

Sławomir Kotylak

Oddziaływanie mediów na kreowanie marki i wizerunku regionu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 133-143

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Sławomir Kotylak*¹

ODDZIAŁYWANIE MEDIÓW NA KREOWANIE MARKI I WIZERUNKU REGIONU

Streszczenie

Media i ich techniki wytwarzania, przetwarzania, przechowywania i przekazywania informacji stają się podstawowymi mechanizmami funkcjonowania współczesnego społeczeństwa. Nie ulega wątpliwości, że jesteśmy w trakcie fundamentalnej transformacji od społeczeństwa przemysłowego do społeczeństwa informacyjnego. Zatem medializacja regionów może być odpowiedzią na pojawiające się coraz silniej zapotrzebowanie regionów na sprawniejsze i efektywniejsze metody kreowania wizerunku i marki. Stąd też tak ważne wydaje się dla rozwoju regionów wskazanie oddziaływania mediów i efektów, jakie przynoszą w kreowaniu ich marki i wizerunku.

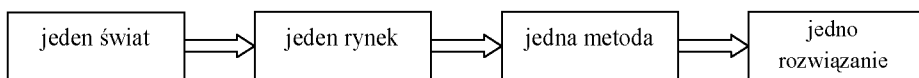
Wstęp

Cechą charakterystyczną nowych ujęć i teorii dotyczących rozwoju gospodarczego regionów jest eksponowanie wizerunku w mediach z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Jest to widoczne przede wszystkim w procesie kreacji i dyfuzji mediów jako innowacyjnego elementu prezentacji regionu.

Obecnie szczególnie nacisk w kreowaniu marki i wizerunku regionu położony jest na współzależności zachodzące między dynamiką rozwoju społecznego a organizacją regionów. Kluczem do konkurencyjności regionów jest innowacja, a tempo zmian w mediach sprawia, że tylko innowacyjne metody promocji z ich wykorzystaniem pozwalają na szybki rozwój regionu. Skuteczność mediów polega najczęściej na szybkim procesie komunikacji i identyfikacji. W tym zakresie zależne jest to w dużej mierze od wprowadzenia kompetentnych medialnych narzędzi informacyjnych, umiejętności ich wykorzystania i przyjętych strategii.

Coraz więcej badań wskazuje na rosnącą rolę środowiska, a szczególnie polityki spójnych inicjatyw dla promocji poszczególnych regionów. W zasadzie każdy region musi funkcjonować w otoczeniu, które jest turbulentne i niepowtarzalne. Jednak większość regionów nie tylko w Europie, ale i na całym świecie zdaje się hołdować tradycyjnemu myśleniu, jeżeli chodzi o strategiczne podejście do rozwoju marki i wizerunku. Genezę takiego podejścia stanowi globalna koncepcja marketingu, która według założeń opiera się na schemacie (rys. 1):

¹ Sławomir Kotylak – dr, Zakład Marketingu i Komunikacji Wizualnej, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet Zielonogórski.



Rys. 1. Globalna koncepcja marketingu

Źródło: opracowanie własne.

Podejście to jednak nie znajduje odpowiedzi na rosnące potrzeby związane z wyborem, zróżnicowaniem i indywidualizmem regionów. Jedną z propozycji zerwania z konserwatywnym podejściem do kreowania marki i wizerunku regionu jest ich medializacja.

Media i ich techniki wytwarzania, przetwarzania, przechowywania i przekazywania informacji stają się podstawowymi mechanizmami funkcjonowania współczesnego społeczeństwa. Nie ulega wątpliwości, że jesteśmy w trakcie fundamentalnej transformacji od społeczeństwa przemysłowego do społeczeństwa informacyjnego. Zatem „medializacja” regionów może być odpowiedzią na pojawiające się coraz silniej zapotrzebowanie regionów na sprawniejsze i efektywniejsze metody kreowania wizerunku i marki. Stąd też dla rozwoju regionów tak ważne wydaje się wskazanie oddziaływania mediów i efektów, jakie przynoszą w kreowaniu ich marki i wizerunku.

Pojęcie regionu

Aby mówić o marce i wizerunku regionu, należy najpierw wyjaśnić podstawowe pojęcia związane z tymże zagadnieniem, mianowicie samo pojęcie regionu. W literaturze – zarówno polskiej, jak i zagranicznej – można znaleźć wiele określeń, zwrotów czy definicji odnoszących się bezpośrednio lub pośrednio do tego tematu. Region jest przedmiotem zainteresowania nauk o procesach społeczno-gospodarczych zachodzących w przestrzeni, stąd też wiele dziedzin nauki korzysta i posługuje się tym pojęciem. Mnogość badanych aspektów życia społeczno-gospodarczego powoduje – zależnie od interpretacji – różnorodność definicji pojęcia regionu.

Sam termin region wywodzi się z łacińskiego słowa *regio*, co oznacza ruch w określonym kierunku lub też okolicę, krainę, dzielnicę. To drugie znaczenie z czasem zyskało powszechną akceptację, choć nie zawsze odnosi się do tego samego. Dlatego też ważnym czynnikiem jest dobór kryteriów stosowanych przy definiowaniu regionu, przez co można wyróżnić trzy główne z nich²:

- a) kryterium fizyczno-geograficzne, którego podstawą jest obszar podobnie ukształtowanego terenu pod względem cech naturalnego krajobrazu oraz klimatu, wyraźnie geograficznie wydzielony z większego terytorium,
- b) kryterium ekonomiczno-przestrzenne – geografia gospodarcza analizuje tutaj cechy danego obszaru z uwzględnieniem kryteriów fizyczno-geograficznych,

² Zob. K. Secomski, *Ekonomika regionalna*, PWE, Warszawa 1982; J. Heller, *Regionalizacja obszarów wiejskich w Polsce*, IERiGŻ, Warszawa 2000; K. Secomski, *Teoria regionalnego rozwoju i planowania*, PWE, Warszawa 1987.

a głównie przyrodniczych, takich jak zasoby surowcowe, gospodarka wodna, warunki rolnicze czy leśne,

- c) kryterium administracyjne – w tym przypadku stosuje się powszechnie obowiązujący układ przestrzenny administracji i region rozumiany jest jako ściśle wyznaczony obszar kraju, stanowiący kompleks gospodarczy o określonym profilu lub specjalizacji, z wyodrębnionym centrum administracyjno-gospodarczym, pełniącym funkcję ośrodka decydującego o rozwoju i funkcjonowaniu danego regionu.

Niemniej w każdym przypadku, niezależnie od dziedziny nauki, region ujmuje się jako obszar o cechach na tyle charakterystycznych, iż pozwalają one na wydzielenie go z większego terytorium³. Ponadto można przyjąć, że w pełni wykształcony region powinien posiadać następujące cechy⁴: wspólnotę interesów gospodarczych, dośrodkową integrację gospodarczą, reprezentację polityczną pochodzącą z wyboru, więź społeczną opartą na poczuciu wspólnej tożsamości oraz bezpośrednie podporządkowanie szczeblowi centralnemu. Region stanowi więc podstawowy element układu regionalnego, administracyjnego czy gospodarczego kraju. Oprócz niego wyróżniamy jednostki wyższego rzędu, zwane makroregionami, składające się z kilku regionów – mają one charakter planistyczno-pomocniczy i nie stanowią szczebla administracyjnego, oraz układ niższego rzędu, na który składają się subregiony. Najniższy wymiar stanowią – w układzie lokalnym – mikroregiony. Możliwość wydzielenia danego regionu wynika z istniejących różnic między obszarami.

Regionalizacja jest procesem zmian wyrażonym w czasie. Rozwój regionalny rozumiany jest jako wzrost potencjału gospodarczego regionów oraz trwała poprawa ich konkurencyjności i poziomu życia mieszkańców przyczyniająca się do rozwoju społeczno-gospodarczego kraju⁵. Można go przypisać zjawiskom występującym w szerszym układzie, np. w skali kraju przy jego jednoczesnej dekompozycji regionalnej, podczas gdy rozwój regionu dotyczy zjawisk zachodzących w obrębie tylko jednego regionu⁶.

Charakterystyka znaczeniowa marki regionu

W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji i znaczeń marki. Najbardziej powszechna jest definicja zaproponowana przez American Marketing Association, często przytaczana w pracach Ph. Kotlera określająca markę (*brand*) jako nazwę, symbol, wzór lub ich kombinację, stworzoną w celu identyfikacji towarów i usług

³ J. Heller, op. cit., s. 52.

⁴ M. Kozak, A. Pyszkowski, R. Szewczyk, *Słownik rozwoju regionalnego*, PARR, Warszawa 2000, s. 76.

⁵ Ibidem.

⁶ G. Gorzelak, *Rozwój regionalny Polski w warunkach kryzysu i reformy*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1989, s. 23.

sprzedawcy lub ich grup oraz odróżnienia ich od ofert konkurentów⁷. Ph. Kotler wskazuje również na dodatkowe terminy związane z marką, takie jak: nazwa marki (*brand name*), werbalna część marki, znak marki (*brand mark*), rozpoznawalna, ale niewerbalna część marki jak symbol, wzór, zestawienie kolorów czy liternictwo, wizerunek marki (*brand image*), postrzeganie marki przez klienta, znak towarowy (*trademark*), markę lub jej część podlegającą ochronie prawnej oraz prawo użytkownika (*copyright*)⁸. H. Mruk wskazuje na wiele znaczeń marki, według których marka identyfikuje cechy/zalety produktu, wskazuje na zbiór wartości funkcjonalnych i emocjonalnych oraz na wartości cenione i poszukiwane przez określony segment rynku, reprezentuje określoną kulturę techniczną, sugeruje osobowość klienta nabywającego towar danej marki, a także sugeruje rodzaj i typ użytkownika⁹.

Podobnie jak w przypadku dóbr, usług czy osób, marka regionu zwiększa jego atrakcyjność i unikalność, co ponadto traktowane jest jako jego kapitał w ujęciu materialnym i funkcjonalnym. Jednakże silne związki emocjonalne pomiędzy ludźmi a miejscem, w którym mieszkają, pracują czy też uczą się nie mogą być zrealizowane bez udziału podstawowych elementów i narzędzi charakteryzujących region. Wśród nich kluczowe ze względu na swoją rolę w tym procesie, są: skala wielkości, struktura, funkcje, działania i wydarzenia oraz sposób planowania.

Generalnie tego typu podejście do regionu zawiera się w szerokiej definicji marki zaproponowanej przez K.L. Kellera, który dodatkowo wyjaśnia ten termin w zestawieniu z produktem, zakładając, że marka jest produktem, czyli wszystkim, co może być oferowane w celu konsumpcji, użytkowania lub zwrócenia uwagi z dodatkiem innych zmiennych wyróżniających dany produkt spośród zaspokajających pewną potrzebę w podobny sposób¹⁰. Zmienne te mogą mieć charakter racjonalny, związany z samym produktem, bądź symboliczny i emocjonalny, związany z tym, co produkt reprezentuje.

W ujęciu tym istotne z punktu widzenia pojmowania marki regionu jest to, że relacja pomiędzy regionem a jego klientami nie ma charakteru bezpośredniego zwrotu kosztów za usługi i produkty. Specyfika tej relacji wynika z jej wielowątkowości, rozłożenia w czasie, często wręcz z niewymierności. Stąd też zyskiem wynikającym z wysiłków marketingowych jest rozwój regionu, wzrost dobrobytu jego mieszkańców czy też prestiż władzy. Dodatkowo również, traktując region jako swoisty megaprojekt, ustrukturalizowaną formę produktów materialnych i niematerialnych dostępnych dla jego użytkowników, warto dostrzec, że korzyści dodatkowe związane z marką rozkładają się nierównomiernie wśród wszystkich składników oferty. Jest to

⁷ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, J. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, Ph. Kotler, *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control*, Prentice Hall International, New Jersey 1991, s. 442.

⁸ G.L. Lilien, Ph. Kotler, K.S. Moorthy, *Marketing models*. Prentice Hall International, New Jersey 1992, s. 27.

⁹ H. Mruk, *Podstawy marketingu*. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002, s. 142.

¹⁰ K.L. Keller, *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey 1998, s. 5.

uzależnione od lokalności produktu, tzn. od stopnia utożsamiania się z nim miejscowej społeczności i specyficznych uwarunkowań, które pozwalają na zaistnienie wyrobu jako wizytówki miejsca. Poza tym ogromny wpływ na końcowy sukces ma realizowana względem produktu polityka marketingowa, a ta w przypadku regionu jest zazwyczaj niejednorodna, co wynika z rozproszenia i poziomu skuteczności ośrodków decyzyjnych.

Istota i rodzaje mediów

Termin „media” pochodzi od łacińskiego słowa „pomiedzy”. Definiuje się je jako pośredniki, środki lub sposoby komunikowania. Medium to coś, co pośredniczy w przekazywaniu informacji między nadawcą i odbiorcą. Biorąc pod uwagę różne definicje mediów, najczęściej przyjmuje się, że media to: przedmioty, urządzenia i materiały przekazujące odbiorcom określone informacje poprzez słowo, obrazy i dźwięki, a również umożliwiające im wykonywanie określonych czynności o charakterze intelektualnym i manualnym.

Sam wyraz „media”, podobnie zresztą jak wyrażenia pokrewne takie jak „środki komunikowania” lub „środki masowego komunikowania” należy do terminologii kilku dyscyplin, jest używany w różnych znaczeniach, na pozór niemających ze sobą wiele wspólnego. Mediami są więc narzędzia, które – jak papier i ołówek – umożliwiają zapisanie (zarejestrowanie) przekazu, przechowywanie go w takiej zapisanej postaci, a następnie odtwarzanie. W tym znaczeniu mediami są nie tylko papier, ale także taśma magnetyczna, płyta kompaktowa. Do mediów zaliczane są także nośniki informacji w postaci pojedynczych wypowiedzi i ich zbiorów, gazety, czasopisma, radio, telewizja, film, plakaty, a także sieć telefoniczna i Internet. Jednym ze sposobów redukcji wieloznaczności terminów „media” jest ich podział według kryterium roli w procesie komunikacji. Można zatem wyróżnić:

- media, czyli środki artykulacji informacji,
- media, czyli środki służące rejestracji i magazynowaniu informacji,
- media, czyli środki służące transmisji informacji,
- media, czyli środki służące przetwarzaniu, odtwarzaniu i wyszukiwaniu informacji,
- media, czyli środki służące organizacji dyfuzji informacji.

Dla kreowania marki i wizerunku, w tym również regionu, szczególnie istotną i coraz ważniejszą rolę odgrywają media zwane niemal powszechnie mass mediami. Trzeba jednak zauważyć, iż masowe są nie tyle same media, co komunikowanie, w którym one pośredniczą. Uogólniając powyższe stwierdzenia, można stwierdzić, że media masowe (środki komunikowania masowego) to wszelkie urządzenia techniczne i instytucje służące publicznemu, pośredniemu i w zasadzie jednokierunkowemu rozpowszechnianiu wypowiedzi (przekazów) wśród rozproszonej, heterogenicznej, nieustrukturyzowanej publiczności (audytoriów). Stąd też współcześnie media należy widzieć w trzech wymiarach jako:

- system technicznych kanałów przepływu informacji,
- organizacje mające specyficzne cele i specyficzne sposoby ich osiągnięcia,
- instytucje regulujące działania i rozwiązujące codzienne problemy¹¹.

Determinanty oddziaływania mediów

Rozwój współczesnych mediów i form przekazywania informacji może przypominać ewolucję, którą rządzi się świat natury. Wiedza o tym, czym jesteśmy i w jakim otoczeniu żyjemy, wpływa na percepcję informacji. Percepcja za pomocą dotyku, węchu, słuchu, wzroku i smaku powoduje, że zawsze jest możliwość niedokładnego odbioru. Te sposoby naturalnej percepcji dla każdego organizmu są inne. Są to metody postrzegania, od których zależy odbiór i zrozumienie komunikatu. Komunikat zaś jest podstawowym elementem przekazu informacji przez media.

Człowiek prawidłowo odczyta informację, kiedy będzie ona przystosowana do jego potrzeb. Organizm człowieka i jego procesy poznawcze wymagają określonego nośnika, który przekazuje informację. Właśnie od niego zależy odbiór. Umożliwia to przekaz w wymiarze czasu i przestrzeni. Wysyłane do odbiorcy informacje wymagają zrozumienia treści, które obrazy, znaki, symbole przekazują. Komunikat zawsze coś oznacza, czyli u odbiorcy pojawia się interpretacja danego znaku. Przesyłane komunikaty kodują obraz rzeczywisty, przenosząc go w komunikację werbalną lub niewerbalną. Przekaz, za pomocą którego otrzymujemy informację, odbywa się za pomocą różnej retoryki i różnych rodzajów mediów. Formy przekazu obejmują informację przy odmiennych predyspozycjach intelektualnych. Struktura odczytu obrazu uzależniona jest od samego autora, zróżnicowania kulturowego, myśli artystycznej i emocjonalnej. Kod, jakim posługuje się informacja, jest skumulowanym systemem znaków. Kod przekazywany jest do odbiorcy poprzez kanał informacyjny – środek, który istnieje fizycznie. Tymi środkami są fale świetlne, dźwiękowe, radiowe, słowa, wyrażenia, gesty, książki, formy przestrzenne, przestrzenie wirtualne, czyli wszystkie kanały, z których korzystają media.

Aby treść przekazu była prawidłowo odczytana, odbiorca musi posługiwać się językiem, który tłumaczy kod. W innym wypadku nie odczyta treści informacji. Kiedy kodujemy przekaz, aby go wysłać, na początku procesu należy założyć, że nasz odbiorca może nie posługiwać się tym samym kodem językowym, wtedy odkodowanie informacji odbywa się przy szumach komunikacyjnych.

Ważne jest zatem to, aby, przy wykorzystaniu mediów do kreowania marki i wizerunku regionu, przekaz, jaki ma zostać nadany, był właściwie przygotowany pod kątem zarówno odbiorcy lokalnego, jak i zewnętrznego, aby przekaz był czytelny zarówno dla osób młodych, jak i starszych, dla osób z wykształceniem podstawowym,

¹¹ U. Saxer, *Grenzen der Publizistikwissenschaft*. „Publizistik” 1980, nr 4, s. 525; S. Michalczyk, *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wyd. Śląsk, Katowice 2008, s. 72.

jak i wyższym, czyli krótko mówiąc, przekaz powinien być zrozumiały dla jak najszerszego grona odbiorców.

Drugim z elementów mających wpływ na skalę oddziaływania mediów w kreacji marki i wizerunku regionu jest właściwe dostosowanie elementów marki do potrzeb odbiorców. Same media nie są w stanie wykreować w sposób należyty regionu bez właściwego dopasowania „oferty medialnej” do potrzeb odbiorców. Wyrazem dostosowania do wymagań konsumentów każdego z regionów, obsługiwanych w zakresie kreowania wizerunku i marki, jest dostosowanie elementów wykorzystywanych przez media w sposób uwzględniający regionalne wpływy kulturowe, które ciągle jeszcze, mimo postępującej globalizacji, mają znaczące oddziaływanie na pragnienia i zachowania konsumentów. Wynika to z faktu, że koncepcja marki regionu uznaje prymat zindywidualizowanych potrzeb i preferencji nabywców nad korzyściami płynącymi ze standaryzacji oferty i osiągania wynikających z niej efektów skali. Można zatem stwierdzić, że aby media mogły oddziaływać na kreację marki i wizerunku regionu, muszą opierać swój przekaz na:

- a) osobowości regionu, tzn. samoocenie jej celów, sensów, funkcji oraz ról; każdy region jest przecież osobowością historyczną, gdyż wszelkie dotychczasowe działania, nawet jeśli były nieświadome, wytworzyły jego aktualną tożsamość, co daje podstawy dla przyszłych kierunków rozwoju,
- b) zachowaniu regionu, które musi być postrzegane jako spójne, wiarygodne, przyjazne oraz budzić zaufanie; dla potencjalnych odbiorców najważniejsze są czyny, a nie słowa i deklaracje przedstawiane w środkach masowego przekazu,
- c) obrazie regionu, który definiuje jego osobowość – generowany jest on jako *region design* poprzez jednorodne współoddziaływanie designu, marki, grafiki, architektury; obraz organizacji to inaczej całościowa, kompleksowa identyfikacja wizualna regionu,
- d) komunikacji regionu, która sprowadza się do komunikatów prezentowanych za pośrednictwem mediów konkretnym odbiorcom; są to m.in. działania public relations, które są ściśle powiązane z pozostałymi aspektami kreowania marki i wizerunku regionu, przez co region komunikuje na zewnątrz oraz kreuje komunikację wewnętrzną zgodną z przyjętymi strategiami i całościowym wizerunkiem regionu.

Wpływ mediów na kreowanie marki i wizerunku regionu

Współczesny obywatel nowoczesnego społeczeństwa spędza przed telewizorem około 3,5 godziny dziennie. Odbiór mediów jest trzecią pozycją w dobowym rozkładzie jego zajęć, co sprawia, że przeciętny odbiorca 95% wiadomości otrzymuje z mediów. Wynikiem tego jest konstatacja, że media są:

- wszechpotężne, dają ogromną władzę właścicielom i tym, którzy umieją się nimi posługiwać,
- są władzą, której nie można nie doceniać,

- kształtują poglądy, wpływają na zachowania, podtrzymują stereotypy, przyczyniają się do wzrostu lub spadku społecznych zachowań.

Rozwój badań w latach 40. i 50. pokazał jednak, że media nie są decydującym czynnikiem wpływającym na opinie i zachowania odbiorców. Media nie są tak wszechpotężne jak wcześniej uważano, a ich wpływ nie jest tak wielki, jak się powszechnie sądzi¹². W ocenie J. Klappera media poprzez swoje cechy mają ograniczony wpływ na poglądy i zachowania ludzi, gdyż poza nimi oddziałuje na człowieka również wiele innych czynników. Zatem media są jedynie jednym z nich. Ponadto wpływ mediów nie jest bezpośredni, najczęściej co najwyżej wspomagający, a ponadto oddziaływanie mediów jest filtrowane przez układ więzi społecznych, co w rezultacie prowadzi do efektu utrwalania *status quo*, a nie stymulowania zmian.

W latach 70. pojawiły się prace odrzucające minimalistyczną teorię efektów J. Klappera. Podstawową zmianą oceny oddziaływania mediów było rozróżnienie długości trwania efektu i ich oddziaływania na odbiorcę. W ocenie badaczy jego wnioski dotyczą efektów krótkofalowych i bezpośrednich (np. wybory), pomijają za to zupełnie efekty długofalowe i pośrednie. Zaczęto zatem badać wpływ mediów nie tylko na jednostki, ale na wiedzę społeczną, sposób myślenia, działalność instytucji, opinię publiczną, zmiany wzorców kultury, postęp cywilizacyjny. Obecna ocena oddziaływania i efektu mediów jest powrotem do teorii potężnych mediów (zwłaszcza w odniesieniu do efektów długofalowych).

Biorąc pod uwagę wskazany rozwój badań nad oddziaływaniem mediów na kreowanie marki i wizerunku np. regionu, należy stwierdzić, że punktem wyjścia w ocenie powinien być odbiorca. W tym ujęciu trzeba przyjąć, że niezależnie od wyboru formy komunikatu i technik medialnych media nie mają nieograniczonej władzy nad odbiorcami, choć mogą mieć duży wpływ na nich, co w połączeniu z celami działań regionów w kreowaniu marki i wizerunku jest bardzo istotne, gdyż między mediami (przekazami) a odbiorcami toczą się negocjacje: przekazy usiłują coś narzucić (wizję, poglądy, ideologie), a odbiorcy dostosowują to do siebie (swoich potrzeb, możliwości, sytuacji życiowej): „wystawiają się” na przekazy albo „zamykają się” przed nimi. Media wpływają więc na odbiorców tylko w takim stopniu i zakresie, w jakim odbiorcy poddają się (lub nie poddają) tym wpływom. Dotyczy to wszelkich form kreowania wizerunku czy marki, w tym również i regionu.

Zatem pojawia się pytanie, czy można w jakiś sposób zwiększyć potencjalną siłę wpływu mediów w zakresie kreowania marki i wizerunku regionu u odbiorcy? Punktem wyjścia powinno być ustalenie, że dla skutecznego kreowania marki i wizerunku regionu komunikat medialny, a co się z tym łączy i same media są głównym (czasem jedynym) źródłem wiedzy o regionie. Stąd też mogą w sposób autokratyczny wpływać na świadomość czy powodować zmiany poglądów oraz kształtować potrzeby, w sposób zaprogramowany przez właścicieli komunikatu, czyli region. Niemniej istotne

¹² J. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, New York 1960, s. 9.

jest to, że aby wpływ mediów na kreowanie marki i wizerunku regionu mógł być trwale zakodowany w świadomości odbiorcy przekaz marki i wizerunku musi dawać ludziom to, co ci lubią i potrzebują, ale jednocześnie powinien „przemycać” – w pozytywnym sensie – wartości i treści, które są istotne z punktu widzenia regionu. Media oddziałują na kreowanie marki i wizerunku poprzez trzy funkcje:

- a) poznawczo-kształcącą, która polega na tym, że media rozszerzają pole poznawcze odbiorcy przez udostępnienie im całej rozległej rzeczywistości, rozwijając jednocześnie ich procesy percepcyjne, intelektualne i wykonawcze,
- b) emocjonalno-motywacyjną, silnie związaną z funkcją poznawczo-kształcącą; media dydaktyczne nie tylko wywołują silne przeżycia intelektualne, ale również wzruszenia, przeżycia emocjonalno-ekspresyjne, przez co rozbudzają zaangażowanie, zaciekawienie i zainteresowanie u odbiorcy; między emocjami a motywacją istnieje ścisły związek, dlatego media, oddziałując na sferę emocjonalną człowieka, tym samym uruchamiają u niego określone procesy motywacyjne; działanie bez należytych emocji i motywacji jest nieefektywne,
- c) interkomunikacyjną polegającą na tym, że niektóre media, np. oparte na technice komputerowej, rozwijane na bazie komputera, nie tylko przekazują komunikaty, ale również umożliwiają wzajemne komunikowanie się, prowadzenie dialogu, co dotychczas było atrybutem jedynie ludzi.

Główna trudność w mierzeniu oddziaływania i efektywności mediów w kreowaniu marki i wizerunku polega na problemach z oddzieleniem ich efektów od wpływu innych wydarzeń i okoliczności. W teoriach zarządzania przyjmuje się, że jeśli założone i zatwierdzone cele zostaną osiągnięte, stanowią one punkt odniesienia pozwalający ocenić powodzenie przedsięwzięcia. Porównanie tego, czego oczekiwano, z tym, co udało się uzyskać, pokazuje sukces lub klęskę programu, ale nie odpowiada na pytanie, czy te same lub lepsze rezultaty można było osiągnąć w inny sposób i przy mniejszych kosztach lub alokacji środków w innych obszarach. Dlatego oddziaływania i efektywności nie powinno traktować się w sposób synonimiczny.

Oddziaływanie mediów oznacza stopień osiągnięcia celu, który został przed nimi postawiony. Oddziaływanie będzie tym silniejsze, im bardziej zbliży się do założonego celu. W związku z tym można stwierdzić, że oddziaływanie mediów wyraża stosunek między nakreślonym celem a jego realizacją. Jeżeli cel zostanie osiągnięty w 100%, oznacza to, że oddziaływanie jest pełne. Należy tu zauważyć, że podczas definiowania pojęcia oddziaływania nie jest brany pod uwagę koszt, jaki należy ponieść dla osiągnięcia celu działań skupionych na kreowaniu marki i wizerunku regionu, ani ich efekt ekonomiczny. Problem ten jest natomiast uwzględniany przy określaniu efektywności mediów w procesie realizacji tych działań, czyli stosunku efektów do nakładów, za pomocą których te efekty zostały osiągnięte. Efektywność mediów wyraża nie tylko relację między osiągniętymi wynikami i poniesionymi na działalność kreacji marki i wizerunku regionu nakładami, ale również obejmuje ocenę uzyskanego efektu od strony zamierzonych celów.

Oddziaływanie i efekt mediów na kreowanie marki i wizerunku regionu mogą być rozpatrywane na różnych płaszczyznach, czyli:

- a) przekazu medialnego, gdzie mierzy się zasięg nagłośnienia generowany przez media, rejestrując, ile razy wzmianka o regionie lub logo ukazała się w mediach,
- b) poprzez analizę mediów – uzyskuje się podstawowe dane ilościowe o obecności na antenie TV oraz w innych mediach; tworzy ona dokładny przegląd, w jakiej ilości zostały wykorzystane poszczególne instrumenty komunikacji; pozwala to też porównać wartość monetarną narzędzi reklamowych i udokumentować sposób dotarcia do grup docelowych; do podstawowych technik pomiaru w tym obszarze można zaliczyć:
 - metody mechaniczne,
 - metody audiometryczne,
 - metody wizometryczne,
 - monitorowanie środków przekazu,
 - pomiar zasięgu przekazu,
 - wskaźniki słuchalności i oglądalności,
 - pomiar wartości reklamowej.
- c) badania dotarcia przekazu do świadomości, czyli ustalenie, czy przekazane treści o regionie są interesujące i zrozumiałe oraz czy wywołują pożądane reakcje; można to osiągnąć, dokonując pomiaru poziomu znajomości regionu, czyli istnienia w świadomości odbiorców elementów kreowanej marki i wizerunku regionu.

Wynika z tego wniossek, że dla prawidłowości kreowania marki i wizerunku regionu istotne jest określenie potencjału oddziaływania poszczególnych rodzajów mediów i taki dobór ich treści w postaci komunikatów, aby uzyskane efekty stanowiły optymalny zbiór działań w stosunku do środków na ich realizację przy założeniu możliwie pełnego osiągnięcia celów zdefiniowanych przez region.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę przedstawione teorie obejmujące kreowanie marki i wizerunku, można stwierdzić, że oddziaływanie i efekt mediów na wyżej wymienione elementy w odniesieniu do ośrodków społecznych o wymiarze regionów można podzielić na dwie kategorie: oddziaływanie oraz efekty krótkotrwałe i długotrwałe.

Efekty krótkotrwałe charakteryzują się niewielką efektywnością informacyjną (5-30% informacji z mediów), za to cechują się większą skutecznością perswazyjną (różna w zależności od: wieku, wykształcenia, płci, sytuacji, itd.) od pozamedialnych kanałów dostępu do informacji.

Efekty długotrwałe (teoria *agenda-setting*) działania mediów nie mają zaś wpływu na to, jak ludzie myślą (na ich poglądy), ale mają wpływ na to, o czym myślą. Mogą skupiać uwagę lub ją odwracać i tym samym ustalać hierarchię ważności spraw

i wydarzeń, co dla kreacji marki i wizerunku regionu jest szczególnie istotne. Ponadto media w przedstawianej problematyce tworzą długotrwały efekt w postaci wypełnienia luki informacyjnej o regionie w obszarze:

- a) informowania o zdarzeniach, działaniach władz regionu, reakcjach na nie, co służy budowaniu pozytywnych wartości marki i wizerunku,
- b) edukacji pozwalającej na poznanie i przybliżenie środowiska, które otacza zarówno mieszkańców danego regionu, jak i osób oraz instytucji zewnętrznych względem niego,
- c) tworzenia platformy debaty o ważnych sprawach, przez co formuje się pluralistyczna opinia publiczna, w której jest miejsce na różne poglądy, również mniejszości, ale będące pokrewne z kreowanym wizerunkiem i marką,
- d) nadawania rozgłosu działaniom władz i innym podmiotom życia społecznego, w obszarze marki i wizerunku.

Zatem oddziaływanie i efekt mediów na kreowanie marki i wizerunku regionu jest szczególnie istotne zwłaszcza w kontekście zaostrzającej się walki konkurencyjnej nie tylko na poziomie narodowym, czyli państw, ale również, a może przede wszystkim, na poziomie regionów uważanych za małe społeczności lokalne (województwa, gminy, powiaty).

INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE CREATION OF BRAND AND IMAGE OF THE REGION

Summary

The media and their techniques of data production, processing, storing and forwarding are becoming the main mechanism for modern society functioning. Without doubt our society is now in the process of fundamental change from industrial to information. Therefore, medialization of regions can be the answer to growing need for operative and effective methods of image and brand creation in those regions. It seems important for regional development to point out media influence and the effect the media have in image and brand creation.