

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma  
komunikacji społecznej.  
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy  
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kożuchowska  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Barbara Cibis  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronach internetowych  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-570-4**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:[econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

---

<b>Wanda Patrzalek:</b> Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
<b>Michał Cebula:</b> Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
<b>Alicja Waszkiewicz-Raviv:</b> Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication .....	42
<b>Magdalena Brzozowska-Woś:</b> Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i> .....	52
<b>Anna Rogala:</b> Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society .....	61

---

### Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

---

<b>Wiesław Ciechomski:</b> Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers .....	77
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk:</b> Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities .....	91
<b>Beata Tarczydło:</b> Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study .....	101

<b>Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec:</b> Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers .....	112
<b>Urszula Chrańchol-Barczyk:</b> Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships .....	126
<b>Aneta Duda:</b> Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies .....	136
<b>Aleksandra Hulewska:</b> Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers .....	155
<b>Mateusz Rak:</b> Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research .....	166
<b>Agnieszka Smalec, Leszek Gracz:</b> Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication .....	180

---

### Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencją a naśladownictwem

---

<b>Ewa Banaszak:</b> Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project .....	195
<b>Katarzyna Dojwa-Turczyńska:</b> <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility .....	205
<b>Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż:</b> Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding .....	220

---

### Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

---

<b>Katarzyna Włodarczyk:</b> Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society .....	237
<b>Joanna Wardzała:</b> Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society .....	250

---

<b>Piotr Gaczek:</b> Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature ....	259
<b>Justyna Kramarczyk:</b> Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
<b>Agnieszka Morawiak:</b> Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption .....	286
<b>Agnieszka Zduniak:</b> Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

## Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

*Wanda Patrzalek*

### **Barbara Iwankiewicz-Rak**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
e-mail: barbara.iwankiewicz-rak@ue.wroc.pl

### **Feliks Błaszczyk**

Dolnośląskie Centrum Onkologii  
e-mail: onc@hot.pl

---

## **NOWE FORMY KOMUNIKACJI W DZIAŁALNOŚCI NIEBIZNESOWEJ**

---

## **NEW FORMS OF COMMUNICATION IN NON-BUSINESS ACTIVITIES**

---

DOI: 10.15611/pn.2015.414.07  
JEL Classification: A13

**Streszczenie:** Nowe obszary aktywności organizacji niebiznesowych (publicznych i prywatnych) są impulsem rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji tych podmiotów ze społeczeństwem (różnymi grupami interesariuszy). Obecnie treści komunikatów nie tylko mają cechy promowania organizacji, ale także są instrumentem fundraisingu, pozyskiwania funduszy na rozwój działalności (*crowdfunding*) oraz doprowadzenia do zmian społecznych. W referacie przedstawione będą różne aspekty nowoczesnej komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, na tle nowych mediów. Rozwój nowych form komunikacji i ich zastosowań przez organizacje niebiznesowe jest odpowiedzią na zapotrzebowanie społeczne i odpowiada założeniom koncepcji Marketingu 3.0 i 4.0. W opracowaniu przedstawione będą cechy i znaczenie narzędzi komunikacji społecznej, tj. kanały otwarte, media obywatelskie, media społecznościowe (portale, blogi), dziennikarstwo obywatelskie i mobilne kanały komunikacyjne.

**Słowa kluczowe:** komunikacja, nowe media, social media, platformy społecznościowe.

**Summary:** New areas of activity of non-business organizations (public and private) are an impulse of the development of innovative channels of communication of these entities with the public (different groups of stakeholders). Currently, the content of the messages, not only have the characteristics to promote the organization, but are also an instrument of fundraising, to raise funds for development activities (*crowdfunding*) and bring about social change. The paper will present various aspects of modern communication of non-profit organizations with the environment, against new media.

**Keywords:** communication, new media, social media, social platforms.



## 1. Wstęp

Współcześnie rozwój technologii informacyjnej, a wraz z nim Internetu oraz mobilnych mediów komunikacyjnych, spowodował rozwój nowych form przekazu informacji w środowisku biznesowym i społecznym. Celem referatu jest przedstawienie cech nowych form komunikacji, których wykorzystywanie przez podmioty niebiznesowe (organizacje publiczne i społeczne) sprzyja powszechności dostępu do informacji i służy kształtowaniu zachowań społecznych, a nawet gromadzeniu funduszy. Obserwuje się obecnie, że miejsce profesjonalnych i tradycyjnych sposobów komunikacji społecznej zajmują media obywatelskie, otwarte kanały komunikacji, sieci społecznościowe, blogi, dziennikarstwo obywatelskie, a także platformy społecznościowe wykorzystujące reakcje „tłumu”, typu *crowdsourcing* lub *crowdfunding* [szerzej: Iwankiewicz-Rak, Mróz-Gorgoń 2015, s. 196–205]. Nowe sposoby komunikacji społecznej odpowiadają oczekiwaniom i potrzebom społecznym co do formy, czasu i treści przekazów. Charakteryzują je małe bariery wejścia, powszechna dostępność i wiarygodność przekazywanych treści. Te formy komunikacji zbliżają do siebie nadawcę i odbiorcę przekazu, który w procesie pozyskiwania informacji przyjmuje postawę proaktywną, poszukując informacji i dobierając właściwą dla siebie treść i kanał komunikacji. Obserwuje się także specyficzne współtworzenie (*co-creation*) przekazów komunikacyjnych jako wynik budowania interaktywnych relacji nadawcy przekazu z ich adresatami, a także zachęcania społeczeństwa do aktywnego zaangażowania w transmisję komunikatów, co ma znaczenie dla budowania ich wiarygodności i wartości.

## 2. Organizacje niebiznesowe – główne cechy i zadania komunikacyjne

Warunkiem rozwoju społecznej gospodarki rynkowej i społeczeństwa obywatelskiego jest aktywność organizacji publicznych i społecznych ukierunkowana na ich współpracę z interesariuszami<sup>1</sup>, wśród których można wskazać:

- korzystających z oferowanych usług (klienci),
- finansujących działalność organizacji (donatorzy, sponsorzy),
- pracujący na rzecz organizacji (pracownicy etatowi, wolontariusze),
- społeczeństwo (korzystający z „zewnętrznych efektów” funkcjonowania tych organizacji).

Wypełnienie tego zadania wymaga sprawnej komunikacji organizacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym. Dobrze poinformowani, lojalni i zintegrowani z organizacją jej członkowie, współpracownicy i wolontariusze stają się rzecznikami jej interesów w środowisku zewnętrznym. Tworzy to warunki „przejrzystości”

---

<sup>1</sup> Interesariusze (*stakeholders*) to grupy reprezentujące różne interesy, oczekiwania, za wypełnienie których organizacja czuje się odpowiedzialna społecznie; zob. [Rybak 2014, s. 43].

działania organizacji i służy jej reputacji. Gdy otoczenie jest informowane o tym, co organizacja osiągnęła, jakie ma zamiary, ale też trudności, to rośnie społeczne poparcie dla niej wynikające z potrzeby udzielania jej wsparcia i pomocy [Dahleren, Sparks (red.) 2007, s. 198 i nast.].

Publiczny charakter organizacji niebiznesowych (publicznych i społecznych), ich zaangażowanie w problemy społeczne i uzależnienie od finansowania oraz poparcia zewnętrznego determinują istotę i złożoność przekazu komunikacyjnego, który obok cech oferty powinien zawierać przesłanie w celu uświadomienia odbiorcom potrzeby zmian społecznych, a nawet systemu wartości.

Na tym tle można wskazać główne zadania dotyczące aktywności komunikacyjnej tych organizacji, tj.:

- edukacja społeczeństwa, kształtowanie postaw prospołecznych i dobroczynnych,
- poradnictwo w zakresie diagnostyki i przeciwdziałania chorobom cywilizacyjnym (w tym onkologicznym),
- rzecznictwo interesów różnych grup społecznych,
- zdobywanie akceptacji i poparcia dla podejmowanych przez te organizacje działań pożytku publicznego,
- promocja oferty usług społecznych i publicznych,
- prowadzenie kampanii społecznych.

Sukces realizacji wymienionych zadań zależy od zastosowania sprawnych instrumentów i kanałów komunikacji społecznej. Nie bez znaczenia jest także kreowanie treści samego przekazu komunikacyjnego. Komunikaty są bowiem nakierowane nie tylko na aktualnych i potencjalnych klientów, lecz mają także wywołać właściwy odbiór społeczny i zachęcić do finansowania i wspomagania działalności tych organizacji przez fundatorów prywatnych i biznesowych, rządy, wolontariuszy oraz społeczeństwo. Podstawową zasadą komunikacji organizacji niebiznesowych jest także jej prowadzenie i zaplanowanie, by brali w niej udział nie tylko wszyscy członkowie organizacji, lecz także klienci, fundatorzy i społeczeństwo. Przydatne jest więc zastosowanie marketingu szeptanego i społecznościowego.

Komunikacja jest pojęciem szerszym od przekazu informacji, aktywizuje bowiem dwie strony: nadawcę i odbiorcę. W komunikacji zachodzi sprzężenie zwrotne, co oznacza, że po odebraniu sygnału (informacji od nadawcy) występuje odpowiedź, czyli reakcja na informacje w postaci np. werbalnej, zachowania, gestu, tekstu itp., co jest przyczyną kreowania przekazu kolejnej informacji. W przypadku komunikacji społecznej jej nadawcami mogą być instytucje publiczne (rządowe), organizacje społeczne (NGOs), a także firmy komercyjne, a odbiorcą – społeczeństwo. Niezależnie jednak od podmiotu-nadawcy, w każdym przypadku chodzi o przekazanie pewnej idei społecznej, której celem jest zmiana postaw społeczeństwa czy pozyskanie poparcia i akceptacji dla podejmowanych działań. Ważne jest jednak, by przekazywane treści przez różnych nadawców nie były sprzeczne, a uzupełniały się wzajemnie. Wzmocnia to siłę ich perswazji i ma szansę wpłynąć na oczekiwany

kierunek zmian społecznych. Adaptacja zintegrowanej komunikacji marketingowej (szerzej: [Wiktor 2013]) w działaniach organizacji niebiznesowych ukazuje szerokie możliwości kreowania przekazów komunikacyjnych w zależności od realizowanych celów organizacji i oczekiwań interesariuszy. Ta elastyczność, wynikająca głównie z możliwości, jakie dają nowoczesne technologie informacyjne, oraz zmian oczekiwań społecznych, jest ważnym wyzwaniem dla aranżowania atrakcyjności przekazu bez względu na to, czy dotyczy on informowania o oferowanych usługach, problemach społecznych czy gromadzeniu funduszy.

### **3. Rozwój technologii informacyjnej jako czynnik zmian strategii rynkowej**

Rozwój gospodarki opartej na wiedzy zmienił zachowania rynkowe konsumentów, którzy oczekują od firm oferty nie tylko zaspokajającej ich potrzeby, ale także obejmującej społeczne cechy produktu odpowiadające zrównoważonej konsumpcji, przynoszącej korzyści całemu społeczeństwu. Efektem tego jest zmiana podejścia do działań marketingowych przedsiębiorstw, które w procesach decyzyjnych przyjmują orientację społeczną, adaptując koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR). Nagłośnieniu i uzewnętrznianiu społecznych postaw przedsiębiorstw służą innowacyjne formy komunikacji społecznej, tj. **Web 2.0** i **CSR 2.0** [Visser 2008, s. 1; za: Szumniak 2009, s. 108]. Formy te polegają na wykorzystywaniu możliwości komunikacyjnych serwisów internetowych w promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w aspekcie realizacji programów społecznych i gospodarczych. Ich genezą jest tradycyjne podejście do biznesu i społecznej jego odpowiedzialności oraz form komunikacji, określane jako CSR 1.0 i Web 1.0. Innowacyjne ujęcie Web 2.0 i CSR 2.0 powstało z połączenia Web 2.0 i koncepcji Corporate Social Responsibility. Oznacza nowoczesny CSR, w którym adaptowane są instrumenty komunikacji oferowane przez Web 2.0. W systemie tym wykorzystywany jest mechanizm „wiki”, blogi, portale społecznościowe, a przekazywane treści i działania adresowane są do wykorzystania przez platformy mobilne (komputery przenośne, telefony komórkowe, iPody itd.) (szerzej: [Jasiulewicz 2015, s. 224]).

Przedstawione cechy komunikacji w środowisku Internetu ukazują proces doskonalenia kanałów przekazu informacji. Cechy Internetu i mobilnych mediów komunikacji, a przede wszystkim powszechność i małe bariery wejścia, spowodowały rozwój nowych form przekazu informacji także w środowisku społecznym organizacji niebiznesowych. Te walory nowych systemów komunikacji spowodowały, że propagowanie społecznych wartości w strategiach marketingowych jest nowym i powszechnym wyzwaniem XXI wieku, zarówno dla przedsiębiorstw, jak i podmiotów niebiznesowych (publicznych i społecznych). Tendencję tę dobrze ilustruje rozwój działań marketingowych w konwencji Marketing 1.0, Marketing 2.0 i Marketing 3.0 [Kotler, Karatajaya, Setiawan 2010, s. 17 i nast.] (por. tab. 1).

**Tabela 1.** Marketing od 1.0 do 3.0

Kryteria różnicowania	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Skoncentrowanie	na produkcie	na kliencie	na wartościach
Cel	sprzedaż produktów	zaspokojenie oczekiwań klienta i zatrzymanie go	uczynić świat lepszym
Sprzyjające trendy	rewolucja przemysłowa	technologia informacyjna	technologia nowej fali
Postrzeganie rynku przez firmy	masowi klienci z potrzebami dotyczącymi fizycznych cech produktu	inteligentni konsumenci kierujący się rozumem i sercem	człowiek eksponujący w działaniu umysł, serce i ducha
Kluczowa koncepcja marketingowa	opracowanie produktu	wyróżnienie się na rynku	kreowanie wartości
Zadania marketingu	specyfikacja produktowa	pozycjonowanie produktu i firmy	budowanie misji i wizji
Oferta wartości	funkcjonalna	funkcjonalna i emocjonalna	funkcjonalna, emocjonalna i duchowa
Interakcja z konsumentem	transakcja jeden z wieloma	relacja jeden z jednym (indywidualizacja obsługi)	współpraca wielu z wieloma

Źródło: [Kotler, Karatajaya, Setiawan 2010, s. 21].

Przedstawiona koncepcja Marketingu 3.0 jest konsekwencją zmiany postaw i oczekiwań współczesnych konsumentów, którzy dążąc do wzrostu jakości życia, kierują się wartościami społecznymi, eksponując w działaniu i wyborach „umysł, serce i ducha”. Rozwój tej koncepcji wiąże się z trzecią falą rozwoju cywilizacji wskazaną przez Alvina Tofflera, określoną jako era informacji, w której do odniesienia sukcesu niezbędny jest umysł, informacja i zaawansowana technologia<sup>2</sup>. W koncepcji Marketingu 3.0 nowe sposoby komunikacji społecznej wraz z nowymi mediami uwzględniają oczekiwania i potrzeby społeczeństwa co do formy, czasu i treści przekazów i służą także budowaniu szczególnych relacji między uczestnikami rynku, których wiążą społeczne wartości. Przykładem miejsca wymiany poglądów w środowisku Internetu są **sieci społecznościowe (społeczności internetowe)** [Hupa 2008, s. 23; Łaszkiwicz 2014, s. 1123], ujmowane jako interaktywne formy komunikacji łączące ludzi, którzy się wzajemnie porozumiewają, choć nie posiadają tożsamości grupowej. Komunikacja poprzez sieć aktywizuje społeczność, która przekazuje wprowadzoną wcześniej przez dowolną osobę treść (problem, temat, opis sytuacji, scenkę) nowym, następnym grupom odbiorców, przy czym treść ta

<sup>2</sup> Według A. Tofflera pierwsza fala to era agrarna, druga to przemysłowa, trzecia informacji, zob. [Kotler, Karatajaya, Setiawan 2010, s. 9].

rozprzestrzenia się w sposób lawinowy i „żyje w własnym życiu”, docierając do osób, które się wzajemnie nie znają i w początkowej fazie nie były jej adresatem.

Mechanizm lawinowego działania informacji w sieci jest wykorzystywany przez przedsiębiorstwa i organizacje publiczne oraz społeczne. Ta forma komunikacji sprzyja kreowaniu długookresowych relacji między podmiotami rynku (przedsiębiorstwami, organizacjami publicznymi i społecznymi) a interesariuszami (internautami). Rozwój form komunikacji w koncepcji Web 2.0 jest zacznym nową, kolejną koncepcją **Marketingu 4.0**, w której na organizacjach spoczywa zadanie budowania relacji współpracy z klientami (szerzej: [Nowacki 2014, s. 16]). Obecnie obserwuje się powstawanie różnych platform elektronicznych, które stają się płaszczyzną wymiany informacji, ujawniania kreatywności, a także pozyskiwania środków finansowych od internautów na realizację przedsięwzięć społecznych i biznesowych. Przykładem są dynamicznie rozwijające się platformy, które wykorzystują reakcję „tłumu”, takie jak *crowdsourcing*, *crowdfunding* i *crowdvoting* (zob. [Dziuba 2012, s. 86 i nast.; Iwankiewicz-Rak, Mróz-Gorgoń 2015, s. 196]).

#### 4. Klasyfikacja nowych form i kanałów komunikacji

Współcześnie rozwój kanałów komunikacji nowych technologii, a także zwiększenie ilości przekazywanych informacji wzmocniło rolę masowej komunikacji [Biały 2008, s. 6] we wszelkich przekazach (od społecznych do biznesowych). Jej siłą bowiem jest szeroki zasięg komunikacyjny łączący ludzi bez względu na miejsce przebywania, kulturę, sytuację ekonomiczną i nagłaśniane problemy – od lokalnych po globalne.

Media masowe z punktu widzenia podmiotu, sposobu zarządzania i celu przekazywanych treści można podzielić na media publiczne, media komercyjne i media organizacji społecznych (zob. [Iwankiewicz-Rak 2011, s. 113 i nast.]). Ich główne cechy prezentuje tab. 2.

Z przedstawionego zestawienia wynika, że media organizacji społecznych [Kurcerzjawaja 2008, s. 39] są najbliższe realizacji celów komunikacji społecznej i mieszczą się w konwencji Marketingu 3.0. i 4.0. Inicjatorem ich powoływania są organizacje społeczne, celem podstawowym jest nagłaśnianie problemów społecznych, duży zaś udział słuchaczy (widzów) w tworzeniu programów (audycji) powoduje, że prezentowane w nich treści są oczekiwane, a nawet wymagane przez społeczeństwo. Sposób, forma, częstotliwość przekazów odpowiadają także zapotrzebowaniu społecznemu. Jednak ich funkcjonowanie jest możliwe tylko w warunkach swobód obywatelskich. W krajach o rozwiniętej demokracji media organizacji społecznych tworzą nowe formy i występują jako:

**Media obywatelskie**, które mają charakter dialogiczny i korzystają z kanału internetowego [Biały 2008, s. 12]. Służą one społeczeństwu, gdyż tworzą warunki, w których każdy obywatel może publicznie wyrażać swoje poglądy i brać udział w publicznej dyskusji. Ich zadanie polega także na tworzeniu społeczności wokół

**Tabela 2.** Cechy mediów publicznych, komercyjnych i organizacji społecznych

Kryteria różnicowania	Media publiczne	Media komercyjne	Media organizacji społecznych
Podmioty kontrolujące	instytucje rządowe, Skarb Państwa	prywatne firmy	organizacje społeczne
Cel działalności (misja)	wypełnianie misji publicznej (uzyskanie poparcia dla działań rządu)	komercyjny, osiągnięcie zysku i silnej pozycji na rynku mediów	nagłośnienie problemów społecznych, integracja społeczności (grupy docelowej)
Nadawana treść	przekaz o treściach uniwersalnych, kierowany do możliwie wszystkich grup społecznych	treść zróżnicowana, kierowana do różnych grup odbiorców (atrakcyjna dla widzów/słuchaczy, kontrowersyjna, a także o cechach promocyjnych)	treść niszowa (często pomijana przez media publiczne i komercyjne, kierowana do wąskich grup odbiorców o wspólnych cechach i oczekiwaniach ( grupy etniczne, religijne, osoby starsze, społeczność lokalna)
Udział słuchaczy/ widzów	ograniczony do udzielania odpowiedzi na pytania sformułowane w programie	ograniczony do udzielania odpowiedzi na pytania sformułowane w programie	udział duży w tworzeniu przekazu, audycje są współtworzone przez słuchaczy, którzy często także biorą w nich udział
Udział środków publicznych w finansowaniu działalności	duży (źródłem finansowania są wpływy z abonamentów i środki budżetowe)	brak	zróżnicowany (możliwe subwencje, granty, zwolnienia z opłat koncesyjnych)

Źródło: [Iwankiewicz-Rak 2011, s. 113].

medium i mobilizowaniu odbiorców przekazów do aktywności i zaangażowania w proces tworzenia przekazu (programu). Na przykład w Lublinie utworzono Centrum Mediów Obywatelskich (szerzej: [Juros 2008, s. 60 i nast.]), które wspiera rozwój mediów obywatelskich w środowisku organizacji pozarządowych. Stworzono platformę internetową, która jest wykorzystywana do transmisji telewizji internetowej oraz do prezentowania produkcji wideo. W systemie tym organizacje społeczne, a także przedstawiciele samorządu terytorialnego mogą informować społeczność lokalną o bieżących problemach, proponowanych rozwiązaniach, jak też o akcjach dobroczynnych, inicjatywach społecznych i prozdrowotnych działaniach. Media te integrują społeczności lokalne i służą budowaniu społeczeństwa obywatelskiego.

**Kanały otwarte** – są przykładem medium obywatelskiego funkcjonującego w Niemczech [*Open Channels in Germany*; za: Biały 2008, s. 13]. Ten system komunikacji także tworzy warunki do rozwoju aktywności obywateli w procesach przygotowywania i emisji informacji. „Kanały otwarte” to organizacje niekomer-

cyjne, których celem jest udostępnianie obywatelom i organizacjom społecznym pomieszczeń i technologicznego wyposażenia potrzebnego do przygotowania przekazu medialnego. Pracownicy „kanałów otwartych” prowadzą bezpłatne szkolenia i udzielają nieodpłatnej pomocy podczas przygotowywania programów obywatelskich. Ich zadaniem jest zachęcanie obywateli do korzystania ze sprzętu emisyjnego i przygotowania własnej audycji. W efekcie każdy po odbyciu szkolenia może przygotować i wyemitować swój program, jednak pod warunkiem, że przekazywana forma czy treść są zgodne z obowiązującym prawem. W Polsce przykładem adaptacji tej formy komunikacji ze społeczeństwem są studenckie, uczelniane studia radiowe (internetowe) oraz telewizje osiedlowe (TELKA we Wrocławiu). Te formy komunikacji ze społeczeństwem lokalnym wykorzystywane są przez organizacje studenckie, spółdzielnie mieszkaniowe, rady osiedlowe, organizacje pozarządowe, samorządy terytorialne oraz policję. Szczególnym obszarem działania tych kanałów jest prowadzenie przez lekarzy rodzinnych i pielęgniarki środowiskowe edukacji w zakresie profilaktyki zdrowotnej.

**Dziennikarstwo obywatelskie** (*citizen journalism i civic journalism*) [Stokowska 2008, s. 3] – polega na angażowaniu przez profesjonalnych dziennikarzy zwykłych obywateli w proces tworzenia informacji, co umożliwia rozwijanie dyskusji na temat problemów nurtujących dane środowisko<sup>3</sup>. Jego główną zaletą jest aktywizowanie społeczności i prezentowanie wiarygodnych i bardzo aktualnych treści. Współcześni obywatele wyposażeni są w mobilne środki komunikacji i rejestracji faktów, co umożliwia im przekazywanie na odległość różnych informacji. To powoduje, że będąc świadkami ważnego wydarzenia, stają się nadawcami nie tylko treści, ale także obrazu i dźwięku, które natychmiast zamieszczane są na stronach Internetu. Wiadomości te wyprzedzają newsy przygotowywane przez profesjonalnych dziennikarzy i w odczuciu odbiorców są uważane za bardzo wiarygodne. To buduje ich siłę oddziaływania na audytorium społeczne. Ta forma komunikacji rozwija się dzięki aktywności obywateli, obserwujących środowisko i przekazujących informacje, które są istotne i wiarygodne dla społeczności. W ten sposób nieprofesjonalni dziennikarze uczestniczą w kształtowaniu opinii publicznej i społecznych postaw. Ta forma komunikacji, w której pośredniczą obywatele, jest atrakcyjna dla organizacji pozarządowych i lokalnych instytucji publicznych (np. ośrodków zdrowia, szkół, klubów osiedlowych).

**Media społecznościowe** – są narzędziem komunikacji umożliwiającym organizacjom niebiznesowym kontaktowanie się z różnymi grupami interesariuszy, w celu przekazywania im informacji o inicjatywach społecznych, ale także by angażować ich do współpracy jako wolontariuszy czy darczyńców. Jednocześnie media te przez **portale społecznościowe** (głównie Facebook) są miejscem wymiany poglądów, opi-

---

<sup>3</sup> Dziennikarstwo takie daje o sobie znać i jest nieocenione szczególnie w warunkach kryzysu, klęsk żywiołowych czy w trudnych społecznie sytuacjach (wypadki, zamieszki, protesty, strajki, epidemie).

nii, prowadzenia akcji lobbingsowych, kampanii charytatywnych i społecznych [Kos-Łabędowicz 2015, s. 161 i nast.]. Z kolei **blogi** (w tym także Twitter), które jeszcze niedawno traktowane były jako internetowe pamiętniki, obecnie stają się instrumentem przekazu informacji, promocji wizerunku, edukowania społeczeństwa i kształtowania systemów wartości i postaw. Są to powody korzystania z „blogosfery” przez naukowców, polityków, aktorów, lekarzy, a także celebrytów. Opiniotwórcza siła blogów i jednocześnie ich „zakaźność” jest cechą kwalifikującą je do rozwojowych form komunikacji społecznej organizacji niebiznesowych z interesariuszami.

**Kanały mobilne** – wraz ze zwiększeniem dostępności do sieci komputerowych wystąpiło rozszerzenie potencjalnych funkcji komunikacyjnych Internetu dla organizacji niebiznesowych i adaptacja nowych mobilnych kanałów komunikacyjnych. Obecnie dostrzega się tendencję rosnącej przewagi telefonu (dzięki SMS), a przede wszystkim przenośnych odtwarzaczy multimedialnych (np. iPodów) jako kanału informacyjnego, ostrzegawczego, promocji, gromadzenia funduszy od społeczeństwa, a nawet rejestracji do lekarza [Sadkowski 2006, s. 44].

## 5. Zakończenie

W artykule przedstawiono kanały i formy komunikacji, które wykorzystywane są przez organizacje niebiznesowe w środowisku lokalnym, ogólnokrajowym, a także międzynarodowym. Ich rozwój uwarunkowany jest innowacjami technologii komunikacyjnej oraz dostępnością i powszechnością korzystania przez społeczeństwo z mediów komunikacyjnych. Pomimo że w artykule eksponowano cechy form i kanałów komunikacji wykorzystywanych przez organizacje niebiznesowe (społeczne i publiczne), to trudno jest nie zauważyć zacierania się granic korzystania z nowych kanałów komunikacji społecznej między podmiotami komercyjnymi i niebiznesowymi. Jest to efektem uspołecznienia gospodarki, wprowadzania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i budowania społeczeństwa obywatelskiego.

## Literatura

- Biały A., 2008, *Media w społeczeństwie obywatelskim i w trzecim sektorze*, III Sektor, nr 24, jesień.
- Dahleren P., Sparks C. (red.), 2007, *Komunikowanie i obywatelskość*, Astrum, Wrocław.
- Dziuba D.T., 2012, *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, Problemy Zarządzania, vol. 10, nr 3(38).
- Hupa A., 2008, *World Wide Web i społeczeństwo obywatelskie*, III Sektor, nr 14, jesień.
- Iwankiewicz-Rak B., 2011, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Iwankiewicz-Rak B., Mróz-Gorgoń B., 2015, *Crowdfunding – nowe zachowania internautów*, Marketing i Rynek, nr 8.
- Janeczek U., 2015, *Nowe media w komunikacji marketingowej a koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu*, Marketing i Rynek, nr 8, s. 216.



- Jasiulewicz A., 2015, *Aplikacje mobilne jako innowacja marketingowa*, Marketing i Rynek, nr 8.
- Juros A., 2008, *Media narzędziem społeczeństwa obywatelskiego. Inicjatywa Forum Mediów Obywatelskich*, III Sektor, nr 18, jesień.
- Kos-Łabędowicz J., 2015, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez organizacje non profit*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 867, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 40, s. 161–171.
- Kotler Ph., Karatajaya M., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klienta? Spełniony człowiek?*, MT Biznes, Warszawa.
- Kurczerjawaja E., 2008, *Media organizacji pozarządowych jako narzędzie budowania wizerunku trzeciego sektora w Polsce i w Rosji*, III Sektor, nr 14, jesień.
- Łaskiewicz A., 2014, *Wolontariat konsumencki w dobie mediów społecznościowych*, Marketing i Rynek, nr 8.
- Nowacki F., 2014, *Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, Marketing i Rynek, nr 6, s. 11–19.
- Open Channels in Germany* ([www.bok.de/doku/offene-kanale-engl.pdf](http://www.bok.de/doku/offene-kanale-engl.pdf)).
- Rybak M., 2014, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa.
- Sadkowski L., 2006, *Porażająca skuteczność*, Bank, luty.
- Stokowska A., 2008, *Bardziej dziennikarz czy bardziej obywatel?*, III Sektor, nr 14, jesień.
- Szumniak J., 2009, *CSR 2.0 – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w dobie Web 2.0*, [w:] Pindelski M. (red.), *Tworzenie przewag konkurencyjnych z wykorzystaniem społeczności sieciowych*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Visser W., 2008, *CSR 2.0. The new era of corporate sustainability and responsibility*, CSR Inspiration Series, no. 1
- Wiktor J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa.