

Piotr BULAK

Wyższa Szkoła Dziennikarstwa im. Melchiora Wańkowicza, Warszawa

## Presja środowiska jako determinanta konsumpcji mediów

„Marketing sprawia, że ludzie w rzeczywistości pracują ciężiej niż powinni, po to, żeby zarobić więcej pieniędzy, niż im naprawdę potrzeba, żeby kupować produkty, których w istocie nie potrzebują, za pieniądze, których w istocie nie mają, żeby zrobić wrażenie na w istocie nie lubianych sąsiadach, którzy głównie myślą o tym jak zrobić, jak najlepsze wrażenie na nas”<sup>1</sup>.

### 1. Kwestie terminologiczne

**N**a początku chciałbym zdefiniować pojęcie, jakie pojawiło się w tytule artykułu: „konsumpcja mediów”. Pierwszy człon – konsumpcja – termin wywodzący się z łaciny (*consumptio*) oznacza: spożywanie, używanie, użytkowanie, zużywanie. Słowem, mającym polską etymologię, a określającym konsumpcję, jest termin *spożycie*. Według Czesława Bywalca<sup>2</sup> znaczna większość autorów uważa, że konsumpcja i spożycie są synonimami i należy je używać zamiennie – tak też czyni w swojej książce. I dlatego też pozwolę sobie używać tych terminów zamiennie, zdając sobie jednak sprawę, że określenie „spożycie mediów” brzmi co najmniej dziwnie.

Mimo, że pojęcie „konsumpcja mediów” już kilka lat temu było używane przez firmy badawcze, które zajmują się m.in. określaniem wzorów konsumpcji mediów oraz krzywych konsumpcji mediów, to wpisując ten zwrot w polskie wyszukiwarki internetowe, otrzymałem ilość trafień, jaką można policzyć na palcach jednej ręki. Wpisując zaś zwrot „spożycie mediów” nie otrzymałem żadnego trafienia. I właśnie dlatego pozwolę sobie używać także tego określenia (tj. „spożycie mediów”) – a nuż się przyjmie. {:)}

---

<sup>1</sup> Zobacz: ostatnia uwaga w artykule.

<sup>2</sup> Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa, 2002, s. 13.

Przez konsumpcję mediów, w najszerszym zakresie, rozumiemy wszelkie zaspokajanie ludzkich potrzeb poprzez odbiór mediów. W terminologii ekonomicznej i socjologicznej, przez analogię do ogólnej konsumpcji, można wyróżnić trzy ujęcia konsumpcji mediów<sup>3</sup>:

- konsumpcja mediów jako akt społeczny;
- konsumpcja mediów jako proces społeczny;
- konsumpcja mediów jako faza reprodukcji społecznej.

Pierwsze ujęcie konsumpcji mediów, to akt bezpośredni zaspokojenia jakiejś konkretnej potrzeby osoby, poprzez użycie danego materialnego dobra albo usługi np. przeczytanie prasy, wysłuchanie audycji radiowej, obejrzenie serwisu informacyjnego w telewizji czy też odbiór informacji za pośrednictwem Internetu, multimediiów, bądź innych elektronicznych źródeł przekazu. Zaspokojenie potrzeby jest krótkotrwałe i dlatego akty konsumpcji mediów są powtarzane i układają się w pewien proces – i tu już możemy mówić o drugim, szerszym ujęciu konsumpcji mediów. Jan Szczepański, w tym znaczeniu, mówi ogólnie o konsumpcji jako „o zachowaniach konsumpcyjnych jednostek i zbiorowości, polegających na uświadomieniu i ocenie własnych potrzeb, uznawaniu ich wagi i decyzjach ich zaspokojenia; zachowaniach zmierzających do wyboru i uzyskiwania środków ich zaspokojenia, obchodzenia się ze zdobytymi środkami oraz ich spożywania itd. [...] W tym ujęciu konsumpcja dotyczy nie tylko zachowań konsumenta jako jednostki, ale także może być rozpatrywana jako proces obejmujący całe zbiorowości zaspokajające swoje potrzeby”<sup>4</sup>.

Myślę, że to określenie jak najbardziej przystaje także w odniesieniu do sfery konsumpcji mediów.

Trzecie ujęcie jest ujęciem w kategoriach makroekonomicznych, czym zajmować się nie będę.

## 2. Sfery konsumpcji mediów

Analizując sfery konsumpcji mediów, przez analogię do konsumpcji ogólnej, można wyróżnić cztery obszary (segmenty, zespoły problemowe), będące przedmiotem analiz<sup>5</sup>:

---

<sup>3</sup> Por. J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981, s. 133–137.

<sup>4</sup> Ibidem, s. 134.

<sup>5</sup> Porównaj: Cz. Bywalec, L. Rudnicki, op. cit., s. 15.

- potrzeby zaspokajane przez konsumpcję mediów;
- środki zaspokojenia potrzeb (przedmioty konsumpcji mediów);
- sposoby zaspokojenia potrzeb (zachowania konsumpcyjne w odniesieniu do mediów);
- efekty (skutki) zaspokojenia potrzeb.

### 2.1. Potrzeby zaspokajane przez konsumpcję mediów

Ze względu na ograniczenia ilościowe artykułu nie będę omawiał uwarunkowań decyzji konsumentów w odniesieniu do mediów ani potrzeb konsumentów w tym zakresie, które stanowią punkt wyjścia dla zachowań konsumentów na rynku. Nie będę też omawiał tu czynników determinujących potrzeby, a co za tym idzie konsumpcję (biologiczne i ekologiczne, ekonomiczne, społeczne czy kulturowe). Zaznaczę tylko, że pierwszym źródłem potrzeb jest organizm człowieka, a drugim źródłem i determinantą potrzeb są społeczno-kulturowe konwencje, które wynikają z funkcjonowania człowieka wśród ludzi, w różnych społecznych układach, jak np. rodzina; środowisko lokalne, pracy; grupa zawodowa, naród – gdzie obowiązują pewne reguły zachowań i systemy wartości, które wytwarzają pewną określoną presję na jednostkę, która do takiej grupy należy, bądź do niej aspiruje. Potrzeby są subiektywnie odczuwane jako pragnienia, których konkretyzacja kończy się nie na ogólnym produkcie do odbioru mediów (np. telewizor, radio, video, komputer) ale przybiera formę ściśle określonego produktu (np. telewizor marki Panasonic, radio Philips, video Hitachi, komputer z monitorem ciekłokrystalicznym Samsung i procesorem Intel Pentium III).

Chciałbym także zwrócić uwagę na potrzeby, które na klasycznej, pięcioczęściowej piramidce potrzeb Masłowa zajmują czwartą pozycję – ponad wszystkimi potrzebami niedoboru. Mam tu na myśli potrzeby uznania, szacunku, pozycji, prestiżu. Wydaje się, że to te potrzeby, w największym stopniu sprawiają, że konsument ulega presji środowiska. To one też powodują, iż motywy spożycia mediów mogą mieć charakter nieekonomiczny i często emocjonalny (uczuciowy).

W Azji na przykład, na samym szczycie, odpowiednika hierarchii potrzeb Masłowa, znajduje się potrzeba statusu, tuż nad potrzebą podziwu. Nic więc dziwnego, że Mercedes Benz w Azji posiada największy udział rynkowy, a oferująca towary luksusowe francuska firma LVMH ponad 50% swoich produktów sprzedaje nabywcom azjatyckim. Helmut Schütte

pisze: „W Azji [...] markowe towary [...] mogą być kupowane raczej «dla twarzy» i szacunku ze strony innych, niż z powodu osobistych preferencji wobec produktu. [...] Szczególną uwagę poświęca się zakupom produktów, których cena, marka i opakowanie podkreślają czyjś status społeczny”<sup>6</sup>. Także konsumpcja produktów do odbioru mediów (sprzęt RTV, audio-video, komputery) jest bardzo wysoka, a częstotliwość zakupu nowych ww. produktów, mimo posiadania już jakiegokolwiek produktu z danej kategorii jest jedną z najwyższych na świecie. Także krzywa dyfuzji innowacji, gdzie konsumenci określani są w porównaniu z innymi, biorąc pod uwagę szybkość akceptacji nowego produktu, która normalnie ma postać symetrycznej krzywej Gaussa, w tej kulturze jest wyraźnie niesymetryczna. Świadczy to o tym, iż wpływ presji środowiska na zakup produktów do odbioru mediów, a co za tym idzie do konsumpcji mediów, jest w tej kulturze bardzo wysoki.

Bolesław Rok twierdzi, że „w trakcie zwiększania poziomu konsumpcji pojawia się wiele nowych potrzeb, które czasem mimowolnie są przesuwane do sfery potrzeb podstawowych, elementarnych. Taka postawa «nienasyconego konsumenta» wynika często z chęci dorównania innym członkom społeczeństwa i jest kreowana z jednej strony przez zawiść sąsiedzką, z drugiej – przez stwarzanie złudzenia osiągnięcia większej satysfakcji z życia w procesie wzrastającej konsumpcji materialnej. [...] Nadmierna konsumpcja nie służy zaspokajaniu potrzeb elementarnych, lecz wtórnych, czyli pragnień związanych np. z pożądaniem władzy, wpływów, dominacji, prestiżu, wyższej pozycji społecznej”<sup>7</sup>.

## 2.2. Środki zaspokojenia potrzeb (przedmioty konsumpcji mediów)

Konsumpcję mediów możemy podzielić (biorąc jako kryterium przedmiot konsumpcji mediów) na<sup>8</sup>:

– konsumpcję dóbr materialnych:

---

<sup>6</sup> H. Schütte, *Kultura azjatycka a nabywca globalny*, w: *Tajniki marketingu, Przewodnik po marketingu dla studentów MBA*, Liber, Warszawa 2001, s. 49.

<sup>7</sup> B. Rok, *Wzorce konsumpcji*, WSPiZ im. L. Koźmieńskiego, Centrum Etyki Biznesu, <http://server.eko.wroc.pl/kropla/28/wzorce.html>; także: B. Rok, *Model konsumpcji w kontekście procesu integracji europejskiej*, <http://www.ine-isd.org.pl/rozne/mat06.htm> (linki aktualne na dzień 25.01.2005).

<sup>8</sup> Porównaj: Cz. Bywalec, L. Rudnicki, op. cit., s. 17 i 28.

- przedmioty materialne zużywające się fizycznie w akcie konsumpcji,
  - przedmioty materialne o znaczeniu symbolicznym (kulturalnym);
  - konsumpcję usług:
    - niematerialne wartości społeczne i kulturowe,
    - czynności, czyli świadczenie usług.
- Omówię, jak presja środowiska wpływa na poszczególne elementy przedmiotowej konsumpcji mediów.

### *2.2.1. Przedmioty materialne zużywające się fizycznie w akcie konsumpcji*

Do grupy tej zaliczamy materialne dobra, o których użyteczności (wartości użytkowej) decyduje fizyczna (materialna) ich struktura tj. ilość oraz jakość produktu. Można zaliczyć do takich dóbr (przedmiotów konsumpcji mediów) np. prasę drukowaną, trwałe dobra konsumpcyjne: urządzenia do odbioru mediów (sprzęt RTV, audio-video, urządzenia do odbioru i przetwarzania sygnałów, a także urządzenia do odtwarzania, komputery, urządzenia peryferyjne, materialne nośniki danych elektronicznych, inne).

Trwałe dobra konsumpcyjne do odbioru mediów są szczególnie widoczne w gospodarstwie domowym i w odniesieniu do ich nabywania nacisk środowiska jest bardzo silny. Nabycie pod wpływem m.in. presji środowiska (nawet impulsywne albo przypadkowe) towaru, produktu do odbioru danego rodzaju medium, warunkuje dalszą konsumpcję tego medium (dalsze korzystanie wynika już ze specyfiki odbioru danego medium za pomocą danego produktu), co sprawia, iż zmienia się struktura konsumpcji mediów danego gospodarstwa domowego. Jednorazowy zakup pod wpływem m.in. nacisku grupy np. szczególnie widocznego, materialnego produktu do odbioru mediów, jakim jest dla przykładu antena satelitarna, powoduje zaspokojenie jakiejś konkretnej potrzeby, bądź grupy potrzeb, w tym także potrzeby prestiżu czy statusu, a również sprawia, iż dane gospodarstwo domowe zmienia strukturę spożycia mediów, zwiększając korzystanie z oferty programowej dostępnej dzięki nabytemu właścicielowi. Jeżeli wspominamy już produkt do odbioru mediów, jakim jest antena satelitarna (a także sprzęt video), to na początku lat 90-tych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej nastąpił niespotykany na taką skalę wcześniej, nieuzasadniony rzeczywistymi potrzebami, wzrost wolumenu sprzedaży tych produktów. Istnieje domniemanie, iż

właśnie potrzeby prestiżu, statusu, presja środowiska oraz fakt, że dobra te były ostentacyjnie widoczne, wpłynęły na taką konsumpcję tych produktów, co w następnych latach przełożyło się na strukturę konsumpcji mediów odbieranych za ich pośrednictwem.

### *2.2.2. Przedmioty materialne o znaczeniu symbolicznym (kulturalnym)*

Do grupy tej zaliczamy te dobra, które mają fizyczną strukturę, ale konsumowane są, nie ze względu na tą materialność, ale ze względu na inne, zwykle niematerialne cechy (wartości umowne). Do grupy tej zaliczyłbym wszelkie produkty medialne mające znamiona sztuki. Presja środowiska może zwiększać konsumpcję tego rodzaju dóbr w sytuacji, kiedy wystąpi m.in. tzw. „efekt snoba”.

### *2.2.3. Dobra niematerialne (niematerialne wartości).*

#### *W odniesieniu do mediów np. informacji*

Nie zawsze konsumpcja informacji wypływa z rzeczywistej potrzeby. Często, pośrednio, może ona wynikać z presji środowiska, przyzwyczajenia, bądź mody w danym środowisku na „bycie dobrze poinformowanym”, bądź na konsumpcję określonych serwisów informacyjnych. Pośrednio konsumpcja informacji może pokazywać status materialny danej osoby i jej wykształcenie zaspokajając m.in. potrzeby prestiżowe np. konsumpcja zagranicznych serwisów informacyjnych, czy jak się wydaje, nieuzasadniona w wielu przypadkach rzeczywistymi potrzebami, konsumpcja informacji za pomocą np. telefonu komórkowego (informacyjne serwisy SMS-owe).

### *2.2.4. Usługi*

Czynności, skutek których pewne potrzeby zostają zaspokojone, lecz nie powstają bezpośrednio dobra materialne. Do grupy usług, za pośrednictwem których korzystamy z mediów zaliczyłbym wszelkie, zwykle abonamentowe, usługi dostępne. Zazwyczaj, po uzyskaniu dostępu do takiej usługi (założenie telewizji kablowej, uzyskanie szerokopasmowego dostępu do Internetu, wykupienie abonamentu na płatne kanały, zakup dekodera, wszelkie płatne serwisy) dalsze korzystanie z niej wiąże się

z opłatami abonamentowymi. Często, podobnie jak w omówionym wyżej przypadku anten satelitarnych, uzyskanie dostępu do płatnych usług abonamentowych, jest związane z wysoką barierą wejścia (opłata za instalację) i powoduje zaspokojenie jakiejś konkretnej potrzeby m.in. z grupy prestiżowych. Następnie jednak, za sprawą istnienia opłat abonamentowych („płacę, więc muszę korzystać”), powoduje to zmianę struktury spożycia mediów. Wzrost konsumpcji nowych mediów (telewizja satelitarna i kablowa, Internet) często odbywa się kosztem spadku konsumpcji mediów tradycyjnych np. prasy drukowanej m.in. nie tylko z powodu braku czasu na konsumpcję innych mediów, ale także dlatego, iż istnieje teoria, zasada, czy też hipoteza stałości wydatków na media mówiąca, iż istnieje relatywnie stała proporcja dochodu, jaki gospodarstwa domowe przeznaczają na media<sup>9</sup>.

Obserwowany spadek wydatków na media tradycyjne, w dobie nowych technologii, jest wyraźny, a wzrost wydatków na konsumpcję mediów zaspokajający potrzeby z grupy prestiżowych często wcale nie wiąże się ze wzrostem dochodów (zgodne jest to z tzw. Paradoxem Veblena mówiącym o tym, że wraz ze wzrostem ceny dóbr prestiżowych rośnie popyt na te dobra, a więc także ich konsumpcja). Ekonomista ten krytykował koncepcję neoklasycznego *homo oeconomicus*, czyli traktującą człowieka, jako kierującego się zasadą maksymalizacji zysku. Autor ten zwracał uwagę, iż znaczącym motywem ludzkiego zachowania jest konsumpcja podnosząca status społeczny i prestiż. Pisał on, że celem konsumpcji „są nie tylko potrzeby praktyczne i poszukiwanie wygody. Wchodzą tu w grę wymogi prestiżowe, które podporządkowują sobie ów proces. Konsumpcja doskonalszych, ulepszonych artykułów jest dowodem bogactwa – przynosi zaszczyt, natomiast niemożność konsumowania ich w odpowiedniej ilości i w odpowiednio wysokim gatunku odwrotnie – jest dowodem niższości i przynosi ujmę”<sup>10</sup>.

Istnieje także pewna prawidłowość ogólnego rozwoju konsumpcji, zwana serwicyzacją konsumpcji, polegająca na stałym wzroście udziału usług w globalnym wolumenie konsumpcji. Spożycie mediów także wpisuje się w ten nurt, jako że np. spada czytelnictwo prasy, czyli konsumpcja materialna mediów, kosztem wzrostu konsumpcji mediów związanych z usługami (w szczególności nowe technologie oraz elektroniczne usługi

---

<sup>9</sup> T. Kowalski, *Media i pieniądz. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, TEX, Warszawa 1998, s. 227 i n.

<sup>10</sup> T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, PWN, Warszawa 1971, s. 68.

abonamentowe). W tym drugim przypadku duży udział w decyzji o konsumpcji danego rodzaju medium ma presja środowiska. Z badań wynika, że dzieci, które najsilniej i najczęściej ulegają presji swojej grupy rówieśniczej, bardzo sprzyjają zakupowi komputera i dostępu do Internetu, a co za tym idzie, mają istotny wpływ na pobudzanie i modyfikację konsumpcji mediów w całym gospodarstwie domowym. W Polsce z badań przeprowadzonych w roku 2003 wynika, że obecność dzieci w gospodarstwie domowym bardzo mocno sprzyja posiadaniu komputera (46% gospodarstw domowych z dziećmi i 55% małżeństw z 2 dziećmi posiada komputer). 94% zaś gospodarstw z dwójką lub więcej dziećmi posiada lub chciałoby posiadać komputer. Przede wszystkim jednak gospodarstwa małżeństw z dziećmi mają dostęp do Internetu (29% małżeństw, gdzie jest 2 dzieci), a najwięcej posiadających lub pragnących posiadać dostęp do Internetu jest wśród gospodarstw z dziećmi (69% małżeństw z 2 lub więcej dziećmi deklaruje to)<sup>11</sup>.

Korzystanie z zasobów Internetu, które często ma miejsce pod wpływem m.in. nacisku grupy, zmniejsza korzystanie z tradycyjnych mediów: prasy, radia i telewizji. Z badań przeprowadzonych przez krakowską AE wynika, iż od momentu uzyskania dostępu do sieci 46,7% w 1999 r. i 52,3% w 2000 r. badanych deklarowało poświęcanie mniej czasu na oglądanie programów telewizyjnych, 40% w 2000 r. deklarowało zmniejszenie czytelnictwa prasy, a 16,5% w 1999 r. i 16,7% w 2000 r. deklarowało zmniejszenie słuchalności radia. Na uwagę zasługuje fakt, iż dynamika jest rosnąca. Ryszard Filar z OBP UJ uważa, iż przyczyną takiego stanu rzeczy jest skończony budżet czasu Internauty, ograniczone zasoby finansowe i stałość potrzeb informacyjnych<sup>12</sup>.

Widać więc z powyższego, że m.in. presja środowiska, pod wpływem której duża część osób korzysta z Internetu, może mieć wpływ na strukturę konsumpcji mediów, a także na strukturę wydatków na media.

Poniższe cytaty, dość dobrze, pokazują, w jaki sposób rozwój Internetu może wpłynąć na czytelnictwo prasy drukowanej – jeden jest współczesny, a drugi futurystyczny.

„Po pierwszym zachłyśnięciu się możliwościami Internetu amerykańscy wydawcy zorientowali się, że pozyskali wprawdzie czytelników –

---

<sup>11</sup> J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2003. Warunki i jakość życia Polaków*, WSFiZ, Warszawa 2004, s. 198–207.

<sup>12</sup> R. Filar, *Korzystanie z Internetu a czytelnictwo prasy (i odbiór innych mediów)*, www.interia.pl.



Internautów, ale coraz mniej gazet łąduje rano na progach prywatnych domów. Teraz, starają się ciągnąć jak największe zyski z obecności w sieci i z obawą patrzą, czy nadejdzie koniec ery prasy drukowanej”<sup>13</sup>.

„Do roku 2006 upowszechnią się elektroniczne kioski, w których klienci będą mogli kopiować dzienniki i tygodniki do elektronicznych czytników. Urządzenia te, zamiast kartek, mają monitor ciekłokrystaliczny. Do roku 2018 papierowa prasa może zniknąć” – uważa Microsoft<sup>14</sup>.

### 2.3. Sposoby zaspokojenia potrzeb

Sposoby zaspokojenia potrzeb – tj. zachowania konsumpcyjne w odniesieniu do mediów – czyli „ogół zachowań i działań zmierzających do zdobycia środków zaspokojenia potrzeb oraz sposoby obchodzenia się z tymi środkami”<sup>15</sup>. I tu wyróżniamy zachowania konsumpcyjne w gospodarstwie domowym, o których pisać nie będę i zachowania konsumpcyjne na rynku tj. zachowania nabywców.

Jeszcze w XIX wieku wysoka pozycja społeczna była człowiekowi nadana i związana była z urodzeniem. Jego poprawa była prawie niemożliwa. Wiek XX prawie całkowicie zniósł te zasady, a status społeczny zależy obecnie m.in. od zdolności, możliwości i pracy. Współcześnie człowiek sam tworzy swoją pozycję (a przynajmniej w dużo większym stopniu niż kiedyś) i jest w stanie sam nadać sobie prestiż i znaczenie. Bardzo często posiłkuje się w tym celu konsumpcją, która jest dość widocznym wskaźnikiem siły i pozycji.

Konsumpcja przekraczająca minimalne zapotrzebowanie i faktyczne potrzeby, konsumpcja na pokaz oraz konsumpcja dóbr wysokiej jakości, od zawsze, były oznaką znaczenia, poważania, prestiżu, siły i pozycji. Obecnie jednak m.in. z braku innych wyrazistych atrybutów prestiżu, konsumpcja stała się jednym z bardziej rozpoznawalnych jego wskaźników. Posiadane dobra sugerują finansowe możliwości osoby, co z kolei identyfikowane jest z jej statusem społecznym. Człowiek kupuje najnowsze, drogie, markowe, ekskluzywne produkty, aby m.in. wywrzeć wraże-

<sup>13</sup> T. Zachurski, *Bój się sieci*, „Press” 1999, nr 6.

<sup>14</sup> M. Schwarzgruber, *Ekspansja elektronicznej prasy. Wizje Microsoftu*, „Łączność” 2000, nr 1.

<sup>15</sup> *Badania nad wzorami konsumpcji*, pod red. J. Szczepańskiego, Ossolineum – Wydawnictwo PAN, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1977, s. 17.

nie na innych, pokazać swój status i zademonstrować prestiż. Zachowania konsumentów na rynku często są uważane za miernik osiągnięć osobistych.

Duża część osób chcąc się wyróżnić, wzbudzić uznanie, podziw czy też zazdrość otoczenia, bądź podwyższyć swój status przejawia takie zachowania konsumpcyjne, bez których mogłaby się często obejść. W odniesieniu do konsumpcji mediów, zachowania te charakteryzują się np. zakupem i użytkowaniem drogich dóbr (np. zakup drogiego, dużego, dobrej marki telewizora, mimo, że dwa pozostałe, które są w domu funkcjonują bez zarzutu; zakup nowej marki komputera wraz z szerokopasmowym dostępem do Internetu dla dziecka, które bez tego produktu czuje się gorsze w grupie rówieśniczej; zakup kolejnego płatnego kanału telewizyjnego, mimo, że te kilkadziesiąt posiadanych, jest wykorzystywane incydentalnie, bo np. w zeszłym tygodniu kupił go sąsiad).

Nie tylko cena wpływa na postrzeganie dóbr prestiżowych. Wartość prestiżowa produktów jest zmienna w czasie. Badania przeprowadzone przez Wilhelma Otta<sup>16</sup> pokazały, że w RFN od lat 70-tych materialne wartości przestały być głównym motywem konsumpcyjnych zachowań prestiżowych. Przynoszące prestiż oraz uznanie cechy zachowań konsumpcyjnych to:

- indywidualizm demonstracyjny (luksusowy styl życia, kosztowny sposób spędzania wolnego czasu, markowy ubiór);
- świadomość społeczna (korzystanie z produktów przyczyniających się do ochrony środowiska, konsumpcja produktów {naturalnych, prostych} i usług, dzięki którym dba się o zdrowie);
- racjonalność ekonomiczna (np. koszty użytkowania).

Według Jadwigi Odorzyńskiej-Kondek z Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie<sup>17</sup> także w USA, Europie Zachodniej i Polsce można zauważyć obecnie zmiany w doborze prestiżowych dóbr. Szczególnie zróżnicowanie prestiżowej konsumpcji miało miejsce wśród grup o wyższych dochodach i lepszym wykształceniu, które szukają nowych form uzyskiwania prestiżu, poprzez sposób spożycia i jakość. Obecnie w większym stopniu niż cena, o prestiżu danego dobra świadczy jego nowość. Konsumpcja mediów wpisuje się w ten trend, jako że „nowoczesność” produktu, często jest tu jednym z wyznaczników prestiżu, a konsump-

---

<sup>16</sup> W. Ott, *Prestiż jako motyw zachowań konsumpcyjnych społeczeństwa RFN*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu 1992, nr 635.

<sup>17</sup> J. Odorzyńska-Kondek, *Presja środowiska na zachowania konsumentów na rynku*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 3, s. 13 i dalsze.

cja „nowych”, a więc „nowoczesnych”, a co za tym idzie „prestizowych”, produktów często wynika z presji środowiska. Autorka twierdzi, że istnieją także zachowania, których celem jest zdobycie, bądź utrzymanie prestiżu, a które wynikają z zupełnie odmiennego mechanizmu – z potrzeby „unikania porażki”. Konsumpcja, której celem jest zdobycie prestiżu wiąże się ze spożyciem przekraczającym minimalne zapotrzebowanie i faktyczne potrzeby i jest konsumpcją na pokaz. Konsumpcja powodowana obawą przed utratą prestiżu, jest konsumpcją dostosowawczą, mającą na celu dostosowanie się do poziomu środowiska. Człowiek walczy o utrzymanie prestiżu będąc pod dużą presją środowiska, z którego nie chce być wykluczony.

Wydatki prestiżowe są istotnym elementem przynależności i akceptacji w grupie oraz często stają się wyznacznikiem pozycji w niej. Dlatego też zdarzają się sytuacje (przy np. spadku dochodów), kiedy prestiżowe wydatki są utrzymywane, bądź nawet zwiększane i realizowane są przed wydatkami, mającymi na celu zaspokojenie nierzadko podstawowych potrzeb, na które wydatki zostają zmniejszone. Człowiek znajdujący się pod naciskiem środowiska zaczyna zachowywać się wtedy nieracjonalnie, a czasami nawet wręcz paradoksalnie, a każda zmiana zachowania konsumpcyjnego, w szczególności obniżająca wydatki prestiżowe (a więc w tym wypadku także status i pozycję) wiąże się z ogromnym stresem. Dlatego też rzadko podejmuje on wtedy działania, które przyniosłoby mu oszczędności, lecz zachowuje dotychczasowy poziom konsumpcji i w miarę stałe wydatki na dobra prestiżowe. Bardzo często w takich wypadkach ulegając presji środowiska, pod wpływem np. chwilowych w jego mniemaniu problemów z płynnością finansową, utrzymuje konsumpcję mediów wiążącą się np. z abonamentowymi usługami dostępowymi, bo przyznanie się przed grupą do ich zaprzestania, wiąże się ze spadkiem statusu danej osoby w niej. Dzieje się tak w szczególności w środowiskach, gdzie konsumpcja w dużej mierze określa status społeczny.

### **3. Sposoby (mechanizmy) ulegania presji środowiska**

#### **3.1. Podporządkowanie się wymaganiom**

Nie wymaga aktywności podmiotu.

Związana jest z grupami odniesienia (bezpośrednimi), które mogą narzucać osobie określone zachowania, a nawet styl życia.

Reakcje:

- uleganie (najczęściej motywowane chęcią uzyskania nagrody lub – uniknięcia kary);
- identyfikacja (utożsamianie się z przekonaniem innych ludzi);
- internalizacja (przyjęcie przekonań lub wartości za własne).

Reakcje te<sup>18</sup>:

- wpływają na poziom aspiracji konsumpcyjnych, co może wywołać satysfakcję, bądź niezadowolenie konsumenta;
- wpływają na zachowania tworząc wzory wydatkowania pieniędzy.

Jeżeli decyzja o zakupie wynika z presji grupy to wtedy obowiązują następujące zasady<sup>19</sup>:

- wraz ze wzrostem atrakcyjności grupy dla danej osoby wzrasta podporządkowanie się normom grupowym;
- człowiek nie spełniający niektórych warunków przynależności do grupy jest bardziej skłonny zaakceptować wymagania grupy (o ile wiąże się to z tak łatwymi działaniami jak zachowania konsumenckie).

Znany eksperyment Solomona Ascha<sup>20</sup> pokazuje siłę nacisku grupy. Przypomnę, że doświadczenie polegało na zaprezentowaniu grupie studentów dwóch, wyraźnie różniących się długością odcinków. Współpracownicy prowadzącego przekonywali osoby o tym, że krótszy jest w istocie dłuższy. W ten sposób doprowadzili ponad 1/3 osób (35%) do zmiany swoich poglądów. Pokazuje to, jak daleko człowiek potrafi być uległy wobec presji większości obcych mu osób. Wydaje się przy tym, że jeszcze bardziej będzie ulegał presji grupy, z którą się identyfikuje. Presja środowiska powoduje zmianę zachowania, czyniąc ludzi podatnymi na opinię większości.

### 3.2. Imitacja

Imitacja (naśladownictwo) może wynikać m.in. z lenistwa, z chęci unikania błędów, z konformizmu.

„Sedno sprawy tkwi bowiem w tym, że indywidualne podejmowanie decyzji jest zadaniem trudnym i niepewnym, a konformizm społeczny

---

<sup>18</sup> L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.

<sup>19</sup> E. R. Hilgard, *Wprowadzenie do psychologii*, PWN, Warszawa 1972.

<sup>20</sup> S. Schachter, *Deviation, rejection and communication*, „Journal of Abnormal and Social Psychology” 1951, nr 46, s. 200–205.

przyczynia się zwykle do uproszczenia problemu decyzyjnego danej jednostki. Osoba podejmująca decyzje ma wątpliwości, co do poprawności swojego wyboru. Reakcje innych osób stanowią dla niej źródło informacji<sup>21</sup>.

Reklamodawcy często wykorzystują ten mechanizm i sięgają po społeczny dowód słuszności np.

- „Wszyscy są w sieci” (reklama jednego z portali);
- „Dla wszystkich innych” (Radiostacja);
- „O tym się mówi” („Fakt” – dziennik);
- „Tego się słucha” (Radio Fon);
- „To się czyta w mieście” („Metropol” – dziennik);
- „Dołącz do nas – bądź niezależny” (www.onet.pl);
- „Głupio nie wiedzieć, fatalnie nie czytać...” („Focus” miesięcznik);
- „Dołącz do elity” („Logistyka” dwumiesięcznik).

Według M. Bomboli naśladownictwo może być aspiracyjne, kiedy osoba powieli wzorzec konsumpcji chcąc dołączyć do innej grupy, bądź zachowawcze, kiedy to osoba chce pozostać we własnej grupie społecznej, naśladowując jej zachowania konsumpcyjne<sup>22</sup>.

„Objaśniając mechanizm modelowania, behawioryści twierdzili, że do powstania naśladownictwa konieczne jest, aby zachowania naśladowcze zostały nagrodzone. [...] Satisfakcją może być [...] poczucie bycia lepszym i silniejszym<sup>23</sup>.”

Mechanizm naśladownictwa wystąpi m.in. wtedy, kiedy powielanie zachowań konsumpcyjnych jest warunkiem *sine qua non* przynależności do grupy, lub kiedy zachowania konsumpcyjne w grupie nadają danej osobie prestiż i pozycję w niej, bądź też wiążą się z pozytywną oceną społeczną.

Tak to ujmuje Fred van Raaij – socjolog holenderski: „Tożsamość osoby tworzy się i odtwarza na podstawie użytkowania [...]. Wielu ludzi określa swoją tożsamość i komunikuje ją innym przez czynności konsumpcyjne<sup>24</sup>.”

---

<sup>21</sup> P. H. Lindsay, D. A. Norman, *Procesy przetwarzania informacji u człowieka*, PWN, Warszawa 1991, s. 558.

<sup>22</sup> M. Bombol, *Postawy etnocentryczne i kosmopolityczne w zachowaniach polskich konsumentów*, Badania statutowe Katedry Poziomu Życia i Konsumpcji SGH, Warszawa 2000.

<sup>23</sup> J. Strykowska, *Modelowanie jako mechanizm wyjaśniający oddziaływanie mediów*, „Edukacja medialna” 2000, nr 2, s. 38–41.

<sup>24</sup> F. van Raaij, *Konsumpcja postmodernistyczna*, w: *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, pod red. M. Lambkina, G. Foxalla, F. van Raaija, B. Heilbrunna, Wyd. PWN, Warszawa 2000, s. 339.

W szczególności na mechanizm naśladownictwa podatne są dzieci. Często dorośli kupują produkty do konsumpcji mediów, ulegając presji swoich dzieci, które z kolei mocno ulegają presji grupy rówieśniczej. Młodzi konsumenci, a nawet dzieci powoli stają się grupą docelową dla kategorii produktów wcześniej zarezerwowanych dla dorosłych: komputery (oraz dostęp do Internetu), sprzęt RTV, audio-video (oraz abonamentowe usługi), telefony komórkowe. W marcu 2003 roku własny telefon komórkowy posiadało już około 6% dzieci w wieku 9–14 lat<sup>25</sup>.

Szczególnym przypadkiem naśladownictwa (imitacji) jest moda. Zachowywanie się zgodnie z modą jest uleganiem presji tak ekonomicznej, jak i obyczajowej. Uleganie modzie jest jednym z najprostszycch sposobów zmanifestowania swojej nowoczesności. Nieuleganie zaś modzie, w skrajnym przypadku, może spowodować nawet wykluczenie z grupy. Produkt modny jest drogi i prestiżowy – a więc pożądany. W rezultacie to cena wyznacza wartość estetyczną produktu. Bardzo wyraźnie moda wyznacza standardy konsumpcji wśród młodych konsumentów.

### 3.3. Rywalizacja i konkurencja

Według Veblena: „Poza instynktem samozachowawczym skłonność do rywalizacji jest chyba najsilniejszym, najbardziej gwałtownym i najtrwalszym spośród motywów *stricte* ekonomicznych”<sup>26</sup>.

Zachowania konsumentów sugerują finansowe możliwości osoby, co z kolei identyfikowane jest z jej statusem społecznym. Zachowania konsumpcyjne stawiają człowieka w sytuacji konkurencji z innymi, a demonstrowanie swojej pozycji może wynikać m.in. z naturalnej skłonności ludzi do rywalizacji.

### 3.4. Wpływ liderów opinii („efekt snoba”)

Lider opinii to człowiek, który ze względu na określone przymioty jest wzorcem do naśladowania.

Wg Rudnickiego oddziaływanie liderów na konsumentów może być wertykalne – kiedy liderzy opinii pochodzą z grup wyższych, jeżeli cho-

---

<sup>25</sup> *One Way Mirror*, wyd. SMG/KRC, nr 16, marzec 2003.

<sup>26</sup> T. Veblen, op. cit.

dzi o status społeczny, finansowy, zawodowy, bądź horyzontalne – kiedy liderzy opinii pochodzą z tej samej grupy, co konsument. Może być oddziaływaniem liderów monomorficznych (w wąskim zakresie, dotyczącym np. jednego, bądź jednej grupy towarów czy usług), bądź polimorficznych wpływających na zachowania konsumentów w stosunku do różnych towarów czy usług. Oddziaływania liderów mogą być bierne (kiedy konsumenci obserwują i naśladują go – „efekt snoba”) bądź aktywne – kiedy to lider pełni rolę „naganiacza”<sup>27</sup>.

Uleganie presji liderów opinii (czasem nazywane „efektem snoba”) wynika m.in. z potrzeby wyróżnienia się i wzrostu własnej wartości poprzez kopiowanie działań osób, które właśnie wyróżniają się w opinii konsumentów i posiadają wysoką pozycję.

#### **4. Presja środowiska**

Presja środowiska może narzucać osobie określone zachowania, a nawet styl życia i może mieć wpływ na strukturę konsumpcji mediów oraz strukturę wydatków na media. Zaś wymienione sposoby ulegania presji środowiska pobudzają oraz modyfikują spożycie mediów.

Wydaje mi się także, że presja środowiska na konsumpcję mediów będzie wzrastała. Przyczyniać się do tego będą m.in. szybkość rozwoju nowych technologii, a co za tym idzie szybkość starzenia się tych obecnie istniejących, zwiększanie się zamożności gospodarstw domowych, a także wzrost ilości czasu wolnego.

I na koniec pozwolę sobie przytoczyć jeszcze raz trawestację dwóch, znalezionych w sieci wypowiedzi, która odnosi się ogólnie do presji środowiska na konsumpcję.

„Marketing sprawia, że ludzie w rzeczywistości pracują ciężiej niż powinni, po to, żeby zarobić więcej pieniędzy, niż im naprawdę potrzeba, żeby kupować produkty, których w istocie nie potrzebują, za pieniądze, których w istocie nie mają, żeby zrobić wrażenie na w istocie nie lubianych sąsiadach, którzy głównie myślą o tym jak zrobić, jak najlepsze wrażenie na nas”.

---

<sup>27</sup> L. Rudnicki, op. cit.

---

**Summary**

The Author analyzes the issues related to the consumption of the media, that is to satisfying a range of human needs by means of media reception. The consequence of this analysis may be expressed in the following way: marketing makes people actually work harder than they should in order to earn more money than they need so that they can buy the products they do not really need for money they do not actually have in order to make an impression on their neighbors they do not even like and who are mainly preoccupied with how to impress them most.