentów danego produktu.

Obserwacja dokonana przez słuchaczy UTW potwierdziła, że próby oddziaływanie reklam na odbiorcę sprowadzają się właściwie do kilku nieustannie powtarzających się schematów. Jak już powiedziano, wśród najczęściej reklamowanych produktów znalazły się leki i suplementy diety. Według pozyskanych danych do ich zakupu reklamodawca najczęściej zachęca odbiorcę poprzez:

a) zarysowanie silnego kontrastu między sytuacjami przed i po zażyciu specyfiku (najpierw zobrazowane zostaje uczucie bólu, dyskomfortu, obniżenia sprawności fizycznej, później widzimy osobę odczuwającą ulgę, uśmiechającą się, często w towarzystwie innych osób, zazwyczaj wykonującą dynamiczne, swobodne ruchy),

- b) przywołanie autorytetu (do spróbowaniu produktu zachęca osoba „lekarz”, „farmaceuta”, „pracownik przychodni medycznej”, „fizjoterapeuta” itd. lub osoba znajoma, która była zachwycona jego działaniem),
- c) zastąpienie nazwy własnej łatwym do zapamiętania określeniem (co dodatkowo sprawia, że produkt wydaje się towarzyszyć rodzinom od pokoleń),
- d) odwołanie się do wartości rodzinnych (pokazanie, że zażycie leku lub suplementu pozwala uczestniczyć w ważnych i przyjemnych chwilach z najbliższymi),
- e) szantaż (wywoływanie przekonania, że rezygnacja z zażycia specyfiku wiąże się z odbieraniem sobie przyjemności – głównie w reklamach środków wspomagających procesy trawienne).

Do zakupu produktów spożywczych najczęściej zachęca się odbiorcę poprzez:

- a) odwołania do wartości rodzinnych (reklamowany produkt jako gwarancja miłego spędzenia czasu z najbliższymi podczas wspólnego posiłku; zakup produktu jako dowód miłości do członków rodziny),
- b) oddziaływanie na zmysły widza (pokazuje się bardzo sugestywne obrazy, na podstawie których można wyobrażać sobie smak i zapach produktu).

Po pierwsze, znana osoba przedstawiana jest jako zadowolona z podjętej decyzji, zachwalająca produkt bądź usługę. Po drugie, znana osoba nie artykułuje żadnej opinii, ale produkt musi być dobry, skoro „ktoś taki” po niego sięga. Sylwetka znanej osoby pojawia się często również w reklamie kosmetyków.

W tym przypadku popularna jest także zasada kontrastu. Właściwie obydwie schematy pojawiają się często w reklamach najróżniejszego typu produktów. Znana osoba zapewniać ma o bezpieczeństwie finansowym w reklamach banków. W reklamach firm udzielających szybkich pożyczek widać natomiast przejście od złego do doskonałego nastroju, od braku perspektyw do szans na realizowanie planów itd.

Słuchacze UTW wskazali na ogromną dysproporcję między liczbą reklamowych produktów a liczbą powtarzających się schematów oddziaływania na odbiorcę. Ze względu na to, że wiele przekazów wykorzystuje podobne sposoby w przyciąganiu uwagi widza, odbiorcom trudno nawet czasami skojarzyć zapamiętane reklamy z konkretnym produktem. Ta sytuacja raczej nie dotyczy przekazów, w których wielokrotnie powtarzane jest wyrażenie zastępujące nazwę produktu prostym opisem w zasadzie przejmującym funkcję nazwy. Słuchacze nie odnieśli się jednak przychylnie do takich zabiegów. Uważają, że w ten sposób tym bardziej odbiera się im możliwość dokonania samodzielnego wyboru, a ponadto przekaz tego typu ujmuje widzowi inteligencji.

Do kogo skierowane są reklamy?

Są produkty, których potrzebuje niemal każdy. Są i takie, którymi zainteresowane będą tylko pewne grupy odbiorców. Już na podstawie dotychczasowej interpretacji widać, że reklamodawcy próbują jak najprecyzyjniej odpowiedzieć na zainteresowania i potrzeby odbiorców według wyobrażeń dotyczących tego, kto o danej porze spędza czas przed telewizorem. Jednak reklamodawca próbuje polecać poszczególne produkty nie tylko tym, których rzeczywiście łatwo wyobrazić sobie jako ich racjonalnych konsumentów. Często chodzi raczej o stworzenie przekazu w taki sposób, by poszerzyć grupę przyszłych konsumentów.

Właściwie w każdym z obejrzanych bloków reklamowych znalazły się przekazy, które słuchacze UTW ocenili jako:

- a) skierowane do kobiet,
- b) skierowane do mężczyzn,
- c) skierowane do wszystkich.

Jako skierowane do kobiet oceniono reklamy kosmetyków, suplementów diety wspomagających urodę, środków piorących i innych środków pomocnych w utrzymaniu czystości domu. Jako skierowane do mężczyzn oceniono reklamy samochodów, kosmetyków, napojów alkoholowych. Jako skierowane do

wszystkich zostały natomiast ocenione głównie reklamy produktów spożywczych bądź sieci sklepów oraz reklamy leków i suplementów diety.

Kategorie te były w wielu przypadkach uszczegółowione, zwykle ze względu na wiek. Wielokrotnie akcentowano, że reklama skierowana jest do młodych kobiet, do młodych mężczyzn czy po prostu do ludzi młodych (ostatnie głównie w przypadku reklam sklepów meblowych, sprzętu elektronicznego i telekomunikacyjnego, biur podróży, portali dla poszukujących noclegu turystów). W przypadku przekazów dotyczący leków i suplementów diety, które najogólniej oceniano jako skierowane do wszystkich, pojawiały się dookreślenia: „zwłaszcza dla sportowców”, „zwłaszcza dla aktywnych”, „zwłaszcza dla dbających o urodę”, „zwłaszcza dla osób cierpiących na...” czy – najczęściej – „zwłaszcza dla seniora”. Reklamy banków, biur podróży i portali związanych z turystyką oceniano często jako skierowane do ludzi zamożnych.

Badanie dotyczyło jednak przede wszystkim reklam skierowanych do seniorów. Z jednej strony pytano o sytuacje, kiedy przekaz ewidentnie jest kierowany do seniora (ściśle dla tej grupy wiekowej przeznaczony jest reklamowany produkt), z drugiej natomiast o sytuacje, kiedy senior czuje, że reklama może być kierowana w dużej mierze do reprezentowanej przez niego grupy wiekowej. Jak już zasygnalizowano, taka ocena pojawiała się zwykle w przypadku analizy przekazów prezentujących leki i suplementy diety. Ewidentnie do osób starszych skierowane były pokazujące seniorów reklamy środków wzmacniających układ

kostno-stawowy bądź nawiązujące nazwą właśnie do tej grupy odbiorców reklamy produktów witaminowych. Poza tym ocena „do wszystkich, zwłaszcza do seniorów” pojawiła się wielokrotnie przy analizie prezentacji środków i maści przeciwbólowych oraz środków wzmacniających stawy o niesprecyzowanej wyraźnie grupie odbiorców.

Biorąc pod uwagę częstotliwość nadawania reklam leków i suplementów diety, można powiedzieć, że niemal w każdym bloku znajduje się przynajmniej jeden przekaz, który mógłby zainteresować seniora. Analiza prowadzi jednak do bardziej szczegółowych wniosków. Środki wspomagające zdrowie kości i stawów oraz środki przeciwbólowe reklamowane są częściej w pasmach porannych, przedpołudniowych oraz wczesnym popołudniem. W tych porach częściej pojawiają się reklamy leków i suplementów wyraźnie skierowane do seniora. Co ciekawe, w jednym z wczesnopołudniowych bloków, w którym pojawia się reklama środka nawiązującego nazwą do tej grupy wiekowej oraz reklamy maści przeciwbólowej i tabletek wspomagających stawy, nadana została reklama produktu zapewniającego natychmiastowy retusz siwych odrostów. Można więc przypuścić, że reklamodawcy kierują się wyobrażeniem, iż w godzinach porannych, przedpołudniowych i wczesnopołudniowych mają szansę dotrzeć do większej liczby seniorów. W zestawieniu z wynikami wcześniejszych analiz istotne wydaje się pytanie, czy w tej grupie wiekowej doszukują się również odbiorców przekazów o szybkich pożyczkach.

Nie ulega wątpliwości, że reklamodawcy próbują odwoływać się do emocji odbiorców. Przekaz oparty na wartościach rodzinnych może zachęcić do zakupu produktu, podpowiadając widzowi, że warto kierować się miłością do najbliższych. Kupimy więc coś smacznego, by sprawić komuś przyjemność. Sięgnemy po lek albo suplement diety, by jak najdłużej cieszyć się zdrowiem, pamięcią i życiem, a przede wszystkim – by nie pozostawić najbliższych z uczuciem smutku i tęsknoty. Nie tylko bowiem pozytywne, przyjemne emocje mogą skłonić do zakupu. Pobiegniemy po produkt, by pozbyć się strachu o siebie i bliskich, ale też po to, by pozbyć się wrażenia, że czegoś nam brakuje, że nie jesteśmy wystarczająco doskonali. Tak w uproszczeniu można przedstawić mechanizm, dzięki któremu dało by się łatwo odnieść sukces w sprzedaży poprzez wykorzystanie przekazu reklamowego.

Na podstawie badania zrealizowanego przez słuchaczy UTW wydaje się, że takie wyobrażenie o sposobie oddziaływania reklamy nie znajduje całkowitego przełożenia na rzeczywistość. Uczestnicy badania nieczęsto zatrzymywali się przy pojedynczych przekazach, by określić, jakie emocje on w nich wywołuje. Wydaje się, że przeszkodziło temu żywione na co dzień negatywne nastawienie wobec reklam. Przyjemne odczucia sygnalizowano

jednak dość często w częściach tabeli poświęconych analizie prezentacji produktów spożywczych bądź sieci sklepów produktów przemysłowych. Sygnalizowanie negatywnych emocji zwykle wiązało się ze sceptycyzmem, z dokonaną już refleksją na temat treści przekazu. W przypadku analizy reklam środków wspomagających trawienie pojawiały się komentarze typu: „ktoś próbuje mi wmówić, że będę czuć dyskomfort, niezadowolenie, jeśli przed jedzeniem nie zażyję tego środka – nie podoba mi się, że ktoś mnie szantażuje”. Podobnie komentowano zazwyczaj przekazy operujące zasadą kontrastu: „niewiarygodne działanie środka, dlaczego ktoś myśli, że w to uwierzę?”.

Wydaje się, że nieufność wobec przekazów jest odpowiedzią na ciągle powtarzające się schematy. Seniorzy rzadko zwracali uwagę na sam produkt, a bardziej na formy, w jakiej próbuje się go zaprezentować i właśnie bezpośrednio do tych form odnosili się negatywnie. W niektórych formularzach, w części poświęconej emocjom, pojawia się komentarz tylko przy pierwszej reklamie danego typu produktu, przy kolejnych natomiast – jedynie dopisek, że znów można powiedzieć dokładnie to samo. Ponadto w sytuacji, gdy przekaz powtarzał się w bliskim sąsiedztwie czasowym, sygnalizowano zmęczenie, znużenie, a nawet złość.

Warto dodać, że oprócz schematów wskazanych powyżej negatywne emocje wywołuje też silny dynamizm obecny w niektórych reklamach skierowanych do seniorów. Czasami słuchacze określali taki przekaz jako przyjemny, lekki, zabawny, ale zwykle i tak pojawiała się refleksja towarzysząca innym reklamom operującym zasadą kontrastu.

Słuchacze UTW negatywnie odnieśli się też do przekazów, które rozpoczynają się uświadamianiem widza, że z pewnością dotyczy go ów problem, na który za chwilę znajdzie się rada.

Zebrane dane zdają się świadczyć o tym, że słuchacze UTW raczej nie byli zainteresowani poszczególnymi reklamami. Nastawieni się nieufnie i negatywnie do sposobów kształtowanie przekazów.

Podsumowanie

Senior jako konsument

Podczas przygotowań do badania słuchacze UTW dzielili się często przemyśleniami na temat własnych doświadczeń związanych z podejmowaniem decyzji o zakupie różnego rodzaju produktów. Dyskusje te zaowocowały wyciągnięciem cennych wniosków. Słuchacze UTW stwierdzili, że seniorzy stanowią specyficzną grupę konsumentów. Nie chodzi o to, iż w ich postawie wobec nowych produktów dominuje sceptycyzm. Owszem, nowość na rynku często wywołuje w nich podejrzliwość, ale nie jest to główny aspekt przedstawionej charakterystyki. Rzecz w tym, że seniorzy to grupa, która ma dość dużo czasu na dokładne analizowanie swoich decyzji o zakupie. Nie z powodu braku codziennych zajęć, lecz ze względu na wolniejsze tempo życia i inne potrzeby niż w przypadku osób dopiero budujących karierę zawodową czy dopiero wkraczających w dorosłość i życie rodzinne. Co więcej, seniorzy swój dany na przemyślenia czas na pewno wykorzystają. Mają bowiem zazwyczaj do dyspozycji niewielką sumę pieniędzy. Warto dodać, że nie są wcale wielkimi sceptykami wobec nowości: korzystają z doświadczenia rodziny i znajomych i zmieniają swoje przyzwyczajenia, gdy uznają, iż lepiej przeznaczyć pieniądze na inny produkt.

Jak duży wpływ na ich decyzje o zakupie może wobec tego wywierać reklama? Interpretacja danych zebranych podczas badania pokazuje, że w istocie dość trudno zwrócić uwagę seniora na produkt poprzez przekaz reklamowy. Ponadto, uczestnicy badania podkreślali, że ich potrzeby nie ograniczają się do środków łagodzących zdrowotne dolegliwości. Brakuje im – zarówno na rynku sprzedaży, jak i w sferze informacji medialnej – produktów odpowiadających na ich potrzeby związane m.in. z modnym ubiorem. Grupa ta niewątpliwie stanowi dla reklamodawców poważne wyzwanie. Słuchacze UTW dostrzegli jednak, że reklamodawcy nie tyle starają się sprostać tej trudności, co raczej wykorzystują wszelkie oczywiste możliwości, jakich dostarcza im ta grupa wiekowa. Innymi słowy, próbują wyjść ku „słabościom” seniorów.

Przekaz reklamowy ukierunkowany na seniorów

Reklamodawcy z pewnością nie wykluczają seniorów spośród żadnej z grup, dla których – ze względu na porę dnia i nadawane programy – komponują bloki reklamowe. Jednak podczas oglądania bloków towarzyszących pasmom wieczornym i programom w telewizjach tematycznych słuchacze wskazali seniora jako bezpośredniego odbiorcę reklamy przede wszystkim w przekazach dotyczących leków i suplementów diety. A te właśnie przekazy dominują (a nawet są w bliskiej odległości czasowej powtarzane) w porze porannej, popołudniowej i wczesnopopołudniowej, zwłaszcza w trakcie tzw. programów śniadaniowych, seriali i seriali paradokumentalnych. Jeśli nawet bloki te nie są zdominowane przez reklamy środków przeznaczonych ściśle dla seniorów, to jednak jako całość różnią się one od przed chwilą wspomnianych bloków, w których znajduje się dużo przekazów dla młodych kobiet (więcej w kontekście wspomagania urody niż prowadzenia gospodarstwa domowego) i dla młodych mężczyzn.

Jeśli nawet reklamy te trafiają w istotny problem seniorów, to sposoby oddziaływania na odbiorcę nie są dla tej grupy przekonujące, co wyraźnie pokazała interpretacja danych dotyczących emocji słuchaczy UTW. Uczestnicy podczas analizy wielokrotnie zadawali pytanie: „dlaczego ja mam w to

wierzyć?”, „kto myśli, że ja w to uwierzę?”. Dość duży niepokój wzbudził fakt, że to w pasmach porannych, przedpołudniowych i wczesnopołudniowych pojawiło się najwięcej reklam firm udzielających szybkich pożyczek. Na podstawie tej właśnie obserwacji w słuchaczach zrodziła się obawa, że senior może być widziany jako odbiorca szczególnie naiwny. Nie znaczy to jednak, że sam przekazy reklamowe operują ze względu na seniorów jakimiś swoistymi środkami. Wręcz przeciwnie – słuchacze UTW wypowiadali się podobnie niemal o wszystkich reklamach. Jako odbiorcy rozmaitego typu produktów – a nie tylko leków i suplementów diety – wyrazili niezadowolenie w powodu braku reklam faktycznie prezentujących produkt, a gdy trafiali na takie podczas analizy, bardzo je doceniali.

Formularz analizy przekazu reklamowego
w ramach projektu "Senior też badacz!"

Data:		Kanał TV/radio	
Godzina rozpoczęcia bloku reklamowego		Program następujący po bloku reklamowym:	

Lp.	Reklama (produkt)	Emocje, jakie w Panu/i wywołuje reklama	Poprzez co / w jaki sposób reklama oddziałuje na odbiorcę?	Do kogo kierowany jest przekaz?

Załącznik nr 2 – narzędzie badawcze w wersji pierwotnej

Formularz analizy przekazu reklamowego w ramach projektu "Senior też badacz!"

Data:		Kanał TV/radio	
Godzina rozpoczęcia bloku reklamowego		Program następujący po bloku reklamowym:	

Lp.	Reklama (produkt)	Krótki opis reklamy	Do kogo kierowany jest przekaz? (kodowanie)

[illegible]

Załącznik nr 3 – zdjęcia z zajęć



Seniorzy podczas zajęć (fot. Piotr Zwarycz)



Seniorzy podczas zajęć (fot. Piotr Zwarycz)



Seniorzy podczas zajęć (fot. Piotr Zwarycz)



Dr hab. Łukasz Afeltowicz prowadzi zajęcia (fot. Piotr Zwarycz)



Piotr Zwarycz prowadzi zajęcia z seniorami (fot. Agnieszka Łazicka)



Seniorzy podczas zajęć (fot. Piotr Zwarycz)



Seniorzy podczas zajęć (fot. Piotr Zwarycz)



Seniorzy podczas zajęć (fot. Piotr Zwarycz)



Seniorzy podczas zajęć (fot. Piotr Zwarycz)



Seniorzy podczas zajęć (fot. Piotr Zwarycz)



Seniorzy podczas zajęć (fot. Piotr Zwarycz)



Seniorzy podczas zajęć (fot. Piotr Zwarycz)



Sara Smyczek prowadzi z seniorami warsztaty z odbioru przekazu reklamowego (fot. Filip Gołębiewski)



Cytat z Pani Stefanii Tryl: „Dzisiejsze zajęcia z cyklu “Senior też

badacz” pozwoliły mi na inne spojrzenie na reklamy. Dotychczas odbierałam je z przymrużeniem oka, od dzisiaj będę się nim przyglądała dociekliwiej. Świetnie spędzony czas dzięki Prowadzącym te zajęcia” (fot. Filip Gołębiewski)

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miejsce na notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Senior - konsument

Jak media starają się wpływać
na osoby starsze?



Kamienica Inicjatyw to, jak piszą jej Twórcy: „kreatywne miejsce pełne inicjatyw dla rodzin, dzieci i seniorów w samym sercu toruńskiej Starówki”. Jest prowadzona od kilku lat przez fundację Archipelag Inicjatyw i z każdym roku poszerza swoją działalność. Jednym z dowodów na poparcie powyższej tezy jest fakt, że powołała ona niedawno do życia Uniwersytet Trzeciego Wieku, aby jeszcze mocniej angażować seniorów w rozmaite ciekawe aktywności.

Jednym z pierwszych przedsięwzięć tego nowopowstałego ośrodka była współpraca przy realizacji projektu „Senior też Badacz!”. Ścieżka działań była taka sama jak w każdym innym UTW: wykłady, warsztaty, a następnie praca nad własnym projektem badawczym, wsparta wizytą studyjną w ciekawym miejscu.

Najbardziej zaangażowane w projekt osoby starsze postanowiły zająć się tematem nietatwym, a mianowicie poddać analizie reklamy, jakie na co dzień można oglądać w naszej rodzimej telewizji. Analiza ta okazała się wyzwaniem tak wielowymiarowym, że nie do końca jasnym było na którym aspekcie przekazów skupić się przede wszystkim. Na samej treści reklamy? Na produktach? Odbiorcach? A może na emocjach, jakie wywołują? Dodatkowo, oglądanie większych dawek tego typu – niejednokrotnie infantylnych – przekazów powodowało u osób dokonujących analiz swoiste zniechęcenie i rezygnację.

Mimo wspomnianych trudności raport wskazuje na wiele bardzo ciekawych zależności, jakie wykryli seniorzy w trakcie analizowania przekazów reklamowych. Zachęcamy Szanownego Czytelnika do zapoznania się z nimi i wyrobienia sobie własnej opinii w powyższej kwestii.

Ze wstępu Filipa A. Gołębiewskiego

ISBN 978-83-952071-2-9



9 788395 207129 >



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Publikacja powstała w ramach projektu "Senior też badacz! Podnoszenie kompetencji osób starszych i włączanie ich w działania badawcze i analityczne z zakresu nauk społecznych, medioznawstwa i nauk o dziennikarstwie", dofinansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.