

## **INNOWACJE W MEDIACH**

Acta Universitatis Wratislaviensis No 4097



---

## **INNOWACJE W MEDIACH**

pod redakcją **Pawła Baranowskiego**

Rada Redakcyjna  
Johann Roppen, Ilona Biernacka-Ligięza, Anna Jupowicz-Ginalska,  
Mirosława Wielopolska-Szymura

Redaktor naczelny  
Adam Szynol

Redaktor tomu  
Paweł Baranowski

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o.  
Wrocław 2021

Wersją pierwotną czasopisma jest wersja drukowana.

Rada Redakcyjna wdrożyła procedurę zapobiegania przypadkom  
*ghostwriting* i *guest authorship*.

ISSN 0239-6661 (AUWr)  
ISSN 2082-8322 (DiM)

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o.  
50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15  
tel. 71 3752885, e-mail: [marketing@wuwrr.com.pl](mailto:marketing@wuwrr.com.pl)



## CONTENTS

- 9\_ PAWEŁ BARANOWSKI**, Introduction
- 11\_ MATEUSZ KOWALSKI**, Speed-watching: the viewer in pursuit of an excess of digital content
- 25\_ ŁUKASZ WRÓBLEWSKI**, How to use repulsion? A number of words on the casting with Polishness and the need for self-realisation in Michał Witkowski's writing
- 37\_ MARTA OSTROWSKA**, Is digital radio the future of radio broadcasting in Poland?
- 53\_ JAN BOTH**, The purpose and methods of shaping the image of local media on the example of the media market in Oława
- 71\_ CARL CHINEME OKAFOR**, National dailies market in Nigeria: a five-year empirical study of newspaper business and its interactions with democratic practices in Nigeria

## REVIEWS

- 81\_ PATRYCJA CHEBA**, The brand of the future. Review: Jacek Kotarbiński. *Marka 5.0. Człowiek i technologie: Jak tworzą nowe wartości?*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA 2021

## SPIIS TREŚCI

- 9\_ PAWEŁ BARANOWSKI**, Wstęp
- 11\_ MATEUSZ KOWALSKI**, Speed-watching, czyli widz w pogoni za nadmiarem cyfrowych treści
- 25\_ ŁUKASZ WRÓBLEWSKI**, Jak wykorzystać wstręt? O roszadach z polskością i potrzebie samorealizacji w twórczości Michała Witkowskiego słów kilka
- 37\_ MARTA OSTROWSKA**, Czy radio cyfrowe jest przyszłością radiofonii w Polsce?
- 53\_ JAN BOTH**, Cel i metody kształtowania wizerunku mediów lokalnych na przykładzie rynku medialnego w Oławie
- 71\_ CARL CHINEME OKAFOR**, National dailies market in Nigeria: a five-year empirical study of newspaper business and its interactions with democratic practices in Nigeria

## RECENZJE

- 81\_ PATRYCJA CHEBA**, Marka przyszłości. Recenzja: Jacek Kotarbiński. *Marka 5.0. Człowiek i technologie: Jak tworzą nowe wartości?*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA 2021







## WSTĘP

Rok 2021 był dla „Dziennikarstwa i Mediów”, z wielu powodów, przełomowy: rozpoczęty przez redakcję w nowym składzie zaowocował wydaniem pierwszego numeru w odświeżonej szacie graficznej. Kolejno – dzięki przyjęciu do bazy ERIH+ (The European Reference Index for the Humanities and Social Sciences) czasopismo zostało docenione przez Ministerstwo Edukacji i Nauki i otrzymało 20 punktów na ministerialnej liście czasopism. Ta decyzja to z pewnością pierwszy krok, żeby „Dziennikarstwo i Media” stało się rozpoznawalną marką na polskim rynku wydawniczym i motywuje do dbałości o jakość kolejnych, punktowanych numerów. Niniejsze, szesnaste, wydanie czasopisma jest potwierdzeniem wcześniejszej deklaracji nowej koncepcji czasopisma, które ma teraz tworzyć interdyscyplinarne forum debaty naukowej i publikacji wyników badań poświęconych komunikologii w szerokim kontekście nauk społecznych i humanistycznych. W tym numerze znajdą zatem czytelnicy teksty, które są efektami badań nad funkcjonowaniem współczesnych systemów medialnych oraz tworzeniem i konsumpcją mediów w ich dynamicznie zmieniającym się środowisku.

Tom rozpoczyna tekst Mateusza Kowalskiego pt. *Speed-watching, czyli widz w pogoni za nadmiarem cyfrowych treści*. Autor opisuje w nim bieżące trendy dotyczące zachowań użytkowników mediów, jako że *speed-watching* to kolejny, jak *binge-watching*, specyficzny model konsumowania cyfrowej zawartości. Przeprowadzona w artykule analiza przybliży to zjawisko oraz uszczegóławia schemat przyspieszonego korzystania z mediów.

Pozostając w tematyce zawartości mediów, Łukasz Wróblewski w artykule *Jak wykorzystać wstręt? O roszadach z polskością i potrzebie samorealizacji w twórczości Michała Witkowskiego słów kilka* – poświęconym powieści Michała Witkowskiego, która pierwotnie powstała w formie postów publikowanych w serwisie społecznościowym Facebook – dokonuje intrygującej analizy prozy publikowanej pierwotnie w nowych mediach przez pryzmat estetyki wstrętu.

Zawarte w kolejnej części numeru teksty dotyczą poszczególnych aspektów współczesnych systemów medialnych. Marta Ostrowska w artykule pt. *Czy radio cyfrowe jest przyszłością radiofonii w Polsce?* podejmuje bardzo aktualną kwestię cyfryzacji polskiego radia, które w chwili pisania niniejszego wstępu wciąż (w większości) pozostaje medium analogowym. Autorka, bacznie obserwując dynamikę postępu cyfryzacji, dochodzi do wnio-

sków, które mogą być uznane za wartościowe dla decydentów politycznych zajmujących się cyfryzacją tego medium w Polsce. Jan Both przybliży tematykę związaną z mediami lokalnymi oraz kształtowania przez nie własnego wizerunku. Artykuł zatytułowany *Cel i metody kształtowania wizerunku mediów lokalnych na przykładzie rynku medialnego w Oławie* jest wynikiem analizy metod, których media lokalne mogą używać do kreowania swojej marki oraz, co istotne, wykorzystując badanie ankietowe, określa też ich skuteczność. Ostatnim artykułem jest jedyny w tym wydaniu tekst anglojęzyczny *National dailies market in Nigeria: a five-year empirical study of newspaper business and its interactions with democratic practices in Nigeria*. Jego autorem jest Carl Chineme Okafor, który dokonuje analizy rynku drukowanych dzienników w Nigerii. Spoglądając przez pryzmat ekonomiki mediów, autor trafnie diagnozuje warunki działania rynku mediów drukowanych w swoim kraju oraz stara się przewidzieć jego przyszłość.

Niniejsze wydanie numeru „Dziennikarstwa i Mediów” kończy recenzja książki Jacka Kotarbińskiego *Marka 5.0. Człowiek i technologie. Jak tworzą nowe wartości?* autorstwa Patrycji Cheby. Warto zaznaczyć, że jest to pierwsza recenzja książki opublikowana na łamach naszego czasopisma. Gratulując autorce publikacji, mamy nadzieję na dalszy rozwój tego działu w „Dziennikarstwie i Mediach” oraz zachęcamy do nadsyłania recenzji monografii z zakresu szeroko pojętego medioznawstwa. Wszystkim osobom zaangażowanym w proces tworzenia niniejszego wydania dziękujemy za wsparcie, a wszystkim czytelnikom życzymy interesującej i angażującej lektury.



## SPEED-WATCHING, CZYLI WIDZ W POGONI ZA NADMIAREM CYFROWYCH TREŚCI

### Speed-watching: the viewer in pursuit of an excess of digital content

#### Streszczenie

Celem artykułu jest określenie znajomości oraz powszechności zjawiska speed-watchingu, czyli przyspieszonego oglądania materiałów audiowizualnych, wśród grupy badanej, jaką stanowili użytkownicy mediów strumieniowych (w szczególności platform VOD oraz OVP), którzy wyrazili chęć udziału w badaniu. Wspomniany zwyczaj jest jedną z nowych oraz stosunkowo słabo zbadanych praktyk konsumpcyjnych i ma swoje źródło w ciągle rosnącej ofercie programowej oraz uwarunkowanej społecznie potrzebie nieustannego „bycia na bieżąco”. W części wstępnej przedstawiono problematykę kultury nadmiaru oraz wynikające z niej zmiany w stylu obcowania z treściami transmitowanymi cyfrowo, a także ogólny zarys polskiego rynku usług medialnych na żądanie. Z kolei w części empirycznej zaprezentowano wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród osób, które korzystają z serwisów streamingowych (303 osoby). Analiza objęła nie tylko poziom popularności speed-watchingu, lecz także czynniki motywujące do jego praktykowania oraz towarzyszące mu zwyczaje. Jak wynika z przeprowadzonych badań, przyspieszona recepcja dotyczy 7 na 10 badanych, tempo seansów różni się w zależności od osobistych preferencji użytkowników, a sam *speed-watching* jest uzupełnieniem innych praktyk, jak na przykład *binge-watching* czy *multiscreening*.

**Słowa kluczowe:** *speed-watching*, *binge-watching*, *multiscreening*, FOMO, serwisy streamingowe, VOD, Netflix, YouTube

#### Abstract

The aim of the article is to determine the knowledge and prevalence of the phenomenon of speed-watching, i.e. accelerated viewing of audiovisual materials, among the study group, which comprised users of streaming media (in particular VOD and OVP platforms) who expressed a willingness to

participate in the study. Speed-watching is a new and relatively poorly researched consumption practice and has its source in the constantly growing program offer and the socially conditioned need to constantly "be up to date." The introductory part of the article presents the issues of the culture of excess and the resulting changes in the style of dealing with digitally transmitted content, as well as the general outline of the Polish market of on-demand media services. In turn, the empirical part presents the results of a survey conducted among people who use streaming services (303 people). The analysis covers not only the level of popularity of speed-watching, but also the factors that motivate viewers to practice it and the habits that accompany it. According to the research, accelerated reception concerns 7 out of 10 respondents; the pace of screenings varies depending on the personal preferences of users; and speed-watching itself complements other practices, such as binge-watching or multiscreening.

**Keywords:** speed-watching, binge-watching, multiscreening, FOMO, streaming services, VOD, Netflix, YouTube

## Speed-watching, czyli widz w pogoni za nadmiarem cyfrowych treści

Współcześni odbiorcy mediów strumieniowych są narażeni na przeciążenie informacyjne bardziej niż kiedykolwiek. Wynika to nie tylko z rosnącej przepustowości internetu oraz powstawania nowych platform streamingowych, lecz także, a może nawet przede wszystkim, coraz obszerniejszej oferty programowej, którą uzupełniają kolejne produkcje finansowane i współtworzone przez samych dostawców usług VOD<sup>1</sup>. Aby lepiej zrozumieć problem kultury nadmiaru, wystarczy prześledzić, jak w ostatniej dekadzie kształtowała się liczba oryginalnych seriali w samych Stanach Zjednoczonych. W latach 2009–2019 można było zaobserwować wzrost emisji podobnych produkcji o ponad 153%, zarówno w klasycznej telewizji kablowej oraz satelitarnej, jak i za pośrednictwem usług transmisji strumieniowej (*Number of scripted TV series in the U.S. 2009–2019*, 2021). Tendencja wzrostowa została zatrzymana dopiero w 2020 roku, kiedy obostrzenia sanitarne związane z pandemią COVID-19 w znacznym stopniu ograniczyły działalność domów produkcyjnych oraz studiów filmowych.

Platformy oferujące oglądanie na żądanie starają się oczywiście minimalizować niepewność swoich odbiorców oraz w jak największym stopniu ułatwiać im podejmowanie decyzji konsumpcyjnych. W tym celu serwisy streamingowe na dużą skalę wykorzystują technologię *big data* oraz zaawansowane algorytmy w postaci spersonalizowanych systemów rekomendacji. Działania podejmowane przez usługodawców nie są jednak w wielu przypadkach wystarczające – jak pokazują badania przeprowadzone na rynku amerykańskim, niemal co trzeci użytkownik mediów strumieniowych czuje się sfrustrowany lub przytłoczony zbyt rozbudowaną ofertą programową (*After a boom year in video streaming, what comes next?*, 2021).

Nadprodukcja treści w połączeniu z lękiem przed wykluczeniem z kolektywnych doświadczeń w odbiorze dóbr kulturowych (Gigilewicz, 2018) sprawia, że użytkownicy są zmuszeni do modyfikowania swoich dotychczasowych przyzwyczajeń dotyczących konsumpcji mediów. Potwierdza to chociażby badanie L. Conlina, A.C. Billingsa oraz L. Averset (2016), które wykazało, że FOMO, czyli obawa przed ominięciem ważnej lub interesującej

---

<sup>1</sup> Z ang. *Video on Demand*; internetowe serwisy umożliwiające swoim użytkownikom oglądanie treści audiowizualnych na żądanie. W zależności od modelu biznesowego widz może zapoznać się z interesującymi go treściami bezpłatnie, po uiszczeniu comiesięcznej opłaty lub w zamian za obejrzenie materiałów reklamowych.

informacji, skłania internautów do kompulsywnego przyswajania treści, zwanego binge-watchingiem. Nie jest to oczywiście jedyny z nowych cyfrowych rytuałów, jaki wykształcił się w kulturze nadmiaru.

W niniejszym artykule pochylono się nad inną, stosunkowo słabo zbadaną, praktyką konsumpcyjną, jaką jest *speed-watching*. Wspomniane zjawisko polega na oglądaniu materiałów audiowizualnych z większą prędkością, niż pierwotnie założyli to twórcy lub dystrybutorzy danej produkcji. Modyfikowanie tempa odtwarzania filmów i seriali nie jest oczywiście niczym nowym, ponieważ narzędzia pozwalające na podobne działania trafiły w ręce odbiorców na długo przed przełomem XX i XXI wieku. Opcje takie jak stopklatka czy szybkie przewijanie do przodu (z ang. *fast forward*) były dostępne w magnetowidach już w latach siedemdziesiątych ubiegłego stulecia. Jednak w dawnych systemach analogowych przyspieszanie treści audiowizualnych psuło ich jakość (w postaci desynchronizacji obrazu oraz dźwięku itp.). W efekcie widzowie nie mogli korzystać ze wspomnianych funkcjonalności, aby przyspieszyć recepcję danych tekstów kultury, tylko po to, aby je przewijać, na przykład kontynuując seans po przerwie (Alexander, 2017). Dziś użytkownicy nie mają już podobnych problemów, ponieważ *speed-watching* wspierany technologiami cyfrowymi, jak podwójne próbkowanie, umożliwia pełne zrozumienie nawet dwukrotnie przyspieszonego materiału audiowizualnego.

*Speed-watching* nie tylko realnie oszczędza czas widzów, lecz wspiera także procesy poznawcze. Większość produkcji, zwłaszcza tych bardziej złożonych koncepcyjnie, które możemy zaliczyć do kategorii neoseriali (Karasińska, 2016), rozwija wiele wątków w ramach pojedynczych odcinków. Jednoczesne śledzenie rozwijania się fabuły kilku seriali stwarza więc ryzyko zagubienia się w narastającej liczbie poznawanych narracji (Bischoff, 2017). Zwiększanie tempa seansów ma sprawiać, że przyswajane w ich czasie informacje nie zdążą zniknąć z naszej pamięci, na przykład przed zakończeniem danego sezonu.

Zjawisko *speed-watchingu* jest co prawda umiejętnie rozpoznawane zarówno przez odbiorców, jak i badaczy nowych zwyczajów medialnej konsumpcji, jednak do tej pory nie doczekało się pogłębionej analizy. Zwiększanie tempa seansów wydaje się szczególnie interesujące, ponieważ w przeciwieństwie do wielu innych praktyk, jak choćby *multiscreening* czy *binge-watching*, nie jest badane przez agencje, które zajmują się monitorowaniem rynku medialnego.

Warto też zauważyć, jak kształtuje się popularność samego segmentu VOD na polskim rynku. Zgodnie z danymi w latach 2014–2019 liczba użytkowników usług typu wideo na żądanie się podwoiła (z 4,86 mln do 10,12 mln) – dotyczy to platform działających zarówno w modelu subskrypcyjnym, jak i transakcyjnym (*Europejski i krajowy rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD)*, 2021). W praktyce oznacza to, że na początku roku 2019 z platform oferujących treści audiowizualne korzystało aż 72% gospodarstw domowych z dostępem do internetu. Polscy odbiorcy wskazują wiele powodów, które skłaniają ich do sięgania po *streaming*. Wśród ważniejszych czynników należy odnotować niską atrakcyjność klasycznej ramówki telewizyjnej, możliwość manipulowania e-seansami (zatrzymywanie i powrót do audycji w dogodnym czasie) oraz dostęp do ulubionych produkcji w dowolnym urządzeniu.

Jeszcze do niedawna polscy odbiorcy najchętniej wybierali serwisy dostępne w modelu reklamowym (AVOD), to jest udostępniające swoje zasoby bez konieczności ponoszenia opłat, lecz w zamian za oglądanie reklam (w 2019 roku tego rodzaju platformy miały ponad 5 mln użytkowników). Dynamicznie wzrasta jednak liczba odbiorców płatnych usług VOD. Zgodnie z prognozami liczba subskrybentów serwisów SVOD<sup>2</sup> miała osiągnąć 3 mln

---

<sup>2</sup> Z ang. *Subscription Video on Demand*; usługa polegająca na zapewnieniu nieograniczonego dostępu do określonych materiałów audiowizualnych w ramach zamówionej subskrypcji za regularnie pobieraną opłatą (na przykład miesięczną lub roczną).

w 2021 roku (Jaska, 2019), jednak przewidywania okazały się dość niedoszacowane – obecnie oba typy VOD, to jest płatne oraz bezpłatne, cieszą się zbliżoną popularnością (*Europejski i krajowy rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD)*, 2021).

Wśród najważniejszych czynników, które hamują jeszcze dynamiczniejszy rozwój rynku VOD w Polsce, należy wymienić cyfrowe piractwo, brak zaufania do nowych sposobów dystrybucji treści audiowizualnych, a także niechęć do ponoszenia opłat za usługi wideo na życzenie na takim poziomie jak w innych państwach europejskich. Warto również wspomnieć, że *streaming* nie stanowi obecnie alternatywy dla tradycyjnej telewizji, a jedynie rozwiązanie komplementarne (*Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku*, 2019).

## Cel i metodologia badań

W ramach artykułu postanowiono sprawdzić, jaka jest znajomość speed-watchingu wśród polskich odbiorców mediów strumieniowych, zarówno w postaci platform VOD, jak i OVP<sup>3</sup>. W związku z tym przeprowadzono badanie ankietowe mające na celu między innymi:

- weryfikację znajomości oraz powszechności zjawiska speed-watchingu wśród grupy badanej,
- określenie motywacji osób korzystających ze speed-watchingu,
- poznanie dokładnych zwyczajów związanych z przyspieszoną recepcją treści medialnych,
- uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy występuje istotny statystycznie związek między intensywnością praktykowania speed-watchingu (prędkością i częstotliwością odzwierciedlenia) a stopniem FOMO (lękiem przed utratą ważnej informacji).

W celu zebrania niezbędnego materiału badawczego przeprowadzono badanie z wykorzystaniem internetowego kwestionariusza ankietowego (CAWI). Przygotowany arkusz składał się z trzech sekcji. Pierwsza z nich dotyczyła ogólnych danych demograficznych grupy badanej, takich jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania oraz wykształcenie. Drugą część ankiety stanowiły pytania kontrolne, za pomocą których z dalszej części badania wyeliminowano respondentów niespełniających kryterium włączenia, jakim było regularne<sup>4</sup> korzystanie z platform streamingowych (zarówno VOD, jak i OVP) oraz praktykowanie speed-watchingu (bez względu na jego intensywność oraz częstotliwość). Ostatni fragment kwestionariusza był już częścią właściwą, to jest zawierał pytania dotyczące przyspieszonej recepcji treści oraz towarzyszących jej rytuałów.

Badanie ankietowe uzupełniono również o dodatkowe narzędzie, jakim jest skala FOMO (Fear of Missing Out Scale: FoMOs) opracowana przez zespół A. Przybylskiego (2013). Test składał się z 10 stwierdzeń dotyczących codziennych doświadczeń respondentów – od niepokoju związanego z utraconą okazją spotkania ze znajomymi, przez potrzebę regularnego dzielenia się informacjami na swój temat w mediach społecznościowych, po autorefleksję związaną z nadużywaniem internetu. Zadaniem grupy badanej było określenie prawdziwości

---

<sup>3</sup> Z ang. *online video platform*; serwis internetowy, który umożliwia swoim użytkownikom przesyłanie, przechowywanie, udostępnianie oraz oglądanie materiałów wideo. Przykładem tego rodzaju witryny jest chociażby YouTube.

<sup>4</sup> Na potrzeby badań przyjęto, że przez regularne korzystanie z platform streamingowych rozumie się codzienne obcowanie z podobnymi usługami.

każdego ze zdań za pomocą pięciostopniowej skali Likerta (to jest od całkowicie się nie zgadzam po całkowicie się zgadzam). Jako że nie ma odpowiednika w języku polskim, na potrzeby kwestionariusza przetłumaczono oryginalną treść polecenia oraz poszczególnych stwierdzeń.

Tak przygotowany formularz ankiety online udostępniono w dniach od 30 kwietnia do 2 maja 2021 roku na portalu Facebook, a konkretniej w grupach NETFLIX Polska (PL), Netflix jaki serial/film polecam, NETFLIX [PL] POLSKA, NETFLIX Polska oraz Netflix Polska. Wybór wspomnianych grup był podyktowany nie tylko dużą liczbą ich członków (łącznie niemal 2 mln użytkowników), lecz także tym, iż pozostałe platformy streamingowe dostępne w Polsce nie mają tak bardzo zorganizowanej społeczności fanowskiej w przestrzeni internetowej. Statystyki mówiące, że na polskiego internautę przypada 5,7 subskrypcji (*Subskrypcje 2021, 2021*), sugerują jednak, że wśród subskrybentów Netflixa z dużym prawdopodobieństwem znajdują się osoby korzystające również z innych usług VOD.

Kwestionariusz został wypełniony przez 303 osoby, z czego do części właściwej badania przeszło 301 osób (dwóch uczestników nie korzystało z mediów strumieniowych). Wśród grupy badanej przeważały kobiety – 73,9% wszystkich respondentów. Przedział wiekowy z najliczniejszą reprezentacją to grupa 20–25 (dokładnie 39,3% ankietowanych). Tylko nieco mniej odnotowano wśród grupy nastoletniej, to jest do 19. roku życia – 35,6% wszystkich badanych. Połączenie wspomnianych przedziałów z kategorią 26–35 (19,8%) to aż 94,7% z ogólnej bazy respondentów. Znaczna część ankietowanych to osoby mieszkające w miastach (70,3% całej grupy badanej). Ponad połowa (dokładnie 50,5%) uczestników zaznaczyła, że zdobyła wykształcenie średnie. Drugą najliczniejszą zbiorowością są ankietowani z wykształceniem wyższym (29,3%).

## Wyniki

### Jak kształtuje się znajomość i powszechność speed-watchingu?

Podstawowym celem badania było określenie znajomości zjawiska przyspieszania tempa odtwarzania treści transmitowanych cyfrowo. W tym celu respondenci mieli odpowiedzieć na pytanie, czy spotkali się z terminem *speed-watching* wcześniej, to jest jeszcze przed przystąpieniem do wypełniania ankiety. Rozkład odpowiedzi był bardzo zbliżony, jednak przeważały te przeczące – dokładnie 55,8%.

Tabela 1. Jak często praktykujesz *speed-watching*, czyli przyspieszone oglądanie treści w internecie?

Częstotliwość	Liczba badanych	%
wcale	90	29,9
rzadko	54	17,9
od czasu do czasu	92	30,6
regularnie	52	17,3
za każdym razem, kiedy oglądam coś online	13	4,3
Ogółem	301	100,0

Źródło: badanie własne.

Częstotliwość praktykowania speed-watchingu jest zróżnicowana. Większość ankietowanych stwierdziła, że korzysta z omawianego zjawiska od czasu do czasu – z takim stwierdzeniem zgodziło się 30,6% respondentów. Odsetek osób, które oglądają przyspieszone materiały rzadko oraz regularnie, jest bardzo zbliżony i wynosi odpowiednio 17,9% oraz 17,3%. Tylko 4,3% badanych wskazało, że speed-watchinguje za każdym razem, kiedy korzysta z platform VOD lub OVP.

Osoby, które wcale nie korzystają ze speed-watchingu (29,9% ankietowanych), zostały wykluczone z dalszej części badania, ponieważ kolejne pytania dotyczyły zwyczajów związanych z samym zjawiskiem oraz czynników motywujących użytkowników do jego praktykowania. Wyjściowa liczba uczestników została więc pomniejszona o 90 i ostateczna grupa badanych obejmowała 211 osób.

### Motywacje i przyzwyczajenia związane z przyspieszonym oglądaniem filmów i seriali

Najważniejszym czynnikiem motywującym do praktykowania speed-watchingu jest chęć oszczędzenia czasu – taką odpowiedź wskazało aż 83% ankietowanych. Niemal połowa (dokładnie 42,2%) badanych przyznała z kolei, że przyspieszona recepcja materiałów audiowizualnych pozwala im na przyswojenie większego pakietu wiedzy w tym samym czasie. Blisko co trzeciej osobie (32,7%) modyfikowanie tempa odtwarzania umożliwia jeszcze sprawniejsze przyswajanie wielu odcinków lub nawet całych sezonów seriali, czyli uprawianie binge-watchingu. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Dlaczego korzystasz ze speed-watchingu? (badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Motywacja	Odpowiedzi	%	Uczestnicy	%
oszczędność czasu	175	47,4	175	83,0
obawa przed poznaniem fabuły/ zakończenia danej produkcji (czyli tzw. spoilerami)	4	1,1	4	1,9
możliwość obejrzenia kilku odcinków/ całego sezonu w czasie jednego seansu	69	18,7	69	32,7
możliwość przyswojenia większego pakietu wiedzy w tym samym czasie	89	24,1	89	42,2
zbyt wolny sposób budowania narracji/ monotonne fragmenty produkcji	15	4,1	15	7,1
zbyt wolny sposób wystawiania się prowadzącego	11	3,0	11	5,2
inne	6	1,6	6	2,8
Ogółem	369	100,0	211	

Źródło: badanie własne.

W podgrupie „inne” znalazły się odpowiedzi, które wskazywały na uzależniający charakter speed-watchingu („Uzależnienie od oglądania w przyspieszeniu. Normalna prędkość to już za wolno”), możliwość szybszego pozyskania potrzebnych informacji, a nawet aspekt humorystyczny omawianego zjawiska („W sumie to dla zabawy, bo mnie śmieszają ludzie w serialach, jak tak szybko gadają”).



Uczestnicy badania zostali również poproszeni o wskazanie rodzaju treści, jaki zazwyczaj przyspieszają. Większość respondentów (71,1%) zaznaczyła, że wykorzystuje *speed-watching* w czasie oglądania materiałów o charakterze rozrywkowym. Tylko nieco mniejsza grupa (57,3%) przyznała, że stosuje akcelerację odbioru w wypadku produkcji edukacyjnych. Filmy hobbystyczne zostały wskazane przez 28% ankietowanych, z kolei zawodowe przez 16,6% jako tym samym najrzadszy wybór.

Tabela 3. W wypadku jakich treści korzystasz z możliwości przyspieszonego oglądania? (badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Treści	Odpowiedzi	%	Uczestnicy	%
rozrywkowe	150	41,2	150	71,1
edukacyjne	121	33,1	121	57,3
hobbystyczne	59	16,1	59	28,0
zawodowe	35	9,6	35	16,6
Ogółem	365	100,0	211	

Źródło: badanie własne.

Ankietowani zostali też poproszeni o wskazanie platform, na których najczęściej korzystają z możliwości przyspieszania oglądanych treści. Zestawienie zostało ułożone w porządku alfabetycznym i składało się z najpopularniejszych serwisów VOD oraz OVP w Polsce (w czasie przeprowadzania badania). Dla jak największej wiarygodności wyników uczestnicy badania mogli wskazać też własne propozycje w wyznaczonym do tego miejscu. Dokładny rozkład odpowiedzi przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Na jakich platformach najczęściej korzystasz ze speed-watchingu? (badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Platforma	Odpowiedzi	%	Uczestnicy	%
Amazon Prime Video	4	1,1	4	1,9
CDA	22	6,0	22	10,4
HBO GO	15	4,1	15	7,1
Ipla.tv	4	1,1	4	1,9
Netflix	94	25,7	94	44,5
Player.pl	11	3,0	11	5,2
TVP VOD	5	1,4	5	2,4
Vod.pl	6	1,6	6	2,8
Wp.pl	3	0,8	3	1,4
YouTube	196	53,6	196	92,9
inne	6	1,6	6	2,8
Ogółem	366	100,0	211	

Źródło: badanie własne.

Niemal wszystkie osoby z grupy badanej (92,9%) przyznały, że praktykują *speed-watching* podczas korzystania z platformy YouTube. Prawie połowa ankietowanych (44,5%) wskazała platformę Netflix. Podgrupa „inne” powstała na podstawie propozycji ze strony samych uczestników badania i zawierała takie odpowiedzi, jak między innymi Storytel (usługa pozwalająca na odsłuchiwanie audiobooków), Disney+ (medium oferujące filmy i serie produkowane przez Walt Disney Studios i Walt Disney Television) czy kursy online.

W dalszej części ankiety respondenci mieli określić prędkość, z jaką zazwyczaj przyspieszają oglądane przez siebie treści. W tym celu ankietowani mogli podać swoją odpowiedź lub skorzystać z listy, która powstała na podstawie domyślnych wartości dostępnych na między innymi platformie YouTube oraz Netflix. Procentowy rozkład odpowiedzi przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Z jaką prędkością odtwarzasz zazwyczaj przyspieszone materiały online?

Prędkość	Liczba badanych	%
1,25	70	33,2
1,5	86	40,8
1,75	22	10,4
2	24	11,4
inne	6	2,8
przewijanie	3	1,4
Ogółem	211	100,0

Źródło: badanie własne.

Największy odsetek badanych (40,8%) przyznał, że praktykując *speed-watching*, zwyczajowo odtwarza materiały z prędkością  $\times 1,5$ . Drugą najpowszechniejszą odpowiedzią była prędkość  $\times 1,25$ , która została wybrana przez niemal co trzeciego ankietowanego. Szybsze tempo odtwarzania, to jest z prędkością  $\times 1,75$  oraz  $\times 2$ , uzyskało bardzo zbliżone wyniki – było to odpowiednio 10,4% i 11,4%. Pozostała część uczestników badania (4,2%) podała własną odpowiedź. Propozycje ze strony ankietowanych zostały ujęte w kategorii „inne” oraz „przewijanie”.

Respondenci wskazywali, że na tempo oglądania mają wpływ rozmaite czynniki. Tym samym użytkownicy nie korzystają wyłącznie z jednej prędkości odtwarzania, ponieważ zależy ona od między innymi wolnego czasu, będącego w dyspozycji widza, rodzaju produkcji czy nawet szybkości mówienia przez narratora lub osobę prowadzącą. Jeden z badanych stwierdził, że optymalne jest dla niego dwu- lub trzykrotne przyspieszenie, z kolei w razie niemożliwych do pominięcia reklam korzysta z nawet szesnastokrotnego przyspieszenia. Warto zauważyć, że część badanych (dokładnie 1,4%) nie przyspiesza seansów, zwiększając prędkość ich odtwarzania, tylko wykorzystuje do tego celu możliwość przewijania (zarówno za pomocą suwaka w oknie odtwarzacza, jak i opcji fast forward).

Istnieje kilka sposobów na przyspieszenie materiałów dostępnych w mediach strumieniowych. Jak przyznali uczestnicy badania, najpowszechniejszą metodą jest skorzystanie z opcji wbudowanych bezpośrednio w odtwarzacz – korzysta z niej aż 96,7% ankietowanych. Tak wysoki wynik nie powinien jednak dziwić, ponieważ wspomniane narzędzie jest dostępne natywnie i nie wymaga od użytkownika żadnych dodatkowych działań, na przykład związanych z instalacją zewnętrznego oprogramowania. Nieliczny odsetek respondentów (5,7%) korzysta z wtyczek przeglądarkowych, czyli specjalnych rozszerzeń, które pozwalają na manipulowa-

nie tempem odtwarzania praktycznie wszystkich treści audiowizualnych, jakie są obecne na danej witrynie internetowej. Mała powszechność pluginów wynika najprawdopodobniej z tego, że domyślne prędkości przyspieszania proponowane przez interfejsy odtwarzaczy są w zupełności wystarczające na potrzeby przeciętnego użytkownika. Odbiorcy mogą też nie zdawać sobie sprawy z istnienia podobnych narzędzi. Najmniejsza część grupy badanej (0,9%) przyznała, że do przyspieszania tempa seansów używa zewnętrznych programów.

Tabela 6. Z jakich narzędzi do speed-watchingu korzystasz? (badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Narzędzie	Odpowiedzi	%	Uczestnicy	%
opcje wbudowane bezpośrednio w odtwarzacz	204	93,6	204	96,7
wtyczki do przeglądarek (na przykład Video Speed Controller)	12	5,5	12	5,7
zewnętrzne programy	2	0,9	2	0,9
Ogółem	218	100,0	211	

Źródło: badanie własne.

Statystyki dotyczące powszechności innych praktyk odbiorczych, takich jak między innymi multiscreeningu czy binge-watchingu, dość jasno sugerują, że przyspieszone oglądanie materiałów audiowizualnych może być wykorzystywane symultanicznie z innymi rytuałami cyfrowej konsumpcji. W celu weryfikacji tego założenia poproszono ankietowanych o wskazanie, czy łączą *speed-watching* z innymi sposobami przyswajania treści online. Uczestnicy badania mogli wybrać spośród listy – każda z propozycji została opatrzona krótką definicją, ponieważ uznano, że poszczególne terminy mogą nie być zrozumiałe (zwłaszcza w kontekście nieistnienia ich odpowiedników w języku polskim).

Tabela 7. Czy łączysz *speed-watching* z innymi sposobami przyswajania treści online? Jeśli tak, to zaznacz z którymi (badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

	Odpowiedzi	%	Uczestnicy	%
<i>binge-watching</i> (oglądanie kilku/kilkunastu odcinków serialu z rzędu)	105	31,6	105	49,8
<i>binge-searching</i> (długie wybieranie, co właściwie planujemy obejrzeć)	62	18,7	62	29,4
<i>multiscreening</i> (korzystanie z innych urządzeń, na przykład telefonu, w czasie oglądania danych treści)	100	30,1	100	47,4
nie łączę	65	19,6	65	30,8
Ogółem	332	100,0	211	

Źródło: badanie własne.

Niemal połowa ankietowanych (49,8%) łączy przyspieszoną recepcję treści audiowizualnych z binge-watchingiem. Bardzo zbliżony odsetek badanych (47,4%) wybrał *binge-searching*, z kolei *multiscreening* został wskazany przez 29,4% respondentów. Prawie co trzecia osoba (30,8%) zaznaczyła, że nie łączy speed-watchingu z żadnym innym sposobem przyswajania materiałów audiowizualnych.

## Poziom wskaźnika FOMO a praktykowanie speed-watchingu

W celu zweryfikowania hipotezy badawczej, mówiącej o tym, że istnieje istotny statystycznie związek między intensywnością praktykowania speed-watchingu a stopniem FOMO, niezbędne było określenie poziomu lęku przed utratą ważnej informacji wśród grupy badanej. Posłużyła do tego wspomniana wcześniej skala skonstruowana przez A. Przybylskiego (Fear of Missing Out Scale: FoMOs). Wynik każdego z respondentów powstał przez uśrednienie jego odpowiedzi do postaci jednej liczby. Otrzymane dane poddano następnie kategoryzacji – w ten sposób wydzielono trzy ogólne grupy, które obejmowały uczestników badania o niskim (wynik 0–1,6), średnim (wynik 1,7–3,3) oraz wysokim (wynik 3,4–5) stopniu „sfomowania”. Dokładny rozkład przedstawia tabela 8.

Tabela 8. Badani według poziomu FOMO

Poziom FOMO	Liczba badanych	%
niski (0–1,6)	21	10,0
średni (1,7–3,3)	145	68,7
wysoki (3,4–5)	45	21,3
Ogółem	211	100,0

Źródło: badanie własne.

Większość respondentów (68,7%) zakwalifikowała się do grupy średniego poziomu FOMO. Drugą najliczniejszą podgrupą (21,3%) byli uczestnicy doświadczający lęku przed utratą ważnej informacji w zaawansowanej formie. Badani „niskosfomowani” należeli do zdecydowanej mniejszości – był to dokładnie co dziesiąty ankietowany.

Uporządkowane i skategoryzowane dane zostały następnie zestawione z częstotliwością praktykowania przyspieszonego oglądania treści – przedstawia to tabela 9. Skrzyżowanie wspomnianych informacji miało na celu wskazanie, czy osoby borykające się z wysokim stopniem FOMO speed-watchingują częściej niż badani, którzy zostali zaklasyfikowani do grupy o średnim i niskim stopniu FOMO.

Poszczególne grupy natężenia FOMO dość znacznie odbiegały od siebie pod względem liczebności uczestników, dlatego dla każdej z wyróżnionych wartości obliczono udział procentowy – dzięki temu możliwe było łatwiejsze porównanie otrzymanych wyników. Wśród badanych z najwyższym poziomem „sfomowania” przeważają użytkownicy, którzy korzystają ze speed-watchingu od czasu do czasu (53,4%). Odpowiedzi rzadko oraz regularnie zostały wskazane przez taką samą liczbę ankietowanych, czyli dokładnie 20% podgrupy. Model konsumpcji polegający na każdorazowym przyspieszaniu oglądanych treści dotyczy 6,6% osób z wysokim wskaźnikiem FOMO.

Co ciekawe, uczestnicy badania, którzy doświadczają umiarkowanego lęku przed utratą ważnej informacji, uzyskali nieco wyższe wyniki w przypadku regularnego (26,9%) oraz każdorazowego speed-watchingowania (6,9%). Wśród osób zaklasyfikowanych do kategorii średniego poziomu FOMO występuje jednak zauważalnie mniejszy odsetek przyspieszających materiały okazjonalnie, to jest od czasu do czasu (37,9%).

Najwyraźniejsza różnica występuje między badanymi o wysokim oraz niskim poziomie „sfomowania”. W przypadku drugiej podgrupy żaden z respondentów nie przyznał, że praktykuje *speed-watching* za każdym razem, gdy konsumuje treści online. Najliczniejszy odsetek uczestników o niskim poziomie FOMO zwiększa tempo swoich seansów od czasu do czasu (62%).

Tabela 9. Skrzyżowanie poziomu FOMO z częstotliwością praktykowania speed-watchingu

		Poziom FOMO						
		Niski	%	Średni	%	Wysoki	%	Ogółem
Jak często praktykujesz speed-watching, czyli przyspieszone oglądanie treści w internecie?	wcale	0	0	0	0	0	0	0
	rzadko	4	19	41	28,3	9	20,0	54
	od czasu do czasu	13	62	55	37,9	24	53,4	92
	regularnie	4	19	39	26,9	9	20,0	52
	za każdym razem, kiedy oglądam coś online	0	0	10	6,9	3	6,6	13
	Ogółem	21	100	145	100,0	45	100,0	211

Źródło: badanie własne.

W celu jak najbardziej rzetelnego sprawdzenia potencjalnego związku między strachem przed utratą istotnej informacji a intensywnością praktykowania speed-watchingu sporządzono jeszcze jedną tabelę krzyżową, w której zestawiono poziom FOMO z typową prędkością odtwarzania przyspieszanych materiałów audiowizualnych.

Tabela 10. Skrzyżowanie poziomu FOMO ze zwyczajową prędkością odtwarzania przyspieszonych materiałów audiowizualnych

		Poziom FOMO						
		Niski	%	Średni	%	Wysoki	%	Ogółem
Z jaką prędkością odtwarzasz zazwyczaj przyspieszone materiały online?	1,25	6	28,5	46	31,7	18	40,0	70
	1,5	8	38,1	64	44,1	14	31,2	86
	1,75	5	23,8	12	8,3	5	11,1	22
	2	1	4,8	17	11,7	6	13,3	24
	inne	1	4,8	4	2,8	1	2,2	6
	przewijanie	0	0,0	2	1,4	1	2,2	3
	Ogółem	21	100,0	145	100,0	45	100,0	211

Źródło: badanie własne.

Największy odsetek „wysokosfomowanych” korzysta z najwolniejszego przyspieszenia, to jest  $\times 1,25$  – taką odpowiedź wskazało 40% tej podgrupy. Tylko nieco słabszy wynik uzyskała prędkość  $\times 1,5$ , która została wybrana przez niemal co trzeciego badanego doświadczającego zaawansowanego FOMO. Akceleracja rzędu  $\times 1,75$  oraz  $\times 2$  uzyskała bardzo zbliżoną częstotliwość występowania – odpowiednio 11,1% oraz 13,3%. Rezultaty uzyskane wśród badanych odznaczających się średnim poziomem lęku przed utratą ważnej informacji są w zasadzie bardzo zbliżone. Warto odnotować jednak, że w tej podgrupie najczęściej

wybraną prędkość stanowi przyspieszenie  $\times 1,5$  (44,1%), z kolei tempo  $\times 1,25$  uplasowało się na drugim miejscu (31,7%).

I tym razem najbardziej zauważalne różnice można zaobserwować przy porównaniu grupy niskiego oraz wysokiego FOMO. Uczestnicy określani jako słabo „sfomowani” najrzadziej ze wszystkich podgrup korzystają z prędkości odtwarzania  $\times 1,25$  (28,5%) oraz  $\times 2$  (4,8%). Co ciekawe, ankietowani, którzy uzyskali najniższy wynik w teście FOMO, o wiele częściej oglądają materiały w tempie  $\times 1,75$  (23,8%), jednak w ogóle nie korzystają z możliwości przewijania treści.

## Podsumowanie

*Speed-watching* jest dość dobrze rozpoznawalnym sposobem obcowania z treściami dostępnymi w mediach strumieniowych – zgodnie z wynikami niniejszego badania niemal połowa (44,2%) ankietowanych stwierdziła, że spotkała się z tym terminem jeszcze przed przystąpieniem do wypełniania ankiety. Stosunkowo wysoki poziom znajomości omawianego zjawiska może być skutkiem tego, że był on wielokrotnie poruszany na łamach polskich oraz zagranicznych portali lifestylowych oraz technologicznych. Jeszcze wyższy wynik udało się uzyskać w pytaniu sprawdzającym powszechność przyspieszonego oglądania przesyłanych strumieniowo treści – do korzystania z omawianej praktyki przyznało się aż 70,1% uczestników badania.

Głównym powodem praktykowania *speed-watchingu* jest chęć zaoszczędzenia czasu – przykładowo seans godzinnego odcinka ulubionego serialu w tempie  $\times 1,5$  można zakończyć już po 45 minutach. Nie jest to oczywiście jedyny powód skłaniający widzów do manipulowania prędkością odtwarzania materiałów. Uczestnicy badania wskazywali inne, równie pragmatyczne przesłanki, takie jak między innymi zbyt wolny sposób budowania fabuły (to jest przeciągające się ujęcia przyrody, zbędne przerywniki i powtarzające się sceny) czy monotonne wystawianie się narratorów lub prowadzących (ten problem dotyczył głównie treści pochodzących z serwisu YouTube). Co trzeci ankietowany przyznał, że przyspieszanie oglądanych treści pozwala na obejrzenie kilku odcinków lub nawet całego sezonu serialu w czasie jednego posiedzenia. Tak duży odsetek odpowiedzi jasno wskazuje, że *speed-watching* jest nierozdzielnie związany z *binge-watchingiem*, a obie praktyki wzajemnie się uzupełniają. *Speed-watchingowanie* jest jednak łączone również z innymi cyfrowymi rytuałami związanymi z przyswajaniem treści online – poza oglądaniem kompulsywnym należy tutaj wspomnieć o *multiscreeningu* oraz *binge-searchingu*. Około 16% ankietowanych korzysta symultanicznie ze wszystkich wymienionych zjawisk.

Widzowie korzystają ze *speed-watchingu* przede wszystkim w czasie oglądania treści o charakterze rozrywkowym. Taki wynik nie jest zaskakujący, ponieważ odpowiada za niego ciągle zwiększająca się oferta programowa, zarówno na platformach VOD, jak i OVP. Nadmiar treści oraz uwarunkowana społecznie potrzeba „bycia na bieżąco” sprawiają, że przyspieszanie tempa odtwarzania staje się konieczne, aby móc przyswajać wszystkie interesujące produkcje. Co ciekawe, *speed-watchingowanie* jest wykorzystywane niemal równie chętnie przy materiałach edukacyjnych. Może to tłumaczyć sytuacja epidemiczna oraz wynikający z niej model nauczania, który obowiązywał w czasie przeprowadzania prac badawczych. Część zajęć lub dodatkowych środków dydaktycznych była po prostu dostępna w formie możliwych do przyspieszania nagrań.

Powszechność praktykowania speed-watchingu kształtuje się inaczej w obrębie poszczególnych platform. Badanie pokazało, że możliwość przyspieszonej konsumpcji cyfrowych treści jest wykorzystywana przede wszystkim przez użytkowników serwisu YouTube oraz Netflix. Wysoki wynik akurat tych usług streamingowych wynika najprawdopodobniej z ich dużej popularności, przeważającego udziału treści rozrywkowych oraz natywnych narzędzi, które umożliwiają szybkie i wygodne decydowanie o tempie seansu.

W samej szybkości odtwarzania też można zaobserwować spore rozbieżności. Choć większość ankietowanych korzysta z przyspieszenia  $\times 1,25$  oraz  $\times 1,5$  (obie opcje zostały wybrane łącznie przez 74% wszystkich badanych), to nie brakuje użytkowników, którzy decydują się na jeszcze „szybsze” seanse. Optymalne tempo oglądania jest uzależnione zarówno od osobistych preferencji danego widza, jak i uwarunkowań zewnętrznych, jak między innymi rodzaj treści czy ilość dostępnego czasu. W praktyce wszyscy respondenci manipulują prędkością odtwarzania, wykorzystując do tego celu opcje wbudowane bezpośrednio w odtwarzacz – tylko nieliczni instalują rozszerzenia przeglądarkowe lub zewnętrzne programy. Wynika to oczywiście z prostoty obsługi oraz ogólnej dostępności opcji przyspieszania w interfejsach.

W ramach badania określono jednak nie tylko zwyczaję dotyczące obcowania z transmitowanymi cyfrowo wytworami kultury, lecz także poziom strachu przed utratą ważnej informacji wśród ankietowanych. Skala A. Przybylskiego pozwoliła ustalić, że tylko co dziesiąty respondent odznaczał się niskim stopniem „sfomowania” – w praktyce oznacza to, że większość uczestników odczuwa mocną potrzebę bycia online oraz nadążania za wszystkim tym, co dzieje się w sieci. Duży odsetek badanych zaklasyfikowanych do grupy o średnim oraz wysokim stopniu FOMO był bardzo obiecujący w kontekście zweryfikowania postawionej hipotezy badawczej. Niestety żadne zestawienie otrzymanych danych nie pozwoliło na wykazanie założonego w hipotezie związku, a już na pewno nie w stopniu, który nie budziłby wątpliwości.

Obserwacje poczynione w ramach niniejszego artykułu są jedynie wprowadzeniem do problematyki speed-watchingu, a także powstawania nowych oraz ewolucji istniejących sposobów konsumowania treści dostępnych w mediach strumieniowych. Przeprowadzone badanie umożliwiło określenie motywacji stojących za potrzebą przyspieszania oglądanych produkcji oraz poznanie dokładnych metod praktykowania omawianego zjawiska.

Zagadnienie speed-watchingu jest tak rozległe, że może być z powodzeniem dalej eksplorowane na polu naukowym, chociażby przez badaczy zajmujących się psychologią czy medioznawstwem. Szczególnie interesujące wydaje się zbadanie, jak przyspieszona recepcja wpływa na rozumienie czy zapamiętywanie danych treści. Entuzjaści zjawiska twierdzą, że szybkiego oglądania, podobnie jak na przykład szybkiego czytania, można się nauczyć, jednak jest to stwierdzenie czysto deklaratywne. Badania pokazują co prawda, że nieduża kompresja czasowa mediów (z ang. *time-compression of media*) nie wpływa negatywnie na możliwości poznawcze widzów (Ritzhaupt, Pastore, Davis, 2015), a samo przyspieszenie nie jest nawet zauważalne, jednak nie wiadomo, czy te refleksje mogą zostać przeniesione na treści innego rodzaju, na przykład rozrywkowe. Istnieje bowiem prawdopodobieństwo że zbyt szybka recepcja może wywoływać problemy nie tylko z odkryciem nieoczywistych zabiegów filmowych czy ukrytej symboliki, ale nawet dokładnym zrozumieniem podstaw przedstawianych historii. Nic więc dziwnego, że *speed-watching* nie jest oceniany pozytywnie przez środowiska artystyczne. Twórcy już teraz decydują się na przyjmowanie dwóch skrajnych strategii – niektórzy próbują dostosować się do nowego porządku, z kolei drudzy zupełnie go ignorują, licząc, że właśnie w ten sposób uda im się przekonać odbiorców do wolnego i uważnego konsumowania treści (François, 2016).

## Bibliografia

- After a boom year in video streaming, what comes next?. PwC. Dostęp 15 października 2021 z <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html>.
- Alexander, N. (2017). Speed Watching, Efficiency, and the New Temporalities of Digital Spectatorship. W P. Hesselberth, M. Poulaki (Red.), *Compact Cinematics: The Moving Image in the Age of Bit-Sized Media* (pp. 103–112). Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781501322297.0018>.
- Bischoff, S. (2017, 15 maja). Speed watching: an analysis of accelerated consumption. *Canada Media Fund*. <https://cmf-fmc.ca/now-next/articles/speed-watching-an-analysis-of-accelerated-consumption/>.
- Conlin, L., Billings, A.C., Averset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29 (4), 151–164. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.151-164>.
- Europejski i krajowy rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD). KRRiT. Dostęp 19 listopada 2021 z <https://www.gov.pl/web/krrit/rynek-uslug-vod-w-polsce-i-europie---nowa-publicacja-krrit>.
- François, J. (2016, 28 grudnia). «Speed watching»: une obsession de la vitesse qui nuit aux grandes séries. *Le Plus de L'Obs*. <https://leplus.nouvelobs.com/contribution/1633265-speed-watching-une-obsession-de-la-vitesse-qui-nuit-aux-grandes-series.html>.
- Gigilewicz, W. (2018). Fomo sapiens w kulturze transparencji — człowiek podróżujący wszędzie i w każdej chwili. *Biografistyka Pedagogiczna*, 3(1), 176–188. <https://doi.org/10.36578/BP2018.03.13>.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku. KRRiT. Dostęp 28 stycznia 2021 z [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/sprawozdania/spr-i-inf-2019/informacja-o-podstawowych-problemach-radiofonii-i-telewizji-w-2019-r.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr-i-inf-2019/informacja-o-podstawowych-problemach-radiofonii-i-telewizji-w-2019-r.pdf).
- Jaska, E. (2019). Podaż i popyt na usługi VoD na polskim rynku telewizyjnym. *Studia i Perspektywy Medioznawcze*, 1, 121–136. <https://wuwr.pl/spm/article/view/11310>.
- Karasińska, A. (2016). Pomędzy ramówką a serialowym obżarstwem. Jak Polacy oglądają serie? *Zeszyty Prasoznawcze*, 59(1), 51–63. <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.16.004.5181>.
- Number of scripted TV series in the U.S. 2009–2019. Statista. Dostęp 15 października 2021 z <https://www.statista.com/statistics/444870/scripted-primetime-tv-series-number-usa/>.
- Przybylski, A.K., Murayama K., DeHaan C.R., Gladwell V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1847. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Ritzhaupt, A.D., Pastore, R., Davis, R. (2015). Effects of captions and time-compressed video on learner performance and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 45, 222–227. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.020>.
- Silva, A.L. (2020). Are you still watching? Technicity, Temporality, and Excess in Streaming Consumption. *Journal of Digital Media & Interaction*, 3(8), 7–18. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v3i8.21270>.
- Subskrypcje 2021. Digital Poland. Dostęp 16 listopada 2021 z <https://www.digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=8a0ae0f7-a2cd-4f2b-ac60-cb1a4e8c0eb4&subscribed=1>.





## JAK WYKORZYSTAĆ WSTRĘT? O ROSZADACH Z POLSKOŚCIĄ I POTRZEBIE SAMOREALIZACJI W TWÓRCZOŚCI MICHAŁA WITKOWSKIEGO SŁÓW KILKA

How to use repulsion? A number of words  
on the castling with Polishness and the need  
for self-realisation in Michał Witkowski's writing

### Streszczenie

W swoim artykule wyjaśniam, jaką rolę odgrywa wstręt oraz wywołujące go obiekty w twórczości Michała Witkowskiego. Argumentuję, że celem prozaika jest nie tyle szokowanie odbiorcy obrzydliwymi obrazami, ile raczej skłonienie go do intelektualnych poszukiwań nastawionych zarówno na poznanie własnych afektów, jak i konfrontację z innością. Sięgając do koncepcji innowacyjnego poznania Ryszarda Nycza, proponuję widzieć w tekstach Witkowskiego kognitywny przyrząd sprawczy. Ten umożliwi reartykulację toksycznych afektów oraz osiągnięcie samorealizacji za sprawą wstrętu agonicznego, który opisuję, odwołując się do pomysłu Chantal Mouffe, jako narzędzie przełamywania afektywnych napięć. Przedmiotem analizy czynię w szczególności jedno z ostatnich dzieł Witkowskiego zatytułowane *Sto psów za zabicie kraba. Dziennik kubański*. Napisana w formie postów na Facebooku powieść z jednej strony dokumentuje perypetie bohaterów przebywających na komunistycznej Kubie, a z drugiej redefiniuje polskość, sięgając po estetykę wstrętu.

**Słowa kluczowe:** Michał Witkowski, wstręt, afekt, samorealizacja, poznanie

### Abstract

In this work I discuss the literary output of the contemporary prose writer Michał Witkowski, who was born in 1975 and is famous for books such as *Lovetown*, *Margot* or *Obliteration* (Wymazane). Witkow-

ski's books are often perceived by readers as controversial, iconoclastic and repulsive as they address issues of human sexuality, cadavers, bodily discharges, death or immoral acts directly and in a revolting way. Examining Witkowski's books, I consider the role that disgust and the objects that evoke it play. I explain how disgust helps in self-actualization, which is understood as acceptance of our own as well as other people's otherness. Using the theory of perception-action developed by Ryszard Nycz, I argue that Witkowski's books promote extraordinary cognitions. I also juxtapose the disgust that expresses enmity with the disgust that suppresses antagonisms and makes use of them to expand self-knowledge. Inspired by the concept of Chantal Mouffe, I suggest calling this constructive type "agonic disgust." I argue that the most telling example of its apologia is to be found in the so far unpublished work by Witkowski entitled *Sto psów za zabicie kraba. Dziennik kubański* (A Hundred Dogs for Killing a Crab: A Cuban Diary).

**Keywords:** Michał Witkowski, disgust, affect, self-actualization, cognition

Prace Michała Witkowskiego są odbierane przez wielu czytelników jako kontrowersyjne, obrazoburcze i wstrętne, ponieważ w bezpośredni i zwykle odrażający sposób mówią o ludzkiej seksualności, zwłokach, fizjologicznych wydzielinach, śmierci czy niemoralnych postępkach<sup>1</sup>. W konsekwencji niektórzy odbiorcy widzą w tekstach autora *Fototapety* raczej przedmiot tabu niż wartościową lekturę. Najlepiej świadczy o tym wypowiedź jednego z czytelników *Margot*, który stwierdził: „doszedłem do 87 strony i pomyślałem, że zaraz po prostu zwymiotuję. Co zrobiłem. Podarłem »Margot«. Nie chcę, aby ktoś w mojej rodzinie czytał tego gnioła [...]” (Lubimyczytac.pl, 2020).

Zarówno reakcje czytelników, jak i niejasny status wywołujących odrazę miejsc, osób i przedmiotów są dobrą okazją do podjęcia refleksji nad dorobkiem Witkowskiego i udzielenia odpowiedzi na pytania: jaką rolę odgrywa w tej prozie wstręt oraz wywołujące go obiekty? Czy celem prozaika jest szokowanie odbiorcy obrzydliwymi obrazami, czy raczej skłonienie go do intelektualnych poszukiwań sprzyjających autopoznaniu oraz konfrontacji z innością. W swoim tekście przekonuję, że wstręt w rękach Witkowskiego staje się nie tyle zgubnym afektem<sup>2</sup>, ile raczej twórczym narzędziem pozwalającym doświadczyć samorealizacji. Tę należy pojmować przede wszystkim jako formę samopoznania sprzyjającą uporaniu się z trudnymi doświadczeniami emocjonalnymi<sup>3</sup>.

Zdaniem Ewy Illouz narracja samorealizacji wiąże się z destruktywnymi przeżyciami, z którymi jednostka musi się skonfrontować, by osiągnąć spełnienie. Jak argumentuje izraelska socjolog, narracja samorealizacji jest z natury rzeczą narracją „pamięci o cierpieniu” (2010, s. 80). Zawiera w sobie bowiem zalecenie „pobudzenia pamięci o cierpieniu w celu uwolnienia się od niego” (2010, s. 80). Aby opowieść ta była skuteczna, jednostka powinna pojmować swoje życie jako „uogólnioną dysfunkcję dokładnie po to, aby ją przezwyciężyć” (2010, s. 78). Według Illouz narracja samorealizacji „uwypukla więc emocje negatywne, takie

---

<sup>1</sup> Według Rozina, Haidta i McCauleya „czynniki budzące wstręt w mieszkańcach Ameryki Północnej należą do następujących dziewięciu kategorii: żywność, ludzkie wydzieliny i wydaliny, zwierzęta, zachowania seksualne, kontakt ze śmiercią i zwłokami, naruszenie zewnętrznej powłoki ciała (w tym krwawienie i kalectwo), niedostateczna higiena, skażenie interpersonalne (kontakt z odpychającymi ludźmi) i pewne niemoralne postęпки” (2005, s. 798).

<sup>2</sup> Na negatywny wymiar wstrętu zwracali uwagę między innymi W. Menninghaus (2009, s. 8), Kristeva (2007, s. 7), A. Kolnai (2004, s. 30), W.I. Miller (1997, s. 13).

<sup>3</sup> Prezentowany tu szkic jest zmienionym i poprawionym fragmentem rozprawy doktorskiej napisanej pod kierunkiem prof. Ryszarda Nycza. Praca została obroniona na Uniwersytecie Jagiellońskim (RDNoKiR) w październiku 2020 r.

jak wstyd, wina, lęk, poczucie niższości, jednak nie uruchamia systemów moralnych czy odpowiedzialności” (2010, s. 80).

Chociaż bohaterowie dzieł Witkowskiego borykają się z rozlicznymi traumami eskalującymi ich odrazę, potrafią przepracować swój wstręt. Czynią to, reartykułując własne emocje w ramach snutej przez siebie opowieści. Poszczególne postacie dzięki szyderczemu żargonowi epatującemu ironią oraz metatekstowym zabiegom wznoszą się ponad afekt<sup>4</sup> budujący ich „ja”. Jak postaram się pokazać w dalszych częściach mojej pracy, afekt rezonuje polskość, która urasta w oczach głównego bohatera dzieł Witkowskiego do rangi stygmatu projektującego trajektorię losów większości bohaterów.

Z racji niewielkich rozmiarów pracy prezentowany tu szkic będzie jedynie nieśmiałą ilustracją prezentowanych przez Witkowskiego rozszad z polskością, przed którą mówiący desperacko ucieka w stronę abiektu<sup>5</sup>. Ten z jednej strony przeraża, a z drugiej staje się lustrem „ja” (Ahmed, 2014, s. 175).

## Poza antagonizmem. Wstręt agoniczny

W literackich obrazach wykreowanych przez narratora prac Witkowskiego głównym komunikatem zakodowanym w świadomości wielu bohaterów jest wstręt pojęty jako forma krzewienia antagonizmów. Przekonuje o tym chociażby zachowanie Krana (bohatera *Drwala*<sup>6</sup>), który odnosi się ze wstrętem i nienawiścią do Cyganów, bądź postępowanie ksenofobicznych bogaczy z *Fynf und cfancyś*, traktujących z pogardą swoich nastoletnich usługodawców. Dzięki seksualnemu wyzyskiwaniu odartych z godności stricherów<sup>7</sup> sportretowani przez narratora klienci z Zachodu podtrzymują przy życiu tożsamość wyrosłą na kanwie opozycji my–obcy rozumianej jako lepsi–gorsi, ludzcy–nieludzcy, pożądani–wstrętni. Wstrętowi rozumianemu w kategorii wyrazu wrogości, skłaniającego do rywalizacji i pogardy wobec drugiego człowieka, przeciwstawia Witkowski w swoich powieściach wstręt pojęty jako czynnik sprzyjający zarazem odkrywaniu źródeł antagonizmów, jak też ich twórczemu przetwarzaniu w imię samowiedzy. Zainspirowany koncepcją Chantal Mouffe (2008) proponuję określać taki typ odrazy mianem wstrętu agonicznego. Ten pozwala zatrzymać spiralę

---

<sup>4</sup> To właśnie badania afektywne opanowały krajową humanistykę w ostatniej dekadzie. Wraz z nastaniem zwrotu afektywnego na gruncie polskim pojawiło się wiele prac poświęconych problematyce uczuć, emocji i afektów właśnie. Najwięcej z nich możemy odnaleźć w serii „Nowa Humanistyka” (IBL PAN). Na uwagę zasługują również tomy „Tekstów Drugich”: *Zaafektowani* (2013, nr 6), *Afektywne manifesty* (2014, nr 1) czy *Wojna wstydu* (2016, nr 4).

<sup>5</sup> Odnoszę się tu do koncepcji abiektu Julii Kristevej, która określa tym terminem „to, co wstrętne”. W ujęciu Kristevej „to, co wstrętne, wy-miot [abject], nie jest jakimś przed-miotem [un ob-jet] naprzeciw mnie, któremu »ja« nadaję nazwę lub który sobie wyobrażam. Wymiot nie jest też owym przedmiotem gry [l'ob-jeu], małym »a« [...]”. Jak tłumaczy badaczka: „z przedmiotu wymiot, zachowuje tylko jedną jakość – przeciwstawianie się »ja« [je]” (2007, s. 7–8).

<sup>6</sup> M. Witkowski, *Drwal*, Warszawa 2014. Następujący cytat doskonale obrazuje stosunek Krana do innych: „Miał dosyć jebanych Cyganów! Rozejrzał się i stwierdził, że w okolicy nie ma nikogo. Wyciągnął jedną koronę i udał, że chce jej dać. Kiedy wyciągnęła rękę (odruch), z całej siły przydepnął ją ciężkim Martensem (logiczne działanie). Stał na tym czymś miękkim i brudnym całym ciężarem ciała, a gdy Cyganka wydarła mordę, kopnął ją z całej siły w ten brudny ryj i uciekł” (2014, s. 234).

<sup>7</sup> Witkowski wyjaśnia, że der Stricher to męska prostytutka – „(bo kiedyś stali na ulicy i wyglądali jak pionowe kreski)” (2015, s. 5).

toksycznych afektów, wyzyskując ją do budowy autokrytycznej świadomości gotowej negocjować tworzące ją przekonania.

W ujęciu Chantal Mouffe porządek świata ufundowany jest przez niekończącą się sieć wykluczeń alternatywnych wizji rzeczywistości. Zdaniem belgijskiej filozofki żadna perspektywa nie jest ostateczna, albowiem istniejący porządek zawsze można podważyć. Problem w tym, by czynić to w sposób agoniczny, a nie antagonistyczny. Jak tłumaczy Mouffe:

podczas gdy antagonizm jest typem relacji my/oni, charakteryzującej się tym, że strony są wrogami, którzy nie dzielą punktów odniesienia, agonizm jest relacją my/oni, w której z kolei strony, będąc świadome niemożliwości zaistnienia racjonalnego rozwiązania dzielącego je konfliktu, uznają pracomocność swoich przeciwników. (2008, s. 39)

Z tym mamy do czynienia wielokrotnie w pracach Witkowskiego, które stają się przestrzenią kohabitacji na pozór zwalczających się podmiotów. Chociaż bohaterowie Witkowskiego najczęściej się nie znoszą (Piękny i Alexis, Margot i Kapral czy Michaśka i Dianka to postacie, które prędzej czy później poddają się mechanizmowi awersji), dzielą z sobą literacki półświatek będący przedmiotem uwagi narratora<sup>8</sup>. Ten pełni funkcję maestro, który sonduje emocjonalne doświadczenia bohaterów, ujmując je w rzyby narracji samorealizacji. Jej funkcja w wydaniu Witkowskiego nie ogranicza się wyłącznie do eksponowania emocjonalnych krzywd, lecz również do świadomego mnożenia afektywnych napięć i dysonansów. Te są pożywką dla świata przedstawionego oraz formą konstruowania wyjątkowej literatury obligującej czytelnika do budowania niedualnej wykładni istnienia znamiennej dla ponowoczesności.

Niezwykle wymownym przykładem apologii wstrętu agonicznego ześrodkowanego w tym, co mięsne, odnajdujemy w niewydanej dotąd drukiem pracy Witkowskiego zatytułowanej *Sto psów za zabicie kraba. Dziennik kubański*<sup>9</sup>. Książka, reklamowana przez prozaika jako „najgenialniejsza powieść w literaturze światowej”<sup>10</sup>, traktuje o znużonych życiem bohaterach, którzy w 2004 roku udają się na Kubę w celu uprawiania seksualnej turystyki. Michaśka w towarzystwie znanego projektanta mody Kurta przemierza rozmaite zakątki Varadero, by spełnić najskrytsze ze swoich erotycznych fantazji. W kolejnych rozdziałach powieści bohater opisuje nie tylko zbliżenia z kubańskimi macho, lecz także „podchody” czynione w celu uwiedzenia wyzwalającego jego pożądanie mężczyzn zarówno z kręgu elity, jak i z półświatka. Z pomocą towarzyszącego mu Cezara (pełniącego funkcję *à la pan* do towarzystwa i alfons zarazem) mówiącemu udaje się nawiązać relacje między innymi z homofobicznym barmanem, kryminalistami oraz bombero.

Jak to bywa w wypadku Witkowskiego, seksualne podboje nie są celem samym w sobie, stając się przyczynkiem do snucia refleksji nad specyfiką współczesnej kultury ujmowanej zarówno lokalnie, jak i globalnie. Już w pierwszych rozdziałach prozaik ulega zachwytowi komunistycznym państwem, uznając je paradoksalnie za przestrzeń wolności. Ta pozwala mu porzucić, a właściwie poluźnić, gorset polskości w imię samorealizacji pojętej jako forma przewartościowania dawnych klisz myślowych deprecjonujących to, co popędowe, afektywne, instynktowne, na rzecz tego, co rutynowe, uporządkowane, monotonne

<sup>8</sup> Damian Piękny i Alexis to główni bohaterowie powieści *Wymazane* (Kraków 2017), Margot i Kapral to bohaterowie *Margot* (Kraków 2015), natomiast pisząc o Michaśce i Diance, odnoszę się do *Lubiewa*, które po raz pierwszy zostało wydane w 2005 r.

<sup>9</sup> Narrator używa określenia „psów” do nazwania peso, czyli kubańskiej waluty.

<sup>10</sup> [https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/10159278047943902?comment\\_id=10159278318823902](https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/10159278047943902?comment_id=10159278318823902) (dostęp: 1.09.2020). Książka *Sto psów za zabicie kraba. Dziennik kubański* została mi odpłatnie udostępniona przez autora w formie pliku Word. W swojej pracy podaję numery stron pliku, który otrzymałem od prozaika i który przechowuję w swojej dokumentacji prac Witkowskiego.

i brzydkie. W oczach narratora *Dziennika kubańskiego* polskość figuruje *de facto* jako synonim brzydoty, eskalowanej przez myślowy stupor idący pod prąd wszelkim zmianom czy społecznym innowacjom. Ten odpychający aspekt rodzimej rzeczywistości piętnuje mówiący w następujących słowach:

A Polaków widziałem, poznawałem, choć zaraz się w inną stronę odwracałem. Szli z siatkami z lidla lub aldiego, z mordami czerwonymi, odmrożonymi, z nosami wągrowatymi, ciękącymi, a z okiem ropą płynącym, w dresach onych, w narodowym polskim stroju, z orłem na plecach, w szalikach dróżyn<sup>11</sup> futbolowych... Sami bynajmniej się siebie nie wstydzieli, a i owszem, hałasowali, gadali na cały głos po polsku, żadnych wobec owego Wielkiego Świata kompleksów nie okazując i wszędzie jak u siebie na grzędzie się czując a zachowując (10)<sup>12</sup>.

Podróż na Kubę to próba ucieczki przed polskością pojętą jako esencja blokująca emocjonalne spełnienie dokonujące się na drodze artykulacji własnych pragnień. Głównym blokerem ekspresji afektów i konsumowania doznań jest antagonistyczny schemat myślowy każący widzieć to, co inne, jako wstrętne, niepoważne czy niepożądane. Tę konceptualną matrycę dobrze ilustruje zachowanie rodaków spotkanych przez Michała w samolocie. Narrator opisuje specyficzne zachowanie Polaków w jednym z pierwszych fragmentów powieści, dając tym samym do zrozumienia, przeciwko czemu wymierza snuty w powieści dyskurs antynacjonalistyczny. Ten, jak się okazuje, deprecjonuje z całą mocą zarazem figurę Polaka-cwaniaka, jak też Polaka-sędziego uzurpującego sobie prawo do oceny innych mimo niechęci (czy niezdolności) do autorefleksji i autodiagnozy.

Gdy spotkani przez Witkowskiego rodacy dowiadują się, że Michał jedzie do Londynu na zakupy w ekskluzywnym sklepie, a nie w celach zarobkowych (na budowę lub „na handel”), wyśmiewają jego postawę i spoglądają na niego „jak na Frajera” (11). To właśnie lęk przed byciem sklasyfikowanym przez polskość, która drwi, ocenia, szydzi i dewaluje inność, daje asumpt do poszukiwania alternatywnej rzeczywistości pozwalającej mówiącemu być sobą. Co sprawia, że to właśnie Kuba staje się dla głównych bohaterów powieści rajem na ziemi zezwalającym na samorealizację? Niewątpliwie tym, co urzeka ich w kraju Castro, jest możliwość wyjścia poza dualny mechanizm myślenia i odczuwania. Nawet tak mocno ugruntowane w społeczeństwie opozycje jak swój-obcy, męski-kobięcy czy homoseksualny-heteroseksualny tracą rację bytu w komunistycznym państwie sportretowanym przez narratora jako miejsce, w którym wszystko można kupić bądź załatwić niezależnie od genderowej tożsamości czy preferencji. Przy czym owa monetyzacja stosunków międzyludzkich ma raczej symboliczny, a nie rzeczywisty charakter. W porównaniu do posiadanego majątku bohaterowie płacą znikome kwoty za korzystanie z konsumpcyjnych uciech – usługi atrakcyjnego Kubańczyka kosztują ich zaledwie pięć dolarów.

Czytelnik *Dziennika kubańskiego* może odnieść wrażenie, że w procederze samospełnienia pieniądze nie grają zasadniczej roli, ustępując doznaniom – te wedle mówiącego są „odwrotnością przedmiotów materialnych” (11). W moim odczuciu tym, co je wyzwala i staje się zarazem pożywką dla wstępu agonicznego, jest w powieści Witkowskiego mięso. Znamionuje ono nie tyle ludzką skończoność, ile raczej odwrócenie się od świata utartych i nierzadko destruktywnych pojęć limitujących jednostkowy światopogląd w imię rutyny i porządku. Jak przekonuje Jolanta Brach-Czaina, „mięśność jest właśnie autentycznością bezpośredniej obecności przeciwstawioną złudom pojęć, idei, sublimacji. A jednak ona nie

<sup>11</sup> Pisownia oryginalna.

<sup>12</sup> Witkowski zarówno tu, jak i w wielu innych fragmentach *Dziennika kubańskiego* sięga po satyryczny ton Gombrowicza znamieny dla *Trans-Atlantyku*. Stosowanie archaizmów, szyku przestawnego oraz patetycznych określeń, nierzadko uwznioślających to, co trywialne i zepchnięte poza ramy kultury, zbliża go do poetyki tekstów autora *Ferdynurke*.

tylko przeciwstawia się naszym wyobrażeniom, lecz także stanowi ich jedyne prawomocne źródło” (2018, s. 194). Zdaniem badaczki „niezmiennie ważne jest to, by wszelkie nasze konstrukcje intelektualne odnoszone były do mięsności jako ich przeciwstawienia i źródła” (2018, s. 194).

Już w pierwszych rozdziałach powieści Witkowski konfrontuje to, co odziedziczone w spadku po rodzimej kulturze zarówno z mięsnością trwania, jak i z ludzką fizjologią w ogóle. Znajdujący się w lecącym do Varadero samolocie bohater kreśli mięsne portrety współpasażerów, którzy, podobnie jak on sam, są skazani na konsumpcję urastającą do rangi egzystencjalnej reguły. Konsumowanie z jednej strony tuszuje mięsność (przeestetyzowane ciała przyozdobione drogimi dodatkami i uświetnione ekskluzywnymi kosmetykami pomagają wyprzeć fizjologiczny aspekt „ja”), z drugiej jednak ją eksponują. Spożywanie coraz to nowych, niezadko skrajnie przetworzonych chemicznie produktów, podkreśla nasz status istot skazanych na *excretio*. Ten ambiwalentny wymiar człowieka-mięsa uciekającego przed swym fizjologiczno-śmiertelnym obliczem eksponują komiczno-refleksyjne wypowiedzi narratora. Mówiący w lapidarny sposób diagnozuje w nich kondycje ponowoczesnych, antycypując zarazem przedmiot swojej powieści będącej swego rodzaju apologią mięsności właśnie. „Ludzie stają się mięsem, pierdzącym, bekającym i poperfumowanym mięsem odzianym w te wszystkie dzinsy Dolce and Gabbana [...]. Wszyscy stają się coraz bardziej jak szynka w puszcze” (18), komentuje narrator pełniący zarazem funkcję głównego bohatera historii. Można sądzić, że tym, co go razi, jest mięsność pojęta jako efekt nieprzemysłanej konsumpcji – to z nią mamy do czynienia w samolocie obsługiwanym przez atrakcyjnych stewardów. Ci kuszą pasażerów różnymi półproduktami, przyczyniając się pośrednio do „wydalniczej katastrofy”, jaka „wybucha” na pokładzie statku powietrznego. Narrator opisuje ją następująco:

Od toalety na końcu samolotu płynęła środkiem kloaka. Niczym korytem rzeki. Brązowy strumień gonił uciekających w popłochu do przodu stewardów i Muminka. Niczym lawa zasranego wulkanu. Dystans pomiędzy nimi a gównem wciąż się zmniejszał i wszyscy z zapartym tchem śledzili ten wysięg. Gówno. Gówno gringos, gówno dolarowe, gówno wolnocłowe, gówno z bufetów szwedzkich olinkluzi. W gównie tym pływały niedokładnie przetrawione kosmetyki diora, puszki, kawałki ludzi, jacki danielsy, kondomy, tabletki, suplementy diety, dragi [...]. Gówno płynęło żwawym strumieniem [...]. My w pierwszej klasie cierpieliśmy tak samo, jak ci z drugiej, zrównani wobec demokratycznego gówna (19).

Wstrętna sytuacja zilustrowana przez mówiącego to nie tylko drwina z obsesji estetyzacji rzeczywistości i manii konsumpcji<sup>13</sup>, lecz także pokazuje bezsilność jednostki, wobec tego, co znamionuje zarazem jej wstrętność. „Bo wobec gówna nie potrafił się zachować. Gówno nie mieściło w jego świecie, nie było dostępne w katalogu duty free, nie miało ceny w dolarach” (19), powie narrator o stewardzie przerażonym zalewającymi samolot płynami ciała. Celem snutej przez Witkowskiego narracji jest sondowanie tego, co choć znajduje się

---

<sup>13</sup> Jak tłumaczy Florian Werner, „gówno stawia przed późnokapitalistycznym społeczeństwem wyzwania prozaiczne wprawdzie, ale znaczące. W świecie zrjonalizowanym, zbadanym aż po najdalsze zakątki, nastawionym na maksymalną wydajność i sprawne funkcjonowanie gówno stanowi coś na kształt ostatniej granicy: będąc substancją pozornie bezsensowną i bezwartościową, nie daje się, ot tak, wkomponować w logikę rynkową”. Zdaniem Wenera „gówno to uosobienie absurdu i zbędności; grudkowata substancja w trybach naszej gospodarczej maszynerii” (2014, s. 11). Niewątpliwie omawiany przez historyka aspekt fekaliiw odnosi się również do działań literackich Witkowskiego, odsłaniającego zgubny wymiar konsumpcji. Ta skłania ludzi do powierzenia własnego życia globalnym markom, trendom i instytucjom i niejednokrotnie oddala ich od budowania afektywnych więzi z drugim człowiekiem, będących gwarantem bezpieczeństwa i spełnienia.

za kurtyną kultury, to ją współtworzy. Strącone z piedestału mięso<sup>14</sup> okazuje się obiektem pragnień bohaterów powieści. Dosłownie rzecz ujmując, kosztowanie ludzkiej mięsności za pośrednictwem wyszukanych praktyk seksualnych pozwala im doświadczyć spełnienia. To podsyca otwartość na doznania połączoną z afirmacją bliskości. Jak wskazuje Brach-Czaina, bliskość i doznania idą w parze w mięsnością, dzięki której doświadczamy bogactwa trwania. Badaczka tłumaczy ten proces następująco:

mięśność wiąże się z całkowitym odsłonięciem na doznania, jest to bowiem pewna postawa, w której przyjmujemy świat bez osłony, można by powiedzieć: bez skóry. Zezwalamy, by wrażenia zapadały w nas tak głęboko, jak one same mogą zapaść, nie natrafiając na żaden sprzeciw czy opór z naszej strony. (2018, s. 192)

Zarówno Witkowski, jak i Kurt grają w *Dzienniku kubańskim* rolę apologetów doznań, którzy czynią ze swojej somy swoistą przestrzeń afektywno-instynktowych doświadczeń mających źródło w mięsności właśnie. Wypromowana przez mówiących kultura doznań idzie pod prąd społecznej stratyfikacji, kulturowym szablonom czy religijnym ustaleniom, zezwalając na jednostkową samorealizację.

Potrzeba samospełnienia niweczy opozycje spajające społeczne imaginarium, wyszukując je do celów mięsności. Znajdujący się na Kubie bohaterowie bez żadnych oporów wchodzą w intymne relacje z mężczyznami uchodzącymi za ikony obowiązującej heteroseksualnej kultury. Wśród nich znajdują się między innymi: pracujący w charakterze taksówkarza luj „zwykły, nabity mięśniami, dwudziestopięcioletni” (27), „niesamowity à la tirowiec mega męski” niczym „beczka z testosteronem” (35), „Murzyn zza baru” spoglądający na bohaterów „z obrzydzeniem i homofobią w oczach” (46), rowerowy rikszarz „męski, w niebieskiej bejsbolówce” (49), hotelowy ochroniarz, który szedł z Michałem jak „kibol po meczu ze swoją laską” (65) oraz „najgroźniej wyglądający bandyci ze szramami na twarzy” (109) i przerośniętymi mięśniami. Dzięki pomocy asystującego mu Cezara prozaik współżyje z osobnikami okazującymi mu jawną pogardę i traktującymi go nierzadko jako obiekt odrazy. Ten antagoniczny wstręt udaje się jednak przekroczyć za sprawą „somatycznego porozumienia”, które pozwala skoncentrować się aktantom na przyjemności płynącej ze zbliżenia, a nie etycznej czy światopoglądowej ocenie podejmowanych przez siebie działań. Choć w ujęciu czło-wych teoretyków odrazy wstręt uchodzi za „gwałtowny bunt bytu przeciwko temu, co mu

---

<sup>14</sup> Nieco bardziej ambiwalentny obraz mięsa kreśli Witkowski w opowiadaniu *Domek*. Narrator opisuje w nim przeplatane reminiscencjami z dzieciństwa zakupy w wiejskim sklepie, które robi wspólnie z ojcem. Mówiacy z jednej strony kreśli w nim odstręczające wizerunki żywności znajdującej się na stoisku mięsny: „Za szybą wyborna obfitość kielbas i pornografia surowizny [...]. Dawniej tego nie było, ale teraz jest i trzeba jeść, żeby się nie zmarnowało, nie zgniło, trup nie jest wieczny!” (1), a z drugiej zestawia z mięsem ekspedientkę, która w oczach jego ojca jawi się jako „łakomy kąsek”: „prawdziwy łakomy kąsek stoi jednak za ladą wciąż jeszcze jak najbardziej żywy i ma przed sobą o wiele więcej lat niż śliniący się ojciec. W grę wchodzi piersi tego kurczaczka. Gdyby się dało, ojciec kupiłby nie jedną, nie dwie, ale cztery, pięć takich piersi, żeby wsadzić do zamrażarki na potem” (1). Jak rozumiem, zestawienie widoku mięsa jako nieapetycznego przedmiotu konsumpcji z obrazem znużonej pracą ekspedientki, która w oczach ojca uchodzi jednak za apetyczne mięsiwo, obnaża ulotny i czczy wymiar ojcowskiego pożądania – zdradza przy tym homoseksualne wnętrze bohatera niewrażliwego na kobiece uroki. Nade wszystko jest kolejnym przytykiem pod adresem cywilizacji konsumpcyjnej, pokazując, że rewersem konsumeryzmu jest rozkład: „Za oszkloną ladą surowe połacie mięsa rozkładają się nieco tylko wolniej niż w temperaturze pokojowej. Ponieważ lada nie jest zamknięta, dochodzi do wymiany z ciepłym powietrzem. Panuje tam temperatura około ośmiu stopni, to zdecydowanie zbyt mało, by powstrzymać rozkład, można go jedynie nieco spowolnić. Ekspedientka też się rozkłada nieubłaganie i żaden tani krem nic na to nie pomoże” (5), zauważa mówiący, drwiący z otaczającej go rzeczywistości. (M. Witkowski, 2018, materiał udostępniony przez Witkowskiego; w dokumentacji autora tego szkicu).

zagroża” (Kristeva, 2007, s. 7) i „jest stanem alarmowym i stanem wyjątkowym, ostrym kryzysem w obliczu niedającej się asymilować inności, konwulsją i walką, w której literalnie chodzi o »być albo nie być«” (Menningshaus, 2009, s. 8), to Witkowski raz po raz dowodzi, że może on służyć pojednaniu. Wstręt w jego prozie to nie tyle afekt będący stróżem „ja” i formą artykułowania pogardy dla cielesności innego, ile raczej sposób nobilitowania „mięsistej somy”, z której wywodzi się nasz myślowy repertuar.

## W stronę inwencyjnego poznania

Próba jednoznacznego ujęcia wywoływanych w prozie Witkowskiego kategorii kulturowych nie jest łatwa. Z jego utworów dowiemy się nie tyle, czym jest wstręt, męskość, ciało, przygodność, perwersja, ile raczej czemu służą i w jaki sposób zostają wykorzystane te nacechowane kulturowo pojęcia. W refleksji podsumowującej rozważania nad *Dziennikiem kubańskim* i twórczością Witkowskiego w ogóle chciałbym wskazać, że wespół z odrazą okazują się one operacyjnymi narzędziami poznania. Jako takie współkreują pozadychotomiczne ujęcie kultury rozumianej jako działanie. Autor książki *Kultura jako czasownik. Sondowanie nowej humanistyki* zauważa, że nowohumanistyczne poznanie wykracza poza „kulturę bezinteresownej obserwacji” i kieruje się w stronę „realnej kultury partycypacyjnego działania, pogodzonej z perspektywicznością i cząstkowością poznawczych działań podmiotu [...]” (Nycz, 2017, s. 11). Jego *clou* tworzy „proces inwencyjnego działania i jego »improvizacyjna« natura” (2017, s. 11). Opowieści Witkowskiego nie wpisują się z pewnością w poczet wielkich narracji, zdając sprawę z przygodnej egzystencji bohaterów uwikłanych zarówno w sytuacyjne, jak i narracyjne ograniczenia. Dobitym przykładem tego stanu rzeczy jest analizowany tu *Dziennik kubański* – zawiera on zapis nie tyle frapującej fabuły, ile raczej zbiór afektywnych doświadczeń będących oczkiem w głowie Kurta i Witkowskiego. Snuta przez niego narracja nie zmierza ku prostemu spełnieniu, stając się areną dyskursów z pogranicza ekonomii, płci czy afektów. To właśnie dyskursywizacja jawi się jako recepta na trapiące aktantów bóleczki – opowiadając o sobie i o własnych przeżyciach, niejednokrotnie udaje się im wykroczyć poza stygmatyzujący wymiar wstrętu<sup>15</sup>.

Obserwując przygodne trwanie postaci, zyskujemy wgląd w specyfikę kultury wydarzającej się tu i teraz, tworzonej pod presją jednostkowych afektów. Jak wyjaśnia Mieke Bal, to właśnie afekt pełni funkcję siły modelującej doświadczenia odbiorców sztuki czy kultury w ogóle. Ci, obcując z jej wytworami, doznają „afektywnego poruszenia” (2015, s. 33). Badaczka tłumaczy to następująco: „między percepcją, która nas kłopotczy, a działaniem, nad którym się wahaemy, wyłania się afekt. Afekt jest okrzepłą czasowością i jednocześnie burzliwą relacją pomiędzy percepcją a działaniem, które zbiega się z podmiotowością” (2015, s. 36). Jak wyjaśnia Bal: „widz widzi (to, co jest wewnątrz ramy) i waha się, co z tym zrobić;

<sup>15</sup> Można powiedzieć, że bohaterowie Witkowskiego dokonują nieustannej relektury własnych emocji. Są w tym podobni chociażby do postaci sportretowanych przez takich prozaików jak Masłowska, Shuty, Varga czy Tulli. Opisując twórczość autorki *Włoskich szpilek*, Beata Przymuszała zauważa, że „narracja o emocjach staje się próbą ich re-lektury: powrotu do ich doświadczenia i przekształcenia ich znaczenia. Nie jest to przekształcenie radykalne, ogranicza się raczej do zarysowania niewielkich różnic, które mogą mieć jednak istotny wpływ dla doznających je osób” (2015, s. 307). Bohaterowie Witkowskiego dokonują najróżniejszych operacji na emocjach, które pełnią znamienne funkcję nie tylko w planie jednostkowym, wyrokując o jakości życia aktantów, lecz także w perspektywie ogólnokulturowej, determinując układ stosunków społecznych i ludzkie zachowania w ogóle.



jest w ten sposób pochwycony w afekt” (2015, s. 36). Myślę, że z bliźniaczym procesem mamy do czynienia w wypadku odbiorców dzieł Witkowskiego. Ci, skonfrontowani z naznaczonymi afektywnie obrazami zdeponowanymi w pracach autora *Lubiewa*, niejednokrotnie doświadczają konfuzji, oburzenia czy niesmaku. Ten płynie zwykle z niewiedzy i bezradności – zaafektowane podmioty często nie mają pojęcia, co uczynić z ogarniającymi ich przeżyciami. Z lękiem więc odwracają się od nich, odrzucając rzekomo wywołujące je przedmioty.

Operując performatywnymi gestami i podważając zasadność takich opozycji jak dobre–złe, piękne–brzydkie, święte–świeckie, ludzkie–zwierzęce, Witkowski redefiniuje część polskiej kultury (i kulturę w ogóle), dostarczając narzędzi do jej performatywnego ujmowania. W rękach Witkowskiego wstręt to przede wszystkim afekt sprawczy, umożliwiający inwencyjne poznanie rzeczywistości. Zdaniem Jacques’a Derridy inwencja „zakłada zawsze pewną nieprawomyślność, zerwanie z dotychczasową umową, wprowadzając nieład w bezpieczne uporządkowanie rzeczy, zakłócając konwenans” (1996, s. 83). „Inwencja powinna wyprodukować rozregulowujące instrumentarium, otworzyć przestrzeń perturbacji lub zakłóceń dla wszelkiego, dającego się jej przypisać, statusu” (1996, s. 87), stwierdzi autor *L’écriture et la différence*<sup>16</sup>. Inwencyjny wstręt byłby rodzajem zarysowanego lustra, dzięki któremu podmiot może przeświecić własne wnętrze i rozpoznać w nim to, co uchodzi za obce i niechciane. Inwencja skłania wszak jednostkę do uznania kategorii innego za swoje własne przez wejście w dialog z tym, co nim nie jest<sup>17</sup>.

W konieczności okrywania „obcego” kryje się inwencyjny potencjał wstrętu, będącego przepustką do innowacyjnego humanistycznego poznania. To, jak tłumaczy Ryszard Nycz:

formułuje czy współ-kształtuje (a więc zmienia) to, do czego się odnosi. A skoro jego cechą kardynalną jest to, że formuje (zmienia) to, do czego się odnosi, to ma ono charakter istotnie innowacyjny czy twórczy bądź – by użyć stosowniejszego tu określenia – inwencyjny. (2013, s. 246)

Nie o bierne konsumowanie literatury chodzi więc w spotkaniu z tekstami Witkowskiego, lecz o jej kreatywne przepracowanie. To rodzaj literatury-zagadki i literatury-zadania stawiającej czytelnikom wiele pytań o status ich uczuć i kondycję podmiotu w dobie ponowoczesności. Ci, którzy podejmują się jej rozwiązania, osiągają wymierne rezultaty w postaci samowiedzy – jej owocem jest między innymi zdanie sobie sprawy z ambiwalentnej natury wstrętu i afektów w ogóle. Ich podatność na kulturowe wpływy, zależność od mechanizmów ekonomicznych czy instytucji władzy czyni je formami nad wyraz nieprzejrzystymi, domagającymi się nieustannie krytycznej refleksji pozwalającej odkryć złożoność ludzkich uczuć uwikłanych w domenę kultury, ekonomii czy polityki.

Wstręt, który zwykle jest traktowany jako antagonistyczny afekt w twórczości Witkowskiego, okazuje się przyczynkiem do pojednania. Natchnieni wstrętem bohaterowie/czytelnicy przewartościowują skumulowane w nich zasoby wiedzy, uczuć, doświadczeń w imię poznania inności. Choć często trudno zrozumieć im fenomen „obcych”, spotkanie z drugą istotą każdorazowo wzbogaca ich doświadczenie i otwiera na autopoźnanie. Sma-kowanie przez bohaterów autora *Lubiewa* tego, co w potocznej świadomości uchodzi za obrzydliwe, wyraża gotowość do samorealizacji. Jak tłumaczył przed laty Abraham Maslow, osoby samorealizujące się „są skłonne akceptować dzieło natury, a nie spierać się z nią o to,

<sup>16</sup> Na temat inwencyjnego poznania w kontekście *Trocin* Krzysztofa Vargi pisałem w szkicu *Rozruchki ze wstrętem w „Trocinach” Krzysztofa Vargi. Od wstrętu do inwencyjnego poznania* (2016).

<sup>17</sup> Bohaterowie Witkowskiego to postacie desperacko szukające legitymizacji siebie w spojrzeniu drugiego. Alexis domagająca się od Pięknego akceptacji trapiącej ją choroby czy homoseksualni bohaterowie *Dziennika kubańskiego* szukający spełnienia w ramionach heteroseksualnych macho są tu wymownymi przykładami.

że nie skonstruowała świata według innego wzoru” (2006, s. 213). Samorealizujące się jednostki nie wpadają w szpony obłędnego wstrętu i awersji, zastępując je samoakceptacją i zgodą na słabość. Z bliźniaczą postawą mamy do czynienia w twórczości Witkowskiego, która tworzy katalog istot wątych, wybrakowanych, niespełnionych czy żyjących na społecznych rubieżach. Braki towarzyszące wygnanym poza granice kultury podmiotom zaświadczenia o ich sile. To one skłaniają do poszukiwania zastępczych form spełnienia i snucia nierzadko sardonicznych opowieści afirmujących wstręt.

Na wskroś cyniczna postawa bohaterów Witkowskiego wynika zarówno z prze wartościowania roli esencjalnych tożsamości, jak i z rozpoznania mechanizmów późnej nowoczesności, w której dominujące niegdyś style życia ustępują poczuciu ontologicznej niepewności (Giddens, 2012). Ta z jednej strony staje się bodźcem kreatywnych praktyk (literackich, społecznych i życiowych w ogóle) nielimitowanych przez opresyjne systemy myślowe, a z drugiej uruchamia w jednostce pragnienie zakotwiczenia w tym, co stałe i, hipotetycznie rzecz ujmując, chroniące przed egzystencjalnymi lękami. To właśnie chęć zadowolenia w stałości może, paradoksalnie, skutkować odtrąceniem „wstrętnych tekstów” rozpatrywanych jako zamach na niezmiennność.

O tym, że reformowanie zbiorowej psyche karmiącej się binarnymi schematami to niełatwe zadanie, świadczą krytyczne głosy sprowadzające utwory Witkowskiego do rangi pozbawionych wartości dzieł. O tym, że przedsięwzięcie Witkowskiego może się powieść, przekonują z kolei rzesze miłośników jego twórczości, jak również grono badaczy podejmujących trud interpretacji wywrotowych tekstów. Te, choć odsłaniają ciemną i trudno akceptowalną stronę „ja”, nie służą wyłącznie szokowaniu czy zniesmaczaniu odbiorców, tworząc swego rodzaju ponętny bodziec do estetycznych przewartościowań, interpretacyjnych innowacji, jak też zwyczajnej akceptacji „ludzi w ludziach”. To na poły tautologiczne określenie wskazuje na podstawowy problem w recepcji czy rozumieniu awersyjnych tekstów kultury i istoty wstrętu jako takiego. Chociaż na pierwszy rzut oka żywi się on dychotomią tego, co upragnione, i tego, co zastane – i jako taki przywraca wiarę w istnienie „ja” odporne go na widmo śmierci, zranienia czy kontaktu z obcością – to w istocie wiarę tę podkopuje. Najdobitniej świadczą o tym towarzyszące mu reakcje emocjonalne, czyli poczucie zagrożenia, lęku, oburzenia itp.

Mając na względzie emocjonalny kontekst odrazy, można uznać, że podsycanie wstrętu nie idzie w parze z interesem gatunku, gdyż wyczerpuje jednostkę emocjonalnie, wywołując w niej skrajne reakcje i uświadamiając chwiejność wytyczonych przez nią granic. Ta przesłanka zdaje się mocno rezonować u Witkowskiego, który afirmując wstręt, afirmuje ocalenie tego, co inne, i zarazem inspiruje (siebie, czytelników, bohaterów) nie tyle do przeżywania afektów, ile ich dyskursywizowania. W swojej prozie Witkowski nieustannie przecież zagaduje własne uczucia, pozwalając im żyć zarówno w somatycznym, jak i werbalnym, zinterpretowanym porządku. Potwierdza to już choćby krótki fragment *Drwala*, ilustrujący przeżycia Witkowskiego wywołane konfrontacją z podzielałym jego styl bycia Mieszkiem: „Co jest grane! Czemu się przy nim kryję, wstydzę każdej swojej wypowiedzi i od tego głupio gadam? To jestem ja! Podobni. W jakiś sposób sobie pokrewni” (2014, s. 114). Ta mikroautoanaliza odczuć autora-narratora-bohatera wskazuje na jedną z dominant prozy Witkowskiego. Jest nią afektywna docieklivość pozwalająca z jednej strony na odkrywanie jednostkowych i zbiorowych motywów postępowania, a z drugiej na smakowanie emocji. To rozumiem jako umyślne drażnienie uczuciowych pobudek mówiącego służące wyniesieniu emocji ponad afektywny (instynktowny, niekontrolowalny) wymiar. Owa afektywna transgresja pozwala zarówno na pogodzenie przeżyć ze zracjonalizowanym, symbolicznym porządkiem, jak i wyzyskanie ich do rozbudowania sfery kulturowych znaczeń. Mechanizm ten dobrze uwidacznia jedna ze scen *Drwala*, w której bohaterowie przypadkowo natrafiają na obiekt wstrętu w postaci rozkładających się zwłok:

Już i smród nam powiedział, że coś tam leży, że tak powiem, organicznego. Lub postorganicznego. Jakaś w każdym razie zdrowa żywność eko [...]. Przedzieraliśmy się przez wysokie trawy, które poszły aż pod ogrodzenie. Smród. Mewa jest biała, ale nie czysta. To latająca hiena. Z lewej strony pracowicie szumiało morze, ten najstarszy cmentarz. Luj bawił się nożem, składał go i naciskał sprężynkę [...]. Już w odległości pięciu metrów od kłębowiska mew natknęliśmy się na czerwoną, obgryzioną kość. Surową. Potem następną. Trudno się było zbliżyć ze względu na odór i dziko rozwrzeszczane ptaki, które w ogóle nie dawały się sposzyc.

Wywołana sytuacja to przykład obrazowania przeczucia tego, co wstrętne, i zarazem amplifikowania go z użyciem retoryki odwołującej moment zbliżenia z odrażającym obiektem. Jej rdzeniem jest zabieg dekontekstualizacji wstrętnego. Choć w omawianym fragmencie to, co budzi obrzydzenie, ostatecznie nie zostaje przez bohatera rozpoznane („nie rozpoznaliśmy, co leży. Bo mimo spłoszenia i tak te kurwy niemyte nam zasłaniały. No i ile tego było, kilka kości, reszta rozwleczone po okolicy. Mogło być wszystko, od konia po człowieka” – 118), to pomaga zacieśnić więź luja z Michałem. Przerażony widmem konfrontacji ze zwłokami Mariusz ściska wszak rękę bohatera, nawiązując z nim relację, o jaką ten od zawsze zabiegał. Tym samym wstręt staje się nie tyle formą odstraszenia skonfrontowanego z nim bytu, ile sposobem budowania zażyłości (swego rodzaju partnerstwa) z tym, co zarazem obce i pożądane.

Wstręt, który stymuluje poznanie, to wstręt inwencyjny, idący pod prąd prostym kategoryzującym czy krzywdzącym osądom pozostającym na usługach spetryfikowanego systemu myślenia. Ten inwencyjny wstręt to bodziec do samorealizacji pojętej jako zdolność do efektywnego i głębokiego poznawania rzeczywistości pełnej szram, niedociągnięć czy obrzydliwości – niejednokrotnie tuszowanych w imię pozorowanego ładu. Twórczość Witkowskiego zagłębiająca się w ciemne rewiry współczesnej kultury dobitnie uświadamia nam, że jako społeczeństwo potrzebujemy wstrętu, który nie ogranicza, lecz wyzwala. Wstrętu dającego asumpt do myślenia, a nie jedynie maskę chroniącą przed innością bądź petryfikującą polskość. Tak ujęty wstręt nie jest jednak afektem odczuwanym ot tak, lecz owocem twórczej pracy. Ta staje się zadaniem dla czytelnika skonfrontowanego ze „wstrętnymi” tekstami kultury, które choć odpychają, to są przepustką do samorealizacji.

## Bibliografia

- Ahmed, S. (2014). Performatywność obrzydzenia. *Teksty Drugie* 2014, 1, 169–191. [https://rcin.org.pl/Content/59517/WA248\\_78441\\_P-I-2524\\_ahmed-performat\\_o.pdf](https://rcin.org.pl/Content/59517/WA248_78441_P-I-2524_ahmed-performat_o.pdf).
- Bal, M. (2015). Afekt jako siła kulturowa. W E. Wichrowska, A. Szczepan-Wojnarska, R. Sendyka, R. Nycz (Red.), *Historie afektywne i polityki pamięci* (pp. 33–46). Wydawnictwo IBL PAN.
- Brach-Czaina, J. (2018). *Szczeliny istnienia*. Wydawnictwo Dowody na Istnienie.
- Budrewicz, Z., Sendyka, R., Nycz, R. (2014). *Pamięć i afekty*. Wydawnictwo IBL PAN.
- Dauksza, A. (2017). *Afektywny modernizm: nowoczesna literatura polska w interpretacji relacyjnej*. Wydawnictwo IBL PAN.
- Derrida, J. (1996). *Psyche. Odkrywanie innego*, przeł. M.P. Markowski. W R. Nycz (Red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów* (pp. 81–109). Wydawnictwo Baran i Suszczyński.
- Giddens, A. (2012). *Nowoczesność i tożsamość: ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka. PWN.
- Gombrowicz, W. (2012). *Ferdydurke*. Wydawnictwo Literackie.
- Gombrowicz, W. (2013). *Trans-Atlantyk*. Wydawnictwo Literackie.
- Illouz, E. (2010). *Uczucia w dobie kapitalizmu*, przeł. Z. Simbierowicz. Wydawnictwo Oficyna Naukowa.
- Kolnai, A. (2004). *On Disgust*, Open Court.

- Kristeva, J. (2007). *Potęga obrzydzenia. Esej o wstręcie*, przeł. M. Falski. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lewis, M., Haviland-Jones, J.M. (Red.) (2005). *Psychologia emocji*, przeł. P. Kołyszko et al. Wydawnictwo GWP.
- Lubimyczytac.pl, (2020). <http://lubimyczytac.pl/ksiazka/241634/lubiewo>.
- Maslow, A. (2006). *Motywacja i osobowość*, przeł. J. Radzicki. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Menninghaus, W. (2009). *Wstręt: teoria i historia*, przeł. G. Sowiński. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Miller, W.I. (1997). *The Anatomy of Disgust*. Harvard University Press.
- Mouffe, Ch. (2008). *Polityczność*, przeł. J. Erbel. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Nycz, R. (2013). W stronę humanistyki innowacyjnej: tekst jako laboratorium. Tradycje, hipotezy, propozycje. *Teksty Drugie* 2013, 1/2, 239–255.
- Nycz, R. (2017). *Kultura jako czasownik: sondowanie nowej humanistyki*. Wydawnictwo IBL PAN.
- Nycz, R., Łebkowska, A., Dauksza, A. (2015). *Kultura afektu – afekty w kulturze. Humanistyka po zwrocie afektywnym*. Wydawnictwo IBL PAN.
- Przymuszała, B. (2015). Włoskie szpilki a Szum Magdaleny Tulli: re-lektura emocji. W R. Nycz (Red.), *Kultura afektu – afekty w kulturze. Humanistyka po zwrocie afektywnym*. Wydawnictwo IBL PAN.
- Rozin, P., Haidt, J., McCauley, C. (2005). *Wstręt*. W M. Lewis, J.M. Haviland-Jones (Red.), *Psychologia emocji*, przeł. P. Kołyszko et al. (pp. 798–819). Wydawnictwo GWP.
- Werner, F. (2014). *Ciemna materia. Historia gówna*, przeł. E. Kalinowska. Wydawnictwo Czarne.
- Wichrowska, E., Szczepan-Wojnarska, A., Sendyka, R., Nycz, R. (2015). *Historie afektywne i polityki pamięci*. Wydawnictwo IBL PAN.
- Witkowski, M. (1997). *Zgorszeni wstają od stołów*. Ośrodek Kultury i Sztuki.
- Witkowski, M. (2001). *Copyright*. Wydawnictwo Zielona Sowa.
- Witkowski, M. (2005). *Trafieni. D. Lam (Red.)*. W D. Lam (Red.), *Trafieni. Siedem opowiadań o AIDS* (pp. 157–190). Wydawnictwo W.A.B.
- Witkowski, M. (2006). *Lubiewo*. Wydawnictwo Ha!art.
- Witkowski, M. (2008). *Barbara Radziwiłłówna z Jaworzna Szczakowej*. Wydawnictwo W.A.B.
- Witkowski, M. (2012). *Wielki atlas ciot polskich*. Ha!art.
- Witkowski, M. (2014). *Drwal*. Wydawnictwo Świat Książki.
- Witkowski, M. (2014). *Zbrodniarz i dziewczyna*. Wydawnictwo Świat Książki.
- Witkowski, M. (2015). *Fünf und cfancyś*. Wydawnictwo Znak.
- Witkowski, M. (2015). *Margot*. Wydawnictwo Znak.
- Witkowski, M. (2016). *Fioletowe światło: zakazana powieść* (materiał udostępniony przez Witkowskiego; w dokumentacji autora rozprawy).
- Witkowski, M. (2016). *Lubiewo bez cenzury*. Wydawnictwo Świat Książki.
- Witkowski, M. (2017). *Wymazane*. Wydawnictwo Znak.
- Witkowski, M. (2018). *Domek* (materiał udostępniony przez Witkowskiego; w dokumentacji autora rozprawy).
- Witkowski, M. (2019). *Sto psów za zabicie kraba. Dziennik kubański* (materiał udostępniony przez Witkowskiego; w dokumentacji autora rozprawy).
- Witkowski, M. (2020). [felietony]. Dostęp z 13 stycznia 2020 z <https://www.wprost.pl/tygodnik/10207865/cialo-pedagogiczne.html>.
- Wróblewski, Ł. (2016). Rozrachunki ze wstrętem w „Trocinach” Krzysztofa Vargi. Od wstrętu do inwencyjnego poznania. *Teksty Drugie* 2016, 4, 324–339.



## CZY RADIO CYFROWE JEST PRZYSZŁOŚCIĄ RADIOFONII W POLSCE?

### Is digital radio the future of radio broadcasting in Poland?

#### Streszczenie

Mimo że środki masowego przekazu na całym świecie poddane zostały procesowi cyfryzacji, radio w Polsce wciąż pozostaje analogowe. Media w standardzie analogowym, na przykład telewizja, uznane zostały już dawno za przestarzałe. Jednak temat cyfryzacji radiofonii wciąż stanowi przedmiot ożywionych dyskusji w środowisku medialnym, a wiedza na jego temat wśród społeczeństwa jest ograniczona.

Wprowadzanie standardu cyfrowego na rynek jako rozwiązanie docelowe wiąże się z problemami, z którymi należy się zmierzyć niezależnie od systemu i struktury rynkowej. Trudności, takie jak koszty równoległej emisji analogowej i cyfrowej, niewystarczająca wiedza na temat radia cyfrowego czy niechęć wykorzystania standardu przez dużych nadawców komercyjnych występują również w innych krajach europejskich. Na podstawie obserwacji chronologii wprowadzanych tamże zmian można określić działania, jakie należałoby podjąć w Polsce, by optymalnie przeprowadzić proces implementacji technologii cyfrowej do emisji radiowej.

**Słowa kluczowe:** radio cyfrowe, DAB+, radio rozsiewcze, radio analogowe, cyfryzacja

#### Abstract

Even though mass media around the world have been digitized, radio in Poland still remains analogue. Platforms such as analogue television have long been considered obsolete. Nevertheless, the subject of digitization of radio broadcasting is still a controversial topic in the media environment and public knowledge about it is limited.

The implementation of radio digitization is associated with problems that every country needs to deal with, regardless of the system and market structure. Difficulties such as the cost of the simulcast, limited knowledge and reluctance to use the standard by large commercial broadcasters occurred also in

other European countries. Based on the observation of the chronology of changes introduced abroad, it is possible to determine the actions that should be taken in Poland to carry out the process of implementing digital technology efficiently.

**Keywords:** digital radio, DAB+, terrestrial radio broadcast, analogue radio, digitization

## Wprowadzenie

Radio jest jednym z najbardziej rozwiniętych środków masowego przekazu. Z biegiem lat medium to było rozwijane na wielu płaszczyznach, zarówno merytorycznej, jak i technicznej. Rozwój na płaszczyźnie technicznej umożliwił powstanie alternatywnych technik dla szeroko znanych analogowych rodzajów modulacji fal radiowych i nadawania dźwięku. Emisja w standardzie analogowym nie ma już żadnych możliwości ekspansji, dlatego Europejska Unia Nadawców (EBU) rekomenduje wdrażanie technologii radia cyfrowego w państwach europejskich, tym samym dając szansę na dalszy rozwój radiofonii (EBU, 2017a). W Polsce proces ten nie cieszy się jednak zainteresowaniem po stronie podmiotów decyzyjnych, co w konsekwencji skutecznie utrudnia jego wdrażanie. Co więcej, z badań przeprowadzonych przez Kantar Polska wynika, że ponad 68% Polaków codziennie słucha radia (KRRiT, 2021b), jednak mimo to wiedza na temat radiofonii cyfrowej oraz standardów cyfrowych jest ograniczona (Millward Brown, 2016). Niniejszy artykuł jest próbą uchwycenia najważniejszych zmian zachodzących obecnie na rynku radiowym w Polsce i za granicą. Jego głównym założeniem jest poszerzenie wiedzy na temat cyfryzacji i rozwoju polskiej radiofonii oraz próba wywarcia wpływu na sposób postrzegania tych procesów.

## Metodologia i obszar badawczy

By dokonać głębszej analizy zjawiska cyfryzacji, warto posłużyć się przykładami innych państw europejskich, które są w trakcie lub przeszły już pomyślnie proces implementacji radia cyfrowego. Obserwacja chronologii działań dokonywanych w tych krajach oraz weryfikacja planów i decyzji, które są podejmowane w Polsce, by ten standard wprowadzić w życie, może pomóc w określeniu najkorzystniejszej drogi cyfryzacji w kraju.

W pierwszej części artykułu przedstawiono aspekt radia analogowego, który jest punktem wyjścia do dalszych rozważań dotyczących zmian na rynku radiowym. Kolejna część tekstu skupia się na zagadnieniach dotyczących technologii DAB+ i implementacji radia cyfrowego. Na tej podstawie zaprezentowano stan rozwoju radia cyfrowego w Europie, co zestawiono z sytuacją na rynku radiowym w Polsce.

Metodologicznie niniejsze badanie ma charakter deskryptywny, ponieważ opiera się na eksploracji polskiej i zagranicznej literatury, regulacji prawnych, aktów normatywnych i danych statystycznych. Ich zbadanie umożliwiło przedstawienie potencjalnych ścieżek rozwoju radiofonii cyfrowej, jak również jej walorów i ograniczeń. Scharakteryzowanie narzędzi, jakimi posługują się inne kraje europejskie, pozwoliło na wskazanie możliwych scenariuszy rozwoju polskiej radiofonii. Jak twierdzi Juszczyk (2013, s. 9), ten typ badania umożliwia analizowanie faktów przy jednoczesnym zgłębieniu istoty kontekstu badawczego. Świadczy również o tym, że może stać się on „źródłem głębszego zrozumienia zjawisk czy procesów” (2013, s. 9).

Ze względu na ograniczone ramy opracowania zagadnienia dotyczące wybranych krajów europejskich będą tworzyły kontekst, który pomoże pełniej przedstawić istotę radiofonii cyfrowej w naszym kraju. Pracę wzbogacono również wywiadem pogłębionym ze specjalistką ds. cyfryzacji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Krystyną Roślan-Kuhn. Celem publikacji jest nie tylko udzielenie odpowiedzi na pytanie zawarte w tytule, lecz także nakreślenie perspektyw rozwoju radia cyfrowego oraz ich konsekwencji dla dalszego funkcjonowania rynku radiowego w Polsce.

## Przyszłość radia analogowego – perspektywy i ograniczenia

Formułując zagadnienia dotyczące technologii nadawania cyfrowego DAB+, nie można pominąć kwestii przyszłości i możliwości rozwoju radia analogowego na polskim rynku. Z badań przeprowadzonych przez Kantar Polska SA wynika, że w 2020 roku zasięg dzienny radia wyniósł 68,9%, a słuchalność radia w ostatnich latach jest stabilna (KRRiT, 2021b). Oznacza to, że radio jest wciąż ważnym medium w Polsce i ma znaczenie społeczne i kulturowe. Pozwala to również stwierdzić, że radio jest w Polsce medium ogólnodostępnym i szeroko rozpowszechnionym.

Podczas Regionalnej Konferencji Radiokomunikacyjnej Międzynarodowego Związku Telekomunikacyjnego w 1976 oraz 1984 roku ustanowiono reguły użytkowania zasobów widma częstotliwości. Pozwoliło to, na początku lat dziewięćdziesiątych, na stworzenie analogowych sieci radiowych o zasięgu ogólnokrajowym, które obejmowały tak zwany górny i dolny zakres UKF. Wśród nich były dwie stacje komercyjne (RMF FM, Zet), programy Polskiego Radia oraz te o charakterze religijnym. Obecnie na terenie kraju funkcjonuje 1118 stacji nadawczych (Radio Polska, 2021). Mnogość rozgłośni i usług bezprzewodowych bezpośrednio wpływa na jakość otrzymywanego sygnału, a technologia analogowa jest podatna na zakłócenia. Różne sygnały obecne w eterze nakładają się na siebie, co skutkuje powstawaniem interferencji i podwyższonym poziomem szumów w eterze, pogarszając jakość odbioru i zmniejszając zasięgi stacji. Jak wynika z danych przedstawionych przez Europejską Unię Nadawców, rozwój oferty analogowej FM dla odbiorców jest ograniczony brakiem widma częstotliwości („Digital Radio Deployment in Europe” [EBU, 2017a]). Nadawcy, zaniepokojeni pogarszającymi się warunkami technicznymi i niedostatecznymi zasięgami spowodowanymi zbyt małą mocą i wyłumieniami charakterystyk kierunkowych systemów antenowych, zwracają się z prośbami o poprawę tych warunków do regulatora. Jednak Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie jest w stanie wpłynąć na te niedogodności, właśnie ze względu na zapełnione pasmo częstotliwości na FM (FM – ang. Frequency Modulation – modulacja częstotliwości). Medioznawcy od lat sugerują, że ta technologia nadawania nie jest już w stanie sprostać oczekiwaniom, jakie stawiane są nowym medium (zob. Łódzki, 2006).

Co więcej, radio analogowe wiąże się z pewnymi ograniczeniami. By je ukazać, warto przedstawić sytuację ogólnopolskich stacji Polskiego Radia SA z 2019 roku. Jednym z głównych zadań tej spółki jest nadawanie czterech programów ogólnokrajowych, które powinny posiadać pełne pokrycie sygnałem na terenie Polski.

Jednak z danych zaprezentowanych w tabeli 1 wynika, że tylko Program 1 i Program 3 mają zasięgi zbliżone do ogólnopolskich, a pozostałe mają pokrycie niepełne. Jest to spowodowane brakiem wolnych częstotliwości, które dałyby możliwość zwiększenia dostępności sygnału. Obecnie nie ma możliwości zbudowania zasięgów, nawet dla stacji radiowych, które zgodnie z decyzjami regulatora są określane jako ogólnokrajowe. Pierwszego września 2016 roku Program 4 został zastąpiony przez informacyjną stację Polskie Radio 24. Czwórka

dostępna jest już tylko w internecie. Aktualny wykaz wolnych częstotliwości opublikowany przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji zawiera tylko siedem pozycji (KRRiT, 2021b). Opisane w nim częstotliwości mogą być wykorzystane jedynie przez nadajniki o małej mocy i niewielkim zasięgu, dlatego nie są one w stanie rozwiązać problemu szerszej dostępności sygnału dla stacji ogólnokrajowych czy nawet ponadregionalnych.

Tabela 1. Przybliżone zasięgi Polskiego Radia [%]

Nazwa programu	Polskie Radio Program 1	Polskie Radio Program 2	Polskie Radio Program 3	Polskie Radio Program 4 – PR24
Pokrycie ludnościowe [%]	92,59	71,69	94,05	38,95
Pokrycie powierzchniowe	90,60	58,43	92,62	21,39

Źródło: opracowanie własne na podstawie Sprawozdania z działalności KRRiT, 2020.

Prowadzi to do konkluzji, że naziemne radio analogowe nie ma możliwości dalszego rozwoju i będzie przeszkodą w modernizacji polskiej radiofonii w przyszłości.

## Definicja i istota radiofonii cyfrowej

Już od ponad 90 lat obserwujemy rozwój radia w Polsce. Wzorując się na innych krajach Europy i świata, Polska rozpoczęła wprowadzanie kolejnego etapu rozwoju radiofonii – cyfryzacji radia analogowego, korzystając z techniki DAB+.

Prace nad tworzeniem technologii Digital Audio Broadcasting rozpoczęły się na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Wielokrotne testy doprowadziły do stworzenia europejskiego systemu Eureka 147, nazywanego teraz „starym DAB-em”. Jednak rozwiązanie to, mimo obiecującego startu, szybko utraciło zainteresowanie wśród potencjalnych nadawców. Było to spowodowane przede wszystkim niewielką efektywnością widmową DAB-u, co przełożyło się na małą dynamikę procesu cyfryzacji radiofonii w krajach, które podjęły próbę jego zastosowania, na przykład w Norwegii i Szwajcarii. Mimo niepowodzenia z systemem DAB oba kraje są dziś uznawane za liderów w dziedzinie cyfryzacji, korzystając już z nowej wersji, czyli DAB+. Niemniej standard Eureka 147 wniósł wiele istotnych elementów z punktu widzenia emisji radiowej. Cechowała go duża odporność na zakłócenia, poprawa jakości nadawanego dźwięku, lepszy odbiór sygnału w ruchu (nawet przy prędkościach przekraczających 200 km/h). Co więcej, „stary DAB” był bardziej wydajny energetycznie. Pozwalał na emisję do dziesięciu programów z wykorzystaniem tylko jednego nadajnika, podczas gdy emisja analogowa wymaga zastosowania odrębnego nadajnika do każdego programu. Oznacza to, że DAB jest korzystniejszy dla środowiska.

Oprócz nadawania sygnału dźwiękowego standard DAB umożliwiał transmisję multimediów, takich jak obrazy, teksty oraz elektronicznego przewodnika po programie. Standard udoskonalano, dodając kolejne elementy, na przykład możliwość emisji programów telewizyjnych w formacie małoobrazkowym (DMB – Digital Multimedia Broadcasting), do dziś regularnie wykorzystywaną w Korei Południowej (Deloitte, 2014). Wprowadzono również kanał TMC (ang. Traffic Message Channel), służący do przekazywania informacji dla kierowców, takich jak dane do nawigacji, informacje o cenach paliw i wysokości opłat autostradowych czy sytuacji na drogach (Roslan-Kuhn i Ostrowski, 2014).



W 2007 roku stworzono nowszą, implementowaną dzisiaj w Europie, Australii, regionie Azja–Pacyfik oraz Afryce, wersję standardu nazywaną DAB+. Zastosowano w nim bardziej efektywne algorytmy kodowania dźwięku (AAC – ang. Advanced Audio Coding) oraz wydajniejsze sposoby zabezpieczenia korekcji błędów podczas transmisji sygnału (FEC – ang. Forward Error Correction). Uzyskano też wyższą wydajność widmową oraz lepszą odporność sygnału na zakłócenia, co według Jędrzeja Skrzypczaka (2016) gwarantuje wysoką jakość dźwięku i znacznie lepsze wykorzystanie widma. Umożliwiło to nadawanie nawet do 20 programów w ramach jednego multipleksu, czyli strumienia cyfrowych danych, oraz innych usług przesyłanych jednym kanałem (Deloitte, 2014, s. 3).

Mówiąc o istocie technologii DAB+, nie sposób nie wspomnieć o organizacjach, które czynnie angażują się w jej rozwój, tworzenie i promowanie, a których znajomość jest niezbędna do kontynuowania rozważań w tej dziedzinie. Mowa tu o Europejskiej Unii Nadawców (EBU), która zainicjowała prace nad satelitarną cyfrową transmisją dźwięków do telefonów komórkowych oraz czynnie uczestniczyła w udoskonalaniu DAB-u. Praca ekspertów EBU przyczyniła się do stworzenia standardu DAB+, o którego wprowadzenie stara się dzisiaj jako jego propagator i sojusznik (Hoeg i Lauterbach, 2009). Kolejną organizacją jest Forum WorldDAB (dawniej EuroDAB, później WorldDMB), które powstało dzięki współpracy krajowych platform i organizacji. Jego członkami są między innymi nadawcy radiowi, regulatorzy rynku radiowego, producenci układów scalonych i odbiorników cyfrowych, chcący działać w kierunku cyfryzacji radiofonii. Liczba członków obecnie wzrosła do ponad 100, zrzeszając podmioty z 32 krajów z całego świata. WorldDAB pełni dzisiaj funkcję promującą cyfryzację radiofonii na świecie (Hoeg i Lauterbach, 2009).

W Polsce proces cyfryzacji radia rozpoczął się zdecydowanie później niż w przodujących krajach europejskich. Według Mirosławy Wielopolskiej-Szymury (2015) przyniosło to jednak pozytywne efekty, takie jak chociażby możliwość zaadaptowania się od razu do nowszego, opisywanego wyżej standardu DAB+. Dzisiaj rozwój radia cyfrowego wspiera Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT), która również jest członkiem wspomnianego Forum WorldDAB. Za zgodą KRRiT w 2009 roku uruchomiono we Wrocławiu pierwszą w Polsce emisję testową DAB+. Była to wspólna inicjatywa Radia Wrocław SA, Instytutu Łączności we Wrocławiu oraz Emitela. Stałą emisję DAB+ na terenie Polski rozpoczęto w październiku 2013 roku w Warszawie i Katowicach, a w kolejnych miesiącach w innych polskich miastach, w których siedziby mają regionalne rozgłośnie publicznego radia (KRRiT, 2016).

Krystyna Rosłań-Kuhn, ekspert KRRiT, uważa, że standard DAB+ jako nowoczesne rozwiązanie nie jest jedynie efektem transformacji sygnału analogowego na cyfrowy, lecz początkiem nowego medium bogatszego o nowe treści (2019).

## Warunki przejścia z systemu analogowego na cyfrowy

Znając definicję standardu cyfrowego, należy poruszyć również kwestie warunków przejścia z systemu analogowego na cyfrowy oraz elementów kluczowych rozwoju DAB+.

Przy próbie wdrażania systemu cyfrowego niezbędna jest aktywność po stronie rządu i parlamentu danego państwa. Proces ten generuje bowiem dodatkowe koszty. Rząd może podjąć decyzję o finansowaniu lub współfinansowaniu budowy infrastruktury do transmisji sygnału cyfrowego, jak też wspieraniu publicznych rozgłośni, które w rezultacie poniosą częściowy koszt wprowadzonych zmian (Deloitte, 2014). Rządowe wsparcie jest również konieczne, ponieważ tworzy fundament przejrzystych strategii oraz powołania organizacji,

która zajmie się promocją standardu na terenie kraju. Właśnie z tego powodu ten warunek jest nazywany również elementarnym komponentem, który stanowi o możliwości przeprowadzenia procesu cyfryzacji w każdym kraju. Widać to na przykładzie Holandii, Wielkiej Brytanii czy Norwegii, w których proces wdrażania cyfryzacji jest bardzo zaawansowany. Organizacje takie jak Digital Radio NL, Digital Radio UK czy Digital Radio Norge są podobne do organizacji WorldDAB, jednak ich działania uwzględniają specyfikę i warunki panujące w danym kraju, co może znacznie przyspieszyć proces wdrażania radiofonii cyfrowej.

Elementem przedstawionym jako główna przeszkoda we wprowadzeniu radia cyfrowego jest *simulcast*, czyli równoległa emisja analogowa i cyfrowa. Wiąże się to bezpośrednio ze współpracą i zaangażowaniem nadawców, którzy będą zmuszeni do poniesienia dodatkowych kosztów. Nadawcy publiczni są w części finansowani ze środków publicznych, dlatego też koszty związane z simulcastem mogą być pokryte ze środków państwowych oraz opłat abonamentowych. Natomiast nadawcy komercyjni nieprzychylnie podchodzą do tej kwestii, przede wszystkim ze względu na konieczność poniesienia pełnych kosztów transformacji cyfrowej (Deloitte, 2014). Jednak jak dowodzi Europejska Unia Nadawców w sporządzonym w 2017 roku przeglądzie technicznym, po zakończeniu okresu równoległej emisji koszty nadawania cyfrowego będą obejmować około jednej czwartej kosztów emisji analogowej (EBU, 2017b). By minimalizować koszty ponoszone przez nadawców, pożądane jest maksymalne skrócenie okresu simulcastu. Wymaga to również szybkiego nasycenia rynku odpowiednim sprzętem odbiorczym oraz sprawnej budowy sieci transmisyjnych.

Wymiana sprzętu to kolejny niezbędny etap, który pozwoli na wprowadzenie opisywanej technologii. W sklepach dostępny jest różnego rodzaju sprzęt umożliwiający odbieranie sygnału cyfrowego i analogowego. W okresie równoległej emisji takie odbiorniki są podstawą przeprowadzanych zmian. Jednak niewystarczająca wiedza na temat radiofonii cyfrowej wśród słuchaczy sprawia, że podczas wyboru nowego sprzętu unikają urządzeń umożliwiających odbiór nieznanego sygnału. Zwiększenie świadomości konsumentów o możliwości odbioru regularnych programów FM na odbiorniku cyfrowym mogłoby wpłynąć pozytywnie na szybkość rozwoju radia cyfrowego w kraju. Wpłynęłoby to również na komfort słuchaczy, ponieważ mieliby możliwość wyboru sygnału podczas jednoczesnego nadawania, zwłaszcza gdy w technologii DAB pojawiłyby się już nowe programy, natomiast te w FM nie zostałyby jeszcze tam przeniesione.

Wcześniej wspomniana niewystarczająca wiedza słuchaczy na temat wprowadzanej technologii cyfrowej pociąga za sobą kolejny problem, jakim jest konieczność edukacji społeczeństwa w tym zakresie. Z badań przeprowadzonych przez Millward Brown wynikało, że mimo iż ponad 75% Polaków słuchało radia co najmniej raz w tygodniu, ponad 53% badanych nigdy nie słyszało o procesie cyfryzacji (2016). Z analizy tych badań wynika, że Polacy nie są wystarczająco wyedukowani w tej dziedzinie, co skutecznie spowalnia proces implementacji radia cyfrowego.

Poza edukacją potrzebna jest również odpowiednia promocja radia DAB+ wśród słuchaczy, by możliwie szybko osiągnąć odpowiedni wskaźnik poziomu słuchalności cyfrowej. Jego osiągnięcie jest niezbędne do podjęcia decyzji o ostatecznym wyłączeniu radia analogowego. Według raportu ZIPSEE Cyfrowa Polska promocja radia będzie skuteczna, jeśli będzie miała formę kampanii społecznej (2019a).

Ostatnim, lecz nie mniej ważnym elementem jest konieczność budowy zasięgów emisji cyfrowej, czyli rozbudowa sieci nadajników. W 2006 roku podczas Regionalnej Konferencji Radiokomunikacyjnej w Genewie (GE06), na mocy sporządzonego planu genewskiego, Polska otrzymała trzy ogólnokrajowe pokrycia Terrestrial DAB (naziemny DAB, T-DAB) z blokami o szerokości 1,5 MHz. Chodzi tu o tak zwane pasmo III o zakresie częstotliwości 174–230 MHz (Więcek i in., 2019).

Dzięki temu w Polsce istnieje możliwość zbudowania trzech pokryć ogólnokrajowych sygnałami radia cyfrowego DAB+. Obecnie jedno pokrycie wykorzystywane jest przez nadawców publicznych oraz mniejsze rozgłośnie komercyjne lub społeczne, które nadają

sygnał na zasadach emisji testowej. Teren Polski jest podzielony na obszary wykorzystania danych częstotliwości, czyli tak zwane allotmenty. Na każdym z wyodrębnionych obszarów możliwe jest uruchomienie trzech multipleksów. Z tego wynika, że przy pewnych założeniach możliwe jest uruchomienie nawet od 36 do 60 programów w każdym z allotmentów. Ich liczba zależy od rodzaju programu i związanego z tym strumienia danych potrzebnego do osiągnięcia pożądanej jakości dźwięku. Na przykład program z muzyką klasyczną może być nadawany za pomocą strumienia danych 128 kbit/s, natomiast dla monofonicznego programu słownego może wystarczyć nawet 32 kbit/s (Future Digital Norfolk, 2021).

Europejska Unia nadawców określiła też „międzybranżowość” jako równie ważny element płynnego rozwoju technologii cyfrowej. Pod tym pojęciem rozumiemy uwzględnienie sytuacji i prowadzenie rynku cyfrowego w sposób skoordynowany względem całego rynku radiowego (WorldDAB, 2020e). Współpraca ta powinna obejmować przede wszystkim nadawców, regulatorów, operatorów sieci, producentów odbiorników radiowych i układów scalonych oraz specjalistów od promocji i reklamy. Nadawcy radiowi powinni współpracować na płaszczyźnie technicznej, natomiast konkurować z sobą jedynie na płaszczyźnie programowej (Roslan-Kuhn, 2019).

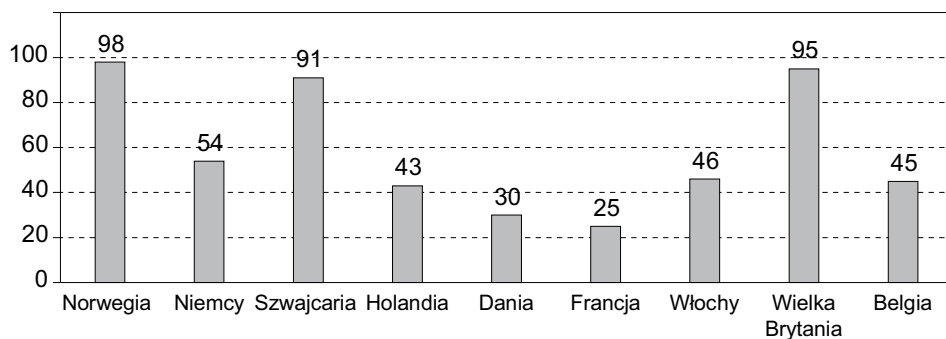
Po zapoznaniu się z warunkami niezbędnymi do implementacji radiofonii cyfrowej należy przejść do głównych elementów rozwoju DAB+. Składają się one z trzech filarów: konsument, handel oraz *automotive*.

W działalności radia najważniejszy jest słuchacz, bo bez jego pomocy radio nie ma możliwości rozwoju. Dlatego też podstawą jest zwiększanie świadomości i edukacja społeczeństwa w dziedzinie procesu cyfryzacji. Co więcej, wspomniana wielobranżowa współpraca może być głównym nośnikiem informacji i promocji na wielu platformach medialnych. Edukacja dotyczy również sprzedawców w sklepach z elektroniką, którzy pomogą w procesie dystrybucji odbiorników i uświadamiania samych nabywców. Konieczne jest zapewnienie dobrego odbioru wewnątrz sklepów wielkopowierzchniowych, które z reguły mają złe warunki ze względu na metalowe konstrukcje budowlane uniemożliwiające wniknięcie falam radiowym do wnętrza oraz zademonstrowanie walorów radia cyfrowego konsumentom. Dlatego właściciele takich sklepów mogą rozważyć zakup i instalację tak zwanych repeaterów, czyli regeneratorów sygnału. Urządzenia te, odbierając sygnał cyfrowy z zewnątrz budynku, wzmacniają go i emitują wewnątrz. Pojawia się w tej kwestii jednak problem, ponieważ na korzystanie z repeaterów musi wyrazić zgodę UKE przez wydanie koncesji. Obecnie prawo do wykorzystywania tych urządzeń mają jedynie operatorzy multipleksów.

Co ciekawe, repeatory wykorzystywane są również w krajach, w których jest wiele tuneli, jak Szwajcaria i Włochy. Tam pełnią one funkcje wzmacniaczy sygnału w kilkusetmetrowych tunelach na terenie całego kraju. We Włoszech zbudowanych zostało ponad 600 tuneli, które przez swoją konstrukcję uniemożliwiają swobodną transmisję sygnału (Wolter, 2020). Zamontowanie w nich sieci regeneratorów umożliwi kierowcom odbiór niezakłóconego sygnału nawet w trudnych warunkach komunikacyjnych (EBU, 2018). *Automotive* to element, któremu warto poświęcić więcej miejsca. Jest on uznawany za najważniejszy filar, mający największy wpływ na modernizację radia cyfrowego w przytoczonym zbiorze kluczowych elementów rozwoju DAB+. Pod koniec 2020 roku dyrektywa Europejskiego Kodeksu Łączności Elektronicznej (EKŁE) zapoczątkowała proces, który może nieodwracalnie wpłynąć na rozwój cyfrowej radiofonii w całej Europie.

Samochody wprowadzane na rynek od końca 2020 roku muszą mieć zainstalowany fabrycznie odbiornik cyfrowy jako standardowy element wyposażenia.

[%]



Wykres 1. Odbiorniki cyfrowe DAB/DAB+ w nowych samochodach w Europie

Źródło: opracowanie własne na podstawie WorldDAB, 2019.

Dane przedstawione na wykresie zostały zaktualizowane w czerwcu 2020 roku. Można zatem przypuszczać, że wejście w życie dyrektywy EKŁE spowoduje diametralne zmiany zwłaszcza w krajach z niskim nasyceniem odbiornikami cyfrowymi w nowo sprzedawanych autach. Ze względu na bardzo małą sprzedaż odbiorników cyfrowych jako standardowe wyposażenie w samochodach Polska nie znalazła się w przedstawionym zestawieniu. W związku z tym, że dyrektywa obejmuje także Polskę, należy się spodziewać, że wspomniany wzrost będzie dotyczył także naszego kraju. Obowiązek montażu radioodbiorników z dostępem do sygnału DAB+ w nowych autach w dłuższej perspektywie wpłynie na stopniowe nasycenie rynku takimi urządzeniami. Jest to o tyle istotne, że w Polsce radio najchętniej słuchane jest właśnie w samochodzie (iLoveRadio, 2021). Warto dodać, że dotychczasowe tempo zakupu radioodbiorników cyfrowych do użytku domowego w Polsce było bardzo wolne i do kwietnia 2019 roku łączna ich liczba wyniosła 100 tysięcy (Cyfrowa Polska, 2019b). Z tego wynika, że nawet przy niskim poziomie sprzedaży nowych aut osobowych, jaki odnotowano w 2020 roku (PZPM, 2021), dyrektywa EKŁE zwiększy tempo nasycania polskiego rynku odbiornikami cyfrowymi.

Problematycznym aspektem radiofonii cyfrowej w segmencie motoryzacyjnym są auta będące już na rynku, a niemające odbiorników cyfrowych. Istnieje jednak możliwość instalacji w takich samochodach odbiorników zintegrowanych, dopasowanych do konkretnych marek, które są kompatybilne z systemem sterowania pojazdu (WorldDAB, 2020e). Kolejną możliwością jest wyposażenie starszych modeli samochodów w prostsze odbiorniki cyfrowe, montowane w miejsce odbiorników analogowych, instalowanych w tak zwanej szufladzie. Kierowcy mogą też montować dostępne na rynku adaptory DAB+, dekodujące sygnał cyfrowy i przesyłające go do wejścia AUX bądź przekształcające go na sygnał FM i emitujące do standardowo zainstalowanego w pojeździe odbiornika FM. Podstawowy jest tu sposób właściwej instalacji takich urządzeń, gdyż niewłaściwe ich zamontowanie skutkuje złą jakością odbioru oraz ma negatywny wpływ na postrzeganie radia cyfrowego jako nowego środka masowego przekazu.

## Stan rozwoju radia w Europie a sytuacja w Polsce

Analizując mapę Europy pod kątem cyfryzacji radiofonii, możemy znaleźć wiele krajów, w których radio cyfrowe jest rozwijane, jak również te chcące wprowadzić ten standard na rynek. Mimo dużego zainteresowania technologią DAB+ wyróżniamy również takie państwa, które stanowczo sprzeciwiają się zmianom i wybierają inne drogi rozwoju radia.

W celu przedstawienia sytuacji radiofonii cyfrowej w krajach europejskich niezbędne jest przedstawienie trzech kategorii, którymi posługuje się WorldDAB (2020b) podczas oceny rynków radiofonii cyfrowej. Wyróżniamy wśród nich: rynki eksperymentujące, rozwijające się i ustabilizowane.

Do grupy rynków eksperymentujących należy między innymi Chorwacja, która w 2017 roku rozpoczęła cyfrową emisję testową na terenie Zagrzebia. Spośród istniejących już programów w systemie analogowym wybrano piętnaście, które nadają dziś symultanicznie, natomiast jeden program nadawany jest wyłącznie w standardzie DAB+. Przytoczony przykład warto uzupełnić wzmianką o radiofonii cyfrowej na Teneryfie. Portal Wirtualna Polska donosi, że polska firma BCAST, zajmująca się emisją programów radiowych i telewizyjnych, nawiązała współpracę z Hiszpanią. W efekcie uruchomiono multipleks cyfrowy, dzięki któremu mieszkańcy mogą słuchać między innymi ośmiu programów cyfrowych. Jak na razie projekt jest w fazie testowej, a mieszkańcy oceniają jakość nadawanych programów (2020). Kolejnym krajem są Węgry, które do września 2020 roku należały do grupy państw eksperymentujących i nadawały siedem programów radiowych w rejonie Budapesztu. Fazę eksperymentowania rozpoczęły w 2010 roku przez utworzenie jednego multipleksu, w którym były nadawane te programy. To, czy kraj ten będzie regularnie nadawał w standardzie DAB+, uzależnione było przede wszystkim od nastawienia i decyzji rządu. We wrześniu 2020 roku ogłoszono, że wszystkie emisje cyfrowe zostaną wstrzymane. Jednak Węgierski Krajowy Urząd ds. Mediów i Komunikacji nie wyklucza ponownego rozpoczęcia cyfrowej emisji na terenie kraju (WorldDAB, 2020a).

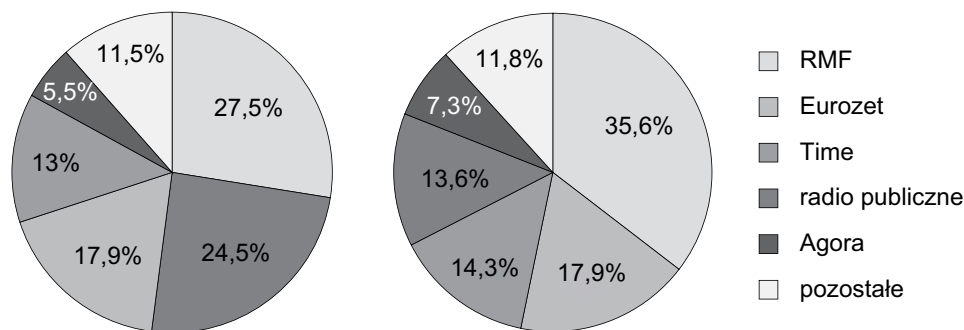
Wspomniana firma BCAST współpracuje też z Włochami, dokąd dostarcza opracowaną przez siebie technologię tworzenia i emisji programów w standardzie DAB z użyciem technologii chmury. Technologia ta opiera się na działaniu aplikacji umożliwiającej korzystanie z wirtualnego studia oraz przekazywanie sygnału dźwiękowego z wykorzystaniem infrastruktury technicznej umieszczonej w internecie (Wiśniewski, 2019). Dzięki temu rozwiązaniu radio cyfrowe we Włoszech wzbogaciło się o 20 lokalnych stacji (Kaźmierska, 2019). Włosi bardzo intensywnie rozwijają emisję cyfrową ze względu na dużą słuchalność radia w samochodach. Są pionierami we wprowadzeniu wymagań dotyczących odbiorników cyfrowych w samochodach jako wyposażenia standardowego. Regulacja włoska wyprzedziła dyrektywę Parlamentu Europejskiego (EKLE) niemal o rok. Rząd włoski zaangażował się w rozwój radia cyfrowego przez utworzenie „mapy drogowej rozwoju DAB+” (WorldDAB, 2021c).

Włochy należą do kolejnej wyróżnionej przez WorldDAB grupy krajów regularnie nadających cyfrowo, czyli tak zwanych rynków ustabilizowanych. Należą do nich również: Norwegia, Wielka Brytania, Szwajcaria i Niemcy. W Norwegii szczegółowo opracowano strategię procesu, uwzględniając wszystkie wspomniane tu warunki sprawnej implementacji technologii cyfrowej, przez co sam proces udało się przeprowadzić w mniej więcej trzy lata. W trakcie konwersji napotkano pewne przeszkody. Słuchacze zostali obciążeni kosztami spowodowanymi koniecznością wymiany odbiorników radiowych, co w konsekwencji doprowadziło do zmniejszenia słuchalności. To z kolei spowodowało zmniejszenie wpływów reklamowych w 2018 roku i w latach następnych. Stan ten, mimo szybkiego osiągnięcia zadowalających wyników słuchalności, utrzymuje się do dziś. Niemniej obecnie 99,7% mieszkańców Norwegii odbiera sygnał DAB+ (WorldDAB, 2021b).

Kolejnym wartym przedstawienia krajem są Niemcy, które od lat aktywnie angażują się w promocję radiofonii cyfrowej. We wrześniu 2019 roku rząd oficjalnie zatwierdził i zmodyfikował ustawę o telekomunikacji, czym zobligował się do dalszej współpracy z nadawcami i pomocy w rozwoju radiofonii cyfrowej na terenie kraju. Jego landowy podział skutkuje również podziałem prac w obrębie wprowadzania nowego standardu na rynek. Rząd opracowuje odpowiednie strategie, ale to landy odpowiadają za ich realizację. Od 2016 roku zaczęły powstawać sieci nadajników, które miały zapewnić pełne pokrycie kraju. Dzisiaj dostęp do radia DAB+ ma około 98% ludności (WorldDAB, 2021a).

W Wielkiej Brytanii proces cyfryzacji rozpoczął się najwcześniej, ponieważ kraj ten uruchomił stałe emisje DAB w 1995 roku. Od pewnego czasu eksperymentalnie wykorzystuje standard DAB+. Ustalenie daty ewentualnego wyłączenia emisji analogowej będzie zależne od wyników trwającej obecnie rządowej oceny sytuacji rozwoju radia cyfrowego, której wyniki mają być znane w 2021 roku (WorldDAB, 2020e). Ustawa o gospodarce cyfrowej (Digital Radio Action Plan) z 2010 roku zapoczątkowała wiele zmian, a jej treść bezpośrednio otworzyła drogę do rozpoczęcia działań mających na celu zmianę standardu oraz upewniła wszystkich nadawców i regulatorów o słuszności inwestowania właśnie w DAB+ (Department for Culture Media & Sport, 2014). Co ciekawe, na terenie tego kraju 95% wszystkich nowych wprowadzanych na rynek pojazdów ma odbiorniki DAB+. Co więcej, rząd Wielkiej Brytanii zapowiedział, że być może w najbliższych latach rozszerzy narzucony przez Europejski Kodeks Łączności Elektronicznej wymóg również na pojazdy użytkowe zarejestrowane na terenie kraju. Większość kryteriów niezbędnych do wyłączenia analogowej emisji została spełniona. Ostatni z nich, czyli minimum 50% słuchalności cyfrowej, został już odnotowany w 2018 roku, natomiast najnowsze badania wskazują, że w 2019 roku słuchalność wynosiła ponad 58,8% (WorldDAB, 2020d).

Polska jest w gronie rynków rozwijających się. W zasięgu emisji cyfrowej znajduje się 67% populacji kraju (Polskie Radio, 2021). Obecnie w projekcie tym uczestniczą wszystkie rozgłośnie radia publicznego. W październiku oraz grudniu 2020 roku uruchomione zostały kolejne etapy tego projektu, dzięki czemu ponad 25 mln Polaków jest w zasięgu sygnału cyfrowego DAB+ (NB, 2021). Proces cyfryzacji radia w Polsce napotyka również pewne problemy. Głównym jest niewykazywanie zainteresowania tym procesem przez dużych nadawców komercyjnych, co tworzy przeszkodę w szybkim i harmonijnym rozwoju radia cyfrowego. Obecnie największy udział w przychodach mają grupy niezależne, takie jak Agora, ZPR, Eurozet i RMF, które razem z nadawcą publicznym – Polskim Radiem zajmują trzy czwarte rynku. Pozostałe udziały mają stacje niezależne, w tym stacje społeczno-religijne.



Rysunek 1. Struktura rynku radiowego w 2014 i 2020 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT: Udział w rynku i wielkość audytorium programów radiowych w I kwartale 2014 r., Informacja o audytorium radiowym w Polsce w IV kwartale 2020 roku (dane w diagramie za rok 2020 sumują się do 100,5% – tak w źródle).

Dane na rys. 1 pokazują, że rynek jest podzielony między tych samych nadawców, którzy działają w standardzie analogowym od lat. Porównując słuchalność w roku 2014 i 2020, można zaobserwować, że w tym czasie zmieniły się jednak proporcje w udziałach w rynku. Stabilna, utrzymująca się dominująca pozycja dużych grup medialnych ma bezpośredni wpływ na tempo cyfryzacji radiofonii w naszym kraju.

Perspektywa transformacji ogólnokrajowych stacji na standard DAB+, a co za tym idzie wprowadzenie do multipleksu ogólnokrajowego programów największych spółek radiowych w Polsce, wiązałyby się z koniecznością powstania nowych programów poza ich standardowymi wersjami. Z obserwacji krajów z dobrze rozwiniętą już radiofonią cyfrową wynika, że jednym z najistotniejszych elementów wpływających na dynamikę wzrostu popularności tego standardu jest właśnie rozszerzenie oferty programowej. Dobrym przykładem jest Norwegia, w której przed wyłączeniem emisji analogowej działało tylko pięć programów ogólnokrajowych, natomiast dziś w standardzie DAB+ jest ich 32 (WorldDAB, 2021b).

Warto dodać, że mali nadawcy komercyjni coraz chętniej korzystają z technologii cyfrowej. Rozumieją, że bez przejścia na standard DAB+ nie wybiją się na istniejącym rynku, co więcej, nie ma dla nich możliwości zwiększania zasięgu w standardzie analogowym, a tym bardziej zwiększenia liczby programów (Roslan-Kuhn, 2020). Wybór standardu DAB+ jest dla nich jedyną szansą rozwoju. Niechęć dużych nadawców komercyjnych może być spowodowana przede wszystkim obawą o utratę zysków oraz możliwością powstania konkurencyjnych stacji na ustabilizowanym już rynku. Prezes Grupy RMF Kazimierz Gródek w wywiadzie dla portalu Wirtualnemedial.pl stanowczo neguje potencjalny sukces cyfryzacji polskiej radiofonii (Bochyńska, 2020c). Uznaje, że głównym kierunkiem rozwoju powinien być internet, w którym grupa RMF planuje poszerzać dotychczasową ofertę oraz umożliwić słuchaczom dostęp do różnego rodzaju podcastów. Z kolei rzeczniczka Eurozetu Małgorzata Kozieł wprost potwierdza te przypuszczenia, mówiąc, że cyfryzacja jest dla nadawców komercyjnych nieopłacalna, i też wskazuje internet jako platformę, na której planowane są najbliższe zmiany (Bochyńska, 2020c). Mimo to utrzymuje, że grupa Eurozetu zamierza współpracować z KRRiT w rozwijaniu polskiej radiofonii. Gotowość współdziałania potwierdza także Agora, podkreślając tym samym swoje zaangażowanie w rozwój swoich stacji w internecie, argumentując to przede wszystkim szerokim dostępem do usług online (Bochyńska, 2020c). Ekspert KRRiT Krystyna Roslan-Kuhn przypuszcza, że największym beneficjentem cyfryzacji radia w Polsce mogłaby być właśnie Agora, która poza nadawaniem regularnych programów ma też ponadregionalny i określony tematycznie program TOK FM. Jego zasięg jest stosunkowo niewielki, ponieważ wynosi 2,4% (KRRiT, 2020). Można przypuszczać, że po wejściu tej stacji do ogólnokrajowego cyfrowego multipleksu program zyskałby popularność, a jego zasięgi znacznie by wzrosły.

KRRiT stara się zapewnić korzystne warunki wszystkim nadawcom. Wprowadzając nowe rozporządzenie, zmniejszyła do 25% opłaty administracyjne, między innymi opłatę koncesyjną i rezerwacyjną. To znaczy, że jeżeli nadawca zdecyduje się na uruchomienie emisji cyfrowej, koszty, które poniesie, nie przekroczą 25% w porównaniu z opłatą w wypadku emisji analogowej. Co więcej, funkcjonujący już nadawcy zapłacą tylko tę część, która wychodzi poza obecną opłatę za nadawanie analogowe, a jeśli DAB+ nie przyniesie im zysku, nie poniosą opłat wcale (Roslan-Kuhn, 2020).

Na terenie Polski równolegle odbywa się proces wdrażania radia cyfrowego o zasięgu lokalnym. KRRiT przyznaje koncesje mniejszym nadawcom w czterech zaplanowanych etapach. Pierwszy etap konkursu został już zakończony, a w jego efekcie planowane jest uruchomienie multipleksów DAB+ w siedmiu miastach. Okazuje się jednak, że dotychczasowe działania zostały wstrzymane, ponieważ Urząd Komunikacji Elektronicznej nie wybrał jeszcze operatorów multipleksów lokalnych. Jak wskazuje K. Roslan-Kuhn, wpływa to negatywnie na sytuację nadawców, którzy ponieśli koszty za otrzymane już koncesje, jednak

niewyłonienie w konkursie operatora wciąż uniemożliwia im rozpoczęcie nadawania. Niektórzy z nich w porozumieniu ze wspomnianą już firmą BCAST prowadzą emisje testowe. Częstotliwości przyznawane w wyniku tych konkursów pochodzą spoza wcześniej wspomnianego planu genewskiego z 2006 roku, a ich zagospodarowanie ma na celu rozszerzenie oferty programowej cyfrowego radia oraz zaspokojenie zapotrzebowania na częstotliwości ze strony nadawców lokalnych, którzy nie mają możliwości zaistnienia ze swoimi programami w radiofonii analogowej FM (Cyfrowa Polska, 2019a).

## Problemy z wdrażaniem radia cyfrowego

Na podstawie obserwacji procesu wdrażania radia cyfrowego w innych krajach można stwierdzić, że aby wprowadzić ten standard w Polsce, niezbędne będzie zmierzenie się z wieloma trudnościami, które uniemożliwiają sprawną transformację cyfrową radia.

Niechęć dużych nadawców komercyjnych do radia cyfrowego sprawia, że bardzo trudno będzie ten proces ostatecznie zakończyć (Roślan-Kuhn, 2020). Rynek radiowy jest ustabilizowany, co powoduje, że główni nadawcy komercyjni nieprzychylnie patrzą na zmiany. Wprowadzenie ich do multiplexu cyfrowego wymusiłoby zmianę dotychczasowych strategii. Efektem przemian byłoby rozproszenie rynku radiowego oraz wprowadzenie na rynek nowych podmiotów, co mogłoby narazić potentatów na utratę dotychczasowej pozycji.

Kolejnym problemem jest zapewnienie dobrej i pełnej programowej oferty cyfrowej, co bez współpracy całego rynku nie będzie możliwe. Programy nadawców komercyjnych cieszą się dużą popularnością, dlatego można przypuszczać, że stworzenie przez nich nowych programów w standardzie cyfrowym spowodowałoby wzrost zainteresowania tym standardem wśród Polaków.

Wpływ na wzrost atrakcyjności radia cyfrowego miałyby też edukacja i popularyzacja DAB+ wśród odbiorców. Jak wspomniano, ponad 53% Polaków nigdy nie słyszało o procesie cyfryzacji. To generuje kolejny, trudny do rozwiązania, problem – słuchacze nie są zainteresowani kupnem odbiorników cyfrowych, bez których rozwój tego standardu radiofonii nie jest możliwy.

Rząd, parlament i elity polityczne nie są zainteresowane wspieraniem rozwoju tej technologii. Odmienne dzieje się w krajach, w których rozwój radia cyfrowego jest na zdecydowanie wyższym poziomie. Tam w proces cyfryzacji angażują się parlamenty, rządy oraz organizacje zrzeszające podmioty z branży radiowej. Do dzisiaj w Polsce nie powstała żadna ustawa bezpośrednio dotycząca wdrażania radiofonii cyfrowej. Jedynym dokumentem wiążącym Polskę oraz radiofonię cyfrową jest ten mówiący o minimalnych wymaganiach radioodbiorników cyfrowych, którego obowiązek stworzenia wynika ze zobowiązań krajów członkowskich Unii Europejskiej w kontekście dyrektywy EKŁE (Bochyńska, 2020a). Pierwotnie miał on wejść w życie, po notyfikacji przez Komisję Europejską, 17 kwietnia 2020 roku, jednak data jego wprowadzenia została przesunięta (Ministerstwo Cyfryzacji, 2020). Jak podaje w uzasadnieniu Ministerstwo Cyfryzacji, na tę decyzję miała wpływ pandemia koronawirusa, która bezpośrednio utrudniłaby import części niezbędnych do produkcji radioodbiorników. Po pół roku ministerstwo opublikowało kolejne zaktualizowane rozporządzenie zmieniające, które weszło w życie 1 stycznia 2021 roku i wraz z jego podstawową wersją obowiązuje do dziś. Można zatem stwierdzić, że bez wsparcia politycznego sprawne wdrożenie cyfrowego radia w Polsce będzie niemożliwe.

Nadawcy komercyjni twierdzą, że rozwój ich działalności ma opierać się w najbliższej przyszłości na promocji i uzupełnianiu oferty programowej za pośrednictwem internetu.



Nie uwzględniają jednak problemów, jakie wiążą się również z nadawaniem za pomocą tej platformy. W bezpłatnym dla odbiorców radiu rozsiewczym – zarówno analogowym, jak i cyfrowym, nadawca ma bezpośredni dostęp do słuchacza, natomiast w internecie jest jeszcze pośrednik – operator sieci, pobierający opłaty za transmisję danych i mający możliwość ograniczenia, a nawet wyłączenia tej transmisji bez powiadomienia nadawcy, choćby z powodu priorytetu rozmów telefonicznych nad transmisją danych. W określonych relacjach ekonomicznych radio w cyfrowym streamingu może być traktowane drugoplanowo. Transmisja danych jest płatna, dlatego operatorzy sieci komórkowych i producenci smartfonów nie są zainteresowani instalowaniem odbiorników bezpłatnego radia cyfrowego w tych urządzeniach, kierując się chęcią zwiększenia przychodów pochodzących z opłat za transmisję danych (WorldDAB, 2017a). Jak twierdzi Krystyna Roslan-Kuhn (2020), internet nie może być konkurentem DAB-u, powinien być jego sprzymierzeńcem i uzupełnieniem.

Bez wyłączenia analogu niemożliwe jest skorzystanie z wszystkich walorów radia cyfrowego, takich jak: zmniejszenie kosztów emisji, mniejsze zużycie energii oraz zdecydowanie mniejszy ślad CO<sub>2</sub> (EBU, 2017a). Jednak perspektywa długotrwałego i kosztownego simulcastu wciąż jest istotną przeszkodą w procesie rozwoju DAB+. Wdrożenie radia cyfrowego nie jest możliwe z pominięciem okresu równoległej emisji, a jedynym sposobem na minimalizację strat i kosztów jest maksymalne jego skrócenie. Na zdecydowane przyspieszenie procesu cyfryzacji może wpłynąć jedynie ścisła współpraca wszystkich interesariuszy (*stakeholders* – przeł. WorldDAB), zainteresowanych i niezainteresowanych procesem cyfryzacji, ponieważ obie te grupy stanowią o kształcie rynku.

## Wnioski

Mimo że nadawanie w technologii cyfrowej nie jest nowością, a jego historia sięga końca lat osiemdziesiątych, wiedza na temat radiofonii cyfrowej w społeczeństwie wciąż jest bardzo ograniczona. Środki masowego przekazu, takie jak telewizja czy prasa, zostały już poddane procesowi cyfryzacji, jednak wdrażanie standardu DAB+ na polskim rynku radiowym jest do dziś tematem kontrowersyjnym, który od lat dzieli i nadawców, i największe grupy medialne. Wiele podmiotów z branży traktuje ten proces jako przeszkodę w dotychczasowym funkcjonowaniu radiofonii.

Na podstawie obserwacji działań innych krajów europejskich należy stwierdzić, że radio cyfrowe może być przyszłością radiofonii w Polsce. Jak wynika z badań przeprowadzonych między innymi przez KRRiT w ostatnich latach, całkowite wykorzystanie pasma częstotliwości w zakresie FM oraz bezpośrednio łącząca się z nim niemożność rozwoju radiofonii analogowej, może być fundamentem zmian technologicznych w kraju oraz całkowitej przemiany struktury rynku radiowego. Kontrowersje związane z procesem implementacji wynikają z obawy przed problemami, które temu procesowi towarzyszą. Nieangażowanie się rządu i niewykazywanie zainteresowania ze strony nadawców komercyjnych, niewystarczająca wiedza społeczna na temat cyfryzacji oraz perspektywa kosztownego simulcastu skutecznie spowalniają tempo tego procesu. Dla krajów europejskich, w których rozwój radia cyfrowego jest na znacznie wyższym poziomie, takie problemy w procesie implementacji DAB+ są czymś powszechnym. W ich zminimalizowaniu, a tym samym najskuteczniejszym likwidowaniu szkód, może pomóc ścisła współpraca różnych środowisk. To właśnie z tego powodu podstawą wprowadzania zmian w tym zakresie jest „międzybranżowość”, czyli współdziałanie wszystkich interesariuszy. Obserwując działania wspomnianych w niniejszej publikacji państw, można stwierdzić, że ta współpraca i zaangażowanie ze strony rządów

i parlamentów skutecznie systematyzuje proces, co pozwala na szybkie uzyskanie efektu oraz nienarażanie nadawców ani słuchaczy na dodatkowe koszty. Należy zauważyć, że bierność decydentów w dziedzinie cyfryzacji polskiego radia powoduje skostnienie radiofonii rozsiewczej. W efekcie polski rynek radiowy pozostanie w tyle za innymi krajami Unii Europejskiej, co skutkuje zwiększeniem przepaści technologicznej.

Wiele krajów w Europie, jak: Niemcy, Francja, Szwajcaria czy Norwegia, zaczęło wykorzystywać nowe rozwiązania, łączące radio zarówno w technologii DAB+, jak i FM oraz internet, czyli formuły, które często są traktowane jako konkurencyjne (Radio DNS, 2021). Rozwiązanie takie jak radio hybrydowe, czyli technika umożliwiająca połączenie radiofonii rozsiewczej z internetem, umożliwi dystrybucję radia cyfrowego wraz z korzyściami, jakie wiążą się z usługami online. W systemie tym główne treści audio przesyłane są kanałem radia cyfrowego DAB+ lub FM, natomiast treści dodatkowe, w tym te na żądanie, przesyłane są właśnie za pomocą internetu. Warto podkreślić, że taki rodzaj nadawania programów radiowych ma już swój standard w ETSI (European Telecommunications Standards Institute) (EBU, 2015), co oznacza, że projekt ten jest poza fazą testów i jest obecnie regularnie wdrażany na przykład w Niemczech i Szwajcarii (Radio DNS, 2021). Ten odrębny element dziedziny cyfrowego radia będzie stanowił temat dalszych badań z zakresu cyfryzacji radiofonii. To, że radio hybrydowe zyskuje coraz większą popularność w Europie i na świecie (Radio DNS, 2021), napawa optymizmem. Może bowiem doprowadzić do kompromisu między przeciwnikami i zwolennikami standardu cyfrowego w Polsce, a co za tym idzie stać się impulsem istotnych zmian na polskim rynku radiowym.

## Bibliografia

- Bochyńska, N. (2020a). Czas na radio cyfrowe. Kołodziejski: Rozporządzenie uporządkuje rynek radiowy. *Wirtualne Media*. Dostęp 23 września 2021 z <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rozporzadzenie-dot-cyfrowego-radia-kołodziejski-uporzadkuje-rynek-radiowy>.
- Bochyńska, N. (2020b). KRRiT przygotowuje się do ogłoszenia konsultacji ws. ogólnopolskiego multipleksu DAB+. *Wirtualne Media*. Dostęp 23 września 2021 z [https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/krrit-ogolnopolski-multipleks-dab-konkurs\\_1](https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/krrit-ogolnopolski-multipleks-dab-konkurs_1).
- Bochyńska, N. (2020c). Nadawcy sceptycznie o DAB+ i wejściu na ogólnopolski multipleks cyfrowy. „Próba implementacji technologii z XX wieku”. *Wirtualne Media*. Dostęp 23 września 2021 z <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/nadawcy-sceptycznie-o-dab-i-wejsciu-na-ogolnopolski-multipleks-cyfrowy-proba-implementacji-technologie-z-xx-wieku>.
- Cyfrowa Polska. (2019a). *DAB+ – postęp cyfryzacji radia w Polsce na tle światowym i europejskim*.
- Cyfrowa Polska. (2019b). *Sprzedaż odbiorników DAB+ w Polsce i Europie*. Dostęp 23 września 2021 z [https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2019/05/prezentacja\\_radio-cyfrowe-dane-sprzeda%C5%BCowe-2019.pdf](https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2019/05/prezentacja_radio-cyfrowe-dane-sprzeda%C5%BCowe-2019.pdf).
- Deloitte. (2014). *Cyfryzacja radiofonii naziemnej*.
- Department for Culture Media & Sport. (2014). *Digital Radio Action Plan version 10*. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/270359/Digital\\_Radio\\_Action\\_Plan\\_v10\\_5\\_1\\_.doc](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/270359/Digital_Radio_Action_Plan_v10_5_1_.doc).
- Departament Regulacji Biura KRRiT. (2019). *Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii analogowej*. Dostęp 23 września 2021 z <https://www.gov.pl/attachment-t/71afbdd7-8680-47fe-8c0e-760d62685f03>.
- Europejska Unia Nadawców. (2015). *RadioDNS Hybrid Radio; Hybrid lookup for radio services*. [https://www.etsi.org/deliver/etsi\\_ts/103200\\_103299/103270/01.01.01\\_60/ts\\_103270v010101p.pdf](https://www.etsi.org/deliver/etsi_ts/103200_103299/103270/01.01.01_60/ts_103270v010101p.pdf).
- Europejska Unia Nadawców. (2017a). *Digital Radio Deployment in Europe*. <https://tech.ebu.ch/docs/r/r138.pdf>.

- Europejska Unia Nadawców. (2017b). *Technical Review*. [https://tech.ebu.ch/docs/techreview/EBU\\_Tech\\_Review\\_2017\\_Cost-benefit\\_analysis\\_of\\_FM\\_DAB\\_and\\_Broadband.pdf](https://tech.ebu.ch/docs/techreview/EBU_Tech_Review_2017_Cost-benefit_analysis_of_FM_DAB_and_Broadband.pdf).
- Europejska Unia Nadawców. (2018). *Guidelines for DAB network planning*. <https://tech.ebu.ch/docs/tech/tech3391.pdf>.
- Future Digital Norfolk. (2021). *Multiplex Capacity Tables*. <http://www.futuredigital.info/index.php/multiplex-capacity-tables/>.
- Hoeg, W., Lauterbach, T. (2009). *Digital Audio Broadcasting. Principles and Applications od DAB, DAB+ and DMB*. John Wiley & Sons.
- ILoveRadio. (2020). *Raport Radio 2020. podsumowanie wyników słuchalności*. Dostęp 23 września 2021 z [https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2021/02/RADIO-2020\\_raport-ILR-1.pdf](https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2021/02/RADIO-2020_raport-ILR-1.pdf).
- Juszczak, S. (2013). *Badania jakościowe w naukach społecznych. Szkice metodologiczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Każmierska, A. (2019). BCAST pomaga wdrożyć DAB+ we Włoszech. *SATKurier*. Dostęp 23 września 2021 z <https://satkurier.pl/news/178924/bcast-pomaga-wdrozyc-dab-we-wloszech.html>.
- Komitet Badań Radiowych. (2020). *Radio w Polsce wchodzi w 2020 rok z bardzo dobrym wynikiem!*. <https://badaniaradiowe.pl/radio-w-polsce-wchodzi-w-2020-rok-z-bardzo-dobrym-wynikiem/>.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. (2016). Uruchomienie emisji stałej – multipleks radia publicznego. *Zielona Księga cyfryzacji radia w Polsce*, 50–51.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. (2019). *Informacja 2018*, 56.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. (2021a). *Informacja o audytorium radiowym w Polsce w IV kwartale 2020 roku*. Dostęp 23 września 2021 z <https://www.gov.pl/attachment/8bbe0b04-928a-42ae-ae30-c1750bb686b7>.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. (2021b). *Informacja o audytorium radiowym w Polsce w 2020 roku*. Dostęp 23 września 2021 z <https://www.gov.pl/attachment/5100335a-be50-4318-b097-d8593698733d>.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. (2021c). *Wykaz wolnych częstotliwości (stan na dzień 18 marca 2021 r.)*. Dostęp 23 września 2021 z <https://www.gov.pl/attachment/52956178-fd66-4a4d-8423-7b415cf040f5>.
- Łódzki B. (2006). Radio cyfrowe – przyszłość radiofonii w XXI wieku. W M. Jabłonowski (Red.), *Studia medjoznawcze* (pp. 129–148). Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Millward Brown. (2016). *Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej*. <https://mc.bip.gov.pl/fobjects/download/210861/raport-cyfryzacja-radia-2016-ostateczny-pdf.html>.
- Ministerstwo Cyfryzacji. (2020). *Rozporządzenie Ministra Cyfryzacji zmieniające rozporządzenie w sprawie wymagań technicznych i eksploatacyjnych dla urządzeń konsumenckich służących do odbioru cyfrowych transmisji radiofonicznych*. <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200001980/O/D20201980.pdf>.
- NB. (2019). Radio cyfrowe na Teneryfie dzięki polskiemu operatorowi BCAST. *Wirtualne Media*. Dostęp 23 września 2021 z <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-cyfrowe-na-teneryfie-dzieki-polskiemu-operatorowi-bcast>.
- NB. (2021). Kolejne nadajniki DAB+ Polskiego Radia. *Wirtualne Media*. Dostęp 23 września 2021 z <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polskie-radio-nadajniki-dab-jak-odbierac-radio-cyfrowe>.
- Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego. (2021). *Branża motoryzacyjna Automotive industry*. <https://www.pzpm.org.pl/content/download/12474/79406/file/SUMMARY-PZPM-KPMG-Branza-motoryzacyjna-Automotive-Industry-Q1-2021.pdf>.
- Polskie Radio. (2021). *Zasięg radia cyfrowego coraz większy*. <http://dab.polskieradio.pl/>. Radio DNS. (2021). *Broadcasters by Country*. <https://radiodns.org/news-campaigns/project-logo/project-logo-rollout/>.
- Radio DNS. (2021). *Introducing Hybrid Radio*. <https://radiodns.org/introduction/>. Radio Polska. (2021). *Emisje FM*. <https://radiopolska.pl/wykaz/fm>.
- Roslan-Kuhn, K. (2019). *Informacje o sytuacji radiofonii DAB+ w Europie i na świecie*. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.
- Roslan-Kuhn. (2020). Ekspertka Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w rozmowie z autorką pracy.
- Roslan-Kuhn, K., Ostrowski, M. (2014). *Digital Audio Broadcasting – stara czy nowa technologia*.
- Skrzypczak, J. (2016). Radiofonia naziemna wobec wyzwań epoki cyfrowej. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 4(12), 25–40. [http://uwm.edu.pl/mkks/wp-content/uploads/12\\_4\\_02\\_Skrzypczak\\_J.pdf](http://uwm.edu.pl/mkks/wp-content/uploads/12_4_02_Skrzypczak_J.pdf).

- Wielopolska-Szymura, M. (2015). Techniczne aspekty cyfryzacji radia i telewizji w Polsce. W Z. Oniszczyk (Red.), *Systemy medialne w dobie cyfryzacji: kierunki i skala przemian* (pp. 101–115). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Więcek, D., Gołębiowski, B., Niewiadomski, D. (2019). *Cyfryzacja radiofonii wysokiej jakości*. Instytut Łączności.
- Wiśniewski, J. (2019). *Polska technologia dla włoskich słuchaczy. BCAST pomaga wdrożyć DAB+ na Półwyspie Apenińskim*. <https://bcast.pl/2019/03/14/polska-technologie-dla-wloskich-sluchaczy-bcast-pomaga-wdrozyc-dab-na-polwyspie-apeiniskim/>.
- Wolter, H. (2020). *Tunnel coverage in Italy*. [https://www.worlddab.org/files/document/file/4232/14.\\_Hanns\\_and\\_Eugenio.pdf?1561375012](https://www.worlddab.org/files/document/file/4232/14._Hanns_and_Eugenio.pdf?1561375012).
- WorldDAB. (2009). *DAB+ trial launches in Poland*. [https://www.worlddab.org/system/news/documents/000/000/838/original/Poland\\_launche\\_s\\_DAB\\_Trial.pdf?1377939167](https://www.worlddab.org/system/news/documents/000/000/838/original/Poland_launche_s_DAB_Trial.pdf?1377939167).
- WorldDAB. (2019). *DAB Digital Radio| Europe and Asia Pacific*. [https://www.worlddab.org/public\\_document/file/1277/WorldDAB\\_Infographic\\_Q2\\_2019\\_A4\\_with\\_sources\\_FINAL\\_ONLINE\\_ENGLISH\\_04\\_03\\_2020.pdf?1583318859](https://www.worlddab.org/public_document/file/1277/WorldDAB_Infographic_Q2_2019_A4_with_sources_FINAL_ONLINE_ENGLISH_04_03_2020.pdf?1583318859).
- WorldDAB. (2020a). *Countries*. <https://www.worlddab.org/countries>.
- WorldDAB. (2020b). *Market Development*. <https://www.worlddab.org/dab/market-development>.
- WorldDAB. (2020c) *Poland – Details of Trials – History*. <https://www.worlddab.org/countries/poland/history/details-of-trials?page=3>.
- WorldDAB. (2020d). *Poland – Current situation – History*. <https://www.worlddab.org/countries/poland>.
- WorldDAB. (2020e). *United Kingdom*. <https://www.worlddab.org/countries/united-kingdom>.
- WorldDAB. (2021a). *Countries – Germany*. <https://www.worlddab.org/countries/germany>.
- WorldDAB. (2021b). *Countries – Norway*. <https://www.worlddab.org/countries/norway?page=32>.
- WorldDAB. (2021c). *Italy – Current situation – History*. <https://www.worlddab.org/countries/italy/history/current-situation?page=3>.
- WorldDAB. (2021d). *Marketing DAB+*. <https://www.worlddab.org/resources/marketing-dab-plus>.
- WorldDAB. (2021e). *WorldDAB members*. <https://www.worlddab.org/about/worlddab-members>.



## CEL I METODY KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU MEDIÓW LOKALNYCH NA PRZYKŁADZIE RYNKU MEDIALNEGO W OŁAWIE

### The purpose and methods of shaping the image of local media on the example of the media market in Oława

#### Streszczenie

W artykule poruszono temat kształtowania wizerunku mediów lokalnych oraz metod i celu, w jakim takie działania są podejmowane. Uwzględniono charakterystykę rynku medialnego w Polsce, zachowania konsumenckie w zależności od różnych czynników, a jako przykład i obszar badawczy posłużył rynek medialny w Oławie, położonej około 30 km od Wrocławia. W części teoretycznej artykułu przedstawiono najważniejsze zagadnienia związane z kształtowaniem wizerunku marki, firmy i świadomości konsumenckiej z odniesieniami do mediów, a także opisano rolę i funkcje mediów lokalnych oraz budowania wizerunku. W części praktycznej przeanalizowano badanie odbiorców mediów lokalnych w Oławie. Przy interpretacji wyników wzięto pod uwagę zagadnienia opisane we wcześniejszym rozdziale w celu możliwego ukazania niestandardowych zachowań konsumenckich odbiorców mediów lokalnych.

**Słowa kluczowe:** wizerunek, kształtowanie wizerunku, wizerunek mediów, media lokalne, rynek medialny, komunikacja wizualna, marka, funkcje wizerunku, preferencje medialne, funkcje mediów

#### Abstract

The article describes the topic of image creation, its methods and goals in the field of local media. The characteristics of local media markets are explored. The media market in Oława, a town situated 30 km away from Wrocław, where a study was conducted, is given as an example of a local media market. The theoretical part is concerned with the most important issues connected with the image creation of a company, its brand, and consumer awareness in the context of local media. In the description of the practical part, the results of the study of the local media recipients in Oława are presented. The analysis of

the results takes into account the aspects described in the previous chapter. The aim of this analysis is to trace the non-standard behaviours of local media consumers.

**Keywords:** image, image creation, media image, local media, media market, visual communication, brand, functions of images, functions of media

## Wprowadzenie

Powody, dla których odbiorca korzysta z produktu, także z mediów, różnią się w zależności od wielu czynników (grupy wiekowej, zainteresowań, czasu wolnego). Oznacza to, że dana firma, marka lub produkt mogą mieć nie tylko jeden wizerunek, lecz kilka różnych, co może być i bołączką, i wielkim atutem przedsiębiorstwa, w tym przypadku medium lokalnego, jeżeli będzie tego świadome i będzie umiało odpowiednio te informacje wykorzystać.

Temat jest bardzo istotny w kontekście zrozumienia relacji między mediami a ich odbiorcami. W dzisiejszym świecie nowoczesnych mediów, ogromnej konkurencji zarówno ze strony wielkich koncernów, jak i małych prywatnych przedsiębiorstw, a także konsumentów mających coraz więcej bodźców wokół siebie – kwestie związane z kształtowaniem wizerunku są bardzo ważne.

Głównym celem artykułu jest opisanie wpływu wizerunku danych mediów lokalnych na zachowania konsumentów, w tym przypadku czytelników, słuchaczy i widzów w Oławie, oraz czy w ogóle i jakimi metodami media kształtują swój wizerunek i jakich możliwości w tym zakresie jeszcze nie wykorzystują. Artykuł odpowiada także na pytania, jaki jest wizerunek środków masowego przekazu w Oławie, w jaki sposób pomaga on prywatnym mediom konkurować z dużymi koncernami medialnymi i wpływa na ich pozycję na rynku oraz ewentualną przewagę nad konkurentami.

W tym celu w opisanych badaniach zostały przeprowadzone ankiety z czytelnikami i widzami mediów lokalnych, aby zaobserwować związane z tym działania nadawców oraz zachowania odbiorców.

## 1. Wizerunek w kontekście mediów lokalnych

Słowo „wizerunek” pochodzi od łacińskiego słowa *imaginatio*, które oznacza obraz, portret lub wyobrażenie czegoś. W naukach ekonomicznych wizerunek to subiektywne wyobrażenie lub opinia na temat przedsiębiorstwa lub produktu (Altkorn, 2004, s. 13–15). Wizerunkiem określamy też publiczną „twarz” firmy, tu medium lokalnego, przedstawioną w celu uzyskania społecznej akceptacji swojej aktywności (Bronowicz, 2015, s. 56).

Każde przedsiębiorstwo, niezależnie od tego, czy chce, czy nie chce, ma pewien wizerunek w otoczeniu, ponieważ nawet brak wizerunku jest także jakimś wizerunkiem. Image jest z jednej strony rezultatem cech postrzeganej firmy, a z drugiej – ma wiele wspólnego z wartościami, nastawieniami, życzeniami, doświadczeniami. (Altkorn 2004, s. 17)

Te same reguły dotyczą mediów lokalnych, jednak trzeba uwzględnić specyfikę oraz charakterystykę ich odbiorców.

Media lokalne różnią się od ogólnopolskich zasięgiem i tematyką. Natomiast podobnie jak tytuły ogólnokrajowe mogą być uniwersalne lub specjalistyczne. Odnośnie do zasięgu

można je podzielić zazwyczaj zgodnie z podziałem administracyjnym: na media powiatowe, gminne, miejskie, wiejskie, dzielnicowe i osiedlowe (Kowalczyk, 2009, s. 11).

Funkcje mediów na poziomie lokalnym nie różnią się diametralnie od tych ogólnopolskich, natomiast inne jest – lub w każdym razie powinno być – rozłożenie akcentów. Badacze zajmujący się mediami za najważniejszą uznają funkcję informacyjną, jednak też wskazując, że powinna być realizowana inaczej niż w mediach ogólnokrajowych, ze szczególnym uwzględnieniem codziennych, bardziej przyziemnych spraw mieszkańców. Natomiast w następnej kolejności medioznawcy podkreślają między innymi funkcję kontrolną, przede wszystkim wobec władz samorządowych, a także funkcję platformy wymiany poglądów z powodu możliwej, bliskiej relacji mediów lokalnych z odbiorcami.

Kluczowa dla sprawnej komunikacji zwrotnej i występowania sprzężenia między nadawcą i odbiorcą jest funkcja platformy wymiany idei i poglądów (Nazywana przez Dzikiego i Chorążkiego pełnieniem funkcji „trybunu społeczności lokalnej” (Szynol, 2012, s. 15).

Media lokalne podtrzymując system publicznej wymiany informacji opinii mogą sprzyjać dialogowi demokratycznego społeczeństwa, w którym artykułowanie odmiennych potrzeb, oczekiwań i sądów powinno być zjawiskiem naturalnym, niewywołującym nadmiernych niepokojów. (Kowalczyk, 2011, s. 12)

Dalej badacze wskazują między innymi na funkcję opiniotwórczą, podkreślając, że jej realizacja na poziomie lokalnym jest niezwykle trudna.

Pytanie o funkcje mediów lokalnych pojawiło się także w badaniach ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców Oławy, co umożliwiło sprawdzenie, jak ze swoich funkcji wywiązują się prywatne media w tej miejscowości, a także jak w odniesieniu do realizacji tych funkcji kształtują się wymagania i opinie odbiorców.

Podsumowując, główne funkcje mediów lokalnych to (Szynol, 2012, s. 16):

- funkcja informacyjna,
- funkcja kontrolna,
- funkcja opiniotwórcza,
- funkcja platformy wymiany poglądów,
- funkcja integrująca,
- funkcja inicjująca,
- funkcja promująca „małą ojczyznę”,
- funkcja edukacyjna,
- funkcja rozrywkowa,
- funkcja reklamowo-ogłoszeniowa.

Klasyfikacja ta została użyta w badaniu ankietowym dotyczącym ważności poszczególnych funkcji dla odbiorców środków masowego przekazu w Oławie.

W kontekście wizerunku mediów lokalnych rzeczywiście dobrze realizowana jedna bądź więcej funkcji może być na przykład bardzo dobrym wyróżnikiem, zwłaszcza przy pewnych deficytach w tych kwestiach u konkurentów. Natomiast niewywiązywanie się z zadań, które powinny realizować, też może być widoczne w odpowiedziach ankietowanych, nawet jeżeli nie są oni do końca świadomi przyczyny swoich skojarzeń czy oceny na temat mediów.

## Funkcje wizerunku

Wizerunek pomaga wypozycjonować markę w umyśle konsumenta i może dać znaczącą przewagę nad konkurencją. Zdarza się, że jest on ściśle połączony z wyróżnikiem firmy, co ułatwia zadanie. Jeżeli oferta jest zbliżona do konkurencji, stworzenie wyjątkowego własnego wizerunku jest zdecydowanie trudniejsze – a czasami wręcz niemożliwe – bez wprowadzenia modyfikacji swojego produktu lub usług (Altkorn, 2004, s. 27).

W zależności od opracowania wizerunek rozumiany jest dość różnie (np. Fleischer 2003 i 2010, Wheeler 2010, Rozwadowska 2006). Tym, co jednak powtarza się w większości publikacji na ten temat, jest wskazanie na wizerunek jako wynik pojedynczych bądź powtarzających się postrzeżeń pojedynczego uczestnika procesu komunikacji, znajdujących się w jego umyśle. (Grech, 2012, s. 12)

Tabela 1. Funkcje wizerunku

Funkcje wizerunku z punktu widzenia klienta/odbiorcy	Funkcje wizerunku z punktu widzenia firmy
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ułatwia proces podejmowania decyzji zakupowej</li> <li>– minimalizuje ryzyko</li> <li>– pomaga zidentyfikować produkt/serwis</li> <li>– tworzy lojalność wobec firmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– likwiduje anonimowość</li> <li>– buduje pewność siebie</li> <li>– odróżnia od konkurencji</li> <li>– ma funkcję pozycjonującą i segmentującą</li> <li>– prezentuje indywidualny charakter firmy</li> <li>– integruje pracowników w realizacji misji i wizji</li> <li>– standaryzuje akcje wizualne firmy</li> </ul>

Źródło: Witek, 2014, s. 67.

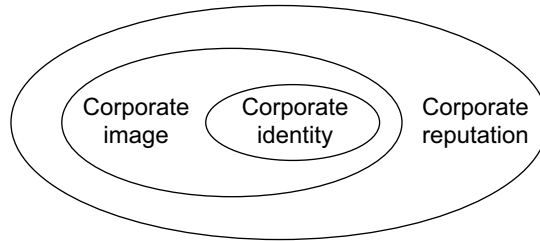
Z całą pewnością wizerunek odgrywa bardzo ważną rolę w pozyskiwaniu nowych klientów i decyduje o lojalności już pozyskanych (Budzyński, 2004b, s. 34). Trzeba jednak przy tym pamiętać, że zarówno preferencje klientów, jak i struktura rynku, na którym się funkcjonuje, szybciej bądź wolniej, ale nieustannie się zmienia. Oznacza to potrzebę monitorowania tych zmiany i dostosowywania się do nowych sytuacji i wyzwań, uwzględniając także kwestie związane z wizerunkiem. Zmiany, którym podlega środowisko, w którym dane przedsiębiorstwo, w tym wypadku na rynku medialnym, funkcjonuje, mogą być jednak bardzo dużą szansą na polepszenie swoich relacji z odbiorcami w ramach już wykorzystywanych sposobów oraz możliwością dotarcia do nich i nawiązania relacji zupełnie nowymi metodami. Także z ludźmi, do których trafienie było uprzednio utrudnione lub wręcz niemożliwe.

Wizerunek odgrywa także rolę uproszczenia procesu wyboru produktu i marki przez klienta, zwłaszcza gdy mamy do czynienia z ogromną liczbą lepszej lub gorszej jakości zamienników podobnych produktów (Altkorn, 2004, s. 27). W tym wypadku wizerunek może być wsparciem i powoduje wyróżnienie się z tłumu. W kwestii mediów lokalnych – dotyczy to także wyboru platformy komunikacji.

Co więcej, wyrazisty wizerunek umożliwia bardziej ofensywną strategię sprzedażową nastawioną na większy zysk. Produkty z ugruntowanym wizerunkiem mogą kosztować więcej, na co konsumenci się wówczas zgadzają. To dotyczy na przykład branż, w których klient boi się popełnienia błędów, a ryzyko ich popełnienia jest duże – na przykład w branży farmaceutycznej.

W wypadku mediów lokalnych kwestia jest nieco bardziej złożona, to znaczy wiele treści jest bezpłatnych, których przychód pochodzi z reklam, ale także część mediów kosztuje i to stosunkowo dużo (jak telewizje kablowe). Należy zatem starać się wybrać właściwą strategię. Natomiast niewątpliwie wizerunek mediów lokalnych przekłada się na przywiązanie do danego medium, co jest niezwykle istotne w branży medialnej – tu przyzwyczajenia konsumentów niekiedy trudno zmienić, szczególnie w pewnych grupach wiekowych, co może być spowodowane stosunkiem danej grupy do nowych technologii lub niektórych mediów tradycyjnych, czasem, jak i poświęcają na korzystanie z mediów, i wreszcie ich oczekiwaniami dotyczącymi treści czy formy przekazu informacji.





Rysunek 1. Corporate image, identity, reputation

Źródło: [https://www.researchgate.net/figure/Relationship-among-corporate-reputation-corporate-identity-and-corporate-image-Source\\_fig2\\_262729758](https://www.researchgate.net/figure/Relationship-among-corporate-reputation-corporate-identity-and-corporate-image-Source_fig2_262729758) (dostęp: 28.06.2021).

Specjaliści rozróżniają następujące rodzaje wizerunku: produktu, korporacyjny, marketingowy, branży, wizerunek własny, wizerunek aktualny i oczekiwany (Rachwalska, Tkaczyk, 1997, s. 5–10).

### Znaczenie wyróżniania się i specjalizacji w procesie kształtowania wizerunku

Odróżnienie się od konkurencji jest absolutnie podstawowe w procesie kształtowania wizerunku, a nawet przy zdobywaniu świadomości klientów o istnieniu marki czy produktu. Często jeżeli dwa przedsiębiorstwa zajmują się tym samym, to działania mniejszego podmiotu są kojarzone przez odbiorców jako działania tego większego, a co z tego wynika – możliwość zdobycia stałych odbiorców, a nawet zakorzenienie nazwy produktu są o wiele mniejsze. Tego typu przypadek ma również najprawdopodobniej miejsce na rynku medialnym w Oławie, co wykazały badania zachowań odbiorców mediów lokalnych.

Badacze ewolucji wskazują, że jedną z zasad ważnych w kwestii przetrwania gatunku jest opanowanie pewnej konkretnej umiejętności lepiej od konkurencji. Jest to sytuacja podobna do wyróżników w biznesie, również na rynku medialnym (Altkorn, 2004, s. 41).

Kreowanie wyróżników tożsamości firmy stanowi poniekąd najważniejszy element budowy jej długofalowej przewagi na rynku. Punktem wyjścia jest tu zrozumienie, że przewagą taką można budować na jakiejś konkretnej, mocnej stronie firmy, albo na wielu czynnikach jednocześnie. Inaczej mówiąc „kotwice identyfikacji firmy” mogą mieć charakter skoncentrowany bądź rozproszony. Każda koncepcja wyróżników ma swoje wady i zalety. (Altkorn, 2004, s. 43)

Zdaniem Jacka Trouta, specjalisty ds. marketingu, istnieje możliwość wyróżnienia każdego produktu lub marki. Wyróżnikiem może być prawie każda, wykorzystana we właściwy sposób, cecha produktu, natomiast najlepiej, jeżeli będzie spójna z oczekiwaniami lub możliwymi oczekiwaniami konsumentów. W książce *Wyróżnij się albo zgin* Trout wskazuje na takie wyróżniki, jak: cena – zarówno niska, jak i wysoka – szczególnie co do towarów mających uchodzić za te z wyższej półki i dla „wymagających”; bycie już liderem lub pierwszym na rynku – co wydaje się nieoczywistym wyróżnikiem, ale także nim jest. Kolejnym graczom działającym w tym samym sektorze, a zwłaszcza znacznie mniejszym podmiotom, jest już o wiele trudniej pozyskać odbiorców.

Inne możliwości, jakie ma przedsiębiorstwo, żeby odróżnić się od konkurencji, to zdaniem J. Trouta na przykład specjalizacja, tradycja lub firma rodzinna, a także konkretna cecha produktu (Trout, Rivkin, 2000).

W wypadku rynku mediów lokalnych działa ten podział, ale oczywiście z pewnymi modyfikacjami dotyczącymi specyfiki branży medialnej. Można je podzielić na te związane

bezpośrednio z treściami medialnymi i inne. Wyróżnikami mediów, także lokalnych, mogą być na przykład: wiarygodność i rzetelność, ciekawe treści, szybkość podawania informacji, szata graficzna i jakość zdjęć/materiałów filmowych, wieloletnia pozycja lidera i tradycja, dziennikarze lub osoby piszące i wypowiadające się dla mediów, sekcja komentarzy i konkretna linia polityczna. Przykładem bardzo dobrego wykorzystania szybkości podawania informacji jako wyróżnika może być portal Olawa24.pl, a tradycji – „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”. Natomiast w drugim przypadku ten wyróżnik działa coraz gorzej, szczególnie wśród młodych odbiorców, co wydaje się niewystarczająco dostrzegane przez redaktora naczelnego gazety.

## 2. Badanie wizerunku mediów lokalnych w Oławie

Oława jest miastem powiatowym na Dolnym Śląsku zamieszkanym przez 33 tysiące osób (dane z 2019 roku), położonym około 30 kilometrów od Wrocławia.

Rynek medialny jest tu dosyć rozbudowany, zważywszy jak niewielkie to miasto. Najwięksi gracze to przede wszystkim tygodnik „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”, portal internetowy Olawa24.pl, Oławska Telewizja Kablowa, która posiada lokalną stację telewizyjną, a także portal Tuolawa.pl, należący do „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich”, oraz bezpłatna gazeta wydawana przez Urząd Miasta w Oławie „3S” (kwartalnik) i czasopismo parafialne „Sanktuarium Oławskie”. Jako medium lokalne lub regionalne obejmujące zasięgiem Oławę można także potraktować „Gazetę Wrocławską”, a także TVP 3 Wrocław, jak również (choć z zastrzeżeniami) strony należące do gminy Oława i powiatu oławskiego, czyli stronę Um.olawa.pl oraz stronę Starostwo.olawa.pl.

Wcześniej w Oławie istniało także kilka innych mediów, które zostały zamknięte. Było to między innymi internetowe radio HIT (ostatni wpis na stronie internetowej z 2013 roku), radio BOS (Brzeg, Oława, Strzelin), Oławska Telewizja Internetowa (ostatni wpis na stronie internetowej z 2019 roku) oraz portal internetowy Olawa.info – dziś na stronie serwisu działa forum mieszkańców miasta. Aktywna była też strona internetowa Olawa998 publikująca wiadomości na temat ratownictwa i straży pożarnej, natomiast teraz wpisy są publikowane jedynie na profilu na Facebooku (ostatni wpis na stronie internetowej jest z maja 2019 roku).

Badanie zostało przeprowadzone głównie w formie ankiety ulicznej w Oławie, a kilka odpowiedzi napłynęło także drogą internetową. Grupę badawczą tworzyło 90 osób w wieku od 15 do 81 lat, związanych z Oławą i przez to bardzo dobrze znających jej rynek medialny. Wśród ankietowanych mieszkańcy tego miasta to 91%, pozostali zaś pochodzili z Oławy, ale mieszkający na stałe we Wrocławiu, kilka osób zaś mieszka na wsi pod Oławą lub w innych pobliskich miejscowościach, na przykład w Jelczu-Laskowicach, i pracuje w Oławie, ale odpowiednio orientują się oni w miejscowych mediach i z nich korzystają.

Tabela 2. Płeć ankietowanych

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	kobieta	45	50
2.	mężczyzna	45	50

Podział na płci wśród respondentów był równy: po 50% mężczyźni i kobiety. Największą grupę tworzyły osoby ze średnim wykształceniem – 43%, następnie z wykształceniem

zawodowym 24,5%, osoby zaś z wykształceniem podstawowym (głównie uczniowie) – 20%, najmniej liczną grupą byli ankietowani z wykształceniem wyższym – 13,5%. Najprawdopodobniej wiąże się to z tym, że w Oławie i w pobliżu znajduje się wiele miejsc pracy (fabryk, zakładów produkcyjnych i sklepów wielkopowierzchniowych), w większości dla osób z wykształceniem średnim i zawodowym. Natomiast osoby z wykształceniem wyższym najpewniej przeprowadzają się częściej do pobliskiego Wrocławia.

Tabela. 3. Wykształcenie ankietowanych

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	podstawowe	18	20,0
2.	średnie	38	42,0
3.	zawodowe	22	24,5
4.	wyższe	12	13,5

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

## Pytania do czytelników – ankieta na ulicach miasta Oławy

Płeć:

Wiek:

Wykształcenie:

Miejsce zamieszkania:

Nazwa miejscowości:

Pytanie nr 1: Jakie media lokalne ze swojego miasta i regionu Pani/Pan zna?

Pytanie nr 2: Z których mediów lokalnych ze swojego miasta Pani/Pan korzysta i jak często?

Pytanie nr 3: Z którego medium korzysta Pani/Pan najczęściej?

Pytanie nr 4: Jakie ma Pani/Pan skojarzenia związane z tym medium?

Pytanie nr 5: Czym jest dla Pani/Pana to medium?

Pytanie nr 6: Jakie jest to medium?

Pytanie nr 7: Czym to medium wyróżnia się na tle konkurencji?

Pytanie nr 8: Które funkcje mediów lokalnych są dla Pani/Pana najważniejsze:

- informacyjna,
- kontrolna,
- opiniotwórcza,
- platformy wymiany poglądów,
- integrująca odbiorców,
- promująca małą ojczyznę,
- inicjująca zmiany,
- edukacyjna,
- rozrywkowa,
- reklamowo-ogłoszeniowa.

Pytanie nr 9: Czy płaci Pani/Pan za treści z mediów lokalnych? Jeżeli tak, to za które?

Pytanie nr 10: Co poza treściami medialnymi przyciąga Panią/Pana w mediach lokalnych?

Pytanie nr 11: Gdzie spotkała/spotkał się Pani/Pan z nazwą lub logo mediów lokalnych?

Pytanie nr 12: Czy używa Pani/ Pan przedmiotów z logo mediów lokalnych? Jakich?

Pytanie nr 13: Które z mediów lokalnych angażują się w działania społeczne/charytatywne w Pani/Pana regionie?

Pytanie nr 14: Czy zwróciła/zwrócił się Pani/Pan do mediów lokalnych o pomoc lub nagłośnienie jakiejś sprawy? Jakiej i z jakim skutkiem?

Pytanie nr 15: Czy śledzi Pani/Pan profile mediów lokalnych w mediach społecznościowych? Jeżeli tak, to których?

Pytanie nr 16: Czy brała/brał Pani/Pan udział w konkursach organizowanych przez media lokalne? Jeżeli tak, to w jakich?

## Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród odbiorców mediów lokalnych

### Korzystanie z mediów lokalnych przez odbiorców

Tabela 4. Z których mediów lokalnych ze swojego miasta i regionu Pani/Pan korzysta?

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	„Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”	48	53,0
2.	portal Olawa24.pl	44	49,0
3.	Oławska Telewizja Kablowa	24	27,0
4.	Radio Oława	7	7,5
5.	portal Tuolawa.pl	4	4,5
6.	„Gazeta Wrocławska”	1	1,0
7.	kwartalnik Urzędu Miasta „3S”	1	1,0
8.	nie korzystam	3	3,0

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Ważne pytanie dotyczyło korzystania z mediów lokalnych, co miało pomóc stwierdzić, jak procentowo przedstawia się podział przywiązania odbiorców do danych tytułów na rynku medialnym w Oławie, a także które z mediów radzą sobie najlepiej.

Do czytania „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich” przyznało się 53% ankietowanych (48 osób), a 31% (28 osób) odpowiedziało, że czyta ją co tydzień. Na drugim miejscu znalazł się portal Olawa24.pl. Z tego serwisu korzysta 49% badanych (44 osoby), a 18% (16 osób) ankietowanych stwierdziło, że odwiedza portal codziennie. Na trzecim miejscu uplasowała się Oławska Telewizja Kablowa z wynikiem 27% badanych (24 osoby). Aż 7,5% ankietowanych odpowiedziało, że korzysta z lokalnego radia. Najprawdopodobniej mieli na myśli jedną z wrocławskich rozgłośni radiowych.

„Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie” i telewizja kablowa mają zbliżony odsetek osób korzystających z medium w stosunku do jego znajomości (oba media około dwu trzecich). Najlepiej wypada tu portal Olawa24.pl, z którego korzysta 86% osób go znających. Bardzo mało ankietowanych – podobnie jak przy pytaniu o znajomość mediów – wskazało portal Tuolawa.pl. Jest to zastanawiające, zważywszy, że ten serwis ma na Face-

booku aż 19 tysięcy obserwujących (Olawa24.pl ma ich 31 tysięcy). Oznacza to, że albo mieszkańcy kojarzą go z „Gazetą Powiatową” i używają tej nazwy, albo korzystają z serwisu jedynie na Facebooku, myląc go z Olawa24.pl, albo nie przykładają wagi do nazwy. Natomiast kolejne pytanie potwierdza, że świadomość nazwy Tuolawa.pl jest wśród mieszkańców bardzo niska, mimo że dane z Facebooka wskazują na coś innego.

### Znaczenie funkcji mediów lokalnych dla odbiorców

Tabela 5. Które z funkcji mediów lokalnych są dla Pani/Pana najważniejsze? (proszę wskazać maksymalnie 3)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	informacyjna	80	88
2.	reklamowo-ogłoszeniowa	30	33
3.	inicjująca zmiany	22	24
4.	rozrywkowa	20	22
5.	promująca małą ojczyznę	20	22
6.	edukacyjna	16	18
7.	integrująca odbiorców	14	15
8.	opiniotwórcza	13	14
9.	platformy wymiany poglądów	9	10
10.	kontrolna	7	8
11.	żadne	6	7
12.	wszystkie	1	1

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Kolejne pytanie zadane ankietowanym dotyczyło ważnych dla nich funkcji mediów lokalnych. Każdy został poproszony, żeby zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi. Wśród opcji były do wyboru następujące funkcje: informacyjna, kontrolna, opiniotwórcza, platformy wymiany poglądów, integrująca czytelników, promująca małą ojczyznę, inicjująca zmiany, edukacyjna, rozrywkowa i reklamowo-ogłoszeniowa.

Odpowiedzią najczęściej zaznaczaną jako ważną funkcja mediów lokalnych była zdecydowanie funkcja informacyjna. Wskazało ją 88% ankietowanych (80 osób). Na drugim miejscu z wynikiem 33% (30 osób) znalazła się funkcja reklamowo-ogłoszeniowa, a na trzecim funkcja inicjująca zmiany – z wynikiem 24% (22 osoby). Co ciekawe, jedynie 13% ankietowanych (4 osoby), którzy wskazali na funkcję reklamowo-ogłoszeniową, byli poniżej 30 roku życia.

Oprócz tego po 22% respondentów (20 osób) określiło funkcję rozrywkową oraz promującą małą ojczyznę jako ważną. Ankietowani powyżej 60 roku życia, którzy zaznaczyli tę funkcję – to 55% (11 osób), 45% z nich (9 osób) – powyżej 70 roku życia, co wskazuje na duże przywiązanie do Oławy. Część z tych osób podczas rozmowy przy wypełnianiu ankiety wspominała, że mieszka w mieście od dziecka i przybyła do tego miasta niedługo po drugiej wojnie światowej. Na kolejnych miejscach znalazły się funkcja edukacyjna (18%), integrująca odbiorców (15%) i opiniotwórcza (14%). Z kolei przy funkcji rozrywkowej i edukacyjnej nie

ma nadreprezentacji konkretnej grupy wiekowej – są przedstawiciele prawie każdej z nich – oprócz osób powyżej 70 roku życia, ponieważ żadna z nich nie udzieliła tej odpowiedzi.

Natomiast, co może być zaskakujące, mało osób zaznaczyło funkcje, które powinny być bardzo istotne właśnie w mediach lokalnych. Funkcję kontrolną wskazało zaledwie 8% osób, a platformy wymiany poglądów 10% ankietowanych.

Żadne funkcje mediów lokalnych nie są znaczące dla 7% ankietowanych, dla 1% natomiast wszystkie funkcje są ważne.

## Opinie i skojarzenia odbiorców o portalu Olawa24.pl

Przy pytaniu „Jakie skojarzenia ma Pani/Pan z tym medium?” najczęściej pojawiają się odpowiedzi: „wypadki, informacje, rzetelne, ciekawe”. Każdy z ankietowanych ubierał to w nieco inne słowa, natomiast nie ma wielu odpowiedzi, które odbiegałyby sensem od wskazanych.

Tabela 6. Jakie ma Pani/Pan skojarzenia związane z tym medium? (portal Olawa24.pl)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów, dla których Olawa24.pl to główne źródło informacji
1.	wypadki	12	29,0
2.	informacje/wiadomości	10	24,0
3.	szybkie	4	10,0
4.	informacje na bieżąco	4	10,0
5.	dobre/bardzo dobre	4	10,0
6.	pożary	3	7,0
7.	ciekawe	3	7,0
8.	rzetelne	2	5,0
9.	porządne	2	5,0
10.	o policji	2	5,0
11.	ambiwalentne	1	2,5
12.	3/5	1	2,5

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Portal Olawa24.pl okazał się najpoczytniejszym medium lokalnym w Oławie wśród młodszych odbiorców – poniżej 45 roku życia. Jeżeli weźmiemy pod uwagę wszystkie osoby, które zaznaczyły Olawę24.pl jako portal, który czytają najczęściej, to jedynie 15% jest powyżej 40 roku życia.

Ciekawie wyglądają też proporcje przy pytaniu „Czym to medium wyróżnia się na tle konkurencji?”. Takiej cechy nie potrafiło wskazać 43,5%. Padały tu takie stwierdzenia, jak „nie wiem, bo nie szukałam drugiego”, „niczym”, „jest zwyczajne”, „nie mam porównania”. Pozostałe są jednak już bardzo konkretne: „szybkością, jest bardziej konkretne, informacja na żywo, są najszybsi, najwięcej informacji”. Odpowiedzi i na to, i na poprzednie pytanie wskazują, że szybkość i liczba informacji są wyróżnikami tego portalu, natomiast nie przebił się on jeszcze do świadomości znacznej grupy odbiorców.

Tabela 7. Czym to medium wyróżnia się na tle konkurencji? (portal Olawa24.pl)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów, dla których Olawa24.pl jest głównym źródłem informacji
1.	niczym (i podobne odpowiedzi)	15	36,5
2.	szybkością	8	19,5
3.	najwięcej informacji	8	19,5
	nie mam porównania/nie szukałam innych	3	7,0
4.	lokalnością	2	5,0
5.	rzetelnością	2	5,0
6.	dotyczy mieszkańców	1	2,5
7.	aktualne informacje o życiu gminy	1	2,5
8.	informacje weryfikują ludzie z internetu i powiatu	1	2,5
9.	wyświetla się na głównej stronie na Facebooku	1	2,5

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Znacznie niższy jest natomiast poziom zaangażowania czytelników w inne relacje z marką, jaką jest portal, niż jedynie polegające na dostarczaniu i czytaniu lub oglądaniu treści medialnych. Na pytanie „Co poza treściami medialnymi przyciąga Panią/Pana w mediach lokalnych?” 68% osób odpowiedziało „nic”, 15% stwierdziło, że są to zdjęcia – które są jednak treściami medialnymi (jedna osoba wymieniła z nazwiska autora zdjęć Lesława Mazura). Inne pojedynczo pojawiające się odpowiedzi to: „relacje z wydarzeń”, „zapowiedzi i kino” oraz „komentarze (hejt)”.

### Opinie i skojarzenia odbiorców o „Gazecie Powiatowej – Wiadomościach Oławskich”

Tabela 8. Jakie ma Pani/Pan skojarzenia związane z tym medium? („Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów, dla których „Gazeta Powiatowa” to główne źródło informacji
1.	informacje ogólne o mieście i powiecie (i podobne odpowiedzi)	14	61
2.	ogłoszenia	4	17
3.	dobre	3	13
4.	można się zrelaksować	1	4
5.	na początku było dobre, teraz dużo wiadomości to zapychacze	1	4
6.	dobrze, że jest	1	4
7.	nie mam skojarzeń	1	4

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

O ile przy odbiorcach, dla których portal Olawa24.pl jest głównym źródłem informacji, jedynie niewielki odsetek tworzą ankietowani powyżej 40 roku życia, o tyle w wypadku „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich” mamy do czynienia z odwrotną sytuacją – zaledwie 17% (4 osoby) jest poniżej 50 roku życia. Pozostałe są w wieku 51–77 lat.

Mniej pozytywnych odpowiedzi padło na pytanie „Czym to medium wyróżnia się na tle konkurencji?”. Jedynie około 40% z nich jest jednoznacznie pozytywnych, na przykład: „informacjami o urzędzie miasta”, „rzetelnością”, „lokalnością – dla ludzi, którzy wiedzą, co się dzieje w mieście”, „jest duża – większa forma” i „ogólnopolskimi nagrodami”. Natomiast aż 60% odpowiedzi jest neutralnych lub negatywnych, na przykład: „nie wyróżnia się, powtarzają się”, „nie ma dużej różnicy”, „niczym”, „człowiek się nie przygląda”. Padła też odpowiedź: „jest duża i dobrze się pali w piecu po przeczytaniu”, ale raczej należy to traktować jedynie jako żart.

Tabela 9. Czym to medium wyróżnia się na tle konkurencji? („Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	niczym (i podobne odpowiedzi)	12	52,0
2.	rzetelnością/prawdomównością	4	17,0
3.	jest duża	2	8,5
4.	nagrody ogólnopolskie i zdjęcia z dawnych lat	1	4,0
5.	za dużo piszą o Jelczu	1	4,0
6.	lokalnością	1	4,0
7.	znam tylko „Gazetę Powiatową”	1	4,0
8.	informacjami o urzędzie miasta	1	4,0

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Nie ma wątpliwości, że „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie” ma w dalszym ciągu ugruntowaną pozycję na rynku mediów lokalnych w Oławie. Jednak wyniki ankiet wskazują, że spora część potencjału jest niewykorzystywana.

## Opinie i skojarzenia odbiorców o Oławskiej Telewizji Kablowej

Cechą charakterystyczną dla widzów Oławskiej Telewizji Kablowej jest większa różnorodność odnośnie do wieku odbiorców w porównaniu z czytelnikami „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich” i portalu Olawa24.pl, chociaż przeważają osoby starsze: 47% widzów telewizji to osoby powyżej 60 roku życia, ale 26% – ma mniej niż 40 lat. Opinie i skojarzenia na temat Oławskiej Telewizji Kablowej podane przez odbiorców są z reguły pozytywne.

Na pytanie „Jakie jest to medium?” 58% respondentów udzieliło pozytywnej odpowiedzi. Najczęściej powtarzającą się odpowiedzią było „rzetelne”, inne odpowiedzi to między innymi: „jestem zadowolona”, „tyle ile potrzeba, to jest”, „lokalne” i „w 90% pozytywne”. Negatywne i neutralne odpowiedzi wynoszą 42% i są to między innymi takie stwierdzenia, jak: „nie szczególnie”, „kłamia, ale rzetelnie”, „normalne, nic bardzo ciekawego”.



Tabela 10. Jakie ma Pani/Pan skojarzenia związane z tym medium? (Oławska Telewizja Kablowa)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów, dla których Oławska Telewizja Kablowa to główne źródło informacji
1.	wydarzenia lokalne (i podobne odpowiedzi)	12	63,0
2.	dobrze/pozytywne	4	21,0
3.	za dużo reklam	2	10,5
4.	sprawy kryminalne	2	10,5
5.	kłótnie	1	5,0
6.	historia Oławy	1	5,0
7.	jest, bo jest	1	5,0

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Natomiast około 50% badanych uważa, że telewizja wyróżnia się w pozytywny sposób, ale jako wyróżnik ankietowani podawali różne cechy, między innymi: „jest bardziej konkretne” i „wchodzą w szczegóły”, także „sprawy lokalne na bieżąco” „relacje z mszy św.” i „transmisje lokalne”.

Tabela 11. Czym to medium wyróżnia się na tle konkurencji? (Oławska Telewizja Kablowa)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	niczym (i podobne odpowiedzi)	9	47
2.	sprawy lokalne (i podobne odpowiedzi)	5	26
3.	konkretne, szczegółowe	3	16
4.	brzydkie wizualnie	1	5
5.	relacje z mszy	1	5

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Co ciekawe, wśród oglądających telewizję kablową pojawiła się nadreprezentacja osób, dla których ważna jest funkcja „promująca małą ojczyznę”. Stwierdziło tak 42% ankietowanych oglądających lokalną stację. Dla porównania, wśród wszystkich badanych taka odpowiedź pojawiała się w 20% przypadków odbiorców mediów lokalnych w Oławie. Przekłada się to wyraźnie na część opinii dotyczących wyróżnika.

Podobnie jak przy innych mediach lokalnych w Oławie zdecydowanie niewykorzystany jest aspekt interakcji z odbiorcami oraz aspekt wykorzystania identyfikacji wizualnej. Widać to przy odpowiedziach ankietowanych dotyczących treści pozamedialnych, które przyciągają ich w mediach lokalnych, a także przy pytaniu o wyróżniki. Odnośnie do Oławskiej Telewizji jedna osoba skrytykowała jej szatę graficzną, natomiast nikt nie wymienił jej w pozytywnym kontekście. Może mieć to również wpływ na rozpoznawalność marki, która jednak jest w dalszym ciągu dosyć mała, zważywszy na wielkość miejscowości i liczbę mieszkańców.

## Treści pozamedialne, które przyciągają odbiorców

Tabela 12. Co poza treściami medialnymi przyciąga Panią/Pana w mediach lokalnych

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	nic	50	56
2.	zdjęcia	8	9
3.	informacje/wiadomości	8	9
4.	komentarze (i podobne odpowiedzi)	4	4
5.	historia Oławy, wspomnienia ludzi	3	3
6.	sport	3	3
7.	reportaże	3	3
8.	szata graficzna	3	3
9.	muzyka	2	2
10.	filmy	2	2
11.	zapowiedzi, kino	1	1
12.	redaktor naczelny gazety	1	1
13.	nie wiem	1	1
14.	ogłoszenia	1	1
15.	teleturnieje	1	1
16.	ogólnie gazeta	1	1

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Pytanie „Co poza treściami medialnymi przyciąga Panią/Pana w mediach lokalnych?” było jednym z tych, które sprawiły ankietowanym najwięcej trudności. Ponad połowa (57%) badanych nie potrafiła wskazać takiego elementu, stwierdzając „nic” lub „nie wiem”. Natomiast 43% respondentów, którzy znaleźli taką cechę, nie do końca odpowiedziało we właściwy sposób – prawie wszystkie wymienione elementy należą do treści medialnych. Najczęściej pojawiały się określenia: „zdjęcia”, „wiadomości”, „filmy”, „bieżące sprawy” oraz „wspomnienia ludzi”. Odpowiedziami, które nieco lepiej oddają sens pytania, są „szata graficzna”, „komentarze (hejt)” oraz „muzyka”.

Wprawdzie większość z udzielonych odpowiedzi nie dotyczy treści *stricte* informacyjnych, jednak nadal są to elementy przekazu medialnego. Prawdopodobnie większość ankietowanych może nie zdawać sobie sprawy z elementów pozamedialnych, które przyciągają ich do korzystania z mediów lokalnych, ale bardzo prawdopodobne jest, że takie elementy są dosyć zaniedbywane przez same środki masowego przekazu, a relacja między nimi a odbiorcami polega jednak przede wszystkim na dostarczaniu treści medialnych i na tym obie strony się głównie skupiają.

Co więcej, problem niewystarczającego wykorzystania komunikacji wizualnej dotyczy wszystkich mediów lokalnych w Oławie, nie ma ani jednego medium, które wykorzystywałoby na przykład szatę graficzną, logo lub czcionkę jako znaczący wyróżnik. Może się to przekładać na znajomość marki, która w wypadku telewizji lub portalu Oława24.pl jest dosyć mała, nie wspominając o bardzo małej znajomości portalu Tuolawa.pl. Wprawdzie do odbior-

ców mediów docierają reklamy, a także logo mediów lokalnych, znajdujące się na przykład na samochodach (najczęściej taksówkach), plakatach, samochodach itp., natomiast mimo trafiać do nich z tym przekazem odbiorcy nie wskazali logo ani innych części komunikacji wizualnej jako czegoś szczególnie znaczącego i przyciągającego.

Media lokalne w Oławie są bardzo aktywne w obszarze działań społecznych i charytatywnych, co dotyczy w zasadzie wszystkich głównych środków masowego przekazu w mieście, z czego większość ankietowanych zdaje sobie sprawę. Jednak z ankiet wynika, że nie przekłada się to w znacznym stopniu na bardziej osobiste przywiązanie odbiorców do tych tytułów. Potwierdzają to odpowiedzi na pytania: „Co poza treściami medialnymi przyciąga Panią/Pana w mediach lokalnych?”, „Czy zwróciła/zwrócił się Pani/Pan do mediów lokalnych o pomoc lub o nagłośnienie jakiejś sprawy? Jakiej i z jakim skutkiem?”. Co więcej, na wydarzeniach promowanych lub organizowanych przez nie, jak na przykład charytatywny Rajd Koguta, rozdawane są często gadzety „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich” i portalu Olawa24.pl, a mimo to jedynie mały odsetek ankietowanych zadeklarował korzystanie z tych upominków.

### Zaangażowanie odbiorców mediów lokalnych

Tabela 13. Czy używa Pani/Pan przedmiotów z logo mediów lokalnych?

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	nie	80	89,0
2.	tak, kubek	4	4,5
	tak, długopis	4	4,5
3.	tak, odblaski	2	2,0
4.	smycz do kluczy	1	1,0
5.	kalendarz	1	1,0
6.	dodatki do gazety	1	1,0
7.	inne, nie pamiętam jakie	1	1,0

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Podobnie jak przy opiniach dotyczących treści pozamedialnych przyciągających odbiorców odpowiedzi na inne pytania wskazują na to, że większość odbiorców nie jest osobiście mocno związana z daną marką na rynku mediów lokalnych i rzadko wychodzi poza odbiór treści medialnych.

Wskazują na to odpowiedzi na pytania „Czy zwróciła/zwrócił się Pani/Pan do mediów lokalnych o pomoc lub nagłośnienie sprawy?” i „Czy używa Pani/Pan przedmiotów z logo mediów lokalnych?”. Na oba pytania po mniej więcej 10% osób odpowiedziało twierdząco. Natomiast 4,5% (4 osoby) odpowiedziało twierdząco na jedno i drugie pytanie. Jest to dosyć wysoki wynik, jednak większość tych osób miała problem z określeniem, do którego medium się zwróciła, co pokazuje, że istnieje znacząca możliwość poprawy relacji z odbiorcami w tym zakresie.

Tabela 14. Czy zwróciła/zwrócił się Pani/Pan do mediów lokalnych o pomoc lub nagłośnienie jakiejś sprawy? Jakiej i z jakim skutkiem?

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	nie	81	90
2.	zapytałem, dlaczego jest tyle policji i prokurator na kładce. Odpowiedzieli, że nie wiedzą	1	1
3.	adoptowałem psa przez gazetę	1	1
4.	tak, w sprawie zaginionej osoby, pomogli nagłośnić	1	1
5.	tak, zwierzak, który zaginął, odnalazł się po 30 minutach	1	1
6.	zalewanie mieszkania – nic nie zrobili	1	1
7.	tak, nie pamiętam, w jakiej sprawie, ale gazeta pomogła	1	1
8.	zamieściłam ogłoszenie	1	1
9.	tak, o spalaniu śmieci w piecach przez mieszkańców	1	1
10.	wystąpiłem kilka razy w gazecie	1	1

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

### 3. Wnioski końcowe

Badania przeprowadzone na odbiorcach mediów lokalnych w Oławie wykazały, że rynek w mieście jest różnorodny, szczególnie jeżeli chodzi o sektor prywatny. Jedyną gazetą samorządową jest bezpłatny kwartalnik wydawany przez Urząd Miasta. Najmocniejszą pozycję mają trzy tytuły, z których każdy działa w innym obszarze medialnym. Są to istniejący od ponad dwudziestu lat tygodnik „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”, portal internetowy Olawa24.pl, a także Oławska Telewizja Kablowa.

Jednym z założeń artykułu było sprawdzenie, jak prywatne media lokalne z mniejszego miasta mogą skutecznie konkurować z przedstawicielem dużego koncernu, w tym przypadku z „Gazetą Wrocławską”, która obejmuje zasięgiem również Oławę, a także prowadzi portal Nasze Miasto Oława. Okazało się jednak, że zaledwie kilka procent osób wymieniło te tytuły jako media lokalne. Najprawdopodobniej z powodu dużej różnorodności tytułów miejscowych – „Gazeta Wrocławska” i należący do niej portal nie są w ten sposób w Oławie postrzegane.

Bierze się to najpewniej z dobrego realizowania przez media mające swoją siedzibę w Oławie funkcji informacyjnej. Natomiast tym bardziej trudno się spodziewać, żeby „Gazeta Wrocławska” mogła z miejscowymi tytułami skutecznie rywalizować, jeżeli chodzi o bardziej „lokalne” funkcje mediów, jak na przykład integracja mieszkańców czy promocja małej ojczyzny.

Odnośnie do trzech dominujących mediów na rynku w Oławie nie tylko każde z nich działa na innym obszarze (radio, telewizja, gazeta), lecz także wszystkie budzą w odbiorcach

inne skojarzenia, co potwierdza też pytanie o cechy, którymi te tytuły się wyróżniają. Pokazuje to, że wyróżnienie się jest istotne, jeżeli chodzi o zdobycie stabilnej pozycji na rynku, a często nawet przetrwanie na nim, co sugerują tytuły nieistniejących już mediów w Oławie oraz słabe wyniki niektórych mediów.

W wypadku „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskiej” można zaobserwować nad-reprezentację odpowiedzi „rzetelnością” w porównaniu do konkurencyjnych mediów. Może się to brać najprawdopodobniej z długoletniej tradycji gazety, natomiast ankietowani wprost tego nie mówili, co wskazuje na zbyt słabe komunikowanie czytelnikom tej cechy wyróżniającej.

Odnosnie do portalu Olawa24.pl najczęściej wymienianym wyróżnikiem jest szybkość. Nie powinno to dziwić w kwestii portalu internetowego, mającego tu ogromną przewagę nad tygodnikiem, jak również telewizją, która nie może emitować kilku programów w jednym czasie. Portal Olawa24.pl korzysta również z korzyści, jaką daje mu bezpłatność treści (dla porównania: gazeta kosztuje 3,10 zł, a telewizja kablowa 50 zł). Portal Olawa24.pl bezapelacyjnie wygrywa również ze swoją bezpośrednią konkurencją, jaką jest portal Tuolawa.pl (jest to portal należący do tego samego wydawcy co „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”). Trudno dokładnie stwierdzić, co jest przyczyną tak dużej dysproporcji, ponieważ nazwa Tuolawa.pl padała w ankietach bardzo rzadko. Natomiast najprawdopodobniej bierze się ona z powodu nieistnienia wyraźnego wyróżnika portalu Tuolawa.pl, a także lepszego pełnienia przez portal Olawa24.pl funkcji informacyjnej przez większą liczbę newsów, które są szybciej dostarczane, a także fakt, że Tuolawa.pl jest drugą marką prowadzoną przez redakcję „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich”. Może sugerować to wtórne treści i mniejszą specjalizację redakcji internetowej. Nieraz aktywności mniejszego gracza na rynku są także przypisywane większemu, co może się dzieć w przypadku odbiorców w mediach społecznościowych przeglądających jedynie swoją tablicę i czytających nagłówki. Nie przykładając wagi do nazwy medium, mogą przypisywać treści portalu Tuolawa.pl konkurencji, również obserwowanej przez nich w mediach społecznościowych, a która udostępnia na Facebooku więcej wpisów.

Cechą najczęściej przypisywaną Oławskiej Telewizji Kablowej w porównaniu do innych mediów jest „lokalność”. Może być to nieco zaskakujące, zważywszy, że inne media są też lokalne, natomiast telewizja zdaniem odbiorców realizuje tę „lokalność” najlepiej. Jak wynika z ankiet, może być to jedna z przyczyn jej popularności wśród odbiorców i powód, dla którego znaczna ich część decyduje się na jej oglądanie. Widać to po tym, że wśród widzów telewizji występuje nadreprezentacja osób, dla których istotna jest funkcja „promocji małej ojczyzny”.

Wprawdzie Oławska Telewizja Kablowa jest płatna, jednak prawdopodobnie wykorzystuje atut bycia tylko jednym z kanałów dostępnych w pakiecie, więc widz otrzymuje program lokalny, także jeśli celem podczas zakupu pakietu były inne stacje telewizyjne. Z ankiet wynika także lepsza realizacja przez telewizję części funkcji mediów lokalnych, które mogłyby realizować „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”.

Spośród mediów lokalnych w Oławie wyniki ankiet powinny być najbardziej alarmujące dla „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich”. Wprawdzie jej rozpoznawalność marki jest najwyższa z wszystkich mediów, jednak bierze się to najpewniej z długoletniej obecności gazety na rynku.

Wyniki ankiety wskazują na to, że gazeta jest bardzo mało atrakcyjna dla młodych ludzi, którzy rzadko po nią sięgają. Nie jest to normą, co pokazuje ogólnopolskie badanie czytelnictwa tygodników lokalnych przeprowadzone przez wydawnictwo Millward Brown. „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie” ma znacznie mniejszy odsetek młodych czytelników, niż wynosi ogólnopolska średnia. Również Oławska Telewizja Kablowa lepiej radzi sobie z docieraniem do młodych odbiorców niż gazeta. W przypadku portalu internetowego problemem w dotarciu do osób starszych jest wykluczenie cyfrowe, natomiast gazeta w kwestii młodych odbiorców nie ma tego typu barier.

## Bibliografia

- Altkorn, J. (2004). *Wizerunek Firmy*. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- Bronowicz, M. (2015). *Komunikacja wizerunkowa*. Astrum.
- Budzyński, W. (2004a). *Public relations*. Poltext.
- Budzyński, W. (2004b). *Wizerunek firmy*. Poltext.
- Budzyński, W. (2008). *Wizerunek równoległy – nowa szansa promocji firmy i marki*. Poltext.
- Chmielewski, Z., Rychter, K., Tworzydło, D. (2012). *Tożsamość wizualna: znak, system, wizerunek*. Newslime.
- Daszkiewicz, M., Wrona, S. (2014). *Kreowanie marki korporacyjnej*. Difin.
- Grech, M. (2012). *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*. Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Wrocławski.
- Kochaniec, A. (2005). *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*. Wyższa Szkoła Promocji.
- Kowalczyk, R. (2009). *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*. Contact.
- Kowalczyk, R. (2011). *Miejsce i rola mediów lokalnych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym (refleksje medioznawcze)*. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza.
- Mikołajczyk, K., Nawojczyk, D. (2013). *Start-up po polsku – jak założyć i rozwinąć dochodowy e-biznes*, Helion.
- Szynol, A. (2012). *Funkcje mediów lokalnych w teorii i praktyce*. Uniwersytet Wrocławski.
- Tkaczyk, J., Rachwalska, J. (1997). *Wszystko jest obrazem – kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Marketing i Rynek*, 5–10.
- Trout, J., Rivkin, S. (2000). *Wyróżnij się albo zgiń*. IFC Press.
- Witek, E. (2014). *Komunikacja wizualna – nowoczesne narzędzia*. Astrum Media.



---

## NATIONAL DAILIES MARKET IN NIGERIA: A FIVE-YEAR EMPIRICAL STUDY OF NEWSPAPER BUSINESS AND ITS INTERACTIONS WITH DEMOCRATIC PRACTICES IN NIGERIA

### Abstract

Using an empirical approach and relying on core media management research theories – strategic management, structural contingency and the economic – for background, this research studied the financial situations of newspapers in Nigeria between 2015 and 2019 to find out how their prolonged financial difficulties interact with their ‘responsibility’ to Nigeria’s democracy. It found that the financial troubles of the newspaper market in Nigeria are manifested in the marked decline of traditional revenue sources, shutting down of bureaus and titles, retrenchment of quality hands as well as poor remuneration and non-payment of journalists’ salaries. Subtly and directly, these have impacts on Nigeria’s democracy, especially when it is considered that newspapers are valued civic engagement and accountability tools in democracy. The recurrent drop in circulation figures, closure of bureaus and retrenchment of quality manpower indicate that newspapers in Nigeria are in a precarious financial state, which affects their capacity to support profound democratic practices in the country.

**Keywords:** Newspaper market, Nigeria, democratic practices

### Introduction

In a 2020 report titled “The News Landscape in 2020: Transformed and Diminished,” the University of North Carolina (UNC) School of Media and Journalism, Center for Innovation and Sustainability in Local Media, stated that the United States (US) had 6,700 newspapers at the end of 2019, down from the almost 9,000 which existed in 2004. With that, the UNC report specified that more than 200 of the 3,143 counties and equivalents in the US do not have newspapers or alternative sources of credible and comprehensive information on critical

issues, including local and national developments (Abernathy, 2020). It further highlighted the importance of a stable press in democratic governance systems, deducing that when societies choose democracy as a preferred form of governance, they should equally embrace the free (independent) press. Clearly, the report stated the dangers of limited or lacking of numbers of independent press.

Due to its membership in the global newspaper ecosystem, the situation described in the UNC report applied to Nigeria, a country of over 200 million people, in 2019, according to the World Bank data. The country also returned to democratic governance in 1999, after about 15 straight years of military governance. During both eras of military and democratic governance, i.e., between 1984 – 1999 and 1999 – 2019, its newspapers population steadily declined (Ishiekwene, 2017) and a number of quality titles were shutdown.

When newspapers close or are shuttered either by economic, operational, or governmental forces, citizens' access to information on national and local issues, as well as democratic governance processes, are mostly limited or equally shuttered; and this can affect the quality of democracy in societies. Lalwani (2019) and Dinges (2010) described a free press or independent journalism as the lifeblood of democracy, because in democratic governance setups, independent journalism mostly holds power to account by uncovering 'truths' and informing the society. In Nigeria, newspapers have played important roles in this regard, from being the bastion of the nationalists' struggles against British colonialism between the 1900s and 1960, when the country gained independence, to supporting pro-democracy champions against military despots who overthrew democratically elected governments at various times afterwards.

In their role, newspapers have helped to define and shape the country's governance systems and trajectories (Michael et al, 1986). Today, however, reported cases of drops in circulation figures, decline of advertising revenues, closure of bureaus or titles, retrenchment of quality manpower and scarcity of financial models for public-interest journalism amongst others suggest that the economics of newspapers in Nigeria are challenged and this could be a danger to the country's democracy. Reichel (2018) and Lalwani (2019) posited that when newspapers are out of business, citizens' right of access to information are infringed, just as democratic governance stands the risk of been destabilised by poor government accountability, or even misinformation.

With regards to the relationship between the independent press and modern democracy, this research investigated the economic conditions of newspapers in Nigeria. It identified the linkages between a buoyant or broke newspaper market with a virile or weak democratic practice in Nigeria, and included an analysis of the advertisement and circulation revenues – two major independent revenue sources for newspapers in Nigeria, as well as other alternative revenue sources available to the newspapers. Revenue streams, such as financial aids and endowments and grants for independent journalism, as well as earnings from bilateral business arrangements, all fell under the alternative revenue sources dataset investigated in this research. Additionally, the research used core media management theories to study and analyse the business models of the newspapers and gained insights on how financially sustainable they are to carry on their democratic responsibilities. This provided in detail an understanding on: (1) how journalists do their work, (2) how news content is distributed, (3) the structure or organization of the modern newspaper newsroom in Nigeria, and (4) the relationships between newspapers and their audience in terms of content preference (Pavlik, 2010).

The central questions addressed by the research were: Is the modern newspaper business in Nigeria sustainable? Are there risks to Nigeria's democracy from the state of her newspapers market?



## Methodology

A mixed methods strategy, which included the combination of qualitative and quantitative methods, was used in this research, specifically to maximise the strengths of both methods. Bryman (2012) noted that one possible response to the recognised weaknesses and strengths of qualitative and quantitative research methods is to combine them in research activities. Furthermore, Tashakkori and Teddlie (2003, 2010) and Bryman (2012) noted that the concept and practice of mixed methods research has increasingly gained acceptance. Thus, the method was chosen to gain deeper insights from both quantitative and qualitative datasets analysed.

A correlational research design – survey or self-completion questionnaires, thematic content analysis and interviews, was adopted to operationalise the research questions. Data was collected from an online questionnaire containing 25 relevant questions administered to newspaper journalists, editors, and publishers (the scope was limited to national dailies, i.e. newspapers with national reach, including online-based publications), interviews of newspaper publishers/CEOs and relevant civil society organisations working in/with the media industry in Nigeria, as well as scoped thematic analysis of two major annual market reports – the PricewaterhouseCoopers (PwC) Entertainment and Media Outlook for Africa, and Media Fact Book West Africa, which contain annual newspapers advertisement earnings in Africa and Nigeria.

The market reports provided data on the advertisement revenues of newspapers in Nigeria within the scoped period. Both reports, which are produced annually, are recognised industry reference resources. The thematic coding framework adopted in the analysis was newspapers' revenue from advertisement and circulation sales or earnings, and newspapers' revenue from the government's spending on advertising.

In addition to the quantitative content analysis, measures of relational qualitative content analysis were used to identify other key subjects which provided insights into the relationships between newspapers businesses and democratic practices in Nigeria, as seen in the context of government advertisement spending.

The research attempted an analysis of the records of annual business filings of newspapers to the Nigerian Corporate Affairs Commission (CAC) but failed to gain access to this dataset, which were not available on the database of the CAC. This suggested that the mandatory annual business filing of newspapers to the CAC as it concerns their operations is perhaps shirked by the newspapers.

## Theoretical discussion/background

Strategic management theory, which is widely used in media management studies (Mierzejewska and Hollifield, 2005), was used to understand why some newspapers perform better than others in Nigeria. This theory focuses on strategic management research and addresses issues which relate to the strategy of newspaper market concentration. The structural contingency theory, another core media management research theory, was also used to explain the relationships between organizational structures and performance outcomes amongst newspapers in Nigeria (Mierzejewska and Hollifield, 2005). Mierzejewska and Hollifield noted that this theory is grounded on economic assumptions of rationality, which states that organizations will mostly adopt the structures that help them maximize

efficiency and optimize financial performance according to the specific contingencies that exist within their market environment. In Nigeria, these contingencies may include financial constraints and political pressures. This theory therefore helped to understand the effects of ownership structure on content or editorial focus of newspapers in Nigeria.

Finally, economic theory, which Mierzejewska and Hollifield (2005) described, helps to explain several pressing economic questions in media management, was used to understand whether demand exists for newspapers' products in Nigeria, if a feasible market model exists, if they are leveraged by newspapers operators to gain and remain financially independent, and the objectives as seen in content production and delivery. With this traditional economic theory, insights into the demand, market competition, marginal costs, and economies of scale and scope in Nigeria's newspaper market was gained for the research.

## Materials and analyses

Key financial data analysed in this research for the scoped years of 2015 to 2019 indicated that financially, newspapers in Nigeria are constrained, weakened and unable to support healthy democratic practice in the country. Clear cases of declining revenues of newspapers showed that it is increasingly difficult for newspapers to stay honest to their democratic responsibility. Advertisement and circulation sales, which are traditional sources of revenue for newspapers in Nigeria, are now threatened. Between 2015 and 2019, the data from the Media Fact Book showed that the annual above the line (ATL) advertisement earnings of newspapers fluctuated between N 23.7 billion in 2015 to N 18.1 billion in 2016, N 17.6 billion in 2017, N 20.8 billion in 2018 and N 19.6 billion in 2019. These were significantly less than the ATL advertisement earnings of televisions within the same period. Furthermore, the PwC data, which included spending on print newspapers by advertisers and readers, advertising on newspaper websites and newspaper tablet and mobile phone apps, also showed that the newspaper market remained flat over the period in attracting advertisers who preferred other media (television and online outlets especially) to reach consumers.

According to the data analysed, total newspaper revenue in 2015 was flat at USD 166 million, with advertising revenue declining to USD 54 million while circulation revenue grew to USD 111 million. In 2016, total newspaper revenue declined to USD 125 million, out of which advertising revenue contributed USD 39 million and circulation, USD 86 million. In 2017, a total revenue of USD 100 million was reported as the industry's earning for the year, with USD 29 million and USD 71 million contributed by advertising and circulation activities respectively. USD 90 million was reported in 2018, while a projected advertising revenue decline of USD 25 million and USD 24 million in 2019 and 2020 respectively was reported by the PwC. From these, circulation revenue will equally remain flat for the periods at USD 66 million respectively. The projected total market's revenue for both years was flat at USD 91 million.

The survey work concentrated on investigating the central research questions: *Is the modern newspaper business in Nigeria sustainable? Are there risks to Nigeria's democracy from the state of her newspaper market?* Additionally, questions designed to cover the firmographic and psychographic aspects of newspaper business in Nigeria, as well as the socio-political influence of newspapers in the country's democracy, were posed.

In summary, the survey result showed that 33.3% of the 20 surveyed newspapers circulated more than 100,000 copies daily (specific circulation figures were not given for

competition purposes), while 81% rely on advertisement and circulation revenues as primary funding sources. 14.3% of respondents, however, identified government 'subventions' as the primary funding sources for their newspapers. The balance of 4.8% recorded donations and subscriptions as the primary funding source for their newspapers. 42.9% of the respondents disclosed that the annual gross income of their newspapers was more than N100 million (about USD 263,000 using the N 380/\$ May 2021 naira to dollar exchange rate of the Central Bank of Nigeria). 61.9% recorded that journalists at their newspapers were paid between N 70,000 (USD 184) and N 90,000 (USD 237) as their monthly basic salary, and this translated to an annual salary of N 840,000 (USD 2,211) – N 1.080 million (USD 2,842).

To gain further insights into the competitiveness of the wages paid to journalists in Nigeria and how that can support their monthly living expenditure in a manner that guarantees them financial independence, the March 2021 Nigeria Living Standard Survey (NLSS) and Consumer Price Index (CPI) report of the National Bureau of Statistics (NBS) was analysed for reference. The NLSS showed that the average household size in Nigeria is 5.06 persons per family, with a 0.97 average dependency ratio (ratio of the population which is typically not in the labour force and are likely to be economically 'dependent' on the support of others typically in the labour force; it is used to measure the pressure on the working population), while the CPI measured the average change over time in prices of goods and services consumed by people for day-to-day living.

Using the prices of 740 goods and services, the CPI showed that Nigeria has repeatedly recorded year-on-year rise in inflationary rates. Thus, the impacts of inflation on consumers' purchasing power could have direct effects on journalists' standard of living in the country. The NBS data further showed that within the five-year scope of this research – 2015 and 2020, the country's inflationary rates were 9.05%, 15.7%, 16.5%, 12.78%, 11.9% and 12.8%, respectively. Additionally, 42.9% of respondents recorded that they observe subtle instances of pressure (patronage withdrawal, editorial content influence, financial difficulties, etc), which suggested that their newspapers are obstructed from fulfilling their democratic duties of providing valuable information to their audience. 33.3% of the respondents also recorded that these obstructive tendencies were obvious and operational, while 23.8% of respondents indicated otherwise, i.e., newspapers were free to fulfil their democratic responsibilities.

From the thematic analyses of interviews, dominant phrases such as: 1. *healthy democratic engagements* – a description of the level of engagement of newspapers in democratic processes in Nigeria, 2. *precarious financial situation* – indicating the financial state of newspapers in Nigeria, 3. *loss of editorial independence* – representing the increasing loss of trust-worthy and independent newspapers in Nigeria, 4. *hugely politically-inclined* – used to describe newspapers immense dependence on politically-exposed benefactors and patrons to operate and high incidence of newspaper ownership by former or active governors and political office holders in the country, were detected. Additionally, 5. *poor and inadequate capitalization* – which explained the low-level or non-existent interest of commercial investors in newspaper business in Nigeria and pitiable financial spine of newspapers, 6. *heavy government and corporate meddling* – which highlighted the deep-rooted and indirect influence of editorials of newspapers in Nigeria by large advertisers such as governments and private clients, 7. *profound corruption in the newspapers* – used to identify and accentuate the internal corruption prevalent amongst newspapers and which knocks negatively on their duty, 8. *risky operational situation* – which explained the poor remunerations, unsafe practices, and subtle arm-twisting mechanisms used to limit newspapers support of quality democratic practices through accountable journalism, were decoded from the interviews.

## Conclusions

With its empirical focus, this research highlighted the strong connection between a financially healthy or troubled newspaper industry and a robust or weak democratic practice in Nigeria. The analysed data showed that newspapers in Nigeria are financially constrained, weakened and unable to support healthy democratic practice in the country. This is supported with key data on the revenues of newspapers, which evidenced a steady decline in advertisement and circulation sales – both are the traditional revenue sources for newspapers in the country. The findings of the research noted the evident vibrancy of the newspaper market in Nigeria, but this is mostly in outlook, not necessarily in substance; that is, with regards to carrying out the most vital aspects of its responsibility to democracy, which is accountability and follow ups on key issues.

Too often, newspapers in the country engage and sustain democratic debates, which are important and mostly seen during electioneering, but that happens to a certain level. The industry seldom goes beyond the surface to sustain accountability and civic engagement in the country's democracy, especially after elections are won and lost. The capacity to do this is mostly defined by finances, which they cannot muster.

In addition to Nigeria's newspaper market being overwhelmed by a precariously declining financial situation, there is also a defining loss of editorial independence, as suggested by an increasing loss of trustworthy and independent journalism in the country. Most newspaper CEOs interviewed alluded to this.

Equally, the country's newspapers are hugely politically inclined, with immense dependence on politically-connected benefactors and patrons; this is further explained by the high incidence of newspaper ownership by former or active state governors and political office holders in the country. Research showed that two national dailies with extensive reach are owned by a former governor charged for financial crimes while serving in office.

As shown by the low-level, or non-existent, commercial or institutional investors in newspaper business in Nigeria, the market is also found to be poorly capitalized, and this ensures that it is unable to stay independent. In this regard, this research found that there is heavy government and corporate meddling in newspapers operations, as often seen in deep-rooted indirect influence of newspapers' editorials by large advertisers, which include government and private clients. This was simply explained by a participant in the interviews as: *"premium advertisers no longer issue press releases but write the stories which are published untouched or unedited in the newspapers."* This is also clearly manifested in the widespread similarities in news stories published in newspapers daily, and thus the suspicious level of homogeneity of news events.

Added to these troubles for newspapers in Nigeria are profound internal corruption and the greedy, profligate lifestyles of the proprietors, who fritter away the meagre resources earned. This 'standardised' attitude of newspaper owners negatively impacts on the operations of newspapers and their responsibility to democracy. It also creates a risky operational situation for newspapers, as characterised by the poor remuneration of journalists, unsafe practices, and subtle arm-twisting mechanisms – mostly from government and advertisers, which this research highlighted. Other operational challenges of newspapers that were found were heavy taxes on production inputs, difficult logistics and distribution processes, as well as competition for advertisement revenues from digital platforms such as Google and Facebook. The high import tax on key production materials, such as newsprint and inks, equally contributes to low daily print runs of newspapers in the country and the subsequent loss of competitiveness (print runs are frequently cut down and the choice of what news to publish is heavily prioritised).

In conclusion, the market conditions of newspapers in Nigeria are precarious and will continue to define the country's democratic practice. Because newspapers play an important role in a democratic society, the financial failure of newspapers in Nigeria have a direct impact on the quality of the country's democracy.

## Bibliography

- Abernathy, P. (2020). *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?* USNewsDeserts.com. <https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/the-news-landscape-in-2020-transformed-and-diminished/vanishing-newspapers/>, retrieved 20 October 2020.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Dinges, J. (2010). Media responsibility and the quality of democracy: How the media serve -and fail to serve - democracy in Latin America. *ComHumanitas* 2(1), 43–56, retrieved 12 December 2020.
- Ishiekwene, A. (2017). A text of keynote address to the 2017 conference of the Nigerian Guild of Editors. Media Practitioners Chart New Growth Path at Confab | Marketing Edge Magazine, retrieved 20 August 2020.
- Lalwani, N. (2019). A free press is the lifeblood of democracy – Journalists must not be silenced. *The Guardian*. From <https://www.theguardian.com/global-development/2019/jul/05/a-free-press-is-the-lifeblood-of-democracy-journalists-must-not-be-silenced>, retrieved 20 August 2020.
- mediaReach OMD – Nigeria Office. (2015). Media Facts Book Nigeria, retrieved 15 February 2021.
- mediaReach OMD – Nigeria Office. (2016). Media Facts Book Nigeria, retrieved 15 February 2021.
- mediaReach OMD – Nigeria Office. (2017). Media Facts Book Nigeria, retrieved 15 February 2021.
- mediaReach OMD – Nigeria Office. (2018). Media Facts Book Nigeria, retrieved 15 February 2021.
- mediaReach OMD – Nigeria Office. (2019). Media Facts Book Nigeria, retrieved 15 February 2021.
- Mierzejewska, B., Ann, H. (2005). *Theoretical approaches in media management research: Handbook of media management and economics*. Routledge Handbooks Online, retrieved 25 August 2020.
- National Bureau of Statistics. (2021). Nigeria Living Standards Survey 2018–2019. Nigeria - Nigeria Living Standards Survey 2018–2019 – Overview, [nigerianstat.gov.ng](http://nigerianstat.gov.ng), retrieved 15 February 2021.
- Nigerian Press Council (NPC). (2015). Inventory of newspapers and magazines published in Nigeria. *Nigerian Press Council*. <http://www.presscouncil.gov.ng/wp-content/uploads/2013/05/inventory-of-newspapers-and-magazines-published-in-nigeria1.pdf>, retrieved 20 August 2020.
- Pavlik, J. (2010). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies* 1(2), 229–237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>, retrieved 25 August 2020.
- Pickard, V. (2020). *Democracy without journalism? Confronting the misinformation society*. Oxford University Press.
- PricewaterhouseCoopers (PwC). (2019). Africa entertainment & media outlook: An in-depth analysis of trends shaping the entertainment and media industry in South Africa, Nigeria, and Kenya. Africa Entertainment & Media Outlook 2019–2023 | PwC, retrieved 20 January 2021.
- Reichel, C. (2018). Civic engagement declines when local newspapers shut down. *The Journalist's Resource, Shorenstein Centre on Media, Politics and Public Policy*. <https://journalistsresource.org/politics-and-government/local-newspapers-civic-engagement/>, retrieved 20 August 2020.
- Seng, M.P., Hunt, G.T. (1986). The press and politics in Nigeria: A case study of developmental journalism. *Law Digital Commons* 6(2), <http://lawdigitalcommons.bc.edu/twlj/vol6/iss2/1>, retrieved 20 August 2020.
- Tashakkori, A., Teddlie, C. (2003, 2010). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Sage Publications.



## RECENZJE







## MARKA PRZYSZŁOŚCI

Recenzja: Jacek Kotarbiński. *Marka 5.0. Człowiek i technologie. Jak tworzą nowe wartości?* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA 2021.

Pandemia COVID-19 przyczyniła się do dynamicznych zmian w zachowaniu konsumentów oraz przedsiębiorców. Większość marek zmuszona była do przeobrażenia swojej strategii komunikacji i zwiększenia działań w branży *e-commerce*. Czas niepewności sprawił, że konsumenci zaczęli bardziej świadomie obserwować działania marki w środowisku internetowym. O zmianach, które należy uwzględnić przy tworzeniu marki w czasach pandemii, pisał Jacek Kotarbiński w najnowszej publikacji *Marka 5.0. Człowiek i technologie: Jak tworzą nowe wartości?* Niniejsza recenzja poświęcona jest właśnie tejże pozycji.

Głównym założeniem autora jest przybliżenie czytelnikowi, w jaki sposób budować markę w sieci, która łączy wartości zarówno humanistyczne, jak i technologiczne. Pozycja jest istotna, ponieważ ukazuje nowatorskie spojrzenie na wartości marki w epoce kryzysu, jakim jest pandemia SARS-CoV-2. Autor już we wstępie zaznacza, że świat nigdy nie będzie taki sam, a wprowadzone zmiany pozostaną z nami na długo. W związku z tym należy bliżej przyjrzeć się definicji współczesnej Marki 5.0.

W obliczu zmian w obszarze mediów społecznościowych oraz dużej konkurencji firm na rynku Jacek Kotarbiński sugeruje, że fundamentem istnienia współczesnej marki jest autentyczność oraz budowanie długotrwałej relacji z klientami, która będzie ukierunkowana na empatię konsumencką. Autor z dbałością przeprowadza czytelnika przez poszczególne elementy Marki 5.0.

Praca składa się z pięciu rozdziałów, a każdy z nich poprzedzony jest krótkim wstępem. Na uwagę zasługuje również, że badacz w końcowej części publikacji dołączył krótkie kompendium na temat narzędzi marketingowych, które są podstawą przy tworzeniu współczesnej Marki 5.0. Jest to zabieg pomocny dla osób dopiero zaczynających swoją przygodę z szeroko pojętym marketingiem.

W pierwszym rozdziale Kotarbiński w sposób wyczerpujący przedstawia czytelnikowi etapy kreowania marketingu, opisując przy tym ich charakterystyczne komponenty. W swych rozważaniach szczególną uwagę poświęcił etapowi tworzenia Marketingu 5.0, który jak słuszenie zauważa, jest dużym wyzwaniem najbliższej dekady. Zgodnie z terminem zaproponowanym przez Philipa Kotlera, Hermawana Kartajaya oraz Iwana Setiawana zadaniem Marketingu 5.0 jest zaspokojenie wszelkich potrzeb klientów przy wykorzystaniu technologii (Kotler i in., 2021, s. 15). Kotarbiński precyzuje powstałą definicję i zaznacza, że jest to również technologia przyszłości, która obejmuje wiele aspektów w postaci sztucznej inteligencji, programowania neurolingwistycznego, wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości czy Internetu Rzeczy.

Autor w drugim rozdziale analizuje pokolenia marek konsumenckich oraz biznesowych. Ponadto, w ostatniej części rozważań, podkreśla rolę współczesnego netizena. Pojęcie zostało wprowadzone przez Michaela Hubena na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku i oznacza człowieka bez granic lub obywatela demokracji internetowej, który aktywnie uczestniczy w procesie rozwoju internetu (Kotler i in., 2017, s. 32). Badacz podkreśla, że w obliczu nowych technologii społeczności netizenów mają coraz większy wpływ na zachowania społeczne. Marka zatem powinna kształtować własną społeczność, która będzie reagować na problemy społeczne i angażować odbiorców do realnych działań.

Kotarbiński w trzecim rozdziale skupia się na marce w przestrzeni rynkowej. Odnajdziemy więc tu odwołania do licznych raportów krajowych oraz zagranicznych, które wzbogacone są praktycznymi uwagami autora. Następnie analizuje podział marek na analogowe, semi-cyfrowe oraz cyfrowe. Jak słuszenie zauważa, współczesna Marka 5.0 nie może opierać się wyłącznie na rozwiązaniach aplikacyjnych. Jej głównym zadaniem jest harmonijna korelacja z innymi urządzeniami oraz funkcjonowanie w środowiskach cyfrowych.

W czwartym rozdziale badacz skupia się na psychologicznych i wizualnych aspektach marki. Skrupulatnie przedstawia archetypy marek, zasady empatii konsumenckiej, pozycjonowania czy narracyjności w przekazie. W tej części publikacji możemy dowiedzieć się także, dlaczego researcherzy odgrywają tak ważną rolę w tworzeniu marki w sieci.

W ostatnim rozdziale Kotarbiński przedstawia taktyczne narzędzia Marki 5.0, wśród których wymienia: organizowanie wydarzeń, reklamy bezpośrednie, medialne, zewnętrzne, mobilne, identyfikację wizualną, promocję sprzedaży, strony internetowe, *social media*, *employer branding* czy *public relations*. Interesujące z punktu widzenia czytelnika są realne przykłady kryzysów wizerunkowych w 2020 roku. Autor analizuje incydent wizerunkowy marki Veclaim czy sklepu Moliera2 i akcji #DzieńSzpilek. Powołując się na różnorodne przykłady ze świata mediów społecznościowych, badacz zaznacza, że nadrzędną wartością Marki 5.0 jest nie tylko szacunek do odbiorcy, lecz także zdolność do szybkiego reagowania, niwelowania zagrożeń wokół niej oraz umiejętność wyszukiwania wyróżników, które mogą przyczynić się do wzrostu popularności danej marki.

Struktura recenzowanej publikacji jest przemyślana. W każdym rozdziale można znaleźć wnioski poparte wskazówkami. Pozycja skierowana jest nie tylko do marketerów, przedsiębiorców czy ekonomistów, lecz także do studentów, którzy pragną uzupełnić dotychczasową wiedzę z zakresu marketingu. Lektura jest bardzo aktualna, interesująca poznawczo, a zaprezentowane trendy dostarczają czytelnikowi wielu realnych przykładów. Szczególną wartością jest przystępny język, który sprawia, że książkę czyta się wyjątkowo przyjemnie. Ma ona charakter interdyscyplinarny, nawiązując między innymi do ekonomii, marketingu, dziennikarstwa i komunikacji społecznej czy psychologii.

Recenzowana publikacja ma wymiar zarówno teoretyczny, jak i praktyczny. Może być ciekawym studium dla osób początkujących, które zastanawiają się nad stworzeniem własnej marki, i odbiorców bardziej zaawansowanych. Jest pozycją obowiązkową dla osób, które pragną bliżej wyjść na spotkanie z Marką 5.0.

## Bibliografia

- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Za J. Kotarbiński, *Marka 5.0. Człowiek i technologie. Jak tworzą nowe wartości?* (p. 7). Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Za J. Kotarbiński, *Marka 5.0. Człowiek i technologie. Jak tworzą nowe wartości?* (pp. 15–32). Wydawnictwo Naukowe PWN SA.



Wydawnictwo  
Uniwersytetu  
Wrocławskiego

**Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego sp. z o.o.**

Plac Uniwersytecki 15

50-137 Wrocław

sekretariat@uwur.com.pl

sklep.uwur.com.pl

Facebook/wydawnictwouwr

Dziennikarstwo i Media 16, 2021

© for this edition by CNS