



Nie będziesz miał bogów...

Rok XIV, nr 1 (30) 2015

MEDIA I BIZNES.

KRYTERIA TWORZENIA OFERTY MEDIALNEJ

Katarzyna Bernat

Media stały się ważnym elementem naszego życia. Korzystając z nich, powinniśmy jednak wiedzieć, jak tworzona jest ich oferta, wtedy będziemy bardziej świadomymi odbiorcami. Z mediów czerpiemy informacje o otaczającym nas świecie, o tym, co dzieje się w danym mieście, regionie, kraju i na świecie.

Oferta medialna, szczególnie mediów komercyjnych, jest adresowana do konkretnego odbiorcy, określonego już na wstępie. Umożliwia to precyzyjne dotarcie do jego potrzeb, problemów, spraw, którymi żyje. Należy pamiętać, że specjaliści od mediów najpierw analizują rynek i potrzeby odbiorców, a później na nie odpowiadają. Nad ofertą pracuje sztab specjalistów z różnych dziedzin: redaktorów, wydawców, dziennikarzy, grafików, artystów, psychologów, socjologów, prawników, specjalistów od public relations i marketingu itp.

Przy tworzeniu oferty twórcy mediów biorą pod uwagę kilka kryteriów. Do najbardziej znanych należą: wiek odbiorców, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, status materialny, zainteresowania, wyznawane wartości.

DLA MŁODYCH I STARSZYCH

Oferta mediów elektronicznych: radia i telewizji, w przeważającej części skierowana jest do osób w wieku 25-50 lat, czyli ludzi najbardziej aktywnych zawodowo, zarabiających i wydających pieniądze. Grupa ta jest szczególnie interesująca dla reklamodawców. Natomiast pozyskanie reklam oznacza utrzymanie się i zyski dla danej gazety, portalu internetowego, stacji radiowej lub telewizyjnej.

Zwróćmy więc uwagę, jak wiek odbiorcy wpływa na ofertę medialną. Na przykład stacje radiowe, które swą ofertę kierują do młodzieży, dostosowują język przekazu do odbiorcy. Oprócz spraw, które mogą zainteresować młodych ludzi, takich jak: zabawa, randki, kluby, dyskoteki, występuje także specyficzny, niestety, ubożający język. Głównym elementem programu jest rozrywka oraz konkursy z atrakcyjnymi nagrodami. „Jest to szczególnie widoczne podczas prowadzenia audycji na żywo przez prezenterów i ich rozmów ze słuchaczami. Nie brak wtedy slangu młodzieżowego, wokalizy, tzw. mówienia o niczym, i oddziaływania na emocje słuchaczy” – uważa Grażyna Stachyra¹.

¹ Zob. G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 52-55.

Precyzyjne określenie odbiorcy ułatwia pozyskiwanie reklam. Jeśli reklamodawca wie, że danej stacji słucha młodzież, która często rozmawia przez telefon komórkowy, to jest to idealna grupa docelowa na przykład dla sieci telefonii komórkowej.

Grupy wiekowe bywają też rozróżniane ze względu na płeć. Oferta medialna skupia się wtedy na naturalnych zainteresowaniach kobiet i mężczyzn. Mężczyznom zwykle oferowane są: sport, motoryzacja, technika, ekonomia, polityka. Kobiety interesują głównie sprawy społeczne, magazyny o modzie, urodzie, wychowaniu dzieci, serialach telewizyjnych, plotkach z życia aktorów i celebrytów itp. Na te upodobania szczególnie reaguje prasa. Dlatego kolorowe magazyny dla kobiet zajmują wysokie miejsca w rankingach czytelnictwa.

Innym przykładem są popularne seriale telewizyjne, gromadzące przed telewizorami osoby różnego wieku, płci oraz miejsca zamieszkania. Pokazują one życie ludzi, do których są kierowane. Reklamodawcy najbardziej preferują grupę młodych ludzi w wieku 25-50 lat, wykształconych, z wielkich miast, którzy dobrze zarabiają i dużo wydają. Do nich dużo programów kierują komercyjne stacje telewizyjne: TVN, Polsat oraz radiowe: RMF FM, Radio Zet itp. Przykłady seriali, których bohaterowie mogą być utożsamiani z tą grupą, to choćby: „Magda M.”, „Usta, usta” i inne nadawane przez TVN.

Dla ludzi z mniejszych miejscowości i wsi adresowane są seriale emitowane w TVP: „M jak miłość”, „Klan”, „Ranczo” itp., których akcja dzieje się również w mniejszych miejscowościach i na wsiach. Często odnoszą się one także do wartości rodzinnych.

CIEKAWIE I LOKALNIE

Kryterium wartym uwagi jest także lokalność, czyli dostosowanie przede wszystkim wiadomości, konkursów antenowych do potrzeb odbiorców, którzy mają dostęp do danego medium na określonym terenie. Media lokalne cieszą się dużym zainteresowaniem lokalnej społeczności: województwa, miasta, powiatu, gminy, diecezji. W prasie lokalnej, rozgłośniach radiowych i telewizyjnych priorytetem są wiadomości regionalne, przedstawia-



jące sprawy interesujące lokalną społeczność. Specjaliści od mediów twierdzą, że ludzi bardziej interesuje przejeżdżanie dróg lub imprezy kulturalne w ich mieście, niż wydarzenia dziejące się kilkaset kilometrów od ich miejsca zamieszkania.

Kolejnym kryterium budowania oferty medialnej jest wykształcenie odbiorców. Jest ono zauważalne szczególnie na przykładzie prasy. Wyróżnia się tutaj prasę opiniotwórczą, adresowaną do wymagającego czytelnika, mającego wiedzę polityczną, ekonomiczną, który poszukuje profesjonalnie przygotowanych wiadomości, analiz, komentarzy. W mediach zwracających się do warstw wykształconych (prasa elitarna, gazety prestiżowe) zasadą polityki informacyjnej jest wyraźne oddzielenie faktów od opinii, informacji od oceny. Ludzie wykształceni świadomie starają się kierować swoim losem, dlatego w mediach poszukują przede wszystkim rzetelnej i bezstronnej informacji o funkcjonowaniu systemu społecznego, w którym żyją².

Do drugiej grupy możemy zaliczyć tabloidy („Fakt”, „Super Express”), które swój przekaz kierują do odbiorcy słabiej wykształconego. Służy temu specyficzny styl redagowania: dużo zdjęć, mniej treści, język maksymalnie uproszczony. Ponadto poruszane tematy mają głównie charakter sensacyjny.

W mediach, które zwracają się do warstw słabiej wykształconych, zasadą polityki informacyjnej jest silne zaangażowanie w problemy życiowe „zwykłych ludzi”, tzn. zajmujących dość niską pozycję w społeczeństwie. Tutaj przykładem jest prasa masowa, m.in. niektóre tytuły prasy kobiecej, typu „Naj”, „Tina” oraz wspomniane tabloidy. Sposób ich przedstawiania jest bardzo prosty, zwykle sensacyjny. Nie ma tam części komentarzowej, która umożliwiłaby zrozumienie zachodzących zjawisk, lub jest bardzo powierzchowna. Ponadto przeważają zdjęcia nad tekstem.

DLA ZAINTERESOWANYCH

Coraz więcej jest mediów, które swą ofertę kierują ze względu na zainteresowania odbiorcy. Przykłady tego typu rozgłośni radiowych to: ekonomiczne Radio PiN, nadające muzykę klasyczną RMF Classic, nadające muzykę rockową Eska Rock, nadające muzykę disco polo i taneczną VOX FM itp. Ze względu na zainteresowania odbiorców tworzona jest także oferta stacji telewizyjnych: TVP Sport, TVP Historia, TVP Info, TVP Kultura, TVN 24, TVN Style, TVN Turbo, Polsat News, Polsat Cafe.

Wśród tej grupy należy zauważyć też media branżowe. Zwykle są to gazety wydawane przez dane środowisko i do niego adresowane,

² . M. Mrozowski, *Media masowe, władza, rozrywka, biznes*; Oficyna Wydawnicza Aspra – Jr, Warszawa 2000, s. 251 - 252.

np. do lekarzy, działkowców, prawników itp.

Masowa oferta medialna tworzona jest również ze względu na poglądy polityczne, światopogląd i wyznawane wartości. Przykładem takich pism jest lewicowa: „Krytyka polityczna” lub prawicowa „Fron-da”; rozgłośni radiowych – lewicowe: TOK FM i prawicowe: Radio Maryja. Ważnym przykładem są także pisma i rozgłośnie katolickie adresowane do odbiorcy wyznającego wspólną wiarę oraz wartości: „Gość Niedzielny”, „Niedziela”, Radio Maryja, Radio eM Kielce itp.

Współczesne media masowe oprócz informacji dostarczają coraz więcej rozrywki, ponieważ jej najbardziej oczekują odbiorcy. Nawet w przekazywaniu newsów widoczne jest zjawisko infotainmentu, czyli atrakcyjnego przedstawienia danej wiadomości. Mają w tym pomóc: zwięzły, jasny i komunikatywny język, przekazywanie ciekawostek, a nawet – w przypadku telewizji – wygląd studia. Powoduje to, że dziennikarze zajmują się sprawami nie tyle ważnymi dla państwa, narodu, regionu, co ciekawostkami umilającymi odbiór danego środka masowego przekazu.

Tradycyjne formy medialne: prasa, radio, telewizja znajdują swe odzwierciedlenie w Internecie. W sieci można znaleźć ofertę dla każdego. Internet niejako uzupełnia tradycyjne media: prasę, radio i telewizję, które mają także swoje strony internetowe. Ponadto daje możliwość rozszerzenia oferty, umieszczania blogów i wideoblogów, archiwizowania, kontaktu z odbiorcami itp. W Internecie dostępna jest bardzo szeroka oferta, ale panuje tam także chaos. Odbiorca sam wybiera treści dla siebie. Dlatego powinien zwrócić uwagę, kto tworzy daną stronę. Czy jest ona oficjalną stroną danego urzędu, stowarzyszenia, instytucji czy grupy pasjonatów?

Podsumowując należy podkreślić, że ostatecznie to my – odbiorcy – decydujemy o doborze mediów. My wybieramy, jaką stację włączymy, jaki film obejrzymy, po jaką gazetę sięgniemy. Watro, byśmy, dokonując tego wyboru, pamiętali, jak ta oferta medialna jest konstruowana. Za naszym wyborem stoją także zyski danej gazety, stacji radiowej, telewizyjnej lub portalu internetowego. Sięgajmy więc po mądre i wartościowe media, które będą nas ubogacały i umacniały w czynieniu dobra.

KATARZYNA BERNAT – ur. 1975 r., doktor nauk humanistycznych z zakresu nauk o polityce, kierownik redakcji informacji Radia eM Kielce, wykładowca Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, książka: „Kielce – Miasto Papieskie”.