

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie  
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

**R o z p r a w a   d o k t o r s k a**

**Cyfryzacja prasy specjalistycznej na przykładzie czasopisma  
„Network Magazyn” (2003-2019)**

*mgr sztuki Renata Zarzycka*

Promotor  
prof. nadzw. dr hab. Andrzej Adamski

Rzeszów 2021

## Spis treści

Wstęp.....	6
Rozdział 1. Czasopiśmiennictwo, jako element struktury biznesu .....	23
1.1 Definicja prasy i jej funkcje na przełomie wieków .....	24
1.1.1. Pierwsze formy komunikowania poprzez pismo .....	26
1.1.2. Nośniki przekazu informacji na Dalekim Wschodzie.....	28
1.1.3. Początki prasy w Europie.....	30
1.1.4. Początki polskiej prasy.....	32
1.1.5. Europejska prasa XIX wieku .....	33
1.1.6. Amerykańska prasa w XIX wieku .....	33
1.1.7. Prototypy współczesnych mediów drukowanych i ich definicja .....	35
1.1.8. Dystrybucja prasy w przestrzeni rynkowej .....	38
1.1.9. Czasopisma branżowe, definicje, rodzaje, organizacje i wydawnictwa .....	47
1.2. „Network Magazyn” na rynku czasopism branżowych .....	51
1.2.1. Kryteria klasyfikacyjne powiązań NM z czasopismami branżowymi.....	51
1.2.2. Zdefiniowanie pojęć Sprzedaży Bezpośredniej DS & MLM .....	52
1.2.3. Różnice między sektorem DS & MLM a piramidami finansowymi .....	55
1.2.4. Walka NM z nielegalnymi piramidami finansowymi.....	58
1.2.5. Infosfera na temat sektora Sprzedaży Bezpośredniej DS & MLM.....	60
1.2.6. Etyka zawodowa i budowa prestiżu branży DS & MLM .....	62
1.2.7. Zbadanie rynku konkurencyjnych magazynów DS & MLM.....	65
1.2.8. Periodyk branżowy NM, jako główny projekt Macieja Maciejewskiego.....	67
1.2.9. Dodatkowe projekty prowadzone w ramach czasopisma NM.....	69
1.2.10. Dystrybucja ogólna „Network Magazynu” .....	72
Rozdział 2. Przemiany związane z cyfryzacją mediów .....	75
2.1. Pojęcie cyfryzacji i konwergencji w odniesieniu do różnych typów mediów .....	76
2.1.1. Wpływ techniki cyfrowego kodowania danych na rozwój komputeryzacji .....	76
2.1.2. Pojawienie się Internetu a kryzys prasy drukowanej .....	81
2.1.3 Zdefiniowanie cyfryzacji i digitalizacji .....	87
2.1.3.1. Zdefiniowanie pojęcia digitalizacja.....	95
2.1.3.2. Frekwencja terminów cyfryzacja i digitalizacja w Internecie.....	102
2.1.4. Procesy cyfryzacji prasy a postęp techniczny .....	106
2.2. Konwergencja mediów – koncepcje, rodzaje, przejawy .....	112
2.2.1. Definicje i przyczyny konwergencji .....	112
2.2.2. Rodzaje konwergencji.....	119
2.3. Cyfryzacja i konwergencja mediów a sektor prasy .....	124
2.3.1. Konwergencja a media i praca dziennikarzy .....	124
2.3.2. Konwergencja a treści publikowane w mediach.....	131
2.3.3. Konwergencja a konsumpcja mediów i zwyczaje odbiorców.....	133
2.3.4. Konwergencja a dane statystyczne w mediach prasowych.....	137
2.4. Rola reklamy w mediach prasowych.....	143
2.4.1. Rola promocji w marketingu prasowym .....	144
2.4.2. Rodzaje reklamy tradycyjnej i cyfrowej .....	146
2.4.3. Statystyki reklamowe w mediach .....	150

Rozdział 3. Metodologia pracy i analiza wyników w świetle badań własnych .....	156
3.1. Analiza danych drukowanego wydania „Network Magazyn” .....	157
3.1.1. Spis wydanych NM, nakład, ceny i nominalna wartość przychodów .....	158
3.1.1.1. Nakład kolejnych wydań periodyku NM w latach 2003-2019.....	160
3.1.1.2. Całoroczny nakład NM publikowany w latach od 2003 do 2019 .....	161
3.1.1.3. Liczba stron kolejnych numerów egzemplarzy NM .....	162
3.1.1.4. Cały nakład wraz z liczbą wydrukowanych wszystkich stron .....	163
3.1.1.5. Kształtowanie się ceny egzemplarzowej za NM w latach 2003-2019 .....	165
3.1.1.6. Wartość nominalna przychodów ze sprzedaży drukowanego NM .....	166
3.1.2. Procentowy rozkład poszczególnych działów w drukowanym NM .....	169
3.1.2.1. Mapa układu wszystkich działów na łamach drukowanego NM .....	171
3.1.2.2. Powtarzalność poszczególnych działów w papierowym wydaniu NM .....	175
3.1.3. Wnioski z wyników badań drukowanego NM i rekomendacje dla Redakcji .....	175
3.2. Zasięg oddziaływania cyfrowej wersji czasopisma NM w cyberprzestrzeni .....	176
3.2.1. Odbiorcy portalu networkmagazyn.pl ogółem w latach 2005-2019 .....	177
3.2.2. Użytkownicy networkmagazyn.pl w dniu 18.12.2019.....	180
3.2.3. Najczęściej oglądane strony cyfrowego wydania NM w latach 2005-2019 .....	182
3.2.4. Rodzaje urządzeń odbiorców do przeglądania strony networkmagazyn.pl .....	183
3.2.5. Ranking powiązanych social mediów z linkami na stronie NM.....	183
3.2.6. Sesje NM przez odesłanie z sieci społecznościowej 2005-2019 .....	184
3.3. Wyniki ankiety dotyczące wersji tradycyjnej i cyfrowej wśród czytelników NM .....	186
3.3.1. Charakterystyka odbiorców czasopisma NM w jego obu wersjach.....	189
3.3.1.1. Zróżnicowanie płciowe .....	191
3.3.1.2. Przedziały wiekowe odbiorców NM .....	192
3.3.1.3. Zróżnicowanie pod względem miejsca zamieszkania.....	193
3.3.1.4. Czytelnicy zdefiniowani według wykształcenia .....	193
3.3.1.5. Staż pracy ekspertów współpracujących z firmą w systemie DS /MLM.....	194
3.3.2. Zainteresowanie tematyką DS/MLM w odniesieniu do korzystania z NM.....	194
3.3.2.1. Długość stażu czytelniczego NM wśród uczestników ankiety .....	195
3.3.2.2. Najchętniej wybierana forma czytania NM - drukowana lub cyfrowa .....	195
3.3.2.3. Przedział satysfakcji z treści edukacyjnych NM .....	196
3.3.2.4. Ocena poziomu profesjonalizmu i kompetencji dziennikarzy NM.....	196
3.3.2.5. Zaangażowanie i szybkość reakcji dziennikarzy na wydarzenia branżowe.....	197
3.3.3. Poziom satysfakcji czytelników z drukowanej wersji NM .....	198
3.3.3.1. Częstotliwość korzystania z wersji drukowanej czasopisma NM.....	198
3.3.3.2. Ocena merytorycznej wartości treści drukowanej wersji NM .....	199
3.3.3.3. Szata graficzna tradycyjnej wersji gazety NM.....	200
3.3.4. Ocena poziomu satysfakcji czytelników z cyfrowej wersji NM.....	201
3.3.4.1. Częstotliwość korzystania z cyfrowej wersji NM .....	202
3.3.4.1.1. Korzystanie z działu „Aktualności na pierwszej stronie” .....	202
3.3.4.1.2. Korzystanie z działu „Baza wiedzy” na platformie NM.....	203
3.3.4.1.3. Korzystanie z działu „Branżowe MLM” .....	204
3.3.4.1.4. Korzystanie z działu „Firmy, Przedsiębiorstwa i ZUS” .....	204
3.3.4.1.5. Korzystanie z działu „Lista firm MLM” .....	205
3.3.4.1.6. Korzystanie z działu „Wyniki Finansowe MLM” .....	206
3.3.4.1.7. Korzystanie z działu „Homo - technicus” .....	206

3.3.4.1.8. Korzystanie z działu „Rozmowy na widelcu” .....	207
3.3.4.1.9. Korzystanie z działu „Wywiady ekskluzywne” .....	208
3.3.4.2. Wygląd i łatwość korzystania z elektronicznego serwisu NM.....	208
3.3.4.3. Ocena przydatności informacji serwisu networkmagazyn.pl.....	209
3.3.4.3.1. Oglądalność filmów z działu „Wywiady ekskluzywne”.....	209
3.3.4.3.2. Oglądalność filmów edukacyjnych z działu „Na widelcu”.....	210
3.3.4.3.3. Oglądalność filmów edukacyjnych z działu „Network TV”.....	211
3.3.4.3.4. Oglądalność filmów edukacyjnych z działu „Media Care” .....	211
3.3.4.3.5. Oglądalność filmów z działu „Podróże z biznesem MLM”.....	212
3.3.4.3.6. Oglądalność filmów z działu „Rentgen MLM” .....	212
3.3.4.3.7. Oglądalność filmów z działu „Rozmowy kontrolowane”.....	213
3.3.4.4. Szybkość aktualizacji dostarczanych treści w cyfrowym wydaniu NM .....	213
3.3.4.5. Publikacje NM zauważane przez czytelników w social mediach .....	214
3.3.4.6. Promowanie publikacji NM w social mediach przez czytelników .....	214
3.3.4.7. Częstotliwość polecenia publikacji NM w innych mediach .....	215
3.3.4.8. Komentarze czytelników pod publikacjami NM.....	215
3.3.4.9. Skala zmian pomiędzy wersją cyfrową a tradycyjną NM.....	216
3.3.4.10. Wybór urządzenia cyfrowego do korzystania z NM.....	216
3.3.4.11. Liczba osób korzystających z aplikacji NM.....	217
3.3.5. Podsumowanie ogólne wyników ankiety czytelników NM.....	217
3.3.5.1. Wybór rodzaju wydania - drukowany lub elektroniczny NM.....	218
3.3.5.2. Znaczenie czasopisma NM w rozwoju branży MLM w Polsce.....	218
3.3.5.3. Ocena pracy dziennikarzy NM dla rozwoju branży MLM .....	218
3.4. Analiza wyników badań własnych poprzez wywiady z czytelnikami .....	219
3.4.1. Charakterystyka odbiorców czasopisma NM w jego obu wersjach.....	220
3.4.1.1. Zróżnicowanie płciowe: kobiety i mężczyźni .....	220
3.4.1.2. Przedziały wiekowe respondentów .....	221
3.4.1.3. Zróżnicowanie pod względem miejsca zamieszkania.....	221
3.4.1.4. Respondenci zdefiniowani według wykształcenia .....	222
3.4.1.5. Staż respondentów publikujących w Network Magazyn .....	222
3.4.2. Wyniki wywiadów z czytelnikami Network Magazyn.....	222
3.4.2.1. Główne powody czytania papierowej wersji NM przez odbiorców .....	223
3.4.2.2. NM, jako źródło informacji z branży DS/MLM według respondentów .....	225
3.4.2.3. Ulubione miejsca respondentów na czytanie NM.....	228
3.4.2.4. Zalety drukowanej wersji „Network Magazyn” zdaniem czytelników.....	229
3.4.2.5. Wady drukowanej wersji NM zdaniem respondentów - czytelników .....	232
3.4.2.6. Propozycja dotycząca częstotliwości wydań dla drukowanego NM.....	233
3.4.2.7. Główne powody sięgnięcia czytelników po cyfrową wersję NM.....	235
3.4.2.8. Oglądalność filmów edukacyjnych na platformie NM .....	238
3.4.2.9. Zalety cyfrowej wersji „Network Magazyn” zdaniem czytelników .....	240
3.4.2.10. Wady cyfrowej wersji NM zdaniem respondentów – czytelników .....	243
3.4.2.11. Udostępnianie informacji o publikacjach przez NM do Social Mediów .....	247
3.4.2.12. Udostępnianie publikacji w social mediach przez czytelników NM .....	248
3.4.2.13. Dodawanie komentarzy pod treściami NM online przez czytelników.....	250
3.4.2.14. Czynniki wyboru czytania tradycyjnej lub cyfrowej wersji NM .....	251
3.4.2.15. Znaczenie wersji cyfrowej vs drukowanej NM dla czytelników .....	253
3.4.2.16. Oczekiwania czytelników, co do NM .....	258

3.4.2.17. Prognozowanie rozszerzenia zakresu tematów dla NM.....	261
3.4.2.18. Poglądy czytelników o periodyku „Network Magazyn”.....	263
3.5 Analiza wyników badań własnych poprzez wywiady z dziennikarzami .....	267
3.5.1. Powód podjęcia współpracy z Network Magazyn .....	269
3.5.2. Miejsce pracy dziennikarzy publikujących w NM.....	270
3.5.3. Kompetencje dla dziennikarzy i wydawców drukowanej prasy NM.....	271
3.5.4. Przygotowanie materiału do publikacji w tradycyjnym wydaniu NM .....	272
3.5.5. Kompetencje dla dziennikarzy drukowanej prasy NM.....	273
3.5.6. Przygotowanie materiału do publikacji w cyfrowym wydaniu NM .....	274
3.5.7. Potrzeby merytoryczno-techniczne dziennikarzy i ekspertów z NM .....	275
3.5.8. Prowadzenie dyskusji w komentarzach przez autorów publikacji.....	277
3.5.9. Relacje dziennikarzy i publicystów z odbiorcami drukowanej prasy .....	278
3.5.10. Relacje dziennikarzy i publicystów z odbiorcami w cyfrowej prasie.....	280
3.5.11. Praca redakcji nad rozwojem e-wydania NM .....	281
3.5.12. Rola dziennikarzy w tworzeniu charakteru periodyku NM .....	282
3.5.13. Prognozowanie obaw dziennikarzy, co do przyszłości periodyku NM .....	284
3.5.14. Oczekiwania dziennikarzy, co do rozwoju NM w przyszłości .....	287
3.5.15. Zaangażowanie i osobisty stosunek dziennikarzy do periodyku NM.....	288
Zakończenie .....	290
Bibliografia .....	302
Akty prawne: .....	302
Monografie: .....	303
Raporty i sprawozdania badawcze: .....	308
Artykuły i prace naukowe: .....	309
Artykuły prasowe: .....	312
Słowniki i encyklopedie: .....	316
Spis wywiadów .....	320
Spis rysunków .....	320
Spis wykresów .....	321
Spis tabel .....	321
Aneksy.....	325
Aneks nr 1: Wykaz zmiennych niezależnych i wskaźników zmiennych w ankiecie.....	325
Aneks nr 2: Zmienne niezależne scenariusza IDI z czytelnikami czasopisma NM.....	331
Aneks nr 3: Scenariusz do wywiadu IDI z czytelnikami czasopisma NM .....	331
Aneks nr 4: Lista rozmówców wywiadów pogłębionych (IDI) wśród czytelników NM. ....	333
Aneks nr 5: Zmienne niezależne scenariusza IDI z dziennikarzami NM .....	334
Aneks nr 6: Scenariusz do wywiadu IDI z dziennikarzami czasopisma NM .....	335
Aneks nr 7: Lista rozmówców wywiadów pogłębionych (IDI) wśród dziennikarzy NM. ....	336
Aneks nr 8: Spis działów wraz z opisem w drukowanym periodyku NM .....	337
Aneks nr 9: Spis działów wraz z opisem w cyfrowym wydaniu NM .....	338
Aneks nr 10: Mapa układu wszystkich działów na łamach drukowanego NM - format A3 .....	339
Streszczenie.....	340

## Wstęp

Korzystanie z nowych technologii cyfrowych w życiu codziennym, stało się w ostatnich trzech dekadach jednym z najważniejszych aspektów głębokich przemian społeczno-kulturowych. Skutkowało to wytworzeniem nowego nazewnictwa dotyczącego „kultury internetowej” i „cyfrowego społeczeństwa”, ściśle oddziałującego na rynek wydawniczy i prasy. Gwałtowne przyspieszenie technologiczne, jakie nastąpiło w obszarze mediów, spowodowało cały szereg fundamentalnych zmian rynku medialnego na świecie. Sprawił to przede wszystkim proces przechodzenia mediów na przekaz cyfrowy, który zmusza do zadania pytania o kierunki dalszych zmian i ich oddziaływanie na czytelników i społeczeństwo, we wszystkich istotnych dla niego aspektach. Proces ten zainteresował autorkę tej pracy szczególnie w zakresie cyfryzacji prasy, o którym T. Goban-Klas metaforycznie powiedział, iż „stanowi tak wielkie cywilizacyjne przejście, jak u świtu ludzkości przejście od stawy surowej do gotowanej”<sup>1</sup>. Zgodnie z oczekiwaniami współczesnych odbiorców przekazu prasowego, normą stała się obecność poszczególnych tytułów w Internecie oraz mobilna dostępność do archiwów gazet i czasopism, będąca następstwem procesu digitalizacji<sup>2</sup>. To właśnie ten moment jako punkt przełomowy w procesie cyfryzacji prasy został wybrany do prześledzenia i analizy na podstawie jednego z polskich periodyków „Network Magazyn” (dalej również jako NM). W pracy zwrócono szczególną uwagę na wpływ transformacji cyfrowej w perspektywie rozwoju i marketingu NM na tle innych periodyków oraz omówiono trendy cywilizacji informacyjnej w odniesieniu do „mediatyżacji”, rodzaju treści, zmian w dziennikarstwie i alokacji reklam oraz migracji odbiorców prasy, w dobie głębokich przekształceń kulturowych na skutek konwergencji mediów, a w szczególności rynku wydawniczego prasy.

Szczególnym typem szeroko rozumianego komunikowania masowego jest periodyczne komunikowanie masowe, czyli komunikowanie za pomocą gazet, czasopism wielkonakładowych, radia i telewizji, a w ich przestrzeni jest dziennikarstwo, które ma przekazywać wiadomości i opinie

---

<sup>1</sup> T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000-2011*, Tomasz Goban-Klas and Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2011, s. 86.

<sup>2</sup> A. Rubaj, *Konsekwencje cyfryzacji na przykładzie Portugalii*, [w:] *Systemy medialne w dobie cyfryzacji Kierunki i skala przemian*, Z. Oniszczyk (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015, s. 43.

o rzeczywistości, w stałych odstępach czasowych - jak pisał Walery Pisarek<sup>3</sup>. Było to w 1983 roku, w diametralnie różnych realiach systemu opartego na komunistycznej doktrynie medialnej, na tradycyjnym podziale „prasa-radio-telewizja”; ponadto trzeba pamiętać, że była to „era przedinternetowa”. Dwadzieścia lat później nakłady dzienników wynosiły już tylko ponad połowę stanu porównawczego<sup>4</sup>. Dokładnie w tym czasie, w 2003 roku, do grupy polskich magazynów periodycznych, dołączył NM. Jest to czasopismo kierowane do osób zajmujących się marketingiem sieciowym. Zawiera on przede wszystkim wiedzę o marketingu wielopoziomowym, a także na temat firm z tego sektora<sup>5</sup>. Przedstawia firmy działających legalnie na rynku polskim, jak również prezentuje firmy podszywające się pod ten system, będące najczęściej nielegalnymi wobec prawa polskiego firmami inwestycji finansowych<sup>6</sup>.

Z uwagi na specyfikę swej działalności z zakresu magazynów biznesowych branży Sprzedaży Bezpośredniej (ang. „Direct Sales”, dalej: DS) i Marketingu Wielopoziomowego („Multi Level Marketing”, dalej: MLM), reprezentując niszę tematyczną, czasopismo NM nie zostało dotąd gruntownie przebadane naukowo i z tego co wiadomo autorce, powstała na ten temat tylko jedna praca magisterska autorstwa Filipa Bąskiego, pt. „Rola kwartalnika Network Magazyn w kreowaniu nowoczesnego marketingu sieciowego w Polsce”<sup>7</sup>. Magazyn ten, jako magazyn branży DS & MLM, jest jedynym tego typu w Polsce i jednym z nielicznych na świecie. Jak twierdzi właściciel, redaktor naczelny Maciej Maciejewski, w Polsce NM „nigdy nie miał konkurencji”<sup>8</sup>. W Niemczech natomiast są dwa podobne magazyny: *Network-Karriere*<sup>9</sup> i *Netcoo* działające od 2004 roku<sup>10</sup>. To właśnie periodyk NM autorka wybrała, jako obiekt swoich badań w celu prześledzenia jego historii, jego rozwoju technicznego w Internecie i stworzenia jego monografii, ze szczególnym uwzględnieniem momentu przejścia z tradycyjnej do cyfrowej formy wydawniczej. Powodem tego jest fakt, iż czasopismo to wpisuje się w interesujący autorkę i zarazem przełomowy czas rozwoju prasy, w którym wiele czasopism traci swoich czytelników,

<sup>3</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983, s. 13.

<sup>4</sup> T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. dz. cyt.* s. 545-546.

<sup>5</sup> W. Stępkowski, Odc.10: Ruchcug i prostowanie słupów oświeceniowych. Maciej Maciejewski na wesoło o poważnych życiowych decyzjach i jak doszło do powstania Network Magazynu. [MLM Podcast], Blog Wojciech Stępkowski, publikacja 12.10.2013, <http://system-mlm.pl/network-magazyn/>, [dostęp 01.10.2019].

<sup>6</sup> R. Zarzycka-Bienias, *The Role of Media in Informing the Public and Public Administration Bodies About Illegal Financial Pyramids*, Social Communication, publikacja 12.03.2020, s. 19, DOI: 10.2478/sc-2020-0003 <https://doi.org/10.2478/sc-2020-0003> - <https://doi.org/10.2478/sc-2020-0003> oraz <https://content.sciendo.com/view/journals/sc/6/1/article-p18.xml>, [dostęp: 07.03.2021].

<sup>7</sup> F. Bąski, *Rola kwartalnika Network Magazyn w kreowaniu nowoczesnego marketingu sieciowego w Polsce*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2019.

<sup>8</sup> Wywiad autorki z redaktorem Maciejem Maciejewskim 24.02.2019, Messenger FB (w zbiorach autorki).

<sup>9</sup> NETWORK-KARRIERE Europas größter Wirtschaftszeitung für den Direktvertrieb, GKM-Zentralredaktion GmbH <https://www.network-karriere.com/> [dostęp: 25.02.2019]

<sup>10</sup> NETCOO Next Economy G, AN, <https://www.netcoo.com/>, [dostęp: 25.02.2019].

obroty i dochody, zaś NM, jako nowe czasopismo niszowe o wąskiej tematyce specjalistycznej, startuje, rozwija się i krzepnie na rynku prasy.

Podając badania, autorka stawiała sobie szereg pytań, m.in., czy cyfrowa wersja czasopisma branżowego ma tendencję do rozwoju w okresach szybkich i znaczących zmian technologicznych, a także na ile rozwój ten będzie miał związek z zakresem prezentowanych treści i ostatecznie zapewni wizerunek oraz stałą pozycję rynkową czasopisma „Network Magazyn” (dalej również: NM). Wiele czasopism branżowych rozwijało się w latach boomu gospodarczego i kryzysu finansowego, co dodatkowo pokazuje, jak mogą one opierać się pewnym zawirowaniom rynkowym, jeśli odpowiednio wcześniej odpowiedzą na współczesne potrzeby odbiorców.

Ważnym elementem badań było poznanie definicji i znaczenia pojęcia „cyfryzacja, „digitalizacja”, „konwergencja” i „mediatyzacja”. W odniesieniu do założeń teorii historii mediów a w szczególności prasy, uwzględniono to, czy zgodnie z założeniami tych teorii powszechna komputeryzacja i automatyzacja komputerów, rozwój Internetu i kultura internautów, przyczyniają się do zmian w zakresie rozwoju prasy, jej innowacji technologicznych, a co za tym idzie, zmian w doborze nośnika przekazywanych informacji, treści, rodzaju grafiki oraz umieszczanych reklam, niosących za sobą daleko idące konsekwencje tranzytu przychodów z tradycyjnego wydania periodyków na zyski przede wszystkim z reklam gazet elektronicznych. Zachodzi tu pytanie czy powyższe czynniki mogą mieć poważny wpływ na zmianę specyfiki pracy dziennikarza i unowocześnienie dziennikarstwa, czy nie ma to znaczenia?

Jednak największy obszar badawczy należy bez wątpienia do dyscypliny „nauki o komunikacji społecznej i mediach” i do niej należy bezwzględnie przyporządkować niniejszą rozprawę. Badania mają także ukazać jak powyższe czynniki w połączeniu ze zmianami technologicznymi komputeryzacji i transformacji cyfrowej mediów, wpłynęły na pojawienie się nowych cyfrowych nośników informacji oraz elektronicznej prasy. Można, zatem powiedzieć, że badania miały cztery zasadnicze obszary charakteryzujące cele: ogólny, opisowy z definicjami, eksploracyjny i wyjaśniający. Ogólny obszar celów realizował rozwój prasy na przestrzeni dziejów oraz zmiany technologiczne i reakcje społeczeństwa mediów w dobie cyfrowej transformacji. Obszar opisowy celów dotyczył w szczególności zdefiniowania przez ekspertów nowych pojęć, związanych z erą automatyzacji techniki komputerowej i rozwoju mediów w obszarze prasy. Eksploracyjny obszar polegał na wstępnym określeniu skali zjawiska cyfryzacji prasy wśród czytelników NM i ich kultury cyfrowej pod kątem zmiennych<sup>11</sup> społeczno-demograficznych, bądź niechęci

---

<sup>11</sup> Zmienna to własność (cecha), która może przyjmować, co najmniej dwie różne wartości w danym zbiorze elementów; Źródło: M. Hohol, *Psychologia poznawcza jako nauka eksperymentalna, wykład na podstawie książki S. Bedyńska, M. Cypryańska, (red.), Statystyczny drogowskaz 1. Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania staty-*



do usieciowienia w postaci sięgania po tradycyjne wydanie gazety. Z tego wypływa ostatni obszar, wyjaśniający znaczenie transformacji cyfrowej dla rozwoju prasy w kontekście koniecznych zmian wśród publicystów, w dziennikarstwie, w edukacji medialnej<sup>12</sup> i aktywacji odbiorców, zamianie komunikacji z jednostronnej w wielokierunkową poprzez zjawisko „sprężenia zwrotnego”, jak też kreowanie własnych informacji odbiorcy i zmiana jego roli na nadawcę otrzymanej treści, jej modyfikację i proces transmisji, poszerzając grono odbiorców pierwotnych wyjściowego medium.

### **Główny cel badań i cele cząstkowe**

Główny cel rozprawy określono, jako przedstawienie i wyjaśnienie mechanizmów oraz czynników funkcjonowania i progresji periodyku „Network Magazyn” w latach 2003-2019 na tle zmian zachodzących w segmencie prasy branżowej pod wpływem procesów cyfryzacji i konwergencji oraz zbadanie i eksplikację<sup>13</sup>, w jaki sposób czasopismo wykorzystało te procesy dla stymulacji rozwoju, poszerzenia zakresu publikowanych treści, zdobycia nowych odbiorców i ugruntowania własnej pozycji rynkowej. W skład obszaru celu głównego wchodzi również ocena znaczenia czasopisma dla rozwoju sektora MLM w Polsce połączona ze sformułowaniem rekomendacji dla wydawców prasy branżowej, dotyczących efektywnego wykorzystania możliwości (technicznych, społecznych i innych), jakie stwarza postępujący proces mediatyzacji życia społecznego.

Obok głównego celu określono siedem celów cząstkowych.

Pierwszym z nich jest ukazanie mechanizmów ewolucji i przemian czasopisma, jakie miały miejsce w badanym okresie 2003-2019, ze szczególnym uwzględnieniem przemian rynku mediów, które nastąpiły w wyniku procesów cyfryzacji, konwergencji i mediatyzacji, tworząc kontekst, w jakim periodyk istniał i rozwijał się.

---

stycznego, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013, ISBN: 978-83-63354-17-6, [https://hohol.pl/wp-content/uploads/2017/02/PP\\_W2\\_Psychologia\\_eksperymentalna.pdf](https://hohol.pl/wp-content/uploads/2017/02/PP_W2_Psychologia_eksperymentalna.pdf) [dostęp: 01.02.2021].

<sup>12</sup> Basak A.M., Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym, [w:] М.Э. Чесновский, Т.А. Ковальчук, Л.М. Максимук, М.С. Строчук, Н.В. Иванюк (red.), Сравнительная педагогика в условиях международного сотрудничества и европейской интеграции, Часть 1, БрГУ имени А.С. Пушкина, Брест 2011, s. 38-42.

<sup>13</sup> „Eksplikacja“ (łac. *Explicatio*, ang. *explicate*, co oznacza „tłumaczenie“, „wyjaśnienie“, „definiowanie“ a słowo łac. *explicitus* znaczy „rozwinięty“ oraz ang. *explaine* – „wyjaśnić“), jest to logiczne uściślenie sensu treści pojęcia bez zmiany jego zakresu. Eksplikacja powinna charakteryzować się ścisłością, naukową użytecznością i prostotą. W logice tradycyjnej funkcję eksplikacji pełnią definicje i wyjaśnienia. Jej synonimem jest „tłumaczenia“. W znaczeniu filmowym ujęciem tego zagadnienia, eksplikacja reżyserska to 1-2 stronicowy tekst, w którym muszą być zawarte: artystyczny zamysł filmu, przesłanie gotowego dzieła, opis wizji plastycznej. Źródło: Ł. Wołek, *Eksplikacja – czyli co wpływa na koszty produkcji wideo?*, Labber, [publikacja: 5.08.2019], <https://www.labber.pl/eksplikacja-czyli-co-wplywa-na-koszty-produkcji-wideo/>, [dostęp: 10.08.2021].

Drugi cel dotyczył znalezienia powodów i przedstawienia intencji powstania czasopisma „Network Magazyn” na tle branży DS/MLM w latach 2003-2019 oraz zbadania jego działalności i oceny jego znaczenia przez czytelników, na tle treści merytorycznych, a także potrzeb zaistnienia tego czasopisma w świecie digitalizacji i konwergencji mediów, jak również na urządzeniach mobilnych.

Kolejnym celem było prześledzenie zmieniających się potrzeb w działalności merytoryczno-technicznej dziennikarzy NM i ich roli w zwiększaniu lub zmniejszaniu się liczby odbiorców zamieszczanego przekazu medialnego, w odniesieniu do różnicy między okresem cyfryzacji i konwergencji prasy, a papierową wersją czasopisma.

Następny cel to zbadanie, od jakich czynników zależy finansowanie i rentowność tradycyjnego wydania NM i jego elektronicznej wersji w odniesieniu do zamieszczanych reklam i innych środków finansujących czasopismo oraz identyfikacja powyższych czynników z potrzebami zaistnienia czasopisma na nośnikach stacjonarnych i na najnowszych nośnikach mobilnych, w zależności od zjawiska postępującego procesu mediatyzacji życia społecznego i prasy.

Celem piątym było wyciągnięcie wniosków dotyczących zmian w zakresie kompetencji dziennikarzy NM, co do zamieszczanych treści i struktury artykułów, grafik i filmów, jakie przygotowują oni w odniesieniu do grupy odbiorców oraz jakie są ich oczekiwania lub obawy prognozowane na przyszłość, na tle rozwoju badanego czasopisma.

Dalej, analogicznie do poprzedniego celu, szósty cel miał za zadanie podsumowanie i wyciągnięcie wniosków końcowych z badań statystycznych, co do wyboru formy tradycyjnej lub cyfrowej czasopisma NM przez czytelników i analiza częstotliwości korzystania przez nich z zawartych w omawianej prasie informacji, pod względem chęci częstszego korzystania z wersji papierowej w stosunku do wersji elektronicznej, w tym korzystania z poszczególnych działów w zakładkach na stronie WWW oraz z mediów społecznościowych, gdzie NM również publikuje swoje posty.

Ostatnim celem było opracowanie modelu komunikacji między czasopismem NM a czytelnikami, na przestrzeni 2003-2019, poprzez zbadanie relacji nadawczo-odbiorczych i zachodzących na tym polu zmian, jakie stwarza dla wydawców prasy branżowej postępujący proces mediatyzacji życia społecznego oraz sformułowanie dla nich rekomendacji, dotyczących efektywnego wykorzystania możliwości stworzonych przez te procesy.

### **Pytania i problemy badawcze**

Główny problem badawczy niniejszej pracy zawiera się w pytaniu: W jakim kierunku rozwijał się „Network Magazyn” na rynku czasopism branżowych w Polsce w dobie powszechnej

cyfryzacji i konwergencji mediów, a także w jaki sposób czasopismo wykorzystało te procesy dla stymulacji rozwoju i czy dzięki zastosowaniu modernizacji pisma udało się w pełni zagospodarować grupę odbiorców i zwiększyć zasięg docierania e-wydania<sup>14</sup> pisma NM do czytelników, gruntując coraz wyraźniej pozycję periodyku na rynku prasy branżowej sektora DS/MLM?

Na tej bazie wyłoniły się problemy częściowe sprowadzające się do siedmiu szczegółowych pytań badawczych:

1. Czy cyfryzacja NM wniosła zmiany w zakresie podejmowanej tematyki i wizualnego układu budowy treści. Jeśli tak, to jakie zaszyły zmiany różniące tradycyjną formę papierową NM od jej elektronicznej wersji?

2. Jaką rolę w istnieniu czasopism branżowych odgrywa wersja drukowana i cyfrowa wraz z obecnością periodyku w mediach społecznościowych oraz które z powyższych nośników mogą lepiej przyczynić się do większego zainteresowania czasopismem NM, jak również do reformułowania i poszerzenia docelowej grupy czytelników według wieku, płci, wykształcenia i zainteresowań?

3. Jakie czynniki mają znaczenie w uzyskaniu przychodów NM oraz jaki udział w nich ma drukowana wersja czasopisma w stosunku do wersji cyfrowej?

4. Jaką rolę w efektywnym oddziaływaniu na czytelnika odgrywają kompetencje zarządu i dziennikarzy „Network Magazynu” oraz czy w omawianym okresie jego działalności mogły one pozostać niezmiennie, czy też musiały ulegać konieczności podnoszenia kwalifikacji w miarę postępowania procesów mediatyzacji życia społecznego?

5. Jak zmieniał się zakres pracy i rola dziennikarzy NM, począwszy od drukowanej formy czasopisma, przez pierwsze jego kroki w Internecie, aż po czas wieloplatformowości mediów i jak na całej przestrzeni rozwoju czasopisma wyglądała komunikacja nadawczo-odbiorcza żurnalistów z czytelnikami?

---

<sup>14</sup> „E-wydanie” to elektroniczna wersja przynajmniej jednej z Mutacji Wydawniczych Kontrolowanego Tytułu Prasowego, niezmienna przez cały okres rozpowszechniania przewidziany dla danej częstotliwości, która zachowuje istotne cechy wydania drukowanego, w szczególności identyfikację Wydania (data i numer Wydania), format liniowy (w postaci paginacji lub innej metody przeglądania zawartości od początku do końca), winiętę oraz zawiera ten sam w formie i treści materiał prasowy (w szczególności materiał redakcyjny, komunikaty, ogłoszenia i reklamy) co wydanie drukowane. Wymóg całkowitej zgodności E-wydania z wydaniem drukowanym nie dotyczy insertów i gadżetów. Jeżeli w wydaniu drukowanym znajdują się materiały redakcyjne, do publikacji, których w innych polach eksploatacji wydawca nie ma praw, materiały te mogą być usunięte z e-wydania, co nie stanowi w tym przypadku naruszenia wymogu tożsamości formy i treści. Materiał prasowy w e-wydaniu może być dodatkowo rozszerzony lub zaadaptowany w sposób pozwalający na wykorzystanie możliwości technologicznych; Źródło: ZKDP, *Definicje / Słownik pojęć*, Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dz. cyt. s.2, [publikacja: 1.01.2019], [https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2019/12/Załącznik\\_1\\_Regulamin\\_kontroli-ZKDP-obowiązujący-od-1-stycznia-2019-roku-z-załącznikami.pdf](https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2019/12/Załącznik_1_Regulamin_kontroli-ZKDP-obowiązujący-od-1-stycznia-2019-roku-z-załącznikami.pdf), [dostęp: 29.07.2021].

6. Czy w odniesieniu do poruszanych zagadnień od początku NM odczuwał wzrost zainteresowania czytelników, czy zainteresowanie to w różnych okresach czasu wahało się lub było zbyt małe i jak kształtowała się liczba odbiorców periodyku w tym okresie oraz czy byli oni usatysfakcjonowani z jego działalności, a jeśli tak to, z jakiej przestrzeni jego publikacji?

7. Co zadecydowało o poszerzeniu przestrzeni działania NM i wprowadzeniu cyfrowej jego wersji oraz czy czynniki postępującego procesu mediatyzacji życia społecznego stymulują rozwój czasopisma polepszając komunikację między redakcją a czytelnikami i jakie one są?

Wszystkie zaprezentowane pytania były zestawione ze zmiennymi niezależnymi<sup>15</sup>, takimi jak wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, staż pracy w MLM i inne, by zbadać, czy zmienne te różnicują poglądy czytelników.

### **Główna hipoteza dysertacji i hipotezy pomocnicze**

Na podstawie powyższych pytań badawczych podjęto próbę sformułowania, a następnie zweryfikowania hipotezy głównej dysertacji i siedmiu hipotez pomocniczych. Na bazie literatury i własnego doświadczenia, jako czytelnik „Network Magazynu” od czasów jego powstania, autorka proponowanej rozprawy sformułowała następującą główną hipotezę badawczą: Czasopismo „Network Magazyn”, umacniając własną pozycję na rynku branżowej prasy sektora DS/MLM, wyraźnie rozszerzyło zakres podejmowanej tematyki oraz podniosło swą merytoryczną wartość dzięki wykorzystaniu możliwości, jakie niesie digitalizacja prasy i konwergencja mediów.

Na tej podstawie powstały następujące hipotezy pomocnicze:

Hipoteza pomocnicza 1: „Network Marketing” rozszerzył formę wydawnictwa tradycyjnego na wydanie elektroniczne, gdyż dzięki temu może łatwiej przekazywać swoje treści czytelnikom i szybciej otrzymywać od nich *feedback*, w postaci dyskusji na forum w komentarzach i mediach społecznościowych, w zakresie interesującego czytelników obszaru.

Hipoteza pomocnicza 2: Zakłada się, że istnieje zależność struktury czytelników drukowanej formy NM od rodzaju pokolenia, na korzyść cyfrowej wersji pisma, co owocuje zmniejszeniem tradycyjnego nakładu i częstotliwości wydań na rzecz wzmożonej obecności na rynku formy cyfrowej badanego magazynu.

Hipoteza pomocnicza 3: Dostępność NM w przestrzeni internetowej przyczynia się do coraz większego ograniczenia wydawnictwa tradycyjnego, czego powodem jest mniejszy popyt na papie-

---

<sup>15</sup> Zmienna niezależna wyjaśniająca, wpływa na zmienną zależną (wartości zmiennej zależnej zależą od zmiennej niezależnej), mają lub mogą mieć wpływ na zachowania osób badanych. Zmienna niezależna nie zależy od osoby badanej np. wiek, wykształcenie (ustalana jest i zależy od badacza). Źródło: M. Hohol, *Psychologia poznawcza jako nauka eksperymentalna*, [https://hohol.pl/wp-content/uploads/2017/02/PP\\_W2\\_Psychologia\\_eksperymentalna.pdf](https://hohol.pl/wp-content/uploads/2017/02/PP_W2_Psychologia_eksperymentalna.pdf) [dostęp: 01.02.2021]; S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 2012, s 204.

rową wersję czasopisma na przestrzeni lat jego istnienia, pociągając za sobą systematyczne zmniejszanie się rocznych przychodów w porównaniu do zdigitalizowanej wersji czasopisma.

Hipoteza pomocnicza 4: Zakłada się, że NM intensyfikuje obecność w przestrzeni cyfrowej w różnych kierunkach, począwszy od rozbudowy bazy danych, bogatych archiwów, aż po maksymalną interaktywność na nośnikach stacjonarnych i urządzeniach mobilnych, co wymaga zmian w sposobie pracy dziennikarzy NM pod względem merytorycznym oraz technicznym.

Hipoteza pomocnicza 5: Obecność NM w Internecie oraz media społecznościowe stanowią element łączący dziennikarzy i czasopismo z jego odbiorcami, dzięki czemu jest ono częściej i powszechniej obecne w świadomości osób z sektora DS/MLM, korzystających z bardziej zaawansowanych technologicznie środków przekazu, niż ma to miejsce w przypadku papierowego wydania gazety.

Hipoteza pomocnicza 6: „Network Magazyn” jako czasopismo sektora DS/MLM, wspiera osoby zaangażowane w branżę, dzięki czemu zyskuje coraz większe uznanie i wiarygodność. Wiarygodność bierze się stąd, że dzięki nowym możliwościom pismo kształtuje klarowność zasad w systemie „Sprzedaży Bezpośredniej” i „Multi Level Marketing”, przeciwdziałając innym systemom podrywającym się pod ten sektor, jak np. nielegalnym w Polsce „piramidom finansowym”, przy czym tego typu treści informacyjne szybko docierają do czytelników dzięki wersji cyfrowej.

Hipoteza pomocnicza 7: Cyfryzacja i konwergencja mediów sprawiły, że polepsza się komunikacja między pismem i dziennikarzami a czytelnikiem NM, powodując zmiany w modelu „sprzężenia zwrotnego”, w porównaniu do tego typu komunikacji w przypadku czasopisma drukowanego.

Wybrane pytania badawcze i hipotezy odpowiadają głównym założeniom podjętego problemu, jakim jest moment przechodzenia periodyku „Network Magazyn” z tradycyjnej drukowanej wersji na platformę cyfrową, jak zareagowali na to czytelnicy, czy zostały zaspokojone ich potrzeby informacji, edukacji czy estetyki oraz wartości związane z sektorem biznesu MLM, jako czytelników prasy specjalistycznej, w dobie transformacji cyfrowej mediów.

Przedstawione powyżej założenia badawcze, pytania i hipotezy, identyfikacja materiału dotyczącego czasopisma „Network Magazyn” oraz odpowiadające im zagadnienia dotyczące momentu przejścia prasy z tradycyjnej do cyfrowej wersji, określiły charakter przyjętej metody badawczej i narzędzi, co zostanie szczegółowo omówione w dalszej części pracy.

### **Uzasadnienie wyboru tematu i znaczenie badań**

„Network Magazyn” z uwagi na specyfikę swej działalności, jest czasopismem o tematyce niszowej. Z przeprowadzonych wstępnych badań autorki, rozmów i wywiadów z właścicielem periodyku oraz z przeglądu poszczególnych numerów NM, oraz dodatkowo z literatury przed-

miotu wynika, że zaproponowany kierunek analizy może dać odpowiedzi na kilka zasadniczych pytań, związanych ze skomplikowanymi procesami zmian w relacjach nadawczo-odbiorczych, jakie powstały na rynku mediów w wyniku powszechnej cyfryzacji prasy oraz w zachodzących w związku z tym procesach konwergencji mediów. Konwergencja to nic innego jak wzajemne przenikanie się z pozoru różnych mediów. Konwergencja w kontekście kultury medialnej jest nie tylko procesem technologicznym, wzmacniającym transmisję przekazu czy zagęszczenie przestrzeni medialnej multimedialnymi nośnikami treści. Ma również wymiar poza technologiczny.

Konwergencja mediów postrzegana może być, jako nadająca sens kulturze medialnej, tzn. zaciera granice w przestrzeni medialnej między różnymi kanałami przepływu treści, formami i formatami, zaciera granice między segmentami przedsiębiorstw medialnych, między czynnościami produkcji i konsumpcji przekazów. Dokonała istotnej zmiany w kulturze medialnej: spowodowała zmiany w sposobie korzystania z mediów przez adresatów mediów – z biernego na czynny. Nowoczesne technologie nasilają zjawisko konwergencji mediów, co może skutkować istotnymi przeobrażeniami społecznymi i gospodarczymi<sup>16</sup>. Konwergencja to ciągła oscylacja między różnymi biegunami, gdzie koncentracja i integracja są balansowane przez różnorodność i dystrybucję artefaktów<sup>17</sup>, praktyk i uszeregowania socjotechnicznych. Nowe media ukazują coraz wyraźniej artefaktualną<sup>18</sup> naturę struktur społecznych, determinowaną w znacznej mierze przez procesy komunikacji medialnej<sup>19</sup>. Konwergencja społeczna budująca „dziennikarstwo sieci” odbywa się na kilku poziomach: technologicznym, zawodowym i kultury<sup>20</sup>. Znaczącą rolę odrywa konwergencja kultury, która przekształca społeczeństwo kultury masowej w społeczeństwo informacyjne, powszechnie wyposażone w urządzenia informatyczne, umożliwiające indywidualizację i odmasowienie przekazu<sup>21</sup>.

---

<sup>16</sup> J. Skrzypczak, *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011, s. 28.

<sup>17</sup> Artefakt pochodzi od łacińskiego słowa *arte* jako forma gramatyczna słowa *ars* oznaczającego sztukę i technikę, natomiast *factum* - słowo pochodzące od czasownika *facio, facere* oznacza czynić, wytwarzać. Stąd *arte factum* znaczy przedmiot lub zdarzenie będące sztucznym wytworem, tj. będące wynikiem działalności ludzkiej, nieistniejącej w naturze o znaczeniu: sztuczne wykonanie obiektu stworzonego w pewnym celu. Źródło: R. Hilpinen, *Artifact*, Stanford Encyclopedia of Philosophy, CSLI, (Winter 2011 Edition), Edward N. Zalta (ed.), Stanford University, [publikacja: 11.10.2011], <https://plato.stanford.edu/archives/win2011/entries/artifact/>, [dostęp: 28.07.2021].

<sup>18</sup> M. Drożdż, *IV Central European Communication Forum „Convergence: Media in Future – Future in Media” – Sprawozdanie z Konferencji - Kraków, 5–7 maja 2011 roku*, [w:] Studia Medioznawcze nr 3 (46), Marek Jabłonowski (red.), Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2011, s. 137, [publikacja: 30 mar 2011], [https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2011\\_3\\_46/pelny.pdf](https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2011_3_46/pelny.pdf) [dostęp: 02.02.2021].

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> H. Jenkins, *Convergence? I Diverge, Technology review*, [dostęp: 1.06.2001], <http://www.technologyreview.com/business/12434/>, [dostęp: 27.03.2019].

<sup>21</sup> M. Schudson, *Good Citizens and Bad History: Today's Political Ideals in Historical Perspective. Paper presented at conference on "The Transformation of Civic Life"*, Middle Tennessee State University Murfreesboro and

W obliczu takich zdobyczy jak *social media* czy technologie mobilne, zjawisko konwergencji przestało być tylko trendem i stało się istotnym elementem rzeczywistości, wpływającym na sposób funkcjonowania mediów. Narzędziem ułatwiającym dostęp do treści multimedialnych, stały się kody QR<sup>22</sup>. Dużym powodzeniem cieszą się serwisy społeczne i artykuły na blogu. Dalej są e-mail marketing, eventy, e-booki, White Papers, Wideo, Ikonografia, Webinary i Webcasty oraz prezentacje, zdjęcia i ilustracje, dokumenty pdf, jak też public relations<sup>23</sup>. Ważnym elementem strategii *content marketingowej*<sup>24</sup> jest *storytelling*<sup>25</sup> czyli auto narracje – budowanie w *social mediach* wizerunku marki poprzez pozwalanie użytkownikom tworzenia własnego *lifestory*<sup>26</sup>. Omawiana powyżej terminologia i narzędzia pokolenia „Ygreków”<sup>27</sup>, jako jeden z typów rozwoju prasy, zostały również omówione i zdefiniowane w niniejszej pracy.

J. Kall zwraca uwagę na kolejny ważny punkt w rozwoju mediatyzacji. Obecnie, smartfony określane jako „trzeci ekran”, stawia się na równi obok laptopów i komputerów osobistych oraz odbiorników telewizyjnych do porównania i analizy specyfiki korzystania z tych „trzech ekra-

---

Nashville, Tennessee November, publikacja: 18.05.2009,

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714420009359458>, [dostęp: 27.03.2019].

<sup>22</sup> Kod QR, QR Code (ang. Quick Response, dalej: QR, w tłumaczeniu: szybka odpowiedź) – alfanumeryczny, dwuwymiarowy, matrycowy, kwadratowy kod graficzny, czytany zarówno z lewej do prawej, jak i z góry do dołu. Posiadający wbudowany mechanizm korygujący błędy odczytu. Budowa kodu umożliwia jego umieszczenie i odczyt na przedmiotach szybko przemieszczających się względem skanera (np. na przenośnikach). Można ją stosować do zapisywania i umieszczania w różnych miejscach adresów URL, a następnie odczytywać przy pomocy odpowiednio oprogramowanych urządzeń przenośnych. Źródło: J. Kall, *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015, s. 73-74.

<sup>23</sup> GB. Stawarz-Garcia, *Content Marketing i Social Media – jak przyciągnąć klienta*, PWN SA, Warszawa 2015, str. 89-93.

<sup>24</sup> *Content marketing*, czyli tzw. marketing treści, to strategia polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców. Terminem *content marketing* określa się wszelkie treści publikowane i rozpowszechniane za pomocą Internetu, poprzez artykuły, webinaria, evideo, podcasty, infografiki, poradniki, raporty itd., których podstawowym zadaniem jest dostarczenie internautom wiarygodnych i pożądaných przez nich wiadomości i informacji związanych z daną branżą; źródło: B. Stawarz-Garcia, *Content Marketing i social media* Warszawa 2015.

<sup>25</sup> *Storytelling* jest metodą badawczą z zakresu badań jakościowych, opierającą się na analizie narracji tworzonych przez członków danej społeczności. Może polegać na przeprowadzaniu wywiadów, ze szczególnym naciskiem na historię z życia badanego, może także opierać się na analizie powtarzanych mitów. Metoda ta przyjmuje, że *storytelling*, czyli opowiadanie historii, jest naturalnym sposobem wymiany doświadczeń ludzi, a zatem zakłada, że poprzez zbieranie opowieści dokonuje się badania w sposób najmniej inwazyjny i najmniej podatny na zakłócenia poprzez sam proces badania. Stosowany jest zarówno w badaniach socjologicznych, jak i w zarządzaniu i teorii organizacji. To budowanie więzi klienta z marką za pomocą opowieści, to jedna z najskuteczniejszych technik w marketingu. Źródło: *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015, s. 73-74.

<sup>26</sup> B. Stawarz-Garcia, *Content Marketing i Social Media – jak przyciągnąć klienta*, tamże, str. 79.

<sup>27</sup> Pokolenia „Ygreków” to pokolenie Y (ang. *Generation Y*), inaczej zwane milenialsi (ang. *Millennials*) – pokolenie ludzi urodzonych w latach 80. i 90. XX wieku. Dzieli się je na młodszych (osoby urodzone między 1990 a 2000 rokiem) i starszych (osoby urodzone między 1980 a 1989 rokiem). Nazywane jest również „pokoleniem Milenium”, „następną generacją”, a także „pokoleniem cyfrowym”. W odróżnieniu od poprzedniej generacji, określanej mianem pokolenia X, „oswoili” nowinki technologiczne i aktywnie korzystają z mediów cyfrowych i technologii cyfrowych i uznawani są za generację zuchwałą, otwartą na nowe wyzwania. Źródło: M.R. Jabłońska, *Człowiek w cyberprzestrzeni. Wprowadzenie do psychologii Internetu*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2018, s.13-18.

nów”<sup>28</sup>. J. Kall „cyfrowe pokolenie Y”, nazywa „cyfrowi autochtoni”<sup>29</sup>, których charakteryzuje niespotykana we wcześniejszych generacjach otwartość na nowe technologie – to „pokolenie apki” (ang. *app generation*)<sup>30</sup> postrzegające współczesny świat, jako swoisty zbiór aplikacji<sup>31</sup>. Coraz więcej sfer życia podlega dziś zjawisku aplikatywizacji<sup>32</sup>, a same aplikacje są coraz lepiej dostosowane do potrzeb i oczekiwań użytkowników, dając im możliwość szybkiego dostępu do wybranej strony sklepu online, gazety czy też periodyku w formie cyfrowej. Aplikacje są dostępne online i można otrzymać do nich dostęp na „żądanie” przez potocznie tzw. „apkę”. Zatem coraz mniej osób, więc sięga po tradycyjne formy narzędzi w postaci linków, które trzeba wpisać na pasku adresowym w wyszukiwarce, co jest niewygodne do wykonania w telefonie komórkowym, pracochłonne i czasochłonne. Analogicznie, mając do dyspozycji smartfon z odpowiednią aplikacją wraz z umieszczoną w niej nawigację GPS typu np. „Google Maps” lub „Yanosik”, coraz mniej osób sięga dziś po tradycyjne mapy<sup>33</sup>. K. Kopecka-Piech tłumaczy „aplikatywizację”<sup>34</sup>, jako zjawisko wykorzystania mediów mobilnych do niezliczonej liczby celów, w zróżnicowanych kontekstach przestrzennych i czasowych, a postępującą mediatyzację kolejnych sfer życia określa „pluralizacją mediatyzacyjną”. Tłumaczy, że mamy z nią do czynienia, „gdy nieograniczony wybór (technologii, urządzeń, akcesoriów, aplikacji itd.) powoduje, że daną czynność czy zadanie, wykonujemy w sposób zapośredniczony medialnie, rezygnując z form niezapośredni-

<sup>28</sup> J. Kall, *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015, s. 73-74.

<sup>29</sup> „Cyfrowi autochtoni”, czyli człowiek w cyberprzestrzeni „z tej ziemi”, „tuziemiec”, „tubylec” (ang. *digital autochthons*) a inaczej „cyfrowy tubylec” (ang. *digital native*). Twórcą pojęcia *digital natives* jest amerykański badacz mediów, pisarz, projektant gier komputerowych i systemów edukacyjnych Marc Prensky, który w artykule opublikowanym w „On the Horizon” w 2001 r. scharakteryzował cyfrowych tubylców w opozycji do cyfrowych imigrantów (ang. *digital immigrants*). Prensky mianem cyfrowych tubylców określił pokolenie urodzonych po 1980 roku, dla którego komputery i Internet są tak naturalnymi elementami świata, jak dla poprzedzających je generacji prąd, radio czy telewizja. Termin *digital native* powstał na wzór określenia *native speaker*, czyli „użytkownik języka ojczystego”, co oznacza, że dla reprezentantów tego pokolenia „ojczyzną” jest świat cyfrowych technologii oparty na komunikacji w Internecie. Źródło: M.R. Jabłońska, *Człowiek w cyberprzestrzeni. Wprowadzenie do psychologii internetu*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2018, s.13-18.

<sup>30</sup> Renata Zarzycka-Bienias, *Wyzwanie App Generation dla „Network Magazyn”*, „Network Magazyn”, publikacja: 27 kwietnia 2019, <https://networkmagazyn.pl/wyzwanie-app-generation-dla-network-magazyn/>, [dostęp: 23.09.2019].

<sup>31</sup> J. Kall, *Branding na smartfonie. dz.cyt.* s. 140-142.

<sup>32</sup> Słowo „aplikatywizacji” stosowane w języku angielskim termin *applicatizatio*, można próbować przetłumaczyć analogicznie do wyrażenia „mediatyzacja” czyli w angielskim *mediatization*. Źródło: K. Kopecka-Piech, *Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O.*, *Studia Medioznawcze*, Vol 4 (63), nr 4, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, ISSN 1641-0920, Warszawa 2015, <https://www.ejournals.eu/sj/index.php/ZPr/article/view/6526>, [dostęp: 23.07.2021].

<sup>33</sup> A. W. Kosner, *The Appification of Everything Will Transform The World's 360 Million Web Sites*, [w]: Forbes, [publikacja: 16.12.2012], <http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/12/16/forecast-2013-the-appification-of-everything-will-turn-the-web-into-an-app-o-verse/>, [dostęp: 23.07.2021].

<sup>34</sup> K. Kopecka-Piech, *Mediatyzacja przez aplikatywizację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie*, *Zeszyty Prasoznawcze*, Vol 58, nr 1, 2015, doi: 10.4467/2299-6362PZ.15.004.3142, <https://www.ejournals.eu/sj/index.php/ZPr/article/view/6526>, [dostęp: 23.07.2021].



czonych”<sup>35</sup>. „Network Magazyn”, od 9 lutego 2019 również posiada swoją aplikację na portalu Networkmagazyn.pl<sup>36</sup>.

Z powyższego wynika, że rewolucje w czytelnictwie gazet są nieuniknione i kierują się do cyberprzestrzeni tym bardziej, iż młode pokolenie „milenialsów”<sup>37</sup> (ang. *Millennials*) z czasem w pełni ma zastąpić dawnych czytelników z pokolenia „X”<sup>38</sup> (również w przypadku Network Magazyn), a tuż za nimi kroczy już „generacja Z” tzw. *Post-Millennials*. To pokolenie internetowe urodzone po ok. 1985 r. na świecie, a w Polsce urodzonych po 2000 roku, nazywane jest „Pokoleniem C” (to skrót od „connect, communicate, change”, co oznacza łączyć się, komunikować, zmieniać)<sup>39</sup>. Głównym wyznacznikiem tej grupy jest wychowanie w erze Internetu. Nie znają świata bez komputerów, świetnie poruszają się w rzeczywistości wirtualnej i równolegle toczą życie realne i wirtualne. Nowe technologie to część ich życia - stale podłączeni do Internetu, nie potrafią żyć bez Facebooka i Smartfona, a komputer jest dla nich niczym przedłużenie ręki. Zainteresowani są nie tyle poszukiwaniem informacji, co tworzeniem własnej treści. Jednak najbardziej od innych pokoleń różni ich to, że są prawdziwymi „cyfrowymi autochtonami” (ang. *digital autochthons, digital natives*)<sup>40</sup> w odróżnieniu do „cyfrowych emigrantów” (ang. *digital immigrant*), którzy mówią „nieaktualnym językiem” z epoki przed-cyfrowej i uczą naj-

---

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> P. Domurad, *Aplikacja portalu „Network Magazyn”*, [publikacja: 9.02.2019] [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wNetworkMagazyn\\_8567158](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wNetworkMagazyn_8567158) . [dostęp: 23.03.2019].

<sup>37</sup> Pokolenie „milenialsów” (ang. *Millennials*) – to pokolenia „Ygreków” a inaczej pokolenie Y (ang. *Generation Y*), czyli pokolenie ludzi urodzonych w latach 80. i 90. XX wieku. Dzieli się je na młodszych (osoby urodzone między 1990 a 2000 rokiem) i starszych (osoby urodzone między 1980 a 1989 rokiem). Nazywane jest również „pokoleniem Milenium”, „następną generacją”, a także „pokoleniem cyfrowym”. W odróżnieniu od poprzedniej generacji, określanej mianem pokolenia X, „oswoili” nowinki technologiczne i aktywnie korzystają z mediów cyfrowych i technologii cyfrowych i uznawani są za generację zuchwałą, otwartą na nowe wyzwania. Źródło: M. Domagalska-Grędyś, *Wartość w pracy młodych pokoleń Y i Z*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, T.19, nr 2, 2017, doi: 10.5604/01.3001.0010.1156,

<http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.agro-1c0ea001-4101-4370-b8d3-f9340787f7bc> , [dostęp: 05.-8.2021]; HR, *Kilka mitów na temat milenialsów*, HRStandard, [publikacja: 29.09.2017] <https://hrstandard.pl/2017/09/29/kilka-mitow-na-temat-millennialow/> , [dostęp: 05.08.2021]

<sup>38</sup> Pokolenie „X” (ang. *Generation X*) – pokolenie ludzi urodzonych w drugiej połowie XX w., którzy nie wiedzą, dokąd mają zmierzać, społeczeństwo zagubione w chaosie współczesności, wykreowanych przez modę wzorców, szukające odpowiedzi na trudne pytania i sensu własnej egzystencji. Symbol X oznaczać ma niewiadomą. W Polsce określenie to dotyczy ludzi urodzonych w latach ok. 1961–1983 (lub do 1985), nazywanych tu także pokoleniem PRL; Źródło: M. Dobrołowicz, *Drogi buntu i konformizmu. Strategie młodych na rynku pracy*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski Wydział Socjologii, Warszawa 2020, s. 26

<http://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/3982/3500-DR-SOC-153522.pdf> , [dostęp: 04.08.2021]; M. Bał, *Wędrujące pojęcia w naukach*, s. 51-52; R. Wojciechowska, *Pokolenie X, Y na rynku pracy*, <http://kariera.sgh.waw.pl/artykuly/spoleczenstwo/pokolenie-x-y-na-ryнку-pracy>, [dostęp: 18.07.2021];

<sup>39</sup> K. Bodzioch, *Pokolenie C - wymysł socjologów czy kolejna odsłona pokolenia Y?*, Treco - portal dla szkoleniowców, publikacja: 28.11.2011 , <http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/875/pokolenie-c-wymysl-socjologow-czy-kolejna-odslona-pokolenia-y-> , [dostęp: 23.03.2019, 12:11].

<sup>40</sup> J. Dziekońska, M. Nowicka, *Cyfrowy tubylec w szkole Diagnozy i otwarcia*, recenzja dr hab. Grażyny Penkowskiej, prof. UG, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2019.

młodsza populację mówiącą w nieco innym języku i rozumującą już w inny sposób<sup>41</sup>. Stąd, czasopismo NM – zdaniem autorki – powinno brać poważnie pod uwagę opisane zmiany pokoleniowe.

Wynika stąd, iż niezwykle istotnym w przygotowywanej pracy, było omówienie związku między swoistą rewolucją technologiczną i zmianą pokoleniową a procesem tworzenia zawartości w omawianym medium. W badaniach tych pomocna była literatura dotycząca analizy zawartości, m.in. książki M. Lisowskiej-Magdziarz<sup>42</sup>, T. Gackowskiego<sup>43</sup>, W. Pisarka<sup>44</sup>, W. Pisarka, Z. Bauera, E. Chudzińskiego i K. Wolny-Zmorzyńskiego<sup>45</sup>. Na temat digitalizacji prasy i konwergencji mediów pisali również m.in.: T. Goban-Klas<sup>46</sup>, A. Adamski<sup>47</sup>, B. Stawarz-Garcia<sup>48</sup>, J. Kall<sup>49</sup>, J. Janowski<sup>50</sup>, M. Jachimowski<sup>51</sup>, R. Maciąg<sup>52</sup>, A. Raczkowska<sup>53</sup>, M. Golka<sup>54</sup>, D. McQuail<sup>55</sup>, M. Drożdż<sup>56</sup>, K. Kopecka-Piech<sup>57</sup>, H.Lobin<sup>58</sup>, A. Briggs i P. Burke<sup>59</sup>, Sł. Gawroński i

---

<sup>41</sup> M. Prensky, *Digital natives, Digital immigrants*, On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, publikacja: (2011), s. 2. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, [dostęp: 27.03.2019].

<sup>42</sup> Małgorzata Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 20.

<sup>43</sup> T. Gackowski, M. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009; *Przyszłość prasy na podstawie polskiego rynku – wyzwania i szanse*, [w]: Adamski A., Gawroński S., Szewczyk M., *Nauki o mediach i komunikacji społecznej: krystalizacja dyscypliny w Polsce: tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, Księga Jubileuszowa, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2017.

<sup>44</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983, *Słownik terminologii medialnej* (2006).

<sup>45</sup> W. Pisarek, Z. Bauer, E. Chudzioski, K. Wolny-Zmorzyoski (red.) *Słownik Terminologii medialnej (Dictionary of media terminology)*, UNIVERSITAS, Kraków, (2006).

<sup>46</sup> T. Goban-Klas: *Nauki o mediach i komunikacji społecznej, jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych - Studia Medioznawcze*; *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000-2011, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „*Studia Medioznawcze*” 2006, *Spoleczeństwo medialne z ludzką twarzą*, [w]: *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna”.

<sup>47</sup> A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej* (2012), *Media as the intersphere of human life. Another view on the mediatization of communication theory* (2015), *Media as the Intersphere of Human Life: Another View on the Mediatization of Communication Theory* (2015), *Człowiek zmediatyzowany* (2017).

<sup>48</sup> B. Stawarz-Garcia, *Content marketing i Social media Media – jak przyciągnąć klienta*, PWN SA, Warszawa 2015.

<sup>49</sup> J. Kall, *Branding na smartfonie...dz.cyt.*

<sup>50</sup> J. Janowski, *Trendy cywilizacji informacyjnej. Nowy technototalitarny świat*, Seria wydawnicza: *Prawo w praktyce*, wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2019.

<sup>51</sup> M. Jachimowski, *Internet w pracy dziennikarza prasowego*, (2009), *Wpływ konwergencji na kształtowanie się przestrzeni medialnej* (2012)

<sup>52</sup> R. Maciąg, *Transformacja cyfrowa. Opowieść o wiedzy*, Universitas, Kraków 2020.

<sup>53</sup> A. Raczkowska, *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce, Monografie prawnicze, & Początki Zawodu – od „nowinkarza” do „dziennikarza”*, Wydawnictwo Magdalena Mamaj & C.H.Beck, Siedlce 2019.

<sup>54</sup> M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

<sup>55</sup> D. McQuail, *News, Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s.47.

M. Szewczyk<sup>60</sup>, Z. Oniszczyk i M. Wielopolska-Szymura<sup>61</sup>, H. Jenkins, S. Ford i J. Green<sup>62</sup>. Pozostała bogata literatura z materiałów źródłowych m.in. książek, artykułów naukowych i dziennikarskich oraz spis materiałów pomocniczych, znajduje się na końcu pracy w dziale Bibliografia.

Problem mediatyzacji prasy i jej cyfryzacji, stał się przedmiotem studiów nie tylko specjalistów od komunikacji społecznej i nauki o mediach oraz od informatyki, socjologów, psychologów i fachowców od ekonomii, lecz także etyków, dziennikarzy i polityków. Za sprawą transformacji cyfrowej, wiele codziennych czynności związanych z komunikacją społeczną, kulturą, czytelnictwem prasy i spędzaniem wolnego czasu, ma obecnie miejsce w dwóch światach równoległych: w wymiarze realnym i wymiarze wirtualnej rzeczywistości. Technologie transformacji cyfrowej w znacznym stopniu przyczyniły się do sytuacji, w której Internet pełni funkcje społeczne, kulturowe, ekonomiczne i technologiczne, oferujące nowe formy komunikacji i współpracy<sup>63</sup>.

Zaproponowane w pracy badania wydają się uzupełniać wiedzę w wybranym obszarze badawczym i dostarczają nowych informacji o życiu człowieka w dobie transformacji cyfrowej. Na podstawie powyższych dostępnych opracowań i stanu badań na temat digitalizacji prasy i konwergencji mediów, autorka podjęła próbę uzyskania danych i przedstawienia wyników tak, aby na ich podstawie, zaprezentować cele pracy, hipotezy, odpowiedzieć na pytania badawcze oraz na tej podstawie przekazać rekomendacje dla wydawców prasy branżowej.

---

<sup>56</sup> M. Drożdż, *IV Central European Communication Forum „Convergence: Media in Future – Future in Media”* (2011), *Konwergencja mediów - tendencje, modele i konsekwencje* (2008), *Różne wymiary konwergencji technologicznej* (2007).

<sup>57</sup> K.Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów* (2011); *Mediatyzacja przez aplikatyzację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie* (2015); *Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych... i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O.* (2015).

<sup>58</sup> H. Lobin, *Marzenia Engelbarta, czytanie i pisanie w świecie cyfrowym*, (2017).

<sup>59</sup> A. Briggs, P. Burke., *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*. Wydawnictwo PWN 2010., s. 17.

<sup>60</sup> A. Adamski, Sł. Gawroński, M. Szewczyk, „*Nauki o mediach i komunikacji społecznej*”, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2017.

<sup>61</sup> Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Uniwersytet Śląski, Katowice 2012.

<sup>62</sup> H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze, W poszukiwaniu idei XXI wieku*, (2018), oryginał: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, (2013).

<sup>63</sup> F. Heylighen, M. Lenartowicz, *The Global Brain as a model of the future information society: An introduction to the special issue*, Elsevier vol. 114, January 2017, s. 2, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.063>, [dostęp: 01.02.2021].

## **Metoda badań, techniki i narzędzia procesu badawczego**

Aby omówić powyższe zagadnienia i odpowiedzieć na postawione pytania badawcze, autorka pracy zastosowała kilka metod badań naukowych: *desktop research*, analizy przypadków i obserwacji oraz metodę intuicyjną, ankietową, wywiadu, porównawczą i analizy treści<sup>64</sup>. Przez metody postępowania naukowego i postępowania badawczego rozumiemy określony, powtarzalny i wyuczony sposób – schemat lub wzór postępowania, świadomie skierowanego na realizację pewnego celu poprzez dobór środków odpowiednich do tego celu. Metoda naukowa to sposób postępowania zmierzającego świadomie do realizacji pewnego celu lub pewnej kategorii celów poznawczych w nauce. Nauka jest dość złożonym zagadnieniem. Ujmując je w prosty sposób, może być rozumiana, jako pewne schematy ludzkiej działalności, zmierzające do realizacji pewnych celów bądź też, jako wytwory tej działalności. Celem jest rozwijanie, rozszerzanie, pogłębianie wiedzy w wybranej dziedzinie zjawisk, przedmiotów, definicji i procesów, znajdujących się w polu zainteresowania danej nauki<sup>65</sup>.

Niniejsza praca ma charakter teoretyczno-badawczy i składa się z trzech rozdziałów. Dwa pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny. **Rozdział I** zatytułowany „Czasopiśmiennictwo, jako element struktury biznesu” posiada kontekst teoretyczno-definityjny. Zawiera podstawowe informacje historyczne dotyczące powstawania prasy na przestrzeni dziejów oraz różnorodności różnych nośników przekazu treści w zależności od czasu i miejsca na przestrzeni rozwoju cywilizacji. Zawarto w nim gruntowną analizę najważniejszych teorii i definicji dotyczących prasy a szczególnie czasopism branżowych oraz ich procesu transformacji, promocji i dystrybucji. Znalazło się tu również miejsce do zaprezentowania badanego periodyku NM, jego działalności, projektów z nim związanych, dystrybucji oraz misji, która stała się motywem przewodnim dla redaktora naczelnego tego czasopisma. W rozdziale tym opisano transformację cyfrową NM wraz ze stopniowym przeobrażaniem się i wprowadzaniem magazynu do Internetu oraz z innymi innowacjami.

**Rozdział II** pod tytułem „Przemiany związane z cyfryzacją mediów”, przedstawia zdefiniowanie głównych pojęć „cyfryzacja” i „digitalizacja” oraz „konwergencja mediów” i „mediatyzaacja”. Podzielony jest on na dwie części. Pierwsza część omawia i definiuje pojęcie dotyczące cyfryzacji i digitalizacji, ich podobieństw i różnic między sobą oraz wpływ techniki cyfrowego kodowania i związane z nim pojawienie się Internetu wraz z oddziaływaniem nowych zjawisk na prasę. Druga część skupia się przede wszystkim na zmianach, które na skutek zmian technolo-

---

<sup>64</sup> J. Zieliński, *Metodologia pracy naukowej*, ASPRA-JR, Warszawa 2012, s. 41- 53. Szczegółowy opis procedury badawczej znajduje się w rozdziale trzecim.

<sup>65</sup> S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 2012, s. 19.

gicznych i cyfrowej transformacji, zachodzą obecnie w przedsiębiorstwach medialnych, w ich strategiach zarządzania, mając oddźwięk w efektach tych działań dla dziennikarzy i odbiorców w aspekcie ekonomicznym (klienci: czytelnicy czy też reklamodawcy). Głównym zagadnieniem omawianym i zdefiniowanym w tej części jest „konwergencja mediów” na tle sektora prasy, wobec zmian w dziennikarstwie dla pracowników mediów będących ważnym ogniwem procesu komunikowania w konsumpcji mediów, wraz ze zmieniającymi się zwyczajami odbiorców, jako głównych beneficjentów cyfrowej transformacji. W tej części znajdują się również aktualne statystyki dotyczące danych mediów prasowych oraz reklam zamieszczanych w mediach.

**Rozdział III** prezentuje wyniki prowadzonych badań. Na podstawie głównych parametrów danych dotyczących NM, statystyki opisowej wyników ankiety z czytelnikami oraz wywiadów z ekspertami, dokonano analizy i opisu zbioru wyników badań. Opisano pięć obszarów analiz. Pierwszy z nich ukazuje spis wydanych NM ich nakład, liczbę stron, cenę za jeden egzemplarz oraz potencjalną wartość nominalną przychodów ze sprzedaży. Omówiony jest tu nakład periodyku NM w latach 2003-2019, częstotliwość jego wydań (3 lub 4 razy w roku bądź rzadziej), kształtowanie się ceny kolejnych publikacji, liczba publikowanych każdorazowo stron oraz roczne sumy nominalnych wartości najwyższych nominalnych przychodów wydrukowanych egzemplarzy NM. Ponadto obszar ten dotyczy również analizy uporządkowania konstrukcji magazynu na przestrzeni lat, stałej bądź zmiennej oraz procentowego rozkładu poszczególnych działów w nim zawartych. Drugi obszar omawia zasięg oddziaływania cyfrowej wersji czasopisma NM w cyberprzestrzeni, a w tym liczba użytkowników odwiedzających stronę, liczba odsłon, rodzaje urządzeń, z jakich korzystają odbiorcy oraz ranking powiązanych social mediów z linkami do strony NM i sesje przez odesłanie z sieci na portal networkmagazyn.pl. Kolejnym obszarem badań było przeanalizowanie wyników ankiety dotyczące wersji tradycyjnej i cyfrowej czasopisma wśród czytelników NM. Znalazła się w nim charakterystyka odbiorców, ich poziom zainteresowania tematyką DS/MLM w odniesieniu do NM, ich poziom satysfakcji z drukowanej wersji oraz z elektronicznej. Dalej znalazło się podsumowanie ogólne wyników ankiety dla czytelników NM, ich preferencje, co do rodzaju wydania czasopisma, jego znaczenie i ocena końcowa pracy dziennikarzy. Następnym obszarem badania dotyczył przeprowadzonych wywiadów eksperckich wśród czytelników NM. Kolejne dwa ostatnie obszary dotyczą przeprowadzonych eksperckich wywiadów pogłębionych – jedna grupa to czytelnicy, a druga do dziennikarzy i publicyści NM. W pierwszej grupie pytania poruszały zagadnień dotyczących zalet i wad drukowanej wersji oraz analogicznie – cyfrowej, omawiały główne powody, dla których respondenci sięgają po wybrany typ magazynu. Dotyczyły też czytania artykułów edukacyjnych i informujących o aktualnościach oraz oglądania filmów o podobnej tematyce a zamieszczanych na stronie.

Dalej zapytano ekspertów o chęć i częstotliwość udostępniania informacji ze strony na różnego typu media społecznościowe oraz o potrzebę reakcji na bodziec w formie pozostawiania komentarzy pod artykułami. Poproszono również respondentów o ich opinię, wyrażenia poziomu znaczenia NM, jako pisma branżowego oraz zaprezentowanie oczekiwań i pozostawienie propozycji innowacji. Drugą grupą badanych byli dziennikarze i publicyści. Podczas wywiadów omawiano tu takie zagadnienia jak powód podjęcia współpracy i miejsce przygotowywania artykułów, kompetencje dziennikarzy oraz różnice w metodzie pracy i stosowanych narzędziach podczas przygotowywania tradycyjnej wersji relacji w postaci artykułów lub wersji cyfrowej, która może być zarówno audycją radiową, filmem jak i artykułem. Poruszono również kwestię pracy nad rozwojem e-wydania NM oraz nad relacjami dziennikarzy i publicystów z odbiorcami w formie prowadzenia dyskusji pod publikacją, jak również badano ich zaangażowanie i osobisty stosunek do periodyku oraz ich oczekiwania i prognozy na przyszłość.

Ważnym aspektem w podejmowanych analizach był rozwój i cyfrowa transformacja pisma NM, a także poznanie opinii ekspertów na jego temat. W związku z powyższym, zakończenie rozprawy finalizują wnioski z badań oraz zalecenia i wytyczne, co do dalszego działania pisma oraz odpowiedzi na pytania czy hipotezy zostały potwierdzone, czy w pracy zostały zrealizowane wszystkie cele oraz czy w wyniku badań zdołano odpowiedzieć na postawione w niej pytania badawcze. W powyższym ujęciu praca powinna dostarczyć zarówno materiału teoretycznego, jak również materiału empirycznego, związanego z oceną i analizą zachodzących we współczesnych mediach zmian, a szczególnie dotyczących trendów cywilizacji informacyjnej w prasie periodycznej.

## Rozdział 1. Czasopiśmiennictwo, jako element struktury biznesu

---

Celem niniejszego rozdziału było przedstawienie procesu rozwoju mediów na świecie. Szczególną uwagę zwrócono tutaj na przełomowe punkty, które miały miejsce na przestrzeni dziejów.

Podrozdział ten miał na celu omówienie rodzajów, definicji i roli czasopisma, jako wydawnictwa, które jest skierowane do czytelników zainteresowanych określoną tematyką lub do przedstawicieli określonego zawodu<sup>66</sup>. Czasopismo to, z uwagi na ciągłość, jest periodyczne, publikowane pod niezmiennym tytułem i posiada ciągłą numerację. Ponadto czasopismo ma ustaloną szatę graficzną, a format i jego objętość zazwyczaj pozostają niezmiennie. Główną cechą czasopisma jest fakt, że posiada ono określoną tematykę a materiały, z których czerpie pochodzą od wielu autorów. Tym zagadnieniom poświęcono pierwszy podrozdział.

Natomiast w drugim podrozdziale, autorka przedstawiła misję, ideę historię i rolę periodyku „Network Magazyn” w sektorze mediów branżowych. Omówiono tutaj również moment wraz z wieloletnim procesem przechodzenia pisma do przestrzeni wirtualnej, co dodatkowo stanowi główny przedmiot badań autorki dysertacji.

W rozdziale tym, autorka postanowiła zamieścić również definicje określające, czym jest prasa i publikacje prasowe, a czym czasopismo branżowe. Ponadto w celu lepszego zrozumienia tematu, autorka rozwinęła pojęcia takie jak kontrolowany tytuł prasowy, prenumerata, abonament, świadczenie usług oraz nakład i wiele innych pojęć, ściśle związanych z mediami. Definicje te często kształtowały się w odległych czasach i odmiennych okolicznościach, zmieniając swój kontekst w zależności od nośnika, od czasów papirusu i pergaminu, po drukowane i cyfrowe media prasowe. Warto zaznaczyć, iż proces transformacji mediów trwa nieustannie. Powyższe zagadnienia zostały szerzej opisane i zdefiniowane w poszczególnych częściach tego rozdziału.

---

<sup>66</sup> W: *Słownik terminologiczny z zakresu bibliografii i katalogowania* [on-line]. Biblioteka Narodowa, 02.01.2013, <http://sternik.bn.org.pl/vocab/index.php?tema=1453&/czasopismo> [dostęp 2020-09-24].

## 1.1 Definicja prasy i jej funkcje na przełomie wieków

Jeszcze sto lat temu, poprzez prasę, rozumiano instytucje medialne, które tworzyły jedynie drukowane dzieła. Prasa ta charakteryzowała się skalą oddziaływania i społecznego znaczenia, mając jednocześnie jednostronny przekaz informacji i opinii. W wyniku cyfryzacji, konwergencji, jak i multimedialności uzyskała ona nowe oblicze. Symbolem jej przemian stał się Internet i jego dynamiczny rozwój. Upowszechnienie nowoczesnych technologii zmieniło oblicze komunikowania masowego z krajowego, regionalnego i lokalnego na globalne. Wówczas prasa zaczęła charakteryzować się przekazem dwustronnym, a jej podstawą stała się interaktywność relacji między nadawcą a odbiorcą<sup>67</sup>. Odwołując się do jednej z głównych definicji prasy oraz biorąc pod uwagę jej komunikacyjny punkt widzenia, należy stwierdzić, że prasa to „ogół zespołu redagowanych druków periodycznych, wydawanych nie rzadziej niż raz w roku, a charakteryzujących się znaczną aktualnością treści, wszechstronnością tematyki, publiczną dostępnością oraz anonimowością i różnorodnością czytelników”<sup>68</sup>.

Natomiast z prawnego punktu widzenia, za prasę należy uznać publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości i są opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą. Co więcej publikacje te, ukazują się nie rzadziej niż raz do roku (art. 7 ust. 2 pkt 1)<sup>69</sup> i podlegają obowiązkowi *impressum* (stopki redakcyjnej z informacją o wydawcy i danymi redaktora naczelnego, red.) Według prawnych założeń podstawy funkcjonowania dziennikarstwa obywatelskiego dotyczącego wolności słowa, które opisane zostało w treści art. 54 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, obejmuje ono zespoły ludzi i poszczególne osoby, zajmujące się działalnością dziennikarską, tworzących prasę<sup>70</sup>.

Termin „prasa” wywodzi się z łacińskiego znaczenia *presso*, czyli „tłoczyć” i z angielskiego *to press*, czyli „naciskać”, stąd w potocznym rozumieniu cytując za R. Felińską, „prasą nazywane są media drukowane, przede wszystkim dzienniki i gazety (prasa codzienna o treści ogólnej)

---

<sup>67</sup> Z. Oniszczyk (red.), *Systemy medialne w dobie cyfrowej. Kierunki i skala przemian*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015, s. 7.

<sup>68</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, PWN, Warszawa 2008, s. 122.

<sup>69</sup> W. Kluwer, *Ustawa z dnia 29 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art 7, pkt 2*, Dz.U.2018.1914, [publikacja: 5.10.2018], <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/prawo-prasowe-16791474/art-7>, [dostęp: 29.07.2021].

<sup>70</sup> Rzecznik Praw Obywatelskich, *Art. 54 - Wolność słowa*, Biuletyn Informacji Publicznej RPO, [https://bip.brpo.gov.pl/pl/raport\\_1/860](https://bip.brpo.gov.pl/pl/raport_1/860), [dostęp: 29.07.2021].



oraz tygodniki (czasopisma) o treści ogólnej<sup>71</sup>. W „Słowniku terminologii medialnej” znajduje się inna definicja omawianej kategorii: „prasa – periodyki realizujące bez istotnych ograniczeń kryterium aktualności i uniwersalności treści, w praktyce nieokreślające adresu odbiorcy, realizujące cele informacji ogólnej – o wydarzeniach aktualnych, interesujących możliwie najszerszy ogół publiczności”<sup>72</sup>. Terminologię „prasa” Encyklopedii PWN tłumaczy, jako: „ogół druków o charakterze informacyjnym i regularnej częstotliwości ukazywania się, obejmujący wszystkie rodzaje periodyków, tj. dzienniki, gazety, tygodniki, miesięczniki, kwartalniki, półroczniki i roczniki, w potocznym znaczeniu dzienniki i gazety (prasa codzienna o treści ogólnej) oraz tygodniki” (czasopisma) o treści ogólnej”<sup>73</sup>.

Uznaje się ją za przekazy opatrzone kodem tj. zbiorem znaków literackich typu:

- stylistyczne środki językowe, np. rym, metafora<sup>74</sup>, slogan, porównania<sup>75</sup> oraz zdania wykrzyknikowe zwane komunikatem;
- treści, w sensie logicznym utożsamiana z „konotacją” lub ze „znaczeniem”<sup>76</sup>; „kontekst” z j. łacińskiego *contextus*, jako czynnik konstytutywny aktu komunikacji językowej, określający związek, łączność i zależność w przestrzeni rzeczywistości<sup>77</sup>.

Warunkiem takiego porozumienia musi być przynajmniej częściowe podobieństwo kodu, szyfru nadawcy, a także odbiorcy<sup>78</sup>. Dotyczy to ogółem wytworów drukowanych, dzielonych na dzienniki i czasopisma, które wyróżnia formuła wydawnicza i określona częstotliwość ich ukazywania się<sup>79</sup>. W tym też odniesieniu występuje korelacja prasy z formą druku, czyli przedstawianiem danych na papierze.

Według T. Kowalskiego i B. Junga, z ekonomicznego punktu widzenia prasy, ekonomika mediów jest dziedziną zajmującą się poszukiwaniem, badaniem, opisywaniem i analizą prawidłowości. Zachodzą one w mediach w procesie produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji, czy-

<sup>71</sup> R. Felińska, *Miejsce bibliotek w erze transformacji pracy*, Repetytorium Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź a 2018, s. 230, doi.org/10.18778/8142-336-6.13, <https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/26791/229-244-felinska.pdf>. [dostęp: 29.07.2021].

<sup>72</sup> W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 154.

<sup>73</sup> Encyklopedia PWN (online), <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/prasa;3961726.html>. [dostęp 20.07.2021].

<sup>74</sup> M. Izert, *Rozdział IX, System semantyczny języka*, [W]: *Wstęp do językoznawstwa ogólnego*, Wydawnictwo: Uniwersytet Warszawski, ISBN 83-905925-4-1, s. 122 [dostępność 03.06.2021] [http://irom.wn.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2019/10/SKRYPT\\_WJ\\_Izert\\_Pachocińska.pdf](http://irom.wn.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2019/10/SKRYPT_WJ_Izert_Pachocińska.pdf).

<sup>75</sup> E. Pachocińska, *Rozdział IV, Funkcje języka (mowy)*, [W]: *Wstęp do językoznawstwa ogólnego*, Wydawnictwo: Uniwersytet Warszawski, ISBN 83-905925-4-1, s. 49 [dostępność 03.06.2021] [http://irom.wn.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2019/10/SKRYPT\\_WJ\\_Izert\\_Pachocińska.pdf](http://irom.wn.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2019/10/SKRYPT_WJ_Izert_Pachocińska.pdf).

<sup>76</sup> M. Izert, *Rozdział IX, System semantyczny ...dz.cyt* s. 115.

<sup>77</sup> E. Pachocińska, *Rozdział IV, Funkcje... dz.cyt*, s. 46.

<sup>78</sup> E. Olinkiewicz, K. Radzyńska, H. Słyś, *Słownik Encyklopedyczny – Język polski*, „Europa”, Warszawa 1999, s. 10.

<sup>79</sup> W. Sonczyk, *Wątpliwości związane z definicją normatywną pojęcia „prasa”, „Media – Kultura – Społeczeństwo”* 2008, nr 3, s. 46.

li reprodukcji społecznej<sup>80</sup>. Cz. Bywalec ekonomię mediów rozpatruje w aspekcie dostawców usług niematerialnych, czyli wiedzy i informacji<sup>81</sup>. Według A. B. Albarrán ekonomia mediów to badanie wykorzystania zasobów przemysłu medialnego na wyprodukowanie treści, które są dystrybuowane w społeczeństwie, aby zaspokoić różne potrzeby i oczekiwania<sup>82</sup>. Robert Picard uważa, że ekonomia mediów to badanie wyboru dotyczącego użycia zasobów, dokonanych na poziomie pojedynczego przedsiębiorstwa, branży i społeczeństwa, jest także poszukiwaniem sposobów maksymalizacji korzyści, wynikających z tych wyborów<sup>83</sup>. Według pozostałych naukowców ekonomia mediów opiera się na produkcji dóbr medialnych, tak materialnych, jak również usług np. reklamy dla reklamodawców<sup>84</sup>.

### 1.1.1. Pierwsze formy komunikowania poprzez pismo

Przed narodzinami prasy, informacja stanowiła towar deficytowy. Przenosiła się najpierw poprzez przekaz ustny. Wieści ze świata przynosili kurierzy, kupcy czy też marynarze, podróżujący po odległych krajach<sup>85</sup>. Ten stan zmieniło wynalezienie pisma, co było procesem długim, niejednorodnym i skomplikowanym. Najpierw pisano na glinianych tabliczkach w Babilonie, natomiast później a w starożytnym Egipcie technikę pisma ręcznego wykorzystywano na zwójach papirusowych. Papirus produkowali Egipcjanie i przypuszczalnie mieszkańcy Palestyny, Mezopotamii i Sycylii. Najstarsze zachowane zabytki piśmiennictwa na papirusie pochodzą z trzeciego tysiąclecia p.n.e. a ściślej z ok. 2400 r. p.n.e., kiedy to był on powszechnie używany jako nośnik tekstu. Na papirusie pisano literackie dzieła, dokumenty urzędowe oraz prywatne i urzędowe listy. Za początek prasy uznaje się egipskie gazety urzędowe, które dostępne były około 1450 r. p.n.e. za rządów faraona Totmesa III, który u współczesnych, zyskał miano „Napoleona Egiptu” (nigdy nie przegrał żadnej bitwy)<sup>86</sup>.

Od kiedy papirus zaczęto eksportować m.in. do Grecji i Rzymu, stał się on drogim materiałem. Zwój papirusowy dotarł do Grecji ok. VII w. p.n.e. Najstarszy zwój grecki datowany jest na IV w. p.n.e. Pliniusz Starszy w swoim dziele „*Historia Naturalna*” z XIII z roku 68 n.e., napisał,

<sup>80</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*, Wydawnictwo Akademickie i profesjonalne, Warszawa 2006, s. 12.

<sup>81</sup> Cz. Bywalec, *Gazeta – dobro materialne czy usługa?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1 (83) R. XXI, Kwartalnie Ośrodka Badań Prasowych, ISSN 0555-0025, Kraków 1980, s. 59.

<sup>82</sup> Albarrán, A. B. *Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts*, Ames, Iowa 2002, ISBN: 978-0-813-82124-5, s. 5.

<sup>83</sup> Picard, R., *Historical trends and patterns in media economics*, [w]: Albarrán, A. B., Chan-Olmsted, S. B., Wirth, M. O. (red.), *Handbook of Media Management and Economics*, Mahwah, New Jersey, London 2006, s. 23..

<sup>84</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*, Wydawnictwo Akademickie i profesjonalne, Warszawa 2006, s. 27.

<sup>85</sup> J.Łojek, *Dziennikarze i praca w Warszawie w XVIII wieku*, Warszawa 1960, s. 5.

<sup>86</sup> D. Freyer, *Materiały poprzedzające papier. Mała historia papieru. Od papirusu po papier XX wieku*, Kleine Papiergeschichte 1999 <http://historiapapieru.yum.pl/vor.html>, [dostęp: 29.09.2019].

że „... bez karty papirusowej trudno wyobrazić sobie ludzką cywilizację, a tym bardziej historię”<sup>87</sup>. Przypuszcza się, iż bez egipskiego papirusu, kulturalny rozwój Greków i Rzymian, a tym samym całej Europy, byłby niemożliwy w takim wydaniu, jaki znany jest nam z historycznych źródeł<sup>88</sup>.

Chociaż najstarsze nośniki informacji zapisane na pergaminie wywodzą się z 4 dynastii egipskiej (ok. 2700 lat p.n.e.), to jako alternatywę dla papirusu, zaczęto używać pergaminu w Mezopotamii około 800 roku p.n.e., Przypuszcza się, że nazwa „pergamin” pochodzi od miasta Pergamon w Azji Mniejszej, a jego mieszkańcy ulepszyli pergamin, dzięki czemu wyparł on papirus z powszechnego zastosowania. Surowcem były odpowiednio wyprawione skóry cielęce, owcze i kozie. Był on trwalszy i elastyczniejszy od papirusu oraz nadawał się do wielokrotnego użytku, dzięki możliwości usuwania starego zapisu, przy użyciu pumeksu. Pisano na nim dzieła literackie i religijne. Oprawiano wewnątrz również cenne książki i dokumenty. Pergaminu jako nośnika informacji, używano do końca średniowiecza. Został on wyparty dopiero przez papier, który okazał się znacznie tańszy w produkcji<sup>89</sup>.

Jednym z pierwszych naukowców, który zwrócił uwagę na znaczenie mediów w antyku, był Harold Innis, kanadyjski profesor ekonomii politycznej, żyjący w XX w. W swojej książce „*Empire and Communications*” z 1950 roku, Innis zwrócił uwagę na fakt, iż Asyryjczycy jako pierwsi, budowali autostrady, które umożliwiały im przesyłanie wiadomości z każdego zakątka imperium do stolicy i otrzymywanie odpowiedzi, w ciągu zaledwie tygodnia. Dowodził on, że „*monopol władzy nad pismem*” znajdujący się w rękach egipskich kapłanów w epoce hieroglifów, został podważony w czasie wprowadzenia alfabetu greckiego<sup>90</sup>. W dawniejszych czasach, większa część przekazu informacji, posiadała jednak formę słowa mówionego, czego przykładem są rzymscy nowinkarze<sup>91</sup>. Choć komunikacja w tamtych czasach nie była natychmiastowa, to mimo tego, informacje docierały do najdalszych zakątków świata. Retoryka ogrywała istotną rolę aż do wielu XVIII, kiedy to na przełomie XVIII i XIX wieku wykształciło się pojęcie „opinii publicznej”, a z początkiem XIX wieku powstaje zagadnienie „mas”. Od tego czasu prasa, jako medium, zaczęła coraz bardziej kształtować świadomość narodową swoich czytelników, poprzez tworzenie poczucia przynależności do grona odbiorców danej gazety<sup>92</sup>.

---

<sup>87</sup> S. Skórka, *Papirus*, Wirtualna Historia Książki i Bibliotek, Kraków 1997-2007 r. [http://whk.up.krakow.pl/hst\\_pprs.html](http://whk.up.krakow.pl/hst_pprs.html), [dostęp: 30.09.2019].

<sup>88</sup> Z. Bajka, *Historia mediów*, PWE, Kraków 2008, s. 91–93.

<sup>89</sup> D. Freyer, *Materiały poprzedzające papier...dz.cyt.*

<sup>90</sup> A. Briggs, P. Burke, *Spoleczna historia mediów...dz.cyt.* s. 17.

<sup>91</sup> A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie*, Elipsa, Warszawa 2012, s. 205.

<sup>92</sup> A. Briggs, P. Burke, *Spoleczna historia...dz.cyt.*, s. 11.

### 1.1.2. Nośniki przekazu informacji na Dalekim Wschodzie

W starożytnych Chinach za najlepszy nośnik w celu utrwalania informacji pisanej, uznano jedwab, który powstawał w wyniku gotowania kokonów jedwabnika morwowego. Był to produkt miękki, kiepskiej jakości, a przy tym bardzo drogi. Dopiero odkrycie włókna konopnego i jego odpowiedniej obróbki, pozwoliło osiągnąć dobrej, jakości trwały papier. Najstarszy współcześnie znany papier z konopi znaleziono w grobowcach ówczesnej chińskiej dynastii Han. Od tego czasu, za początek prasy poza Europą, można uznać także gazety, które powstawały od II wieku p.n.e. na dworze chińskich cesarzy<sup>93</sup>. Pierwsze oficjalne biuletyny dworu cesarskiego w Chinach dynastii Han, pod nazwą *Ti-Pao*, zaczęły pojawiać się już od 206 roku p.n.e. do 220 n.e. Z tego też czasu pochodzi pierwsza pisemna wzmianka o sztuce robienia papieru. W roku 105 n.e. chiński minister Cai (Ts'ai) Lun opisał sposób produkcji papieru. W kamiennym moździerzu z dodatkiem wody, były ubijane m.in. włókna łyka morwy, odpady z konopi, ze starych sieci rybackich i ze szmat. Dalej całość prasowano, suszono na słońcu i wygładzano kamieniem. Użycie starych materiałów w formie „starożytnego recyklingu”, pozwalało na oszczędzania kosztownego surowca naturalnego, jakim było łyko. Ciągłe ulepszenie papieru, poprzez użycie skrobi jako środka zaklejającego, a także przez użycie specjalnych środków barwnych, odstraszających inwazję owadów, pozwalało na produkcję bardzo delikatnego papieru, zaliczanego do najlepszych. Duży popyt na papier wynikał z wysokiego znaczenia literatury i wykształcenia w chińskiej kulturze, co pozwalało na dalszy rozwój prasy<sup>94</sup>. Kolejne biuletyny, pojawiają się od ok. IV wieku, jako komunikaty zawierające treści z życia dworu, dekrety cesarskie, czy nominacje urzędników. Dopiero w dynastii Tang od 618 do 907 r., pojawiają się informacje przeznaczone tylko dla uprawnionych do tego biurokratów. Wybrane elementy z gazety mogły być następnie przekazywane obywatelom lokalnym ustnie lub jako zamieszczane ogłoszenia<sup>95</sup>.

Na przełomie IX/X wieku w Chinach ukazywała się pierwsza chińska gazeta urzędowa „*Kuo-Min-Cheng-Fu-Kung-Pao*” (Ogłoszenia Stolicy). Początkowo była ona wydawana rzadko i nieregularnie, a od poł. XIV w. co tydzień. Od XVII wieku aż do upadku cesarstwa w 1911 roku. Ukazywała się w formie drukowanej, jako biuletyn Dibao (Gazeta Dworu) z odrębnym przeznaczeniem dla cesarza, gdzie była pisana ręcznie oraz z przeznaczeniem dla niższych urzędników, w formie druku. Pod koniec XIX w. miała trzy wydania: „*Ching-Pao*” jako

<sup>93</sup> T. Sanecki, *Początki prasy i jej rozwój od starożytnego Rzymu, Mój historyczny blog 26 maja 2016*, [dostępność 29.09.2019] <http://mojhistorycznyblog.pl/poczatki-prasy-i-jej-rozwoj->

<sup>94</sup> D. Freyer, *Materiały poprzedzające papier...* dz.cyt.

<sup>95</sup> *Among the Earliest News Media: Tipao: History of Information (Wśród najwcześniejszych mediów: Tipao: Historia i informacja)* - [online: 29.09.2019] <http://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=2664>

wiadomości handlowe, „*Szuen-Pao*” jako wiadomości urzędowe oraz „*Titany-Pao*” jako informacje dla prowincji<sup>96</sup>.

Silnie strzeżona sztuka wytwarzania papieru z czasem rozszerzała się poza granice Chin na wschód i przez Koreę dotarła do Japonii w 610 roku<sup>97</sup>. Za sprawą „Jedwabnego Szlaku” łączącego wszystkie wielkie cywilizacje Starego Świata tzn. Chiny, Indie, Bliski Wschód i Europę, stworzono olbrzymi system szlaków karawanowych, który przetrwał ponad półtora tysiąca lat. Począwszy od II w p.n.e. aż do XV w n.e. „Wielki Jedwabny Szlak” wynosił ponad 7 tysięcy kilometrów i był najrozleglejszą oraz najbardziej „długowieczną” drogą handlową w przedindustrialnym społeczeństwie. To dzięki niej do krajów Azji Mniejszej i Europy, wraz z przyprawami i jedwabiem, docierał również papier pochodzący z Chin i Azji Środkowej. Zaczął on stopniowo wypierać papirus i pergamin, przyczyniając się do obniżania ceny wydawania przepisywanych ręcznie książek<sup>98</sup>.

W 751 roku, dzięki zdobyciu wiedzy na temat produkcji papieru od chińskich jeńców, Arabowie zbudowali papierniczy młyn w Bagdadzie, który rozpoczął pracę w 794 roku<sup>99</sup>. Pod koniec XIII w., dzięki wyprawie Marko Polo, technika wytwarzania papieru dotarła do Europy w postaci „chińskich wizytówek”, ręcznie zapisanych na papierze ryżowym<sup>100</sup>. Początkowo Europejczycy nabywali papier od kupców ze Wschodu. Od XIII w. zaczęli już wytwarzać go samodzielnie.

W wielu innych zakątkach świata informacja przekazywana była ustnie, a z czasem na specjalnych nośnikach, takich jak sprasowana kora drzew i łyka krzewów u Polinezyjczyków, zwane *Tapa* (technika pochodząca z Chin). Na wyspach Pacyfiku, jak też w południowej i środkowej Ameryce, a nawet w Południowej Azji i w Afryce, *Tapa* służyła nie tylko, jako materiał do pisania, lecz również do przekazu informacji poprzez malowane obrazy.

W przypadku Majów, jako nośnik zapisywania receptur dotyczących procedur medycznych oraz przepowiedni zgodnie ze „świętym kalendarzem Majów”, a także informacji przekazanej na historycznych rysunkach, stosowano *Huun* – materiał z ubijanej kory. Podobny materiał z kory dziko rosnących figowców, stosowali w tym rejonie świata Aztekowie. Nośnikiem in-

---

<sup>96</sup> *Pre-Prasa, Mercuriusze – Gońce – Kuriery*, Geneza Prasy nr 4/9, Wydawca Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, <https://bg.uek.krakow.pl/e-zasoby/wystawy/21/4.html>, [dostęp: 29.09.2019].

<sup>97</sup> D. Freyer, *Mala Historia Papieru*, <https://docplayer.pl/7617922-Mala-historia-papieru.html> [dostęp: 12.12.2020].

<sup>98</sup> J. Latow, *Wielki Jedwabny Szlak jako prolog gospodarki światowej*, *Ekonomia Międzynarodowa* 2010 nr 1, 5-25, [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Ekonomia\\_Miedzynarodowa/Ekonomia\\_Miedzynarodowa-r2010-t-n1-s5-25/Ekonomia\\_Miedzynarodowa-r2010-t-n1-s5-25.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Ekonomia_Miedzynarodowa/Ekonomia_Miedzynarodowa-r2010-t-n1/Ekonomia_Miedzynarodowa-r2010-t-n1-s5-25/Ekonomia_Miedzynarodowa-r2010-t-n1-s5-25.pdf) [dostęp: 30.09.2019].

<sup>99</sup> D. Freyer, *Mala Historia Papieru..dz.cyt.*

<sup>100</sup> P. Scholl, *Historia na jedwabiu kaligrafowana, czyli skąd wzięły się wizytówki*, [dostęp: 30.09.2019] <https://business.enaf.pl/pl/pl/historia-na-jedwabiu-kaligrafowana-czyli-skad-wziely-sie-wizytowki>

formacji był *Amatl* (amete), co w języku azteckim znaczyło „papier”. Produkowany jest do dziś w południowym Meksyku, przez Indian Otomi<sup>101</sup>.

### 1.1.3. Początki prasy w Europie

Za początek prasy europejskiej uznaje się „*Acta Senatus et Populi*”. Ustanowione z rozkazu Juliusza Cezara w 59 r. p.n.e., ukazując się aż do 330 n.e., były przemianowane z czasem na „*Acta Diurna Populi Romani*”. Kopiowane przez skrybów urzędowych, rozsyłane były do prowincji i naklejane w miejscach publicznych. Zawierały one ważne komunikaty i zarządzenia władz, przepowiednie astrologiczne i horoskopy, a także fragmenty prac Cyserona, Petroniusza, Pliniusza Starszego, Swetoniusza i Tacyta<sup>102</sup>.

W wielu działach współczesnej literatury, za początek prasy uznaje się gazety europejskie, gdyż były one najbardziej zbliżone do ich obecnego oblicza. Już w średniowieczu pojawiały się związane z tym formy. Duże nasilenie w ich rozwoju występowało w XV-XVI wieku. Było to skorelowane z renesansowymi ideałami, jak i zmianami, które obejmowały ówczesne reformacje, wojny i odkrycia geograficzne. Czynnikiem wpływającym na kształtowanie się tej formy były ponadto:

- tendencje centralistyczne w Europie,
- internacjonalizacja wymiany towarowej,
- rozwój handlu,
- rozwój miast i dróg,
- rozwój dużych ośrodków targowych.

Pojawienie się prasy było ściśle związane z potrzebami społeczności - dostępu do informacji i wiadomości o wydarzeniach. Były one także pomocne dla kupców, ale również dla władców w ujęciu politycznym czy społecznym<sup>103</sup>. Dostęp do informacji sprawdzał się w dużej mierze przy handlu - waz z występowaniem podaży, gdzie było również nastawienie na nowe formy przekazów<sup>104</sup>.

W XVI i XVII wieku powstają łacińskie gazety pisane Nova (w wersji spolszczonej nowiny) oraz włoskie *Avvisi*, które uznawane są za pierwowzory prasy. Były one najczęściej relacjami z cudzoziemskich, dalekich krajów, jak również opisywały wydarzenia polityczne, militarne

---

<sup>101</sup> D. Freyer, *Materiały poprzedzające papier. Mała historia papieru...dz.cyt.*

<sup>102</sup> A. Paczkowski, *Czwarta władza*, PWN, Warszawa 1973, s. 17.

<sup>103</sup> W. Wolert, *Szkice z dziejów prasy światowej*, PWE, Kraków 2005, s. 3.

<sup>104</sup> A. Paczkowski, *Czwarta ...dz.cyt.*, s. 18–19.

oraz fakty związanych z życiem na dworach królewskich<sup>105</sup>. *Avvisi*, jako rękopiśmienne pisma efemeryczne, były powszechnie uważane, jako prototypy nowoczesnej prasy<sup>106</sup>. Jako odrębny gatunek tekstowy, *avvisi* można było kupić przez subskrypcję. Ich zaletą była regularność i szybkość przekazywania informacji, głównie o wydarzeniach politycznych i militarnych<sup>107</sup>.

Szczególny rozwój prasy przypadał na czas gazet pisanych. W pierwszym okresie skupiały się one na kwestiach kupieckich, z czasem relacjonowały różnego typu sytuacje i zdarzenia. Najpierw miały one charakter okazjonalny, dopiero później pojawiały się z góry określoną częstotliwością. Ich dystrybucja i przekazywanie stały się prostsze wraz z pojawieniem się sieci pocztowej. Zyskiwały tym samym formę listów stanowiąc źródło informacji. W odróżnieniu od nich nie posiadały jednak zwrotów grzecznościowych, nie były także ukierunkowane na sprawy osobiste adresata<sup>108</sup>.

W czasie wczesnego modernizmu (1500-1850) prasa zyskiwała postać druków ulotnych, nawiązujących do różnego typu wydarzeń. Nadal nie były one jednak regularne. Harold Innis w swojej książce dowodził, że pojawienie się papieru i wynalezienie druku, zasadniczo osłabiło intelektualny monopol średniowiecznego duchowieństwa, który opierał się na pergaminie<sup>109</sup>. Od tego czasu coraz częściej pojawiały się takie dzieła, jak np. dzieło z 1543 r. „*De revolutionibus orbium coelestium*” („*O obrotach sfer niebieskich*”) Mikołaja Kopernika, które mogło być drukowane w wielu egzemplarzach i być czytane w krajach ówczesnego świata. Na coraz szybsze i tańsze rozpowszechnianie pozwalało unowocześnianie techniki produkcji papieru w europejskich młynach papierowych, gdzie jako materiał stosowano szmaty bawełniane, lniane i konopne, włókna łyka morwy, dostarczane przez zbieraczy szmat. Wszystko ubijano na papkę, która po 48 godzinach, była gotowa do dalszej obróbki<sup>110</sup>.

W 1670 r. holenderscy papiernicy dokonali ważnego odkrycia i stworzyli wał z poprzecznymi nożami, dzięki czemu włókna były dokładniej cięte i rozdrabniane. Pozwoliło to na jeszcze szybszą produkcję papieru i większą produkcję drukowanych dokumentów.

---

<sup>105</sup> M. Sieciuk, *Kształtowanie się gatunku wiadomości prasowej w XVIII wieku*, Uniwersytet Śląski, s. 352 [dostęp: 03.06.2021] [https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/9787/1/M\\_Siuciak\\_Kształtowanie\\_sie\\_gatunku\\_wiadomosci\\_prasowej\\_w\\_XVIII\\_wieku.pdf](https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/9787/1/M_Siuciak_Kształtowanie_sie_gatunku_wiadomosci_prasowej_w_XVIII_wieku.pdf).

<sup>106</sup> A. Adamski, B. Przywara, S. Przybyło, *The Church's Attitude to the Means and Philosophy of Communication in the 9th and 16th Centuries: Courage and Trust Versus Escape and Censorship*, *Constantine's Letters* 13/2, 2020, s. 111-123, [dostęp: 03.06.2021] DOI: 10.17846/CL.2020.13.2.111-123.

<sup>107</sup> A. Nuovo, *Manuscript Writings on Politics and Current Affairs in the Collection of Gian Vincenzo Pinelli (1535–1601)*. In *Italian Studies* 66/2, 2011., s. 193–205.

<sup>108</sup> S. Dziki, *Prasa w rozwoju historycznym*, [w]: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, wyd. 2, s. 32–33.

<sup>109</sup> A. Briggs, P. Burke, *Społeczna historia mediów...* dz.cyt. s. 17.

<sup>110</sup> D. Freyer, *Mała Historia Papieru...* dz.cyt.

#### 1.1.4. Początki polskiej prasy

Dzieje polskiej prasy otworzył Mercuriusz Polski, który ukazał się po raz pierwszy w styczniu 1661 roku w Krakowie. Tytuł ten miał wybitnie periodyczny charakter i ukazał się w sumie 41 razy w cotygodniowych odstępach w nakładzie od 100 do 300 egzemplarzy<sup>111</sup>. Wydawanie pisma nie było bezinteresowne i miało służyć królowi Janowi Kazimierzowi do podniesienia własnej pozycji wśród poddanych i zapewnić mu poparcie przy wprowadzaniu wewnętrznych reform. Z czasem jego wydawanie zawieszono<sup>112</sup>.

Obok jednorazowych druków ulotnych, w latach 70. XVII wieku pojawiły się zbliżone do współczesnych gazet w dzisiejszym tego słowa znaczeniu „awizy”. Nazywane były umownie gazetami seryjnymi. Ukazywały się regularnie raz w tygodniu i były oznaczone datą i miejscem wydania. „Awizy” ukazywały się w różnych miastach Polski, a w 1700 roku zmieniły tytuł na „Gazety”. Zdaniem badacza staropolskiej prasy, K. Zawadzkiego, stanowiły one przejściowy etap między gazetami ulotnymi, a prasą periodyczną<sup>113</sup>. W 1702 roku na gazetach w tytule umieszczono państwowego orła, z herbem saskim w środku<sup>114</sup>. Natomiast w 1729 roku okres trwałego istnienia prasy polskiej zapoczątkowały w Warszawie dwie gazety: *Nowiny Polskie* i *Relata Refero*, zamienione na *Kurier Polski* oraz *Uprzywilejowane Wiadomości z Cudzych Krajów*. Tytuły te przetrwały około trzydzieści lat<sup>115</sup>. Od 1765 roku ukazywał się już tylko dwutygodnik *Wiadomości Warszawskie*, a w 1774 roku zmienił on nazwę na *Gazetę Warszawską*. Tym samym zapoczątkował aż 150-letni okres ukazywania się gazety. Było to pismo o charakterze propagandowym wydawane na terytorium Korony. Wspierane przez S.A. Poniatowskiego, miało na celu poparcie dla konfederacji targowickiej<sup>116</sup>.

Dopiero od tego czasu w XVII wieku, ukształtowała się forma dzienników, a pod koniec XVII wieku pojawiały się pierwsze komentarze polityczne i początki publicystyki. Dało to początek pierwszym formom charakterystycznym dla dziennikarstwa<sup>117</sup>. Jednak faktyczny dostęp

---

<sup>111</sup> J. Łojek, *Dziennikarze i praca w Warszawie w XVIII wieku*, Warszawa 1960, s.6; . L.Piwońska-Pykało, *Prasa polska do 1795*, w: D. Grzelewska, R.Habielski, A.Kozieł, *Prasa, Radio i Telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, Warszawa 2001, s. 11-12.

<sup>112</sup> L.Piwońska-Pykało, *Prasa polska do 1795*, w: D. Grzelewska, R.Habielski, A.Kozieł, *Prasa, Radio i Telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, Warszawa 2001, s. 11.

<sup>113</sup> K.Zawadzki, *Awizy Krakowskie i Gazety Warszawy. Dwie gazety seryjne z przełomu XVII i XVIII w.*, Kwartalnik Historii Prasy Polskiej XXV, Nr 3, s.5.

<sup>114</sup> T.Z.Hanusz, *Dziennikarstwo*, Spółka Wydawnicza St. Jamiołkowski i T.J.Evert Sp. z o.o., Łódź 1947, s.19.

<sup>115</sup> L.Piwońska-Pykało, *Prasa polska do 1795*, w: D. Grzelewska, R.Habielski, A.Kozieł, *Prasa, Radio i Telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, Warszawa 2001, s. 14.

<sup>116</sup> A. Raczkowska, *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce, Monografie prawnicze, &Początki Zawodu – od „nowinkarza” do „dziennikarza”*, Wydawnictwo Magdalena Mamaj & C.H.Beck, Siedlce 2019, s. 16.

<sup>117</sup> Tamże. s. 17.



do prasy codziennej pojawił się tak naprawdę w okresie XIX-XX wieku, co początkowo obejmowało przede wszystkim prasę tygodniową<sup>118</sup>.

### 1.1.5. Europejska prasa XIX wieku

W tym czasie, również w Europie w XIX wieku wzrosła liczba czasopism. Dynamiczny rozwój, który miał miejsce w okresie XIX wieku, spowodował systematyczne zwiększanie się nakładu czasopism, które trafiały do coraz większej rzeszy odbiorców. Towarzyszyły temu:

- gazety popularne,
- dzienniki południowe,
- nowy wymiar zawodu dziennikarza<sup>119</sup>.

W związku z coraz większą wolnością prasy, odejściem od cenzury, społeczeństwo zyskało szeroki dostęp do informacji. W XIX wieku zaczęły pojawiać się także pierwsze uboższe treściowo czasopisma, do których zalicza się tabloidy. Wynika to z ich niskiej, jakości intelektualnej, z tego też powodu określało się je mianem brukowców. Przypominały one dzienniki, które były skierowane do mniej wymagających czytelników. Specyficznym dla tej odmiany, była chęć wywołania sensacji, tytuły zawierały formy populistyczne, emocjonalne.

### 1.1.6. Amerykańska prasa w XIX wieku

Analizując aspekt historyczny należy uwzględnić także różnice w dostępności do prasy w wybranych krajach i kontynentach. Aby omówić to zagadnienie, warto cofnąć się do lat osiemdziesiątych XVIII wieku, gdzie przyczyną dużych zmian w prasie okazały się podziały, które miały miejsce w 1787 roku podczas Konwencji Konstytucyjnej zwanej Zgromadzeniem Federalnym Stanów Zjednoczonych<sup>120</sup>. Wtedy to publikacja „*The Federalist Papers*” zawierająca cykl 85 esejów autorstwa Alexandra Hamiltona, Jamesa Madisona i Johna Jaya, uznawana została za pierwszy komentarz do Konstytucji Stanów Zjednoczonych<sup>121</sup>. W odzewie powstała zbiorowa praca pod nazwą „*Anti-Federalist Papers*”, napisaną przez przeciwników Konstytucji<sup>122</sup>. Te dwie publikacje przeniosły naród amerykański do epoki prasy partyjnej, w której partyjność i lojalność partii politycznych zdominowała wybór treści redakcyjnych. Ich prenumerata i reklamy nie pokrywały w pełni kosztów druku. W związku z powyższym partie polityczne

<sup>118</sup> J. Mikułowski Pomorski, *Zmieniający się świat mediów*, Kraków 2008, s. 226–227.

<sup>119</sup> Z. Bajka, *Media w rozwoju historycznym*, [w]: E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 33.

<sup>120</sup> *Konwencja Konstytucyjna (Stany Zjednoczone) - Constitutional Convention (United States)* [dostępność 12.12.2020] [https://pl.qaz.wiki/wiki/Constitutional\\_Convention\\_\(United\\_States\)](https://pl.qaz.wiki/wiki/Constitutional_Convention_(United_States)).

<sup>121</sup> I. Rusinowa, *Alexander Hamilton*, Ossolineum, Wrocław 1990, ISBN 83-04-03444-1.

<sup>122</sup> *Anti-Federalist Papers* <https://librivox.org/the-anti-federalist-papers-by-patrick-henry/> [dostępno: 12.12.2020].

wsparły prasę, która pomagała im i ich polityce. Gazety zaczynały drukować tematy propagandowe i wiadomości dotyczące politycznych liderów jak George Washington. Waszyngton i kilku innych założycieli uważało, że wolność prasy jest na tyle ważna dla stworzenia poinformowanego elektoratu, aby ująć to zagadnienie i zapisać w ustawie o prawach w pierwszej poprawce. Zastrzeżono jednak, że wolność słowa nie wiąże się z możliwością głoszenia dowolnych treści, także na temat osób publicznych<sup>123</sup>.

Tak jak w przypadku USA, duże znaczenie w propagowaniu prasy miała Pierwsza Poprawka wprowadzona w 1791, która zmniejszała ówczesne ograniczenia. Natomiast we Francji podobne prawo prasowe wprowadzono w 1881 roku<sup>124</sup>.

Dynamiczny rozwój prasy był determinowany także pojawieniem się maszyny parowej niemieckiego wynalazcy Friedricha Königa. Do budowy prototypu maszyn, w 1812 roku zdołał nakłonić właściciela jednej z drukarni w Londynie. Pierwsza maszyna Königa miała wydajność ośmiuset odbitek na godzinę, a po udoskonaleniu maszyny, jej wydajność wzrosła do tysiąca sześciuset odbitek na godzinę. W roku 1814 zainstalowano ją w drukarni dziennika „Times” w Londynie i zaczęto na niej drukować gazetę. Nowa technologia zwiększyła szybkość druku, co pozwoliło zagwarantować większy dostęp czytelników do prasy. W zespole z Andreasem Friedrichem Bauerem, König skonstruował płaską maszynę dwuobrotową do druku pospiesznego oraz maszynę umożliwiającą jednoczesne zadrukowywanie obu stron arkusza w tempie dwóch tysięcy arkuszy na godzinę. W 1817 roku König zawiązał w Würzburgu spółkę z Baue-rem. Razem uruchomili pierwszą na świecie wytwórnię maszyn poligraficznych<sup>125</sup>.

W latach 1830-1860 maszyny sprawiły, że produkcja gazet stała się szybsza i tańsza. W 1885 roku amerykański zegarmistrz Ottmara Mergenthaler skonstruował urządzenie do maszynowego składu tekstów zwane linotyp (*ang. line of type*). Było to pierwsze urządzenie do zmechanizowanego składu tekstu. Zaletą urządzenia była szybkość składu, łatwy montaż i łamanie tekstu z gotowych wierszy<sup>126</sup>. Publicysta Benjamin Day wykorzystywał technolo-

---

<sup>123</sup> O. Hałub, *Pierwsza Poprawka do Konstytucji Stanów Zjednoczonych w kontekście wyroku Sądu Najwyższego w sprawie „Hustler Magazine” v. Falwell z 24 lutego 1988 r.*, Katedra Prawa Konstytucyjnego Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski, E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, ISBN 978-83-65431-11-0, Wrocław 2016, s. 164 [dostęp:12.12.2020].

[http://repozytorium.uni.wroc.pl/Content/79132/08\\_O\\_Halub\\_Pierwsza\\_Poprawka\\_do\\_Konstytucji\\_Stanow\\_Zjednoczonych.pdf](http://repozytorium.uni.wroc.pl/Content/79132/08_O_Halub_Pierwsza_Poprawka_do_Konstytucji_Stanow_Zjednoczonych.pdf)

<sup>124</sup> A. Briggs, P. Burke, *Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet (Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu)*, Polity Press Cambridge–Malden 2009, s. 182.

<sup>125</sup> Bibliografie - Friedrich König <http://biografie.47.pl/friedrich-konig>, [dostęp12.12.2020]

<sup>126</sup> A. Topulos, J. Iwańska, E. Tabaczkiewicz (red.), *Mały ilustrowany leksykon techniczny*, Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, 1982, s. 261.

gię maszyny linotypowej do masowej produkcji nowojorskiej gazety „The Sun”<sup>127</sup>. Dzięki nowym technologiom, pojawiały się coraz to nowsze gazety. Popularne gazety i czasopisma prasowe za pensja, zawierały więcej plotek niż wiadomości, jednak były one przystępne cenowo. Z biegiem czasu gazety rozszerzyły swoją ofertę o materiały związane z wyścigami, pogodą i edukacją. Do 1841 r. reporterzy prasowi czuli się odpowiedzialni za utrzymanie wysokich standardów dziennikarskich. Przykładowo „New York Tribune” pod redakcją Horace’a Greeleya, stała się gazetą szanowaną w całym kraju. Z czasem coraz więcej dziennikarzy i gazet dążyło do spełnienia profesjonalnych standardów dokładności i bezstronności<sup>128</sup>.

Czytelnicy natomiast chcieli, aby ich zabawiać. Joseph Pulitzer i świat nowojorski dali im, zatem gazety w stylu tabloidu. Zawierały one strony redakcyjne, kreskówki i zdjęcia, a wiadomości na pierwszej stronie były sensacyjne i skandaliczne. Ten styl relacji stał się znany jako „żółte dziennikarstwo”. Dzięki popularności gazet, szybko sprzedawały się reklamy, a niedzielne wydanie stało się stałym elementem gazety. Inne gazety kopiowały styl Pulitzera, a ich konkurencyjność doprowadziła do coraz bardziej sensacyjnych okładek, tytułów i tekstów. W 1896 r. Adolph Ochs kupił „New York Times” w celu stworzenia „dobrej” gazety, która dostarczałaby czytelnikom ważnych informacji o gospodarce, polityce i świecie, a nie plotek i komiksów. „New York Times” przywrócił model informacyjny, który wykazuje bezstronność i dokładność oraz promuje przejrzystość w rządzie i polityce.

### **1.1.7. Prototypy współczesnych mediów drukowanych i ich definicja**

Media, które obecnie uznajemy za prototyp gazety, wyłoniły się z ulotek, pamfletów i biuletynów, które powstały na przełomie XVI i XVII stulecia. Wówczas na skutek nowych odkryć geograficznych w XVI wieku, coraz dynamiczniej zaczęła poszerzać się ilość informacji o odległych lądach i ich mieszkańcach. Tym samym zaczął poszerzać się horyzont wiedzy u mieszkańców Europy. W wyniku zapotrzebowania na informację, w Europie zaczęto sprzedawać luźnie arkusze zadrukowane informacjami o ówczesnych wydarzeniach politycznych i religijnych<sup>129</sup>. Druki ulotne, początkowo pojawiały się nieregularnie i nazywane były „nowinkami” czy też „relacjami”. Na zachodzie Europy sięgali po nie kupcy i mieszczanie oraz intelektualiści renesansowi, a na terenie Rzeczypospolitej, czytała je szlachta. W XVII wieku upowszechniła się

---

<sup>127</sup> Benjamin Henry Day The Editors of Encyclopaedia Britannica <https://www.britannica.com/biography/Benjamin-Henry-Day> [dostęp:12.12.2020].

<sup>128</sup> The Evolution of the Media, <https://courses.lumenlearning.com/amgovernment/> [dostęp:12.12.2020].

<sup>129</sup> J.Łojek, *Dziennikarze i praca w Warszawie w XVIII wieku*, Warszawa 1960, s. 5.

forma drukowana prasy, wydawana regularnie. Jednak „literatura periodyczna” stała się jednym z najważniejszych elementów kultury dopiero w wieku XVIII<sup>130</sup>.

Denis McQuail sugeruje, że głównym prekursorem gazety był biuletyn handlowy. Zawarte w nim informacje o zdarzeniach istotnych dla międzynarodowego obrotu gospodarczego, docierały do zainteresowanych odbiorców, za pośrednictwem zwykłej poczty<sup>131</sup>. Forma ta stanowiła przedłużenie formy aktywności w sferze publicznej, wykorzystywanej dla celów administracyjnych, dyplomatycznych lub handlowych. Biuletyn ten nie był wydawany regularnie i nie był kojarzony z żadnym pojedynczym nadawcą. Co więcej, nie miał też konkretnego autora, lecz stanowił kompozycję dokonaną przez drukarza – wydawcę. Informacje nim zawarte były rzeczowe, anonimowe, pozbawione redakcyjnej indywidualności<sup>132</sup>.

Wczesną gazetę charakteryzowała nieregularność ukazywania się, natomiast jej formę, charakteryzowała wielkość stawianych sobie celów i rodzaj publicznego charakteru. Przykładowo używano jej do przekazywania i zapisu wiadomości, reklamy, rozrywki i plotek. Wyjątkowość ówczesnych gazet w porównaniu z innymi formami literackimi, tkwiła w ukierunkowaniu ich na indywidualnego czytelnika. Tego typu biuletyn handlowy przekazujący wiadomości, reklamy, rozrywkę i plotki, ukształtował instytucje gazety. Jego pojawienie się, można uznać za znaczący punkt zwrotny w komunikacji. Było to w ówczesnych czasach narzędzie oferujące usługi anonimowym czytelnikom i nie miało na celu propagowania polityki i władzy. Wydawnictwa oficjalne publikowane przez monarchów i rządy, nie były utożsamiane z tym biuletynem<sup>133</sup>.

Wraz z nadejściem epoki postępu, „papierowe” media zaczęły pisać o różnych sprawach; pisano i publikowano relacje prasowe, które ujawniły korupcyjne praktyki biznesowe i rządowe.

Jak podaje *Oxford English Dictionary*, termin „media” pojawił się w latach dwudziestych XX wieku. Dotyczył on rewolucji w komunikowaniu i szybkiego rozwoju przekazu informacji poprzez gazety i radio a w kolejnych latach, przez telewizję. Jednak zainteresowanie komunikacją i stosowanie sztuki posługiwania się słowem mówionym oraz pisany, niezwykle poważnie traktowano już w starożytności, a później w średniowieczu i renesansie. Retoryka (stgr. ῥητορικὴ τέχνη, łac. *rhetorica*), jako sztuka budowania artystycznej, perswazyjnej wypowiedzi ustnej lub pisemnej, odgrywała istotną rolę aż do wieków XVIII i XIX, kiedy to zaczęły powstawać nowe idee, związane z wykształceniem się „opinii publicznej”.

<sup>130</sup> A. Raczkowska, *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce, Monografie prawnicze, &Początki Zawodu – od „nowinkarza” do „dziennikarza”*, Wydawnictwo Magdalena Mamaj &C.H.Beck, Siedlce 2019, s. 16.

<sup>131</sup> Raymond J., *News, Newspapers and Society in Early Modern Britain*, Cass, London 1999.

<sup>132</sup> Tamże.

<sup>133</sup> McQuail D., *News, Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s.47.

W książce „Społeczna historia mediów, Od Gutenberga do Internetu” A. Briggs i P. Burki, stwierdzono, że już od początków XIX wieku, można dostrzec zainteresowanie zagadnieniem „mas”, kiedy to prasa, jako medium zaczęła kształtować świadomość narodową czytelników. Świadomość ta była kreowana poprzez tworzenie poczucia przynależności do grona odbiorców określonej tematycznie gazety<sup>134</sup>. W studium „Literaty and Development in the West” (1969), włoski historyk Carlo Cipolla, twierdził, że „rozpowszechnianie umiejętności czytania i pisanie oznaczało [...] bardziej racjonalne i bardziej otwarte podejście do życia”. Cipolla uważał, że postęp w rozwoju cywilizacji ma ścisły związek z szerzeniem oświaty i zmniejszaniem analfabetyzmu, co pozwoliło na modernizację i postęp w wielu dziedzinach, w tym w mediach<sup>135</sup>.

Warto zauważyć, że w średniowieczu książkę uważano bardziej za skarbnicę wiedzy i magazyn mądrości, niż za środek komunikacji. Sukces wykorzystywania technologii druku zamiast pisma ręcznego można uznać za „pierwszy krok” innowacyjny w kształtowaniu „instytucji medialnych”. Samo drukowanie stało się nowym rzemiosłem i ważną gałęzią przemysłu. W kolejnym etapie drukarze z rzemieślników, przekształcali się w producentów, a dalej w wydawców. Później wykształciła się idea roli „autora” i twórcy publikowanych tekstów. Etapy te wyznaczały kolejną fazę narodzin rynku i przekształcania się książki w towar, stanowiąc o rozwoju i innowacyjności w dziedzinie publikacji medialnej<sup>136</sup>.

W ubiegłych stuleciach, gazeta, jako biuletyn handlowy czy też listy informacyjne z odległych krajów, była znacznie większą innowacją, niż drukowana książka. Gazeta w porównaniu do książki i innych form komunikacji literackiej, była ukierunkowana na konkretnego czytelnika i na możliwości szybkiej aktualizacji informacji z naciskiem na rzeczywistość, w jej użyteczności i łatwości dysponowania nią<sup>137</sup>.

Jak uważa Denis McQuail, znaczenie mogła mieć również świeckość prasy i dostosowanie jej do potrzeb nie tylko kleru, magnatów i szlachty, lecz również powstającej nowej klasy m.in. mieszczaństwa i profesjonalistów, specjalistów w swoim zawodzie. Ten nowatorski charakter gazet, nie wynikał ściśle z udoskonalania technologii, czy też sposobu rozpowszechniania prasy i jej dystrybucji. Wynikał on z jej funkcji dla konkretnej klasy społecznej czy politycznej frakcji w zmieniającym się systemie społecznym i coraz bardziej liberalnym klimacie społeczno-politycznym<sup>138</sup>.

---

<sup>134</sup> A. Briggs, P. Burke., *Społeczna historia mediów...dz.cyt.s.12.*

<sup>135</sup> Tamże, s. 13 .

<sup>136</sup> M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010, s. 66.

<sup>137</sup> Tamże.

<sup>138</sup> D. McQuail *News, Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s.47

Wraz z postępowaniem technologii, media stwarzały odbiorcom możliwość partycypacji i aktywnego uczestnictwa w tworzeniu kultury, dzięki interaktywności pozwalającej na włączenie odbiorcy w kształtowanie treści, jak też doboru źródeł<sup>139</sup>. Obecna prasa jest składową producentów, wydawców i działań dziennikarzy, którzy redagują treści, a następnie je udostępniają, gdzie publikacje te mają szeroki wymiar informacyjny i publicystyczny<sup>140</sup>. Ponadto, współczesna prasa, pełni szereg istotnych funkcji. Jej rolą jest regularne rozpowszechnianie informacji, co oznacza cykliczne informowanie opinii publicznej o wydarzeniach społecznych, ekonomicznych, gospodarczych, politycznych, a także oświatowych, z zakresu kultury i sztuki oraz innych zagadnień. Ze względu na podmiotową odpowiedzialność prasy informacje te przekazywane są pod określonym tytułem, nazwą, adresem lub internetowym linkiem. W ten sposób wydawca bądź redakcja, precyzują cel, jaki jest do zrealizowania i nakreślają zadania do wykonania w tym względzie<sup>141</sup>.

### 1.1.8. Dystrybucja prasy w przestrzeni rynkowej

W Słowniku Terminologii Medialnej „Dystrybucja Prasy” definiowana jest jako regularna dystrybucja wydań gazet i magazynów w formie prenumeraty lub sprzedaży kopii dokonywanej w kioskach i sklepach itp. oraz w formie sprzedaży obwoźnej. Dystrybucja może być prowadzona przez wydawcę samodzielnie lub może być powierzona instytucji specjalizującej się w tej dziedzinie<sup>142</sup>.

Definicja ta obejmuje również dystrybucję w przestrzeni rynkowej i nadaje jej narzędzia sprzedaży i dystrybucji. Jak zauważa J. Kania, rynek prasowy jest częścią całego krajowego systemu mediów. Te zależności powodują, że właściwości funkcjonującego w danym czasie systemu mediów mają decydujący wpływ na organizację systemu dystrybucji. Można, zatem wysunąć tezę, że rynek prasowy, a tym samym system dystrybucji, jest zdeterminowany przez dominujący w danym czasie model systemu mediów<sup>143</sup>.

Tradycja dystrybucji prasy w Polsce sięga 1918 roku. W tym czasie Jan Gebethner i Jakub Mortkowicz, znani księgarze, założyli Polskie Towarzystwo Księgarni Kolejowych „RUCH”. Ich firma opierała się na nowoczesnym formacie sprzedawców - detalistów - kiosków dworco-

<sup>139</sup> R. Felińska, *Miejsce bibliotek w erze transformacji pracy*, Repetytorium Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, s. 231, <https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/26791/229-244-felinska.pdf>. [dostęp: 29.07.2021].

<sup>140</sup> D. McQuail *News, Teoria komunikowania masowego...* dz.cyt., s. 44-45.

<sup>141</sup> R. Felińska, *Miejsce bibliotek w erze transformacji...* dz.cyt. 2018, s. 232.

<sup>142</sup> W. Pisarek, Z. Bauer, E. Chudzioski, K. Wolny-Zmorzyoski (red.) *Słownik Terminologii medialnej (Dictionary of media terminology)*, UNIVERSITAS, Kraków, 2006, s. 96.

<sup>143</sup> J. Kania, *Wpływ zmian w kolportażu na sprzedaż dzienników i czasopism w Polsce (The impact of changes in distribution on the sale of newspapers and magazines in Poland)*, Zeszyty Prasoznawcze no. 3-4/2008, Kraków 2008, s. 154.

wych, oferujących gazety, tytoń i inne drobne towary znajdujące się na stacjach. „RUCH” przekształcił się w spółkę akcyjną i w 1935 r. był jedyną ogólnopolską siecią sprzedaży prasy posiadającą 700 punktów sprzedaży: takich jak kioski, stoiska oraz sklepy - księgarnie<sup>144</sup>.

Postępująca centralizacja całej gospodarki po II wojnie światowej, wpłynęła również na produkcję i rozpowszechnianie prasy. W 1969 r. w miejsce Centralnego Biura Dystrybucji Prasy i Książki „Ruch” utworzono Zjednoczenie Upowszechniania Prasy i Książki „Ruch”<sup>145</sup>. W 1973 r. przedsiębiorstwo państwowe „Ruch” zostało przejęte przez koncern RSW „Prasa-Książka-Ruch”<sup>146</sup>. Wraz z reformą systemu mediów, w Polsce po 1989 r. dynamicznie zmieniał się również rynek prasowy, w wyniku czego system dystrybucji uległ transformacji. Warto zauważyć, że w 1990 r. „Ruch” posiadał sieć 22,2 tys. kiosków<sup>147</sup>. Kiedy więc w 1990 r. w siedzibie Komitetu Likwidacyjnego RSW (Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza) odbyła się prezentacja pięknych i kolorowych kiosków o różnych kształtach, które miały być wprowadzone w ciągu roku lub 18 miesięcy, wzbudziło to nadzieje na powrót do dobrej tradycji dystrybucji prasy. Jednak zamiast zapowiadanych zmian, majątek „Ruchu” popadł w ruinę, a infrastruktura kiosków w Polsce na początku lat 90. wyglądała nieszczęśliwie<sup>148</sup>. Jednocześnie zmniejszała się perspektywa powstania nowej sieci dystrybucji prasy. Równoległe z ewolucją struktury rynku dystrybucji hurtowej zmieniał się dynamicznie również sytuacja w dystrybucji detalicznej. Obok kiosków równoległe rozwijała się sprzedaż prasy w sklepach spożywczych i na stacjach benzynowych. Ponadto pojawiły się nowe, prywatne kioski. Jednak, co ważne, dystrybucja punktów sprzedaży prasy stała się mniej równomierna na terenie całego kraju. Powstawały konkurencyjne firmy kolporterskie takie jak m.in. Kolporter (działa od 1990 r.)<sup>149</sup> i Garmond Press (działa od 2001r.)<sup>150</sup> oraz inne. W lutym 2019 roku Izba Wydawców Prasy przeprowadziła swoją analizę wśród dystrybutorów prasy, na podstawie danych o nakładach tytułów prasowych, uzyskanych od wydawców. Czołówkę w tym względzie, według danych Izby Wydawców Prasy i zastosowanych kryteriów analizy, stanowi „Kolporter” (23 tys. punkty sprzedaży) będący liderem rynku.

<sup>144</sup> Pierwszy kiosk dworcowy, Ruch.Com.PL, <https://ruch.com.pl/o-nas/o-firmie/> [dostęp: 30.07.2021].

<sup>145</sup> M.M Siuda, „Kolportaż oraz upowszechnianie prasy na Kielecczyźnie w latach 1945-1952” (Distribution and dissemination of the press in the Kielce region in the years 1945-1952), Volume 2/13, Kielce 2010, s. 81

<sup>146</sup> K. Pokorna-Ignatowicz, *Koniec Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch” w polskim systemie medialnym*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2016, ISBN978-83-65208-44-6, s. 44.

<sup>147</sup> Tamże, s.185-221.

<sup>148</sup> Tamże, s. 8.

<sup>149</sup> Michał Budzyński, „Raport Rozpowszechniania Dzienników - Dzienniki I – IV 2020 roku”, [publikacja: 03.09.2015], <https://innpoland.pl/170475,posilki-beda-tansze-zdaniem-nsa-ta-zmiana-jest-konieczna> ; Kolporter, <http://www.kolporter.com.pl> , [dostęp: 30.07.2021].

<sup>150</sup> *Prasa powojenna w Polsce- Grupa Garmond Press* , Notatek.pl, <https://notatek.pl/prasa-powojenna-w-polsce-grupa-garmond-press> ; [https://www.bisnode.pl/firma/?id=705675&nazwa=GARMOND\\_PRESS\\_SP\\_Z\\_O\\_O](https://www.bisnode.pl/firma/?id=705675&nazwa=GARMOND_PRESS_SP_Z_O_O), [dostęp: 30.07.2021].

Na drugim miejscu pozostaje „Ruch” (16,8 tys. punkty sprzedaży), a na trzecim „Garmond Press” (10,3 tys. punkty sprzedaży)<sup>151</sup>.

Odnosząc się do stanu dzisiejszego rynku prasowego, z „Raportu Rozpowszechniania Dzienników” wynika, że aż 94% wśród rozpowszechnionych dzienników stanowią wydania drukowane. Czytelnicy w okresie od stycznia do kwietnia 2020 roku kupili lub otrzymali bezpłatnie 71034563 egzemplarzy drukowanych dzienników. W tym samym okresie odbiorcy zakupili 4223737 dzienników w wersji elektronicznej<sup>152</sup>. Według najnowszych danych Polskich Badań Czytelnictwa, suma rozpowszechniania wszystkich dzienników w okresie styczeń – kwiecień 2020 roku wynosiła 75 258 300 egzemplarzy, z czego egzemplarze drukowane stanowiły 94%, a e-wydania wyniosły 6%<sup>153</sup>. Wśród audytowanych dzienników znajdują się zarówno pisma płatne, jak i bezpłatne<sup>154</sup>. Z raportu wynika, że większy udział prasy drukowanej jest ogólną tendencją, dotyczącą nie tylko dzienników, lecz również e-wydań, które również cieszą się coraz większą popularnością.

Dostrzegając zmianę preferencji czytelników, polscy wydawcy zaczęli stosunkowo wcześniej pobierać opłaty za dostęp do artykułów cyfrowych. Oczekuje się, że przychody te będą nadal rosły (średnio o 15,3% rocznie), osiągając ¼ obrotu papierowego w 2021 r.<sup>155</sup>. Przewiduje się, że wartość rynku czasopism w Polsce w 2021 roku wyniesie 418 mln dolarów, co oznacza spadek o 4% w porównaniu do 2016 roku, kiedy sięgnęła ona 433 mln dolarów<sup>156</sup>.

Mimo, że istnieje grupa użytkowników decydujących się zapłacić za wybrane treści, sprzedaż całych e-wydań gazet pozostaje ograniczona. Za okres grudzień 2020 – maj 2021, liderami rynku są „Fakt Gazeta Codzienna”, „Super Express” i „Gazeta Wyborcza”, przy czym w przypadku tabloidów e-wydania nie odgrywają większej roli<sup>157</sup>.

---

<sup>151</sup> W. H., *Kolporter, Ruch, Garmond Press – czołówka dystrybutorów prasy*, Wiadomości Handlowe, [publikacja: 16.04.2019], <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/kolporter-ruch-garmond-press-czolowka-dystrybutorow-prasy>, [dostęp: 30.07.2021].

<sup>152</sup> *Prasa powojenna w Polsce- Grupa Garmond Press*, Notatek.pl, s. 2, <https://notatek.pl/prasa-powojenna-w-polsce-grupa-garmond-press>; [https://www.bisnode.pl/firma/?id=705675&nazwa=GARMOND\\_PRESS\\_SP\\_Z\\_O\\_O](https://www.bisnode.pl/firma/?id=705675&nazwa=GARMOND_PRESS_SP_Z_O_O), [dostęp: 30.07.2021].

<sup>153</sup> *Tamże*, s.3

<sup>154</sup> PBC, „*Audyt ZKDP rozpowszechnianie prasy*”; I – IV 2020 rok; *sumy dla dzienników: rozpowszechnianie wydań drukowanych, rozpowszechnianie bezpłatne wydań drukowanych, egzemplarze rozpowszechnione bezpłatnie ogółem, rozpowszechnianie e-wydań*. Polskie Badania Czytelnictwa, 2020, <https://www.pbc.pl>, [dostęp: 30.07.2021].

<sup>155</sup> PWC, *Czasopisma – rośnie znaczenie portali internetowych*, [w]: *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2017-2021*, Gazety i czasopisma, Wrzesień 2017, s. 17, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/rozrywka-i-media-w-polsce-2017.pdf> [dostęp: 01.10.2019].

<sup>156</sup> *Tamże*, s. 18.

<sup>157</sup> PBC, *Prezentacja danych za okres grudzień 2020 – maj 2021*, [w]: *Sprzedaż i rozpowszechnianie prasy. Dane ogólne dla kontrolowanych tytułów prasowych*, Polskie Badania Czytelnictwa, 2021, <https://www.pbc.pl>, [dostęp: 30.07.2021].



Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (dalej: ZKDP) obowiązujący od 1 stycznia 2019 r, dość obszernie omawia definicję terminologii oraz podział dla gazet i czasopism. „Kontrolowany Tytuł Prasowy” to publikacja periodyczna, zarejestrowana w sądowym Rejestrze Dzienników i Czasopism oraz w ZKDP, ukazująca się nie rzadziej niż raz w roku, opatrzona na pierwszej stronie stałym tytułem, numerem bieżącym i datą. Kontrolowany Tytuł Prasowy to również Wydanie Specjalne tytułu prasowego zarejestrowanego w ZKDP, wpisane do sądowego Rejestru Dzienników i Czasopism tego tytułu, ukazujące się nie rzadziej niż raz w roku, zgodnie z określoną tam częstotliwością, opatrzone na pierwszej stronie numerem bieżącym, datą i stałym tytułem, pod którym zostało przez wydawcę zgłoszone do rejestru ZKDP<sup>158</sup>.

W ramach regulaminu dokonano również podziału dla Kontrolowanych Tytułów Prasowych na „pisma lokalne, które rozpowszechniane są w wybranych przez wydawcę powiatach położonych na obszarze nie więcej niż trzech województw”, (..) „pisma regionalne, które rozpowszechniane są przez wydawcę we wszystkich powiatach położonych, co najmniej w jednym województwie, ale nie na terenie całego obszaru Rzeczypospolitej Polskiej” oraz na „pisma ogólnopolskie, które rozpowszechniane są we wszystkich województwach na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej.

Definicja dla wyrażenia „Wydanie”, zgodnie z regulaminem ZKDP „to wszystkie egzemplarze Kontrolowanego Tytułu Prasowego opatrzone tą samą datą wydawniczą i numerem. Wydania o łączonej numeracji (podwójne, potrójne itd.) są traktowane, jako jedno Wydanie. W jednym Wydaniu mogą występować „Mutacje Wydawnicze” lub „Mutacje Cenowe”. „Mutacja Wydawnicza” oznacza część Nakładu Wydania Kontrolowanego Tytułu Prasowego różniąca się aktualnością lub obszarem dystrybucji. Przy czym różnice nie mogą pozbawiać danego numeru jego istotnych cech. Natomiast „Mutacja Cenowa” jest częścią Nakładu Wydania Kontrolowanego Tytułu Prasowego różniąca się Ceną Egzemplarzową. Przy czym terminologia dla słowa „Cena Egzemplarzowa” to umieszczona w sposób trwały cena, właściwa dla danego wydania drukowanego, przewidziana dla sprzedaży egzemplarzowej; ilekroć w niniejszym regulaminie jest mowa o cenie, należy rozumieć, że jest to cena wyrażona w PLN, zawierająca właściwą stawkę VAT<sup>159</sup>.

---

<sup>158</sup> ZKDP, *Definicje / Słownik pojęć*, Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dz. cyt. s.1, [publikacja: 1.01.2019], [https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2019/12/Za1\\_1\\_Regulamin-kontroli-ZKDP-obowiazujacy-od-1-stycznia-2019-roku-zalacznikami.pdf](https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2019/12/Za1_1_Regulamin-kontroli-ZKDP-obowiazujacy-od-1-stycznia-2019-roku-zalacznikami.pdf), [dostęp: 29.07.2021].

<sup>159</sup> Tamże.

Wyjaśnienia wymaga również sens pojęcia słowa „Nakład” i jego warianty: „Średni Nakład Jednorazowy” i „Cykl Wydawniczy”:

- „Nakład” to liczba wydrukowanych egzemplarzy Wydania Kontrolowanego Tytułu Prasowego opatrzonego tą samą datą wydawniczą oraz tym samym numerem;

- „Średni Nakład Jednorazowy” to liczba egzemplarzy Kontrolowanego Tytułu Prasowego Podzielona przez liczbę Wydań w danym okresie;

- Za „Cykl Wydawniczy” przyjmuje się:

- a) dla dzienników – okres jednego miesiąca kalendarzowego lub 30 następujących po sobie dni również w przypadku wybranych Wydań, np.: wyłącznie Wydań magazynowych,
- b) dla tygodników, dwutygodników i pism ukazujących się dwa lub trzy razy w miesiącu – cztery kolejne Wydania,
- c) dla miesięczników, pism ukazujących się nie rzadziej niż dziesięć razy w roku i dwumiesięczników – trzy kolejne Wydania,
- d) dla pozostałych publikacji periodycznych ukazujących się rzadziej niż dziesięć razy w roku i wydawnictw o nieregularnej częstotliwości ukazywania się – co najmniej dwa kolejne Wydania<sup>160</sup>.

Regulamin ZKDP tłumaczy, że „Wydanie Specjalne lub Nadzwyczajne” to takie Wydanie Kontrolowanego Tytułu Prasowego, które nie jest mutacją, a na pierwszej stronie zawiera wszystkie oznaczenia wymagane dla Kontrolowanego Tytułu Prasowego i przez swoją zawartość merytoryczną lub numer kolejny lub datę Wydania (bądź porę wydania w danym dniu) różni się od Kontrolowanego Tytułu Prasowego<sup>161</sup>.

Kontrolowane Tytuły Prasowe, o których mowa w regulaminie, dzielą się w zależności od częstotliwości ich ukazywania na pięć kategorii:

- dzienniki;
- tygodniki, dwutygodniki i pisma ukazujące się dwa lub trzy razy w miesiącu;
- miesięczniki i pisma ukazujące się nie rzadziej niż dziesięć razy w roku;
- publikacje periodyczne ukazujące się rzadziej niż dziesięć razy w roku;
- wydawnictwa o nieregularnej częstotliwości ukazywania się<sup>162</sup>.

Prasa, ze względu na pełnione funkcje dzieli się na dzienniki gazety oraz na czasopisma. Celem gazet jest rozpowszechnianie aktualnych, interesujących możliwie najszerszy ogół publicz-

---

<sup>160</sup> Tamże, s.2.

<sup>161</sup> Tamże, s.1.

<sup>162</sup> ZKDP, *Zasady ogólne*, Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, s.8, [publikacja: 1.01.2019], [https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2019/12/Załącznik\\_1\\_Regulamin-kontroli-ZKDP-obowiązujący-od-1-stycznia-2019-roku-z-załącznikami.pdf](https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2019/12/Załącznik_1_Regulamin-kontroli-ZKDP-obowiązujący-od-1-stycznia-2019-roku-z-załącznikami.pdf), [dostęp: 29.07.2021].

ności lokalnej informacji. Natomiast celem czasopism jest komentowanie informacji wcześniej rozpowszechnionych i najczęściej skupianie uwagi czytelnika na specjalistycznych treściach<sup>163</sup>.

Popularne kolorowe czasopisma o treści ogólnej adresowane są do licznych i różnorodnych grup czytelników (kobiety, młodzież, kibice sportowi itp.), kryterium aktualności przekazu informacji realizują jedynie częściowo. Zadanie to wykonują najczęściej poprzez poszerzenie zakresu periodyczności i uniwersalności treści<sup>164</sup>.

Niezwykle popularne w Niemczech czasopisma ogłoszeniowe i reklamowe oraz anonse, opisują towary, handel wymienny oraz nieruchomościami, a także handel zwierzętami lub usługami na sprzedaż, bądź w celu ich kupna. Mogą one również być ogłoszeniami towarzyskimi. Mają za zdanie przekazać najświeższe informacje odnośnie potrzeb ludzi sprzedających jak i kupujących oraz umożliwić im komunikację społeczną pomiędzy sobą, w celu realizacji swoich celów<sup>165</sup>.

E-wydania to dostępne w Internecie wersje gazet, identyczne pod względem zawartości z wersjami papierowymi. Ich sprzedaż wraz ze sprzedażą wydań drukowanych zaliczana jest do sprzedaży ogółem<sup>166</sup>. Z kolei mutacje cyfrowe to wydania różniące się finalnie od wersji papierowych, wzbogacone np. o dodatkowe zdjęcia czy multimedia. Dzięki temu polskie dzienniki krajowe coraz częściej można wygodnie czytać nie tylko na ekranie komputera, ale także na smartfonie, tablecie lub czytniku<sup>167</sup>. Odzwierciedleniem wydań papierowych są np. pliki PDF, MOBI i ePUB, które można kupić w cyfrowych kioskach oraz w księgarniach, jak np. Nexto.pl, Publio.pl, albo E-kiosk.pl, eGazety.pl czy też Virtualo.pl. Tam zazwyczaj dostępne są także pozostałe dzienniki ogólnopolskie.

Jak zauważa Mariusz Czykier, specjalista ds. transformacji prasy cyfrowej, dyrektor ds. Sprzedaży i produkcji w Optizen Labs, „na rynku polskim trudno mówić o spójnej strategii sprzedaży cyfrowej edycji prasy drukowanej. Rozbieżność wynika z tego, na ile dany wydawca jest gotowy do przygotowania publikacji w różnych formatach. Istnieje ogólnoswiatowa tendencja, że wydawcy powinni dostarczać treści w każdym możliwym formacie. Dzieje się tak, po-

---

<sup>163</sup> J. Taczowska, *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, ISBN 978-83-7096-884-7, Bydgoszcz 2012, s. 23–24., s.232, <https://repozytorium.ukw.edu.pl/handle/item/1493> , [dostęp: 29.07.2021].

<sup>164</sup> Z. Oniszczyk, *Miejsce bibliotek w erze transformacji pracy*, Zeszyty Prasowe T. 59, nr 2 (226), s. 440–450, doi: 10.4467/22996362PZ.16.029.5433, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s.441, <https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/26791/229-244-felinska.pdf?sequence=1&isAllowed=y> , [dostęp: 29.07.2021].

<sup>165</sup> J. Taczowska, *Zawód dziennikarza w Polsce...dz.cyt.* s. 23–24, s. 232.

<sup>166</sup> MK, „Rzeczpospolita” sprzedaje najwięcej e-wydań. „Przegląd Sportowy” z największym wzrostem, <https://brief.pl/raport-z-branzy-rozne-oblicza-rynku-ksiazki-w-czasie-pandemii/> , [dostęp: 01.07.2021].

<sup>167</sup> Dzienniki za płatną ścianą, <https://www.press.pl/tresc/55227,dzienniki-za-platna-sciana>, [dostęp 01.10.2019].

nieważ czytelnicy mają różne nawyki i preferencje, dlatego wydawca powinien się do nich dostosowywać, a nie na odwrót”<sup>168</sup>.

Z uwagi na fakt transformacji cyfrowej prasy, zachodzi również potrzeba uwzględnienia terminu „świadczenia usług drogą elektroniczną”. Termin ten definiuje ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (również jako: ś.u.d.e.) , zawarta w Dz. U. 2002 Nr 144 poz. 1204. Ś.u.d.e. to „wykonanie usługi świadczonej bez jednoczesnej obecności stron tj. na odległość, poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, przesyłanej i otrzymywanej za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, włącznie z kompresją cyfrową, i przechowywania danych, która jest w całości nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej”<sup>169</sup>.

Przez „usługę” należy rozumieć jeden z rodzajów wytworów działalności gospodarczej, jako świadczenie, które nie jest dostawą towarów, lecz jest to wyłącznie odpłatne świadczenie usług, przez co rozumie się każde świadczenie na rzecz danego podmiotu, które nie stanowi dostawy towarów, w rozumieniu art. 8 ust. 1 ustawy podatkowej od towarów i usług (również: u.p.t.u.)<sup>170</sup>. Pojęcie rozszerzone, jako „świadczenie usług” zdefiniowane jest w art. 5 ust. 1 pkt 1 dotyczącej u.p.t.u.<sup>171</sup> oraz art. 100 u.p.t.u.<sup>172</sup>.

Słownik języka polskiego definiuje czasownik „świadczyć”, jako „wykonywać coś na czyjąś rzecz”, „świadczenie” zaś, tłumaczy, jako obowiązek wykonania i przekazania „czegoś”<sup>173</sup>. Usługa, zatem to środek zaspokojenia potrzeb ludzkich, zespół czynności wykonywanych przez jedne podmioty gospodarcze na rzecz innych podmiotów w celu zaspokojenia ich potrzeb kon-

---

<sup>168</sup> Tamże.

<sup>169</sup> Definicja pojęcia „świadczenie usługi drogą telefoniczną”. Źródło: Art. 2. ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. 2002 Nr 144 poz. 1204, s. 2 , <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20021441204/U/D20021204Lj.pdf> , [dostęp: 02.08.2021].

<sup>170</sup> Definicja pojęcia „świadczenie usług”, Art. 8. Ustawa o podatku od towarów i usług, Dz.U.2021.0.685 t.j. „Świadczenie usług”, Ustawa o podatku od towarów i usług. Stan prawny aktualny na dzień od: 23 lipca 2021 r. do: 4 października 2021 r.02.08.2021, Wolters Kluwer, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/podatek-od-towarow-i-uslug-17086198/art-8> , [dostęp: 02.08.2021].

<sup>171</sup> Definicja pojęcia „świadczenie usług”, Art. 5. Ustawa o podatku od towarów i usług, Dz.U.2021.0.685 t.j. - Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, Ustawa o podatku od towarów i usług. Stan prawny aktualny na dzień: 02.08.2021, LexLege, <https://lexlege.pl/ustawa-o-podatku-od-towarow-i-uslug/art-5/> , [dostęp: 02.08.2021].

<sup>172</sup> Definicja pojęcia „świadczenie usług”, Art. 100. Ustawa o podatku od towarów i usług, Dz.U.2021.0.685 t.j. - Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, Ustawa o podatku od towarów i usług. Stan prawny aktualny na dzień: 02.08.2021, LexLege, <https://lexlege.pl/ustawa-o-podatku-od-towarow-i-uslug/art-100/> , [dostęp: 02.08.2021].

<sup>173</sup> Definicja pojęcia „usługa”. Źródło: I SA/Kr 1462/09 - Wyrok WSA w Krakowie z 2009-12-01, Orzeczenia NSA, [http://www.orzeczenia-nsa.pl/wyrok/i-sa-kr-1462-09/podatek\\_od\\_towarow\\_i\\_uslug/34a2567/4.html](http://www.orzeczenia-nsa.pl/wyrok/i-sa-kr-1462-09/podatek_od_towarow_i_uslug/34a2567/4.html) , [dostęp: 02.08.2021].

sumpcyjnych lub produkcyjnych, zwykle w celach zarobkowych<sup>174</sup>. Zgodnie z art. 12 ust. 3 ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych (również jako: u.o.d.o.p.), za datę powstania przychodu, o którym mowa w ust. 3, uważa się, dzień wydania rzeczy, zbycia prawa majątkowego lub wykonania usługi albo częściowego wykonania usługi, nie później niż dzień wystawienia faktury albo uregulowania należności<sup>175</sup>.

Choć skłonność do czytania płatnych cyfrowych gazet codziennych w miejsce ich papierowych odpowiedników nadal nie jest zjawiskiem częstym i dotyczy mniej niż co dziesiątego czytelnika, wiele tytułów prasowych decyduje się na płatne udostępnianie swoich wydań online. Podstawowe biznesowe modele ewolucji w tym kierunku zakładają rozwinięcie płatnej prenumeraty wychodzącej od prenumeraty wydań drukowanych, pozyskiwanie przychodów z reklam oraz korzystanie z połączenia tych rozwiązań<sup>176</sup>.

Oferowanie odpłatnej zawartości wydań online w prenumeracie posiada trzy elementy wspierające:

- „Po pierwsze, oferowanie pewnej zawartości na zasadzie wyłączności, tak, aby nie była ona dostępna w wydaniach papierowych.
- Po drugie, działania polegające na wzbogacaniu tych wersji o elementy, które ze względu na ograniczenia powierzchni w wydaniach drukowanych nie zostały wykorzystane<sup>177</sup>.
- Po trzecie, ważne jest odpowiednie oprogramowanie ułatwiające czytelnikowi - internaucie nawigowanie po stronach, bezproblemowe wyszukiwanie interesujących tematów, dobre warunki do lektury, uprzednią selekcję zawartości według przyjętych kryteriów, w części reklamowej zaś tworzenie płaszczyzn transakcyjnych”<sup>178</sup>.

---

<sup>174</sup> Definicja pojęcia „usługa”. Źródło: III SA/Wa 35/12 - Wyrok WSA w Warszawie z 2012-01-07, [http://www.orzeczenia-nsa.pl/wyrok/i-sa-kr-1462-09/podatek\\_od\\_towarow\\_i\\_uslug/34a2567/4.html](http://www.orzeczenia-nsa.pl/wyrok/i-sa-kr-1462-09/podatek_od_towarow_i_uslug/34a2567/4.html), [dostęp: 02.08.2021].

<sup>175</sup> Definicja pojęcia „usługa” i data jej wykonania wg. art. 12 ust. „Przychody”. Źródło: art. 12 ust. 3 ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych, E-prawnik, Dz. U. 1992 Nr 21 poz. 86, ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych, Kancelaria Sejmu, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19920210086/U/D19920086Lj.pdf>, [dostęp: 02.08.2021].

<sup>176</sup> Ł., Kluskiewicz (red.), *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, Dokument przygotowany przez Fundację Sztuka Media Film we współpracy z Polskim Instytutem Sztuki Filmowej, Bank Zachodni WBK i Grupa Santander oraz Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, s. 38, [publikacja: 06.2015], <http://sztukamediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-rynku-medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf>, [dostęp: 31.07.2021].

<sup>177</sup> Niewykorzystane elementy wersji elektronicznej pisma, dotyczą na przykład dodatkowych informacji, zdjęć, zapisów audio, użytecznych adresów itd. Wartość dodana wydań online w połączeniu z ekskluzywnością części zawartości stanowią ważny element atrakcyjności oferty. Źródło: Ł., Kluskiewicz (red.), *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, Dokument przygotowany przez Fundację Sztuka Media Film we współpracy z Polskim Instytutem Sztuki Filmowej, Bank Zachodni WBK i Grupa Santander oraz Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, s. 38, [publikacja: 06.2015], <http://sztukamediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-rynku-medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf>, [dostęp: 31.07.2021].

<sup>178</sup> A. Pöler, G. Skrabs, R.P. Paust, Handelsblatt.com – New Revenue Models For Traditional Print Media.

W. Dizard uważa, że niskonakładowe czasopisma wyspecjalizowane, skupiają się na prenumeracie i wysokim udziale w założonych grupach docelowych, ponieważ prenumerata prasy, jest usługą polegającą na zapłaceniu z góry za określoną liczbę kolejnych numerów czasopisma, w zamian za zapewnienie ciągłości ich dostarczania. Sprzyja to planowaniu wydatków i ograniczeniu strat, takich, jakie mogą wystąpić przy tradycyjnej dystrybucji za pośrednictwem sklepów i groźbie niesprzedanych, zwróconych egzemplarzach nakładu, oznaczających straty<sup>179</sup>.

W słownictwie polskim znajduje się wiele bliskoznacznych słów, spokrewnionych z terminem „prenumerata”, również oznaczających kwotę, którą płaci się za usługę. Należą do nich m.in. prenumerowanie, przedpłata, subskrybowanie, subskrypcja, zamawianie, karnet, karneć oraz abonowanie i abonament<sup>180</sup>.

„Abonament” oznacza opłacone prawo do korzystania z określonego świadczenia, zazwyczaj wykupione przedterminowo przez abonenta na pewien okres czasu. Najczęściej spotykany jest abonament miesięczny, płatny „z góry”. Przyjmuje on formę „karnetu” będącego pisemną formą umowy zawartą między dwoma podmiotami: abonentem, a firmą świadczącą usługi stałe w czasie lub cykliczne. Ustawa z dnia 21.04. 2005 r. o opłatach abonamentowych, Dz. U. 2005 Nr 85 poz. 728 reguluje finansowanie z części abonamentowej i określa płatność, którą stosuje się zwyczajowo w przypadku, kiedy trudno jest określić ilość zużywanego dobra czy usługi lub wtedy, kiedy zużycie jest stałe i niewiele się zmienia w okresie rozliczeniowym. Rodzaje i wysokości opłat abonamentowych są różne i zależą od dostawcy, rodzaju świadczonej usługi, terminów płatności i innych. Czasami są powiązane z dodatkowymi opłatami wyszczególnionymi w cenniku dostawcy, zwanego dalej dostawcą<sup>181</sup>.

Abonament, jako płatności dokonywane przez użytkowników za przesył danych, jest źródłem przychodów dla właścicieli serwisów hostingowych oraz platform oferujących produkty elektroniczne do czytania bądź słuchania i dostarczających różnego typu treści do pobrania np. podcasty, ebooki, audiobooki, kursy i szkolenia oraz e-prasę<sup>182</sup>. Przykładem są platformy abo-

---

<sup>179</sup> W. Dizard Jr., *Old Media New Media. Mass Communication in the Information Age*, Addison-Wesley, Longman, New York 200, s. 167.

<sup>180</sup> *Słownik Synonimów*, Synonim.net, <https://synonim.net/synonim/prenumerata> [dostęp: 02.08.2021].

<sup>181</sup> Ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych, Dz. U. 2005 Nr 85 poz. 728, Kancelaria Sejmu, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20050850728/U/D20050728Lj.pdf>, [dostęp: 02.08.2021].

<sup>182</sup> Ł., Kluskiewicz (red.), *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, Dokument przygotowany przez Fundację Sztuka Media Film we współpracy z Polskim Instytutem Sztuki Filmowej, Bank Zachodni WBK i Grupa Santander oraz Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, s. 70, [publikacja: 06.2015], <http://sztukamediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-rynku-medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf>, [dostęp: 31.07.2021].

nammentowe z ebookami, audiobookami, e-prasą, muzyką i audycjami w formie podcastów, m.in. „Legimi”<sup>183</sup>, „Empik Go”<sup>184</sup>, „Audioteka”<sup>185</sup>, „BookBeat”<sup>186</sup>, „Storytel”<sup>187</sup>.

Zespół redakcyjny dokumentu „Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020” stawia prognozę dla całego rynku mediów, w której pisze, że „modele abonamentowe, w których użytkownicy płacą abonament za dostęp do treści wysokiej jakości produktów lub usług”, będą się z czasem coraz bardziej upowszechniać<sup>188</sup>. Przedsiębiorcy, którzy decydują się na zakup abonamentu na wybrane publikacje branżowe, mogą otrzymywać aktualności na temat tego, co dzieje się na rynku, a także mogą dowiedzieć się na przykład o terminach seminariów, targów i wystaw. Znajdują także informacje o planowanych zmianach przepisów, o nowych firmach lub opuszczających branżę, o fuzjach lub o nowych produktach na rynku.

Fakt posiadania przez czasopismo sprzedaży abonamentowej bądź prenumeraty, zdaniem W. Dizard, dodatkowo sprzyja zainteresowaniu reklamodawców, zwiększając tym samym przychody wydawnictwa medialnego<sup>189</sup>.

### **1.1.9. Czasopisma branżowe, definicje, rodzaje, organizacje i wydawnictwa**

Czasopisma o treści specjalnej tj. fachowe przeznaczone są dla licznej rzeszy hobbystów (majsterkowicze, wędkarze, myśliwi, ogrodnicy itp.) oraz branżowe, przeznaczone są dla specjalistów z różnych dziedzin (budownictwa, bankowości, nieruchomości, coachingu, psychologii, biznesu, marketing, rolnictwa itp.). Są one zróżnicowane pod względem tematu i kręgu odbiorców, a w większej liczbie należą do prasy niszowej, w tym tzw. branżowej<sup>190</sup>.

Pojęcia „czasopismo branżowe” definiuje par. 18 ust. 2 „Statutu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy”. i zostało uchwalone w Regulaminie kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy obowiązujący od 1 stycznia 2019 r., jako „płatny albo bezpłatny Kontrolowany Tytuł Prasowy skierowany do osób związanych z daną branżą lub zawodem i poświęcony problematyce określonej gałęzi gospodarki lub grupy zawodowej”. Słownik pojęć tego regulaminu, tłumaczy terminy „płatny” i „nieodpłatny” KTP, następująco: „Pismo Płatne” to Kontrolowany Tytuł Prasowy zawierający informacje o cenie”, natomiast „Pi-

<sup>183</sup> Legimi, <https://www.legimi.pl/jak-to-dziala/>, [dostęp: 31.07.2021].

<sup>184</sup> Empik Go, <https://www.empik.com/go>, [dostęp: 31.07.2021].

<sup>185</sup> Audioteka, <https://web.audioteka.com/pl/audioteka-klub.html>, [dostęp: 31.07.2021].

<sup>186</sup> BookBeat, <https://www.bookbeat.pl>, [dostęp: 31.07.2021].

<sup>187</sup> StoryTel, <https://www.storytel.com/pl/pl/campaignCodePage.action>, [dostęp: 31.07.2021].

<sup>188</sup> Ł., Kluskiewicz (red.), *Strategia rozwoju rynku...dz.cyt.* s. 75.

<sup>189</sup> W. Dizard Jr., *Old Media New Media. Mass Communication in the Information Age...dz.cyt.*, s. 167.

<sup>190</sup> Media Perspektiven. *Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2015*. Frankfurt am Main 2015, s. 46 i 52., s.232.

smo Bezpłatne” to Kontrolowany Tytuł Prasowy niezawierający informacji o cenie i rozpowszechniany bezpłatnie”<sup>191</sup>.

Zaletami tytułów branżowych jest możliwość dotarcia do specjalistów, którzy interesują się tematem czasopisma i którzy często go odwiedzają, chcąc być na bieżąco z tym, co dzieje się w ich branży. Podstawą pism branżowych są lojalni czytelnicy, co przekłada się na stabilność pozycji i sprzedaż. To sprawia, że czasopisma branżowe z czasem mogą stać się liderami opinii w swoich segmentach rynku<sup>192</sup>.

Potwierdzają to badania Media Motiv-Analyse Fachmedien przeprowadzone przez Stowarzyszenie Niemieckiej Prasy Przemysłowej o długoletniej tradycji. Według danych z 2014 r., media branżowe są najważniejszym źródłem informacji dla profesjonalnych menedżerów i pozwalają na łączenie specjalistów na zasadzie B2B (Business to Business) i przenikanie się klientów z różnych sektorów biznesów. W sumie w Niemczech, aż 94% z 7,6 miliona osób należących do tej grupy, korzysta z profesjonalnych mediów zarówno w wersji drukowanej, jak i elektronicznej. Wśród nich osoby poniżej 40 roku życia szczególnie intensywnie korzystają ze specjalistycznych mediów<sup>193</sup>. Według badań Motiv-Analyse, wysoce wyspecjalizowane media to obowiązkowa lektura w ich branżach, która podkreśla wyższą pozycję w hierarchii firmy. Ponadto media te są postrzegane, jako kompetentne źródło informacji z dobrze przygotowanymi materiałami źródłowymi czy targetami, które są źródłem informacji dla tych, którzy nie znają danej firmy zbyt dobrze i chcą wiedzieć więcej na przykład o konkurencji<sup>194</sup>.

Na całym świecie wydawane są czasopisma branżowe dostosowane do przedstawicieli wszelkich zawodów. Wydawane są tytuły przeznaczone dla różnego rodzaju branży biznesu, jak też dla leśnictwa, łowiectwa, ogrodnictwa czy też rolnictwa, a w tym hodowli pieczarek, pszczół. Inne czasopisma tego typu dotyczą modelarstwa, cateringu czy też zagadnień sportowych np. boksu. W wielu branżach publikowane są dwa rodzaje pozycji — tytuły hobbystyczne i specjalistyczne. Te pierwsze są łatwiej dostępne, gdyż kierowane są do nieprofesjonalistów. Tytuły spe-

---

<sup>191</sup> ZKDP, *Definicje / Słownik pojęć*, Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, s.1, [publikacja: 1.01.2019], [https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2019/12/Załącznik\\_1\\_Regulamin-kontroli-ZKDP-obowiązujący-od-1-stycznia-2019-roku-z-załącznikami.pdf](https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2019/12/Załącznik_1_Regulamin-kontroli-ZKDP-obowiązujący-od-1-stycznia-2019-roku-z-załącznikami.pdf), [dostęp: 29.07.2021].

<sup>192</sup> Do jednego z takich czasopism należy „Network Magazyn”, który najwięcej czytelników, bo aż 78% ma w przedziale wiekowym 26-55 lat, z czego do 45 roku życia jest 56% respondentów. Źródło: 3.3.1.2. Przedziały wiekowe odbiorców NM, Tabela 16. Wiek respondentów.

<sup>193</sup> *Czasopisma branżowe, firmowe i lokalne*, Deutschen Fachpresse, Opracowanie: Prasa lokalna w Polsce 2014 Izba Wydawców Prasy, <http://www.czasopismabranzowe.pl/>, Komisja Prasy Branżowej, Agape, Stowarzyszenie Content Marketing Polska, Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, Tygodnik Lokalny TL, Biuro Analiz Sejmowych [http://print-partner.com.pl/print\\_pub/publik/2015/czasopisma-branzowe-firmowe-i-lokalne.html](http://print-partner.com.pl/print_pub/publik/2015/czasopisma-branzowe-firmowe-i-lokalne.html) [dostęp: 22.11.2020]

<sup>194</sup> *Tamże*.



specjalistyczne dotyczące usług, nieruchomości, psychologii, biznesu lub budownictwa, kierowane są często do wytwórców i dostawców dóbr, kupowanych przez czytelników pism hobbystycznych. Przykładowo w Wielkiej Brytanii dilerzy samochodowi wybierają „Autotrade”, a kierowcy wybierają częściej popularne czasopismo „Autocar”.

Poniżej przedstawiono zestawienie rodzajów czasopism branżowych i specjalistycznych, które dominują na rynku:

- czasopisma społeczno-polityczne;
- architektura, dom, budownictwo i nieruchomości;
- cenniki giełdowe: materiałów, towarów i usług;
- audio-wideo, film, tv i dvd;
- bibliotekoznawstwo;
- edukacja;
- kultura i sztuka;
- hobby, zainteresowania, rozrywka, sport,
- magazyny dla kobiet;
- magazyny dla mężczyzn;
- magazyny erotyczne;
- magazyny komputerowe;
- magazyny motoryzacyjne;
- magazyny młodzieżowe;
- magazyny muzyczne;
- pisma dla dzieci;
- marketing, reklama i ogłoszenia;
- pisma naukowe, popularno-naukowe i techniczne;
- pisma specjalistyczne i branżowe;
- podatki, ekonomia, finanse, ubezpieczenia i statystyki;
- prawo, prawo gospodarcze, prawo ubezpieczeń;
- zdrowie, medycyna, farmacja;
- turystyka i hotelarstwo;
- inne<sup>195</sup>.

---

<sup>195</sup> Prenumerata – Katalog 2020, Garmond Press, str. 59–97, <http://www.garmondpress.pl/katalog-2018.pdf>, [dostęp: 2020.11.15].

Polski rynek prasy podlega dynamicznym i ciągłym zmianom gospodarczym, społecznym oraz transformacji cyfrowej. Pojęcie transformacji cyfrowej i cyfryzacji dość obszernie porusza rozdział II niniejszej pracy. Z uwagi jednak na fakt, iż transformacja stanowi fundament rozważań w tym podrozdziale, podjęto próbę wyjaśnienia sensu tego zagadnienia.

„Transformacja” (z ang. *transformation*), jako termin zgodnie ze słownikiem „Oxford University Press”, pochodzi od czasownika „transformować” (ang. *to transform*). Wrażenie to opiera się na łacińskim „transformate”, które składa się z dwóch słów „trans”, co z j. łacińskiego oznacza „poprzez” (ang. *across*) i ze słowa „form” pochodzącego od łacińskiego „forma” oraz „formare”, czyli „formować” (ang. *to form*). Idea formy przedstawiona przez Arystotelesa w „Metafizyce”, określa istotę rzeczy, zakorzenioną w przyczynie wszystkiego i wybiegająca poza zasięg świata ludzkiego. Stąd sens pojęcia „transformacja” R. Maciąg opisuje, jako „przekroczenie istniejącej istoty danego bytu. (...) jest pewną nieprzemijającą i nieustającą właściwością świata – wynika to z jej fundamentalności i niedoskonałej natury. (...) coś, co trwa, co z istoty swojej jest przebiegiem i procesem”<sup>196</sup>.

G. Mazurek uważa, że „transformacja to ewolucja określonego systemu, która tym różni się od zmiany, że wprowadzane w określony system modyfikacyjne mają charakter jakościowy, często dokonując przeobrażeń o dużej skali”<sup>197</sup>. Mazurek tłumaczy, iż „w przypadku transformacji cyfrowej związanej z szeroko aspektowymi zmianami systemu społeczno-gospodarczego i jego składowych, (...) mamy do czynienia z całościową transformacją systemową, której poddane są zarówno podmioty oraz procesy, jak i całe struktury rynkowe”<sup>198</sup>.

W sektorze wydawców prasowych działają zarówno duże firmy, jak również małe wydawnictwa. Obserwuje się działania dużych koncernów medialnych mające na celu ciągły rozwój oferty wydawniczej. Wszystko ma na celu zdobycie wiodącej pozycji w określonym, segmencie prasowym. Wydawcy nieustannie starają się wprowadzać nowe tytuły, jednocześnie wzmacniając pozycję istniejących i dążąc do uzyskania wiodącej pozycji w jednym z licznych segmentów prasowych i podsegmentów.

Drugim procesem zachodzącym na rynku jest fragmentacja odbiorców, prowadząca do powstania wąsko profilowanych, mniejszych grup docelowych, skierowanych m.in. do czasopism z grupy *custom publishing*<sup>199</sup>. Oprócz czasopism o ugruntowanej i stabilnej pozycji rynkowej stale

---

<sup>196</sup> R. Maciąg, *Transformacja cyfrowa. Opowieść o wiedzy*, Wydawnictwo Prac Naukowych Universitas, Kraków 2020, s. 20.

<sup>197</sup> G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2020, ISBN: 978-83-01-20418-1, s. 20-21.

<sup>198</sup> Tamże, s. 21.

<sup>199</sup> S. Kucharski, *Przejąć i pakietować*, „Press” 2012, nr 4, s. 6.

pojawiały się nowe tytuły, które zmieniały się i dywersyfikowały<sup>200</sup>. Jednym z nich jest branżowy periodyk „Network Magazyn”, będący głównym przedmiotem badań niniejszej pracy.

## 1.2. „Network Magazyn” na rynku czasopism branżowych

### 1.2.1. Kryteria klasyfikacyjne powiązań NM z czasopismami branżowymi

Rynek czasopism niskonakładowych rozwija się intensywnie od początku lat 90. ubiegłego wieku. Klasyfikacja czasopism branżowych do segmentu prasy specjalistycznej jest związana z nakładem, który rzadko przekracza 10 tysięcy egzemplarzy. Zdecydowana większość tytułów nie osiąga nawet 2000. Jest to jednak ważny rynek, ponieważ przy tysiącach tytułów tego typu czasopism, jego łączna wielkość jest duża. Jest on również zróżnicowany pod względem formy. Mamy tutaj publikacje drukowane na papierze gazetowym, występującym w jednym kolorze, najczęściej spotykanym wśród lokalnych czasopism. Z kolei w czasopismach firmowych i branżowych często można znaleźć tytuły o bardzo wysokiej, jakości redakcyjnej, drukowane na najlepszych materiałach i papierze kredowym<sup>201</sup>.

W prasie branżowej zachodzi konieczność działania w podstawowym modelu biznesowym B2B, (co oznacza potrzebę komunikacji pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami gospodarczymi), zamiast relacji pomiędzy przedsiębiorcami - wydawcami a klientem określanej, jako B2C<sup>202</sup>. Komunikacja taka nie byłaby często możliwa bez specjalistycznych mediów z uwagi na potrzebę dotarcia do odbiorców poprzez reklamy. Producenci, tworząc sieć dystrybucji swoich produktów, wykorzystują do sprzedaży bezpośredniej media: radio, prasę, telewizję oraz gazety codzienne i branżowe magazyny. Stanowią one ważne źródło informacji o ofercie, są narzę-

---

<sup>200</sup> Dywersyfikacja może dotyczyć: produktów i usług. Jest różnicowaniem asortymentu produkcji lub usług w celu zmniejszenia ryzyka w prowadzeniu działalności gospodarczej. Dywersyfikacja wiąże się jednak także z utratą szansy na najwyższe zyski. Dywersyfikować można dostawców, usługi, źródła finansowania. Źródło: *Dywersyfikacja - definicja, strategia, rodzaje*, Praca.pl, [dostęp: 30.04.2019], [https://www.praca.pl/poradniki/rynek-pracy/dywersyfikacja-definicja,strategia,rodzaje\\_pr-2586.html](https://www.praca.pl/poradniki/rynek-pracy/dywersyfikacja-definicja,strategia,rodzaje_pr-2586.html) . [dostęp: 22.12.2020],

<sup>201</sup> Deutschen Fachpresse, *Czasopisma branżowe, firmowe i lokalne...dz.cyt.*

<sup>202</sup> Podstawowe modele e-biznesu to: B2B (ang. bussiness-to-bussiness) oraz B2C (ang. bussiness-to-customer). Pierwszy z nich określa relację między przedsiębiorstwami, drugi model dotyczy relacji między przedsiębiorstwami a konsumentami. Jednakże eskalacja zastosowania Internetu doprowadziła do powstania kolejnych modeli: C2C (ang. customer-to-customer) – stronami są klienci zawierający między sobą transakcje bez udziału firm (np. aukcje elektroniczne); C2B (ang. customer-to-business) – stroną inicjującą jest klient w stosunku do przedsiębiorstwa (np. zakupy przez Internet); C2A (ang. customer-to-administration) – w przypadku relacji między konsumentami a administracją publiczną; B2A (ang. business-to-administration) – w przypadku relacji między przedsiębiorstwami a urzędami. Źródło: R. Włodarczyk, *Determinanty skutecznej komunikacji w modelu biznesowym B2C*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie nr 22 92016), s. 275, <https://zim.pcz.pl/znwz/files/Determinanty-skutecznej-komunikacji-w-modelu-biznesowym-B2C.pdf>, [dostęp: 11.07.2021], DOI: 10.17512/znpcz.2016.2.24.

dziem masowej reklamy produktu, a z drugiej strony pełnią rolę bezosobowych sprzedawców, umożliwiając nabywcom natychmiastową reakcję zwrotną<sup>203</sup>.

Prasa branżowa to skuteczne medium pod względem dotarcia do grupy docelowej za pomocą różnych możliwości komunikacyjnych np. reklamy ogólnej, oddziaływania bezpośredniego, promocji sprzedaży lub public relations. Każdy rodzaj kontaktu z produktem jest dla konsumenta źródłem informacji dobrych, złych lub obojętnych, a prasa branżowa daje największą szansę na kontakt z osobami odpowiedzialnymi za reklamę. Ponadto żadne inne medium nie jest tak pozytywnie oceniane we wszystkich odpowiednich kryteriach, z uwagi na ukierunkowanie do docelowych w danej branży odbiorców<sup>204</sup>.

Pomimo istotnych zmian w środowisku medialnym, profesjonalne magazyny prasowe utrzymały wysoką pozycję na rynku nie tylko pod względem ilości, lecz dzięki zaufaniu czytelników, pod względem wiarygodności i kompetencji. Wśród pism firmowych i branżowych często spotkać można tytuły o bardzo wysokiej, jakości edytorskiej, wydrukowane na najlepszych materiałach. Stąd tego typu wysoko wyspecjalizowana prasa, wykorzystując interaktywne możliwości mediów elektronicznych, rozwija się dość dynamicznie<sup>205</sup>. Pomimo tego, rynek czasopism o dużej objętości tradycyjnego druku kurczy się a coraz więcej wydawców jest zainteresowanych czasopismami o średniej i małej objętości<sup>206</sup>. Przykładem takiego procesu jest również omawiany „Network Magazyn”, który w latach swojej największej świetności drukował nawet do 200 stron w jednym wydaniu. NM to jedyne w Polsce, niezależne czasopismo branżowe na temat marketingu sieciowego oraz sprzedaży bezpośredniej, skierowane do menedżerów, na co dzień aktywnie działających w branży MLM<sup>207</sup>.

### 1.2.2. Zdefiniowanie pojęć Sprzedaży Bezpośredniej DS & MLM

Definicja Światowej Federacji Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *World Federation of Direct Selling Association*, dalej: WFDSA), podaje, że sprzedaż bezpośrednia należy

---

<sup>203</sup> G. Sobczyk, A. Celoch, *Marketing współczesnej organizacji*, [W]: red. D. Filar, *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, Podręcznik dla studentów specjalności, UMCS, Lublin 2012; <http://dlarynkupracy.umcs.pl/wp-content/uploads/2011/02/wspolczesny-marketing1.pdf>, [dostęp: 11.07.2021].

<sup>204</sup> U. Janeczek, *Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych*, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, ISSN 2083-8611, Katowice 2013, s. 24, [https://sbc.org.pl/Content/82386/SE\\_140.pdf](https://sbc.org.pl/Content/82386/SE_140.pdf), [dostęp: 11.07.2021].

<sup>205</sup> *Czasopisma branżowe, firmowe i lokalne...dz.cyt.*

<sup>206</sup> WH, *Wartość rynku gazet i czasopism zmniejszy się w tym roku o ponad 11%*, *Wiadomości Handlowe*, [wydanie: 26.11.2020], <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/wartosc-rynk-u-gazet-i-czasopism-zmniejszy-sie-w-tym-roku-o-ponad-11>, [dostęp: 11.03.2021].

<sup>207</sup> MASZ, *Network Magazyn w salonach Empik*, Katalog obiektów i usług konferencyjnych, e-Konferencje, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/network-magazyn-w-salonach-empik#>, [dostęp: 11.03.2021].

do kanału sprzedaży detalicznej (ang. Direct Sales, dalej: DS.)<sup>208</sup>. Korzystają z niego największe światowe marki, a także mniejsze, przedsiębiorcze firmy do oferowania produktów i usług konsumentom. Firmy sprzedają wiele rodzajów towarów i usług, w tym kosmetyki, produkty odżywcze, suplementy i zamienniki żywności, biżuterię, naczynia kuchenne, artykuły gospodarstwa domowego, energię, ubezpieczenia i wiele innych<sup>209</sup>. Jest zasadnicza różnica między kanałem DS a szeroko rozumianą sprzedażą detaliczną. Z jednej strony zasadą jest dostarczenie konsumentom dobrej jakości produkty i usługi, a z drugiej, są to możliwości podjęcia szerszej współpracy zarobkowej z daną firmą działającą w tym sektorze. Zorientowani na przedsiębiorczość ludzie, mogą pracować niezależnie, aby zbudować własną firmę przy niskich kosztach początkowych i ogólnych<sup>210</sup>.

Cytując definicję za Stowarzyszeniem Sprzedawców Bezpośrednich w Kanadzie (ang. *Direct Sellers Association of Canada*, dalej: DSA), „sprzedaż bezpośrednia to sprzedaż produktów lub usług konsumenckich z dala od stałego miejsca sprzedaży detalicznej. Jest to kanał detaliczny, z którego korzystają duże, globalne firmy i małe, przedsiębiorcze marki do sprzedaży wszelkiego rodzaju towarów i usług”<sup>211</sup>. Przedsiębiorcy mikro-przedsiębiorczości, jako konsultanci do spraw Sprzedaży Bezpośredniej działają samodzielnie, prowadząc własny biznes. Biznes ten tworzony jest na bazie współpracy z dostawcą produktów i finansowego planu marketingowego, który zapewnia firma „matka”. Przedsiębiorcy najczęściej pracują na umowach partnerskich B2B, zachowując swobodę prowadzenia działalności na własnych warunkach. Jako konsultanci mogą wyłącznie zajmować się sprzedażą produktów. Mają również możliwość budowania silnej osobistej relacje z potencjalnymi klientami, głównie poprzez bezpośrednie rozmowy i prezentacje, stąd DS nazywany jest również biznesem relacji.

Zgodnie ze stwierdzeniem Światowej Federacji Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (*World Federation of Direct Selling Accotiation*, dalej: WFDSA)<sup>212</sup>, w dobie portali społecznościowych sprzedaż bezpośrednia jest ciekawą alternatywą dla firm, które wybiorą tego typu strategię rynkową. Dla wielu firm i linii produktów może okazać się ona bardziej skuteczna niż tradycyjna reklama lub zabezpieczanie miejsca na półkach premium)<sup>213</sup>.

---

<sup>208</sup> WFDSA, *Direct Selling Asspciation*, <https://www.dsa.org/forms/CompanyFormPublicMembers/>, [dostęp 14.1.01.2021] Światowa Federacja Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (World Federation of Direct Selling Accotiation, dalej: WFDSA), <https://wfdsa.org/>, [dostęp: 14.03.2021].

<sup>209</sup> Tamże.

<sup>210</sup> WFDSA, *About Direct Selling...dz.cyt.*

<sup>211</sup> DSA, Stowarzyszenie Sprzedawców Bezpośrednich w Kanadzie (ang. Direct Sellers Association of Canada, dalej: DSA), <https://www.dsa.ca/>, [dostęp: 14.03.2021].

<sup>212</sup> WFDSA, (World Federation of Direct Selling Accotiation), Światowa Federacja Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej <https://wfdsa.org/>, [dostęp: 14.03.2021].

<sup>213</sup> WFDSA, *What is Direct Selling..dz.cyt.*

W swoim biznesie ze współpracy z różnego typu firmami partnerskimi sektora DS, niezależni konsultanci ds. Sprzedaży (ang. *independent sales consultants*, dalej: ISC), pracują samodzielnie zarządzając sobą w czasie i przestrzeni według indywidualnych możliwości, jak również współpracują z firmą zajmującą się DS, zachowując swobodę prowadzenia własnej działalności, zgodnie ze swoim uznaniem. „ISC tworzą silne relacje z potencjalnymi klientami, głównie poprzez bezpośrednie dyskusje i prezentacje. Natomiast „konsultanci odnoszący największe sukcesy często decydują się na rozszerzenie swojej działalności poprzez budowę sieci ISC”<sup>214</sup>. Polecenia i rekomendacje są najważniejszą formą komunikacji w branży sprzedaży bezpośredniej. Ważną rolę w network marketing pełnią liderzy. Dzięki swojemu zaangażowaniu i odpowiedzialnej pracy, budują dużą grupę dystrybutorów. Praca ta najczęściej nie jest opłacona od razu, jednak jest to system opóźnionej gratyfikacji, który z czasem przynosi „pasywny dochód”, niewymagający większego zaangażowania<sup>215</sup>.

Jak wynika z danych statystycznych przeprowadzonych przez PSSB<sup>216</sup>, przykładowa kategoria produktów oferowana najczęściej przez firmy w tym sektorze to kosmetyki (50%), suplementy i diety (11%), AGD (11%), odzież i akcesoria (5%), telekomunikacja i energia (9%) oraz książki i zabawki (1%), chemia gospodarcza (1%), żywność i napoje (0,5%) oraz inne. Organizacyjnie aż 85% sprzedaży produktów odbywa się za pośrednictwem wielopoziomowych struktur handlowych MLM, zaś sprzedaż jednopoziomowa DS ma swój udział w obrotach na poziomie 15%<sup>217</sup>. A. Vogelgesang<sup>218</sup> obszernie opisuje specyfikę branży MLM, podstawowe zasady działania MLM, różnice MLM od sprzedaży bezpośredniej i franchisingu. Omawia również swoje badania naukowe w faktach i liczbach na temat znajomości MLM oraz ukazuje ujęcie z ne-

---

<sup>214</sup> DSA of Canada, *What is Direct Selling? (Co to jest sprzedaż bezpośrednia?)*, <https://www.dsa.ca/what-is-direct-selling/>, [dostęp: 14.03.2021].

<sup>215</sup> „Idea dochodów pasywnych polega na tym, że najpierw wkładamy w jakieś przedsięwzięcie dużo pracy a w późniejszym czasie nasz biznes zarabia na nas praktycznie sam. O pasywnych dochodach można mówić także w przypadku inwestowania wolnych środków pieniężnych. Jeśli ktoś na przykład swoje pieniądze trzyma w funduszach inwestycyjnych to one same pracują na dochód. Innym źródłem pasywnego dochodu mogą być prawa autorskie” - Tomek, *Dochód pasywny*, Poradnik Domowy, [publikacja: 27.11.2012], <http://www.poradnik-domowy.edu.pl/2012/11/dochod-pasywny/>, [dostęp: 12.07.2021].

<sup>216</sup> PSSB to Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej działające w ramach firmy technologicznej InSee Sp z o.o., dostarczającej systemy informatyczne do obsługi biznesów opartych na modelach prowizyjnych z główną specjalizacją w branży MLM / DS; Źródło: PSSB, <https://pssb.pl/o-stowarzyszeniu/misja-stowarzyszenia>, [dostęp 01.10.2020].

<sup>217</sup> M. Maciejewski, *Polski sektor DS/MLM 2017. Podsumowanie*, BiznesFan, [publikacja: 22.05.2018], <https://biznesfan.pl/2046/polski-sektor-dsmlm-2017-podsumowanie/>, [dostęp 01.10.2019].

<sup>218</sup> dr Alina Vogelgesang jest dziekanem Wydziału Nauk Ekonomicznych w Gliwickiej Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i rektorem w latach 2014-2015; Źródło: M. Wyrzychowski, *Dr Alina Vogelgesang rektorem GWSP!*, „Network Magazyn”, [publikacja: 19. 06.2014]. [https://networkmagazyn.pl/dr\\_alina\\_vogelgesang\\_rektorem\\_gwsp/](https://networkmagazyn.pl/dr_alina_vogelgesang_rektorem_gwsp/), [dostęp: 14.03.2021].

tworząc marketingu uwzględniając specyfikę rynku polskiego<sup>219</sup>. W jej pracy naukowej znalazła swoje miejsce sonda na temat znajomości społeczeństwa i posiadanej wiedzy dotyczącej network marketingu. Większość osób biorących udział w badaniu stwierdziła (aż 69%), że poziom ich wiedzy jest znikomy. Pozostałe 27% sądzi, że nie posiadają oni dostatecznej wiedzy na temat MLM. Zaledwie 3% badanych uważa, że wiedza na temat network marketingu jest wystarczająca. Oznacza to, że tylko 3 osoby na 100 osób uważają, że ich wiedza jest wystarczająca i nie potrzebują dalszej edukacji. Pozostałe osoby albo jej nie posiadają, albo jest ona minimalna. Ponadto z badań wynika, że blisko 3,5 % Polaków w wieku produkcyjnym oficjalnie zajmuje się sprzedażą bezpośrednią w Polsce<sup>220</sup>.

### 1.2.3. Różnice między sektorem DS & MLM a piramidami finansowymi

Forma sprzedaży bezpośredniej ma swoją historię od czasów starożytnych. Profesjonalnie została rozwinięta dopiero w Ameryce, gdzie ma długą tradycję. Od 1768 sprzedawano w ten sposób szkocką Encyklopedię „Britanica North America”<sup>221</sup>. Jednak za typowo amerykańską najstarszą firmę sprzedaży bezpośredniej materiałów naukowych w systemie *door-to-door*, uznaje się „South Western Company”, która pochodzi z Nashville w stanie Tennessee. Swoją działalność w systemie DS rozpoczęła w 1868 r. Firma po dziś dzień rekrutuje i szkoli uczniów oraz studentów głównie z USA i Europy. Nie są oni pracownikami, lecz niezależnymi kontrahentami biorącymi udział w programie Work and Travel. Nabywają produkty z „Southwestern Advantage” na poziomie hurtowym i sprzedają je klientom w sprzedaży detalicznej<sup>222</sup>. W 1886 ruszyła „California Perfume Company” (the CPC)<sup>223</sup>, która w 1939 roku zmieniła nazwę na „Avon Products” i działa do dzisiaj<sup>224</sup>. Wszystkie powyższe systemy DS łączy jedno – oferowany jest i sprzedawany jest poprzez system DS konkretny produkt.

Prekursorem firmy marketingu wielopoziomowego jest Amway. Od roku 1970 do 1979 Amerykański Urząd Nadzoru Handlu (ang. Federal Trade Commission, dalej: FTC) prowadził

<sup>219</sup> A. Vogelgesang, *Potencjał Multilevel Marketingu*, Alpio Group sp.zo.o, <https://www.alinavogelgesang.com/potencjal-mlm-bestseller>, [dostęp: 14.03.2021].

<sup>220</sup> A. Vogelgesang, *Wizerunek idealnego MLM'owca*, AlpioGroup, [publikacja: 2017], [https://2.bp.blogspot.com/-MB98rC0s1Zs/Wo0\\_Dec0-fI/AAAAAAAAABOo/bEoZLvE8yi4GXLd4v2UqYhDaJ4Vw753AAACEwYBhgL/s1600/co%2Bdenerwuje%2BCiebie%2Bu%2BMLM.jpg](https://2.bp.blogspot.com/-MB98rC0s1Zs/Wo0_Dec0-fI/AAAAAAAAABOo/bEoZLvE8yi4GXLd4v2UqYhDaJ4Vw753AAACEwYBhgL/s1600/co%2Bdenerwuje%2BCiebie%2Bu%2BMLM.jpg), [dostęp 14.03.2021].

<sup>221</sup> M. Loy, Co to jest network marketing? Dane, liczby, fakty, „Network Magazyn”, 00/2005, s. 4.

<sup>222</sup> *Southwestern Advantage*, Business Profile, Better Business Bureau (BBB), <https://www.bbb.org/us/tn/nashville/profile/publishers-book/southwestern-advantage-0573-10392>, [dostęp 14.03.2021].

<sup>223</sup> *The History of the California Perfume Company*, [https://www.californiaperfumecompany.com/company/cal\\_a\\_brief\\_history.html](https://www.californiaperfumecompany.com/company/cal_a_brief_history.html), [dostęp 16.03.2021].

<sup>224</sup> Wioleta i Adrian, *Historia Avon i Avon na świecie*, *Avonilla*, <https://avonvila.webnode.com/historia-avon/>, [dostęp 16.03.2021].

dochodzenie, czy wielopoziomowy system sprzedaży – multi level marketing oraz network marketing – ma znamiona nielegalnego systemu piramidalnego. Dzięki Amway w roku 1979 nastąpił prawdziwy rozkwit tej branży. Wyrok zapadł na korzyść Amway i jest dziś podstawą dla stwierdzenia różnic między legalnymi, a nielegalnymi systemami sprzedaży<sup>225</sup>.

W 1980 roku w Kalifornii powstaje kolejna firma Herbalife, której założycielem był Mark Hughes. Firma została stworzona głównie z myślą o prawidłowej i zdrowej kontroli wagi, a w jej ofercie znalazły się zamienniki posiłków dla osób dbających o profilaktykę zdrowia, jak również otyłych i z nadwagą, jak również specjalne produkty białkowe dla osób z niedowagą i specjalna seria 24 batoników, płynów izotonicznych o odżywki proteinowe dla sportowców. Herbalife szczerzy się, że w składzie powołanej przez nią radzie naukowej, mają swoje honorowe miejsce m.in. laureat Nagrody Nobla w dziedzinie medycyny Louis Ignarro oraz członek katedry Medycyny UCLA (od 1978 roku) doktor David Heber<sup>226</sup>.

Kiedy w roku 1990 Amerykę dotknęła ciężka recesja, wielu absolwentów uniwersytetów nie miało szans na rozpoczęcie pracy zawodowej. Doktor Charles King – absolwent Uniwersytetu w Harvardzie – wykładał w tym czasie marketing na Uniwersytecie Illinois Chicago. Szukał sposobu na pomoc dla absolwentów w znalezieniu możliwości pracy. Poszukując różnych niekonwencjonalnych rozwiązań biznesu, natknął się na network marketing. Kiedy poznał fakty, liczby oraz dane, wyciągnął z nich wnioski i postanowił skłonić dziekanat do wprowadzenia kierunku „network marketing”, jako wykładowego. Od roku 1992 na Uniwersytecie Houston i Illinois, network marketing stał się nowym kierunkiem studiów. Plan nauczania składał się z trzech głównych modułów: planowanie przedsiębiorstwa network marketingowego, dyskusja do realizacji planu, zarządzanie strukturą network marketingową i kilkutysięczną grupą osób. W ślad za tym inne uniwersytety również zaczęły wprowadzać „network marketing”, jako kierunek studiów i traktować ten rodzaj marketingu, jako pełnoprawną formę sprzedaży<sup>227</sup>. Wprowadzenie kierunku „network marketing” na uczelnie, znacznie podniosło prestiż tego typu mikro przedsiębiorczości. W wyniku tego również prasa np. „Wall Street Journal”, „Chicago Tribune”, zmieniła swoje nastawienie i zaczęła dostarczać informacji, które wspierały budowę pozytywnego wizerunku tej branży. Efektem tego była wyszkolona ekipa menadżerów network marketingu, która wprowadzała do biznesu nowe grupy zawodowe, takie jak: lekarze, adwokaci czy członkowie zarządów dużych korporacji, a nawet politycy.

<sup>225</sup> *In the Matter of Amway Corporation*, Ing, et al. (ang.). In re. Amway Corp., 1979, s. 618-738, <https://www.scribd.com/document/342042351/Ftc-Volume-Decision-93-January-June-1979-pages-618-738-Sentencia-AMWAY>, [dostęp: 16.03.2021].

<sup>226</sup> *Nutrition made with your goals in mind*, Herbalife, <https://www.herbalife.com>, [dostęp: 16.03.2021].

<sup>227</sup> Many LOY, *Od amerykańskiego marketingu manipulacyjnego do etosu zawodowego*, Network Magazyn 00/2003, Wydawnictwo Prasowe 4Media Publisher, Sosnowiec 2003, str. 4-5.



Z kolei w latach dwudziestych XX wieku powstała jedna z najbardziej znanych na świecie nielegalnych inwestycji w formie „piramidy finansowej”. Pierwszą piramidą finansową na wielką skalę o nazwie „Securities Exchange Company”, stworzył Charles Ponzi<sup>228</sup>. Stworzony mechanizm nielegalnej inwestycji był systematycznie rozwijany w różnych częściach świata oraz w różnego typu gospodarkach<sup>229</sup>. Stąd od imienia Charlesa Ponziego - twórcy pierwszej piramidy w historii, ta struktura jest nazywana „Schematem Ponziego”<sup>230</sup>. Zjawisko to osiągnęło swoje apogeum w roku 2008, kiedy w USA ujawniono największą piramidę finansową Bernard L. Madoff Investment Securities, jaką kiedykolwiek zbudowano<sup>231</sup>. Jej klientami były największe banki na świecie, uniwersytety, fundacje, bogaci inwestorzy, ludzie ze świata biznesu, polityki, kultury. W 2009 roku Bernard Madoff przyznał się do jedenastu zarzutów przeciwko niemu<sup>232</sup>. Pomimo skrucy, został skazany na 150 lat więzienia<sup>233</sup>. Likwidator spółki potwierdził fakt, że przez ostatnie 13 lat działalności firmy, środki powierzone przez klientów, nie były inwestowane, bo była to piramida finansowa bez inwestycji w produkty lub usługi<sup>234</sup>. P. Masiukiewicz uważa, iż „piramidę finansową można zdefiniować jako „działalność przedsiębiorstwa finansowego, polegającą na przyjmowaniu środków finansowych, w celu inwestowania z wysoką stopą zwrotu (cel deklarowany). Cel ten jednak nie jest realizowany w ogóle lub w dostatecznym stopniu, co powoduje spiralę strat. W okresie funkcjonowania piramidy finansowej wypłaty eksperyjnego kapitału i odsetek dokonywane są z bieżących wpłat nowych klientów (inwestorów). Liczba uczestników wzrasta w postępie geometrycznym, a struktura utrzymuje się do czasu na-

---

<sup>228</sup> M. Darby, *In Ponzi We Trust*, SMITHSONIAN MAGAZINE, December 1998,

<https://www.smithsonianmag.com/history/in-ponzi-we-trust-64016168/>, [dostęp: 18.03.2021].

<sup>229</sup> WP, Najsłynniejsze piramidy finansowe. Sny o łatwym zysku, które zakończyły się koszmarami, publikacja: 21.03.2016, s.3, <https://finanse.wp.pl/najslynniejsze-piramidy-finansowe-sny-o-latwym-zysku-ktore-zakonczyly-sie-koszmarami-6115777257932417g>, [dostęp: 18.03.2021].

<sup>230</sup> R. Zarzycka-Bienias, *The Role of Media in Informing the Public and Public Administration Bodies About Illegal Financial Pyramids*, *Social Communication*, [publikacja 12.03.2020], s. 19, DOI: 10.2478/sc-2020-0003

<https://doi.org/10.2478/sc-2020-0003> - <https://doi.org/10.2478/sc-2020-0003> oraz

<https://content.sciendo.com/view/journals/sc/6/1/article-p18.xml>, [dostęp: 07.03.2021].

<sup>231</sup> R. Lenzner, *Bernie madoff's \$50 billion ponzi scheme*. *Forbes*. Retrieved from, 2008,

[http://www.forbes.com/2008/12/12/madoff-ponzi-hedge-pf-ii-n\\_rl\\_1212croesus\\_inl.html](http://www.forbes.com/2008/12/12/madoff-ponzi-hedge-pf-ii-n_rl_1212croesus_inl.html), [dostęp 18.03.2021].

<sup>232</sup> W. L. Quisenberry, Ponzi of All Ponzis: Critical Analysis of the Bernie Madoff Scheme, *International Journal of Econometrics and Financial Management*, 2017, Vol. 5 No. 1, 1-6, DOI: 10.12691/ijefm-5-1-1, publikacja <http://www.sciepub.com/reference/180670> , [dostęp 18.03.2021].

<sup>233</sup> M. Pachucki, *Piramidy i inne oszustwa na rynku finansowym*, Komisja Nadzoru Finansowego CEDUR, Warszawa 2016, s. 11-12,

[https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/piramidy%20finansowe%20calosc%20internet\\_48851.pdf](https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/piramidy%20finansowe%20calosc%20internet_48851.pdf) , [dostęp 18.03.2021].

<sup>234</sup> M. Darby, *In Ponzi We Trust*, SMITHSONIAN MAGAZINE, December 1998,

<https://www.smithsonianmag.com/history/in-ponzi-we-trust-64016168/>, [dostęp 18.03.2021].

pływu nowych środków. „W momencie identyfikacji przez władze schematu działania oraz wpływu sporej części środków – upada w wyniku paniki klientów”<sup>235</sup>.

A. Vogelgesang tłumaczy, że „potocznie większość osób słowo „piramida” kojarzy z wyzykiem, oszustwem, nieuczciwą działalnością, matactwem, itp. Podkreśla przy tym, że „MLM nie jest piramidą finansową, ale organizacją posiadającą jak każda inna organizacja, strukturę na kształt piramidy”<sup>236</sup>.

Do głównych cech piramidy finansowej zaliczyć można brak możliwości osiągnięcia większych zarobków w wyniku wzmożonej pracy z uwagi na istnienie systemu matrycowego, który polega na wyznaczeniu przez firmę ograniczonej liczby osób możliwych do rekomendacji na tym samym poziomie piramidy. Dalej system piramidy finansowej uniemożliwia osiągnięcie zarobku ze sprzedaży zakupionych w strukturze produktów, gdyż wnoszone wpłaty uznawane są wyłącznie jako wkład finansowy w inwestycję. Alarmującym sygnałem powinna być duża opłata wstępna bez otrzymania jakichkolwiek produktów, co oznacza brak możliwości zakupu produktów a także brak udokumentowanej historii firmy, nastawienie na werbowanie zamiast na budowę struktury handlowej i przepływ towaru. Również brak szkoleń lub pobieżne szkolenia i wymuszanie wysokiej sprzedaży lub dokonywania wysokich zakupów comiesięcznych pod groźbą sankcji finansowych lub rozwiązania umowy, brak możliwości awansowania oraz krótkookresowy czas funkcjonowania piramidy na rynku. FTC sugeruje, aby sceptycznie postrzegać organizacje marketingu wielopoziomowego nastawione bardziej na rekrutację i sprzedaż pakietów, niż na sprzedaż produktów bądź usług i ostrzega przed pobieraniem prowizji za rekrutowanie nowych członków, co jest czynnością nielegalną. W kwietniu 2006 r. FTC ogłosiła regulacje dotyczące zasad rządzących regulami handlowych możliwości biznesowe (ang. *trade regulation rule governing business opportunities*), jak również związanych z network marketingiem, wymagając od firm dostarczania kompletnej informacji, aby umożliwić kupującym pełną i prawidłową ocenę o możliwości zarabiania pieniędzy proponowaną metodą<sup>237</sup>.

#### **1.2.4. Walka NM z nielegalnymi piramidami finansowymi**

Pytanie, czym jest network marketing, od ponad trzech dekad, nurtuje w Polsce nie tylko społeczeństwo, media i instytucje państwowe (na przykład UOKiK), lecz przede wszystkim ludzi, którzy zetknęli się z nim pośrednio bądź bezpośrednio. Niezrozumiałe, skomplikowane

<sup>235</sup> M. Maciejewski, *DEMONY BIZNESU*. „Network Magazyn”, 01/2017, Sosnowiec 2017, s. 5.

<sup>236</sup> A. Vogelgesang, *O MLM i nie tylko*, Blog Alina Vogelgesang, publikacja 12.10.2011, <http://alinavogelgesang.blogspot.com/2011/10/mlmowa-piramida.html>, [dostępność: 16.03.2021].

<sup>237</sup> Federal Trade Commission (FTC), Protect America's Consumers, <https://www.ftc.gov>, [dostępność: 16.03.2021].

i nierzadko fantastyczne oraz niewiarygodne definicje i prezentacje biznesu, jakim jest network, spowodowały jego negatywny odbiór. Często zamiast akceptacji dobrze opłacanego biznesu, powstaje niezrozumienie a nawet czasem pogarda, zamiast wspierania drobnej przedsiębiorczości – zwalczanie jej, zamiast uznania dla pracy edukacyjnej networkerów – wyśmiewanie<sup>238</sup>.

„Network Magazyn” już na początku swojej działalności, przyjął na siebie misję dbania o edukowanie społeczeństwa w tym względzie, poprzez ukazywanie różnic między legalnym systemem DS & MLM a nielegalnymi inwestycjami finansowymi różnego typu. W tym miejscu warto wspomnieć, że dziennikarz, który rzetelnie poszukuje nieprawidłowości i śledzi podejrzane, nielegalne przedsięwzięcia biznesowe, polityczne lub inne, może być narażony na nieprzyjemności, a nawet rozprawy sądowe oraz pozwy z wnioskami o ukaranie i roszczenia finansowe - odszkodowania za straty moralne z powodztwa prywatnego czy też utratę dochodów, jako firma. Wolność prasy pojmowana jest jako zobowiązanie do realizacji określonych zadań, z którymi związana jest odpowiedzialność za skutki, jakie ono niesie. Jest postrzegana, jako służba odbiorcom i nadrzędny cel wolnych mediów. Stąd profesjonalizm dziennikarski utożsamiany jest ze „służbą publiczną”<sup>239</sup>. Zgodnie z artykułem 10 ustawy 1 PrPras: „Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określanych przepisami prawnymi”<sup>240</sup>. Pojęcie dziennikarskiej służby związane jest z wypełnianiem pewnej misji społecznej, opartej na „posłannictwie informowania i kształtowania opinii publicznej”<sup>241</sup>. W takim ujęciu media stają się „czwartą władzą”, będąc strażnikiem demokracji, prawdy, jasności i rzetelności przekazu, rozbudzając zainteresowanie sprawami publicznymi. W ten sposób kształtują postawy obywatelskie.

Pomimo niebezpieczeństw prawnych, na jakie narażają się dziennikarze ujawniając nieuczciwe działania różnych ludzi w służbie publicznej, firmach, bądź działalności polityków, często śledzą oni tego typu nieuczciwe przedsięwzięcia z oddaniem się sprawie, zaangażowaniem psychicznym i dyspozycyjnością. Takie zaangażowanie jest niewątpliwą wartością, gdyż służy realizacji ważnych celów społecznych<sup>242</sup>.

---

<sup>238</sup> Many LOY, *Odczarowanie network marketingu*, Network Magazyn nr 1 /2003, Wydawnictwo Prasowe 4Media Publisher, Sosnowiec 2003, str. 4-5.

<sup>239</sup> B. Dobek – Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytet Wrocławski, ISBN: 83-229-2479-8, Wrocław 2004, s.87.

<sup>240</sup> Dziennik Ustaw 2018.1914 z dnia 5 października 2018 r, Art. 10., *Obowiązki dziennikarzy*, Prawo prasowe, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/prawo-prasowe-16791474/art-10>, [dostęp: 16.03.2021].

<sup>241</sup> Jan Paweł II, *Posłannictwo informowania i formułowania opinii publicznej według kryteriów prawdy obiektywnej*, L'Osservatore Romano 1983, nr 2, str. 19.

<sup>242</sup> E. Ferenc Szydelko, *Prawo prasowe*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s.106.

Z przedstawionych przez Redakcję NM dokumentów oraz z zamieszczonych artykułów wynika, że przeciwko dziennikarzom NM i 4Media Publisher Sp. z o.o., do sądu zostało złożone 25 pozwów: w tym cywilnych 15 spraw, z czego 3 zostały przegrane (tj. 20% z KC) oraz w trybie art. 212 kodeksu karnego 10 spraw, z czego 4 były przegrane (tj. 40% z KK).

### **1.2.5. Infosfera na temat sektora Sprzedaży Bezpośredniej DS & MLM**

Z uwagi na fakt, iż w kwestii sektora biznesu DS/MLM wciąż istnieje wiele nieudowodnionych i nieufności na rynku polskim, Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej podjęło się sprostowania wielu nieprawdziwych informacji, krążących w infosferze<sup>243</sup> na temat MLM. Jedną z nich jest brak ochrony konsumenckiej. Okazuje się, iż „osoba, która dokona zakupu poza lokalem przedsiębiorcy, chroniona jest w taki sam sposób, jak klienci sklepów detalicznych, a w wielu przypadkach przysługują jej dodatkowe prawa”<sup>244</sup>. Ustawodawca gwarantuje możliwość odstąpienia od umowy sprzedaży w terminie 14 dni od jej zawarcia<sup>245</sup>.

Kolejnym przekłamaniami opisanym przez PSSB, jest myślenie klientów o handlowcach sprzedaży bezpośredniej jako o niewykształconych akwizytorach. W tym zakresie badania statyczne pokazują, że 90 proc. sprzedawców to osoby ze średnim lub wyższym wykształceniem, którzy cieszą się dużym zaufaniem klientów, do tego stopnia, że najczęściej nowych klientów pozyskują z polecenia tych poprzednich<sup>246</sup>.

Najgroźniejszym pomówieniem jednak jest porównywanie sprzedaży bezpośredniej, a zwłaszcza sprzedaży sieciowej, do piramid finansowych. Bierze się to stąd, iż nielegalne w świetle prawa polskiego, unijnego a nawet światowego firmy inwestycyjne, często podszywają się pod system sprzedaży bezpośredniej oferując swój produkt jako inwestycję finansową, bez

---

<sup>243</sup> Infosfera, jako składowa dwóch wyrażań „info” – skrót od słowa „informacja” oraz „sfera” (ang. sphere), oznacza „obszar”, „teren”, „zakres”, „dziedzina”, „środowisko”, to środowisko informacyjne człowieka tzw. ekosystemach informacyjnych, a szczególnie: przepływem informacji między ludźmi. W, Skupia się na informacjach, które są potrzebne człowiekowi do podejmowania decyzji oraz funkcjonowania w społeczeństwie. Składowe infosfery to nisze i bariery informacyjne, nadmiar i deficyt informacji, szum, smog i stres informacyjny oraz kompetencje informacyjne. Mogą one „być wykorzystane i przyczynić się do lepszego kształtowania środowiska informacyjne-go człowieka”. Źródło: W. Babik, *Ekologia informacji*, Wydawnictwo WUJ, Kraków 2014, ISBN 978-83-233-3803-1, s. 8; P. Sienkiewicz „Infosferę” określa, jako „strukturę informacyjną, czyli zbiór typów i rodzajów informacji oraz ich rozkład w strukturze społecznej” i dekomponuje ją na infosferę lokalną i globalną. Źródło: P. Sienkiewicz, *Społeczeństwo informacyjne, jako system cybernetyki*, s. 78-82.

<sup>244</sup> PSSB, *Fakty i mity*, Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej, <https://pssb.pl/sprzeda-bezposrednia/fakty-i-mity>, [dostęp: 28.07.2021].

<sup>245</sup> PSSB, *Prezenty, podarunki, upominki, czyli pięć zasad bezpiecznych zakupów przed świętami*, Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej, [publikacja: 11.12.2017], <https://pssb.pl/industry-information/prezenty-podarunki-upominki-czyli-piec-zasad-bezpiecznych-zakupow-przed-swietami>, [dostęp: 28.07.2021].

<sup>246</sup> PSSB, *Sprzedaż Bezpośrednia. Fakty i mity*, Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej, <https://pssb.pl/sprzedaz-bezposrednia/fakty-i-mity>, [dostęp: 28.07.2021].

możliwości kupowania tam towarów<sup>247</sup>. Jest to główny powód powstania czasopisma „Network Magazyn”, którego misją jest ukazanie zasadniczych różnic pomiędzy legalnym systemem sprzedaży bezpośredniej, w której mamy do czynienia z produktami użytkowymi, a systemem nielegalnego działania, gdzie taka sprzedaż nie ma miejsca<sup>248</sup>.

Na podstawie danych otrzymanych od firm członkowskich działających w Polsce, PSSB szacuje, iż sprzedaż w całej branży wzrosła o 2,1% w 2020 roku w stosunku do roku poprzedniego. Dało to 3,5 miliarda złotych obrotu. Z badań wynika, że sprzedaż pojedynczych konsultantów poprzez kontakt bezpośredni osobisty bądź online, ukształtowała się na poziomie 91% w roku 2020, z czego sama sprzedaż online wygenerowała 73%. Dla porównania sprzedaż podczas prezentacji w domu klienta uzyskała tylko 7%, a centra dystrybucyjne i sklepy firmowe to zaledwie 2% obrotu z całej branży. W tym czasie liczba osób współpracujących z firmami z branży DS&MLM wzrosła o 6% w porównaniu z poprzednim rokiem, z czego aż 82% stanowiły kobiety, a mężczyźni to 18% ogółu. Spośród wszystkich osób, branża ta jest jedynym źródłem utrzymania dla 20% ogólnie liczby współpracujących z branżą w 2020 roku, co obecnie stanowi liczbę 987 tysięcy osób. Tym samym uzyskano 6% wzrostu w porównaniu do roku 2019. Największą grupę 28% sprzedawców stanowią osoby w wieku 35-44 lat, dalej 45-54 lat (23%) i nieco mniej 25-34 lat (21%). Prawie połowa sprzedawanych produktów to kosmetyki (49%), dalej są suplementy diety (21%) i sprzęt AGD (20%)<sup>249</sup>.

W branży tej spotyka się niekiedy nieetyczne zachowania związane z zastosowaniem socjotechniki manipulacyjnej na prezentacjach produktowo-biznesowych, które obarczone są presją czasu i działania. Osoby nieuczciwe i nieodpowiednio przygotowane merytorycznie, chcąc jak najszybciej zarabiać pieniądze, często posługują się tego typu sformułowaniami, jakie przytacza A. Vogelgesang: „Jak długo będziesz niezdecydowany? Dołącz do zespołu ludzi z sukcesem - nie bądź frajerem”<sup>250</sup>. Tego typu działania psują wizerunek branży, a często działają one tylko przez krótki czas, gdyż klient w efekcie sam sobie dobiera sprzedawcę i weryfikuje osobę, z którą chciałby poważnie współpracować.

---

<sup>247</sup> R. Zarzycka-Bienias, *The Role of Media in Informing the Public and Public Administration Bodies About Illegal Financial Pyramids*, *The Role of Media in Informing the Public and Public Administration Bodies About Illegal Financial Pyramids*, publikacja 12.03.2020, s. 20, DOI: 10.2478/sc-2020-0003 <https://doi.org/10.2478/sc-2020-0003> - <https://doi.org/10.2478/sc-2020-0003> oraz <https://content.sciendo.com/view/journals/sc/6/1/article-p18.xml>, [dostęp: 07.03.2021].

<sup>248</sup> PSSB, *Sprzedaż Bezpośrednia. Fakty i mity...dz.cyt.*

<sup>249</sup> PSSB, *Sprzedaż Bezpośrednia. Wyniki branży sprzedaży bezpośredniej za 2020 rok*, Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej, <https://pssb.pl/industry-information/wyniki-branzy-sprzedazy-bezposredniej-za-2020-rok>, [dostęp 01.08.2021].

<sup>250</sup> A. Vogelgesang, *Zawodowa wiedza o MLM która procentuje*, Blog dr Alina Vogelgesang Alina Vogelgesang Master Business of MLM, publikacja: 2021, <https://www.alinavogelgesang.com>, [dostęp 14.03.2021].

### 1.2.6. Etyka zawodowa i budowa prestiżu branży DS & MLM

W obronie etyki oraz czystości branży w 1910 roku w Binghamton w stanie Nowy Jork powstało Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. Direct Selling Association, dalej: DSA). Jest to stowarzyszenie handlowe w Stanach Zjednoczonych, która reprezentuje przedsiębiorstwa sprzedaży bezpośredniej głównie te, które stosują wielopoziomowe marketingowe plany wynagrodzeń. W imieniu firm członkowskich DSA angażuje się w *public relations* i lobbowanie przeciwko regulacjom w branży marketingu wielopoziomowego, a także finansuje kandydatów politycznych za pośrednictwem komitetu ds. działań politycznych<sup>251</sup>.

Stowarzyszenie początkowo nosiło nazwę „Agents Credit Association”. Kolejnie zostało przemianowane na „National Association of Agency Companies” (dalej: NAAC) w 1914 roku i na krótko przemianowane na National Association of Agency and Mail Order Companies w 1917. Dalej, powrócił do NAAC w 1920 roku. W 1968 roku przekształciło się w Direct Selling Association<sup>252</sup>. Od 1970 r. mniej niż 5% członków DSA stanowiły firmy zajmujące się marketingiem wielopoziomowym. Do 2018 r. liczba członków DSA wzrosła do prawie 130 firm, z których ponad 90% stanowiły firmy zajmujące się marketingiem wielopoziomowym. Firmy członkowskie w organizacji, zobowiązują się przestrzegać kodeksu etyki DSA. W Polsce zasady etyki wyznacza Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej PSSB uchwalony przez Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej<sup>253</sup>.

W 2019 roku DSA pomogła w utworzeniu Rady Samoregulacyjnej ds. Sprzedaży Bezpośredniej BBB National Programs (Krajowe Programy „Biuro Lepszego Biznesu”, ang. Better Business Bureau, dalej: BBB)<sup>254</sup>. Rada Samoregulacji Sprzedaży Bezpośredniej (dalej: DSSRC) zapewnia bezstronne monitorowanie, egzekwowanie i rozstrzyganie sporów dotyczących roszczeń dotyczących produktów lub oświadczeń o dochodach (w tym roszczeń dotyczących stylu życia) rozpowszechnianych przez firmy zajmujące się sprzedażą bezpośrednią i ich członków sił sprzedaży. Ten program zapewnia solidny proces wyzwań, który obejmuje również możliwość odwołania się od decyzji przez firmę<sup>255</sup>.

---

<sup>251</sup> St. Barrett, *Consumer Health Digest #11-39*, National Council Against Health Fraud, Retrieved June 16, 2012, <https://quackwatch.org/ncahf/digest11/11-39/>, [dostęp: 20.03.2021].

<sup>252</sup> J.M. Emmert, *The BIG HISTORY of Direct Selling*, Direct Selling News, publikacja: 30.05.2014, <https://www.directsellingnews.com/the-big-history-of-direct-selling/>, [dostęp: 20.03.2021].

<sup>253</sup> Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej PSSB, Mary Kay, publikacja: 15.06.1970, <https://www.marykay.pl/pl-pl/strony/dsa-code-of-ethics>, [dostęp: 20.03.2021].

<sup>254</sup> Better Business Bureau (BBB) National Programs w ramach Rady Samoregulacji Sprzedaży Bezpośredniej (The Direct Selling Self-Regulatory Council, dalej: DSSRC), <https://bbbprograms.org/>, [dostęp 14.1.01.2021].

<sup>255</sup> Rada Samoregulacji Sprzedaży Bezpośredniej (The Direct Selling Self-Regulatory Council, dalej: DSSRC), <https://bbbprograms.org/> [dostęp 14.1.01.2021].

Ponadto istnieją też strony i publikacje online Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej w Polsce i innych krajach, jak również europejskie, amerykańskie i globalne. Należą do nich między innymi Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (dalej: PSSB)<sup>256</sup>, Federalne Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej Niemcy e.V. (niem. *Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.*, dalej: BDD)<sup>257</sup>, brytyjskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *Direct Selling Association*, dalej: DSA)<sup>258</sup>, Europejskiej Federacji DSA zwana też Europejskie Wspieranie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *The European Direct Selling Asspciation*, dalej: SELDIA)<sup>259</sup> w Brukseli, Amerykańskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *American Direct Selling Asspciation*, dalej: US DSA)<sup>260</sup>, Stowarzyszenie Sprzedawców Bezpośrednich w Kanadzie (ang. *Direct Sellers Association of Canada*, dalej: DSA)<sup>261</sup>, Rosyjskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *Direct Sellers Association of Russia*, dalej: RDSA)<sup>262</sup>, Stowarzyszenie Branżowe ds. Sprzedaży Bezpośredniej w Australii (ang. *The Industry Association for Direct Selling in Australia*, dalej: DSAA)<sup>263</sup> oraz Stowarzyszenie Branżowe ds. Sprzedaży Bezpośredniej w Nowej Zelandii (ang. *The Industry Association for Direct Selling in New Zealand*, dalej: DSANZ)<sup>264</sup>.

Zarówno Australia<sup>265</sup>, jak i Nowa Zelandia są jednymi z 14 założycieli Światowej Federacji Sprzedaży Bezpośredniej, protoplasty Światowej Federacji Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (*World Federation of Direct Selling Accotiation*, dalej: WFDSA)<sup>266</sup>. Do światowej or-

---

<sup>256</sup> Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (dalej: PSSB) - <https://pssb.pl/> [dostęp: 14.03.2021].

<sup>257</sup> Federalne Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej Niemcy e.V. (niem. *Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.*, dalej: BDD), <https://direktvertrieb.de/de/verband>, [dostęp: 14.03.2021].

<sup>258</sup> A. Rak, *Branża DS/MLM w Wielkiej Brytanii*, „Network Magazyn”, <http://networkmagazyn.pl/branza-ds-mlm-w-wielkiej-brytanii/?mobile=0>, [dostęp: 14.03.2021].

<sup>259</sup> Europejskie Wspieranie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *The European Direct Selling Asspciation*, dalej: SELDIA), <https://www.seldia.eu/>, [dostęp: 14.03.2021].

<sup>260</sup> Amerykańskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *American Direct Selling Asspciation*, dalej: US DSA), <https://wfdsa.org/dsa-member/u-s-direct-selling-association/>, [dostęp: 14.03.2021].

<sup>261</sup> Stowarzyszenie Sprzedawców Bezpośrednich w Kanadzie (ang. *Direct Sellers Association of Canada*, dalej: DSA), <https://www.dsa.ca/>, [dostęp: 14.03.2021].

<sup>262</sup> Rosyjskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *Direct Sellers Association of Rosia*, dalej: RDSA), <https://wfdsa.org/dsa-of-russia-update/>, [dostęp: 14.03.2021].

<sup>263</sup> Stowarzyszenie branżowe ds. Sprzedaży bezpośredniej w Australii (ang. *The Industry Association for Direct Selling in Australia*, dalej: DSAA), [https://treasury.gov.au/sites/default/files/2019-03/C2015-021\\_DSAA.pdf](https://treasury.gov.au/sites/default/files/2019-03/C2015-021_DSAA.pdf), [dostęp: 14.03.2021].

<sup>264</sup> Internetowej Branży Sprzedaży Bezpośredniej w Nowej Zelandii (*The Industry Association for Direct Selling in New Zealand*, dalej: DSANZ), <http://www.dsanz.co.nz/>, [dostęp: 14.03.2021].

<sup>265</sup> Stowarzyszenie branżowe ds. Sprzedaży bezpośredniej w Australii...dz.cyt.

<sup>266</sup> Światowa Federacja Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (*World Federation of Direct Selling Accotiation*, dalej: WFDSA), <https://wfdsa.org/>, [dostęp: 14.03.2021].

ganizacji należy Indyjskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (*Indian Direct Selling Association*, dalej IDSA)<sup>267</sup>.

WFDSA z siedzibą w Waszyngtonie to międzynarodowa organizacja reprezentująca światową branżę sprzedaży bezpośredniej. WFDSA została założona w 1978 roku przez 12 stowarzyszeń sprzedaży bezpośredniej. Federacja została utworzona w celu rozwiązywania różnych problemów związanych ze sprzedażą bezpośrednią na całym świecie, umożliwiając DSA wymianę informacji, strategii i planowanie wspólnych praktyk. Kluczowymi celami Federacji jest dążenie do najwyższego poziomu etycznego postępowania na światowym rynku, wspieranie rzecznictwa poprzez współpracę z rządem, konsumentami i liderami akademickimi na całym świecie, wzmacnianie zarządzania krajowymi stowarzyszeniami sprzedaży bezpośredniej oraz promowanie integracji i dostosowania sprzedaży bezpośredniej firm<sup>268</sup>.

Misją WFDSA jest budowanie zrozumienia i wsparcia dla sprzedaży bezpośredniej na całym świecie. Federacja wspiera firmy i stowarzyszenia zajmujące się sprzedażą bezpośrednią poprzez:

- Opracowywanie, utrzymywanie i promowanie najwyższych światowych standardów odpowiedzialnego i etycznego postępowania;
- Promowanie stanowiska i zainteresowań branży z rządami, mediami i kluczowymi wpływowymi osobami;
- Służyć, jako zaufane globalne źródło informacji na temat sprzedaży bezpośredniej;
- Ułatwianie interakcji między kierownictwem sprzedaży bezpośredniej w kwestiach ważnych dla branży.

Pierwszy Światowy Kodeks Etyki WFDSA został ustanowiony w 1985 roku i przyjęty lokalnie przez DSA. Kodeks Etyki jest kamieniem węgielnym zaangażowania branży sprzedaży bezpośredniej w etyczne praktyki biznesowe i ochronę konsumentów. Kodeks jest żywym dokumentem i jest regularnie udoskonalany, aby nadążać za wymaganiami rynku.

Rada Samoregulacji Sprzedaży Bezpośredniej (*The Direct Selling Self-Regulatory Council*, dalej: DSSRC) została założona w 2019 roku w celu aktywnego monitorowania rynku i egzekwowania standardów programowych w celu promowania prawdy i przejrzystości w rozwijającej się branży sprzedaży bezpośredniej, w tym na platformach mediów społecznościowych. DSSRC zapewnia bezstronne monitorowanie, egzekwowanie i rozwiązywanie sporów i roszczeń

---

<sup>267</sup> Indyjskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (Indian Direct Selling Association, dalej IDSA), <https://www.idsa.co.in/>, [dostęp: 14.03.2021].

<sup>268</sup> Światowej Federacji Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (ang. World Federation of Direct Selling Association, WFDSA), <https://wfdsa.org/history/>, [dostęp: 14.03.2021].



dotyczących produktów lub oświadczeń o dochodach (w tym roszczeń dotyczących stylu życia) rozpowszechnianych przez firmy sprzedaży bezpośredniej i ich członków sił sprzedaży.

W podsumowaniu warto podkreślić, że w Polsce na straży „czystości” branży DS & MLM i świadomości na jej temat, stoi Rada Programowa NM<sup>269</sup>. Natomiast w celu podnoszenia prestiżu sektora DS & MLM, służy czasopismo „Network Magazyn” oraz związane z nim liczne projekty<sup>270</sup>.

### 1.2.7. Zbadanie rynku konkurencyjnych magazynów DS & MLM

Rynek czasopism branżowych w Polsce o niskim nakładzie od 1000 do 2000 egzemplarzy, intensywnie rośnie już od początku lat 90. Liczba wydawnictw periodycznych wzrosła ponad dwukrotnie w okresie od 1990 do 2015 roku, zwiększając się sukcesywnie o około tysiąc nowych tytułów czasopism w każdym pięcioleciu. Natomiast w latach 2012–2014 liczba publikowanych w Polsce periodyków zmniejszyła się o niemal 1000 tytułów na korzyść zwiększenia się liczby czasopism naukowych, które w roku 2015 zanotowały największy wzrost<sup>271</sup>. Spowodowane jest to wzrostem przedsiębiorczości w krajach postkomunistycznych, jak również wykształceniem się wielu nowych branż w sektorze biznesu: od rynku giełdowego, przez nieruchomości, aż do marketingu, sprzedaży bezpośredniej i network marketingu. Wobec wysokiej konkurencyjności, czasopisma branżowe charakteryzują się dużą dyspersją (stan rozproszenia, rozdrobnienia) i trudnościami w utrzymaniu się na rynku z uwagi na niskie nakłady i niszową tematykę. Czytelnicy jednak wciąż poszukują i będą poszukiwać informacji z każdej dziedziny, a magazyn, który jest dobrze przygotowany ma szansę przetrwać długie lata<sup>272</sup>.

Coraz większa liczba przedsiębiorców chce być na bieżąco z aktualnościami swojej branży, poszerzać wiedzę i doskonalić się w tym względzie. Jednak przy dużym napływie informacji, może to powodować chaos i w efekcie być trudniejsze niż kiedyś. Współczesny czytelnik może łatwo rozpraszać się nieistotnymi wiadomościami, które odwracają uwagę od celu, a celem jego

---

<sup>269</sup> Rada Programowa NM: dr Alina Warzecha, Iwona Majewska-Opielka, Marcin Kuźniar oraz dziennikarze (Maciej Maciejewski, Piotr Wajszczak, Katarzyna Wagner, Piotr Hoffmann, Marek Wyrzychowski, Walentyna Kajdanowicz, Maciej Badowski). Źródło: Network Magazyn nr 37/2017, Wydawnictwo Prasowe 4Media Publisher, Sosnowiec, s. 2.

<sup>270</sup> P. Hoffmann, *Nowi specjaliści w radzie programowej NM*, „Network Magazyn”, [publikacja: 30.03.2012], [https://networkmagazyn.pl/nowi\\_specjalisci\\_w\\_radzie\\_programowej\\_nm/](https://networkmagazyn.pl/nowi_specjalisci_w_radzie_programowej_nm/), [dostęp: 21.03.2021].

<sup>271</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Zmiany na rynku prasowym w Polsce pod wpływem nowych technologii i Internetu*, *Rocznik Historyczny Prasy Polskiej T. XX (2017) Z. 4 (48)*, ISSN 1509-1074, s. 8; <https://journals.pan.pl/Content/106468/PDF/RHPP%204-17%201%20Dzierzyńska-Mielczarek-AiR.pdf> [dostęp: 12.07.2021].

<sup>272</sup> WP, *5 pism biznesowych, jakie powinieneś prenumerować*, Katalog obiektów i usług konferencyjnych, e-Konferencje, <http://www.e-konferencje.pl/artukul/5-pism-biznesowych-jakie-powinienes-prenumerowac/2418/>, [dostęp: 11.03.2021].

jest z reguły zatopienie się w tematyce branżowej. Stąd, jeśli na rynku znajduje się wiele konkurencyjnych periodyków z tego samego sektora, odbiorca potrzebuje dokonać wyboru, aby zaufać jednemu lub kilku z wybranych źródeł informacji<sup>273</sup>.

Zdaniem redaktora naczelnego NM, „będąc jednocześnie właścicielem firmy MLM, nie da się być w tym wiarygodnym i obiektywnym, co do innych firm z tej branży”<sup>274</sup>. Zwraca on uwagę, że NM jest tytułem niezależnym, nie zaś *custom publishing*<sup>275</sup>. Wiele firm działających w systemie sprzedaży bezpośredniej DS oraz network marketing MLM, w swoich przedsiębiorstwach sprzedaży bezpośredniej posiada podobne magazyny wewnętrzne, działające na zasadzie *custom publishing* opisujące np. plan marketingowy danej firmy oraz produkty. Oto kilka przykładowych z nich: Herbalife wydaje swój magazyn „Today”<sup>276</sup>, CaliVita ma swój „CaliNews”<sup>277</sup>, Amway posiada „Amagram”<sup>278</sup>, DuoLife drukuje „DuoLife Magazine”<sup>279</sup>, a Oriflame wydaje biuletyn „Business&Beauty by Sweden”<sup>280</sup>. W ramach wielu powyższych firm działają

---

<sup>273</sup> Tamże.

<sup>274</sup> Wywiad autorki z redaktorem Maciejem Maciejewskim 24.02.2019, (w zbiorach autorki).

<sup>275</sup> Terminem *custom publishing* określa się przygotowywanie wydawnictw na zlecenie dla danej firmy. „Można przyjąć, że jest to zbiór technik wydawniczych służących komunikacji marketingowej i zdobywaniu przewagi konkurencyjnej poprzez budowanie lojalności klientów i utrzymywanie profesjonalnej komunikacji w firmie”. Źródło: S. Gawroński, P. Piątkiewicz, *The specificity of airport magazines as custom publishing press roles, fuctions and research tools*, ISSN 0204–2061. (Online) ISSN 2345-0053. Knygotyra 2018, DOI: <https://doi.org/10.15388/Knygotyra.2018.71.3>, s. 60. Do wydawnictw tego typu zalicza się magazyny tradycyjne (papierowe), newslettery, magazyny internetowe (e-ziny), katalogi, książki, a także dostarczanie treści poprzez artykuły, blogi firmowe, tematyczne serwisy internetowe, produkcje wideo, nagrania dźwiękowe typu podcasty i zdjęcia do istniejących już publikacji. Firmy, które dostarczają usługę „custom publishing” łączą w sobie działania agencji reklamowej, agencji public relations, firmy wydawniczej, redakcyjnej, a także drukarni. Agencja custom publishing, może mieć zakres działania wąski (np. opracowanie projektu layoutu i skład kolejnych wydań czasopisma) lub szeroki (aktywny udział w planowaniu i przygotowywaniu treści, pisanie artykułów, organizowanie sesji zdjęciowych, obsługa poligraficzna i kolportaż). Źródło: J. Roch, *Czym jest custom publishing?*, NoviMedia. Custom publishing. Media. HR. Biznes. [publikacja 2028], [http://novimedia.pl/author/jacek\\_roch/](http://novimedia.pl/author/jacek_roch/), [dostęp: 27.07.2021].

*Custom publishing*, jako narzędzie marketingowe, można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne, wykorzystujące techniki wydawnicze w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej z zakresu pozyskiwania nowych klientów, budowania lojalności, zwiększania świadomości marki oraz jej wzmacniania, a także narzędzie komunikacji wewnętrznej z pracownikami lub innymi grupami wewnętrznymi w przedsiębiorstwie, służące: informowaniu, motywowaniu, integrowaniu, edukowaniu, budowaniu kultury firmowej. Dotyczy to wydania periodyku lub filmów lub podcastów dla swoich pracowników, aby zintegrować zespół i poinformować o bieżących aktualnościach dookoła branży, w której pracują. Wewnętrzna publikacja firmy, jest realizowana na zlecenie i sprzyja osiągnięciu celów marketingowych, public relations (PR) oraz komunikacyjnych. Zewnętrznie, publikacja kierowana jest do osób poza firmą tj. klientów, partnerów oraz niezależnych odbiorców treści; Źródło: K. Żyłowska, *Czym jest custom publishing?*, MarketingLink [publikacja: 26.02.2020], <https://marketinglink.pl/czym-jest-custom-publishing/> [dostęp: 11.03.2021];

<sup>276</sup> „Today” firmy Herbalife, <https://www.herbalifetoday.com/pl/>, [dostęp: 11.03.2021].

<sup>277</sup> „CaliNews” firmy CaliVita, <https://www.calivita.com.pl/calinews>, [dostęp: 11.03.2021].

<sup>278</sup> „Amagram” firmy Amway, <https://amagram.amway.pl/pl>, [dostęp: 11.03.2021].

<sup>279</sup> „DuoLife Magazine” firmy DuoLife, <https://myduolife.com/shop/products/36/673,duolife-magazine-3-2018-6-wersja-polska.html>, [dostęp: 11.03.2021].

<sup>280</sup> „Business&Beauty by Seden” firmy Oriflame, [publikacja: 06.2021], <https://orifstyle.pl/magazyn-business-beauty-6-2021>, [dostęp: 11.07.2021].

niezależni partnerzy, jako liderzy większych grup konsumenckich, którzy często prowadzą swoje blogi w formie branżowego magazynu informacyjnego, uczestnicząc w blogosferze.

Na amerykańskim rynku, Amerykańskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (US DSA) ogłosiło, że 2021 roku rozpoczyna wydawanie nowej publikacji branżowej – „Direct Selling Journal” (dalej: DSJ)<sup>281</sup>. DSJ posłuży również do poprowadzenia narracji na temat możliwości biznesowych w zakresie sprzedaży bezpośredniej, podkreślając osiągnięcia firm członkowskich i ich wpływ na społeczności lokalne oraz gospodarkę krajową i światową<sup>282</sup>.

Zakłada się, że wymienione powyżej pisma powinny zainteresować osoby, które mają własne działalności gospodarcze oraz prowadzą swój własny biznes w sektorze network marketingu na poziomie podstawowym jak również, jeśli posiadają pozycje zarządzające. Jeżeli czytelnik chce rozwijać swoje przedsiębiorstwo, może zdobywać ogólną wiedzę o podstawach marketingu i sprzedaży oraz psychologii i ekonomii w biznesie, a także o najnowszych trendach w nim panujących. Są to renomowane pisma, w których wypowiadają się eksperci. W tego typu magazynach czytelnik zakłada, iż może być pewien, co do prawdziwości informacji tam podawanych, czego nie można często powiedzieć o wielu źródłach, które znajdziemy w Internecie. Kiedy czytelnik raz straci zaufanie do preferowanego wcześniej magazynu, często trudno mu jest odzyskać je ponownie. W wyniku np. niskiej jakości merytorycznej treści, nadmiaru reklam bądź z innej przyczyny, magazyn może stracić czytelnika na wiele miesięcy lub nawet lat, bądź na zawsze<sup>283</sup>.

### **1.2.8. Periodyk branżowy NM, jako główny projekt Macieja Maciejewskiego**

Projekt M. Maciejewskiego o nazwie „Network Magazyn” to przede wszystkim informacja, edukacja i promocja skierowana na biznes sprzedaży bezpośredniej i network marketingu wśród społeczeństwa, jak również narzędzie służące do pracy każdemu menadżerowi reprezentującemu sektor „Recruiting Tools-Sponsor Tools”<sup>284</sup>. W wywiadzie z 2013 roku M. Maciejewski wskazał, jaki był zamysł utworzenia pisma „Network Magazyn”, jak i jego idei<sup>285</sup>. Ważne było posiadanie pisma na własność, jak i decydowania o treściach, jakie się tam ukazują.

---

<sup>281</sup> Direct Selling Journal, *DSJ*, [dostęp: 01.2021] <https://www.netcoo.com/>

<sup>282</sup> PSSB, *Amerykańskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (US DSA) rozpoczyna wydawanie Direct Selling Journal*, Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej, publikacja: 03.02.2021, <https://pssb.pl/industry-information/amerykanskie-stowarzyszenie-sprzedazy-bezposredniej-us-dsa-rozpoczyna-wydawanie-direct-selling-journal-dsj>

<sup>283</sup> Badania własne autorki i wyniki analizy ankiety badawczej, na skutek wypowiedzi czytelników NM w rozdziale V tej pracy (w zbiorach autorki).

<sup>284</sup> M. Warzychowski, *Nowy Network Magazyn nr 38 już w sprzedaży*, „Network Magazyn”, [publikacja: 10.08.2017], <https://networkmagazyn.pl/nowy-network-magazyn-nr-38-juz-w-sprzedazy/>, [dostęp 01.10.2019].

<sup>285</sup> W. Stępkowski, Odc.10: Ruchcug i prostowanie słupów oświetleniowych. Maciej Maciejewski na wesoło o poważnych życiowych decyzjach i jak doszło do powstania Network Magazynu. [MLM Podcast], Blog Wojciech

M. Maciejewski twierdzi, iż pierwsze egzemplarze NM były drukowane bardzo specyficznie, co tłumaczy tym, że ostatnia strona była darmową reklamą konkretnej firmy z branży. Dzięki temu, początkowo wydawano od 25000 nawet do 65000 egzemplarzy, co przyczyniło się do szybkiego rozgłosu NM, ukształtowania jego pozycji i ustabilizowanie się na stałym poziomie nakładu 7000 egzemplarzy w kolejnych wydaniach. Redaktor informuje, że NM zawsze sprzedawał się w liczbie 7 000 egzemplarzy. Jeśli liczba prenumeratorów spadała przykładowo do 5 000 to znajdował czytelników, którzy kupowali po kilkaset egzemplarzy gazety dla swojej grupy<sup>286</sup>.

Dla dziennikarzy NM wysoka jakość, sumienność i rzetelność treści oparta na faktach, jest podstawą publikacji. Dzięki powyższym cechom oraz działaniom marketingowym redakcji, ich zdaniem grupa odbiorców jest wysoka, a magazyn był na tyle stale popularny, iż przy zmniejszonej sprzedaży, nadal udawało się osiągnąć założony poziom drukowanej wersji. Wraz z wydrukowaniem każdego nowego numeru NM, jego okrojona wersja cyfrowa, była publikowana bezpłatnie. Stąd NM nie można zakupić w formie PDF dla prenumeratorów. Wszystkie archiwalne numery drukowane od 2003 roku, znalazły się w ogólnodostępnym archiwum w wersji elektronicznej na platformie internetowej<sup>287</sup>.

Powstanie pierwszego portalu internetowego magazynu datuje się na rok 2006. Były tam publikowane tylko newsy. Czytelnicy nie mogli pisać komentarzy, aby reagować na publikacje. Przez kolejne lata portal był rozbudowywany. Wprowadzone cztery lata później poprawki zmieniły postać cyfrową magazynu, zwiększając liczbę sekcji tematycznych. Dopracowano możliwość publikowania galerii zdjęć, filmów oraz dano czytelnikom przestrzeń do dyskusji, co pozwala zaangażować odbiorców<sup>288</sup>. W ramach aktywowania odbiorców powstał newsletter NM odnoszący się do aktualnych wydarzeń i nowości. NM opracował również i w 2019 r. udostępnił darmową aplikację na smartfony i tablety. Jest to nowoczesna aplikacja na Androida. Można ją zainstalować w każdej chwili na smartfonie<sup>289</sup>, poprzez użycie skanera kodów QR<sup>290</sup>.

---

Stępkowski, [publikacja 12.10.2013], <http://www.stepkowski.net/2013/10/odc-10-ruchcug-i-prostowanie-slupow-oswietleniowych-maciej-maciejewski-na-wesolo-o-powaznych-zyciowych-decyzjach-i-jak-doszlo-do-powstania-network-magazynu-mlm-podcast/>, [dostęp: r 11.03.2021].

<sup>286</sup> Wywiad autorki z redaktorem Maciejem Maciejewskim 03.10.2019, Messenger FB (w zbiorach auto/ki).

<sup>287</sup> Tamże.

<sup>288</sup> Tamże.

<sup>289</sup> R. Zarzycka-Bienias, *Wyzwanie App Generation* ..., dz.cyt.

<sup>290</sup> Kod QR (ang. QR Code) – popularny rodzaj matrycowego, dwuwymiarowego kodu kreskowego. Posiada charakterystyczną kwadratową, stałowymiarową budowę, może kodować dane alfanumeryczne (litery i cyfry). Istnieje w wersji podstawowej i rozszerzonej. Źródło: HDF, *Słownik terminów informatycznych*, HDF Software Sp. z o.o. , Wrocław, <https://www.hdf.com.pl/slownik-terminow-informatycznych> , [dostęp: 19.03.2021].

Rysunek 1 Aplikacje dla elektronicznego wydania Network Magazyn



Źródło: „Network Magazyn”, <https://networkmagazyn.pl/wyzwanie-app-generation-dla-network-magazyn/>

Dziennikarka NM K. Wagner wspomina, że po opublikowaniu w listopadzie w 2012 nowej cyfrowej wersji NM, jak wynikało ze statystyk strony, jego elektroniczna forma osiągnęła 15754 odsłon<sup>291</sup>. W tym czasie pismo było również dostępne w formie drukowanej oraz w prenumeracie, co pozwalało na stabilizację jego pozycji finansowej na rynku<sup>292</sup>. Na przełomie lat pismo zyskało dużą popularność, pozwalając redakcji na nawiązywanie coraz szerszej współpracy z firmami i reklamodawcami, jak również na wypracowanie większych zysków. Uzyskana w ten sposób większa ilość czasu zaowocowała szerszą działalnością redakcji w Internecie. Dzięki pracy online dziennikarzy i umieszczaniu publikacji na cyfrowym nośniku, NM znalazł również nowych odbiorców w przestrzeni elektronicznej<sup>293</sup>. Od 1 stycznia 2005 do 18 grudnia 2019, witrynę NM odwiedziło 1942694 nowych odbiorców, którzy w ciągu 3147862 sesji dokonali 4736223 odsłon strony<sup>294</sup>. Maciejewski jest przekonany o tym, iż dzięki wersji cyfrowej NM wzrosła, jakość periodyku a różnorodne formy przekazu, pozwalają NM zwiększyć zasięg wydawnictwa<sup>295</sup>.

### 1.2.9. Dodatkowe projekty prowadzone w ramach czasopisma NM

W dalszej części pracy zaprezentowano najważniejsze projekty, kontynuowane od lat w ramach projektu „Grupa MLM”. Jest to niezależny projekt medialny, zbudowany dla branży Sprzedaży Bezpośredniej i Marketingu Sieciowego w Polsce, powstały wraz z narodzinami dru-

<sup>291</sup> K. Wagner, *Gdzie można kupić „Network Magazyn”?*, Network Magazy, [publikacja: 20.11.2012], [https://networkmagazyn.pl/gdzie\\_mozna\\_kupic\\_network\\_magazyn/](https://networkmagazyn.pl/gdzie_mozna_kupic_network_magazyn/), [dostęp: 01.10.2019].

<sup>292</sup> M. Maciejewski, *Nowy „Network Magazyn” (nr 31/2012)*, Network Magazy, [publikacja: 24.11.2012], [https://networkmagazyn.pl/gdzie\\_mozna\\_kupic\\_network\\_magazyn/](https://networkmagazyn.pl/gdzie_mozna_kupic_network_magazyn/), [dostęp: 01.10.2019].

<sup>293</sup> Wywiad autorki z redaktorem Maciejem Maciejewskim...dz.cyt.

<sup>294</sup> Uzyskane dane ze statystyki strony internetowej NM, według badań naukowych – Raport III

<sup>295</sup> Wywiad autorki z redaktorem Maciejem Maciejewskim 03.10.2019, Messenger FB (w zbiorach autorki).

kowanego „Network Magazynu”. „Grupa MLM” to Rada Liderów MLM pochodzących z większości polskich firm sektora MLM<sup>296</sup>. W skład projektu wchodzi:

- czasopismo „Network Magazyn”;
- „Networkio”, portal społecznościowy dla ludzi już działających w biznesie sprzedaży bezpośredniej i marketingu sieciowego<sup>297</sup>;
- „Akademia MLM”, jednostka szkoleniowo-konsultingowa, której zadaniem jest organizacja szkoleń, konferencji i seminariów z zakresu przedsiębiorczości, biznesu i sprzedaży oraz szeroko rozumiane doradztwo i konsulting dla firm<sup>298</sup>;
- „LeaderShop”, to kompendium wiedzy o branży/biznesie sprzedaży bezpośredniej i marketingu sieciowego;
- „BiznesFan” to blog redaktora naczelnego „Network Magazynu” Macieja Maciejewskiego<sup>299</sup>;
- „Sekrety DS/MLM” to blog zastępcy redaktora naczelnego „Network Magazynu” Piotra Wajszczaka, (uznany za najlepszy polski blog w kategorii „Profesjonalne”, w konkursie Blog Roku 2010 organizowanym przez Onet.pl<sup>300</sup>;
- „Network TV” to filmowa platforma Network Magazyn<sup>301</sup>;
- „Move Your Ass” to projekt poprawy kondycji i zdrowia;
- „Wyniki Finansowe Firm DS i MLM w Polsce”<sup>302</sup> to projekt działający od 2008 roku, którego celem jest prezentacja aktualnych sprawozdań finansowych największych firm polskiego sektora sprzedaży bezpośredniej i marketingu sieciowego (DS/MLM)<sup>303</sup>, opracowanych i udostępnianych przez Europejskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (Seldia - the European Direct Selling Association)<sup>304</sup> oraz przez World Federation of Direct Selling Associations (Światowa Federacja Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej – WFDSA)<sup>305</sup>;

---

<sup>296</sup> M. Maciejewski, *Grupa MLM*, Grupa MLM, publikacja: 2013, <https://grupamlm.pl>, [dostęp 01.10.2019].

<sup>297</sup> Portal dla branży MLM/DS, *Baza wiedzy*, Networkio, [publikacja: 2013], <http://networkio.eu/more-networktv/>, [dostęp 01.10.2019].

<sup>298</sup> M. Maciejewski, *Akademia MLM*, Akademia MLM, [publikacja: 2013], <https://www.akademiamlm.pl>, [dostęp 01.10.2019].

<sup>299</sup> M. Maciejewski, *BiznesFan*, BiznesFan, publikacja: 2013, <https://biznesfan.pl>, [dostęp 01.10.2019].

<sup>300</sup> M. Maciejewski, *Grupa MLM*, Grupa MLM, publikacja: 2013, <https://grupamlm.pl>, [dostęp 01.10.2019].

<sup>301</sup> M. Maciejewski, *Network TV*, „Network Magazyn”, <https://networkmagazyn.pl/networktv/>, [dostęp 01.10.2019].

<sup>302</sup> M. Maciejewski, *Już jest! Almanach Marketingu Sieciowego*, „Network Magazyn”, [publikacja: 15.02.2010] <https://networkmagazyn.pl/networktv/>, [dostęp: 01.10.2019].

<sup>303</sup> „Network Magazyn”, *Wyniki Finansowe Firm DS i MLM w Polsce*, <https://networkmagazyn.pl/wyniki-finansowe/>, [dostęp 01.03.2021].

<sup>304</sup> M. Wyrzychowski, *Biznes DS/MLM w Europie 2018 – systematyczny rozwój!*, Network Magazyn, [publikacja: 21.07.2019], <https://networkmagazyn.pl/biznes-ds-mlm-w-europie-2018-systematyczny-rozwoj/> [dostęp 06.03.2021].

<sup>305</sup> M. Wyrzychowski, *Światowe wyniki sektora DS/MLM za rok 2018*, Network Magazyn, [publikacja: 01.07.2019], <https://networkmagazyn.pl/swiatowe-wyniki-sektora-ds-mlm-za-rok-2018/> [dostęp 06.03.2021].

- „Prace Naukowe i Dyplomowe MLM”<sup>306</sup> to biblioteka z informacjami o pracach dotyczących zagadnień związanych z marketingiem, mikroprzedsiębiorczością, sprzedażą bezpośrednią i marketingu sieciowego oraz ekonomią czy też z psychologią dotyczące motywacji i z socjologią o samozatrudnieniu, jak również znajdują się tu wzmianki o kilku pracach doktorskich z tego zakresu<sup>307</sup>.

Ciekawym i wieloletnim projektem w ramach „Grupa MLM” jest „Klub TOP Liderów MLM”. Pierwsze spotkanie „Klubu MLM” odbyło się 22 maja 2009 roku we Wrocławiu (hotel Plaza). Zgromadzeni liderzy przede wszystkim rozmawiali na temat spraw związanych ze zwiększeniem atrakcyjności branży oraz z ewentualnymi możliwościami promowania MLM wśród społeczeństwa<sup>308</sup>.

Cele, jakie wyznaczył sobie klub, to integracja środowiska MLM, promocja biznesu MLM wśród społeczeństwa, zainteresowanie społeczeństwa unikalnymi możliwościami, jakie daje ten sektor i w efekcie zwiększenie liczby dystrybutorów w branży, etyka w MLM, analizowanie i prezentowanie obecnej sytuacji branży na rynku. Ponadto do zadań klubu należy opiniowanie nowych firm MLM, wymiana doświadczeń branżowych, edukacja (m.in. organizacja profesjonalnych szkoleń branżowych), rozwiązywanie problemów wewnątrz sektora zwłaszcza zwalczanie nieuczciwej konkurencji w postaci nielegalnych inwestycji finansowych<sup>309</sup>, którymi są najczęściej firmy budujące struktury na bazie piramidy, oraz działalność charytatywna<sup>310</sup>.

W ramach projektu „Grupa MLM” realizowany w 2010 roku był projekt „Almanach Marketingu Sieciowego”. W jednym tomie zebrane zostały najlepsze artykuły, jakie ukazały się na łamach „Network Magazynu” w ciągu ostatnich 6 lat. W Almanachu znalazły się zarówno artykuły z dziedziny multi level marketingu, jak i z zakresu psychologii biznesu, komunikacji interpersonalnej i motywacji. Całość liczy 102 strony. W jednym tomie zebrano teksty takich osobistości świata biznesu, jak: Donald Trump, Robert i Kim Kiyosaki, Michael Strachowitz, Edward Ludbrook czy Henryka Bochniarz<sup>311</sup>. Kolejne 8 spersonalizowanych stron, było ściśle przygoto-

---

<sup>306</sup> P. Hoffmann, *O MLM nowe prace naukowe i dyplomowe III*, „Network Magazyn”, [publikacja: 15.05.2013], [https://networkmagazyn.pl/o\\_mlm\\_nowe\\_prace\\_naukowe\\_i\\_dyplomowe\\_iii/](https://networkmagazyn.pl/o_mlm_nowe_prace_naukowe_i_dyplomowe_iii/), [dostęp 01.03.2020].

<sup>307</sup> *Spis prac naukowych Marketingu Sieciowego*, „Network Magazyn”, <https://networkmagazyn.pl/prace-naukowe>, [dostęp 01.10.2019].

<sup>308</sup> M. Warzychowski *Klub TOP Liderów MLM: Spotkanie pierwsze*, Network Magazyn nr 20, Wydawnictwo Prasowe: 4 Media Publisher Sp. z o.o., Wrocław 2009, s. 16-20.

<sup>309</sup> M. Wyrzychowski, Klub TOP Liderów MLM...dz.cyt.

<sup>310</sup> Tamże.

<sup>311</sup> „Network Magazyn”, *Almanach Marketingu Sieciowego*, DocPlayer, publikacja: 12.03.2012, <http://docplayer.pl/3092599-Network-magazyn-almanach-marketingu-sieciowego.html>, [dostęp 01.11.2019].

wanych w oparciu o materiały dostarczone przez zamawiającego, najczęściej Lidera sektora DS. / MLM<sup>312</sup>. Almanach nie był dostępny w żadnym sklepie, lecz wyłącznie u zamawiającego<sup>313</sup>.

Rysunek 2 „Almanach Marketingu Sieciowego” – specjalne wydanie NM



Źródło: Maciejewski, *Almanach MLM. By go szlag trafił*, BiznesFan, <https://biznesfan.pl/383/almanach-mlm-by-go-szlag-trafil>, [dostęp: 13.03.2021].

Ponadto w ramach projektu „Grupa MLM” przy współpracy z wrocławską Wyższą Szkołą Bankowości, w roku akademickim 2010/2011 realizowany był projekt studiów podyplomowych na kierunku: Marketing bezpośredni i mikroprzedsiębiorczość<sup>314</sup>. W programie edukacyjnym studiów słuchacze mieli 192 godziny merytorycznej wiedzy, 12 zjazdów, w tym jeden wyjazdowy (integracyjny) oraz cztery certyfikowane szkolenia organizowane przez szkołę, w ramach których powstały również prace naukowe na temat studiowanego zagadnienia<sup>315</sup>.

W przygotowaniu jest również nowy projekt „Podcast MLM” składający się z wywiadów z ciekawymi ludźmi związanymi z branżą jak również z Liderami sprzedaży bezpośredniej i marketingu sieciowego<sup>316</sup>.

#### 1.2.10. Dystrybucja ogólna „Network Magazynu”

Magazyny specjalistyczne kierowane są w pierwszej kolejności do specjalistów z poszczególnych branży. Obieg takich publikacji jest niewielki i zwykle waha się od jednego do dwóch tysięcy egzemplarzy, gdzie raz pozyskani czytelnicy w większości płacą stałą subskrypcję. Dystrybucja produktu z wykorzystaniem przesyłek pocztowych, charakteryzuje się wysoką selektywnością doboru rynku docelowego oraz łatwością mierzenia wyników sprzedaży. Taki sposób docierania z produktem do klienta jest popularny na rynku czasopism jak i książek. Niektóre

<sup>312</sup> A. Bukowski, *Miej życie dla siebie*, BlogSpot, publikacja: 12.03.2012, <http://bukowski-albert.blogspot.com/2012/03/almanach-marketingu-sieciowego-network.html/>, [dostęp 01.10.2019].

<sup>313</sup> M. Maciejewski, *Już jest! Almanach Marketingu Sieciowego...dz.cyt.*

<sup>314</sup> M. Maciejewski, *MLM startuje w Wyższej Szkole Bankowej*, „Network Magazyn”, publikacja: 01.07.2010, <https://networkmagazyn.pl/mlm-startuje-w-wyzszej-szkole-bankowej/>, [dostęp 01.10.2019].

<sup>315</sup> P. Wajszczak, *MLM wystartował na WSB*, „Network Magazyn”, publikacja: 09.11.2010, <https://networkmagazyn.pl/mlm-startuje-w-wyzszej-szkole-bankowej/>, [dostęp 01.10.2019].

<sup>316</sup> Wywiad autorki z redaktorem Maciejem Maciejewskim...dz.cyt.







Źródło: „Network Magazyn”, <http://networkmagazyn.pl/>, [dostęp: 16.02.2020].

## Rozdział 2. Przemiany związane z cyfryzacją mediów

---

Głównym celem tego rozdziału jest konsolidacja, uporządkowanie i zdefiniowanie obecnego stanu wiedzy dotyczącej transformacji cyfrowej i towarzyszących jej pojęć w zakresie potrzeb tej pracy. Omawiana tu będzie era technologizacji<sup>320</sup>, aspekty cyfryzacji w odróżnieniu od digitalizacji oraz konwergencja mediów wraz z ich definicjami.

W pierwszym podrozdziale podjęto próbę doprecyzowania pojęcia cyfryzacji i związanych z tym zjawiskiem aspektów, w kontekście historii cyfry i początków cyfrowego kodowania z uwzględnieniem rozwoju systemu zero-jedynkowego. Ponadto przedstawiono początki maszyny obliczającej algorytmy, aż do powstania prototypu komputera na etapie automatyzacji i powstanie ery komputeryzacji. Implementacja systemu binarnego pozwoliła na cyfrowy zapis informacji w postaci różnego typu plików w sieci, co miało spore znaczenie dla rozwoju prasy. Z uwagi na funkcjonowanie w języku polskim dwóch terminów „cyfryzacja” oraz „digitalizacja”, w celu ich zdefiniowania przedstawiono przegląd zastosowania obu tych terminów w praktyce.

Podrozdział pierwszy dotyczy również zmian innowacyjnych w zakresie infrastruktury informatycznej. Autorka omawia w nim powstanie udogodnień technicznych oraz możliwość transmisji informacji, w tym pierwszych połączeń wideo, które mogły zaistnieć dopiero po osiągnięciu pewnego poziomu przepustowości łączy internetowych. Pozwoliło to na zwiększone tempo przesyłu informacji oraz integrowanie danych w sieci, dając podłoże do kolejnego etapu w rozwoju ludzkości - usieciowienia i stworzenia globalnej sieci informacyjnej w przestrzeni online.

Drugi podrozdział omawia wykształcanie się innowacyjnych sposobów komunikowania, jako skutek rozwoju ery technologizacji i roztaczania wizji potencjału wirtualnego środowiska. Głównym celem tego działu jest zdefiniowanie terminu „konwergencja”, przyczyny jej powstania, jej uwarunkowania w Internecie i koncepcje oraz rodzaje.

Cyfryzacja i konwergencja mediów znacznie poszerzyły granice rynku produktowego dla prasy i jej możliwości, co autorka ukazuje w trzecim podrozdziale. W szczególności skupia się więc na omówieniu terminologii dotyczącej konwergencji mediów zanurzonej w przedstawionej wizji potencjału wirtualnego środowiska w obszarze rozwoju prasy, doboru treści, rodzaju odbiorcy i zmian w pracy dziennikarzy i statystyk rynku periodyków. Dotyczy to zmian finanso-

---

<sup>320</sup> D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba, *Technologiczno-społeczne oblicza XXI wieku*, rozdział: *Uspołecznianie technologii u progu czwartej rewolucji przemysłowej. Technologiczny solucjonizm i technooptymizm*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, Kraków 2016, s. 21.

wania mediów drukowanych nie wynikające ze wzrostu przychodów od odbiorców, lecz z postępującego spadku nakładów reklamowych w prasie.

Czwarty podrozdział, dotyczy przyczyny zmiany modelu finansowania prasy i analizy tego zjawiska na polskim rynku prasowym, a w szczególności daleko idącej innowacji marketingu w prasie, poprzez promocję i dofinansowanie jej dzięki odpowiedniej alokacji reklamy przez reklamodawcom, jako niekiedy główne źródło finansowania prasy.

## **2.1. Pojęcie cyfryzacji i konwergencji w odniesieniu do różnych typów mediów**

Rewolucja w dziedzinie komputerów i komunikacji trwa od wielu dekad. Jej podstawą stało się zrozumienie przez człowieka systemu kodu binarnego tzw. kodu zero-jedynkowego, co pozwoliło na wprowadzenie ludzkości w nową epokę kultury cyfrowej. Celem tego podrozdziału jest, zatem wyjaśnienie terminologii dotyczącej cyfrowej transformacji, wielu nowych wyrażen z nią związanych i coraz powszechniej używanych. Dla Autorki najważniejszym aspektem jest zdefiniowanie cyfryzacji. Termin ten występuje w tytule pracy i jest związany z głównym jej zagadnieniem.

### **2.1.1. Wpływ techniki cyfrowego kodowania danych na rozwój komputeryzacji**

Hybrydowość, multimedialność i uspołecznienie spowodowały, że człowiek zaczął czytać, pisać i tworzyć swoje prace (np. artykuły, dzieła, kompozycje, projekty) inaczej niż do tej pory. Jego myślenie doświadczyło kolonizacji ze strony cyfrowych narzędzi, podobnie, jak wcześniej miało to miejsce ze strony pisma, druku i książek. To, co czytamy lub piszemy, wygląda inaczej na nośniku analogowym i cyfrowym, jest inaczej ustrukturyzowane i inaczej odbiera to oko ludzkie. Również mózg magazynuje informacje zapisane cyfrowo w nowy sposób, co ma wpływ na tworzenie się nowej epoki kultury cyfrowej oraz na kształtowanie umysłu człowieka. To wszystko kształtuje współczesnego człowieka. Obecnie, dzięki ucyfrowieniu, wiele tekstów i dzieł kultury tworzy się wyłącznie poprzez ukryty binarny kod zero-jedynkowy<sup>321</sup>. Binarny kod oznacza, że to, co jest tworzone, musi zostać zapisane w systemie dwójkowym i przechowywane na dysku komputera, jako zbiór bitów. Bit (ang. *binary digit*) to najmniejsza ilość informacji. Przyjmuje się, że zbiór 8 bitów to bajt, czyli podstawowa jednostka pamięci kompute-

---

<sup>321</sup> H. Lobin, *Marzenia Engelbarta, czytanie i pisanie w świecie cyfrowym*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2017, str. 22-23.

ra<sup>322</sup>. Binarna arytmetyka stała się właściwością komputera, gdzie cyfry są „ucieleśnione przez (...) dwa różne poziomy napięcia”, a obliczenia liczbowe wykonywane są „przez dużo szybsze zmiany w całkowicie zelektronizowanych obwodach”<sup>323</sup>. Zdaniem Boltera „komputer cyfrowy ‘porusza swe liczmany’ elektronicznie, reguły zaś ma zapisane we własnej pamięci”<sup>324</sup> tzw. pamięci magnetycznej. Jest to magnetyczny nośnik danych wykorzystujący do przechowywania danych zjawisko ferromagnetyzmu, zapisywanych i odczytywanych z wykorzystaniem głowic elektromagnetycznych<sup>325</sup>. W ten sposób informacje są dostarczane przez impulsy świetlne fotonów, czyli cząsteczki siły elektromagnetycznej, posiadające masę zerową i poruszające się z prędkością światła. Dzięki prędkości fali elektromagnetycznej tworzy się zapis elektromagnetyczny, w którym czcionka widoczna na ekranie monitora, jest elektronem<sup>326</sup>.

Okazuje się, iż prototyp systemu binarnego znano już w starożytnych cywilizacjach od tysięcy lat. Najstarsze zapiski na ten temat sięgają 4,5-5 tysięcy lat temu, kiedy to chiński cesarz Fou-Hi stworzył system filozoficzny oparty na przeciwstawnych znakach odpowiadających dwóm rodzajom: czynnikowi męskiemu zwanemu *Yang* (kreska) oraz czynnikowi żeńskiemu nazwanemu *Yin* (kreska przerywana). Około 3 tys. lat p.n.e., na polecenie cesarza Fou-Hi, został on opisany w traktacie *Yi-king*<sup>327</sup>.

Następnie już w VII wieku n.e. w Indiach, zaczęto stosować system binarny w zapisie, dzięki hinduskiemu matematykowi i astronomowi Arjabhata, gdzie za sprawą jego pracy Arjabhatija (Arjasiddhanta) z roku 499 r., przyczynił się do wprowadzenia cyfr będących w powszechnym użyciu do dnia dzisiejszego. Są to kolejno znaki: 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 oraz 9 i pierwotnie służyły do zapisu liczb w systemie dziesiętnym. Około VII wieku Indie najeżeli Arabowie, dzięki czemu arabscy uczeni wraz z poznaniem sanskrytu, uzyskali dostęp do wiedzy również w tym zakresie. W średniowieczu hinduskie cyfry rozprzestrzenili na zachód Arabowie i stąd przyjęta została nazwa „cyfry arabskie”<sup>328</sup>. Wcześniej w Europie obowiązywał system rzymski, czyli zapis liczb przy pomocy siedmiu liter: I, V, X, L, C, D i M. Do europeizacji i rozpowszechnienia

---

<sup>322</sup> A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Andrzej Adamski and Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012, s. 40.

<sup>323</sup> J.D. Bolter, *Człowiek Turinga*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1990, s. 97.

<sup>324</sup> Tamże. s. 98.

<sup>325</sup> B. Buśko, J. Śliwieński, *1000 słów o komputerach i informatyce*, Wydawnictwo MON, Warszawa 1976, s. 97.

<sup>326</sup> W. Krzemińska, P. Nowak (red.), *Cyfryzacja w procesie komunikowania. Digitalization in communication processes*, Sorus SC, Poznań 2004, s. 25.

<sup>327</sup> Krótka i uproszczona historia systemu binarnego. Diagram z Chow-Tse prezentowany w artykule Krótka i uproszczona historia systemu binarnego, na podstawie książki Roberta Ligonnière, *Prehistoria i historia komputerów*, Ossolineum, Wrocław 1992, Strona UMCS w Lublinie, [publikacja 16.10.2013], <http://kft.umcs.lublin.pl/baran/epk/pascal/history2.html>, [dostęp: 26.12.2020].

<sup>328</sup> R. Maciąg, *Deus ex machina: Nowe media i ich projekt poznawczy*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2012, s. 152





aktu stworzenia rozciągającego się między nicością, czyli Zero, a Bogiem w postaci cyfry jeden, używając określenia systemu, jako *Dyadik*<sup>333</sup>.

Dopracowany przez Leibniza i opisany w jego rozprawie pt. *Explication de l'arithmetique binaire* system kodowania, wykorzystano w XIX wieku w technice telegraficznej, dzięki czemu przesyłano pismo na spore odległości pod postacią alfabetu Morse'a. W roku 1870 inżynier Emile Baudot zakodował w systemie binarnym nie tylko cyfry, lecz również litery. Dzięki temu powstał dalekopis, dzięki któremu można było wysłać szybką informację prasową w postaci tekstu. Dalekopis stanowił sporą innowację w przekazie informacji na odległość aż do czasu skonstruowania faksu, a później Internetu<sup>334</sup>.

Dzięki innowacyjnym odkryciom brytyjskiego matematyka Alana Turinga, w zakresie konstrukcji komputerów w pierwszej fazie informatyki, technika cyfrowego kodowania danych znalazła powszechne zastosowanie w komputeryzacji. W 1937 roku jego artykuł *On Computable Numbers, with an Application to the Entscheidungsproblem* wywarł mocny wpływ na światową naukę<sup>335</sup>. Praca ta zainspirowała Turinga do stworzenia standardowego modelu maszyny w celu wykonywania obliczeń, algorytmów<sup>336</sup>.

W czasie międzywojennym końca lat 20. XX w., Polacy we współpracy z lingwistami, podjęli próby złamania szyfru Enigmy - niemieckiej maszyny szyfrującej. Od 1 września 1932 r. powołano „Biuro Szyfrów Sztabu Głównego Wojska Polskiego”, dzięki czemu wraz z trzema najzdolniejszymi absolwentami Uniwersytetu Poznańskiego: Marianem Rejewskim, Jerzym Różyckim i Henrykiem Zygalskim zaczęto pracować nad „Enigmą”. Po raz pierwszy udało się rozwiązać algorytm niemieckiej maszyny 31 grudnia 1932 roku, deszyfrując tajne informacje. Niemcy ciągle udoskonalali sposoby szyfrowania, więc w celu odszyfrowania depechy z „Enigmy”, zespół matematyków skonstruował specjalne maszyny zwane „bombami Rejewskiego”. Historyk z Muzeum Historii Polski A. Łappo twierdzi, iż w 1939 r. Polacy musieli skapitulować, gdyż „po kolejnych modyfikacjach w działaniu niemieckiej „Enigmy” ilość niezbędnych obliczeń przerosła ich możliwości. Głównym powodem był brak funduszy potrzebnych na skonstruowanie i „zakwaterowanie” odpowiedniej ilości „bomb”, niezbędnych do rozszyfrowania

---

<sup>333</sup> Por. Eike C. Hirsch, dz. Cyt., s 335, Na temat znaczenia matematycznych odkryć Leibniza zob. Thomas A. C. Reydon, Helmut Heit, Paul Hoyningen-Huene (red.), *Der universal Leibniz. Denker, Forschr, Erfinder, Steiner*, Stuttgart 2009.

<sup>334</sup> Tamże, 196-215.

<sup>335</sup> A. Turing, *On Computable Numbers, with an Application to the Entscheidungsproblem*, Proc. London Mathematical Society 42, London 1937, s. 230-265 [http://www.cs.virginia.edu/~robins/Turing\\_Paper\\_1936.pdf](http://www.cs.virginia.edu/~robins/Turing_Paper_1936.pdf) [dostęp: 25.12.2020].

<sup>336</sup> Informacje dotyczące Alana Turinga opierają się na: Andrew Hodges, *Enigma: życie i śmierć Alana Turninga*, Prószyński i Spółka, Warszawa 2002.

kodów w wystarczająco szybkim czasie”<sup>337</sup>. W trakcie II wojny światowej, maszyna deszyfrująca „Enigma” została przekazana Anglikom, którzy korzystając z wiedzy Polaków, skonstruowali własne maszyny do deszyfracji „Enigmy”. Na tej podstawie, posiadając zasoby finansowe na badania, Turing unowocześnił maszynę deszyfrującą „Enigma”, dzięki której alianci odczytywali zaszyfrowane wiadomości armii niemieckiej, podczas II wojny światowej. To dokonanie Polaków przyczyniło się do szybszej likwidacji niemieckiej marynarki, a tym samym uratowania wielu istnień<sup>338</sup>. Jego pomysły niebawem znalazły zastosowanie w architekturze komputerów, gdzie dane i programy umieszczono w tej samej pamięci. Opracowane przez niego komputery, służyły do dokonywania obliczeń i przetwarzania danych w sposób zautomatyzowany, co stanowiło istotną siłę cyfryzacji, stwarzając nową epokę kultury cyfrowej<sup>339</sup>. Był on uznawany za jednego z najważniejszych wynalazców dla rozwoju ludzkości, który poprzez swoje zasługi wykreował nową erę automatyzacji techniki<sup>340</sup>.

Henning Lobin w swojej książce pisze: „Automatyzacja, integracja danych i usieciowienie - oto siły napędowe cyfryzacji i jej kolejne etapy, pojawiające się w odstępie około dwudziestu pięciu lat”<sup>341</sup>. Na wyposażeniu każdego komputera znalazła się klawiatura i ekran monitora. Wówczas to komputer po raz pierwszy stał się maszyną do pisania i powstał pierwszy program do pisania i obróbki tekstów cyfrowych, *Colossal Typewriter*. Prototyp tekstów skonstruował w latach sześćdziesiątych Douglas Endelbart, po czym w 1968 roku połączył „okno”, „myszkę” i „kliknięcie”, powołując do życia Online System, jako pierwowzór komputera osobistego. System przejęły tworzące się firmy Apple i IBM<sup>342</sup>.

Użycie techniki cyfrowego kodowania wprowadziło więcej działań samoczynnych tzw. automatyzację danych, zmniejszyło koszty i czas produkcji oraz zapewniło zwiększone możliwości przechowywania oryginalnych treści. Dzięki wykorzystaniu praw fizycznych lub opracowaniu algorytmów informatycznych, ulepszenia w przechowywaniu informacji binarnych szybko doprowadziły do cyfryzacji dystrybucji i konsumpcji mediów, prowadząc do pojawienia się tekstu wideo i teletekstu. Pierwsze systemy teletekstu powstały jeszcze w latach 70. XX wieku w Wiel-

---

<sup>337</sup> A. Łappo, *Polacy po raz pierwszy łamią szyfr Enigmy*, Muzeum Historii Polski,

<https://muzhp.pl/pl/e/1828/polacy-po-raz-pierwszy-lamia-szyfr-enigmy>, [dostęp: 02.08.2021].

<sup>338</sup> Informacje dotyczące Alana Turinga opierają się na: Andrew Hodges, *Enigma: życie i śmierć Alana Turinga*, Prószyński i Spółka, Warszawa 2002.

<sup>339</sup> Por. W. Coy, *Automat – Warlzeug – Medium*, Informatik Spectrum 18 (1), Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, Berlin 1995, str. 31-38.

<sup>340</sup> Pojęcie galaktyki Turninga zostało wprowadzone przez W.Coya w analogii do pojęcia galaktyki Gutenberga: Wolfgang Coy, *Computer als Medien: Drei Aufsätze*, Informatik-Forschungsberichte des Studiengangs Informatik der Universität Bremen, Fachbereich Mathematik und Informatik, Bremen 1994.

<sup>341</sup> H. Lobin, *Marzenia Engelbarta, czytanie i pisanie w świecie cyfrowym*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2017, str. 114.

<sup>342</sup> Tamże, s. 114-116.



kiej Brytanii. Teletext BBC (dziś już nieistniejący) nadawany pod marką Ceefax powstał jeszcze w 1974 roku. W latach 80. XX wieku technika ta była tym, czym dziś jest dla nas Internet. W Polsce telegazeta działa nieprzerwanie od 30 lat i wciąż ma grono oddanych użytkowników<sup>343</sup>.

Kodowane są znaki pisma, dźwięków, obrazów, filmów. Istnieją specjalne standardy, które na potrzeby cyfrowych metod kodowania określają różne etapy zapisywania w pamięci. Niezależnie od techniki zastosowanej do procesu kodowania, zdigitalizowane dane nie tracą żadnych właściwości podczas przenoszenia ich z jednego medium do innych, działających w tym samym systemie<sup>344</sup>.

### 2.1.2. Pojawienie się Internetu a kryzys prasy drukowanej

W roku 1968 istniały już komputery, które umożliwiały większej liczbie użytkowników działanie o charakterze interaktywnym, lecz wyniki ich pracy można było otrzymać wyłącznie na tradycyjnym nośniku – były one drukowane na papierze. W tym samym roku w grudniu odbyło się przełomowe sympozjum informatyków „Fall Joint Computer Conference”. Było to w San Francisko, gdzie swoją prezentację nowości technicznej, poprowadził sam twórca nowoczesnej metody przekazu wideokonferencji, dr Douglas C. Engelbart wraz ze swoim zespołem badaczy. Około dwóch tysięcy słuchaczy, w sali *Convention Center* w *Brooks Hall* oglądało wyjątkowe *high-tech-show*. Ze zdumieniem obserwowali, modyfikowanie tekstu na ekranie, wymazywanie poszczególnych słów, wprowadzanie nowych lub przesuwanie ich. Widzowie dowiedzieli się, jak można korzystać z rozmaitych wersji czcionek, a za pomocą specjalnej „myszki” kliknąć w dane słowo i otworzyć kolejny plik tekstowy, który następnie pojawiał się na ekranie. Zaprezentowano hiperłącze oraz przetwarzanie tego samego tekstu w jednym czasie, przez dwie osoby będące w odległych miejscach, łącząc się z Sali sympozjum z oddalonym o pięćdziesiąt kilometrów Stanford Research Center w Menlo Park. Nadający transmisję naukowiec W. K. English, połączony był za pomocą aparatury audio-wideo oraz uruchomionemu radiowemu przesyłowi danych. Tym samym po raz pierwszy komputer został wykorzystany na potrzeby wideokonferencji, podczas której prezentowane na ekranie wyniki były w pełni widoczne i nie było potrzeby używania drukarki.

Początki lat 70. XX wieku obfitowały w liczne publikacje donoszące o wyższości monochromatycznych monitorów nad kolorowymi. Tym czasem kilku członków zespołu kontynuowa-

---

<sup>343</sup> B. Pawlak, *Kiedys zastepowala Internet w Polsce, teraz czasy swietnosci ma juz za soba. Telegazeta konczy dzis 30 lat*, [publikacja 28.12.2018], <https://next.gazeta.pl/next/56,151243,24315600,kiedys-zastepowala-internet-w-polsce-teraz-czasy-swietnosci.html> [dostęp: 31.12.2020].

<sup>344</sup> A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Andrzej Adamski and Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012, s. 40.

ło prace Engelbarta w centrum badawczym Xerox, zajmując się automatyką biurową, a w 1973 roku zaprezentowali pierwszy komputer osobisty Alto, posiadający na wyposażeniu graficzny interfejs użytkownika (*User Interface - UI*)<sup>345</sup>. W przypadku interfejsu graficznego, komunikacja odbywała się z wykorzystaniem urządzenia wskazującego, np. myszki. Obecnie można dodać jeszcze pióro świetlne czy wskaźnik dotykowy lub palec. Wówczas za pomocą kursora wybierane jest na ekranie interesujące użytkownika polecenie<sup>346</sup>. Graficzny interfejs użytkownika (ang. *Graphical User Interface - GUI*) służy komunikacji człowieka z maszyną (komputerem).

Termin interfejs pochodzi z fizyki, gdzie oznacza powierzchnię rozdzielającą dwie fazy materii. Został zaadoptowany na potrzeby informatyki i oznacza urządzenie albo program, umożliwiający przekazywanie informacji pomiędzy urządzeniami lub programami, jak również pomiędzy komputerem i człowiekiem<sup>347</sup>. Okazuje się, że interfejs jest dość istotnym elementem komunikacji człowieka z komputerem na poziomie komunikacji ekstrapersonalnej. Warto w tym miejscu przypomnieć, że procesy komunikacji według G. Marshalla, przebiegają na pięciu poziomach:

- komunikacja intrapersonalna, gdzie rozmówca prowadzi rozmowę sam ze sobą;
- komunikacja interpersonalnej, gdzie rozmówca rozmawia z drugą osobą;
- komunikacja grupowym, kiedy rozmawia z większą liczbą osób;
- komunikacja masowa, kiedy np. przemawia do tłumów;
- komunikacja ekstrapersonalna, czyli pozaosobowa, rozumiana, jako połączenie z bytami innymi niż człowiek np. maszyny urządzenia lub zwierzęta<sup>348</sup>.

Początkowo naukowcy pracujący nad interfejsem użytkowym byli traktowani lekceważąco<sup>349</sup>. K. Krzysztofek zauważa, że twórcy oprogramowania, dość długo nie byli zainteresowani potrzebami komunikacyjnymi człowieka i odkrywaniem ich, preferencji, potrzeb i pragnień, a więc marketingiem oferującym łatwe w użytkowaniu i spersonalizowane produkty<sup>350</sup>.

Wspomniana wcześniej prezentacja systemu online stanowiła ekstremalny punkt krótkiej, zaledwie dwudziestopięcioletniej historii komputera. Wiele osób odkrycie to uznało wtedy za groteskowe i pozbawione sensu. Jednak Engelbart dalej pracował nad urządzeniem, które „rozsze-

---

<sup>345</sup> H. Lobin, *Marzenia Engelbarta, czytanie i pisanie w świecie cyfrowym*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2017, str. 13-16.

<sup>346</sup> Uxinfo, *Czym jest Interfejs użytkownika i jego poszczególne rodzaje?*, [publikacja: 8 lipca 2019], [dostęp: 23.12.2020] <https://ux-info.pl/user-interface/czym-jest-interfejs-uzytkownika-i-jego-poszczególne-rodzaje/>

<sup>347</sup> P. Sitarski, *Pokusy interfejsu. Od kart perforowanych do ekranowej wielozadaniowości*, w: Andrzej Gwóźdź i Piotr Zawojski, (red.) *Wiek ekranów*, Rabid, Kraków 2002, s. 453.

<sup>348</sup> G. Marshall, *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Warszawa, PWN, 2004, s. 153.

<sup>349</sup> N. Negroponte, *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*. Książka i Wiedza, Warszawa 1997, s. 77.

<sup>350</sup> K. Krzysztofek, *Okno na e-świat*. [w:] Jacek Kurczewski (red.) *Wielka sieć. Eseje z socjologii Internetu*, Trio, Warszawa 2006, s. 27.

rzyłoby” możliwości umysłu człowieka. Dzięki jego odkryciom, kilka miesięcy później, na całym świecie, można było zobaczyć obrazy, przesyłane z centrum kontroli lądowania na Księżycu – *Mission Control*<sup>351</sup>. System Engelbarta po raz pierwszy łączył w sobie trzy dotąd odrębne linie rozwojowe technologii informatycznej:

- automatyczne obliczenia i liczenie np. numerowanie listy zakupów, co jest możliwe online;
- integrowanie ze sobą wszystkich rodzajów danych;
- usieciowienie dzięki systemowi online, czyli połączenie z innymi komputerami, jako narzędzie dla grupy ludzi, pracującej w systemie komputerowym<sup>352</sup>.

Wraz z pojawieniem się Internetu zwiększyła się możliwość wzajemnych interakcji: człowiek – komputer - kultura<sup>353</sup>, czyli sposób, w jakim komputer udostępnia nam dane w wersji cyfrowej, w celach edukacyjnych, rozrywkowych bądź w przekazach prasowych.

Z raportu „Diagnoza społeczna 2003” wynika, iż w latach 90-tych XX w. z Internetu zaczynało korzystać więcej mężczyzn niż kobiet. Do 1999 roku z Internetu korzystało już 8,3% mężczyzn i tylko 4,6% kobiet, użytkowników komputerowych<sup>354</sup>. Natomiast od roku 2000 nastąpił największy wzrost do 25% użytkowników korzystających z Internetu, wśród nich znalazło się statystycznie więcej kobiet niż mężczyzn. Wyniki badań ujawniają, iż istotny wpływ na korzystanie z Internetu miały wówczas wielkość dochodów i zamożność<sup>355</sup>.

Słowo „Internet” pochodzi od angielskiego skrótu słów inter-network, co dosłownie tłumaczy się „między-sieć” i nawiązuje do ogólnoświatowej sieci komputerowej, stosującej protokół komunikacyjny IP (od ang. *Internet Protocol*)<sup>356</sup>. W znaczeniu informatycznym to przestrzeń adresów IP, przydzielonych hostom<sup>357</sup> i serwerom połączonym za pomocą urządzeń sieciowych,

---

<sup>351</sup> H. Lobin, *Marzenia Engelbarta...dz.cyt.*, s. 14.

<sup>352</sup> Tamże, s. 18.

<sup>353</sup> M. Szpunar, *Interfejs użytkownika, jako sposób komunikacji z komputerem*, Global Media Journal-Polish Edition No 1 (3), 2007, s. 118, [dostęp: 22.12.2020]. [https://www.magdalenaszpunar.com/\\_publikacje/2007/Szpunar-interfejs.pdf](https://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2007/Szpunar-interfejs.pdf).

<sup>354</sup> J. Czapiński, T. Panek *Warunki i jakość życia Polaków*, Diagnoza społeczna 2003, Rada Monitoringu Społecznego, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Warszawa 2003, s. 234, [dostęp: 04.01.2021] [http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza\\_raport\\_2003.pdf](http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2003.pdf).

<sup>355</sup> Tamże, s. 234-235.

<sup>356</sup> Internet Protocol, IP) – protokół komunikacyjny. Protokół internetowy jest protokołem komunikacyjnym warstwy Internet w modelu TCP/IP (odpowiada warstwie sieciowej modelu OSI). Protokół ten definiuje zasady i sposoby postępowania urządzeń sieciowych w celu nawiązania połączenia, utrzymania go i samej transmisji danych.

Źródło: What is the Internet Protocol? CloudFlare, [dostęp 04.01.2021]

<https://www.cloudflare.com/learning/network-layer/internet-protocol/>.

<sup>357</sup> Host – urządzenie (komputer, karta sieciowa, modem itp.) uczestniczące w wymianie danych lub udostępniająca usługi sieciowe poprzez sieć komputerową za pomocą protokołu komunikacyjnego TCP/IP oraz posiadające własny adres IP. Źródło: HostoVita, <https://hostovita.pl/blog/hosting-co-to-definicja/>, [dostęp 04.01.2021]

takich jak karty sieciowe<sup>358</sup>, modemy<sup>359</sup> i koncentratory<sup>360</sup> - urządzeń komunikujących się za pomocą protokołu internetowego z wykorzystaniem infrastruktury telekomunikacyjnej. Jest to globalny system, pozwalający na wymianę cyfrowych informacji i sieci usług, w tym podstawowych, takich jak strony WWW, czy poczta e-mail oraz korzystanie z cyfrowych gazet, zakupów i *social mediów*, a także załatwiania urzędowych spraw z elektronicznym podpisem, a to wszystko dostępne 24 godziny na dobę. Do używania Internetu potrzeba specjalistycznego sprzętu elektronicznego, dostępu do sieci komputerowej - łącza i infrastruktury sieci komunikacyjnej<sup>361</sup>.

Z badań Raportu Diagnozy Społecznej 2015 wynika, że wzrost liczby gospodarstw domowych z komputerami i dostępem do Internetu zdecydowanie spowolnił w stosunku do lat poprzednich<sup>362</sup>. W 2015 roku komputery były w 72 proc. gospodarstw domowych, z czego dostęp do Internetu miało 71 procent z tych, którzy byli w jego posiadaniu. Tylko w 5 procentach wszystkich gospodarstw domowych, nie zanotowano dostępu do Internetu. Natomiast w gospodarstwach gdzie nie było komputera, od 2013 roku została zadeklarowana obecność *smartfona* bądź tabletu, a nawet czytnika książek.

Nowe, kulturowo zdeterminowane relacje społeczne buduje, kapitał społeczny<sup>363</sup>. Wg. R.D. Putnama kultura ta tworzy normy wartości np. wzajemności, szacunku, uczciwości i określa war-

---

<sup>358</sup> Karta sieciowa określane są mianem NIC (ang. Network Interface Card), jest podzespołem i elementem wyposażenia niemal każdego nowoczesnego komputera, a także sprzętu, który ma możliwość łączenia się z siecią internetową - urządzenie odpowiedzialne za wysyłanie i odbieranie danych w sieciach LAN (sieć lokalna) lub WAN (sieć rozległa). Innymi słowy, to umożliwia podłączenie komputera do Internetu. . . Karta sieciowa ma za zadanie szyfrowanie i transmitowanie informacji. Źródło: Sprzęt komputerowy, <http://bachanaliait.pl/karta-sieciowa.htm>, [dostęp 04.01.2021].

<sup>359</sup> Modem cyfrowy (ang. *Digital modem*) to urządzenie elektroniczne przekształcające dane cyfrowe na sygnały analogowe i odwrotnie. Służy ono do przesyłania danych komputerowych za pośrednictwem sieci telefonicznych. Modem cyfrowy pozwala na wielokrotne przyspieszenie transferu danych. Źródło: Główny Urząd Statystyczny, *"Sprawozdanie o wykorzystaniu technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach"*, GUS, Warszawa, <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1831,pojecie.html>, [dostęp 04.01.2021].

<sup>360</sup> Koncentrator sieciowy (ang. HUB w tłumaczeniu „centrum”) jest specyficznym multiplexerem tj. centralnym punktem, obsługującym wiele dołączonych do niego kanałów, używanych przez różne urządzenia do transmitowania danych. Jako centralny punkt łącznikowy pozwala na przyłączenie wielu urządzeń sieciowych, najczęściej spotykane w wersji 4-, 8-, 16- lub 24-portowej, do sieci komputerowej o topologii gwiazdy (ang. star topology lub *star network*). Źródło: *Huby i przełączniki* [dostęp 04.01.2021] <https://edu.pjwstk.edu.pl/wyklady/ups/scb/main32.html>; D. Stelmach, *Typologie sieci. Podstawy sieci komputerowych*, <https://pasja-informatyki.pl/sieci-komputerowe/topologie-sieci/>, [dostęp: 03.08.2021].

<sup>361</sup> Marcin, *Co to jest internet?*, BenchMark.pl <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/co-to-jest-internet.html>. [dostęp 04.01.2021]

<sup>362</sup> J. Czapiński, T. Panek, *Wyposażenie gospodarstw domowych w komputer, dostęp do internetu i telefon stacjonarny w latach 2003-2015*, [w.]: *Social diagnosis 2015. Objective and subjective quality of life in Poland*, Quarterly of University of Finance and Management in Warsaw, Volume 9 Issue 4, November 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, s. 375, [http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza\\_raport\\_2015.pdf](http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf) [dostęp: 04.01.2021]

<sup>363</sup> Kapitał Społeczny to „cechy organizacji społecznych, takich jak sieci (układy) jednostek lub gospodarstw domowych oraz powiązanych z nimi norm i wartości, które kreują efekty zewnętrzne dla całej wspólnoty”. Źródło: B.

tość dobra wspólnego oraz wyznacza miejsca i charakter spotkań<sup>364</sup>. Istotnym elementem kultury są dzisiaj media, zwłaszcza media elektroniczne. W „Diagnozie - Raport 2015”, respondenci uznani za „kapitał społeczny”, zostali zapytani o czas poświęcany dziennie na oglądanie telewizji i tygodniowo na korzystanie z Internetu. Okazuje się, że im więcej czasu poświęca się na telewizję, tym niższy jest wskaźnik kapitału społecznego, a im więcej czasu człowiek poświęca na korzystanie z Internetu, tym ten wskaźnik ma wyższy. Badania Rady Monitoringu Społecznego z 2015 ilustrują zależność między intensywnością korzystania z Internetu i płcią, a wysokością dochodu osobistego. Wynika z niego, że zarówno u mężczyzn jak i u kobiet wzrost czasu spędzanego w Internecie idzie w parze ze wzrostem dochodu. Zachodzi tu zjawisko interakcji płci i korzystania z Internetu. Z badań wynika, że Internet lepiej służy poprawie materialnych warunków życia mężczyznom niż wypłatom dla kobiet. Idzie to w parze z mniejszą intensywnością korzystania z Internetu przez kobiety w stosunku do mężczyzn<sup>365</sup>.

Kolejny raport „Place Trends 1990-2020: Placemaking, Electronic Media, Climate Change”, przedatawia dane wzrostu użytkowników sieci online, od ich niewielkiej liczby w 1990 roku do 3,5 miliarda korzystających z sieci w 2016 roku<sup>366</sup>. W 1990 r. było tylko kilka milionów użytkowników Internetu - głównie na uniwersytetach. Wraz z powstawaniem nowych stron, portali informacyjnych, wyszukiwarek i mediów społecznościowych, równolegle wzrastała liczba zainteresowanych tego typu mediami elektronicznymi. Pod koniec lat 90- tych XX w. do sieci włączyła się wyszukiwarka Google. Następnie pojawiały się platformy mediów społecznościowych takich jak np. Facebook (2004), YouTube (2005) i smartfony - iPhone (2007). Razem tworzyły one coraz większe możliwości do włączenia się nowych użytkowników. Liczba ta wzrosła obecnie do 4,5 miliarda aktywnych użytkowników spędzających w Internecie średnio około 3 godziny dziennie.

---

Pogonowska, *Kapitał społeczny – próba rekonstrukcji kategorii pojęciowej*, [w:] *Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, Januszek H. (red.), Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań. 2004, s.16.

<sup>364</sup> R.D. Putnam, *Better together. Restoring the American community*, New York: Simon & Schuster, 2003; R.D. Putnam, *Samotna gra w kręgle: Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa 2008; Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne; w: J. Czapiński, T. Panek, *Social diagnosis 2015. Objective and subjective quality of life in Poland*, Quarterly of University of Finance and Management in Warsaw, Volume 9 Issue 4, November 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, s. 358, [http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza\\_raport\\_2015.pdf](http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf), [dostęp: 04.01.2021].

<sup>365</sup> J. Czapiński, T. Panek, *Social diagnosis 2015. Objective and subjective quality of life in Poland*, Quarterly of University of Finance and Management in Warsaw, Volume 9 Issue 4, November 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, s. 357-359, [dostęp: 04.01.2021] [http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza\\_raport\\_2015.pdf](http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf)

<sup>366</sup> E.T. Relph, *Wzrost liczby użytkowników sieci Internetowej na świecie w latach 1993-2015*, [w.]: *Place Trends 1990-2020, Placemaking, Electronic Media, Climate Change* [dostęp: 04.01.2021] <https://www.placeness.com/place-trends-1990-2020-placemaking-electronic-media-climate-change/>

Aktualną liczbę użytkowników w różnych obszarach Internetu, 24 godziny na dobę na żywo prezentuje serwis „Internet live status”. Na dzień 04.01.2021 liczba użytkowników online wynosiła blisko 4 miliardy 800 milionów Internautów, na blogach było 7 milionów czytelników i ich twórców, a tego dnia wysłano ponad dwieście pięćdziesiąt sześć milionów emalii<sup>367</sup>.

Internet wpłynął na sposób postrzegania mediów, wykreował nowe potrzeby, które wymagały zapewniania nowych usług cyfrowych. W związku z dużą szybkością przekazu, niskimi kosztami i korzyściami takiej komunikacji, prasa tradycyjna zaczęła być wypierana przez nowoczesną. W związku z tym można odnieść się do kryzysu, jako zjawiska nieprzewidywalnego, trudnego do analizy pod kątem skutków. W odniesieniu do prasy uznać to można za okres przełomowy i punkt zwrotny<sup>368</sup>. „Komputerowa rewolucja medialna przekształca wszystkie etapy komunikacji - pisze Lev Manovich - w tym: pobieranie danych, przetwarzanie, przechowywanie i dystrybuując, przekształca również wszystkie media - teksty, ruchome i nieruchome obrazy, dźwięki i konstrukcje przestrzenne”<sup>369</sup>.

Kryzys prasy drukowanej jest utożsamiany z mniejszym nakładem wersji drukowanej. Objawia się on także zaniżeniem jakości czasopism i rzetelności dziennikarstwa. Współczesne wydawnictwa coraz bardziej są nastawione na cyfrowe rozwiązania, które są dla nich bardziej opłacalne<sup>370</sup>. Pojawienie się nowych mediów w dużym stopniu wpłynęło na podejście do prasy i jej dalszy rozwój. Stało się tak, że „zmiany w technologiach informacyjnych i komunikacyjnych pociągały za sobą transformacje w dziedzinie kosztów, funkcji, struktur i operacji, łańcuchów wartości i rynków na obszarze tradycyjnych przemysłów medialnych. W następstwie tego zjawiska stworzyły tradycyjnym i nowym mediom warunki do kreowania takich towarów i usług, których produkowanie i oferowanie nie było wcześniej możliwe ze względów technicznych lub ekonomicznych”<sup>371</sup>. W związku z pojawieniem się Internetu ówczesne wydawnictwa skłoniły się ku alternatywnym rozwiązaniom. Oznaczały one dla nich niższe koszty, szybkość dostępu do informacji, dystrybucji oraz większy zasięg odbiorców<sup>372</sup>.

Wynikiem transformacji, która miała miejsce w latach 80.XX w. w polskiej gospodarce były zmiany w zakresie infrastruktury informatycznej, jak i kapitału intelektualnego związanego z rozwojem kompetencji cyfrowych. Ten potencjał zaczął zwiększać się po II Wojnie Światowej i

---

<sup>367</sup> *Aktualny status ilości użytkowników w Internecie na żywo*, Internet live status, [https://www.internetlivestats.com/#google\\_vignette](https://www.internetlivestats.com/#google_vignette), [dostęp: 04.01.2021].

<sup>368</sup> W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1989, s. 285.

<sup>369</sup> L. Mannovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 82-83.

<sup>370</sup> *Spadek nakładu prasy codziennej*, : [http://www.dw.de/image/0,,16380643\\_401,00.jpg](http://www.dw.de/image/0,,16380643_401,00.jpg)

<sup>371</sup> M. Jeziński, Ł. Wojtkowski, A. Seklecka, *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Kraków 2011, s. 71-75.

<sup>372</sup> M. Castells, *Siła tożsamości*, PWN, Warszawa 2008, s. 126.

był kształtowany przez kolejne lata aż do dzisiaj<sup>373</sup>. Wpłynęło to bezpośrednio na sektor ICT (w skrócie ICT, z ang. *information and communication technologies*, nazywanych zamiennie technologiami informacyjno-telekomunikacyjnymi, teleinformatycznymi lub technikami informacyjnymi), który w 2013 roku zatrudniał 177,3 tys. osób w Polsce. Technologie informacyjno-telekomunikacyjne (ICT) odgrywają ważną rolę w życiu współczesnego człowieka, a wręcz są jego nieodłączną częścią i towarzyszą mu w każdej dziedzinie życia. Sektor ICT to działania zajmujące się produkcją urządzeń komunikacyjnych i informatycznych oraz usługi im towarzyszące<sup>374</sup>.

Jak wynika z opisanego procesu transformacji technicznej w świecie online, historyczna prezentacja Engelbarta okazała się przełomem w innowacji technologicznej. Odkrycie to pozwoliło uświadomić uczestnikom spotkania, że połączenie trzech wspomnianych wcześniej elementów, może prowadzić do powstania odmiennych dotąd kulturowo wymiarów czynności takich jak czytanie i pisanie oraz innowacyjnego modelu języka pisanego i przekazu informacji. Odtąd czytać, pisać, analizować i tworzyć teksty, grafikę czy film, potrafi nie tylko człowiek, lecz również komputer. Tego typu cyfrowe udogodnienia zostały uspołecznione zyskując charakter hybrydowy i multimedialny, różniąc się w znaczący sposób, od tradycyjnych form pisania, czytania czy też artystycznych, takich jak malowanie, rysowanie, komponowanie muzyki i jej odtwarzanie bądź gra aktorska na scenie w teatrze<sup>375</sup>. Kulturową przemianę innowacyjną odczuła również prasa, przechodząc coraz częściej z formy tradycyjnego druku z wykorzystaniem papierowego nośnika, w formę zapisu cyfrowego i powszechnej dostępności online.

### 2.1.3 Zdefiniowanie cyfryzacji i digitalizacji

Ewolucja rozwoju cywilizacji poprzez takie pojęcia jak między innymi: cyfra, sekwencja zero-jedynkowa, komputeryzacja, informatyzacja, algorytmizacja, automatyzacja, internetyzacja, mediatyzacja, wirtualizacja, cybernetyzacja, konwergencja i inne, zapoczątkowała nową erę technologizacji cyfrowych informacji, która wpłynęła na transformację wielu pojęć w tym terminologii *cyfryzacja* oraz *digitalizacja*.

---

<sup>373</sup> J. Sala, H. Tańska, *Wpływ transformacji na cyfryzację i wirtualizację polskiej gospodarki*, *Cyfryzacja i wirtualizacja gospodarki*, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe nr 852, Szczecin 2015, s. 623-630.

<sup>374</sup> *ICT - Technologie informacyjno-komunikacyjne*, IstShare, <https://www.istshare.eu/ict-technologie-informacyjno-komunikacyjne.html>, [dostęp: 21.01.2021].

<sup>375</sup> H. Lobin, *Marzenia Engelbarta, czytanie i pisanie w świecie cyfrowym*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2017, s. 19.

Cyfryzacja jest derywatem<sup>376</sup> słowa „cyfra” pochodzącego z języka arabskiego<sup>377</sup> gdzie brzmi, jako „shifra”. Również w innych językach np. w wietnamskim, kazachstańskim, rosyjskim, ukraińskim, macedońskim, niderlandzkim, norweskim słowo to brzmi podobnie, co może świadczyć o tym, że mają one wspólne korzenie rdzenia<sup>378</sup>. Słowo „cyfra”, jako cząstka słowotwórcza, jest dość produktywna i ma kilkusetletnią historię w Polsce. Wiele pochodnych od tego słowa jednostek leksykalnych, powstało jeszcze w epoce przedcyfrowej. Należą do nich między innymi słowa: „cyferka”, „cyfrować” w znaczeniu podpisywać i „cyferblat”, jako tarcza zegarka.

Termin „cyfryzacja” pojawił się pod koniec lat 90-tych ubiegłego stulecia i był inspiracją do tworzenia kolejnych figur słownych, takich jak: „cyfrowiec”, „cyfryzacja”, „cyfrowy”, „cyfrówka”, „scyfryzować”, czy też do kompozycji nowych wyrażen m.in.: „ucyfrowiony”, „poddawać cyfryzacji”, „zrobić cyfrowym”, „pokolenie cyfrowe”, „cyfrowa rewolucja”, „metoda cyfrowa”, „nośnik cyfrowy”, „wskaźnik cyfrowy”, „technologia cyfrowa”, „telewizja cyfrowa”, „zegarek cyfrowy”, „biblioteka cyfrowa”, „podpis cyfrowy”, „zapis cyfrowy”, „era cyfryzacji”, „epoka cyfrowa”, „cyfrowe społeczeństwo” i „cyfrowe kompetencje społeczeństwa” oraz wiele innych.

Popularny już przymiotnik „cyfrowy” wszedł do użytku języka polskiego, jako nazwa pospolita, wyprzedzając termin „digitalny”. W wyniku tego język polski przyswoił i zaadaptował takie pojęcia jak: „cyfrowy świat”, „nośnik cyfrowy”, „radio cyfrowe”, „obraz cyfrowy” czy „gazeta cyfrowa” i „telewizja cyfrowa” oraz „obywatele cyfrowego świata”. Natomiast takie pojęcia jak „digitalny świat”, „nośnik digitalny”, „radio digitalne”, „obraz digitalny” czy „gazeta digitalna” i „telewizja digitalna” oraz „obywatele digitalnego (zdigitalizowanego) świata”, wydają się być niepoprawne stylistycznie. Ponadto, na podstawie leksemu „cyfra”, można zaobserwować kolej-

---

<sup>376</sup> Derywat (z ang. *derivative* w znaczeniu pochodna, pochodnik) jest instrumentem pochodnym np. od rdzenia słowa - formacja słowotwórcza, wyraz pochodny. Derywaty są zawsze konstrukcjami dwuczłonowymi: składają się z tematu słowotwórczego (części podstawy obecnej w wyrazie pochodnym słowotwórczo) oraz formantu (znaku formalnego przekształcenia wyrazu podstawowego w derywat) Stwierdzenie, że coś jest derywatem oznaczać może, zatem że pochodzi od czegoś innego i powstało na skutek jakiegoś rdzenia bądź korzeni pierwotnych rzeczy, sytuacji lub słowa. Wartość derywatu jest ściśle powiązana z przyczyną sytuacji, z rzeczą lub rdzeniem słowa (leksu) z kursem instrumentu bazowego np. ceną akcji lub wartością indeksu giełdowego, jako bazowa dla pochodnej. z derywatów pozwala nam korzystać element dźwigni np. finansowej, przy stosunkowo małym zaangażowaniu pieniężnym w stosunku do wartości nominalnej pozycji. Opracowanie na podstawie artykułu *Derywat – co to jest?*, Fibonacci Team School, <https://fiboteamschool.pl/derywat-co-to-jest/> [dostęp: 27.12.2020]; Jest tak bez względu na to, jak wiele morfemów (syłab) składa się na poszczególne człony danej konstrukcji, w obu przypadkach wyodrębnia się dwa główne elementy słowotwórcze. Źródło: R. Grzegorzczkowska, *Zarys słowotwórstwa polskiego. Słowotwórstwo opisowe*, wyd. 3 poprawione, Warszawa 1979, s. 21-30, ISBN 83-01-00119-4.

<sup>377</sup> W. Krzemińska, P. Nowak (red.), *Cyfryzacja w procesie komunikowania*. Digitalization in communication processes, Sorus SC, Poznań 2004, s. 25.

<sup>378</sup> Badania własne na podstawie książki W. Krzemińska, P. Nowak (red.), *Cyfryzacja w procesie komunikowania*. Digitalization in communication processes, Sorus SC, Poznań 2004, s. 26 oraz przy użyciu translator Google <https://www.google.com/search> [dostęp: 20.12.2020].



ny etap zakorzenienia się w języku polskim nowych znaczeń, które przyjęły nazwy własne, na przykład „Cyfra+” i „Nowa Cyfra+”.

W celu zbadania znaczenia słowa „cyfryzacja”, autorka podjęła próbę zdefiniowania tego paradygmatu słowotwórczego<sup>379</sup>. Po raz pierwszy pojęcie „cyfryzacji” w oryginalnym brzmieniu angielskim „digitalization”, pojawia się w kontekście komputeryzacji w 1971 roku, w piśmie naukowym *The North American Review*<sup>380</sup>, gdzie omawiano implikacje społeczne związane z „ucyfrowieniem społeczeństwa”. Od tamtego czasu zaczęto koncentrować się bardziej na tym, jak technologie cyfrowe kształtują rzeczywistość, kreując nową kulturę cyfrową społeczeństwa<sup>381</sup>. Natomiast autorzy książki z 2004 roku pt. *Cyfryzacja w procesach komunikowania*, termin *cyfryzacja* przyjmują i używają w znaczeniu: *proces transformacji danych analogowych na postać cyfrową*<sup>382</sup>. Cyfryzacja nie oznacza zatem możliwości wielokrotnego kopiowania danych bez utraty ich, jakości. W tym znaczeniu, cyfryzacja dotyczy szczególnie kompresji plików<sup>383</sup>.

Na łamach Internetowej Encyklopedii PWN, *cyfryzacja* została skojarzona z dyscyplinami telekomunikacyjnymi, opisana jest jako „zmiana postaci sygnału (np. przetworzonego dźwięku, obrazu, danych) z analogowej na cyfrową; przeprowadzona w procesie przetwarzania analogowo-cyfrowego”<sup>384</sup>.

A. Adamski zwraca uwagę na dość szerokie znaczenie pojęcia *cyfryzacja*, gdzie najczęściej termin ten kojarzony jest w technicznym ujęciu<sup>385</sup>. Podaje on przykład, że cyfryzacja to „proces przetwarzania elektrycznego sygnału analogowego (ciągłego w funkcji czasu) na dyskretny ciąg cyfr, najczęściej binarnych, reprezentowany w torze przesyłowym przez impulsy elektryczne o unormowanym kształcie”<sup>386</sup>. System binarny, jako metoda zero-jedynkowa jest podstawową czynnością segregowania informacji w dziennikarstwie danych, co jest zbliżone do procesu cy-

<sup>379</sup> paradygmat (gr. παράδειγμα *parádeigma* „przykład, wzór”) to swego rodzaju *consensus omnium* – przyjęte powszechnie normy, założenia, poglądy, metody badawcze, wspólne danej grupie badaczy – źródło: Amsterdamski S., Kuhn Thomas: *The structure of scientific revolution*. [In:] Skarga B. (red.), *Przewodnik po literaturze filozoficznej XX wieku*, Tom 3. Warszawa, PWN 1995, s. 215; D. Słapek, *Paradygmaty językoznawstwa dzisiaj Linguistic Paradigms Today*, Jagiellonian University, Gdańsk 2013, s. 8; paradygmat słowotwórczy w językoznawstwie oznacza zespół form deklinacyjnych lub koniugacyjnych właściwy danemu typowi wyrazów oraz przyjęty sposób widzenia rzeczywistości w danej dziedzinie, doktrynie - <https://sjp.pl/paradygmat> [dostęp: 28.12.2020].

<sup>380</sup> *The North American Review* Vol. 256, No. 1, Spring, 1971, University of Northern Iowa, 1971, <https://www.jstor.org/stable/i25117154>, [dostęp: 03.08.2021].

<sup>381</sup> S. Brennen, D. Kreiss, *Digitalization and Digitization*, Culture Digitally 2014, [dostęp: 28.12.2020]. <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization> [dostęp: 28.12.2020].

<sup>382</sup> W. Krzemińska, P. Nowak (red.), *Cyfryzacja w procesie komunikowania...* dz.cyt, s. 15.

<sup>383</sup> Por. K. Sitkowska, *Współczesne interpretacje rzeczywistości w kontekście rozwoju nowych mediów oraz ich wpływ na chrześcijańską imago mundi*, w: H. Seweryniak, K. Sitkowska, P. Artemiuk (red.), *Niedźwiedź biskupa Korbiniana. W kręgu myśli teologicznej Benedykta XVI*, Płock 2011, s. 204–205.

<sup>384</sup> *Internetowa encyklopedia PWN*, [dostęp: 04.01.2021] <https://encyklopedia.pwn.pl>

<sup>385</sup> A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Andrzej Adamski and Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012, s. 40.

<sup>386</sup> J. Skrzypczak, *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011, s. 27.

fryzacji rozumianego, jako „przekształcenie różnorodnych sposobów komunikacji – druku, mowy, materiałów audiowizualnych, surowych danych – w uniwersalną formę elektronicznych ciągów binarnych, pozwalających na szybkie przekształcenie danej formy w dowolną inną oraz na przechowywanie, odtwarzanie, manipulowanie i dystrybuowanie każdej z nich z bezprecedensową łatwością poprzez połączone światy komputeryzacji i telekomunikacji”<sup>387</sup>.

W swojej książce A. Adamski tłumaczy termin „cyfryzacja”, jako słowo-klucz dla zrozumienia pojęcia „cyberprzestrzeń”<sup>388</sup>, gdzie fundamentalną jednostką cyberprzestrzeni<sup>389</sup> jest „bit”, a większe jednostki to bajty, słowa, algorytmy i programy<sup>390</sup>. Z kolei J. Janowski w książce „Trendy cywilizacji informacyjnej”, definiuje „cyberprzestrzeń”, jako środowisko aktywności informacyjnej zwane też „przestrzenią cybernetyczną”, powstałą w wyniku połączenia cybernetyki i teleinformatyki<sup>391</sup>. Termin „cyberprzestrzeń” to określenie, które do powszechnego użytku w języku polskim weszło w latach dziewięćdziesiątych dzięki rozpowszechnianiu się Internetu. Jednak już w 1938 roku w „Harper’s Magazine”, pewien pisarz Elwyn Brooks White przewidział technologię tę, jako „terytorium rzeczywistości” najbliższej przyszłości. Jeszcze w 1969 roku Myron Krueger wykorzystywał w swoich pracach cybernetykę tworząc wirtualną jaskinię (*CAVE, Cave, Automatic Virtual Environment*), łącząc interaktywnie generowane komputerowo obrazy oraz technikę wzmacniającą głębie dźwięku z wirtualną rzeczywistością. Jako jedno z grupy słów z prefiksem „cyber”, słowo „cyberprzestrzeń” ostatecznie zostało wprowadzone przez pisarza *science fiction*, Williama Gibsona w 1984 roku. Dopiero wydana w 1991 roku książka „Cyberspace. First Steps”, pod redakcją Michaela Benedikta, wskazała kierunek dla piśmiennictwa dotyczącego cyberprzestrzeni. W tym czasie do określenia cyfrowej przestrzeni, David Gelernter wykorzystał pojęcie „strumień życia” w „Mirrow Wordls” w 1991 roku, które jest starsze niż cyberprzestrzeń, opisując w ten sposób przypuszczenia o przyszłości Internetu<sup>392</sup>.

Historycznie rzecz ujmując, w kulturze technicznej cywilizacji, znaczenie cyberprzestrzeni, zostało zapoczątkowane poprzez wprowadzenie hipertekstowej sieci stron WWW. Hipertekst (ang. *hypertext*) to zasadniczo zwykły tekst, w którym niektóre słowa są specjalnie zaznaczone - podkreśleniem i kolorem, różniącym się od reszty znaków. Stanowią one hiperłącza (ang. *hyper-*

---

<sup>387</sup> G. Murdock, P. Golding, *Cyfrowe możliwości a realia rynku: sprzeczności konwergencji*, [w]: G. Murdock, *Media, kultura, ekonomia. Krytyczne pytania. Antologia tekstów*, Wrocław 2010, s. 107.

<sup>388</sup> A. Adamski, *Media w analogowym...dz.cyt.*, s. 43.

<sup>389</sup> Por. D. Jefferis, *Cyber Space: Virtual Reality and the World Wide Web*, Crabtree Pub. 1999, s. 7.

<sup>390</sup> Por. D.R. Koepsell, *The Ontology of Cyberspace: Philosophy, Law, and the Future of Intellectual Property*, Open Court 2003, s. 78.

<sup>391</sup> J. Janowski, *Trendy cywilizacji informacyjnej. Nowy technototalitarny świat*, Seria wydawnicza: *Prawo w praktyce*, wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2019, s.112.

<sup>392</sup> A. Briggs, P. Burke, *Spoleczna historia mediów...dz.cyt.* s. 369-373.

links), czyli odnośniki do innych dokumentów<sup>393</sup>. W 1965 roku, zasady hiperłącza sformułował Ted Nelson - twórca idei hipertekstu<sup>394</sup>.

Termin „Cyberprzestrzeń” został użyty po raz pierwszy w 1984 roku przez W. Gibsona, w celu opisu sztucznego świata w postaci immersyjnej<sup>395</sup> rzeczywistości (pisana również, jako „imersja”), określanej też mianem matrycy „matrix”<sup>396</sup>. Immersja to poziom zaangażowania użytkownika w sztucznie wykreowane doświadczenie. Badania naukowe jednoznacznie wskazują, że człowiek, który znajduje się w immersyjnym środowisku wirtualnej rzeczywistości (VR – z ang. *Virtual Reality*) znacznie skuteczniej przyswaja wiedzę i zapamiętuje kierowane do niego informacje. Immersyjne doświadczenia multisensoryczne mogą oddziaływać na wzrok, słuch, dotyk i zapach. Kwestią czasu jest wprowadzenie możliwości oddziaływania na smak<sup>397</sup>.

Poprzez odwzorowywania w nowej przestrzeni cybernetycznej stosunków międzyludzkich, przeniesiono do niej nawet najbardziej specyficzne ludzkie aktywności. To cyfrowe odwzorowanie stosunków międzyludzkich zachodzących w świecie materialnym np. poszukiwania haseł w encyklopedii, poszukiwania różnych dóbr, usług, instytucji, oraz regulacji i ustrojów ekonomicznych, społecznych politycznych sprawiło, iż nastął czas „cyberprzestrzennego kreowania”<sup>398</sup>.

G. Murdock i P. Golding „cyfryzację” definiują, jako „przekształcenie różnorodnych sposobów komunikacji – druku, mowy, materiałów audiowizualnych, surowych danych – w uniwersalną formę elektronicznych ciągów binarnych, pozwalających na szybkie przekształcenie danej formy w dowolną inną oraz na przechowywanie, odtwarzanie, manipulowanie i dystrybuowanie każdej z nich z bezprecedensową łatwością poprzez połączone światy komputeryzacji i teleko-

<sup>393</sup> Por. E. Bendyk, *AntyMatrix – człowiek w labiryncie sieci*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2004

<sup>394</sup> Hipertekst, <http://mumelab01.amu.edu.pl/Teoret/wstep.html> [dostęp: 01.01.2021]

<sup>395</sup> Immersyjność (z ang. *immerse* oznacza „zanurzać”, *immersion* - „zanurzenie”) – proces „zanurzania” albo „pochłaniania” lub „pograżania) osoby przez rzeczywistość elektroniczną. Następuje tak zwane „zanurzenie zmysłów”. Immersję należałoby rozpatrywać z uwagi na trzy obszary. Pierwszy z nich stanowi zagadnienie sztuki, w kontekście elektronicznej sztuki interaktywnej. Warto wspomnieć, iż immersja pojawia się w kontekście sztuki od zarania jej istnienia i pozwala na przeżycia estetycznego oraz doznania emocjonalne. Immersja wykracza poza sferę doznań fizjologicznych, a wkracza w sferę odczuć psychologicznych, co ma szczególne miejsce podczas obcowania z tekstem cyfrowym w grach komputerowych. Kolejny, to przestrzeń kulturowa. Bierze się ona z użycia komputera, gdzie osoba za pośrednictwem ekranu monitora, wyraźnie oddziela świat materialny i elektroniczny. Ostatni z nich jest przykładem środowiska technologicznego, w ramach, którego immersja jest związana z elektroniką rozwiniętych technologii immersyjnych. Technologie te przyczyniają się do tworzenia „przestrzennego środowiska rzeczywistości elektronicznej”, a odbiorca wnika w obszar rzeczywistości materialnej. Źródło: K. Prajzner, *Tekst, jako świat i gra. Modele narracyjności w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 17-35.

<sup>396</sup> Por. W. Gibson, *Neuromancer*, Penguin Putnam Inc., New York 1984, (wydanie polskie Warszawa 1992 oraz w 2016 przez Penguin Group).

<sup>397</sup> EPIC VR, *Imersja – Immersja – Wirtualna rzeczywistość*, EPIC VR – Producent Oprogramowania i Gier VR/AR, <https://epicvr.pl/pl/imersja-immersja-wirtualna-rzeczywistosc/>, [dostęp: 01.01.2021].

<sup>398</sup> J. Janowski, *Trendy cywilizacji informacyjnej. Nowy technototalitarny świat*, Seria wydawnicza: Prawo w praktyce, wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2019, s.112.

munikacji”<sup>399</sup>. Z kolei L. Manovich w książce „*Język nowych mediów*” proces cyfryzacji opisuje jako przekształcenie danych ciągłych na postać liczbową, gdzie cyfryzacja składa się z dwu etapów: próbkowania<sup>400</sup> i kwantyzacji<sup>401</sup>. Na początku dane są próbkowane, najczęściej w regularnych odstępach, tak jak w siatce pikseli<sup>402</sup> używanej do przedstawienia cyfrowego obrazu. Częstotliwość próbkowania nazywa się rozdzielczością. Próbkowanie zamienia dane ciągłe w nieciągłe, czyli dane pojawiające się sekwencyjnie: ludzie, strony książki. Następnie próbki są kwantyzowane<sup>403</sup>, to znaczy przypisywana jest im wartość liczbowa ze zdefiniowanego zakresu<sup>404</sup>.

Z powyższego wynika, że *cyfryzacja* sama w sobie nie tworzy nowego sposobu komunikowania się, jak to miało miejsce, gdy pojawiło się pismo, fotografia czy też w przypadku technologii uchwycenia, zapisania i odtworzenia dźwięku. *Cyfryzacja* nie jest też środkiem komunikacji, lecz jest nowoczesnym zjawiskiem zmieniającym procesy techniczne, za pomocą, których zachodzą nowe działania w różnych dziedzinach komunikacji, jak i nadaje im nowoczesne sposoby ich dystrybucji. Każda treść może być zapisywana i przekazywana za pomocą dowolnego medium, taśmy, dysku, CD, kabla, światłowodów, technologii podczerwieni np. urządzenia z obsługą *IrDA*<sup>405</sup> lub model systemu łączenia otwartych połączeń *OSI*<sup>406</sup> oraz krótkiego zasięgu

---

<sup>399</sup> G. Murdock, P. Golding, Cyfrowe możliwości a realia rynku: sprzeczności konwergencji, w: G. Murdock, Media, kultura i ekonomia. Krytyczne pytania. Antologia tekstów, tł. M. Łuczak, Wrocław 2010, s. 107.

<sup>400</sup> Próbkowanie to inaczej dyskretyzacja i kwantowanie w czasie – proces tworzenia sygnału dyskretnego, reprezentującego sygnał ciągły za pomocą ciągu wartości nazywanych próbkami. Zwykle jest jednym z etapów przetwarzania sygnału analogowego na sygnał cyfrowy;

Źródło: B. Ziółko, M. Ziółko, *Przetwarzanie mowy*, Wydawnictwa AGH, 2011.

<sup>401</sup> Kwantyzacja to nieodwracalne nieliniowe odwzorowanie statyczne zmniejszające dokładność danych przez ograniczenie ich zbioru wartości. Zbiór wartości wejściowych dzielony jest na rozłączne przedziały. Każda wartość wejściowa wypadająca w określonym przedziale jest w wyniku kwantyzacji odwzorowana na jedną wartość wyjściową przypisaną temu przedziałowi, czyli tak zwany poziom reprezentacji. Kwantowanie „degraduje” sygnał na tyle, że nie jest możliwa jego idealna rekonstrukcja. Rozróżnia się kwantyzację skalarną i wektorową. W rozumieniu potocznym proces kwantyzacji można przyrównać do „zaokrąglania” wartości do określonej skali. Źródło: J. Erhard, *Technika cyfrowa - przetwarzanie analogowo-cyfrowe. Kwantowanie*, [publikacja: 15.03.2011].

<https://livesound.pl/tutoriale/4011-technika-cyfrowa-przetwarzanie-analogowo-cyfrowe.-kwantowanie>, [dostęp:04.08.2021].

<sup>402</sup> Piksel (ang. *pixel*) to najmniejszy jednolity (przedstawiający konkretny kolor) element obrazu prezentowanego na wyświetlaczach urządzeń cyfrowych lub drukowanego w technice druku punktowego. Nazwa piksel jest zbitką angielskich słów *pictures* oraz element. Rozwinięcie tego skrótu w języku (oczywiście) angielskim to *pixels per inch*, a więc liczba pikseli przypadających na jeden cal wyświetlanego obrazu; Źródło: Słownik – Optyczne.pl, <https://www.optyczne.pl/127-słownik-Piksel.html>, [dostęp: 31.12.2020].

<sup>403</sup> *Kwantyzacja skalarna i wektorowa. Metody zaawansowane*, s. 27, [dostęp: 31.12.2020]

[http://www.mif.pg.gda.pl/homepages/marcin/PO2016\\_2017/po\\_gk\\_wyklad\\_kwantyzacja.pdf](http://www.mif.pg.gda.pl/homepages/marcin/PO2016_2017/po_gk_wyklad_kwantyzacja.pdf)

<sup>404</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 92.

<sup>405</sup> *Infrared Data Association*, w skrócie IrDaA, to grupa powstała w 1993 r. skupiająca kilkudziesięciu producentów sprzętu komputerowego, której celem powstania było stworzenie i kontrolowanie międzynarodowych standardów transmisji danych w zakresie podczerwieni (IR). Dostarcza ona specyfikacje dla pełnego zestawu protokołów dla bezprzewodowej komunikacji IR. Technologia IrDA wykorzystuje skupioną wiązkę światła w paśmie podczerwonym. Warunkiem zastosowania IrDA jest posiadanie, co najmniej dwóch urządzeń, pomiędzy którymi nie ma

*Bluetooth*<sup>407</sup>, jak także nowoczesne urządzenia zawierające router<sup>408</sup>, łączące się z siecią za pomocą bezprzewodowego standardu *Wi-Fi*<sup>409</sup> i *WLAN*<sup>410</sup>. Do transmisji danych mogą również służyć urządzenia dalekiego zasięgu jak nadajniki i odbiorniki radiowe, telewizyjne czy telefonii komórkowej, działające w odległej *przestrzeni powietrznej* tworząc swego rodzaju *elektrosmog*<sup>411</sup>.

Cyfryzacja umożliwia ekspansywny stopień interakcji między użytkownikiem a informacją, przy czym zapisane cyfrowo informacje umożliwiają łatwe przechowywanie i przenoszenie ich<sup>412</sup>. To pozwala na „łatwą manipulację i wyświetlanie tych danych”<sup>413</sup>. Takie informacje

---

przeszkód, które by utrudniały ich wzajemną widoczność. Jego elementy przeznaczone są przede wszystkim do tworzenia sieci tymczasowych, w których znajdują się komputery przenośne (laptopy, palmtopy). Urządzenia z obsługą IrDA mogą się komunikować dwukierunkowo; Źródło: A. M. *Czym jest IrDa? Wyjaśnienie protokołów IrDa*, Serwis Elektroniki, [http://www.serwis-elektroniki.com.pl/wp-content/uploads/2017/11/711\\_27\\_2.pdf](http://www.serwis-elektroniki.com.pl/wp-content/uploads/2017/11/711_27_2.pdf), [dostęp: 09.01.2021].

<sup>406</sup> Model OSI (ang. Open System Interconnection) lub Model OSI (pełna nazwa ISO OSI RM, ang. ISO OSI Reference Model – model odniesienia łączenia systemów otwartych) – standard zdefiniowany przez ISO oraz ITU-T opisujący strukturę komunikacji sieciowej. W praktyce Model OSI został częściowo zmodyfikowany. Najczęstszą zmianą było połączenie warstwy fizycznej oraz łącza danych w jedną. Wynikało to z praktycznych cech tych warstw, które powodowały, że nie dało się odseparować ich pracy od siebie.. Model warstwowy został przyjęty przez ISO w 1984 roku. Źródło: Toya, *Model iso\osi oraz stos protokołów tcp/ip i udp/ip*, TOYA, [http://strony.toya.net.pl/~gregu/licencjat/33\\_Model\\_ISOOSI\\_oraz\\_stos\\_protokolow\\_TCPIP\\_i\\_UDPIP.php](http://strony.toya.net.pl/~gregu/licencjat/33_Model_ISOOSI_oraz_stos_protokolow_TCPIP_i_UDPIP.php), [dostęp: 04.08.2021].

<sup>407</sup> Bluetooth to technologia komunikacji bliskiego zasięgu, w którą wyposażone jest praktycznie każde nowe urządzenie. Jest standardem bezprzewodowej komunikacji krótkiego zasięgu, o praktycznie nieograniczonych możliwościach. Znajduje się w komputerach przenośnych, tabletach, smartfonach, samochodach, głośnikach, soundbarach, myszkach i klawiaturach zestawach kina domowego, inteligentnych zegarkach typu smartwatch, opaskach fitness, urządzeniach smart home, bezprzewodowych oraz wielu innych urządzeniach. Służy do przesyłania danych drogą radiową, a przysyłać można pliki, dokumenty, nagrania i muzykę. Z uwagi na niską przepustowość jest wykorzystywany głównie do komunikacji pomiędzy akcesoriami oraz przesyłania dźwięku bądź zdjęć. Źródło: D. Olszewski, *Bluetooth - czym jest, do czego służy i jak go używać*, *PCWorld 2929*, <https://www.pcworld.pl/porada/Bluetooth-czym-jest-do-czego-sluzy-i-jak-go-uzywac,418022.html> [09.01.2020].

<sup>408</sup> Router to urządzenie sieciowe służące do rozdzielania i udostępniania łącza internetowego na kilka urządzeń. Telefony komórkowe korzystają z routerów bezprzewodowych, które umożliwiają połączenie z siecią internetową krótkiego zasięgu bez kabli, dzięki Wi-Fi. Źródło: J. Płaza, *WiFi w telefonie - co warto wiedzieć*, Komórkomania <https://komorkomania.pl/14269,wifi-w-telefonie-co-warto-wiedziec> [dostęp: 09.01.2020].

<sup>409</sup> WiFi jest skrótem, który brzmi *Wireless Fidelity*, co można przetłumaczyć, jako bezprzewodowa dokładność. Połączenie z siecią internetową bez kabli np. WiFi umożliwia bezprzewodowych routerów, z którego korzystają telefony komórkowe. Źródło: J. Płaza, *WiFi w telefonie - co warto wiedzieć*, Komórkomania <https://komorkomania.pl/14269,wifi-w-telefonie-co-warto-wiedziec> [09.01.2020].

<sup>410</sup> WLAN (*Wireless Local Area Network*), czyli bezprzewodowa sieć lokalna bazuje na bezprzewodowej sieci krótkiego zasięgu *WiFi* (*Wireless Fidelity*), której aktywność umożliwia bezprzewodowych routerów. Źródło: J. Płaza, *WiFi w telefonie - co warto wiedzieć*, Komórkomania <https://komorkomania.pl/14269,wifi-w-telefonie-co-warto-wiedziec> [09.01.2020].

<sup>411</sup> ElektroSmog to smog elektroniczny, promieniowanie elektromagnetyczne, wydzielane przez wszystkie domowe urządzenia elektryczne i elektroniczne (m.in. pralki, odkurzacze, telewizory, komputery, telefony komórkowe). „Ogólny niepokój budzą też telefony komórkowe, linie wysokiego napięcia, dużej mocy radiowe i telewizyjne stacje nadawcze lokalizowane blisko osiedli ludzkich na zbyt niskich obiektach.” Źródło: Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/smog-elektroniczny;3897394.html>, [09.01.2021].

<sup>412</sup> S. Brennen, D. Kreiss, *Digitalization and Digitization*, Culture Digitally 2014, [dostęp: 28.12.2020], <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization>

umożliwiają także „kompresję danych”<sup>414</sup>, co pozwala na „kontrolowane przechowywanie ich w dużych ilościach”<sup>415</sup>, zapewniając ich użytkownikom dodatkową kontrolę nad danymi<sup>416</sup>. Taka dodatkowa kontrola daje użytkownikom możliwość kształtowania ich własnych doświadczeń<sup>417</sup>.

Zagadnienie cyfryzacji opisuje T. Goban-Klas, jako „proces nadawania cyfrowego” tworzący kolejną figurę słowną „cyfryzacja naziemna” czy też „cyfryzacja nadawania naziemnego”. Cyfryzację definiuje, jako jeden z podstawowych elementów „aktualnej komunikacyjnej transformacji”, omawiając zjawisko „cyfryzacji obiegu informacji”, która pozwala na szacowanie ilości aktualnych przekazów. Poprzez „różnorakie dane zapisane w formie kodu binarnego, możemy przesyłać te informacje różnymi kanałami i metodami. Kanały, którymi się je przesyła, tworzą sieci. Bez sieci nawet najlepsze urządzenie do przetwarzania informacji pozostaje elementem izolowanym. Istotny element transformacji stanowi zatem rozwój sieci teleinformatycznych, które łączą się w sieć sieci, czyli Internet”<sup>418</sup>.

Z uwagi na konstruowanie w Internecie cyfrowych bibliotek oraz dostęp do książek w formatach zdigitalizowanych PDF, MOBI, ePUB czy DOC, można przypuszczać, iż w wyniku powyższego, młode pokolenie coraz rzadziej będzie kojarzyć książki z drukiem Gutenberga, a coraz bardziej bliska im będzie publikacja w formie cyfrowej, gdzie informacje są dostarczane przez impulsy świetlne fotonów (kwanty światła), a czcionka stała się elektronem<sup>419</sup>. Dla osób z dysfunkcją wzroku i innych osób niepełnosprawnych, niemogących czytać zwykłego tekstu, powstały biblioteki z dostępną literaturą zapisaną tekstem cyfrowym w sposób umożliwiający jej odczyt na monitorze brajlowskim lub mową syntetyczną<sup>420</sup>. Osoby niewidome mogą korzystać z *multilektora* przetwarzającego cyfrowo zeskanowany tekst na ekranie komputera na mowę. Istnieją też cyfrowe urządzenia *Auto-Lektor* do czytania głosem syntetycznym skanowanego pisma drukowanego. Odbywa się to przy współpracy 32-bitowej aplikacji *FineReader* działają-

---

<sup>413</sup> S. Verhulst, *About Scarcities and Intermediaries: the Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed*. L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media*, Sage Publications, London 2002, s. 433; <http://dx.doi.org/10.4135/9781848608245.n31>, [dostęp: 04.08.2021].

<sup>414</sup> N. Negronponte, *Being Digital*. Alfred A. Knopf., New York 1995, s. 15.

<sup>415</sup> S. Verhulst, *About Scarcities and Intermediaries...* dz.cyt. s. 433.

<sup>416</sup> J. M. Owen, *The Scientific Article in the Age of Digitalization*. Springer. Dordrecht, The Netherlands 2007, s. 94; Beniger, J. (1986). *The Control Revolution*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

<sup>417</sup> T. Feldman, *An Introduction to Digital Media*, Routledge, New York 1997, s.4.

<sup>418</sup> T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów ku nowym formom społecznego życia informacji*, Podręcznik akademicki dotowany przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, wyd. I, Tomasz Goban-Klas & Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2011, s. 104.

<sup>419</sup> W. Krzemińska, P. Nowak (red.), *Cyfryzacja w procesie komunikowania. Digitalization in communication processes*, Sorus SC, Poznań 2004, s. 25.

<sup>420</sup> Główna Biblioteka pracy i Zabezpieczenia Społecznego – Dział Zbiorów Dla Niewidomych, <http://dzdn.pl>, [dostęp: 09.01.2021].

cej w środowisku Windows, z oprogramowanie do rozpoznawania pisma drukowanego, przystosowanego do obsługi z zaawansowanymi możliwościami oprogramowania OCR/ICR<sup>421</sup>. Dzięki „tłumaczowi i lektorowi” niewidomi słyszą, co jest na ekranie, a gdy zostanie dołączony brajlowski monitor, przeczytają tekst w brajlu. Pierwszy brajlowski tablet Blitab z Androidem ma wbudowane Wi-Fi i Bluetooth, dzięki czemu może uruchamiać różnego rodzaju aplikacje oraz dostęp do obsługi połączeń głosowych. Wykorzystuje nową technologię cyfrową opartą na płatynach do tworzenia dotykowego reliefu, drukując brajl, grafikę i mapy dla niewidomych i niedowidzących<sup>422</sup>.

Analogicznie w odwrotną stronę dla osób niedosłyszących i niemówiących jest specjalna metoda *respeaking*, jako tekstowy zapis wypowiedzi dźwiękowych przetwarzany cyfrowo na żywo (*live subtitling*). Jest to jedna z usług dostępowych (*access services*) umożliwiająca i ułatwiająca osobom z niepełnosprawnościami, korzystanie z treści audiowizualnych<sup>423</sup>. Oprogramowanie w formie aplikacji do zamiany tekstu na mowę i odwrotnie, może znajdować się w telefonach typu smartfon, w tabletach czy też laptopach tak, aby stworzyć łatwość porozumiewania się osobom słyszącym i mówiącym z osobami niesłyszącymi.

Cyfryzacja, jako cyberprzestrzeń, może być charakteryzowana, jako „mobilna, totalna, inwazyjna, sugestywna, a nawet narkotyczna” – pisze J. Janowski<sup>424</sup>. Cyfryzacja mediów i komunikacji nie jest odizolowana od rzeczywistości i powinna być rozumiana, jako część szerszej transformacji, która zdigitalizowała, wiele rodzajów przemysłu, przedsiębiorstw, instytucji, regulacji i ustrojów ekonomicznych, społecznych i politycznych, dóbr i usług oraz innych działań, ze względu na postęp w informatyce i telekomunikacji.

### 2.1.3.1. Zdefiniowanie pojęcia digitalizacja

Polski termin *digitalizacja* (ang. *digitize* - przekształcać informację w postać cyfrową) pojawił się w języku polskim na skutek konieczności zdefiniowania terminologii nowych zjawisk i jest kalką językową angielskiego terminu *to digitize*, holenderskiego *digitaliseren* i niemieckiego *digitalisieren*<sup>425</sup>.

---

<sup>421</sup> *Sprzęt Dla Osób Niewidomych*, [http://idn.org.pl/sonnszz/sprzet\\_niewidomy.htm](http://idn.org.pl/sonnszz/sprzet_niewidomy.htm), [dostęp: 09.01.2021].

<sup>422</sup> *Tablet z "bąbelkami" tworzy... alfabet Braille'a*, Cyfrowy Szpital, [publikacja: 30.10.2018], <https://www.cyfrowyszpital.pl/tablet-z-babelkami-tworzy-alfabet-braillea/>, [dostęp: 09.01.2021].

<sup>423</sup> J. Díaz Cintas, *Accessibility for All*, *Translating Today* 4, 2005, s. 3–5.

<sup>424</sup> J. Janowski, *Trendy cywilizacji informacyjnej. Nowy technototalitarny świat*, Seria wydawnicza: Prawo w praktyce, wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2019, s. 113.

<sup>425</sup> Elsevier's Dictionary of Library Science, Information and Documentation: in six languages English/American-franch-spanish-italian-dutch and german. Compiled by W.E. Clason, Elsevier Scientific Publishing Company, Amsterdam, London, New York 1973, s. 138.

Termin *digitize* w *Słowniku naukowo-technicznym angielsko-polskim*, rozumiany jest, jako przekształcenie wartości analogowych wielkości fizycznych na postać numeryczną<sup>426</sup>. Idąc dalej w kierunku hasła *digitize* powstaje pojęcie *digitizer*, co *Słownik Wyrazów Obcych*, ujmuje jako pojęcie używane w informatyce i technologii, „*digitizer*” jak też „*digitalizer*”, urządzenie peryferyjne do przetwarzania rysunku wykonanego piórem elektronicznym na specjalnej tablicy w plik cyfrowy możliwy do późniejszej obróbki<sup>427</sup>.

Natomiast termin *digital* ma ciekawe i bogate koincydencje<sup>428</sup>, gdyż w skład wyrażenia wchodzi słowo *digit* z immanentną<sup>429</sup> cechą liczby, w znaczeniu *cyfra*. Wywodzi się z łacińskiego *digitus* – palec (ang. *finger*), jednak może też być spokrewniony z językiem greckim *deiknymi*, *deiknynai* w znaczeniu pokazywanie, wskazywanie (ang. *to show, point out*). Wyrażenie to wskazuje na słowo *palec* i ma swoje źródło w języku praindoeuropejskim o znaczeniu *pięć* oraz w sanskrycie<sup>430</sup>. W obu znaczeniach słowa *digit*, tak wskazującym (palec) jak i procesu liczenia (na palcach), zachodzi zjawisko logiki kwantyfikacji<sup>431</sup> otaczającego świata. Logika kwantyfikacji jest immanentną cechą liczby i stanu logicznego, analogicznie do sytuacji tłumaczenia leksemu *digit*, gdzie pierwsze znaczenie - *wskazywanie*, nie zawiera w sobie żadnej liczby, stanowiąc cyfrowe *nic* i z reguły poprzedza drugie znaczenie - *palec*, posiadający również cechy porządkowania i liczenia. Można określić, iż stąd derywat *digital*, jest w domyśle binarnym systemem zero-jedynkowym. Warto wspomnieć, iż pojęcie *zero*, czyli *nic*, będące przeciwieństwem nieskończoności, zawdzięczamy Hindusom, uczestniczącym w pierwszych wiekach naszej ery w rozwoju matematyki. W tym czasie pojęcie *nicości*, nie było jeszcze znane w Europie<sup>432</sup>. W Europie natomiast, na przełomie XVI/XVII wieku Galileusz, głosił dewizę: „Mierz, co

---

<sup>426</sup> S.Czerni i M.Skrzyńska, *Słownik terminów informatycznych i komputerowych - słownik angielsko-polski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, WNT, Warszawa 2017. *Słownik naukowo-techniczny angielsko-polski*, [dostęp: 04.01.2021] <https://zapytaj.onet.pl/encyklopedia/81740,,,dyskretyzator,haslo.html>

<sup>427</sup> *Wielka encyklopedia multimedialna*, <https://zapytaj.onet.pl/encyklopedia/96889,digitizer,haslo.html> Hasło opracowano na podstawie *Słownika Wyrazów Obcych*, Wydawnictwa Europa, pod redakcją naukową prof. Ireny Kamińskiej-Szmaj, autorzy: Mirosław Jarosz i zespół. ISBN 83-87977-08-X. Rok wydania 2001. [dostęp: 04.01.2021].

<sup>428</sup> Koincydencja jakichś zdarzeń lub zjawisk to ich zbieżność lub współwystępowanie, <https://dobryslownik.pl/slowo/koincydencja/21570/>, [dostęp: 04.01.2021].

<sup>429</sup> Immanentny znaczy istniejący wewnątrz, w ramach czegoś; tkwi w naturze czegoś, jest zawarty w czymś; właściwy czemuś z natury, nieodłącznie z czymś związany, niewynikający z działania czynnika zewnętrznego lecz wynikający z wnętrza, ze środka istoty rzeczy; synonimy: nieodłączny, stały, wewnętrzny, integralny, <https://www.ortograf.pl/slownik/immanentny>, [dostęp: 04.01.2021].

<sup>430</sup> F.Varanini, *Human Being in the Digital World; Lesson from the Past for Future CIOs*, w: *CIOs and the Digital Transformation*, G. Bongiorno, D. Rizzo, & G. Via (red.), Cham: Springer International Publishing 2018, s. 15.

<sup>431</sup> Kwantyfikacja - ilościowe ujmowanie zjawisk, np. gospodarczych, ekonomicznych, jakościowych; Mierzenie jest bardzo ważne dla uzyskiwania rzetelnej wiedzy i dla praktyki gospodarczej; ilościowe ujmowanie zjawiska ujętego opisowo; poprzedzenie zdania logicznego kwantyfikatorem; Źródło: Encyklopedia Zarządzania, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Kwantyfikacja>, [dostęp: 04.01.2021].

<sup>432</sup> *Internetowa encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl>, [dostęp: 04.01.2021].



wymierne i czyn' wymiernym to, co niewymierne". Z czasem, jego dewizę zaczęli głosić twórcy nowoczesnej nauki, jako postulat kwantyfikacji, czyli szeroko rozumianego mierzenia<sup>433</sup>.

Słowo *digital* i jego derywat *digitalizacja* poza anatomicznym sensem odnoszącym się do *palców*, nie tylko zdaje się wskazywać na cyfry, liczby, liczenie i matematyczne systemy liczbowe, lecz koncentruje się na digitalizacji, *treści, obrazu, dźwięku, tekstu, dokumentów* w sektorach nauk telekomunikacyjnych, nauk o mediach oraz w technologii informatycznej<sup>434</sup>.

W „Internetowej encyklopedii PWN” digitalizacja została skojarzona również z dyscyplinami telekomunikacyjnymi, lecz zamiast podania definicji tego terminu, znalazł się odnośnik do hasła „cyfryzacja”<sup>435</sup>.

Digitalizacja to proces zmiany produkcji, przechowywania, dystrybucji i konsumpcji treści z bazy analogowej na cyfrową. W mediach proces ten trwa już od kilkudziesięciu lat, po raz pierwszy pojawił się w produkcji gazet, magazynów i książek, a następnie przechodzi do produkcji telewizyjnej i audio. Przekształcenia tradycyjnych materiałów w formę cyfrową, jako różnorodne procesy digitalizacji, mają swoje początki już w latach 90-tych XX wieku. Wtedy to „komputer zaczął pełnić funkcję uniwersalnej maszyny medialnej, skomputeryzowane społeczeństwa oszalały na punkcie digitalizacji”<sup>436</sup>. W procesie digitalizacji uporządkowane, zorganizowane i zindeksowane muszą być wszystkie dane, np. skanowanie archiwalnych dokumentów, książek, raportów, historycznych pism i publikacji, w celu przekształcenia ich w formę cyfrową<sup>437</sup>. Niezbędne w tym celu komputery, przyczyniły się w tym względzie do powstania nowego kulturowego algorytmu: rzeczywistość -> media -> dane -> baza danych<sup>438</sup>.

Definicja słowa „*digitalizacja*” ujęta jest również w Małej Encyklopedii Techniki Cyfrowej i opisana, jako „proces przekształcenia dowolnej informacji do postaci cyfrowej tj. ciągu zer i jedynek”. Przykładowo rozmowa telefoniczna, jako sygnał analogowy przed przesłaniem go po łączu cyfrowym, przekształca się w postać cyfrową. W analogicznym procesie dźwięk digitalizuje się przed zapisaniem w pamięci komputera lub na dysku CD-ROM. Ta sama encyklopedia

---

<sup>433</sup> S. Stachak, *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*, Książka i Wiedza, Warszawa 2006; [w]: R. Maciąg, *Transformacja cyfrowa. Opowieść o wiedzy*, Universitas, Kraków 2020, s.25.

<sup>434</sup> M. Pastwa, Archiwum Cyfrowych Obrazów – digitalizacja zasobów ikonograficznych Instytutu Historii Sztuki i Muzeum Uniwersyteckiego KUL. [W]: Internet w bibliotekach - łączność, współpraca, digitalizacja, Wrocław 23 – 26 września 2003, Materiały konferencyjne, Czasopismo elektroniczne: Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2003. Nr 9/2003 (49), Warszawa 2003, <http://www.ebib.pl/2003/49/iwb2.php>, [dostęp: 09.01.2021].

<sup>435</sup> *Internetowa encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl>, [dostęp: 04.01.2021].

<sup>436</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 341.

<sup>437</sup> P. Szews, *Wizualizacja przekazu w dziennikarstwie. Infografika i data journalism w wybranych mediach*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2017, s. 86.

<sup>438</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 341.

tłumaczy słowo „*digitizing*” na „*dyskretyzacja*” i „*digitalizacja*”. Z kolei termin „*digitization*” jest ujęty jako „*digitalizacja*”, „*cyfryzacja*” i „*dyskretyzacja*”<sup>439</sup>.

W „Wielkiej Encyklopedii Multimedialnej” termin „*digitalizacja*” odsyła do definicji słowa „*dyskretyzacja*”<sup>440</sup>. Idąc dalej za hasłem źródłowym: „Dyskretyzacja, digitalizacja, kwantowanie (angielskie „*digitizing*”) to zmiana danych analogowych na postać cyfrową, możliwą do zapamiętania w pamięci komputera. Obszar zmiennych analogowych dzieli się na przedziały (zwane kwantami) i każdemu z przedziałów przypisuje się stałą, uśrednioną wartość liczbową. Im mniejszy przedział, tym większa rozdzielczość dyskretyzacji, a jednocześnie większe zużycie pamięci na zapamiętanie jej wyników”<sup>441</sup>. Analizując pochodną wyrazu „dyskretyzacja”, to jest „dyskretyzator”, w tej samej encyklopedii znajduje się następujący opis: „Dyskretyzator, digitizer, w informatyce – urządzenie peryferyjne stosowane do zamiany obrazu kreślonego piórem elektronicznym na specjalnej tablicy na odpowiedni plik dyskowy. Rysunek w postaci cyfrowej może zostać poddany dowolnej obróbce”<sup>442</sup>.

W książce „Trendy cywilizacji informacyjnej” Jacek Janowski, poświęca cały rozdział zdefiniowaniu i opisowi działania digitalizacji. Píše on, iż „digitalizacja to przechodzenie z analogowej (ciągłej – płynnej) na cyfrową nieciągłą – dyskretną postać informacji oraz cyfrową pokawałkowaną – pakietowaną drogę komunikacji”<sup>443</sup>. W pierwszym przypadku obrazy czy dźwięki przechwytywane są przez obiektyw lub mikrofon i w postaci fal elektromagnetycznych kwantów światła (fotonów) lub akustycznych, są one utrwalane na światłoczułej kliszy bądź taśmie magnetofonu lub magnetowidu, kiedy mówimy o łączeniu obrazu i dźwięku, tworząc film. W drugim przypadku powyższe efekty multimedialne, są zapisywane i przekazywane w formie cyfrowej - najczęściej binarnej, czyli zero-jedynkowej. Cyfrowa jakość dźwięku lub obrazu jest lepsza niż analogowe formy z uwagi na pominięcie szumów i wyostrenie obrazu czy dźwięku.

---

<sup>439</sup> W. Krzemińska, P. Nowak (red.), *Cyfryzacja w procesie komunikowania. Digitalization in communication processes*, Sorus SC, Poznań 2004, s. 27, zob. *Mała encyklopedia techniki cyfrowej* <http://sloownik.kargul.net/12192.html>, [dostęp: 12.01.2004].

<sup>440</sup> *Wielka encyklopedia multimedialna*, <https://zapytaj.onet.pl/encyklopedia/89351,,,,digitalizacja,haslo.html>, [dostęp: 04.01.2021].

<sup>441</sup> *Wielka encyklopedia multimedialna*, [dostęp: 04.01.2021]

<https://zapytaj.onet.pl/encyklopedia/89261,dyskretyzacja,haslo.html> Hasło opracowano na podstawie “Słownika Encyklopedycznego - Informatyka” Wydawnictwa Europa. Autor - Zdzisław Płoski. ISBN 83-87977-16-0. Rok wydania 1999.

<sup>442</sup> *Wielka encyklopedia multimedialna*, <https://zapytaj.onet.pl/encyklopedia/81740,,,,dyskretyzator,haslo.html> [dostęp: 04.01.2021].

<sup>443</sup> J. Janowski, *Trendy cywilizacji informacyjnej. Nowy technototalitarny świat*, Seria wydawnicza: Prawo w praktyce, wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2019, s.32.

W tym przypadku w grę wchodzi manipulacja multimedialna dźwięku lub obrazu, polegająca na uwstecznieniu pierwotnie naturalnego stanu<sup>444</sup>.

Janowski przestrzega przed zagrożeniami nowego technototalitarnego świata cyberprzestrzeni. Twierdzi, iż po procesie symulacji cyfrowej, jest już tylko wąska granica przejścia do symulowanego życia i symulowanej świadomości. W perspektywie – jak twierdzi – łatwo już do stworzenia „symulowanego człowieka”, zagubionego we współczesnym świecie<sup>445</sup>. W takim świecie człowiek „przestaje myśleć w czasie rzeczywistym i reagować w rzeczywistej przestrzeni”<sup>446</sup>.

Zjawisko negatywnych skutków nowoczesnej digitalizacji, w ślad za autorem książki „Symulakry i symulacja” (tytuł oryginału: *Simulacres et simulation*) Jeanem Baudrillardem, który wprowadził tezę, iż nie żyjemy już w rzeczywistości, a w hiperrzeczywistości<sup>447</sup>, Janowski określa pod nazwą „symulakryzacja, jako mniej lub bardziej sugestywne pozorowanie czegoś, czego w rzeczywistości nie ma”<sup>448</sup> i opisuje powstawanie nowej epoki nazwanej „postoświeceniowy symulacjonizm”<sup>449</sup>. Wiele odwołań do „Symulaków i symulacji” J. Baudrillarda, zawiera film „Matrix”<sup>450</sup>. P. Celiński sądzi, że media cyfrowe wkroczyły nieodwołalnie na drogę od „meta-medium” do bycia „*postmedium*”<sup>451</sup>.

Tego typu nadrzeczywistość Stanisław Lem określił słowem *digitalitis*. Przykładem niech będzie przejście odmiany słowa *digital* w *digitalitis* do użytku powszechnego, gdzie wyszukiwarka Google znajduje aż 2 910 000 wyników stron firm podróżniczych biznesowych, informacyjnych i innych oraz jako nazwy np. blogów ze zdjęciami z podróży, jak w przypadku *Digitalitis - travels with pixels*<sup>452</sup>.

---

<sup>444</sup> Tamże, s.32.

<sup>445</sup> Tamże, s.33.

<sup>446</sup> Tamże, s.100.

<sup>447</sup> Wiele odwołań do „Symulaków i symulacji” J. Baudrillard, zawiera film „Matrix” – główny bohater trylogii, Neo, w jednej ze scen - ma w rękach książkę Baudrillarda, zaś inny z bohaterów, Morfeusz, wprost cytuje niniejsze dzieło, nazywając zewnętrzny świat „pustynią rzeczywistości”. „neurointeraktywną symulację... świat snu generowany komputerowo, żeby utrzymać ich pod kontrolą” Filmowy „Matrix” to neurointeraktywna symulacja, świat snu generowany komputerowo, żeby utrzymać ich pod kontrolą”. Źródło: D.Felluga, *Matri: postmodernistyczny paradygmat czy poza?*, [w:] G Yeffeth, *Wybierz czerwoną pigułkę*, Wydawnictwo: IMT, 2003, s. 56, [https://absurdypseudonauki.files.wordpress.com/2011/07/yeffeth\\_glenn\\_-\\_wybierz\\_czerwona\\_pigulke.pdf](https://absurdypseudonauki.files.wordpress.com/2011/07/yeffeth_glenn_-_wybierz_czerwona_pigulke.pdf), [dostęp: 03.08.2021].

<sup>448</sup> J. Janowski, *Trendy cywilizacji informacyjnej...dz.cyt.*, s.99.

<sup>449</sup> Tamże, , s.101.

<sup>450</sup> J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja* (tytuł oryginału: *Simulacres et simulation*), Wydawnictwo polskie: Sic! (Wydawca oryginału: Galilée, 1981), Warszawa 2005, s.196.

<sup>451</sup> P.Celiński, *Postmedia. Cyfrowy kod i baza danych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 20.

<sup>452</sup> Z. Wieczorek, *Digitalitis - travels with pixels*, Blog podróżniczy z galeria zdjęć, [http://www.digitalitis.com/g4/g4\\_28\\_.html](http://www.digitalitis.com/g4/g4_28_.html), [dostęp: 02.01.2021].

W książce „Wartki nurt mediów ku nowym formom społecznego życia informacji”, Tomasz Goban-Klas wymienia spolszczone derywaty angielskiego słowa *digital*, jako *digitalizacja*, opisując wersję stratyfikacji cyfrowej społeczeństwa wg Ryszarda Tadeusiewicza<sup>453</sup>, nazwaną *digitariatem*. Koncept tego podziału został wyodrębniony przez Umberto Eco. Podzielił on społeczeństwo XXI wieku na trzy klasy. W skład trzech rodzajów społeczności wchodzi m.in. „proletariat”, jako społeczność bez komputera i dostępu do Internetu, kolejne „kogitariat” (z ang. *cogitariat*), jako społeczność posiadająca dostęp do Internetu i innych mediów z biernym wykorzystywaniem technologii lub jako nisko opłacani „wklepywacze” danych<sup>454</sup>. Trzecia grupa społeczna to „digitariat”. Jest to klasa społeczna znajdująca się na szczycie hierarchii społecznej<sup>455</sup>. K. Brazda w swoim artykule „Digitura digitariatu” tłumaczy, że Umberto Eco uznał, iż największe znaczenie będzie miał jednak „kognitariat” – „multimedialna arystokracja wiedzy, wpływająca na społeczeństwa przez ich swoiste programowanie i to „kognitariat” będzie rządził „digitariatem”, czyli „proletariatem społeczeństwa informacyjnego”, niemającym wpływu na tworzenie informacji, lecz umiejącym korzystać z Internetu i nowoczesnych technologii. Warstwę najniższą będzie stanowił informacyjny „lumpenproletariat”, korzystający głównie z telewizji, a częściowo także z telefonu”<sup>456</sup>. Tym czasem Manuelem Castellsem, wyróżnia cztery typy „digitariuszy”: technoelity, hakerzy, społecznicy i przedsiębiorcy<sup>457</sup>.

Przez digitalizację rozumie się również wprowadzenie do pamięci komputera wcześniej dostępnych papierowych materiałów i dokumentów oraz utrwalenie ich na nośnikach cyfrowych, poprzez cyfrową metodę skanowania. „Digitalizacja zbiorów pozwala na szybkie odtwarzanie, przesyłanie tekstów oraz korzystanie z nich jednocześnie przez wiele osób” – jak na łamach periodyku „*Notes Konserwatorki*”, twierdzi Ewa Stachowska-Musiał<sup>458</sup>. Dotyczy to również digitalizacji archiwalnych zasobów bibliotecznych książek i prasy, zwanych *digitalizacja retrospektywną*. Termin *retrodigitalizacja* (*digitalizacja retrospektywna*) wprowadziła Małgorzata Kowal-

---

<sup>453</sup> R. Tadeusiewicz, Model Małej społeczności informacyjnej w Akademii Górniczo-Hutniczej, Telekomunikacja i Techniki Informacyjne, nr 1-2, 2000 r., s. 28-34..

<sup>454</sup> Wywiad F. Bodni z F. Bifo 4.12.2002, *Net Culture, New Media and the Social Body*, [dostęp: 30.12.2020] <http://world-information.org/wio/readme/992006691/1039009255>.

<sup>455</sup> T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów ku nowym formom społecznego życia informacji*, Podręcznik akademicki dotowany przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, wyd. I, Tomasz Goban-Klas & Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2011, s. 202.

<sup>456</sup> K. Brazda, Digitura digitariatu, *Wprost* wydanie 11/2003 (1059), <https://www.wprost.pl/tygodnik/41709/dyktatura-digitariatu.html>, [dostęp: 03.08.2021].

<sup>457</sup> M. Castells, *Galaktyka Internetu*, przekł. T. Hornowski, Warszawa 2003.

<sup>458</sup> E. Stachowska-Musiał, *Polityka ochrony zbiorów we współczesnym świecie*, [w.]: *Ratujemy nasze dziedzictwo*, Biblioteka Narodowa, Dział Ochrony i Konserwacji Zbiorów Bibliotecznych, Notes Konserwatorski, Warszawa 1999, nr 3, s.12.

[https://www.researchgate.net/publication/262918688\\_Retrospektywna\\_digitalizacja\\_w\\_Monachijskim\\_Centrum\\_Digitalizacji\\_Muncher\\_Digitalisierungszentrum](https://www.researchgate.net/publication/262918688_Retrospektywna_digitalizacja_w_Monachijskim_Centrum_Digitalizacji_Muncher_Digitalisierungszentrum), [06.01.2021].

ska-Chrzanowska, definiując digitalizację dokumentów, jako pojęcie kluczowe w konwersji materiałów piśmienniczych zarządzania wiedzą. Według niej, celem retrodigitalizacji jest opracowanie historycznych materiałów źródłowych i udostępnienie najstarszych zbiorów jak najszerszemu kręgowi odbiorców, co pozwoli na ogólną dostępność zaopatrzenia społeczeństwa w informację<sup>459</sup>.

Pierwsze czynności związane z digitalizacją widoczne były w Europie Zachodniej i dotyczyły zbiorów bibliotecznych. Przykładem była startująca w 1999 w Internecie holenderska „Metamorfoza Oranje-Bode”<sup>460</sup>, jak i „Austria Newspapers Online ANNO”<sup>461</sup>.

W Polsce cyfryzacja obejmowała Chimery i Tygodnik Ilustrowany. Cele digitalizacji archiwalnych dokumentów, książek i prasy są następujące: archiwizacja obiektu, ochrona oryginału przed zniszczeniem oraz udostępnianie materiałów piśmienniczych użytkownikom (najczęściej w sieci)<sup>462</sup>.

Pomimo, iż w większości definicji omawiane jest zjawisko digitalizacji, jako procesu przechodzenia z analogowej (ciągłej – płynnej) na cyfrową (nieciągłą – dyskretną) postać informacji, póki co na obecnym poziomie, ludzki mózg u człowieka wciąż działa analogowo, wysyłając i odbierając strumienie fal elektromagnetycznych i akustycznych w postaci barwy, brzmienia i natężenia głosu czy też fotonów w widzianej wiązce światła, decydujących o widzeniu kolorów i kształtów w 3D<sup>463</sup>. Adamski w artykule „Człowiek zmediatyzowany”<sup>464</sup> uważa, że „media

---

<sup>459</sup> M. Kowalska-Chrzanowska, *Retrospektywna digitalizacja w Monachijskim Centrum Digitalizacji (Muncher Digitalisierungszentrum)*, Bibliotekarz 2001, nr 1, s.17  
[https://www.researchgate.net/publication/262918688\\_Retrospektywna\\_digitalizacja\\_w\\_Monachijskim\\_Centrum\\_Digitalizacji\\_Muncher\\_Digitalisierungszentrum](https://www.researchgate.net/publication/262918688_Retrospektywna_digitalizacja_w_Monachijskim_Centrum_Digitalizacji_Muncher_Digitalisierungszentrum), [06.01.2021].

<sup>460</sup> „Metamorfoza Oranje-Bode”, działała od stycznia 1943 roku jako „Oranje-Bode” (pol. „pomarańczowy wędrowiec” w ramach pisma „Trouw”. Źródło: M. Dwornik, Trouw. Historia holenderskiego dziennika, który wyszedł z podziemia, Reporterzy.info Media i dziennikarstwo, tygodnik internetowy, ISSN 2544-5839, [publikacja: 21.05.2018], <https://reporterzy.info/3654,trouw-historia-holenderskiego-dziennika-ktory-wyszedl-z-podziemia.html>, [dostęp: 06.01.2021].

<sup>461</sup> „Austria Newspapers Online ANNO” to projekt Biblioteki Narodowej Austrii (Austrian National Library, Österreichische Nationalbibliothek), który ma na celu ochronę historycznych gazet, dzięki któremu szczególnie ważne i popularne gazety są skanowane i udostępniane w Internecie w formie zdigitalizowanego piśmiennictwa. Źródło: Österreichische Nationalbibliothek, Wien, <https://anno.onb.ac.at>, [dostęp: 06.01.2021].

<sup>462</sup> Digitalizacja piśmiennictwa (polskie źródłosłowie „cyfryzacja”) obejmuje całość procesów prowadzących do tworzenia cyfrowych reprodukcji i daje możliwość korzystania z popularnego obiektu wielu użytkownikom równocześnie. Źródło: D. Paradowski (red.), *Digitalizacja piśmiennictwa*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2010, ISBN 978-83-7009-706-6, s. 13, <https://www.bn.org.pl/download/document/1342175805.pdf>, [dostęp: 06.01.2021].

<sup>463</sup> Graficzne ujęcie neuronów w mózgu, który będąc analogowy opiera się digitalizacji, Fundación Carlos Slim, <https://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.salud.carlosslim.org/english2/wp-content/uploads/2017/03/actividad-electrica->, [dostęp: 02.01.2021].

<sup>464</sup> A. Adamski, *Media as the Intersphere of Human Life: Another View on the Mediatization of Communication Theory*, [w]: D. Petranová, S. Magál (red.), *Megatrends and Media. Media Farm – Totems and Taboo*, Trnava 2015, s. 21-22.

stają się w jakimś sensie intersferą<sup>465</sup> ludzkiego życia<sup>466</sup>, są w nim obecne zwłaszcza media cyfrowe dotykają wszystkich lub niemal wszystkich jego aspektów<sup>467</sup>, silnie oddziałując na ludzką wyobraźnię. Idea przenikania świata wirtualnego z rzeczywistym i technologii zdolnej do odczytywania myśli lub wręcz bezpośredniego oddziaływania na pracę układu nerwowego, pojawia się w wielu powieściach i filmach, jak np. „Awatar”<sup>468</sup>, trylogia „Matrix”<sup>469</sup>, czy „Incepcja”<sup>470</sup>,

W tym miejscu warto wspomnieć, iż w języku angielskim coraz częściej dochodzi do skrótu myślowego rzeczownika *digitalizacja*, czyli do formy uproszczonej rzeczownika *digitizacja*. Zjawisko to zwane *hapax*<sup>471</sup> pokazują wyniki przeglądarki Internetowej Google.com, jako stan na dzień 04.01.2021r. Dłuższa forma angielskiego słowa *digitalization* osiągnęła 13 900 000 wyników liczbowych, forma skrócona *digitization* posiada ponad 4 razy więcej wyników, bo aż 59 700 000. Zachodzi, zatem pytanie, czy również w języku polskim z czasem nie należy się spodziewać, iż dłuższa forma słowa *digitalizacja* zostanie wyparta z języka, a krótsza forma *digitizacja* zdominuje ją?

### 2.1.3.2. Frekwencja terminów cyfryzacja i digitalizacja w Internecie

Ewolucja techniczna i kulturowa dotycząca nazewnictwa nowej terminologii, działa w ten sposób, że w momencie pojawienia się dwóch terminów o podobnym bądź identycznym znaczeniu, jeden z nich jest prędzej czy później wypierany przez drugi, bądź całkiem eliminowany z użytku. Zakłada się, że w dziedzinie nowych technologii oba pojęcia *cyfryzacja* oraz *digitalizacja* definiują dokładnie te same treści i funkcjonują równolegle, kształtując nowy paradygmat

---

<sup>465</sup> Intersfera (ang. interspace, łac. interstitium co w obu przypadkach oznacza „odstęp”) w geometrii bryłowej oznacza sferę wpisaną w wielościan, styczną do wszystkich jego krawędzi, zwaną też „strefa krawędzi. Źródło: G. Hart, *Calculating canonical polyhedra*, *Mathematica in Education and Research* 6, 3 (1997), pp 5-10.

<sup>466</sup> A. Adamski, *Człowiek zmediatyzowany*, *Studia Theologica Varsoviensia* 1/2017, Warszawa, s.64, [https://www.researchgate.net/publication/323384336\\_Czlowiek\\_zmediatyzowany](https://www.researchgate.net/publication/323384336_Czlowiek_zmediatyzowany), [dostęp: 03.08.2021].

<sup>467</sup> A. Adamski, *Media as the Intersphere of Human Life: Another View on the Mediatization of Communication Theory*, [w]: D. Petranová, S. Magál (red.), *Megatrends and Media. Media Farm – Totems and Taboo*, Trnava 2015, s. 18-19, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/10580/megatrends\\_2016.pdf](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/10580/megatrends_2016.pdf), [dostęp: 03.08.2021].

<sup>468</sup> „Avatar” T. Gautier, <https://lubimyczytac.pl/ksiazka/100161/avatar>, [dostęp: 03.08.2021].

<sup>469</sup> „Matrix” (1999); *Matrix Reaktywacja* (2003); *Matrix Rewolucje* (2003), reż. Lilly Wachowski, Lana Wachowski; *Matrix* (1999) *The Matrix - Haker komputerowy Neo dowiadyuje się od tajemniczych rebeliantów, że świat, w którym żyje, jest tylko obrazem przesyłanym do do jego mózgu przez roboty*; <https://www.filmweb.pl/film/Matrix-1999-628>, [dostęp: 03.08.2021].

<sup>470</sup> *Incepcja* (2010) (oryginalny tytuł: *Inception*) o czasach, gdy technologia pozwala na wchodzenie w świat snów. Zatem złodziej Cobb ma za zadanie wszczepić myśl do śpiącego umysłu i osadzić wybranych do tego ludzi w niekończącej się grze, <https://www.filmweb.pl/film/Incepcja-2010-500891>, [dostęp: 03.08.2021].

<sup>471</sup> Hapax oznacza użycie wyrażenia obcego w danym języku, czasem stworzone dla doraźnej potrzeby, WikiSłownik, [dostęp: 04.01.2021] [https://pl.wiktionary.org/wiki/hapax\\_legomenon](https://pl.wiktionary.org/wiki/hapax_legomenon); Hapaks legomenon (gr., dosł. ‘rzecz raz powiedziana’) - słowo lub zwrot tylko jeden raz występująca w dokumencie, utworze lub w całym słowniku danego autora; wyraz, forma zaświadczona tylko jednym cytatem. *Słownik naukowo-techniczny angielsko-polski*, [https://zapytaj.onet.pl/encyklopedia/112033,,,,hapaks\\_legomenon,haslo.html](https://zapytaj.onet.pl/encyklopedia/112033,,,,hapaks_legomenon,haslo.html), [dostęp: 04.01.2021].

słowotwórczy<sup>472</sup>. W tym miejscu z punktu widzenia języka polskiego uwidacznia się *schizma*<sup>473</sup> terminologiczna. Dotyczy ona terminologii *cyfryzacja* czy *digitalizacja* oraz któremu z tych terminów powinno się w języku polskim przyporządkować całą pochodną terminologię od angielskiego rdzenia *digit*, czyli *cyfra*, a także czy oba te wyrazy posiadają dokładnie to samo znaczenie.

W podsumowaniu rozważania, na potrzeby niniejszej pracy zastosowano zapytanie dla wyszukiwarki Google.pl o formy leksykalne terminów *cyfryzacja* i *digitalizacja*. Otrzymano następujące odpowiedzi:

---

<sup>472</sup> paradygmat (gr. παράδειγμα *parádeigma* „przykład, wzór”) to swego rodzaju *consensus omnium* – przyjęte powszechnie normy, założenia, poglądy, metody badawcze, wspólne danej grupie badaczy – źródło: Amsterdamski S., Kuhn Thomas: *The structure of scientific revolution*. [In:] Skarga B. (red.), *Przewodnik po literaturze filozoficznej XX wieku*, Tom 3. Warszawa, PWN 1995, s. 215; D. Słapek, *Paradygmaty językoznawstwa dzisiaj Linguistic Paradigms Today*, Jagiellonian University, Gdańsk 2013, s. 8; paradygmat słowotwórczy w językoznawstwie oznacza zespół form deklinacyjnych lub koniugacyjnych właściwy danemu typowi wyrazów oraz przyjęty sposób widzenia rzeczywistości w danej dziedzinie, doktrynie - <https://sjp.pl/paradygmat> [dostęp: 28.12.2020].

<sup>473</sup> Schizma (od gr. σχίζω, σχίσμα) oznacza rozdarcie, rozszczepienie, odszczepieństwo. Schizma może być uchyleciem się i zerwaniem z pewnymi określonymi zasadami. Może też być połączoną z herezją, co może oznaczać wyłamanie się od zasad np. posłuszeństwa i połączenie tego z odrzuceniem. Opracowanie na podstawie artykułu A. Wyrzykowski, *Schizma*, Kraków 2007, <http://www.ultramontes.pl/schizma.htm> [dostęp: 27.12.2020].

Tabela 1 Własne badania autora. Frekwencja terminów :digitalizacja i cyfryzacja wraz z ich derywatami w Internecie polskojęzycznym, wg wyszukiwarki www.google.pl na dzień 30.12.2020 r.

Semantyka terminu	Frekwencja w polskojęzycznym Internecie					
Nadanie:	digitalizacja + derywaty	Liczba wystąpień	Liczba wyników	Cyfryzacja + derywaty	Liczba wystąpień	Liczba wyników
- postaci cyfrowej (rzeczownik)	digitalizacja dygitalizacja digityzacja dygityzacja	1 830 000 16 500 5 0	1 894 165	cyfryzacja ucyfrowienie	4 610 000 25 700	<b>4 680 100</b>
- natury cyfrowej (rzeczownik)	digitalność dygitalność	45 700 1 960		cyfrowość	44 400	
- znaczenia, jaki? (przymiotnik)	digitalny dygitalny	399 000 2 170	468 550	cyfrowy scyfryzowany	74 600 000 1 470	<b>74 625 582</b>
- cechy opisu, jaki? (przymiotnik)	digitalizowany dygitalizowany	64 500 2 880		cyfryzowany ucyfrowiony	412 23 700	
- działania, co robić? (czasownik)	digitalizować dygitalizować zdigitalizować zdygitalizować	45 700 1 960 237 000 25 10	<b>287 170</b>	cyfryzować poddać cyfryzacji czynić cyfrowym	44 400 174 1	44575
<b>Razem:</b>		<b>2 649 885</b>			<b>79 350 257</b>	

Źródło: opracowanie danych własne

Z powyższych danych wynika, iż użytkownicy sieci w języku polskim zdecydowali o wprowadzeniu do obiegu obu terminów, z tym, że słowo *cyfryzacja* występuje blisko trzydzieści jeden razy częściej niż *digitalizacja*. Skrótowy tzw. *hapax* „digitizacja” zastosowano zaledwie 5 razy, zatem wynika z tego, że absolutnie nie przyjął się on w języku polskim. Tymczasem na podstawie trzech wybranych form leksykalnych, wybrany przymiotnik *cyfrowy* występuje blisko trzydzieści (30) razy częściej w stosunku do *digitalny*. Tym samym wynik dla derywatów *digitalizacja* i *cyfryzacja* w odniesieniu do poszczególnych części gramatycznych mowy, wygląda następująco:

- dla rzeczowników blisko aż 2 i pół razy więcej na korzyść *cyfryzacji* i jej odmian;
- dla przymiotników blisko aż sto pięćdziesiąt dziewięć razy więcej na korzyść *cyfryzacji*;
- dla czasowników odmian wyrazu *digitalizacja* ponad 6,4 razy więcej niż *cyfryzacja*<sup>474</sup>.

Z powyższych danych można wnioskować, iż mimo iż większość angielskich form zapożyczonych wykształciła już formy spolszczone, w efekcie nie miały one tak wielkiej siły przebicia jak formy polskie derywatów od słowa *cyfryzacja*, powstałego na podstawie leksemu *cyfra*<sup>475</sup>.

<sup>474</sup> Opracowanie wniosków analizy przez autorkę pracy.

<sup>475</sup> Tamże.



Śledząc frekwencję terminów *cyfryzacja* i *digitalizacja* wraz z ich derywatami obecnymi w Internecie polskojęzycznym w okresie szesnastu lat odstępu, można przeanalizować różnice w liczbie otrzymanych odpowiedzi w wyszukiwarce oraz które z powyższych znaczeń zwiększyły swoją obecność w języku polskim znacząco, a które w mniejszym stopniu lub wcale.

Badania dokonano według danych przeglądarki Google.pl pobranych z dnia 30.12.2020 roku, porównując je do danych opisanych w książce „*Cyfryzacja w procesie komunikowania*” przez W. Krzemińską i P. Nowaka, według pomiaru dokonanego 16 lat wcześniej, z dnia 30.12.2004 roku, według tej samej wyszukiwarki internetowej<sup>476</sup>.

Tabela 2 Podrównanie częstotliwości występowania frekwencji terminów digitalizacja oraz cyfryzacja w Internecie polskojęzycznym, wg. danych google.pl z dnia 30.04.2004 i 30.12.2020 roku.

Zaadresowano zapytanie	Otrzymano odpowiedzi		Zaadresowano zapytanie	Otrzymano odpowiedzi	
	2004	2020		2004	2020
digitalizacja	9 060	<b>1 830 000</b>	cyfryzacja	629	<b>4 610 000</b>
dygitalizacja	118	<b>16 500</b>	ucyfrowienie	127	<b>25 700</b>
digityzacja	8	<b>5</b>	-	-	-
dygityzacja	0	<b>0</b>	-	-	-
digitalność	22	<b>45 700</b>	cyfrowość	130	<b>44 400</b>
dygitalność	19	<b>1 960</b>	-	-	-
digitalny	429	<b>399 000</b>	cyfrowy	695 000	<b>74 600 000</b>
dygitalny	13	<b>2 170</b>	scyfryzowany	0	<b>1 470</b>
digitalizowany	115	<b>64 500</b>	cyfryzowany	1	<b>412</b>
dygitalizowany	3	<b>2 880</b>	ucyfrowiony	25	<b>23 700</b>
digitalizować	63	<b>45 700</b>	cyfryzować	1	<b>44 400</b>
dygitalizować	1	<b>1 960</b>	poddawać cyfryzacji	2	<b>8</b>
zdigitalizować	150	<b>237 000</b>	Poddać cyfryzacji	-	<b>174</b>
zdygitalizować	20	<b>25 10</b>	czynić cyfrowym	163	<b>1</b>
Razem:	764 947	<b>2 649 885</b>		696 078	<b>79 350 257</b>
		<b>1 : 3,5 (3,464)</b>			<b>1 : 114 (113,996)</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań W. Krzemińska *Co z tą cyfryzacją?* – Rozdział z książki *Cyfryzacja w procesach komunikowania*, Sorus, Poznań 2004, s. 21.

Rezultaty otrzymane z porównania badań w Internecie polskojęzycznym dla frekwencji terminów *digitalizacja* i *cyfryzacja* wraz z ich derywatami, dokonane w 2004 r. i w 2020 r. pokazują spory wzrost pod kątem ich używania przez użytkowników języka polskiego, w celu wyrażania nowych znaczeń. Obserwacja pary *digitalizacja* i *cyfryzacja* (wraz z derywatami) pokazuje, że formy „kalki językowej” zaczerpniętej z języka angielskiego i ich pochodne, rozwinęły się dość słabo w języku polskim. Okazuje się, iż po szesnastu latach na zapytanie o termin *digitalizacja* i jego odmiany, w wynikach wyszukiwarki otrzymano nieco powyżej trzy i pół razy więcej odpowiedzi, niż w roku 2004. Analogicznie, w tych samych badaniach, dla terminu *cyfryzacja* wraz z jej odmianami, nastąpił wzrost ich stosowania przez użytkowników sieci aż o trzydzieści trzy (32.908) razy więcej niż zaadoptowanego do języka polskiego wyrazu *digitalizacja* i utwo-

<sup>476</sup> W. Krzemińska, P. Nowak (red.), *Cyfryzacja w procesie komunikowania. Digitalization in communication processes*, Sorus SC, Poznań 2004, s. 32.

rzonych od niego wariantów. Nasuwa się zatem wniosek, iż język polski odpowiada na potrzeby nazewnictwa, związane z zachodzącym procesem cyfryzacji w Polsce. Wprowadzane przez użytkowników języka zmiany, spowodowały uruchomienie dwóch równoległe rozwijających się nazewnictw i znaczeń funkcjonalnych uwzględniających prawa ekonomii języka. Ponadto, przyglądając się zjawisku ewolucji procesu rozwoju obu wyrazów i ich derywatów, można stwierdzić, iż użytkownicy dokonali wyboru na korzyść terminu, którego leksemem jest polski wyraz *cyfra*. W ciągu zaledwie szesnastu lat, dokonał się proces ewolucji różnych odmian i ich stosowania. W porównaniu do wyników, zwraca uwagę ogromna dysproporcja w stosunku do używania omawianej pary terminologicznej i jej koincydentów<sup>477</sup> w ciągu zaledwie szesnastu lat.

#### 2.1.4. Procesy cyfryzacji prasy a postęp techniczny

Nowe technologie oznaczają, ciągły proces rozwoju cyfryzacji prasy. Wpłynęło to na dziennikarstwo, jak również na popularność prasy drukowanej oraz archiwizowanie dokumentów, jako formę zabezpieczenia zbiorów w archiwach i bibliotekach. Postępujący rozwój procesu digitalizacji, diametralnie odmienił techniczną istotę informacji i komunikacji prasowej, czy też naukowej. Rozwój procesów konwersji piśmiennictwa w procesie cyfryzacji spowodował przesunięcie znaczenia pojęcia *dokument* w stronę *form digitalnych*<sup>478</sup>. Nowe rozwiązania stały się najistotniejszymi formami przekazu, pozostawiając analogowe odmiany w mediach tradycyjnych. Okres XX i XXI wieku odnosił się bezpośrednio do nowości technologii cyfrowych<sup>479</sup>. Powiązane to było z większą popularyzacją treści świata wirtualnego i aktywności ludzi w tym wymiarze. Odnieść się można w tym wypadku do procesu digitalizacji, czyli tworzenia cyfrowych kopii zbiorów analogowych<sup>480</sup>.

Pierwsze korelacje prasy z internetowymi rozwiązaniami i technologiami wiążą się z *BBS* (*Bulletin Board Services*), były to komputery w formie *elektronicznych tablic*, połączone za pomocą modemu z siecią telefoniczną zwaną *FidoNet*<sup>481</sup>. Poprzez zadzwonienie pod wybrany numer *BBS* aktywne były dostępny do publikowanych artykułów. Użytkownicy mogli również za-

---

<sup>477</sup> Koincydencja jakichś zdarzeń lub zjawisk to ich zbieżność lub współwystępowanie, równoczesność, symultaniczność, zsynchronizowanie, jednoczesność. Słowa zaczynające się od łacińskiego przedrostka ko-, którego polskim odpowiednikiem jest współ-, co może oznaczać *współincydent*. Rzeczony prefiks znaczy tyle, co: razem, łącznie, wspólny i stanowi człon wyrazów złożonych. Źródło: Polszczyzna.Pl, <https://polszczyzna.pl/koincydencja-znaczenie-slowa-i-przyklady-uzycia/> [dostęp: 31.12.2020].

<sup>478</sup> W. Krzemińska, P. Nowak (red.), *Cyfryzacja w procesie komunikowania. Digitalization in communication processes*, Sorus SC, Poznań 2004, s. 32.

<sup>479</sup> A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie*, Elipsa, Warszawa 2012, s. 218.

<sup>480</sup> M. Stopnicka, A. Śladowska, J. Gruszecki, *Od skrytoriów po nowe media: materiały konferencyjne*, Koło Naukowe Instytutu Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 23-32.

<sup>481</sup> A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie...dz.cyt.*

bierać głos w dyskusjach, a dodatkowo zapewniona była funkcja wysyłania poczty elektronicznej. W Europie przyjmowały one postać *Fidonetów* - czego przykładem jest polskie czasopismo *Komputer*, który zadebiutowało w świecie cyfrowym<sup>482</sup>. Ogólny zaś podział rozwoju prasy internetowej dzieli się na:

- wstępny;
- pośredni - pierwsze pięciolecie XXI wieku do pojawienia się iPhone'a;
- współczesny - mobilny dostęp do sieci<sup>483</sup>.

Dziennikarstwo internetowe zostało zainicjowane przez „The News& Observer” z USA. Stosowano tam technologię *BBS*, a następnie „WWW Mosaic”. W konsekwencji wyłonienia się nowej technologii utworzono w Internecie serwis „Nando Times”. Zapewniono także zautomatyzowaną stronę internetową, graficzne uzupełnienie serwisu, jak też rozpoczęli także handel reklamami<sup>484</sup>. Serwis aktualizowany był na bieżąco dzięki współpracy z agencją *Associated Press*<sup>485</sup>.

Początkowo dziennikarze internetowi byli postrzegani jako dziennikarze prasowi i nie tworzyli osobnej kategorii<sup>486</sup>. Współcześnie zaś zwiększają się stawiane wymagania dla dziennikarzy, obejmujące montaż audio, wideo, obróbkę zdjęć. Jest to związane z szybką potrzebą udokumentowania wydarzenia i zastosowaniem wielu narzędzi m.in. kamery w smartfonach. Proces obróbki filmu jest uproszczony, gdyż film można edytować w wielu programach, na pulpitych własnych komputerów<sup>487</sup>. Obraz filmowy jest zdigitalizowany, więc łatwo go emitować w *newsroomie*, bądź korzystać z *YouTube'a*, *Twittera* lub *Facebooka*. Do prowadzenia konferencji prasowych za pośrednictwem cyberprzestrzeni do 2018 można było korzystać z takich usług jak

---

<sup>482</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, PWN, Warszawa 2006, s. 10.

<sup>483</sup> R. Filas, *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012(LV), nr 1–2 (209–210), s. 11–14.

<sup>484</sup> J. Mikosz, *Początki dziennikarstwa internetowego w Polsce*, w: G. Habrajska, J. Mikosz (red.), *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, Łódź 2010, s. 24.

<sup>485</sup> A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie*, Elipsa, Warszawa 2012, str. 219-220.

<sup>486</sup> Por. J. Mikosz, *Początki dziennikarstwa internetowego w Polsce*, w: G. Habrajska, J. Mikosz (red.), *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, Łódź 2010, s. 24. M. Śmierchalski, *Montaż filmu – przygotowanie do pracy*, Cyfrowe.pl, <https://blog.cyfrowe.pl/montaz-filmu-przygotowanie-do-pracy-2>, [dostęp: 06.02.2021].

<sup>487</sup> M. Śmierchalski, *Montaż filmu – przygotowanie do pracy*, Cyfrowe.pl, <https://blog.cyfrowe.pl/montaz-filmu-przygotowanie-do-pracy-2>, [dostęp: 06.02.2021].

np. *CoverItLive*<sup>488</sup> łączącego wiele platform *social media* ze sobą, dzięki czemu nie było potrzeby udawania się na tradycyjną konferencję prasową<sup>489</sup>.

Proces zmian w cyfryzacji oznaczał automatyzację pracy oraz odejście od prac związanych z urządzeniami i maszynami. Edycja audio i wideo wykonana na pulpicie reportera lub producenta oraz nie wymaga już specjalistycznego oświetlenia ani pracy techników obróbki dźwięku. Amator i zawodowy dziennikarz mogą studio telewizyjne zastąpić dużym zestawem biurkowym, który potrzebuje tylko jednego reżysera i przełącznika – reszta, dzięki robotyce jest zautomatyzowana. Robotyka ma coraz większy udział w codziennym i zawodowym życiu człowieka. Stanowi ona bowiem automatyzację wielu używanych narzędzi, tj. urządzeń uzbrajanych w programy pozwalające im współpracować z innymi urządzeniami w sieci i szybko reagować na zmiany otoczenia, dostosowując do tego swoje funkcjonowanie<sup>490</sup>. Robotyka polega na wdrażaniu pewnego rodzaju samodzielności do zaawansowanych technologicznie automatów zwanych robotami, z racji wyposażenia ich w sztuczną inteligencję. Proces ten zwany jest też robotyzowaniem, a w niektórych środowiskach robotyka jest wręcz utożsamiana ze sztuczną inteligencją (ang. *artificial intelligence*, *AI*).

Termin sztucznej inteligencji zwanej też inteligencją syntetyczną lub maszynową, został po raz pierwszy użyty w firmie IBM w roku 1956<sup>491</sup>. Sztuczna inteligencja (AI) to cyfrowe systemy operacyjne lub maszyny, które naśladują ludzką inteligencję podczas wykonywania zadań. Ich celem jest automatyzowanie intelektualnych działań człowieka w zakresie wnioskowania, kojarzenia i doboru informacji<sup>492</sup>. Oznacza to, że mogą sukcesywnie dokonywać analizy i korekty na podstawie zbieranych informacji, gdzie *AI* przyjmuje różne formy, np. *chatboty*, *inteligentni asystenci* i *silniki rekomendacji*<sup>493</sup>.

Fakt, iż sprzęt cyfrowy jest łatwiejszy w obsłudze, doprowadził do powstania nowych oczekiwań, co do tego, jak pracują dziennikarze oraz zacierania się tytułów zawodowych i opisów

<sup>488</sup> CoverItLive była platformą mediów społecznościowych, która umożliwiała markom, firmom medialnym, osobom fizycznym i małym organizacjom, udostępnianie online rzeczywistych, wirtualnych i hybrydowych wydarzeń. Została założona przez Keitha McSpurrena, który wraz z Joelem Silverem (założył Salesdriver.com). CoveritLive zaprzestał oferowania usług z dniem 31 grudnia 2018 r. Źródło: *COVERITLIVE.COM - Real-time Engagement Solution*, Reckcontent 2018, <https://resources.rockcontent.com/SL-2019-CAM-2769-CIL-Sunset-LP.html>, [dostęp: 09.01.2021].

<sup>489</sup> CoverItLive, Live Events and Social Engagement 2018, <https://resources.rockcontent.com/sl-2019-cam-2769-cil-sunset-lp.html>, [dostęp: 06.01.2021].

<sup>490</sup> H. Sroka (red.), *Inteligentne systemy wspomagania decyzji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009, s. 252.

<sup>491</sup> J.D. Bolter, Człowiek Turina, Kultura Zachodu w wielu komputera, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1990, s. 346.

<sup>492</sup> M.L. Owoc (red.), *Elementy systemów ekspertowych*, Część I: *Sztuczna inteligencja i systemy ekspertowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1991, s. 9.

<sup>493</sup> *Czym jest sztuczna inteligencja?*, *Sztuczna inteligencja (SI) od Oracle — czym jest sztuczna inteligencja?*, Oracle Polska, <https://www.oracle.com/pl/artificial-intelligence/what-is-ai/> [dostęp: 09.01.2021].

stanowisk pracy. Faktem jest, że większość pracowników mediów wykonuje szeroki zakres zadań technicznych oprócz innych podstawowych funkcji. Na przykład, reporterzy „*Canadian Press*” mają złożyć kopię, a następnie przygotować relację głosową dla klientów radiowych, a także nagrać wiele filmów wideo. Coraz częściej więc, dziennikarz jawi się jako pracownik mediów tzw. *media worker*<sup>494</sup>. Z powyższego można wynikać, że nowoczesna technologia i znacznie większy zasięg prasy cyfrowej niż papierowej w mediach, może mieć również znaczące skutki uboczne. Należą do nich:

- presja na obniżanie liczby miejsc pracy;
- presja na obniżanie płac;
- dodatkowy czynnik stresu i poczucia „potrzeby szybkości”;
- poczucie władzy zbiorowej (np. publikacja może spowodować problemy i pozwanie do sądu)<sup>495</sup>.

W Polsce za pierwszy elektroniczny przekaz prasowy uznaje się dziennik „Donosy”<sup>496</sup>. Ten liberalny dziennik to pierwsza polska gazeta wirtualna, zapoczątkowana w sierpniu 1989 roku przez studentów z Uniwersytetu Warszawskiego. Od chwili powstania była rozsyłana za pomocą sieci komputerowych. Dziennik był skierowany do naukowców z Polski, jak i do Polonii. W skład wydawnictwa wchodził dziennikarze-amatorzy, którzy uzyskiwali dane z polskiej prasy codziennej, dodając do nich informacje z pism zachodnich, radia oraz telewizji. W 1993 roku uzyskali oni 3500 abonentów, a w Internecie ich treści były bezpłatne<sup>497</sup>. Archiwalne numery od nr 1 do 6549 oraz numery specjalne i jubileuszowe znajdują się w archiwum<sup>498</sup>, a ostatni, aktualny numer wydany został w sierpniu 2021<sup>499</sup>.

Dziennik działa cały czas „na rzecz budowy nowego otwartego modelu komunikacji naukowej”, zgodnie z ruchem naukowym „Open Access”<sup>500</sup>. Jest to wolny, powszechny i trwały dostęp do cyfrowych dokumentów treści naukowych oraz edukacyjnych, poprzez dystrybucję wiedzy

<sup>494</sup> J. Sobczak, *Zawód dziennikarza w obliczu zmian*, Zeszyty Naukowe KUL 60 (2017), nr 1 (237), s.109 [https://www.kul.pl/files/102/articles/2017\\_1/sobczak-kakareko.pdf](https://www.kul.pl/files/102/articles/2017_1/sobczak-kakareko.pdf) [dostęp: 09.01.2021].

<sup>495</sup> L. Lareau, *The impact of digital technology on media workers: Life has completely changed* <http://www.ephemerajournal.org>, [dostęp: 30.09.2019].

<sup>496</sup> Liberalny dziennik „Donosy” publikuje w skróconej formie najważniejsze informacje polityczne, gospodarcze i inne, sam tekst, bez obrazków, ISSN 0867-6860, <https://donosy.info> . [dostęp: 09.01.2021]

<sup>497</sup> *Czym jest sztuczna inteligencja?*, <https://www.oracle.com/pl/artificial-intelligence/what-is-ai/> [dostęp: 09.01.2021]

<sup>498</sup> Archiwum pierwszej polskiej gazety komputerowej „Donosy”, <http://oldwww.fuw.edu.pl/donosy/> , [dostęp do: 04.08.2021].

<sup>499</sup> „Donosy” Dziennik Liberalny, najnowszy, aktualny numer 6549, ISSN 0867-6860, <https://donosy.info/najnowszy.php> , [dostęp 04.08.2021].

<sup>500</sup> „Open Access” (pol. „otwarty dostęp”), oznacza wolny, powszechny, trwały i natychmiastowy dostęp do cyfrowych form zapisu danych i treści naukowych oraz edukacyjnych dla każdego użytkownika sieci. Źródło: Biblioteka Główna, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa <https://biblioteka.uksw.edu.pl/pl/node/83> , [dostęp 04.08.2021].

w tym modelu istnieją m.in.: otwarte repozytoria<sup>501</sup>, blogi naukowe, e-laboratoria, otwarte czasopisma. Zdaniem P. Suber, „Tradycja *open access* wywodzi się z budowania pierwszych na świecie baz danych i otwartych archiwów elektronicznych dokumentów, tzw. e-printów, które zwano także *open archives*”<sup>502</sup>. Zainicjowane w 1966 roku przez: Department of Education's Office of Educational Research and Improvement and the National Library of Education działanie Educational Resources Information Center (ERIC) w USA, pozwoliło na szybki rozwój archiwów i czasopism otwartych w USA i Europie Zachodniej”<sup>503</sup>.

T. Kowalski już w 2001 roku wskazał, iż przyszłość prasy jest uzależniona od jej wydań cyfrowych. W dobie nowych mediów i konkurentów elektroniczne wydania gazet powinny kształtować umiejętność komunikacji z wykorzystaniem najistotniejszych dokumentów. Ważne są: łatwość przenoszenia, niewielki ciężar, pionowy układ stron, szybki dostęp oraz swoboda przeglądania<sup>504</sup>. Jesteśmy świadkami urzeczywistniania tej prognozy. Nowoczesne egzemplarze w formie cyfrowej stają się zastępstwem prasy drukowanej. Ważne jest jednocześnie, aby zwracały uwagę, były niedrogie i przejrzyste. Sprawdza się także uzupełnianie ich o materiały audio-video, usługi transakcyjne.

Wraz z nowymi technologiami doszło do innowacyjnego zarządzania zasobami cyfrowymi, co dotyczy ich przetwarzania z wykorzystaniem komputerów. Nawiązuje to w związku z tym do cyberprzestrzeni, która stanowi płaszczyznę współpracy różnorodnych technologii<sup>505</sup>. Dochodzi w wyniku tego do automatyzacji, jak i wspomaganie rutynowych czynności, co obejmuje sferę komunikacji i informacji. Dotyczy to: e-dokumentów, dokumentów analogowych, materiałów multimedialnych, różnego typu prac w formie cyfrowej<sup>506</sup>.

---

<sup>501</sup> Repozytorium otwarte (ang. *open archive, open access repository*) to „archiwum elektroniczne naukowe (instytucjonalne, dziedzinowe), w którym gromadzi się obiekty zwykle urodzone w formie cyfrowej (born digital). Dostęp do niego jest bezpłatny i nieograniczony przez komputery i sieci. Repozytorium jest elektronicznym systemem przechowywania informacji (CMS) często opartym o samoarchiwizację”, (...) „Samoarchiwizacja (Selfarchiving) – deponowanie swoich utworów w repozytorium otwartym, określanie prawnych form wykorzystania dzieła”. Źródło: B. Bednarek-Michalska, *Open access dla bibliotekarzy i użytkowników bibliotek pedagogicznych*, EBIB, KOED, e-LIS, eIFL, UMK Toruń, s. 6, [http://e-pedagogiczna.edu.pl/upload/file/zasoby/konferencje/torun/B\\_\\_Michalska-prezentacja.pdf](http://e-pedagogiczna.edu.pl/upload/file/zasoby/konferencje/torun/B__Michalska-prezentacja.pdf), [dostęp 04.08.2021].

<sup>502</sup> P. Suber, *Open Access*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts. London, England. 2012, s.241, ISBN: 978-0-262-51763-8, [https://doi.org/10.1162/LEON\\_r\\_00535](https://doi.org/10.1162/LEON_r_00535), [dostęp 04.08.2021].

<sup>503</sup> B. Bednarek-Michalska, *Open access dla bibliotekarzy i użytkowników bibliotek pedagogicznych*, EBIB, KOED, e-LIS, eIFL, UMK Toruń, s. 6, [http://e-pedagogiczna.edu.pl/upload/file/zasoby/konferencje/torun/B\\_\\_Michalska-prezentacja.pdf](http://e-pedagogiczna.edu.pl/upload/file/zasoby/konferencje/torun/B__Michalska-prezentacja.pdf), [dostęp 04.08.2021].

<sup>504</sup> A. Starewicz-Jaworska, Prasa cyfrowa – replika wydania papierowego czy samodzielna platforma komunikacyjna?, *Studia Medioznawcze* 2007, nr 1(28), s. 91.

<sup>505</sup> Z. Drażek, T. M. Komorowski, *Zarządzanie zasobami cyfrowymi na przykładzie muzeów bałtyckich, Cyfryzacja i wirtualizacja gospodarki*, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe nr 852, Szczecin 2015, s. 62.

<sup>506</sup> Tamże, s. 64.

Obecnie pojęcie cyfrowych kompetencji odnosi się do coraz bardziej powszechnych umiejętności w wymiarze społecznym. Dochodzi także do zamiennego stosowania pojęć *cyfryzacja*, *wirtualizacja*, jak i *digitalizacja*.

Wirtualizacja polega na utworzeniu symulowanego (wirtualnego) środowiska komputerowego, które stanowi przeciwieństwo środowiska fizycznego. Jeden komputer fizyczny (jeden dysk) lub serwer, można podzielić na partycje, tworząc kilka maszyn wirtualnych, które mogą niezależnie wchodzić w interakcje. Wirtualizacja zmniejsza liczbę wymaganych serwerów, ilość zużywanej energii, koszty infrastruktury i nakład prac konserwacyjnych. Wirtualizację ujmuje się, jako proces stymulowany przez oprogramowanie pewnych zasobów logicznych umożliwiających utworzenie wielu zasobów na bazie jednego komputera lub serwera<sup>507</sup>.

Technologiczna sieć społeczeństwa dotyczy całego biznesu wydawniczego i zasadniczo zmienia strategię wszystkich rodzajów mediów<sup>508</sup>. Wprowadza ona na rynek wielu nowych uczestników, tworząc nowe rodzaje treści i zapewniając szerszą gamę sposobów dostępu do wiadomości, informacji i do rozrywki. Przełamała ona monopolistyczną i oligopolistyczną<sup>509</sup> kontrolę nad mechanizmami dystrybucji oraz umożliwiła konsumentom poszukiwanie i dzielenie się treściami w innowacyjny sposób, a jednocześnie stanie się producentem i konsumentem treści. W związku z tym klasyczne modele biznesowe istniejących mediów zaczęły tracić swój zasięg, nakład oraz skuteczność, wymagając ponownego rozważenia ich obecności na rynku. Wymaga to z kolei zrozumienia charakteru i elementów modeli biznesowych.

Chociaż proces cyfryzacji dotyczy wszystkich mediów, jej oddziaływanie na modele biznesowe nie jest dla wszystkich identyczne. Przykładowo, obecnie drukarnie zmagają się z wyzwaniami związanymi z dystrybucją cyfrową i konsumpcją. Dążenie do oszczędności, ograniczanie kosztów i elastyczności poprzez cyfryzację, popycha wydawców książek, czasopism i gazet w stronę działania w przestrzeni online, otwierając możliwości przyciągnięcia do siebie czytelników elektronicznych. W związku z powyższym decyzja o zakończeniu produkcji poligraficznej, może stać się dość trudna dla wydawców, ponieważ produkty poligraficzne i cyfrowe tego sa-

---

<sup>507</sup> *Co to jest wirtualizacja?* Microsoft Azure, <https://azure.microsoft.com/pl-pl/overview/what-is-virtualization/>, [dostęp: 06.01.2021].

<sup>508</sup> B.I. Mierzejewska, *The Internet and the Mass Media*, by L. Küng, G. Robert, Sage Publications Ltd., Volume 11, 2009 - Issue 3-4, London 2008, 170–177; <https://doi.org/10.1080/14241270903068970> [dostęp: 05.01.2021].

<sup>509</sup> Oligopol jest tworzony przez od dwóch, do kilkunastu podmiotów gospodarczych. Podmioty te samodzielnie decydują o tym ile produktów zostanie wprowadzonych na rynek oraz jaka będzie ich cena. Źródło: Encyklopedia Zarządzania, Comarch ERP, <https://doi.org/10.1080/14241270903068970>, [dostęp: 05.01.2021].

mego przedsiębiorstwa, są produktami wspólnymi dla jednej firmy, a nie niezależnymi. Dlatego też decyzja ta wymaga ostrożnego modelowania ekonomicznego i finansowego wzorca<sup>510</sup>.

## 2.2. Konwergencja mediów – koncepcje, rodzaje, przejawy

Wielu futurystów, odwołując się do czynników będących przyczyną gruntownych przeobrażeń społecznych, przewidywało kolejne etapy rozwoju społeczeństwa w przyszłości. Naisbitt, w książce zatytułowanej „Megatrends”, przewidywał powstanie społeczeństwa informatycznego, sieciowość, sieciowość oraz rozwój i znaczenie technologii<sup>511</sup>. Nikogo dziś nie dziwi, iż współczesny człowiek żyje w społeczeństwie informacyjnym. Natłok informacji, a w szczególności technicznych możliwości, powoduje, że termin „konwergencja”, wcześniej używany głównie przez językoznawców, dziś znajduje także zastosowanie w medioznawstwie. Nowoczesne technologie nasilają zjawisko konwergencji mediów, co może skutkować istotnymi przeobrażeniami społecznymi i gospodarczymi<sup>512</sup>. Konwergencja rozumiana, jako zbieżność, przenikanie różnych mediów i form komunikacji, stała się jedną z podstaw procesu mediamorfozy, czego próbę zdefiniowania w tym podrozdziale podjęła autorka pracy.

### 2.2.1. Definicje i przyczyny konwergencji

Pojęcia konwergencji po raz pierwszy użył brytyjski naukowiec z przełomu XVII i XVIII wieku, William Derham w odniesieniu do fizykoteologii. Zjawisko to opisał w swojej książce pt. „PhysicoTheology: Or a Demonstration of the Being and Attributes of God, From His Works of Creation” (Fizykoteologia albo demonstracja istnienia i atrybutów Boga, od Jego prac nad kreacją) opublikowanej w 1713 r.<sup>513</sup>. Określenie „konwergencja” było wyrazem opisanego zjawiska przepływu promieni światła, posługując się sformułowaniem „konwergencja i dywergencja promieni”<sup>514</sup>. Od tego momentu termin ten był w różnorodny sposób wykorzystywany w innego

---

<sup>510</sup> RG. Picard, “Cash Cows or Entrecôte: Publishing Companies and New Technologies,” *Trends in Communication*, 11 (2), 2003, s.134–136.

<sup>511</sup> K. Prandecki, *Rola megatrendów w przewidywaniu przyszłości*, *Przyszłość. Świat-Europa-Polska*, rocznik. 2012, nr 2, Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus”, Warszawa 2012, s.77, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-a8a8c4ca-ec9b-4e1e-bf02-f4abd9b6067b>, [dostęp: 04.08.2021].

<sup>512</sup> J. Skrzypczak, *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011, s. 28.

<sup>513</sup> W. Derham, *Physico-Theology: Or, a Demonstration of the Being and Attributes of God, From His Works of Creation*, London 1713.

<sup>514</sup> *Convergence* – znaczenia dla hasła: konwergencja zbieżność, granica konwergentna, granica konsumpcyjna, *to converge* - łączyć się, skupić się, schodzić się, zbiegać się, zejść się, przybliżać się do siebie, upodabniać się do siebie [w:] *Oxford English Dictionary*, ed. J.A. Simpson, E.S.C. Weiner, Oxford 1989.



typu dziedzinach i naukach<sup>515</sup>. Początków wizji konwergencji należy również szukać w literaturze popularnonaukowej z roku 1888<sup>516</sup>, gdzie w utworze Edwarda Bellamy'ego „Looking Backward”, o polskim tytule „W roku 2000”<sup>517</sup>, pojawia się wizja grającego telefonu muzycznego. W kolejnej opowieści z roku 1895 „The Time Machine” (w polskim tłumaczeniu „Wehikuł czasu”) H.G. Wellsa, pojawia się wizja aparatury umożliwiającej konwergencję czasu: przeszłości, teraźniejszości i przyszłości<sup>518</sup>.

Konwergencja jest pojęciem, które odnosi się do łacińskiego *convergere*<sup>519</sup>, co tłumaczone jest, jako „zbierać się” a oznacza przenikanie, zbieżność cech<sup>520</sup>. Pojęcie *konwergencji* rozwinęło się szczególnie w naukach ścisłych. W matematyce konwergencja zachodzi, kiedy „funkcja lub ciąg, dąży do pewnej wartości granicznej”<sup>521</sup>. Zdaniem ekonomistów *konwergencja* to zbliżanie się państw pod względem produktywności<sup>522</sup>. W geologii konwergencja oznacza upodobnienie skał o różnym pochodzeniu<sup>523</sup>, a w meteorologii, to „zbliżanie się ku sobie linii prądu powietrza na określonym obszarze lub wzdłuż pewnej linii”<sup>524</sup>. W przypadku konwergencji ewolucyjnej<sup>525</sup> w biologii, oznacza ona „występowanie podobnych struktur u niepowiązanych organizmów”. Natomiast w antropologii mówiąc o konwergencji, zwraca się uwagę na podobieństwa wśród kultur, które nigdy wcześniej nie miały ze sobą bezpośredniego kontaktu<sup>526</sup>. Zjawisko określane, jako „efekt konwergencji – dochodzenie przez różne osoby do tych samych opinii, szczególnie, gdy istnieje wątpliwość, co do tego, jaka opinia jest słuszna”, pochodzi z psychologii<sup>527</sup>. W przypadku, kiedy przedsiębiorstwa upodabniają się do siebie, naśladując praktyki liderów, w naukach o zarządzaniu mówi się o konwergencji strategicznej<sup>528</sup>. Natomiast jak podaje Oksfordzki Słownik Języka Angielskiego w dodatku z 2003 roku, w odniesieniu do mediów,

---

<sup>515</sup> K. Siezieniewska, *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2014, s. 84.

<sup>516</sup> T. Storsul, D. Stuedahl, Introduction. Ambivalence Towards Convergence, [w:] *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, ed. T. Storsul, D. Stuedahl, Göteborg 2007, s. 10.

<sup>517</sup> E. Bellamy, *W roku 2000*, Drukarnia Maryi Ziemkiewicz, Warszawa 1890, <http://blog.polona.pl/2013/09/w-roku-2000/> [dostęp: 06.01.2021].

<sup>518</sup> H.G. Wells, *Wehikuł czasu*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1985.

<sup>519</sup> Convergence [hasło], [w:] R. Rani, *Dictionary of Biology*, New Delhi 2005, s. 97.

<sup>520</sup> Łacińskie *vergere* oznacza nachylać się, zginać się; W. Kopaliński, *Konwergencja* [hasło], [w:] *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1971, s. 406. Przedrostek ko- oznacza: „współ, z (czym), razem, łącznie (-ny), wzajem; w tym samym stopniu; towarzyszy'cy, współnik”; tamże, KO- [hasło], s. 382.

<sup>521</sup> A. Topulos, *Leksykon naukowo-techniczny z suplementem*, Wydawnictwa Naukowo – Techniczne, Warszawa 1998, s. 1145.

<sup>522</sup> G. Bannock, R.E. Baxter, E. Davis, *Dictionary of Economics*, Princeton 2003, s. 75.

<sup>523</sup> M. Chhatwal, *Dictionary of Geology*, New Delhi 2004, s. 63.

<sup>524</sup> *Słownik encyklopedyczny*. Geografia, Wrocław 1997, s. 261.

<sup>525</sup> *Convergent Evolution* [hasło], [w:] R. Rani, *Dictionary of Biology*, New Delhi 2005, s. 97.

<sup>526</sup> Convergence [hasło], [w:] *Advanced Learners' Dictionary of Sociology*, New Delhi 2001, s. 58.

<sup>527</sup> M. Basavanna, *Dictionary of Psychology*, Allied Publishers, New Delhi 2007, s. 84.

<sup>528</sup> M. Romanowska, *Leksykon zarządzania*, Wydawnictwo Difin S.A., Warszawa 2004, s. 225.

pierwsze użycie słowa „konwergencja” miało miejsce w brytyjskim dzienniku „The Times” w 1978 roku<sup>529</sup>.

Andrzej Adamski uważa, iż procesy konwergencji są obecne nie tylko w technicznych jej aspektach, lecz przenikają one sferę prawną, ekonomiczną i inne, a nawet życie codzienne. Zauważa, iż definicji konwergencji jest bardzo dużo i można je podzielić na trzy grupy: „definicje ukierunkowane na sieci, na produkty i usługi oraz na branże (konwergencja technologiczna, ekonomiczna i konwergencja zawartości). Konwergencja w tym ujęciu jest jedną z trzech składowych szerszego i bardziej złożonego procesu, który określanany jest mianem *mediamorfozy*, a dokonuje się pomiędzy potrzebami odbiorców, konsumentów, klientów, stanem konkurencji na rynku mediów, istniejącą strukturą polityczną a innowacjami społecznymi i technologicznymi”<sup>530</sup>.

Konwergencja w medialnym kontekście najczęściej odnoszona jest do rozwoju przemysłów telekomunikacyjnych i komputerowych<sup>531</sup>. Jak twierdzi Michał Drożdż, „system medialny oparty na konwergencji charakteryzuje się otwartością i dynamiką rozwoju, kartelizacją organizacyjną i instytucjonalną, prywatyzacją, której poddawane są media publiczne, komercjalizacją funkcjonowania, dyfuzją nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, chłonnością nowoczesnych technik przekazu, integracją mediów elektronicznych z informatyką i telekomunikacją, kompresją czasowo-przestrzenną treści przekazu, rozwojem rynku medialnego w skali globalnej i lokalnej”<sup>532</sup>.

J.D. Bolter, R. Grusin w *Remediation. Understanding New Media* zauważają, że „nowe formy komunikowania są następstwem przenikania się dotychczas dostępnych technologii na pewnej wspólnej platformie, przy czym w kontekście końca XX wieku, chodzi tu o technologię cyfrową”<sup>533</sup>. Z kolei Jacek Janowski definiuje konwergencję, jako binarną redukcję aktywności: „Konwergencja jest wzajemnym przenikaniem się, konwergencja cyfrowa zaś oznacza integrowanie i unifikowanie dotąd rozłącznych obszarów aktywności za pomocą wspólnych standardów, formatów oraz protokołów przetwarzania danych”<sup>534</sup>.

---

<sup>529</sup> A. Szynol, *Konwergencja mediów w praktyce*, Media – Kultura – Społeczeństwo, The Autonomy on the Media Market as an Element of Journalistic Culture, nr 7–8 (2012–2013), Warszawa 2014, s. 84.

<sup>530</sup> A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie*, Elipsa, Warszawa 2012, s. 349–350.

<sup>531</sup> M. Drożdż, *Konwergencja mediów - tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” Warszawa 2008, vol. 3 (34), s. 86–87.

<sup>532</sup> M. Drożdż, *IV Central European Communication Forum „Convergence: Media in Future – Future in Media”*, Kraków, 5–7 maja 2011 roku, Studia Medioznawcze, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, numer 3 (46) 2011, Warszawa 2011, s. 137.

<sup>533</sup> J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, MA 2000, s. 224.

<sup>534</sup> J. Janowski, *Trendy cywilizacji informacyjnej. Nowy technototalitarny świat*, Seria wydawnicza: Prawo w praktyce, wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2019, s.117.

Katarzyna Kopecka-Piech w artykule „Koncepcje konwergencji mediów” opisując koncepcje według Tomasza Goban – Klas, wskazuje na złożoność zjawiska, które definiuje się, jako fazę rozwoju mediów - fazę przedostatnią następującą po narodzinach, zwaną *birth*, fazę penetrowania tj. *penetration*, także fazę wzrastania zwaną *growth* i dojrzałości, czyli *maturity*, fazę samoobronny zwaną *self-defence* i adaptacji tj. *adaptation* oraz fazę przed zanikaniem *obsolescence*<sup>535</sup>, tłumaczona jako „starzenie się”. Jednocześnie autorka omawia zjawisko składające się na proces *mediamorfozy*, zdefiniowane przez Rogera F. Fidlera. Fidler w swojej książce „Mediamorphosis: Understanding New Media”<sup>536</sup> napisał, że mediamorfozę powinno się traktować, jako „sposób myślenia o technologicznej ewolucji mediów” i charakteryzuje ją, jako „(...) transformację mediów, zwykle spowodowaną przez złożone wzajemne oddziaływanie czynników, takich jak: potrzeby ludzkie, presja konkurencyjna, presja polityczna, zmiany społeczne i technologiczne innowacje”. Fidler widzi media, jako jeden system przenikających się części, w którym media wykazują wiele podobieństw i wchodzą ze sobą w różne relacje. Uważa, że nowe media nie pojawiają się spontanicznie i niezależnie od pozostałych, lecz wyłaniają się stopniowo z metamorfozy starych mediów, które raczej nie znikają, lecz transformują się i ewoluują, dostosowując się do nowej sytuacji. Przyrównując tę koncepcję do współczesnej pracy, proces mediamorfozy przedstawia okres, kiedy rozprzestrzenianie się Internetu doprowadza do znacznego zmniejszenia się czytelnictwa drukowanych książek i prasy, a te mogą zostać określone pewnego dnia, jako nieposiadające zdolności przetrwania i naturalnych warunków do rywalizacji, czyli „wymierające”. Tymczasem według koncepcji Fidlera każdy rodzaj mediów jest na tyle elastyczny oraz ma zdolności adaptacji i zmienności, tak, więc cechy te uwydatniają ważne następstwo procesu mediamorfozy. Fidler uważa, że media powinny dostosowywać się do powstawania nowych zasad funkcjonowania na rynku. Jeśli tego nie zrobią - znikną z rynku. Oznacza to, proces „wieloaspektowego upodabniania się urządzeń medialnych i komunikacyjnych, które zaczynają pełnić podobne funkcje, choć pierwotnie nie były ze sobą spokrewnione”<sup>537</sup>. Ponadto, do zjawisk złożonych rozwoju mediów, zalicza się zdolność „do przenikania się mediów wraz z rozwojem technik komunikacyjnych”<sup>538</sup>, połączenie „tradycyjnych cech takich urządzeń, jak kom-

---

<sup>535</sup> K.Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, Studia Medioznawcze, numer 3 (46) 2011, Warszawa 2011, s. 13.

<sup>536</sup> R F. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Sage Publications; Edycja New, Londyn 1997, s.320, <https://www.amazon.pl/Mediamorphosis-Understanding-Media-Roger-Fidler/dp/0803990863> , [dostęp: 04.08.2021].

<sup>537</sup> M. Drożdż, *Różne wymiary konwergencji technologicznej*, „Tarnowskie Studia Teologiczne” T. 36 (2007), s. 59; M. Drożdż, *Konwergencja mediów – tendencje...dz.cyt.*, s. 85.

<sup>538</sup> S. Miszczak, A. Miszczak, *Książka konwergencyjna*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1, [dostęp:01.01.2021] [http://www.ebib.pl/2008/92/a.php?miszczak\\_miszczak](http://www.ebib.pl/2008/92/a.php?miszczak_miszczak) .

puter, telefon i faks oraz Internet z jego informacyjno-rozrywkowym charakterem”<sup>539</sup> i wiele innych.

Podobne spojrzenie prezentuje T. Kowalski. W jego ujęciu konwergencja jest czynnikiem, który przyczynia się do procesu *mediamorfozy* rozumianej, jako przenikanie się różnych technologii, co pozwala na komplementarność w zakresie komunikowania przy jednoczesnej kompleksowości mediów. W ujęciu autora *mediamorfoza* stanowi „proces złożony, który dokonuje się pomiędzy subiektywnymi potrzebami odbiorców, konsumentów, klientów (potrzeby kulturowe), stanem konkurencji na rynku mediów, istniejącą strukturą polityczną i jej zdolnością do uwzględniania różnicujących się potrzeb i oczekiwań, a innowacjami społecznymi i technologicznymi”<sup>540</sup>.

Konwergencja medialna jest w dużej mierze powiązana z cyfryzacją, oznacza to, iż doszło do pewnej reakcji na zmiany rynkowe. W wyniku coraz to mniejszego zainteresowania tradycyjną prasą potrzebne było zwrócenie się ku nowym technologiom. W ujęciu M.O. Wirtha wskazać można czynniki sprawcze konwergencji, są to dążenie do synergii, innowacje technologiczne, lęk przed pozostaniem w tyle, jak również liberalizacja, globalizacja i prywatyzacja, a także dostęp do dystrybucji poprzez nowe rozwiązania, zmiana postrzegania odbiorców i wzrost zamożności oraz standaryzacja technologiczna<sup>541</sup>.

Tendencja do konwergencji głównie występuje w udostępnianiu tradycyjnych produktów medialnych online. R. Radek stwierdza, że „rozpowszechnianie metod przekazywania różnych informacji, na przykład obejmujące szerokie korzystanie z Internetu, sprawia, że proces ten jest znacznie łatwiejszy i przyjemniejszy. Globalna sieć jest bardzo wygodnym narzędziem, za pomocą, którego można czytać prasę, słuchać radia lub oglądać telewizję (...)”<sup>542</sup>. Z kolei A. Pawlik rozważa, iż Internet jest pojemną platformą, na której mogą działać wszystkie istniejące media - telewizja, radio, telefonia, gazety i książki. Wprowadzanie nowych kanałów przekazujących te same treści, można udostępniać w nowych obszarach ludzkiej działalności. To nowe zjawisko „umożliwia także tradycyjnym mediom *mirage* (nowe małżeństwo - red.) z nowymi

---

<sup>539</sup> G. Gmiterek, *Prasa w dobie konwergencji i nowych mediów*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1, [dostęp: 01.01.2021] <http://www.ebib.pl/2008/92/a.php?gmiterek>.

<sup>540</sup> T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przeszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 25–26.

<sup>541</sup> K. Siezieniewska, *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2014, s. 88.

<sup>542</sup> R. Radek, *Postęp konwergencji mediów na przykładzie stron internetowych wybranych euroregionów*, [w:] M. Gierula, P. Szostok (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 135.

mediami.”<sup>543</sup> Natomiast L. Słupek, autor wpisu do słownika pod redakcją W. Pisarka proponuje zdefiniowanie terminu konwergencji, jako „progresywnego połączenia i przeplatania sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych. Podstawa, punkt wyjścia dla tych procesów jest technologia cyfrowa wdrażana przez wyżej wymienione sektory, a w konsekwencji - stopniowe zacieranie się różnic między nimi. Przykładem konwergencji jest między innymi oferowanie programów telewizyjnych przez operatorów telekomunikacyjnych lub usługi telekomunikacyjne w sieciach operatorów kablowych”<sup>544</sup>. Badacz wspomina także o efekcie podobieństwa w ofercie nadawców komercyjnych i publicznych, który prowadzi do łączenia informacji z rozrywką tzw. *infotainment*<sup>545</sup>.

„Konwergencja mediów to więcej niż prosta zmiana technologiczna.” – jak w publikacji „Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów”, rozważa H. Jenkins. Uważa on, iż „konwergencja zmienia relacje pomiędzy działającymi technologiami, przemysłami, rynkami, gatunkami i grupami odbiorców. Przekształca ona logikę działania przemysłów medialnych, wykorzystywaną przez konsumentów do przetwarzania informacji i rozrywki”<sup>546</sup>.

Jako twórca terminu "kultura konwergencji" Henry Jenkins, określił w ten sposób współczesną rzeczywistość komunikacyjno-medialną, dzieląc ją na 5C:

- COMMUNITY (społeczność),
- COMMUNICATION (komunikacja),
- CONTENT (zawartość, treść),
- COMMERCE (handel, biznes),
- CONVERGENCE (konwergencja, przenikanie się, współuczestniczenie przekazów i treści).

---

<sup>543</sup> A. Pawlik, *Seriale radiowe w Internecie – sztuka audialna w procesie konwergencji*, [w:] Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Uniwersytet Śląski, Katowice 2012, s. 382-383.

<sup>544</sup> W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 105-106.

<sup>545</sup> Infotainment (ang. *infotainment*) – gatunek dziennikarstwa, łączący w sobie informację (ang. *information*) i rozrywkę (ang. *entertainment*, składające się z *enter* – wchodzić oraz *tainment* - zabarwienie). Infotainment skupia się raczej na tym, w jaki sposób przedstawić informację, niż na tym, co przekazać. Pojęcie to pojawiło się w świecie mediów w 1980 r. W środkach masowego przekazu jest to dość często spotykana forma. Termin „infotainment” używany jest również na określenie systemów (elektronika + software) ostarczających informację połączoną z rozrywką. Źródło: IA., *Infotainment*, Obserwatorium żywej kultury – sieć badacza, <http://ozkultura.pl/node/1240>, [dostęp: 11.01.2021].

<sup>546</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 9.

Według jego koncepcji, „kultura konwergencji” jest budowana na podstawach kultury uczestnictwa (partycypacji), zbiorowej inteligencji oraz konwergencji mediów i nowych technologii<sup>547</sup>.

Konwergencję w ujęciu, jako integrację mediów z technologią, opisuje w książce „Nowa ekologia mediów” Karol Jakubowicz. Uważa, że konwergencja, jako *computer mediated communication* (CMC) jest opanowaniem wszystkich form mediów przez technologię i komputery oraz system technologiczny zdolny do tworzenia i przetwarzania zawartości multimedialnej<sup>548</sup>. „Konwergencja wyraża się w Internecie, który dzięki standardowi *Internet Protocol* (IP) zdolny jest przekazać wszystkie elementy usług multimedialnych (tekst, obraz, wideo i dźwięk)”. Jakubowicz pisze również o rodzajach komunikacji, jakie są możliwe w Internecie dzięki konwergencji. Jest to jednocześnie synchroniczna (linearna) bądź asynchroniczna (nielinearna) komunikacja porozumiewawcza *one to one*, rozsiewcza *one to many*, grupowa *few to few* i powszechna *many to many*. Możliwe są również przeróżne kombinacje między nimi<sup>549</sup>.

Bożena Jaskowska zauważa, iż „kultura konwergencji to zjawisko lub pewien proces, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami”. Pisze ona, iż w znaczeniu „kultura konwergencji” współegzystują ze sobą różne systemy medialne, których treści i przekazy przepływają pomiędzy nimi, będąc w ciągłym procesie<sup>550</sup>.

Konwergencja w kontekście kultury medialnej to nie tylko proces technologiczny, który wzmacnia transmisję wiadomości lub gęstość przestrzeni medialnej nośników treści multimedialnych. Ma ona również wymiar nie technologiczny. Zdaniem M. Jachimowskiego, konwergencję mediów należy postrzegać, jako nadającą sens kulturze medialnej, co oznacza, że „zaciera granice przestrzeni medialnej między różnymi kanałami, formami i formatami przesyłania treści, zaciera granice między segmentami działań medialnych, między działami produkcji i konsumpcji komunikatów”<sup>551</sup>.

---

<sup>547</sup> Tamże, s. 9.

<sup>548</sup> N. Miller, A. Rod, *The Post-Broadcasting Age: New Technologies, New Communities*, University of Luton Press, Luton 1995; M. Filiciak, A. Tarkowski, *Alfabet nowej kultury. K jak konwergencja*, Dwutygodnik. Strona Kultury, nr 12, Narodowy Instytut Audiowizualny, <http://www.dwutygodnik.com/artukul/429-alfabet-nowej-kultury-k-jak-konwergencja.html>, [dostęp: 21.01.2021].

<sup>549</sup> K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa 2011, s. 28-29.

<sup>550</sup> B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1, [dostęp: 01.01.2021] <http://www.ebib.pl/2008/92/a.php?jaskowska>

<sup>551</sup> M. Jachimowski, *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej (The Influence of the media convergence on shaping the media space)*, Rocznik Prasoznawczy nr 6 Wyższa Szkoła Humanitas 2012, s. 37-57, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklightc1e77b7a-03fd-4826-9100-7aa53ec09e55>, [dostęp: 10.03.2019].

Jak wynika z powyższych ujęć, konwergencja należy do najważniejszych zjawisk współczesnych mediów. Jest dynamicznym procesem, w którym uczestniczy większość firm medialnych. To dzięki niej, w kulturze mediów doszło do ważnych zmian, gdzie zmienił się sposób używania mediów z adresami mediów - z pasywnego na aktywny. Coraz częściej dziennikarze pracują jednocześnie na potrzeby różnych platform medialnych, bez podziału na dziennikarzy „radio-owych”, „telewizyjnych” czy „internetowych”.

Podsumowując rozważania na temat definicji konwergencji, warto przytoczyć słowa amerykańskiej badaczki konwergencji – Gracie Lawson-Borders. Twierdzi ona, iż zjawisko to pojawiło się w wyniku „małżeństwa technologii i zawartości dostarczanej przez komputer, dzięki któremu otworzyły się drzwi do nowych możliwości w przemyśle medialnym”<sup>552</sup>.

### 2.2.2. Rodzaje konwergencji

W dostępnych publikacjach, wymieniane są różne podziały i typologie znaczenia konwergencji. Są one rozumiane dość szeroko, podlegają wspólnej dyfuzji i zajmują prawie wszystkie dostępne obszary, w których człowiek zanurzony jest, jako twórca, nadawca oraz odbiorca treści medialnej. Interesującą terminologię, dotyczącą rodzajów konwergencji, przedstawia Katarzyna Kopecka-Piech w artykule „Koncepcje konwergencji mediów”. W swojej publikacji wyróżnia ona konwergencję technologiczną, ekonomiczną i konwergencję zawartości, dzieląc te trzy kategorie na bardziej szczegółowo zdefiniowane płaszczyzny<sup>553</sup>.

Z powyższym podziałem zgadza się A. Adamski, który opisuje trzy główne obszary konwergencji mediów, jak konwergencja technologiczna, konwergencja ekonomiczna i konwergencja zawartości<sup>554</sup>. W ramach płaszczyzny technologicznej wyróżnia trzy rodzaje konwergencji: konwergencja urządzeń, konwergencja rozwiązań oraz konwergencja sieciową. Według niego, są one związane z digitalizacją, miniaturyzacją i hybrydyzacją, a także stanowią „rezultat rewolucji cyfrowej wspomaganą szybkim rozwojem innowacyjnych rozwiązań multimedialnych”<sup>555</sup>. Konwergencja technologiczna wiąże się z transformacją „atomów w bity”<sup>556</sup>, oznaczając proces

---

<sup>552</sup> G. Lawson-Borders, *Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organization*, *The International Journal on Media Management* 5(2):91-99, 2003, art. cyt., s. 92, DOI: 10.1080/14241270309390023, 2003, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14241270309390023>, [dostęp: 1.06.2019].

<sup>553</sup> K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, [w]: *Studia Medioznawcze*, numer 3 (46) 2011, Warszawa 2011, s. 11-26.

<sup>554</sup> A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie*, Elipsa, Warszawa 2012, s. 161-180.

<sup>555</sup> Tamże, s. 162.

<sup>556</sup> Określenie przywołane [za:] N. Negroponte, *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*, Warszawa 1997, s. 6.

cyfryzacji mediów – jak ujął to zagadnienie N. Negroponte<sup>557</sup>. Zachodzi ona na płaszczyźnie infrastruktury i transportowania. Dzieli się one na:

- konwergencję urządzeń polegającą na powiązaniu ze sobą różnorodnych funkcji w danym urządzeniu, gdzie zyskują one podobne cechy<sup>558</sup>. Dzięki stosowaniu nowych technologiami, pojawieniem się Internetu, aplikacji, rozwiązań elektronicznych, określa się to wg. T. Białobockiego także mianem konwergencji urządzeń końcowych czy konwergencją końcową<sup>559</sup>. Istotne znaczenie w powyższym mają: odbiornik telewizyjny, radiowy, telefon czy komputer;

- konwergencję rozwiązań, która wiąże się z ujednoczeniem metod dostępu do danych procesów, sieci, usług, jak i aplikacji, powiązane jest to z konwergencją usług, jak i ich łączeniem ze sobą<sup>560</sup>. Odnieść się można w tej kategorii do konwergencji transmisyjnej świadczącej podobne usługi stosując inne środki oraz zróżnicowanych rozwiązań<sup>561</sup>, wynikające z konwersji urządzeń - przykłady to usługi TriPlay, VoD i VoIP<sup>562</sup>.

- konwergencję sieci, która wiąże się z integracją sieci, jak i komunikacji pomiędzy sieciami, obejmuje to konwergencję transmisji (*broadcasting*), jak i sieciowości (*networking*)<sup>563</sup>, w wyniku tego powstają media zdolne do tworzenia sieci, jak i operacyjne<sup>564</sup>, widoczna jest w tym zakresie integracja sieci kablowej, intranetu, Internetu, sieci komórkowej i telefonicznej<sup>565</sup>.

Konwergencja sieci i usług coraz intensywniej następowała po 2000 roku. Jak pisze A. Urbanek: „U podłoża procesów konwergencji leży integracja technologii cyfrowego przetwarzania i przekazu informacji, stanowiąca uniwersalne narzędzie do obróbki sygnałów, niezbędne we wszystkich znanych dotychczas mediach elektronicznych: telekomunikacji, przekazach rozsiewczych radiowo-telewizyjnych (kablowych CATV, bezprzewodowych naziemnych i satelitarnych) oraz w informatycznych zastosowaniach sieciowych - obejmujących konkretne aplikacje

i usługi komputerowe wraz z dostępem do zbiorów danych lokowanych w rozproszonych bazach.” Według niego wiązało się to z szybką innowacją:

---

<sup>557</sup> H. Jenkins, *Convergence? I Diverge*, „Technology Review” publikacja 01.01.2001, <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/> [dostęp: 18.07.2020].

<sup>558</sup> J. Nowak, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 256.

<sup>559</sup> T. Białobłocki, J. Moroz, *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji – ich rozwój i zastosowanie*, [w:] *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, aut. T. Białobłocki i in., Warszawa 2006, s. 132.

<sup>560</sup> A. Adamski, *Media w analogowym...dz.cyt.*, s. 168.

<sup>561</sup> K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, *Studia medioznawcze*, nr 3 (46), 2011, s. 16-17.

<sup>562</sup> A. Budziewicz-Guźlecka, *Konwergencja, jako podstawowy warunek pełnej koncepcji społeczeństwa informacyjnego*, *Monografie i Opracowania / Szkoła Główna Handlowa (SGH)*, [nr 551, Warszawa 2008, art. cyt., s. 13–14.

<sup>563</sup> K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, *Studia medioznawcze*, nr 3 (46), 2011, s. 17-18.

<sup>564</sup> A. Budziewicz-Guźlecka, *Konwergencja, jako...dz.cyt.* s. 13

<sup>565</sup> K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, *Studia Medioznawcze*, nr 3 (46), 2011, s. 14.



- telefonów IP<sup>566</sup>, zwanych telefonami VoIP (*Voice Over Internet Protocol*), telefonami konferencyjnymi SIP<sup>567</sup> lub softphonami, będącymi jednocześnie telefonami internetowymi, które są aplikacją zawierającą „oprogramowanie telefoniczne” lub „telefon-program”<sup>568</sup>;

- sieciami skalowanymi (szerokopasmowymi), kiedy możemy do niej podłączyć kolejnych użytkowników<sup>569</sup>;

- sieciami dystrybucyjnymi (pakietowymi) ;

- aplikacjami zintegrowanymi;

- wysoką jakością;

- otwartymi standardami;

- kompleksowymi rozwiązaniami<sup>570</sup>.

W ramach konwergencji sieci – jak wspomina A. Adamski - można mówić o procesie „konwergencji infrastruktury sieci telekomunikacyjnych i teleinformatycznych”. Wykorzystują one:

- medialne kanały komunikacyjne np. przewodowe, bezprzewodowe, hybrydowe, uniwersalne, dedykowane;

- technologie kanały przepływu danych (m.in. ISDN, Wi-Fi, GSM, Bluetooth, GPRS, UMTS, i inne);

- środki techniczne takie jak hosty i serwery komunikacyjne oraz serwery usług sieciowych;

- powszechny dostęp do Internetu<sup>571</sup>.

Spektakularnym przejawem skutków tego rodzaju konwergencji są usługi typu *triple-play*, gdzie w jednym gniazdku mamy dostęp do telewizji, telefonu i Internetu. Ponadto możemy wyróżnić tutaj tzw. sieci inteligentne, jako zaawansowana technologicznie platformy przetwarzania lub techniczne infrastruktury adaptacyjne<sup>572</sup>.

Tymczasem zespół naukowców *Media convergence* w składzie: R. Salaverría, P. Masip i J.A. García-Avilés przedstawił podział dla zjawiska konwergencji urządzeń, jako urządzenia mobilne, interaktywne i multimedialne, wyposażone najczęściej w ekran, będące w stanie odtworzyć przesyłaną zawartość medialną np. słowo pisane, dźwięki, obrazy czy filmy, jak również prze-

---

<sup>566</sup> Czym są telefony IP?, 3CX, <https://www.3cx.pl/voip-sip/ip-phones/>, [dostęp 11.01.2021].

<sup>567</sup> Telefony SIP / VOIP, 3CX, <https://www.3cx.pl/voip-sip/telefony-voip/>, [dostęp 11.01.2021].

<sup>568</sup> Softphone – co to jest i do czego służy? (publikacja 2017), Dinga Blog, <https://dzinga.com/pl/blog/cloud-technologies/why-do-you-need-softphone/>, [dostęp 11.01.2021].

<sup>569</sup> D. Stelmach, *Projektowanie lokalnych sieci komputerowych*, Sieci komputerowe, s.4, <https://pasja-informatyki.pl/pliki/pdf/materialy-uzupelniajace-sieci-odc-8.pdf>, [dostęp 11.01.2021].

<sup>570</sup> A. Urbanek, *Sieci Konwergentne*, (publikacja: 01.02.2000), ComputerWorld, <https://www.computerworld.pl/news/Sieci-Konwergentne,309003.html>, [dostęp: 11.01.2021].

<sup>571</sup> A. Adamski, *Media w analogowym...dz.cyt* s. 171-172.

<sup>572</sup> Por. A. Małachowski, *Konwergencja i hybrydyzacja mediów komunikacji*. Monografie i Opracowania, Szkoła Główna Handlowa (SGH), nr 551, Warszawa 2008, art. cyt., s. 222–224.

tworząc je przez odbiorcę w ramach obsługi programów operacyjnych<sup>573</sup>. Podobnego podziału dokonuje A. Budziewicz-Guźlecka, mówiąc o konwergencji usługowej i konwergencji rynkowej, którą dodatkowo przedstawiła, jako zagadnienie przestrzenne, gdzie występuje konwergencja pozioma lub pionowa, konwergencja technologiczna oraz konwergencja regulacyjna<sup>574</sup>. W założeniach K. Kopeckiej-Piech dochodzi do upodobania, jak i zbliżania się mediów, co nawiązuje do konwergencji rynku, sieci, urządzeń i egzemplifikacji<sup>575</sup>. Dochodzi w wyniku tego do przenikania się, jak i skorelowania sieci informatycznych, telekomunikacyjnych oraz audiowizualnych. Najważniejsza w tym wymiarze jest technologia cyfrowa i zanik różnic pomiędzy formami komunikowania<sup>576</sup>.

Na polu konwergencji ekonomicznej, A. Adamski ukazuje trzy obszary, jako konwergencja rynkowa, konwergencja regulacyjna i konwergencja korporacyjna<sup>577</sup>. Konwergencja ekonomiczna według J. Beliczyńskiego wiąże się z jej odmianami:

- rynkową - dochodzi w wyniku tego do łączenia rynków informacyjnych, mediów, jak i telekomunikacji, przenikają się one wzajemnie, istnieje podział na pionową oraz poziomą;
- regulacyjną - dochodzi do łączenia organów regulacyjnych;
- korporacyjną - przejawia się zbieżność interesów i interakcji organizacji w ujęciu informacyjnym, medialnym, rozrywkowym czy telekomunikacyjnym. Istnieje podział na konwergencję właścicielską oraz organizacyjną, pierwsze z nich dotyczy koncentracji kapitału i tworzenia aliansów strategicznych, druga ma charakter strukturalny<sup>578</sup>. W szerszym ujęciu terminu *konwergencja*, J. Beliczyński wyróżnia również konwergencję technologii, konwergencję urządzeń, konwergencję mediów, konwergencję treści, konwergencję przedsiębiorstw, konwergencję rynków<sup>579</sup>.

Henry Jenkins wyróżnia konwergencję korporacyjną i amatorską. Pierwsza z nich, napędzana jest zarówno ogólnym procesem przez korporacje, jak i oddolnym, przez konsumentów. Współegzystuje ona z konwergencją amatorską. Ich wzajemne relacje zachodzą w środowisku kształtowanym przez dwie tendencje. Jedną z nich jest rozszerzanie dostępnych kanałów rozpo-

---

<sup>573</sup> Por. Infotendencias Group, *Media Convergence*, w: E. Siapera, A. Veglis, *The Handbook of Global Online Journalism*, Wiley-Blackwell 2012, s. 30.

<sup>574</sup> A. Budziewicz-Guźlecka, *Konwergencja, jako podstawowy warunek pełnej koncepcji społeczeństwa informacyjnego*, Monografie i Opracowania / Szkoła Główna Handlowa (SGH), |nr 551, Warszawa 2008, art. cyt., s. 13–14.

<sup>575</sup> K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „*Studia Medioznawcze*” 2011, nr 3 (46), s. 13.

<sup>576</sup> E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 105–106.

<sup>577</sup> A. Adamski, *Media w analogowym...dz.cyt.*, s. 173.

<sup>578</sup> J. Beliczyński, *Strategie działania organizacji radia i telewizji w warunkach konwergencji medialnej*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, Nr 782 (2008), s. 69.

<sup>579</sup> Por. J. Beliczyński, *Strategie działania organizacji radia i telewizji w warunkach konwergencji medialnej*, *Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*, nr 782, Kraków 2008, s. 69.

wszechnia i obniżanie kosztów produkcji dystrybucji dzięki nowym technologiom<sup>580</sup>, przy jednoczesnym umożliwieniu konsumentom zawłaszczania i redystrybucji treści medialnych, komentowania ich oraz korzystania z nowych sposobów archiwizacji dokumentów. Druga koncentruje własność komercyjnych mediów głównego nurtu, z niewielką grupą międzynarodowych konglomeratów, dominujących we wszystkich sektorach przemysłu medialnego<sup>581</sup>.

Nawiązując do rozważań Jenkinsa, Michel Dupagne i Bruce Garrison wskazują na trzy rodzaje konwergencji:

- techniczną, jako zjawisko wspólnego występowania wszystkich form komunikacji medialnej w formie elektronicznej i cyfrowej, z zastosowaniem komputerów;
- ekonomiczną, dotyczącą możliwości uzyskania dodatkowych przychodów, a w szczególności reklamowych, dzięki obecności informacji na różnych platformach;
- regulacyjną, która może występować, jako całkowicie bądź częściowo regulowana<sup>582</sup>.

W ujęciu H. Jenkinsa powołać się można na następujące formy konwergencji:

- ekonomiczna rozumiana, jako łączenie się organizacji;
- technologiczna w znaczeniu cyfryzacja treści;
- kulturowa wyróżniająca odmienne rodzaje kreatywności przemysłów i mediów;
- społeczna determinująca odbiorców poprzez nawigację nabywców;
- globalna, jako kulturowa hybrydyzacja<sup>583</sup>.

Reasumując, konwergencja w mediach to połączenie różnych platform: mediów drukowanych (gazety i magazyny) oraz cyfrowych, mediów telekomunikacyjnych (nadawcy telewizyjni, radiowi, kablowi i telewizja satelitarna) oraz Internetu<sup>584</sup>.

Na podsumowanie zjawiska różnorodności rodzajów konwergencji, warto przytoczyć słowa Ithel de Sola Poola, który posłużył się jeszcze jednym określeniem dla rodzaju konwergencji, jako „konwergencja stylów” (*convergence of modes*): „rozmowa, teatr, wiadomość i tekst są

---

<sup>580</sup> A. Urbanek, *Czas konwergencji (I)*, (publikacja: 01.09.1999), ComputerWorld, <https://www.computerworld.pl/news/Czas-konwergencji-I,276815,5.html>, [dostęp: 11.01.2021].

<sup>581</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 23.

<sup>582</sup> M. Dupagne, B. Garrison, The meaning and influence of convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center, „Journalism Studies” Vol. 7 (2006), nr 2, s. 239.

<sup>583</sup> J. Kreft, Ewolucja strategii firm medialnych w dobie konwergencji, *Zeszyty Naukowe* nr 59, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 55, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 28.

<sup>584</sup> T. Goban-Klas, Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 3, s. 18; S. Jędrzejewski, Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008, s. 123.

dostarczane w sposób coraz bardziej elektroniczny (...) technologia sprowadza wszystkie style komunikowania w jeden wielki system”<sup>585</sup>.

### 2.3. Cyfryzacja i konwergencja mediów a sektor prasy

Media są zróżnicowane i podlegają ciągłym zmianom. Ich ciągły rozwój wymusza z jednej strony potrzebę aktualizacji pola badawczego, z drugiej strony narzuca holistyczne stanowisko i zachęca do postrzegania mediów przez pryzmat analizy systemowej. Te same względy decydują o tym, że media warto badać nie ograniczając się jedynie do subiektywnie wybranego jednego elementu lub czynnika. Zdaniem T. Goban-Klasa, „ucyfrowienie i konwergencja (implozja) mediów sprawia, że coraz częściej badania obejmują dwa i więcej działów, np. międzyosobowe komunikowanie medialne w organizacji (czy sferze publicznej)”<sup>586</sup>. Potwierdza to dwoisty charakter mediów, należących tak do świata materii, jak również świata kultury. Wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami, są pewnym zjawiskiem lub procesem, który B. Jackowski określa, jako „Kultura konwergencji”<sup>587</sup>. Idąc za tą myślą, autorka podjęła próbę określenia sensu pojęcia „konwergencja” w aspekcie pracy dziennikarzy, potrzeb i zwyczajów odbiorców oraz analizy danych statystycznych mediów prasowych.

#### 2.3.1. Konwergencja a media i praca dziennikarzy

W praktyce obserwujemy różnorodne formy stosowania konwergencji. Konwergencja pozwala na przenoszenie zawartości jednego medium do drugiego, co szczególnie widoczne jest w telewizji, po liczbie kanałów dodatkowych, transmitujących emitowane wcześniej premierowe audycje z głównych kanałów, wykorzystując materiał, jako uzupełnienie ramówki pozostałych. To, że liczba dostępnych bezpłatnych kanałów istotnie wzrosła, a tym samym nadawcy (m.in. dziennikarze), muszą wytworzyć odpowiednio więcej programów lub też powielić już wyprodu-

---

<sup>585</sup> R. Gordon, *Convergence defined*, w: K. Kawamoto (red.), *Digital Journalism*, Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism, Lanham 2003, <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php> [dostęp: 1.06.2019 r.].

<sup>586</sup> T. Goban-Klasa, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji (Fast-flowing media trend. Towards new forms of social information life)*, Universitas, Kraków 2011, 97883-242-1651-2. s. 32.

<sup>587</sup> B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1, <http://www.ebib.pl/2008/92/a.php?jaskowska> [dostęp: 1.03.2019].

kowane do kolejnych kanałów, dzieje się za sprawą cyfryzacji naziemnego sygnału telewizyjnego<sup>588</sup>.

Konwergencja mediów w wysokim stopniu wpływa również na przedsiębiorstwa medialne i agencje prasowe. W pierwszych dwóch dekadach cyfryzacji licząc od początku lat 90., czyli od czasu coraz szerszego upowszechniania się Internetu, modele biznesowe mediów pozostały stosunkowo stabilne, ponieważ gazety, magazyny i książki, nadal były drukowane na papierze. Nagrywanie dźwięku i obrazu do dystrybucji detalicznej, również pozostało fizycznym dobrem tj. na kasetach i płytach cyfrowych, a wszystkie te rodzaje produktów nadal były dystrybuowane i sprzedawane w tradycyjny sposób. Powodował to fakt, iż do końca lat 80. ubiegłego wieku, systemy sieci komputerowych wymagały specjalistycznej wiedzy i umiejętności w obsłudze. Istotny proces zmian rozpoczął się dopiero od połowy lat 90., kiedy to systemy sieci komputerowych zaczęły wzbogacać się w oprogramowanie, aplikacje i przyłączanie współpracujących urządzeń, w coraz powszechniejszy, stosunkowo łatwy w obsłudze Internet. W efekcie Internet stał się technologią ogólnego przeznaczenia, która mogła być wykorzystywana na wiele różnych sposobów, a także mógł inspirować przekształcanie biznesu i gospodarki na tak wielką skalę, jak miało to miejsce w przypadku wcześniejszych, starszych technologii m.in. mechanizacji, silników parowych i elektryczności<sup>589</sup>.

W procesie zmian związanych z zawodem dziennikarza, ma znaczenie powiązanie nowych technologii i zmian w świecie tradycyjnych mediów oraz zdigitalizowanych, dla migracji wśród ich odbiorców mediów i reakcji na te zjawiska. Wpływ konwergencji na kształtowanie się przestrzeni medialnej i prace dziennikarzy, w swojej książce omawia M. Jachimowski. Pisze on: „Konwergencja, interaktywność, dostosowanie treści do określonego medium i odbiorcy, hipertekstualizacja - wszystkie te cechy, połączone z wykorzystaniem i dostępnością do nowych technologii, jako narzędzi pracy oraz możliwości posługiwania się wszystkimi gatunkami - to podstawowe cechy dziennikarstwa w sieci”<sup>590</sup>.

Podstawową prawdę o przyszłości mediów w dobie społeczeństwa medialnego zawarł Clay Shirky twierdząc, iż społeczeństwo nie potrzebuje gazet, lecz to, „czego najbardziej mu potrze-

---

<sup>588</sup> A. Szynol, *Mechanizm wykorzystywania konwergencji przez koncerny medialne* [w:] *Economic aspects of media convergence*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, t. II, pod red. M. Kaczmarczyka i D. Rotta, Sosnowiec-Praga 2013, s. 35-44.

<sup>589</sup> RG. Lipsey, *Economic Transformations: General Purpose Technologies and LongTerm Economic Growth*. Oxford: Oxford University Press, 2005.s. 82-130.

<sup>590</sup> M. Jachimowski, *Wpływ konwergencji na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, Oficyna Wydawnicza "Humanitas", Rocznik Prasoznawczy, Sosnowiec 2012, s. 44.

ba, to dziennikarstwo”<sup>591</sup>. „Internet nie zastąpi dobrych dziennikarzy. Wręcz odwrotnie: dobrzy dziennikarze są i będą jeszcze bardziej niezbędni niż do tej pory” – dodaje Heribert Prantl<sup>592</sup>.

Dziennikarze są nierozłączną częścią systemu komunikacji masowej, a ich zawód również przechodzi poważną transformację. Zdaniem A. Szynola: „Nowe technologie, coraz szersze spektrum kanałów dystrybucji, za pomocą, których można dotrzeć do odbiorców, stawiają wysokie wymagania wobec absolwentów kierunków dziennikarskich”<sup>593</sup>. Powyższe strategie organizacji prasowych, służą poprawie ich pozycji na rynku. Obejmują wykorzystywanie nowych częstotliwości i multiplikacji technicznych, tworzenie nowych formatów adekwatnych do oczekiwań odbiorców, współpracę z innymi podmiotami konkurującymi i alianse strategiczne, zapewnianie efektu synergii, czyli zwiększenia efektywności dzięki współdziałaniu poprzez kształtowanie nowych społeczności w Internecie<sup>594</sup>. W związku ze zmianą kultury korporacyjnej, współcześni dziennikarze muszą postępować według odgórnych norm organizacyjnych. Dochodzi do zacierania granic pomiędzy profilami dziennikarstwa, zaczyna obowiązywać znaczna wszechstronność wymagająca kompleksowych umiejętności dźwiękowych, tworzenia treści, foto i wideo<sup>595</sup>.

Zwiększa się także obawa przed utratą stałego zatrudnienia. Dziennikarze muszą w związku z tym sprawdzać się w różnorodnych funkcjach redakcji i często współpracują, jako niezależni freelancerzy z różnymi korporacjami. Jako osoby pracujące bez etatu, realizując zlecenia na określony materiał informacyjny w zlecanej specyfice tematycznej, uczestniczą również w różnych projektach. Najczęściej pracują oni w kilku miejscach, łącząc w sobie role pozyskiwania materiału, redagowania go, edytowanie danych w Internecie i przetwarzanie informacji. Wobec powyższego, jak zauważa A. Koroczyński, „konwergencja mediów wymaga głębokiej transformacji technologii pracy dziennikarskiej, samego zawodu dziennikarskiego. Daje nawet początek symbiotycznym formom współpracy różnych rodzajów mediów, nowe relacje między organizacjami medialnymi a profesjonalnymi posłańcami”<sup>596</sup>.

Bernard Poullet uważa, iż w ostatnich latach coraz częściej pojawia się zjawisko procesu zaniku znaczenia prasy drukowanej, a tego typu dalekosiężne skutki procesu zmian w obiegu in-

---

<sup>591</sup> C. Shirky, *Newspapers and Thinking the Unthinkable*, Edge, publikacja 16.03.2008,

[https://www.edge.org/conversation/clay\\_shirky-newspapers-and-thinking-the-unthinkable](https://www.edge.org/conversation/clay_shirky-newspapers-and-thinking-the-unthinkable), [dostęp: 26.01.2021].

<sup>592</sup> H. Prantl, *Czym jest wolna prasa dla demokracji?*, Res Publica Nowa nr 217 (11), <https://publica.pl/teksty/czym-jest-wolna-prasa-dla-demokracji-3293.html>, [dostęp:26.01.2021].

<sup>593</sup> A. Szynol, *Konwergencja mediów w praktyce*, Media – Kultura – Społeczeństwo, The Autonomy on the Media Market as an Element of Journalistic Culture, nr 7–8 (2012–2013), Warszawa 2014, s. 49.

<sup>594</sup> M. Lakomy, *Strategie mediów tradycyjnych w dobie konwergencji*, Nowe Media, nr 1, 2010, s. 92.

<sup>595</sup> T. Sławińska, *Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków 2016, s. 52.

<sup>596</sup> A. Szynol, *Konwergencja mediów w praktyce*....dz.cyt. s. 6-36

formacji, mogą mieć fundamentalny wpływ na funkcjonowanie całej przestrzeni publicznej. Z jednej strony coraz więcej gazet wycofuje swoje tytuły z rynku, a jednocześnie przyciągając coraz więcej użytkowników poprzez blogi, portale i serwisy społecznościowe, rozwija się komunikacja w Internecie<sup>597</sup>. T. Mielczarek próbuje znaleźć odpowiedź na pytanie: Dlaczego Polacy nie czytają gazet? Za jedno z najważniejszych powodów uznał „wędrówkę” czytelników z uwagi na obecność dużej liczby tytułów na rynku, demontaż systemu kolportażu prasy i spadek liczby kolporterów. Dalej nieuczciwie przeprowadzane konkursy, gadżetomania, odejście od etatowości profesjonalnych dziennikarzy i preferowanie freelancerów, a także „skrajną komercjalizację działalności wydawniczej, głównie pozyskiwanie reklam” oraz zanik prenumeraty i niewystarczające podstawy ekonomiczne działalności gazet<sup>598</sup>. W pogoni za „odbiorcą” i „reklamodawcą”, media prześcigają się z pomysłami tworząc nowe formy gatunków dziennikarskich. Nie sposób ich wszystkich wymienić w tej pracy. Autorka dysertacji skupia się w niniejszym podrozdziale tylko na zasygnalizowaniu istnienia kilku z nich. W wyniku konwergencji powstały nowe marki, zbudowane wokół treści transmedialnej, którą tworzy się za pomocą kilku współzysujących nośników lub mediów, np. powieści, filmu i serialu. Opowiedziana w ten sposób historia tworzy nową, jakość - *markę konwergentną*<sup>599</sup>.

Kompilacją<sup>600</sup> niezliczonego rodzaju form dziennikarskich: tekstu, nagrań audio, nagrań video, krótkich filmów dokumentalnych, interaktywnych *ikonografik*, archiwalnych dokumentów, reprodukcji gazet, zdjęć z archiwów, jest reportaż multimedialny. Jest on tworzony przez zespół dziennikarzy, komponując materiał powstały z połączenia form tradycyjnych i cyfrowych – reportażu cyfrowego. Pierwszy w Polsce reportaż multimedialny „Boskie Światło” opublikowała „Gazeta Wyborcza” w 2013 r.<sup>601</sup>.

Kolejnym wyzwaniem dziennikarskim stały się popularne PodCasty i FotoCasty, jako formy internetowych publikacji dźwiękowych lub fotograficznych. Są one publikowane najczęściej w postaci regularnych odcinków, z zastosowaniem technologii RSS<sup>602</sup>. Są popularne zarówno

---

<sup>597</sup> B. Pouillet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo: Czarne, Seria: Mikrokosmos/makrokosmos: literatura faktu, ISBN: 978-83-7536-237-4, Sękowa 2011, s. 272.

<sup>598</sup> T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet („migracja prasy do świata cyfrowego”)*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012, s.168-176.

<sup>599</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Kraków 2007, art. cyt., s. 95.

<sup>600</sup> Kompilacja (łac. i ang. *compilation*) zestawienie wyników różnych badań lub praca naukowa bądź utwór, będący połączeniem fragmentów innych utworów, płyt CD, programu *broadcast* lub zestawieniem wyników cudzych badań w całość; Źródło: PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/kompilacja.html>, [dostęp: 15.01.2021].

<sup>601</sup> K. Siezieniewska, *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Warszawa 2014, s. 129-130.

<sup>602</sup> RSS to skrót, który rozwijany jest formalnie jako *RDF Site Summary* lub mniej formalnie *Really Simple Syndication*, czyli naprawdę prosta dystrybucja. Jest to rodzina formatów sieciowych, opartych na języku XML służących

wśród redakcji radiowych wydawnictw jak też prasowych. Obie formy nowych gatunków dziennikarskich są przedłużeniem prowadzonych audycji w sieci, w celu możliwości wielokrotnego odtwarzania ich przez odbiorcę w dowolnym i dogodnym czasie. Podcasty dają słuchaczowi możliwość odtwarzania wyłącznie dźwięku. Przykładowe fotocasty, których przykład można zobaczyć w witrynie fotocasty.pl, to kontaminacja<sup>603</sup> powstała na bazie fotoreportażu, uzupełnionego o ścieżkę dźwiękową, czasem zapożyczoną z reportażu radiowego. Takie fotocasty, wiele gazet umieszcza na swoich portalach internetowych i wzbogaca nimi swoje cyfrowe wydania wiadomości<sup>604</sup>.

Inną formą nowego gatunku dziennikarstwa są dodatkowe kanały wpływu dla poszukujących pogłębionych dyskusji na platformach mikroblogowania. Cyfrowa przestrzeń mieszcząca w sobie liczne blogi i wideoblogi (v-blogi), pozwala znacząco inspirować skalę zaangażowania tak nadawcy jak i odbiorcy. Dla poszukujących pogłębionych dyskusji odbiorców, blogosfera daje możliwość znalezienia znacznie szerszego spektrum opinii niż tylko w oficjalnym obiegu czy mediach mainstreamowych. Zdaniem Szynola, „stopniowo upada także mit, że w Internecie nie ma miejsca na rzetelne dziennikarstwo oraz na dłuższe formy, w tym reportaże”<sup>605</sup>. Dziś dziennikarstwo w obszarze mikroblogowania określa się, jako media jednoosobowe, podlegające zjawiskom dezinstytucjonalizacji działalności medialnej, czyli bez pośrednictwa tradycyjnych mediów oraz dezintermediacji, posiadające zdolność dotarcia do odbiorców<sup>606</sup>.

Popularną formą publikacji dziennikarskich w ostatnich latach stały się platformy mediów społecznościowych. Można je potraktować, jako kolejną formę nowego gatunku dziennikarskiego. Większość dzienników i dziennikarzy ma swoje profile szczególnie na Twitterze i Facebooku, które stały się w ostatnich latach najpopularniejsze wśród innych, z uwagi na ich globalny zasięg oraz liczbę użytkowników – czytelników różnego typu prasy.

---

do publikacji często zmieniających się treści informując o tym użytkowników. Swoją popularność zawdzięcza głównie eksplozji blogów, w których to RSS stał się istotnym kanałem dystrybucji treści. Źródło: *Co to jest RSS 2.0?*, Sprawny Marketing.PL, <https://sprawnymarketing.pl/czym-jest-rss-feed/> [dostęp: 14.01.2021].

<sup>603</sup> Kontaminacja (łac. i ang. *contaminatio* – „zetknięcie” albo „splamienie”) – zjawisko słowotwórcze oznaczające połączenie (zmieszanie) dwóch (lub więcej) słów albo wyrażen bądź zjawisk, zwykle zbliżonych semantycznie lub leksykalnie, jako zbitka wyrazów o podobnym znaczeniu. Przykładowo „przykładać do czegoś wagę” (przeniesienie czasownika z idiomu „przykładać do czegoś miarę” do „przywiązywać do czegoś wagę” oraz „pełnić rolę” (przeniesienie czasownika z frazeologizmu „pełnić funkcję” do „grać/odgrywać rolę”); Źródło: Ł.Rokicki, *Waga i miara we frazeologii - typowe błędy*, Język-literatura-edukacja, <http://lukaszrokicki.pl/2011/06/05/waga-i-miara-we-frazeologii-typowe-bledy/>, [dostęp: 14.01.2021].

<sup>604</sup> M. Białek, Reportaż dźwiękowy w obrazach, czyli rzecz o fotocastach, [w]: Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, Katowice 2012, art. cyt., t. 1, s. 302.

<sup>605</sup> A. Szynol, *Multimedialny kombajn - status współczesnego dziennikarza (Multimedia Combo - the Status of Modern Journalist)*, Gospodarka, Rynek, Edukacja tom| 15, nr 3 s. 21-29, Warszawa 2014, art. cyt., s. 21, <http://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/files/file/UUNHGFVE?v=1466160207> [14.01.2021].

<sup>606</sup> K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa 2011, s. 21.



Cyfryzacja, jako główna przyczyna konwergencji przekształca media elektroniczne w nowe media multimedialne, interaktywne, nieliniarne, czyli na żądanie, które są zdolne łączyć komunikację masową z komunikacją indywidualną<sup>607</sup>. W cyfrowym świecie, konwergencja mediów oparta na nowoczesnych technologiach i kreowanych na ich bazie nowych gatunkach dziennikarskich sprawia, iż powyższe czynniki zmuszają dziennikarzy do nabywania wielu dodatkowych umiejętności (*multiskilling*) i ich elastycznego wykorzystywania w praktyce. „Pracownik mediów staje się multimedialnym kombajnem, narzędziem w rękach koncernów medialnych, wykonującym w ramach swoich obowiązków coraz więcej zadań (*multitasking*), zwykle za to samo, a czasem nawet niższe wynagrodzenie niż to było w latach poprzedzających trwający kryzys. W kontekście zawodu dziennikarza terminologia *multiskilling* i *multitasking* jest dziś wymagana na całym świecie, gdyż wiąże się z technologiczną zmianą w kierunku cyberprzestrzeni” – uważa Szynol<sup>608</sup>.

W cyfrowym świecie konwergencji, koncerny medialne mają potrzebę wdrażania kosztownych innowacji technologicznych i szukania dobrego gospodarowania finansami. Szukają oszczędności w redukcji liczby etatowych pracowników, poprzez zmianę warunków zatrudnienia np. obniżając pensję lub premię. Podejmują też współpracę na umowy czasowe z samozatrudnionymi dziennikarzami, często zwiększając dziennikarzom zakres wykonywanych obowiązków<sup>609</sup>.

Tymczasem zawodowi dziennikarze skazani są coraz częściej na współpracę z amatorami. Jak na swoim blogu pisze K. Urbanowicz: „Według Deloitte, boom na treści tworzone lub współtworzone przez internautów (ang. *user generated content*), którego apogeum był zakup w 2006 r. serwisu YouTube przez Google, nie jest przejściową modą, lecz głęboką, długotrwałą tendencją. Myślę, że największym beneficjentem tej tendencji mogą okazać się, paradoksalnie, tradycyjne media. To one, w oparciu o swoją wiedzę i doświadczenie, mogą najlepiej wykorzystać te treści nie tylko na swoich witrynach internetowych, ale też w prasie, radiu czy telewizji<sup>610</sup>.” W efekcie tego typu amatorskie dziennikarstwo obywatelskie, jako czynnik sprzyjający zwolnieniom wśród zawodowych dziennikarzy, może przyczyniać się do zmniejszenia liczby reporterów i fotografów w przestrzeni multimedialnej.

Rosnące koszty zatrudnienia dziennikarzy, a także prozaiczny brak czasu na zespołowe przygotowywanie materiału, skłaniają do korzystania z wirtualnego wsparcia. W tym celu wykorzy-

<sup>607</sup> Tamże. s. 16.

<sup>608</sup> A. Szynol, *Multimedialny kombajn... dz.cyt.s.28*

<sup>609</sup> Tamże.

<sup>610</sup> K. Urbanowicz, *Zawodowi dziennikarze są skazani na współpracę z amatorami*, Media Cafe Polska, publikacja 19.01.2007, <https://mediacafepl.blogspot.com/2007/01/zawodowi-dziennikarze-s-skazani-na.html> [dostęp: 14.01.2021].

stuje się usługi zewnętrznego serwisu dziennikarskiego, przygotowującego profesjonalnie przygotowane treści do publikacji. To usługa pisania, redagowania tekstów, a także korekta przesyłanych artykułów oraz redagowanie newsów, przygotowywanie treści na strony internetowe, redagowanie i korekta treści na potrzeby marketingu, tworzenie artykułów promocyjnych, komponowanie tekstów z określoną liczbą słów kluczowych itp. Zlecenie pod szczegółowe zamówienie, przygotowuje dostępny w serwisie zespół profesjonalistów, złożony z zawodowych dziennikarzy, redaktorów i copywriterów. Charakteryzując zjawisko powstawania „*wirtualnych redakcji*”, nie można zapomnieć o tzw. „*outsourcingu redaktorskim*”. Jest to coraz bardziej poszukiwana forma usługi w Sieci<sup>611</sup>.

W literaturze przedmiotu w ostatnich latach znalazł się nowy rodzaj dziennikarstwa, który stał się bardzo popularny na całym świecie - *data journalism*. „Ten obraz dziennikarstwa różni się od pesymistycznych wizji wielu badaczy, którzy dowodzą, że wykorzystanie nowych technologii w redakcjach prowadzi często do tzw. *multiskillingu*, a w konsekwencji do upadku wartości tradycyjnego dziennikarstwa” – jak nakreśla to zagadnienie Monika Wawer<sup>612</sup>. Pisze ona na temat potrzeby zdobywania nowych umiejętności przez dziennikarzy, od dziennikarzy *data journalism*, dotyczących nowoczesnych technologii. Niezbędne wydaje się również opanowanie przez dziennikarzy podstaw warsztatu m.in. pozyskiwania, weryfikowania, analizowania i łączenia faktów. Coraz więcej redakcji zaprasza do współpracy wyspecjalizowane zespoły dziennikarzy, programistów, grafików czy fotografów, filmowców i montażyistów, tworzących projekty z zakresu *data journalism*. Ta nowa forma dziennikarstwa, stanowi, zatem wartościową perspektywę dla przyszłości dziennikarstwa informacyjnego oraz śledczego<sup>613</sup>.

K. Siezieniewska uważa, iż praca dziennikarza zmienia formę każdego dnia. Dotyczy to poświęcanego czasu, wielozadaniowych wymagań tak w sferze technicznej jak również merytorycznej. To przede wszystkim oczekiwania odbiorców mają tu największy wpływ. Związane jest to również z wymaganiami jakie niosą ze sobą nowe cyfrowe gatunkami dziennikarskie i z czynnikami ekonomicznymi nie są bez znaczenia. Determinują one „produkcję, konsumpcję i dystrybucję mediów. Proces przemian w zawodzie dziennikarza jest obecnie w środkowej fa-

---

<sup>611</sup> J. Mikosz, *Internet w pracy dziennikarza prasowego*, Acta Universitatis Lodzianis, Folia Litteraria Polonica 12, Łódź 2009, s.424 <https://docplayer.pl/16919289-Joanna-mikosz-internet-w-pracy-dziennikarza-prasowego-acta-universitatis-lodzianis-foolia-litteraria-polonica-12-417-429.html>, [dostęp: 26.02.2021].

<sup>612</sup> M. Wawer, *Data journalism* – czy specjalista pozyskujący, porządkujący i prezentujący dane jest jeszcze dziennikarzem?, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, art. cyt., s. 83, [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/31687/wawer\\_data\\_journalism\\_czy\\_specjalista\\_2016.pdf](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/31687/wawer_data_journalism_czy_specjalista_2016.pdf) [dostęp: 14.01.2021].

<sup>613</sup> M. Wawer, *Data journalism* – czy specjalista pozyskujący, porządkujący i prezentujący dane jest jeszcze dziennikarzem?, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, art. cyt., s. 79, [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/31687/wawer\\_data\\_journalism\\_czy\\_specjalista\\_2016.pdf](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/31687/wawer_data_journalism_czy_specjalista_2016.pdf) [dostęp: 14.01.2021].

zie i – jak szacują eksperci – może on potrwać jeszcze około 10 lat. Wszystko wskazuje na to, że zniknie klasyczne dziennikarstwo, jakie uprawiano jeszcze 10–20 lat temu, a w wyniku przemian powstanie nowa grupa zawodowa<sup>614</sup>.

Z powyższego wynika, iż powstały dwie skrajnie różne prognozy dotyczące przyszłości dziennikarstwa – negatywna malująca stopniowy spadek atrakcyjności zawodu dziennikarza i pozytywna, ukazująca wyjątkowe zdolności specjalistyczne dziennikarza i jego zaangażowanie w prowadzony projekt na wielu płaszczyznach technologicznych.

Konwergencja mediów ma szczególnie wpływ na tożsamość zawodowych dziennikarzy. Problem ten należy rozpatrywać w aspekcie wielokontekstowym, aby w pewnym stopniu określić konsekwencje tego procesu. Konwergencja w kontekście kultury medialnej jest nie tylko procesem technologicznym, który wzmacnia transmisję komunikatu lub zagęszcza przestrzeń medialną za pomocą nośników treści multimedialnych, mając również wymiar nie technologiczny. Konwergencję mediów należy także postrzegać, jako nadającą sens kulturze mediów - zaciera ona granice przestrzeni medialnej między różnymi kanałami przepływu treści, form i formatów, segmentów firm medialnych, działalności produkcyjnej i konsumowania wiadomości<sup>615</sup>.

### **2.3.2. Konwergencja a treści publikowane w mediach**

Wszystkie powyżej opisane zmiany połączyły przemysł medialny, komputerowy i telekomunikacyjny w celu stworzenia konwergencji, która łączy i integruje różne środki komunikacji<sup>616</sup>. To z kolei zwiększa elastyczność i szybkość, tworzy ekonomię zakresu i integracji, które zmieniają ekonomię dystrybucji treści i przenoszą większą kontrolę na konsumentów, umożliwiając im wybór, wyszukiwanie treści, koordynację interesujących informacji i uczestnictwo w wielu formach komunikacji sprzężenia zwrotnego.

Konwergencja wpłynęła na powstanie różnorodnych rozwiązań cyfrowych, co widoczne jest na przykładzie radia, telewizji, ale także prasy. Dostępne są nie tylko artykuły lokalne, ale także globalne w formie online gazety. Dodatkowo dostępna jest możliwość zamieszczenia komentarza i zareagowania na określone wiadomości. W konsekwencji zmieniają się ponadto stosowane strategie firm medialnych. Dostrzec można, iż w dostosowaniu do uwarunkowań rynkowych i konkurencyjności, nie tylko uwzględniają one masowe migracje, lecz również aktywność na-

---

<sup>614</sup> K. Siezieniewska, *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. Tadeusza Kowalskiego, Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Warszawa 2014, s.11, <https://depotuw.ceon.pl/handle/item/892>, [dostęp: 14.01.2021].

<sup>615</sup> M. Jachimowski, *Internet w pracy dziennikarza prasowego*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Litteraria Polonica 12, 2009, s.428.

<sup>616</sup> TF. Baldwin, D. S. McVoy, C. Steinfeld, *Convergence: Integrating Media, Information, and Communication*. Sage Publications, London, 1996, s. 3–7.

bywców. Aby utrzymać własną pozycję, firmy medialne potrzebują zwracać uwagę na płynność i ryzyko działań<sup>617</sup>.

Konwergencja wiąże się również ze wzmożoną rywalizacją z konkurencją internetową, z hiperkonkurencją, z fragmentyzacją nabywców, z mediatyzacją Internetu i z potrzebami zindywidualizowanych przekazów<sup>618</sup>. Konwergencja mediów to również połączenie środków masowego przekazu - druku, telewizji, radia, Internetu wraz z technologiami przenośnymi i interaktywnymi poprzez różne platformy mediów cyfrowych. Przyjęcie wysokowydajnych komputerów, przejście na platformy cyfrowe i tworzenie szybkich sieci komputerowych pozwoliło na wykreowanie nowych, innowacyjnych sposobów działania. Stare bariery czasowe i przestrzenne zostały praktycznie wyeliminowane. Można przeglądać, słyszeć lub czytać praktycznie wszystkie informacje publikowane globalnie, wszędzie gdzie są one ogólnie dostępne i o każdej porze a nawet docierać do nich po wielu latach. Stare definicje, które przewidywały rozdział między radiem, telewizją, gazetami i filmem stopniowo stają się już nieaktualne. Przyczyną tego może być fakt, iż tradycyjna prasa zaczęła być coraz bardziej cyfrowa, gdzie źródłami dochodów dla firmy prasowej stały się modele: reklamowe, subskrypcyjne, transakcyjne, usług powiązanych<sup>619</sup>.

Warto dodać do tego spisu coraz częściej wykorzystywany model publikacji sponsorowanych - artykuły, za których publikację płaci zainteresowana firma bądź prywatna osoba lub polityk. Wobec powyższego, coraz częściej wykorzystuje się model odpłatnego dostępu do treści dla odbiorców niesubskrybujących gazety. Oznacza to, iż jedynie część treści jest umieszczanych w wersji bezpłatnej.

W dobie konwergencji media działają dwutorowo tworząc nową formę *konwergencję własności*. Powstają *konglomeraty medialne*<sup>620</sup> łącząc przynależne do nich spółki, a tym samym ograniczają wpływy słabszych firm na rynek i osłabiają je. Drugim krokiem tych procesów jest

---

<sup>617</sup> J. Kreft, *Ewolucja strategii firm medialnych w dobie konwergencji*, Zeszyty Naukowe nr 59, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 423.

<sup>618</sup> M. Jachimowski, *Wpływ konwergencji na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, Oficyna Wydawnicza "Humanitas", Rocznik Prasoznawczy, Sosnowiec 2012, s. 44.

<sup>619</sup> T. Sławińska, *Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków 2016, s. 52.

<sup>620</sup> Konglomerat mediów, grupa medialna, czy instytucja mediów to firma, która jest właścicielem wielu firm zaangażowanych w masowych mediach przedsiębiorstw, takich jak telewizja, radia, publikowania, filmów, parków rozrywki, lub Internecie. Według magazynu *The Nation* „konglomeraty medialne dążą do polityki, która ułatwi im kontrolę nad rynkami na całym świecie”. Konglomerat jest firmą *Multi-przemysł* - czyli połączenie wielu podmiotów gospodarczych działających w różnych branżach w całości w ramach jednej grupy kapitałowej, zwykle z udziałem spółki dominującej i wielu zależnych. Konglomeraty są często duże i wielonarodowe. Konglomerat (firma) - [https://pl.qaz.wiki/wiki/Conglomerate\\_\(company\)](https://pl.qaz.wiki/wiki/Conglomerate_(company)). Konglomerat medialny - [https://pl.qaz.wiki/wiki/Media\\_conglomerate](https://pl.qaz.wiki/wiki/Media_conglomerate) [dostęp: 16.01.2021].

zakup słabszych firm. Procesy te stwarzają powstawania skupisk edytorsko-biznesowych, które zyskują w układzie:

- horyzontalnym tj. działają w obszarze wielu typów mediów i platform;
- pionowym, wertykalnie realizując wszystkie etapy produkcji od produkcji po dystrybucji i marketingu.

Trend ten powoduje zespolenie i unifikację w przestrzeni medialnej, a przede wszystkim w obszarze zawodu dziennikarskiego i gdzie praca redakcji skupia się na: produkcji treści, redagowaniu treści, dystrybucji treści i marketingu<sup>621</sup>.

Powyższe schematy ilustrują, w jaki sposób firma multimedialna wykorzystuje fakt posiadania wielu kanałów dystrybucji treści komunikacyjnych. Przy założeniu, że dokonuje się analizy informacji treści dziennikarskich, z góry narzucając pewien wybór kanałów medialnych, w których zamieszczone są te treści, otrzymuje się źródło informacji, które może być dziennikarzem lub korespondentem. Uzyskane przez niego informacje są w jakikolwiek sposób przesyłane do zintegrowanych *newsroomów*, na przykład w podziale na poszczególne rodzaje dziennikarstwa. K. Siezieniewska zauważa, iż media postrzegają swoją rolę w systemach demokratycznych na dwa sposoby:

- pragmatyczny model rynkowy wynikający z ekonomicznego punktu widzenia, prezentuje odbiorcom treści w atrakcyjnej formie: odpowiadające ich gustom i opłacalne;
- idealistyczny model odrzuca pogoń za zyskiem i zakłada, że media mają obowiązek dostarczenia odbiorcom takich informacji, które umożliwią im świadomy udział w życiu społecznym i politycznym<sup>622</sup>.

### **2.3.3. Konwergencja a konsumpcja mediów i zwyczaje odbiorców**

Wzrost znaczenia mediów w życiu społeczeństw poprzez rozwój prasy, radia i telewizji oraz Internetu, skłania do szerszego wykorzystania analizy zawartości mediów w badaniach społecznych. Nie można przy tym nie zauważyć, że ostatnim, choć nie najmniej ważnym ogniwem w procesie komunikacji jest odbiorca mediów. Media mają wpływ niemal na każdą sferę egzystencji człowieka, są wszechobecne w codziennym życiu, w edukacji i w pracy zawodowej, a także w rozrywce i w polityce. Współcześnie prawie niemożliwym jest znalezienie takiej sfery ludzkiej aktywności, w której nie występowałyby media, gdyż końcowy odbiorca jest stałym

---

<sup>621</sup> M. Jachimowski, Wpływ konwergencji mediów...dz.cyt. s. 44.

<sup>622</sup> K. Siezieniewska, Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2014, s. 124-125.

i głównym ich beneficjentem<sup>623</sup>. Nietrudno wyobrazić sobie dziś rodzinę, w której każdy członek komunikuje się z otoczeniem za pomocą innego urządzenia: smartfona, tabletu, laptopa, komputera osobistego, telefonu stacjonarnego lub tradycyjnej poczty. Różnorodność narzędzi, w tym platform, na których odbywa się komunikacja, może w skrajnych przypadkach prowadzić do dezintegracji społecznej, ponieważ - jak słusznie zauważa Z. Kantyka: „efektem ubocznym konwergencji jest zjawisko zamiany prawdziwego życia na wirtualne - zarówno indywidualnie, jak i grupowe<sup>624</sup>”.

Konwergencja w metaforycznym ujęciu, zdaniem H. Jenkinsa, wznosi się ponad urządzenia medialne, gdyż zachodzi również w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami. Według Jenkinsa, każdy z odbiorców „tworzy swoją własną osobistą mitologię z części oraz fragmentów informacji wyluskanych ze strumienia mediów i przekształconych w zasoby, dzięki którym nadają oni sens życiu”<sup>625</sup>. W każdym wymiarze gdzie przebywa człowiek, jest on początkiem i końcem procesu komunikacji, i to człowiek decyduje o przeznaczeniu i zastosowaniu technicznych środków przekazu medialnego<sup>626</sup>. Tymczasem wszechobecne technologie przyczyniają się do rozwarstwienia społeczeństwa. Następuje podział na tych, którzy technologię znają i jej używają oraz na tych, którzy nie posiadają takich kompetencji<sup>627</sup>. Koncept tego podziału został wyodrębniony przez Umberto Eco, co autorka opisała w dziale „2.1.3.1. Zdefiniowanie pojęcia digitalizacja”.

Publikacja „Rozprzestrzenialne media” z 2013, ukazuje nową ideę twórcy „kultury konwergencji” Henry Jenkinsa, który wraz z zespołem badaczy, Samem Fordem i Joshuą Greenem, zaproponowali innowację definicji dotyczącej cyrkulacji treści. Według nich, dotychczasowy sposób dystrybucji treści opierał się na przepływie informacji, która w dużej mierze lub wyłącznie jest kontrolowana przez cel biznesowy, czyli poprzez produkcję i sprzedaż. Każdy publicysta może przedstawić taki obieg sprzedaży treści, poprzez swoje cenniki reklamowe, oparte na wskaźnikach poczytności. W ten sposób odbiorców traktuje się, jako „pojemniki na masowo produkowane i rozpowszechniane treści: oczy wlepione w ekrany (to zliczają nadawcy telewi-

---

<sup>623</sup> R. Klepka, Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać... w nauce o bezpieczeństwie i politologii?, *Studia de Securitate et Educatione Civili* VI, Kraków 2016, s. 22.

<sup>624</sup> Z. Kantyka, Konwergencja mediów a polityczna sfera życia społecznego, [w:] Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 112-113.

<sup>625</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 19.

<sup>626</sup> T. Goban-Klas, *Spoleczeństwo medialne z ludzką twarzą*, [w:] *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna” 2, 37-51, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego Katowice 2007, s. 50.

<sup>627</sup> T. Goban-Klas, *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 50, <http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Chowanna/Chowanna-r2007-t2/Chowanna-r2007-t2-s37-51/Chowanna-r2007-t2-s37-51.pdf>. [dostęp: 15.01.2021].

zji), tyłki w fotelach i krzesłach (dla przemysłu filmowego i sportowego) oraz inne części ciała, jakie stają się przedmiotem uwagi marek i korporacji medialnych”<sup>628</sup>. Na tej podstawie badacze obserwują jak tworzą się wartości znaczenia w ramach różnych ekonomik. Jak twierdzą „Taka logika dystrybucji świetnie stosuje się do świata nadawców medialnych, w których wąska grupa producentów (...), wytwarza konkretne produkty dla masowej publiczności”<sup>629</sup>. Wobec powyższego, zespół przedstawia nową ideę, jako „analizę rodzącego się hybrydowego modelu rozpowszechniania treści, w którym zarówno siły odgórne, jak i oddolne kształtują sposób, w jaki zasoby dzielone są w obrębie kultury i pomiędzy nimi”<sup>630</sup>. W modelu tym znaczenia nabiera odbiorca treści, który podejmuje decyzje czy informacje te są dla niego wartościowe, czy przekazać je dalej, „zatweetować”, udostępnić na Facebook, Instagram lub na inne media społecznościowe, albo przesłać email, bądź udostępnić wideo na platformie YouTube lub Vimeo. Badacze odkryli, iż tak faktycznie nabywcy treści mają spory, niedoceniany do tej pory udział, w przekształcaniu „krajobrazu medialnego”<sup>631</sup>.

Już w 1992 roku Jenkins zdefiniował termin „kultura uczestnictwa”, by opisać interakcje społeczne w ramach społeczności fanów, by odróżnić ich działania od innych form konsumpcji medialnej. Pojęcie to z czasem ewoluowało i idealnie wpisało się w wyniki badań pokazując, iż w ostatnich trzech dekadach nastąpił zwrot od dystrybucji treści do poszerzenia kręgu jej cyrkulacji, tworząc bardziej partycypacyjny<sup>632</sup> model kultury. W modelu tym dotychczasowi konsumenci skierowanych do nich przekazów medialnych, z biernej postawy uaktywnili się w analityków treści, którzy dalej ją kształtują i zmieniają na wiele sposobów, komentują, remiksują i rozpowszechniają w prywatnej bądź publicznej przestrzeni. Do tej pory przez wieki rozwoju prasy od czasów Gutenberga nie zanotowano tak rewolucyjnych zmian w roli odbiorców treści i trudno było je wcześniej przewidzieć. Organizacje medialne, które kiedyś cieszyły się znaczącą kontrolą nad programami dyskursu publicznego również tracą wpływ, ponieważ ludzie coraz częściej stają się aktywnymi redystrybutorami treści i samymi twórcami. Nowoczesny odbiorca

---

<sup>628</sup> H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze, W poszukiwaniu idei XXI wieku*, (oryginał: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University 2013), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, ISBN:978-83-8142-024-2, e-ISBN:978-83-8142-025-9, s. 32-34.

<sup>629</sup> Tamże, s. 33.

<sup>630</sup> Tamże, s. 34.

<sup>631</sup> Tamże.

<sup>632</sup> Partycypacja – uczestnictwo, udział jednostek w większej grupie, formacji, projekcie czy instytucji. Pojęcie związane z sektorem pracy oraz z teoriami demokracji „decydujemyrazem”. To sposób na aktywne branie udziału w wydarzeniach, które nas dotyczą. Możliwość zabierania głosu, uczestniczenia ludzi w działaniach i decyzjach. Źródło: KS, *Co to jest partycypacja obywatelska?*, Partycypacja Obywatelska, ABC Partycypacji, <https://partycypacjaobywatelska.pl/strefa-wiedzy/abc-partycypacji/co-to-jest-partycypacja-obywatelska-2/>, [dostęp 18.01.2021].

nie działa sam, lecz w ramach większych, zorganizowanych społeczności, budując swoje zasięgi popularności w urbanistycznym świecie wszechobecnej globalnej sieci<sup>633</sup>. Patrząc na całość z innej storny, współczesne platformy medialne stały się dyktatorami i cenzorami, Twitter, YouTube i Facebook, cenzurując niezależnych ekspertów z dziedziny medycyny o odmiennym zdaniu co do zasadności pandemii oraz konieczności wprowadzania lockdown'u oraz obowiązkowych szczepień przeciw wirusowi COVID-19, wyciszając niezależne media za ich odmienną narrację polityczną, co szczególnie uwidoczniło się uciszaniem byłego prezydenta USA D.Trumpa<sup>634</sup>. Spowodowało to, odejście zwolenników Trumpa z Twittera i Facebooka<sup>635</sup>.

Konkludując, producenci, twórcy marek i specjaliści od spraw marketingu, obsługi klienta lub od komunikacji korporacyjnej coraz częściej zaczynają dostrzegać potrzebę wsłuchiwanie się w głos nabywców treści, ponieważ odbiorcy odciskają swoje piętno na mediach, poprzez aktywne kształtowanie treści, wypuszczanie jej w obieg a tym samym nadawanie jej dłuższego życia lub wygaszanie zainteresowania tematyką i publikowaniem treści wraz z jej nadawcą. Tym samym odbiorcy mogą włączać w obieg globalny nowe treści, które wcześniej nie były komercjalizowane bądź były widoczne wyłącznie na rynku lokalnym, a tym samym mogą rozbudowywać je i nadającym im nowe znaczenie. Zmieniające się zasady i reakcje pomiędzy producentami treści a odbiorcami, stają się płynne. Jednak firmy wspierające ideę zaangażowania odbiorców, nigdy nie wiedzą, jak daleko mogą poszerzyć granice swobody i ile kontroli mogą dać swoim odbiorcom<sup>636</sup>. W ten sposób odbiorcy mediów tworzą swego rodzaju zmediatyzowaną społeczność lub krócej – medialną, w której dominującą formą kontaktów społecznych, nie jest bezpośredni kontakt *face to face*, lecz zapośredniczony przez media<sup>637</sup>. Zdaniem M. Such-Pyrgiel: „komunikacja za pośrednictwem mediów jest bezosobowa, odległa i słabsza”, gdyż nie widzi się reakcji emocjonalnej oraz zachowania odbiorcy i nie można w porę na nie zareagować. Z drugiej strony immersyjność poprzez technologię staje się rzeczywistością człowieka i coraz powszechniej będzie również środowiskiem jego funkcjonowania<sup>638</sup>.

---

<sup>633</sup> H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Rozprzestrzenialne media...dz.cyt.*, s. 34.

<sup>634</sup> D. Długosz, *Donald Trump pozywa Facebooka, Google i Twittera. Powodem cenzura w social media*, Komputer Świat, [publikacja: 9.08.2021], <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/internet/donald-trump-pozywa-facebook-a-google-i-twittera-powodem-cenzura-w-social-media/33hj219>, [dostęp: 18.08.2021]..

<sup>635</sup> C. Bleiker, *Zwolennicy Trumpa odchodzą z Twittera*, DW.com, [publikacja: 14.01.2021], <https://www.dw.com/pl/zwolennicy-trumpa-odchodzą-z-twittera/a-56220759>, [dostęp: 18.08.2021]..

<sup>636</sup> H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Rozprzestrzenialne media...dz.cyt.*, s. 80.

<sup>637</sup> T.Goban-Klas, *Spółeczeństwo medialne*, [w]: *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna” 2, 37-51, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego Katowice 2007, s. 44.

<sup>638</sup> M. Such-Pyrgiel, *Transformacja cyfrowa – kontekst historyczny i tegoretyczno-definicyjny*, [w.]: *Człowiek w dobie cyfrowej transformacji*, Studium socjologiczne, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2019, s.34.



### 2.3.4. Konwergencja a dane statystyczne w mediach prasowych

Okazuje się, iż bariery wejścia na rynek prasy związane np. z wysokimi nakładami kapitałowymi na rozpoczęcie produkcji prasowej, dzięki cyfryzacji znacznie się zmniejszyły, żeby nie stwierdzić, iż zupełnie zniknęły. Zjawisko to spowodowało wzrost podaży wszelkich treści i mocno naruszyło warunki konkurencji dotychczasowych „monopolistów” prasy. Nadprodukcja treści przyczyniła się do atomizacji audytoriów odbiorczych i związanych z tym zmian struktury wydatków na prasę ze strony czytelników, która w większości stała się bezpłatna oraz wydatków reklamodawców związanych z alokacją promowanych przez nich produktów i usług. Zmiany technologiczne znacznie obniżyły koszty produkcji prasy (np. koszty druku i składu), koszty reprodukcji (wytwarzania kopii) i koszty dystrybucji (rozprowadzania tych kopii, np. kolportażu), zmniejszając jednocześnie straty, związane z ewentualnym zwrotem nakładu od sprzedawców<sup>639</sup>.

Co do danych statystycznych, informacje o liczbie wydawnictw periodycznych w Polsce gromadzi Biblioteka Narodowa w oparciu o ustawę o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych. Jednak wielu wydawców nie wywiązuje się z tego obowiązku. Nie ma centralnego rejestru wszystkich wydawanych tytułów periodyków. Wobec powyższego, istnieją poważne problemy w odpowiedzi na pytanie o wielkość rynku prasowego i dane statystyczne rejestru wydawców dzienników i czasopism, opracowane w tym zakresie w Polsce<sup>640</sup>. Za najistotniejszy czynnik definiujący produktowy wymiar rynku właściwego uznaje się substytucyjność oferowanych produktów. Definicja kryteriów oceny, jaką podaje Dziennik Urzędowy C 372, 09.12.1997, brzmi: „Właściwy rynek asortymentowy składa się z wszystkich tych produktów i/lub usług, które uważane są za zamienne lub za substytuty przez konsumenta, ze względu na właściwości produktów, ich ceny i ich zamierzone stosowanie”<sup>641</sup>. Z perspektywy praktyki pojęcie łańcucha substytucji musi zostać potwierdzone przez rzeczywiste dowody, na przykład związane ze współzależnościami cenowymi na skrajnych punktach łańcuchów substytucji, celem doprowadzenia do powiększenia rynku właściwego w poszczególnych przypadkach. Poziomy cen przy

---

<sup>639</sup> C. Shapiro, H.R. Varian, Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej, Warszawa 2007, s. 98.

<sup>640</sup> Biblioteka Narodowa ustala wykaz wydawców w oparciu o zapisy, wyróżniając wydawców profesjonalnych (do grupy tej zalicza około 50 oficyn, które wydają przynajmniej siedem tytułów) oraz nieprofesjonalnych, dla których edytorstwo nie stanowi podstawowego rodzaju działalności. Źródło: *Egzemplarz obowiązkowy*, Biblioteka Narodowa, <https://www.bn.org.pl/dla-wydawcow>, oraz <https://www.bn.org.pl/w-bibliotece/4034-apel-o-przekazywanie-egzemplarzy-czasopism-do-zbiorow-biblioteki-narodowej.html>, [dostęp: 28.01.2021].

<sup>641</sup> *Definicja rynku właściwego*, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej art. 4 pkt 9 uokik oraz Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego dla celów wspólnotowego prawa gospodarczego (97/C 372/03), Dziennik Urzędowy C 372, 09.12.1997 P. 0005 – 0013, s. 156.

skrajnych punktach łańcuchów musiały być również tej samej rangi<sup>642</sup>. Wynika z tego, iż substytucyjność oferowanych produktów jest jednak bardzo trudno mierzalna dla produktów medialnych. Dotyczy to wszystkich produktów zróżnicowanych (*differentiated products*), dla których próbuje się wyznaczyć rynek właściwy<sup>643</sup>.

Powszechność dostępu do sieci i mnogość urządzeń pozwalających na korzystanie z internetowych wydań, musiała doprowadzić prędzej czy później do całkowitej zmiany proporcji na tym rynku prasy tradycyjnej oraz cyfrowej. Symbolicznego znaczenia nabrała w tym kontekście chociażby decyzja wydawców amerykańskiej edycji „Newsweeka” o rezygnacji od 2012 roku z wydania tradycyjnego. Ostatni papierowy „Newsweek”, osiągalny tylko dla amerykańskich odbiorców, trafił do kiosków 31 grudnia 2012. Kolejny numer zaplanowano już tylko w wersji elektronicznej. Cyfrowa publikacja miała nosić nazwę „Newsweek Global” i mieć jedną, ogólnosiwiatową edycję. Tygodnik, który ukazywał się prawie od 80 lat, od 2013 miał być dostępny już wyłącznie na e-czytnikach, tabletach i w Internecie. Idąc tym torem myśli, według raportu Światowego Stowarzyszenia Wydawców Prasy „World Association of Newspapers and News Publishers” (dalej: WAN-IFRA) okazuje się, iż w 2013 roku po tradycyjne, papierowe wydanie gazet sięgnęło ok. 2,5 mld ludzi, a kolejne 800 mln osób czyta je za pośrednictwem cyfrowych nośników. Ponadto globalna sprzedaż papierowych gazet, zmniejszyła się w roku 2013 o 2% w porównaniu do roku 2012 i wyrównała taki sam spadek procentowy sprzedaży, z wcześniejszych pięciu lat. W tym czasie dochody ze sprzedaży gazet prezentowanych na nośnikach cyfrowych zwiększyły się o 60% tylko w 2013 roku<sup>644</sup>.

Z kolei według danych za 2015 rok, prasę drukowaną czytało ponad 2,7 mld dorosłych na całym świecie, a tym czasem globalne przychody z niej spadły o 1,2% w stosunku do roku poprzedniego<sup>645</sup>. Okazuje się, że w ciągu ostatnich pięciu lat do 2015, prasa drukowana zaliczyła spadek rzędu 4,3%, a tym czasem dochody z pracy zdigitalizowanej wzrosły aż o 30%. Biorąc pod uwagę okres pięciu ostatnich lat, wpływ gazet w formie elektronicznej zwiększył się o po-

---

<sup>642</sup> *Proces definiowania rynku właściwego w praktyce*, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej art. 4 pkt 9 uokik oraz Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego dla celów wspólnotowego prawa gospodarczego (97/C 372/03), Dziennik Urzędowy C 372, 09.12.1997, P. 0005 – 0013, s 163.

<sup>643</sup> F.M. Fisher, *Horizontal Mergers. Triage and Treatment*, Journal of Economic Perspectives 1987, 1 (2), s. 23–40.

<sup>644</sup> Jim Chisholm, Larry Kilman, Mira Milosevic, Teemu Henriksson, *World Press Trends Report 2013, WPT/WEF Trends Report 6/2013*, Raport WAN-IFRA publikacja: 2013-08-16, [dostęp: 24.02.2019, 20:14] <http://www.wan-ifra.org/reports/2013/08/16/world-press-trends-report-2013> .

<sup>645</sup> Andrew Heslop, *World Press Trends Report 2016, WPT/WEF Trends Report 6/2016*, Raport WAN-IFRA data utworzenia: 2016-06-12 23:44, [www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey](http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey) , [online: 24.02.2019, 20:54].

nad 2000%, przy czym według danych statystycznych, za zdecydowaną większość całkowitego przychodu gazet w ilości blisko 93%, odpowiadają cały czas wydania drukowane<sup>646</sup>.

Maciej Hoffman, dyrektor generalny Izby Wydawców Prasy (IWP) ocenia, że udział prasy, szczególnie dzienników, w rynku portali internetowych stale rośnie. Zauważył on, że od 2005 r. prasa straciła ok. 500 mln egzemplarzy nakładu rocznie, przy czym udział prasy w torcie reklamowym, wyniósł ok. 30%. W tym samym czasie udział Internetu to zaledwie 2%. W przypadku roku 2014 statystyka zupełnie się zmienia na korzyść Internetu i wynosi aż 23% udziału w reklamach i tylko 10% udziału ma tutaj prasa tradycyjna<sup>647</sup>. W roku 2015 wynosił on 32 proc. wśród 20 największych portali. Maciej Hoffman twierdzi, iż: „Jako prasa stanowimy większy potencjał niż Google czy Facebook, ale to jest potencjał rozproszony. Gazet w Polsce jest około 50, każda ma różny udział, ale globalnie jest on znaczący”<sup>648</sup>.

Raport „*Media Consumption Forecasts*” przygotowany przez firmę badawczą ZenithOptimedia, dotyczący korzystania przez użytkowników z różnych mediów w 65 krajach na świecie wskazuje na zjawisko, iż coraz mniej czasu poświęcamy na czytanie prasy. Według tego raportu, w 2010 r. czas przeznaczony na czytanie gazet wynosił średnio 21,9 min. dziennie. Tymczasem w roku 2015, było to tylko 16,3 min. Oznacza to, że w latach 2010-2014 średni czas czytania gazet spadł o 25 proc. Rośnie natomiast ogólny czas spędzany w Internecie – z 60 do blisko 110 minut dziennie. Tendencję wykorzystuje rynek prasy, a większość gazet proponuje czytelnikom elektroniczne wydania<sup>649</sup>.

J. Dzierżyńska-Mielczarek zauważa, że „podwojenie liczby tytułów w latach 1990–2015 nie spowodowało wzrostu nakładu globalnego. „W 1990 roku nakład globalny 3180 tytułów ukazujących się w Polsce wynosił około 2 mld egzemplarzy. 7178 tytułów prasy ukazujących się w 2015 roku osiągnęło nakład około 1,8 mld egzemplarzy”<sup>650</sup>. Dzierżyńska-Mielczarek uważa, że „dla celów statystycznych można przyjąć założenie, iż przeciętny nakład tytułu pra-

<sup>646</sup> Gackowski T. Przyszłość prasy na podstawie polskiego rynku – wyzwania i szanse, [w]: Adamski A., Gawroński S., Szewczyk M., Nauki o mediach i komunikacji społecznej: krystalizacja dyscypliny w Polsce: tradycje, nurty, problemy, rezultaty, Księga Jubileuszowa, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2017, ISBN: 9788364286766, str. 121.

<sup>647</sup> Maciej Hoffman: *Internet zassał z prasy informacje oraz przychody reklamowe*, Wirtualne media, [publikacja: 2014-02-27], <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/maciej-hoffman-internet-zassał-z-prasy-informacje-oraz-przychody-reklamowe> [dostęp: 24.02.2019].

<sup>648</sup> Maciej Hoffman: *Sprzedaż prasy mocno spada. Zyskują cyfrowe wydania*, Wirtualne Media, data utworzenia: 2015-09-04, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/maciej-hoffman-sprzedaz-prasy-mocno-spada-zyskują-cyfrowe-wydania>, [dostęp: 24.02.2019].

<sup>649</sup> ps, *Prasa na świecie traci, spadek czytelnictwa o 25 proc. w 4 lata*, Wirtualne Media, [publikacja: 2015-06-07], <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/prasa-na-swiecie-traci-spadek-czytelnictwa-o-25-proc-w-4-lata>, [dostępność: 24.02.2019].

<sup>650</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce, *Studia Medioznawcze* 2017 | 4 (71) | 121-134, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, Warszawa 2012, s.124, <https://pdfs.semanticscholar.org/19c4/b28b94ecc3b4746538b5ee3f8589dcd394e7.pdf> [dostępność: 04.08.2021].

sowego w Polsce zmniejszył się o 60% (z około 630 tys. egz. do około 250 tys. egz.). Oznacza to zmniejszenie czytelnictwa prasy i postępującą atomizację odbiorców”<sup>651</sup>. Powyższe dane wynikają z danych statystycznych nakładu globalnego prasy w Polsce w latach 1990–2015, opracowanego przez „Izbę Wydawców Prasy”<sup>652</sup>.

Pierwsze tygodnie ograniczeń w przemieszczaniu się ludzi i w aktywności gospodarczej w marcu 2020 r. spowodowały natychmiastowe zmiany w wielu obszarach życia społecznego i gospodarczego, co dało efekt zmiany sposobu wykonywania pracy na system zdalny. Przeniesienie aktywności wielu dorosłych i dzieci do domów, spowodowało wzrost ruchu w sieci internetowej na poziomie wyższym o około 10-30 proc. w dni robocze<sup>653</sup>. Miliardy ludzi na całym świecie zaczęły poszukiwać informacji na temat wirusa. 68 proc. osób w USA i UK w marcu 2020 r. deklarowało poszukiwania wiadomości w internecie na temat koronawirusa. Wzrost zainteresowania serwisami informacyjnymi był mocno widoczny w Polsce w marcu 2020 r. Największe serwisy notowały dwu- lub trzykrotny wzrost liczby odsłon, a także wzrost liczby odwiedzających, który wahał się od 15 proc. dla interia.pl do 120 proc. dla rmf24.pl, ze średnią ok. 50 proc.<sup>654</sup>. Spadek sprzedaży odnotowała większość gazet drukowanych. Szczególny pod względem restrykcji antyepidemicznych okazał się kwiecień 2020 r. Przez cały miesiąc zamknięta była duża część punktów usługowych, sklepów, a także szkoły i inne placówki świadczące opiekę nad dziećmi. W tym okresie wszystkie polskie dzienniki zanotowały spadki sprzedaży większy od notowań w 2019 r.<sup>655</sup>. A były one niemałe: jesienią 2018 roku firma „Agora” zrezygnowała z dalszego wydawania pism „Cztery Kąty”, „Ładny Dom”, „Dziecko” i „Niezbędnik Ogrodnika”. W połowie 2019 roku „Agora” zamknęła swoje drukarnie w Pile i Tychach<sup>656</sup>, jesienią 2019 roku zrezygnowała z dalszego wydawania dwumiesięcznika „Kuchnia”, a na początku 2020 roku z kwartalnika „Opiekun”. W kwietniu 2020 roku wydawnictwo „Agora” zde-

---

<sup>651</sup> Tamże, s.11

<sup>652</sup> O. Dawidowicz-Chymkowska, *Ruch Wydawniczy w Liczbach 2013*, seria: Ruch Wydawniczy, Biblioteka Narodowa, ISSN: 2083-6953, s. 16 -23, <https://www.bn.org.pl/raporty-bn/ruch-wydawniczy-w-liczbach/ruch-wydawniczy-w-liczbach-2013> [dostępność: 04.08.2021].

<sup>653</sup> A. Kołodziej, *Pandemia przyczyniła się do gwałtownego wzrostu e-commerce w Polsce*, Polski Instytut Ekonomiczny, [publikacja: 16.06.2020], <https://pie.net.pl/pandemia-przyczynila-sie-do-gwaltownego-wzrostu-e-commerce-w-polsce/> [dostępność: 04.08.2021].

<sup>654</sup> J. Grzeszak, *Modele biznesowe mediów po pandemii*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2021, ISBN 978-83-66698-34-5, s. 9, [publikacja: 16.06.2020], <https://pie.net.pl/pandemia-przyczynila-sie-do-gwaltownego-wzrostu-e-commerce-w-polsce/> [dostępność: 04.08.2021].

<sup>655</sup> Tamże, s. 11

<sup>656</sup> T. Wojtas, *Agora zwolniła 147 pracowników drukarni, rozmawia o sprzedaży maszyn*, Wirtualne Media, [publikacja: 16.05.2019], <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/bauer-zamyka-tytul-y-i-zwalnia-koronawirus-staje-sie-pretekstem-wymowka-dla-wydawcow> [dostępność: 04.08.2021].

cydowała na zamknięcie miesięczników „Logo” oraz „Avanti”<sup>657</sup>. Również w kwietniu 2020 roku wydawnictwo „Bauer” ogłosiło zamknięcie 34 tytułów prasowych<sup>658</sup>.

W marcu 2020 roku prawie wszystkie dzienniki zanotowały najniższą sprzedaż w historii - sprzedaż dzienników ogólnopolskich spadła o 15 proc. Liderem średniej sprzedaży ogółem wśród dzienników ogólnopolskich w pierwszym kwartale 2020 r. był „Fakt”. Jak wynika z opracowania przez portal Wirtualnemedi.pl danych Polskiego Badań Czytelnictwa „Audyt ZKDP”, średnia sprzedaż ogółem „Faktu” (Ringier Axel Springer Polska) wyniosła 206 697 egz., czyli o 9,90 proc. mniej niż w pierwszym kwartale roku 2019. Drugą pozycję zajęł „Super Express” (ZPR Media) ze średnią sprzedażą ogółem wynoszącą 108 331 egz. Jego wynik zmniejszył się o 6,87 proc., i zmalął o 39,92 proc. od pierwszego kwartału 2011 roku. Ostatnią lokatę na podium zajęła „Gazeta Wyborcza” (Agora), gdzie średni jej wynik zmniejszył się o 14,59 proc., a tytuł zanotował największy spadek sprzedaży w porównaniu do danych z pierwszych trzech miesięcy 2011 roku - w tym ujęciu wyniósł 74,85 proc.<sup>659</sup>.

Kiedy ogłoszono zamknięcie placówek edukacyjnych i kulturalnych (m.in. kin, teatrów, restauracji) oraz sklepów, Agora musiała szybko dostosować do nowej sytuacji sieć sprzedaży pozostałych gazet. I tak średnia sprzedaż „Gazety Wyborczej” (dalej: „GW”) zmniejszyła się o niecałe 10 proc., w porównaniu do okresu sprzed epidemii (9 marca 2020 r.), jak wynika z danych wydawcy. Szukając rozwiązań, Agora w 2020 roku zwiększyła o prawie 2 tys. liczbę punktów sprzedaży, w których udostępniła dziennik, a są to m.in. sklepy spożywcze, stacje benzynowe i placówki Poczty Polskiej, podniosła również jego nakład. Według danych ZKDP w lutym 2020 r. średnia sprzedaż ogółem „GW” wynosiła 80 661 egz., czyli o 12,6 proc. mniej niż rok wcześniej. Natomiast w całym 2020 r. zmaląła o 9,2 proc. do 85 873 egz. Agora poinformowała

---

<sup>657</sup> N. Bochyńska, *Agora zamyka „Logo” i „Avanti”. Zwolnionych kilkunastu pracowników*, Wirtualne Media, [publikacja: 24.04.2020], <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/koniec-logo-avanti-agora-zamyka-tytul-dlaczego-zwolnionych-kilkunastu-pracownikow> [dostępność: 04.08.2021].

<sup>658</sup> Z rynku znikną: „Barwy Życia”, „Historie o Duchach”, „Kalejdoskop Losów”, „Sekrety i Namietności”, „Śledztwo”, „Szczypta Magii”, „Życie i Nadzieja” oraz wydania specjalne czasopism: „Świat Wiedzy”, „Z Życia Wzięte”, „Sukcesy i Porażki”, „Chwila dla Ciebie”, „100 Rad” i innych mniejszych (na przykład „Śledztwo”; Źródło: N. Bochyńska, *Bauer zamyka tytuły i zwalnia. „Koronawirus staje się pretekstem, wymówką dla wydawców”*, Wirtualne Media, [publikacja: 28.04.2020], <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/bauer-zamyka-tytul-i-zwalnia-koronawirus-staje-sie-pretekstem-wymowka-dla-wydawcow> [dostępność: 04.08.2021].

<sup>659</sup> M. Kurdupski, *Sprzedaż dzienników ogólnopolskich w marcu spadła o 15 proc. W I kwartale liderem „Fakt”, „Przegląd Sportowy” najbardziej w dół*, Wirtualne Media, [publikacja: 07.05.2020], <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/sprzedaz-gazeta-i-kwartal-2020-fakt-gazeta-wyborcza> [dostępność: 04.08.2021].

również, że w połowie marca 2020 r. z prenumeraty cyfrowej „GW” korzystało 220 tys. subskrybentów, a już za miesiąc (do 12 kwietnia) ich liczba podskoczyła do 240 tys.<sup>660</sup>.

W I kwartale 2020 spadek zaliczyły też „Rzeczpospolita” (Gremi Media; 38 946 egz.; w dół o 5,69 proc.) oraz „Dziennik Gazeta Prawna” (Infor Biznes; 34 606 egz.; - 11,55 proc.). Największy spadek średniej sprzedaży ogółem w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej, zanotował „Przegląd Sportowy” (Ringier Axel Springer Polska; spadek wynoszący 16 916 egz.; - 19,82 proc.). Z analizy Wirtualnedia.pl wynika, monitorowanych przez PBC „Audyt ZKDP” Średnia sprzedaż ogółem wszystkich codziennych gazet w pierwszym kwartale br. wyniosła 508 598 egz. Była o 10,10 proc. niższa niż w pierwszym kwartale 2019 roku<sup>661</sup>.

W wyniku zmian związanych z pandemią COVID-19, czytelników tracą luksusowe miesięczniki. Sprzedaż prasy sukcesywnie ma tendencję spadkową od wielu lat. Przykładem może być dotychczasowy lider na rynku – miesięcznik „Twój Styl”, którego w latach 2005-2015 średnia sprzedaż spadła o ok. 50 tys. egz. - z poziomu ponad 260 tys. do nieco ponad 200 tys. W pierwszym półroczu 2016 roku średnia jego sprzedaż ogółem wyniosła 186 437 egz., w pierwszym półroczu 2018 roku - 154 994 egz., zaś w pierwszym półroczu 2019 roku – 129 566 egz. W maju 2020 roku jego sprzedaż wynosiła zaś 91 389 egz., a w maju 2021 roku, średnia sprzedaż ogółem „Twojego Stylu” wyniosła 75 919 egz., jak wynika z danych PBC. Na kolejnym miejscu znalazło się czasopismo „Wysokie Obcasy Extra” (Agora) - 44 716 egz. (spadek o 10,46 proc.). Pozostałe znaczące na rynku periodyki zanotowały wzrost w porównaniu do maja 2020 roku, „Zwierciadło” (Zwierciadło) - 66 512 egz. (wzrost o 0,54 proc.), „Pani” (Wydawnictwo Bauer) - 34 958 egz. (wzrost o 4,1 proc.), „Elle” (Burda Media Polska) – 25 010 egz. (wzrost o 9,72 proc.) i „Glamour” (Burda Media Polska) - 16 291 egz. (wzrost o 68,55 proc.). Maciej Myśliwiec zaznacza, że miesięczniki luksusowe nie wyróżniają się pod względem szybkości spadku czytelnictwa od reszty rynku. (...) Nie jesteśmy w stanie zatrzymać spadku czytelnictwa prasy drukowanej’ (...) „Spadki widać i wśród tygodników, i magazynów luksusowych. Może najmniej w prasie codziennej, bo wciąż kupowana jest przez ludzi w wieku 60+ albo obecnie raczej nawet 70+”. Jego zdaniem, wśród przyczyn nie ma co doszukiwać się „dodatkowego kryzysu”<sup>662</sup>.

Ponieważ wzrost liczby tytułów i zmniejszenie ich periodyczności może świadczyć o postępującej fragmentaryzacji rynku prasy w Polsce, pojawianie się na rynku coraz większej liczby

<sup>660</sup> TW, „Gazeta Wyborcza”: w czasie epidemii sprzedaż 10 proc. w dół, już 240 tys. subskrybentów cyfrowych, Wirtualne Media, [publikacja: 23.04.2020], <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/gazeta-wyborcza-w-czasie-epidemii-sprzedaz-10-proc-w-dol-juz-240-tys-subskrybentow-cyfrowych> , [dostępność: 04.08.2021].

<sup>661</sup> Tamże.

<sup>662</sup> JSX, *Miesięczniki luksusowe tracą czytelników*, Wirtualne Media, [publikacja 26.07.2021], <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/miesieczniki-luksusowe-traca-czytelnikow> , [dostępność: 04.08.2021].

tytułów o mniejszym zasięgu oddziaływania, może też mieć negatywne konsekwencje w postaci rozczłonkowania oferty prasowej i w efekcie obniżenia jej, jakości<sup>663</sup>. Jednak liczba wydawanych tytułów na polskim rynku prasowym, nie określa jego wielkości, sprzedaży ogółem, ani wartości segmentu reklamy. Pomimo, iż udział gazet w nakładzie globalnym prasy spada od 1990 roku, wyniki osiągnięte przez wydawców gazet, wciąż w dużym stopniu oddziałują na funkcjonowanie rynku prasy<sup>664</sup>. Nie dziwi także, iż internetowe portale związane z czołowymi gazetami czy nawet same proste przykłady elektronicznych wersji pomniejszych tytułów, wzbogacone są o rozbudowany materiał audiowizualny. Trend ten wydaje się nieodwracalny, toteż nie dziwi fakt, że wszyscy czołowi wydawcy od dawna działają według podobnej strategii otwartości na nowe technologie<sup>665</sup>. W ostatnich latach jednak rozwija się sprzedaż e-wydań dzienników, czyli dostępnych w Internecie wersji gazet, identycznych pod względem zawartości z wersjami papierowymi. Wobec powyższego Agora Grup prognozuje, że 2021 roku sprzedaż wydawnictw w formie tradycyjnej zmniejszy się ze względu nie tylko na trendy rynkowe, ale również na szybkie przyzwyczajenie się Polaków i Polek do czytania publikacji cyfrowych<sup>666</sup>.

#### 2.4. Rola reklamy w mediach prasowych

Nie podlega wątpliwości, że wszystkie liczące się na świecie (a nawet w środowisku lokalnym) tytuły, posiadają swoje internetowe platformy, na których nie tylko odnaleźć można elektroniczne wersje kolejnych numerów pisma, lecz również wszystko to, czego nie pomieściło wydanie dostarczane do fizycznej sprzedaży. To także możliwość interaktywnych relacji z czytelnikami i co równie istotne, szansa na nowe promocje i kontrakty reklamowe. Nowe czasopiśma są odpowiedzią na wyspecjalizowany popyt wąskich kręgów odbiorców i skierowanie ukierunkowanej na odbiorcę reklamy targetowanej przez reklamodawców<sup>667</sup>.

Reklama to forma bezosobowej, odpłatnej, zgodnej z prawem i dobrymi obyczajami forma przekazywania informacji rynkowych dotyczących bogatej propozycji, połączona z komunikatem perswazyjnym. Reklama jest jednym z najprostszych sposobów komunikowania się przed-

---

<sup>663</sup> R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 51. *O konsekwencjach fragmentaryzacji mediów* również J. Mikułowski Pomorski, *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, Global Media Journal – Polish Edition 2006, nr 1.

<sup>664</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, Zmiany na rynku prasowych w Polsce pod wpływem nowych technologii i Internetu, *Rocznik Historii Prasy Polskiej T.XX (2017) Z.4 (48)*, ISSN 1509-1074, s.10.

<sup>665</sup> Strategia otwartości na nowe technologie (ang. *Strategy of openness to new digital technologies*) - przypis autorki pracy.

<sup>666</sup> IKO, *Publicis Groupe: rynek reklamy wzrósł o 2 proc. w pierwszym kwartale*, PRESS, [publikacja 01.06.2021], [http://www.biznes.newseria.pl/news/sprzedaz\\_prasy\\_wciaz,p1858096762](http://www.biznes.newseria.pl/news/sprzedaz_prasy_wciaz,p1858096762) [dostępność: 04.08.2021].

<sup>667</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 146–147.



siębiorstwa z otoczeniem. Stanowi istotny składnik struktury marketingu, wyraźnie oddziaływiający na zachowanie określonej grupy konsumentów<sup>668</sup>. Reklama jest wykorzystywana przez przedsiębiorstwa, organizacje niehandlowe i jednostki prywatne, wywiera wpływ na decyzje i zachowania określonej grupy odbiorców, za pośrednictwem środków masowego przekazu. Dotyczy to komunikacji w odniesieniu do produktu, usługi, instytucji i idei<sup>669</sup>.

#### **2.4.1. Rola promocji w marketingu prasowym**

Wraz z pojawieniem się i upowszechnieniem Internetu, tradycyjne rozwiązania marketingowe zaczęły tracić na znaczeniu. Internet uaktywnił wiele nowych form działania promocyjnego, powodując szybsze docieranie do konsumentów poprzez wpływanie na ich decyzje i sposób ich podejmowania<sup>670</sup>.

Marketing można współcześnie podzielić na *offline* oraz *online*, pierwszy skupia się na narzędziach firm konsultingowych i na tradycyjnych formach, drugi jednak skupia się na nowych i nowoczesnych podejściach do zasobów Internetu. Według J. Królewskiego i P. Sali, rozwój e-marketingu można podzielić na pięć fal płynnie ząbajających się na siebie.

Pierwsza z nich - era poczty elektronicznej rozpoczyna się w 1999 i trwa do ok. 2002 roku. Od roku 2000 rozkwita kolejna era - to budowanie stron WWW na bazie HTML, rozwój blogów i forów dyskusyjnych – trwa do 2007 roku. Następnie około 2005 intensywnie rodzi się era pozycjonowania stron WWW i rozwoju e-commerce. Czwarta fala rozwoju po 2012 roku, kiedy to zwiększyło się znaczenie social mediów, a po 2014 weszła kolejna era *videocasts* i *mobile*.

Wobec tak szybkiego rozkwitu marketingu związanego ściśle z wirtualizacją rynków, zakłada się, iż kierunki przyszłości dotyczą:

- big data i marketing automation - wiąże się z tym automatyzacja, mikrosegmentacja i indywidualizacja;
- SEO, permission marketing, content marketing - podążanie za potrzebami nabywców, marketing za przyzwoleniem;
- humaning - budowanie trwałych relacji, humanizacja marketingu<sup>671</sup>.

Wszystkie te przestrzenie coraz bardziej wypełnione są licznymi reklamami online. Dostrzec można również, iż na przełomie lat 2013 - 2016 zmniejszyła się rola telewizji, dzienników, ma-

---

<sup>668</sup> J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2001, s. 309.

<sup>669</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 28.

<sup>670</sup> A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press Ltd, Warszawa 1993, s. 14.

<sup>671</sup> J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2016, s. 21.



gazynów, outdoor, radio, kina, a zwiększył się w dużej mierze udział Internetu mobilnego, Internetu deskop<sup>672</sup>.

Zgodnie z powyższym, coraz istotniejsze znaczenie zyskuje e-marketing, który pozwala na promowanie i komunikowanie, kształtowanie relacji z klientem, sprzedawanie produktów i usług. Doszło tym samym do zmiany układu sił wśród podejścia konsumentów do mediów i sposobu korzystania z nich. Obecnie zwraca się dużą uwagę na kwestie wiarygodności, która oceniana jest poprzez rekomendacje znajomych, strony www, opinie konsumentów online, artykuły merytoryczne. Wpływa to na zaufanie względem różnych form komunikacji<sup>673</sup>.

Obecny marketing jest złożony i często jest zmieszany z innymi formami przekazu np. e-mailingiem, public relations, rekomendacjami. Nowoczesne strategie dzieli się następująco:

- wirtualizacji rynku - zastosowanie e-commerce dla pozyskania klientów;
- wirtualizacji produktu - nowo dodana wartość w wyniku wirtualnych form produktów, newsletterów w formie e-mailingu;
- dywersyfikacji wirtualnej rynku - oferta przystosowana do rynku wirtualnego, np. cyfrowe wersje książek;
- dywersyfikacji wirtualnej produktu - nowe usługi i produkty wizualne, np. pakiety do e-kont;
- dywersyfikacji treści - docieranie do nowych grup klientów, np. posługiwanie się darmowym czy tanim e-bookiem<sup>674</sup>.

W wyniku takich przemian doszło do zmiany stylu promocji - od jednostronnej formy komunikacji do dwustronnej. Współczesna reklama jest kształtowana przez nowe media, konieczne jest stałe i bieżące poszukiwanie informacji, zastosowanie mają do tego min.: SEM, SEO, AdWords, WWW. Tradycyjne media nie są także w stanie wyprzedzić rozwiązań online - radia internetowego, usług VOD, portali informacyjnych i mediów społecznościowych, stąd reklama w nich zadziałać może z pewnym opóźnieniem w czasie. Na rynku ukształtował się także *influencer marketing*, polegający na współpracy w warunkach digital pod kątem implementacji rozwiązań marketingowych dla zwiększenia zainteresowania produktami w mediach społecznościowych<sup>675</sup>.

*Influencer* (od słowa „influence”, czyli wpływ) to osoba prowadząca w Internecie różnego rodzaju działania i uzyskująca w związku z tym większą lub mniejszą popularność wśród swoich odbiorców. Dzięki opinii „eksperta w danej dziedzinie” potrafi uzyskać spory autorytet, a wygła-

---

<sup>672</sup> Tamże, s. 22.

<sup>673</sup> Tamże, s. 24.

<sup>674</sup> Tamże, s. 26.

<sup>675</sup> J. Kotarbiński, Czas na rewolucję marketingu, Raport. Nowa rola marketingu, 2016, s. 14 - 33.

szane przez niego wypowiedzi, często odbierane są, jako wiarygodne i autentyczne. Posiada sporą siłę oddziaływania na opinie i decyzje, jak również na poglądy odbiorców. Influencerami mogą być np. blogerzy, vlogerzy, instagramerzy czy gamerzy (streamerzy). Badania ARC Rynek i Opinia oraz Dentsu Aegis Network Polska wykazały, że dla osób w grupie wiekowej od 15 do 25 lat, dużo większą wartość mają internetowi *influencerzy*, niż celebryci<sup>676</sup>. Mowa w związku z tym o formie reklamy, która związana jest z rekomendacją ze strony autorytetu, a obecnie *Influencer Marketing* to jeden z najszybciej rozwijających się kanałów marketingu digitalowego<sup>677</sup>.

#### 2.4.2. Rodzaje reklamy tradycyjnej i cyfrowej

Marketing za sprawą Internetu i rozwiązań cyfrowych, odgrywa ogromną rolę w procesach transformacyjnych, ulegając od lat głębokim przeobrażeniom<sup>678</sup>. Cel współczesnej reklamy to nie tylko zaspakajanie potrzeb, ale również możliwość jej kreacji. Nośnikiem reklamowym stają się przedmioty, a także przestrzeń otaczająca klienta i sam klient. Sam konsument stał się bardziej wymagający i odporny na przekazy, co sprawiło, że w ostatnich dwóch dekadach rynek reklamowy rozpoczął poważny proces przeobrażeń. Zmieniły się przede wszystkim kanały, przez które docierają przekazy reklamowe do wybranych grup docelowych. Okazuje się, iż to w 2019 roku mija 25 lat od zamieszczenia pierwszego banneru reklamowego w sieci. „Szacuje się, że wartość rynkowa wszystkich dostępnych danych, przetwarzanych w 2020 roku na terenie Unii Europejskiej osiągnie wysokość 739 miliardów euro”<sup>679</sup>. Natomiast według agencji Zenith, w roku 2018, udział amerykańskiego portalu Facebook w globalnym rynku reklamy internetowej przekroczył 20 proc. Agencja *Magna* podaje, że globalny rynek reklamy online w 2020 r. osiągnie wartość 291 mld dolarów<sup>680</sup>.

Wszystkie formy mediów marketingowych zostały zmuszone do opracowania nowych innowacji<sup>681</sup>. Obecnie, do płatnych reklam coraz częściej wykorzystywane są media społecznościowe<sup>682</sup>. Wraz z rozwojem sieci społecznościowych coraz częściej stają się one źródłem wiadomo-

---

<sup>676</sup> A. Byczek, *Czym jest Influencer Marketing i jakie korzyści może czerpać z niego marka*, Green Parrot, publikacja: 24.10.2019, <https://greenparrot.pl/blog/czym-jest-influencer-marketing/>, [dostęp: 20.12.2021].

<sup>677</sup> T. Sulewski, *Influencer, czyli kto?* Raport. Nowa rola marketingu, 2016, s. 54.

<sup>678</sup> G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020, ISBN: 978-83-01-20418-1; *Abstrakt na okładce. Marketing*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 19, Issue 5. Ver. VI (May 2017), s. 49-53.

<sup>679</sup> T. Dziubiak, *Wysoka klikalność reklam i zwiększenie dochodów*, DMSales, publikacja: 04.03.2019, <https://dmsales.com/blog/sledzenie-i-profilowanie-w-sieci>, [dostęp: 21.01.2021].

<sup>680</sup> M. Zawisłak, *Inteligentne lustra nośnikiem reklamy?*, Sings 2018, <https://www.signs.pl/inteligentne-lustranosnikiem-reklamy,37010,artykul.html>, [dostęp: 21.01.2021].

<sup>681</sup> E. Jain, *Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Markets*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 19, Issue 5. Ver. VI (May 2017), s. 49-53.

<sup>682</sup> Media in Focus, <https://effworks.co.uk/wp-content/uploads/2017>, [dostęp: 31.12.2020].

ści i rozrywki, dlatego reklamy społecznościowe zaczęły przypominać hybrydę reklam prasowych i telewizyjnych. Wideo jest coraz ważniejszą cechą mediów społecznościowych i ogólnie czasu w Internecie. YouTube został uruchomiony w 2005 r., znacznie poszerzając zakres treści wideo dostępnych online. Współcześnie, udostępniana reklama ma przede wszystkim generować sprzedaż produktów i usług. Obecnie mniej liczy się to ile osób zobaczyło reklamę, a bardziej to, jakie przyniosła ona efekty. Zarobki firm i zwroty w inwestycję reklamy wyświetlanej w Internecie zależne są od tego, ile osób kliknie w reklamę i ile z nich zdecyduje się dokonać zakupu (*cost per sale* – CPS). Wejście na stronę i wykonanie określonego działania to *konwersja*. Przykładowo dla wybranego periodyku oraz reklamującej się tam firmy, najważniejszym celem konwersji będzie dokonanie zakupu przez klienta, chcącego przeczytać artykuł i przy okazji widzącego ogłoszenie reklamowe. Dzięki temu, zbierane są również dane kontaktowe, co sprawia, że dalej możliwe jest kierowanie odpowiedniej reklamy do zainteresowanej grupy odbiorców. Mowa tu o reklamie targetowanej, behawioralnej oraz profilowanej, ściśle dopasowanej do preferencji użytkownika, który ją odwiedza. Targetowanie reklam to kierowanie jej do odpowiedniej grupy docelowej, czyli grupy osób posiadającej pewne wspólne cechy, zachowania, zainteresowania, preferencje czy obawy. Innymi słowy, targetowanie ma na celu dotarcie reklamy do użytkowników w pewnym segmencie prasowym, którzy potencjalnie staną się nabywcami określonego dobra lub usługi<sup>683</sup>.

Ze słowem „target” łączy się kolejny termin „retargeting”, czyli „reklama śledząca” podążająca za użytkownikami odwiedzającymi daną stronę internetową.

Retargeting jest pomocnym narzędziem, które daje różnego rodzaju podmiotom działającym w Internecie sporą możliwość docierania z reklamami do właściwych odbiorców. Retargeting ma znaczenie w branży marketingu internetowego oraz w reklamie. W retargetingu stosuje się trzy główne podejścia, które określają rodzaj naszych działań:

- retargeting statyczny, polegający na dotarciu do wszystkich użytkowników strony internetowej, którzy ją odwiedzili;
- retargeting segmentowy, dzielący użytkowników docelowych na różne kategorie tzw. segmenty opierające się na bazie ich wcześniej aktywności na stronie internetowej;
- retargeting dynamiczny, który odnosi się do indywidualnych użytkowników odwiedzanej strony internetowej<sup>684</sup>.

---

<sup>683</sup> A. Maciorowski, *E-marketing w praktyce skutecznej promocji online*, Edgard, Warszawa 2013.

<sup>684</sup> M. Sobieraj, *Co to jest retargeting i remarketing? Sprawdź, jak je wykorzystać*, Sprawny Marketing, [publikacja: 10.03.2017], <https://sprawnymarketing.pl/blog/retargeting/> [dostęp: 04.08.2021].

W celu kreowania reklam, wyznacza się dwa główne kierunki kryteriów, rzutuujących na ich rodzaj:

- reklama kontekstowa – dopasowana do treści strony;
- reklama internetowa – wszystkie formaty reklam wykorzystywanych w Internecie np. reklamy displayowe<sup>685</sup>.

Strategie i modele biznesowe firm, opierają się obecnie na ilości i jakości trafnych danych, dzięki dostępnym narzędziom, możliwe jest zebranie w stu procentach opłacalnej grupy odbiorców. Wraz z powstaniem i rozwojem mediów społecznościowych reklama online a szczególnie reklama w mediach społecznościowych, rozwija się dynamicznie. Jest ona coraz bardziej inteligentna i spersonalizowana, analizująca pobierane przez *boty* (sztuczną inteligencję) dane klienta, jest przeważnie dostosowana do płci, wieku, lokalizacji lub zainteresowań klienta. Dzięki zebranych w sieci informacjom na temat tego, jakie strony najczęściej on odwiedza, jakie zakupy robi lub co na dany moment potrzebuje, w różnych miejscach, wyświetlane są reklamy produktów, którymi faktycznie może on być zainteresowany.

Głównym zamiarem reklamodawców i wydawców, jest zapewnienie jak najwyższej klikalności banerów reklamowych. Dzięki temu, media mogą zarabiać na serwowanych treściach. Dostawcy treści internetowych „wystawiają profile użytkowników na sprzedaż”, a także wyświetlają im przestrzeń reklamową za pomocą *Supply Side Platforms* – SSP. Jest to oprogramowanie *Real-time bidding* (RTB), które w czasie rzeczywistym umożliwia komunikację z innymi graczami na giełdzie reklam. Korzystający z urządzeń mobilnych, użytkownicy posiadają również swoje własne identyfikatory. Na urządzeniach z systemem *Android* jest to *Google Advertising AAID*, na *Apple* – numer IDFA, Identifier for Advertising, dzięki czemu mechanizmy robotów RTB wylapuje z danych zainteresowania użytkowników sieci, stan zdrowia, siłę nabywczą, lokalizację czy też ważne momenty w życiu jak przykładowo urodziny. Dzięki pobieranym danym w niejawnym sposób np. dzięki słowom wypowiedzianym do mikrofonu, lokalizacji i ogólnego sposobu korzystania z urządzeń mobilnych, w obecnych czasach śledzenie użytkowników w Internecie, jest na bardzo rozwiniętym poziomie<sup>686</sup>.

Współzałożyciel współczesnej ekonomiki mediów, Robert Picard jeszcze w latach 80-tych ubiegłego wieku przekonywał, że media występują równolegle na rynkach przekazu i rynku reklamowym<sup>687</sup>. Oba te rynki silnie na siebie oddziałują<sup>688</sup>. Natomiast Tomasz Goban-Klas

---

<sup>685</sup> T. Dziobiak, *Wysoka klikalność reklam i zwiększenie dochodów*, DMSales, publikacja: 04.03.2019, <https://dmsales.com/blog/sledzenie-i-profilowanie-w-sieci/>, [dostęp: 21.01.2021].

<sup>686</sup> Tamże.

<sup>687</sup> G. R Picard, *Media Economics. Concept and Issues*, Sage Publications, Beverly Hills 1989, s.17.

zrelacjonował to zjawisko tymi słowami: „Reklamodawcy nie kupują powierzchni w gazetach, czy minut w radiu lub telewizji, za co – przynajmniej formalnie – płacą. Kupują natomiast odbiorców, a właściwie ich uwagę oraz możliwości popytu na oferowane im towary i usługi”<sup>689</sup>. Jest to jedna z ważnych przyczyn, dlatego powodzenie mediów tworzy przesłanki dla uzyskania sukcesu na rynku reklamy. Zjawisko to działa jak naczynia powiązane, gdyż patrząc odwrotnie można zaobserwować, iż powodzenie mediów na rynku reklamy, stwarza ekonomiczne podstawy dla rozwoju reklamodawcy. Zależności te mogą pomóc w zrozumieniu kierunku rozwoju mediów w kontekście ekonomicznym i to nie tylko. Zjawisko to ma spore znaczenie w działalności online, szczególnie w prasie cyfrowej<sup>690</sup>.

W powyższym kontekście Henry Luce odnosząc się do prasy zauważył, że jest ona „na rozdrożu między sprawianiem przyjemności i poszerzaniem audytorium w dążeniu do zwiększenia zysku, a pragnieniem przedstawiania wydarzeń i wskazywania ludziom, w jakiej rzeczywistości żyją”<sup>691</sup>. Analizuje on wykorzystanie własnych zasobów przez firmy medialne, w celu maksymalizacji zysku i uzyskania jak najwyższej stopy zwrotu. Jego zdaniem oprócz zabiegania o inwestorów, źródła informacji i jej konsumentów, tytuły prasowe muszą również być konkurencyjne w obszarze reklamodawców<sup>692</sup>.

Spadek sprzedaży wydań drukowanych, zmniejszenie przychodów reklamowych oraz niewystarczające wpływy z działalności online sprawiają, że działalność prasowa staje się coraz mniej opłacalna. Świadczy o tym malejąca rentowność firm medialnych oraz spadek wartości marek prasowych<sup>693</sup>. Prasa drukowana traci czytelników na rzecz Internetu. Wpływy z płatnej subskrypcji treści i sprzedaży e-wydań nie pokrywają strat wywołanych spadkiem sprzedaży egzemplarzowej. Zyski z cyfrowych reklam nie zawsze przekładają się to na przychody wydawców. Wobec powyższego, wielu medioznawców już zadaje sobie pytanie, czy obecna sytuacja może oznaczać, iż tradycyjne formy reklamowe przestaną być atrakcyjne? Czy jednak będą one w przyszłości narzędziem reklamy, która nadal będzie miała przewagę nad nowoczesnymi możliwościami promocji w cyfrowym świecie?

---

<sup>688</sup> B. A. Albarran, *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, Iowa State Press. A Blackwell Publishing Company 2002, s. 28.

<sup>689</sup> T. Goban – Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa – Kraków 1999, s. 152.

<sup>690</sup> J. Kreft, *Dziennikarstwo nastawione na rynek. Maski dziennikarstwa*, Pelplin 2012, s. 1.

<sup>691</sup> *The Hutchinson Encyclopedia 2005*, Hodder Arnold, London 2004, s. 57.

<sup>692</sup> H. J. McManus, *Market-driven journalism: Let the citizen beware?*, Thousand Oaks: Sage Publications, San Diego 1994., s. 22-27.

<sup>693</sup> J. Dziwińska, *Kiedy zabraknie prasy*, wywiad z Witoldem Woźniakiem, publikacja 22 sierpnia 2014, <http://mediamarketingpolska.pl/artykuly/174807,kiedy-zabraknie-prasy>, [dostęp: 30.11.2018].

### 2.4.3. Statystyki reklamowe w mediach

Jak wynika z danych „Starcomu”, wartość rynku reklamowego netto budżetów alokowanych w sieci, w Polsce w latach 2010 – 2018 miała raczej tendencję wzrostową. Począwszy od roku 2010 w stosunku do poprzedniego osiągnęła lekki wzrost o 4,7 %, a w kolejnym 2011 roku o 1,8%. Lekki spadek wartości rynku na -2,1% zanotowano w 2012r., który utrzymał się w kolejnym roku 2013 na poziomie ujemnym -3,2%. Odwrót tendencji spadkowej nastąpił w roku 2014, kiedy to zanotowano lekki wzrost o 3,5%. Solidne odbicie runku o 13,2% miało miejsce w kolejnym 2015 roku, dalej notowano wzrost o 3,6% w 2016<sup>694</sup>.

Według danych *World Press Trends Raport 2016*, gazety osiągnęły szacunkowe dochody ze sprzedaży oraz dochody z reklamy w wysokości 168 mld dolarów, z czego 89 mld dolarów stanowiących 53%, pochodzi z cyfrowych publikacji, a pozostałe 47% stanowiące kwotę 78 mld, pochodziło ze sprzedaży reklam<sup>695</sup>. Tendencja wzrostowa w 2017 roku utrzymała się na poziomie 2,9%, aby w 2018 roku odbić znów w górę do 7,6% wzrostu<sup>696</sup>. Uważa się powszechnie, że tak wysoki wzrost może być efektem dużej imprezy sportowej na miarę Mistrzostw Świata w piłce nożnej, jaka miała miejsce na przełomie pierwszego i drugiego półrocza 2018 roku.

Jak twierdzi dyrektor generalna *Starcomu*, Magda Kolenkiewicz, alokacja wydatków reklamowych w telewizji w roku 2018 wyniosła 6,3% i uzyskała 4,41 mld zł, czyli o 6,3 proc. w górę i o 260,4 mln zł więcej niż rok wcześniej. Wartość reklamy radiowej zwiększyła się z 682 do 734,1 mln zł, czyli o 7,7%, a reklama outdoorowa uzyskała wartość 519 mln zł, to jest o 24,1 mln zł, czyli 4,9 proc. Więcej, niż w 2017 roku. W kinach również wzrósł nakład na reklamę o 5,8 proc., zwiększając się do 150 mln zł wartości. Prasa okazała się jedynym kanałem komunikacji ze spadkiem inwestycji reklamowych. W magazynach zmalały one o 6,8 proc. do 311 mln zł, a w dziennikach o 6,6 proc. do 193 mln zł.

Tymczasem inwestycje reklamowe w Internecie, sporo zwiększyły się 13,3 proc. tj. o 378,9 mln zł wartości, aby łącznie osiągnąć 3,22 mld zł. Reklamodawcy z tej branży kładą coraz większy nacisk na sprzedaż online oraz na reklamę w Internecie, a liderem wzrostów pozostaje Facebook. W obszarze reklamy mobilnej zanotowano wzrost o 23,1 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Ich udział w łącznych wydatkach rynku reklamowego zwiększył się z 32,8% do 35,6 proc.

<sup>694</sup> Brief, *Publicis Groupe: Wartość rynku reklamy w Polsce w 2019 wyniosła niemal 10 mld zł*, Brief.pl data utworzenia: 16.03.2020, <https://brief.pl/publicis-groupe-wartosc-rynku-reklamy-w-polsce-w-2019-wyniosla-niemal-10-mld-zl/>, [dostęp: 20.01.2021].

<sup>695</sup> Mira Milosevic, *World Press Trends Report 2016*, Raport WAN-INFRA data utworzenia: 2016-11-21 15:43, [online: 24.02.2019, 22:29] <http://www.wan-ifra.org/reports/2016/11/21/world-press-trends-report-2016>.

<sup>696</sup> tw, *Polski rynek reklamowy urósł w 2018 r. o 7,8 proc. Internet i radio w górę mocniej od telewizji*, Wirtualne Media, data utworzenia: 2019-03-08, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/ile-wydaje-sie-na-reklamy-w-polsce-w-2018-roku-9-54-mld-zl-po-wzrosci-o-7-8-proc-internet-i-radio-w-gore-mocniej-od-telewizji>, [dostęp: 24.02.2020].

Najwięcej reklamodawców wykupiło reklamy mobilne, z czego 47,3% wybrało typ Display, 29,4% korzystało z SEM, reklamę z wideo wykupiło 20,5% a 2,6% skorzystało z pozostałych mediów<sup>697</sup>.

Według T. Dziobiaka „w 2018 roku w Polsce wydatki na reklamę online osiągnęły kwotę ok. 4,3 mld złotych. Z kolei na poziomie europejskim, wartość rynku w ciągu 5 lat wzrosła dwukrotnie do poziomu 48 mld euro. Wydatki te dotyczą wyłącznie powierzchni reklamowej, nie są nimi objęte koszty zakupu danych, tak więc rzeczywista wartość rynku reklamy internetowej może być nawet wielokrotnie większa”<sup>698</sup>.

W porównywalnym I półroczu kolejnego roku 2019, wydatki reklamowe w telewizji, w porównaniu z danymi od 2011 do 2019 są większe zaledwie o 1,2%. Z raportu dowiadujemy się, że wiele mediów straciło w stosunku do roku 2018. Udział telewizji w wydatkach reklamowych spadł do 45,7% całości reklam, a bloki reklamowe były słabiej wypełnione przy zmniejszonej o 1,7% licznie wygenerowanych ratingów<sup>699</sup>. Przychody reklamowe nadawców reklam radiowych w pierwszym półroczu 2019 r. zamknęły się w kwocie o 4,4 mln zł to jest niższej niż w 2018 r., przy dynamice ujemnej -1,3%. Jeszcze mocniej dynamikę ujemną, bo aż -9,0% odczuły magazyny prasowe, gdzie wydano o 14,1 mln zł mniej niż rok wcześniej w odróżnieniu do I półroczu 2018 r. W tym samym porównywalnym okresie czasu, wydatki w dziennikach spadły ogółem

o 8,6 mln zł, a ich dynamika wyniosła -9,4%. Po sześciu miesiącach 2019 r., liczba sprzedanych biletów w branży kinowej wzrosła o 6,2% do 28,5 mln wartości rynku, co stanowi o 6,4% sprzedaży reklam więcej niż przed rokiem. Udział reklamy kinowej wzrósł z 1,3% do 1,4%.

Jak wynika z edycji raportu o Rynku Reklamy i Mediów, przygotowanego przez analityków *Publicis Groupe*, w 2019 roku wzrost nieco wyhamował, wynosząc łącznie 3,2% wydatków na reklamę, osiągając wartość rynku reklamowego w Polsce na poziomie 9,8 mld zł<sup>700</sup>.

---

<sup>697</sup> Tamże.

<sup>698</sup> T. Dziobiak, *Wysoka klikalność reklam i zwiększenie dochodów*, DMSales, publikacja: 04.03.2019, <https://dmsales.com/blog/sledzenie-i-profilowanie-w-sieci/>, [dostęp: 21.01.2021].

<sup>699</sup> Rating (TRP czyli Target Rating Point) – wskaźnik mówiący jaka część grupy docelowej Klienta miała kontakt z konkretnym przekazem reklamowym. W przypadku prasy jest on najczęściej równy czytelności przeciętnego wydania pisma (CWP) w danej grupie docelowej to jest równy CPW;  $1 \text{ TRP} = 1 \% \text{ Grupy docelowej}$ , który przeczytał dane wydanie gazety;  $1 \text{ TRP} = 1 \text{ CPW}$ ; Suma ratingów TRP uzyskana w trakcie trwania danej kampanii reklamowej GRP (Gross Rating Point) jest wskaźnikiem pomiaru intensywności kampanii reklamowej. Źródło: Słowniczek planowania mediów, Derbis – badania, Internet, szkolenia, <http://derbis.pl/WP/slowniki/slowniczek-planowania-mediow/> [dostęp:21.01.2021].

<sup>700</sup> Brief, *Publicis Groupe: Wartość rynku reklamy w Polsce w 2019 wyniosła niemal 10 mld zł*, Brief.pl data utworzenia: 16.03.2020, <https://brief.pl/publicis-groupe-wartosc-rynku-reklamy-w-polsce-w-2019-wyniosla-niemal-10-mld-zl/>, [dostęp: 20.01.2021].

W ciągu 2019 roku wzrost wartości budżetów alokowanych w sieci zanotowały cztery klasy mediów. Nastąpił wzrost wydatków na outdoor o 5,1%, a na radio o 2,5%. Reklama kinowa osiągnęła również wynik dodatni o 7,5%, natomiast największy wzrost zanotowała reklama online, która wygenerowała budżety większe o 10,1%, stanowiąc aż 36% udziału wśród wszystkich klas mediów w rynku reklamowym w porównaniu do roku 2018<sup>701</sup>. W tym samym czasie w trzech klasach mediów zanotowano spadki. Telewizja zredukowała dodatnią dynamikę z pierwszego półrocza i łącznie osiągnęła wynik ujemny -0,6% na koniec roku, tracąc 26,8 mln zł w stosunku do poprzedniego roku. Wydatki na reklamę w gazetach spadły o 9,8% osiągając ujemny wynik, zaś w magazynach osiągnęły spadek o 8,5%. Łącznie magazyny straciły odpowiednio 26,3 mln zł, a dzienniki 19 mln zł<sup>702</sup>. Wartość reklamy zewnętrznej w 2019 r. zmalała o 1,2 mln zł (0,5 proc.) do 251 mln zł. O ile w segmencie tradycyjnych nośników doszło do spadku o 3,2 mln zł (1,5 proc.), a w reklamie tranzytowej o 5,9 proc. to odwrotnie, wzrosły wydatki na nośniki cyfrowej oraz na *citylighty*<sup>703</sup> o 5,9 mln zł). Na tych ostatnich silnie promowały się firmy z branży mediów oraz żywności, m.in. „Netflix”, „Maspex” a także „Colian”. Outdoor w pierwszym półroczu 2018, stanowił 5,3 proc. rynku reklamowego, o 1 pkt proc. mniej niż w 2017<sup>704</sup>.

W reklamie prasowej kontynuowany był trwający od wielu lat silny trend spadkowy. W magazynach nakłady zmalały o 14,1 mln zł (blisko 9 proc.) do 142 mln zł, zaś ich udział w rynku - z 3,3 do 3 proc. Wydatki w tym medium najsilniej, bo o 9,9 mln zł, a więc o 31,2 proc., ograniczyła branża farmaceutyczna, zmniejszając emisję swoich reklam, zaś sektor odzieży oraz obuwi w alokacji budżetu w reklamę prasą, zmalał o 3,4 mln zł (16 proc.), higiena i pielęgnacji zmalały o 3,2 mln zł (11,4 proc.). W I półroczu 2019 roku wydatki reklamowe wyniosły prawie 5 mld zł. Telewizja straciła 1,8 proc, a wzrosty zanotowano tylko w Internecie

---

<sup>701</sup> tw, *STARCOM: Jak wyglądają wydatki na reklamę w Polsce? Raport za 6 miesięcy 2019*, Marketing, Raporty, Reklama, Reading, Mediarun 2020, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ile-wydaje-sie-na-reklamy-w-polsce-w-2018-roku-9-54-mld-zl-po-wzrosci-o-7-8-proc-internet-i-radio-w-gore-mocniej-od-telewizji>, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ile-wydaje-sie-na-reklamy-w-polsce-w-2018-roku-9-54-mld-zl-po-wzrosci-o-7-8-proc-internet-i-radio-w-gore-mocniej-od-telewizji> , [dostęp: 24.02.2020].

<sup>702</sup> Tamże.

<sup>703</sup> Citylight (ang. światło uliczne) - rodzaj ulicznej reklamy zewnętrznej w postaci tablic ogłoszeniowych, zazwyczaj podświetlanych, o niewielkich rozmiarach - zwykle 1,2 na 1,8 m. Odbiorcami komunikatu reklamowego na citylightach są przede wszystkim osoby poruszające się środkami komunikacji miejskiej, piesi jak również zmotoryzowani. Źródło: *Czym jest citylight i jak można go wykorzystać?* , TechgrafQ, <http://www.techgrafq.pl/blog/czym-jest-citylight-i-jak-mozna-go-wykorzystac/> , [dostęp: 21.01.2021].

<sup>704</sup><sup>704</sup> TW, *Prawie 5 mld zł wyniosły wydatki reklamowe w I półroczu 2019 roku. Wzrosty tylko w internecie i kinach, telewizja straciła 1,8 proc. (raport)*, Wirtualne Media, [publikacja: 09.09.2019], <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/reklama-wydatki-reklamowe-w-2019-roku-w-telewizji-internecie-prasie-radiu-i-kinach> , [dostęp: 04.08.2021].



i kinach<sup>705</sup>. Jak wynika ze statystyk w sektorze filmów od kilku lat z największą dynamiką rośnie segment reklamy online video, który zawdzięcza swój wzrost odpływowi widzów od tradycyjnej telewizji do Internetu oraz rosnącej konsumpcji treści internetowych, zwłaszcza *social media* na urządzeniach mobilnych. Podobnie dynamicznie rośnie wartość budżetów alokowanych w sieci w reklamę internetową<sup>706</sup>.

Zmiany związane z pandemią COVID-19 nakładają się na długotrwałe zmiany na rynku mediów związanych z reklamą. Publicis Groupe szacuje, że w 2020 roku wartość polskiego rynku reklamowego zmalała o 8,6 proc. do 9,97 mld zł, a największe spadki zanotowano w kinach, na outdoorze i prasie, w telewizji i radiu wydatki zmniejszyły się o ok. 10 proc. Jedynie Internet na skutek zwiększonej aktywności internautów, osiągnął wzrost o 4,6 proc. W 2020.r. polski rynek reklamowy zanotował pierwszy po siedmiu latach wcześniejszego systematycznego wzrostu spadek o 8,6 proc. - z 9,82 do 8,97 mld zł<sup>707</sup>.

Z danych IAB Polska i PwC AdEx<sup>708</sup>, że w pierwszym półroczu 2020 roku wydatki na reklamę wyniosły w Polsce 2,287 mld zł, co daje o 4,5 procent mniej niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Pomimo odnotowanego w marcu 2020 lekkiego spadku i 1 proc., pierwszy kwartał roku zakończył się dobrym indeksem wzrostu 6% rok dla reklamy online w stosunku do poprzedniego roku. W drugim kwartale jednak kanał cyfrowy, podobnie jak inne media, zaczął się kurczyć: w kwietniu odnotowano spadek wartości o 60 mln zł, a w kolejnym o ponad 40 mln zł, a wartość reklamy online spadła o 9 proc<sup>709</sup>. Według szacunków Publicis Groupe, w tym czasie rynek zyskał najmocniej dotkniętym ograniczeniami epidemicznymi, a nakłady reklamowe malejące już wcześniej rok do roku, zanotowały spadek o 27,9 proc. Było to składową efektów lockdownu oraz kryzysu spowodowanego przez COVID-19, kiedy to kwiecień i maj 2020 przyniosły spadki na rynku reklamy o ponad 30 proc<sup>710</sup>.

---

<sup>705</sup> Tamże.

<sup>706</sup> E. Jain, *Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing*, art.cyt., s. 50.

<sup>707</sup> TW, *W 2020 roku wartość polskiego rynku reklamowego spadła do 10 mld zł*, Wirtualne Media, [publikacja: 2021.03.08], <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/wydatki-reklamowe-w-polsce-w-2020-roku>, [dostęp: 04.08.2021].

<sup>708</sup> Związkiem Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska razem z PwC AdEX, od 2007r., prowadzący wspólny projekt bazujący na danych do analiz dotyczących wydatków reklamowych w internecie (ang. *long tail*), określają tym samym standardy rynkowe w Polsce i na świecie. Źródło: *Wartości rynku reklam w Polsce*, IAB/PwC AdEX, <https://iabadex.pl>, [dostęp: 04.08.2021].

<sup>709</sup> T. Bonek, *Raport: Reklama w Internecie 2020*, [publikacja: 17.12.2020]

<https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-reklama-w-internecie-2020-porady-dla-marketerow-i-firm-jak-reklamowac-sie-w-sieci-ebook-260745>, [dostęp: 04.08.2021].

<sup>710</sup> TW, *W 2020 roku wartość polskiego rynku reklamowego spadła do 10 mld zł*, Wirtualne Media, [publikacja: 2021.03.08], <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/wydatki-reklamowe-w-polsce-w-2020-roku>, [dostęp: 04.08.2021].

Natomiast trzeci kwartał przyniósł spadek o 2,5 proc. w porównaniu do tego samego okresu roku poprzedniego. Według „Publicis Groupe” w reklamie prasowej epidemia przyspieszyła trwającą od dekady tendencję spadkową. W dziennikach wydatki na reklamę w 2020 r. zmalały o 29,6 proc. do 122 mln zł, a w magazynach - o 37,4 proc. do 179 mln zł. W drugi kwartale 2020 r. podczas nasilenia się lockdown, spadek nakładów na reklamodawców wyniósł odpowiednio 43,8 dla dzienników i 56,6 proc. dla magazynów<sup>711</sup>. Według wyników badania IAB i PWC, między czerwcem a wrześniem 2020r. rynek internetowy zanotował znów wzrost o 5 proc. w stosunku do roku poprzedniego, a czwarty kwartał roku 2020 zaowocował dynamiką rozwojową reklamy online na poziomie 17 proc.<sup>712</sup>. W listopadzie 2020 r. liczba polskich internautów sięgnęła 29 mln, natomiast średnio dziennie z tego medium korzystało 25,5 mln osób, z czego jak wynika z danych raportu e-commerce w Polsce - Gemius dla e-Commerce Polska, 73 procent polskich internautów skorzystało z rynku e-commerce<sup>713</sup>.

W czwartym kwartale 2020 r. sytuacja była znacznie lepsza, gdyż pandemia przyspieszyła trend odpływu budżetów reklamowych z drukowanej prasy do Internetu i zwiększył się nakładów na reklamodawców dla dzienników i dla magazynów<sup>714</sup>. Kiedy przykładowo przychody ze sprzedaży reklam wydawnictwa „Agora” zmalały o 36,4 proc. do 13,1 mln zł. w 2020 r.<sup>715</sup>, jedynie Internet osiągnął wzrost o 4,6 proc. na całym rynku reklamowym w tym czasie<sup>716</sup>. Wzrost aktywności konsumentów w Internecie, a także rozwój branży e-commerce sprawił, że w 2020 roku szczególnie na znaczeniu zyskała reklama internetowa<sup>717</sup>. Jak pokazują wyniki najnowszego badania IAB i PWC, największymi wygranymi roku 2020 okazały się *mobile marketing* oraz *programmatic*. Obydwa te segmenty wzrosły o ponad 20%. Rynek *e-mail marketing*, w kryzysowym okresie wzrósł o ponad 3 proc. mimo notowania wcześniej systematycznych spadków. Z badania rynku reklamowego realizowanego przez „Publicis Groupe” wynika, że w roku ekspansji COVID-19 cały polski rynek reklamowy skurczył się o ponad 8 proc., a jego wartość spadła do poziomu sprzed roku 2018, a największym przegranym wśród głównych formatów rekla-

---

<sup>711</sup> Tamże.

<sup>712</sup> Redakcja, Wydatki na reklamę online w roku 2020 – wyniki badań, SocialPress, [publikacja: 04.05.2021], <https://socialpress.pl/2021/05/wydatki-na-reklame-online-w-roku-2020-wyniki-badan>, [dostęp: 04.08.2021].

<sup>713</sup> T. Bonek, Raport: Reklama w Internecie 2020, [publikacja: 17.12.2020]

<https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-reklama-w-internecie-2020-porady-dla-marketerow-i-firm-jak-reklamowac-sie-w-sieci-ebook-260745>, [dostęp: 04.08.2021].

<sup>714</sup> Tamże.

<sup>715</sup> N. Bochyńska, *Agora zamyka „Logo” i „Avanti”*. *Zwolnionych kilkunastu pracowników*, Wirtualne Media, [publikacja: 24.04.2020], <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/koniec-logo-avanti-agora-zamyka-tytuly-dlaczego-zwolnionych-kilkunastu-pracownikow> [dostęp: 04.08.2021].

<sup>716</sup> T. Bonek, Raport: Reklama w Internecie...dz.cyt.

<sup>717</sup> Tamże.

mowych stał się segment ogłoszeń, który skurczył się o 8 proc.<sup>718</sup>. Jak szacuje „Publicis Groupe” w 2021 roku rynek reklamy ogółem powinien zanotować wzrost o 6,4 proc<sup>719</sup>.

Według szacunków „Publicis Groupe”, opartych na dostępnych źródłach danych, w pierwszym kwartale 2021 r. wartość wydatków reklamowych ogółem w Polsce wyniosła około 2,2 mld zł i była wyższa o 2% względem roku poprzedniego. W tym czasie reklamodawcy ograniczyli swoje wydatki na reklamę we wszystkich mediach poza Internetem o 12,9%. W segmencie wartość wydatków na reklamę internetową wzrosła o 17,5% względem roku poprzedniego, a jej udział w całości wydatków na reklamę w tym okresie wyniósł 44%. Internet wyprzedził telewizję i zajął pierwsze miejsce w mediach w Polsce. Rosły wszystkie formy reklamy, także social media, w tym reklamy w mediach mobilnych wzrosły o 20%<sup>720</sup>. Badania Zenith wynika, że reklama na urządzeniach mobilnych rośnie w błyskawicznym tempie, zwiększając swój udział w rynku reklamowym kosztem niemal wszystkich innych mediów. Analitycy Zenith spodziewają się, że przy obecnej dynamice wzrostu, reklama mobilna z czasem prześcignie reklamę telewizyjną, być może nawet już w wynikach podsumowania 2021 roku<sup>721</sup>.

*Chief investment officer Publicis Groupe* Jaśkiewicz-Kundera, uważa, że „W kolejnych miesiącach będziemy obserwować wzrost we wszystkich mediach z wyjątkiem dzienników i magazynów”, a prognozowane wydatki reklamowe w Polsce, według szacunków „Publicis Groupe”, na koniec 2021 roku wzrosną o 8,5 proc<sup>722</sup>.

---

<sup>718</sup> Redakcja, Wydatki na reklamę online w roku 2020 – wyniki badań, SocialPress, [publikacja: 04.05.2021], <https://socialpress.pl/2021/05/wydatki-na-reklame-online-w-roku-2020-wyniki-badan>, [dostęp: 04.08.2021].

<sup>719</sup> TW, *W 2020 roku wartość polskiego rynku reklamowego spadła do 10 mld zł*, Wirtualne Media, [publikacja: 2021.03.08], <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydatki-reklamowe-w-polsce-w-2020-roku>, [dostęp: 04.08.2021].

<sup>720</sup> BRIED, Publicis Groupe: W pierwszym kwartale 2021 r. wydatki reklamowe w internecie wzrosły o 17,5% i przewyższyły budżety telewizyjne [BADANIE], BREF, [publikacja 31.05.2021], <https://brief.pl/publicis-groupe-w-pierwszym-kwartale-2021-r-wydatki-reklamowe-w-internecie-wzrosly-o-175-i-przewyzyly-budzety-telewizyjne-badanie/> [dostęp: 04.08.2021].

<sup>721</sup> *Polski Rynek Reklamowy nabiera tempa + statystyki*, Zenith The ROI agency, [publikacja: 2018-06-18], [dostęp: 24.02.2019, 22:43] <https://www.zenithmedia.pl/polski-rynek-reklamowy-nabiera-tempa/>

<sup>722</sup> BRIED, Publicis Groupe: W pierwszym kwartale...dz.cyt.

### Rozdział 3. Metodologia pracy i analiza wyników w świetle badań własnych

---

Celem tego rozdziału jest analiza pozyskanych danych, wydobyć z nich informacji, skonstruowanie wniosków i na ich podstawie uzyskanie rekomendacji dla badanego zagadnienia - opracowanie zalecenia do dalszego postępowania innowacyjnego dla czasopisma „Network Magazyn” tak w wersji drukowanej jak również cyfrowej. Dokonano analizy drukowanej formy czasopisma, opublikowanych wydanych numerów periodyku, jego nakładu, ceny i obliczono nominalną wartość przychodów. Następnie zbadano budowę oraz procentowy rozkład działów w drukowanym NM. W celu poznania preferencji czytelników, autorka podjęła próbę skonstruowania trzech kwestionariuszy z pytaniami. Pierwsze badanie miało charakter ilościowy w formie ankiety, a grupa badana została wyłoniona spośród czytelników NM. Wersja zamieszczonego online kwestionariusza ankiety składa się łącznie z 29 głównych pytań przygotowanych techniką delficką<sup>723</sup>. Jako praktyczny sposób na poznanie opinii czytelników, w kwestionariuszu ankiety, zastosowano stopniowanie pytań na zasadzie dwubiegunowej skali „interwałowej” Likerta<sup>724</sup>. Celem było uzyskanie subiektywnej opinii i oceny ekspertów z danej dziedziny na temat przedmiotu badań. Następnie opracowano scenariusz dwóch wywiadów - z czytelnikami i z publicystami (w tym z dziennikarzami) Network Magazyn. Wybraną metodą badań były badania jakościowe, poprzez indywidualny wywiad ekspercki z czytelnikami oraz z dziennikarzami i publicystami prowadzony metodą *face to face*<sup>725</sup>. Narzędziem badawczym stał się kwestionariusz wywiadu ustnego z wykorzystaniem IDI<sup>726</sup>, w którym położono nacisk na swobodę wypowiedzi respondenta. Wywiady prowadzono w czasie rzeczywistym jako tzw. wywiady bezpośrednie przez telefon bądź za pomocą komunikatorów typu WhatsApp, Skype, Viber, Facebook

---

<sup>723</sup> Nazwa metody delfickiej pochodzi od nazwy starożytnego greckiego miasta Delfy, gdzie w świątyni Apollina przy pomocy kapłanki zwanej Pytią przepowiadana była przyszłość. Źródło: Matejun M., *Metoda delficka w naukach o zarządzaniu*, [w:] Kuczmera-Ludwicyńska E. (red.), *Zarządzanie w regionie. Teoria i praktyka*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012, s. 173-182, [http://matejun.com/pubs-pl/2012\\_Marek\\_Matejun\\_Metoda\\_delficka\\_w\\_naukach\\_o\\_zarządzaniu.pdf](http://matejun.com/pubs-pl/2012_Marek_Matejun_Metoda_delficka_w_naukach_o_zarządzaniu.pdf), [dostęp: 01.02.2021].

<sup>724</sup> CZiITT, *Skala Likerta*, *Encyklopedia zarządzania*, Centrum Zarządzania Innowacjami i Transferem Technologii Politechniki Warszawskiej, <https://www.cziitt.pw.edu.pl/skala-likerta-cz-1/>, [dostęp: 01.02.2021].

<sup>725</sup> M. Szpunar, *Realizowanie badań drogą online na przykładzie Systemu Zarządzania Badaniami eBadania.pl*, [w:] A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa informacyjnego*, t. II, Szczecin 2007.

<sup>726</sup> S. Kaczmarczyk, *Zalety i wady metod zbierania danych przez internet w badaniach marketingowych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie, Z. 129, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej w Gliwicach, Gliwice 2018..

Messenger<sup>727</sup>. Do pomiaru założeń badawczych, opracowano zmienne zależne i niezależne oraz mierzące jej wskaźniki. Ich wykaz znajduje się w Aneksie. Znajdują się tam również scenariusze wywiadów z czytelnikami i dziennikarzami. Badania trwały od października 2019 do lutego 2021 tj. łącznie 17 miesięcy i pozwoliły na pozyskanie próby badawczej biorących udział w ankiecie 612 respondentów. W tym czasie uzyskano również odpowiedzi na pytania umieszczone w kwestionariuszu wywiadów IDI pogłębionych wywiadach eksperckich wzięło udział 30 specjalistów wyłonionych spośród czytelników oraz 13 dziennikarzy wraz z osobami publikującymi artykuły w NM. Transkrypcja z badania stanowiła podstawę do przygotowania szczegółowego raportu<sup>728</sup>.

Badania pilotażowe ankiety online rozpoczęły się 11 października 2019 roku. Ponieważ ze znalezionych w opisie działu „Redakcja” pisma NM informacji wynikało, iż „czasopismo jest kwartalnikiem, którego nakład ukształtował się na poziomie 7000 egzemplarzy”<sup>729</sup>, w związku z powyższym liczba ta okazała się zdecydowanie zbyt niska jako penetracja. Tak niska liczba mogłaby skutkować brakiem możliwości znalezienia odpowiedniej liczby respondentów wśród panelistów platformy do badań rynku i opinii „Ariadna” (certyfikat PKJPA<sup>730</sup>), na której osadzona została ankieta. Wobec powyższego, ostatecznie zaprogramowano ankietę na *Sofcie* panelu badawczego „Ariadna” i dostarczono link [www.panelariadna.pl/network-magazyn](http://www.panelariadna.pl/network-magazyn) do ankiety tak, aby można było publikować go na portalu „Network Magazyn” oraz na Twitterze i Facebookowym fanpage’u tego magazynu, jak też rozsyłać poprzez email i opublikować w specjalnym artykule zachęcającym do wypełnienia jej. Autorka dysertacji otrzymała zbiór wyników badań w formie arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel. Badania te zakończyły się po sześciu miesiącach, kiedy to uzyskano 612 odpowiedzi od respondentów.

### **3.1. Analiza danych drukowanego wydania „Network Magazyn”**

Na przestrzeni lat 2003-2019 działalności NM powstało 38 numerów, w których z czasem znalazło miejsce 28 różnych działów. Integralną częścią każdego wydania jest okładka, jak również strona redakcyjna i strony z działami o różnej tematyce. Wśród nich znalazło się miejsce dla reklam, bez których gazety często nie przetrwałyby. Wobec faktu, iż nie udało się autorce uzy-

---

<sup>727</sup> S. Kaczmarczyk, *Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych przez internet w badaniach marketingowych*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 45 (1/2016), s. 303-304, ISSN 1898-5084, DOI: 10.15584/nsawg.2016.1.31, [dostęp: 04.08.2021], <https://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/1516/31%20Kaczmarczyk-metody.pdf> .

<sup>728</sup> ALMARES, Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o. , <http://almares.com.pl/badania-jakosciowe/> , [dostęp: 01.02.2021].

skać danych z redakcji, co do przychodów uzyskanych z reklam drukowanego periodyku czy też zamieszczanych reklam na internetowej stronie NM, w obliczeniach znalazły się informacje dotyczące wyłącznie potencjalnie najwyższych nominalnych wartości przychodów ze sprzedaży tradycyjnej wersji NM.

### **3.1.1. Spis wydanych NM, nakład, ceny i nominalna wartość przychodów**

Klasyfikacja czasopism periodycznych najczęściej związana jest z nakładem, który rzadko przekracza 10 tysięcy egzemplarzy, a zdecydowana większość tytułów nie osiąga nawet 2000. Takim czasopismem jest „Network Magazyn”, drukowany w latach od 2003 do 2017, a dalej od roku 2018, publikowany już tylko w wersji cyfrowej. W obliczeniach uwzględniono 39 wydań NM, nakład każdego z nich i nakład roczny oraz liczbę stron zadrukowanych tekstem bądź grafiką w każdym nakładzie, a także liczbę wydanych stron papierowych drukowanych w każdym wydaniu, (jak również rocznie). Podano również cenę egzemplarzową<sup>731</sup> poszczególnych wydań z różnych lat oraz łączny maksymalny przychód. Przykład pokazano w tabeli 3.

W celu łatwiejszego rozczytania tabeli, autorka stworzyła dodatkowe działy mawiające precyzyjnie poszczególne zagadnienia dotyczące czy to nakładu gazety, czy też liczby opracowanych stron, jak również liczbę papierowych stron zadrukowanych rocznie oraz dotyczące przychodu z każdego wydania, jak również rocznego i w całej historii publikowania papierowego Network Magazyn.

---

<sup>731</sup> Definicja: „Cena Egzemplarzowa” - zoba. 1.1.9. Zdefiniowanie terminu „Kontrolowany Tytuł Prasowy”

Tabela 3 Wydane periodyki NM - nakład, liczba stron, ceny oraz przychody w PLN.

Nr	Rok wydania	Numer NM	Nakład:		Ilość stron:				Przychód NM w PLN za		
			łącznie	roczny	gazeta	treści rocznie	wszystkich	Wszystkich rocznie	1 egz.	każde wydanie NDM	w każdym roku
1	2003	00/2003	65000	65000	20	20	1 300 000	1 300 000	16,50	1 072 500	1 072 500
2	2004	01/2004	25000	75000	51	163	1 275 000	4 075 000	16,50	1 237 500	3 712 500
3		02/2004	25000		56		1 400 000		16,50	1 237 500	
4		03/2004	25000		56		1 400 000		16,50	1 237 500	
5	2005	00/2005	25000	46000	20	192	500 000	1 704 000	16,50	1 237 500	1 584 000
6		04/2005	7000		56		392 000		16,50	115 500	
7		05/2005	7000		58		406 000		16,50	115 500	
8		06/2005	7000		58		406 000		16,50	115 500	
9	2006	01/2006	7000	21000	58	178	406 000	1 246 000	16,50	115 500	346 500
10		02/2006	7000		60		420 000		16,50	115 500	
11		03/2006	7000		60		420 000		16,50	115 500	
12	2007	01/2007	7000	28000	60	240	420 000	1 680 000	16,50	115 500	462 000
13		02/2007	7000		60		420 000		16,50	115 500	
14		03/2007	7000		60		420 000		16,50	115 500	
15		04/2007	7000		60		420 000		16,50	115 500	
16	2008	01/2008	7000	28000	60	240	420 000	1 680 000	16,50	115 500	462 000
17		02/2008	7000		60		420 000		16,50	115 500	
18		03/2008	7000		60		420 000		16,50	115 500	
19		04/2008	7000		60		420 000		16,50	115 500	
20	2009	01/2009	7000	28000	68	280	476 000	1 960 000	16,50	115 500	462 000
21		02/2009	7000		68		476 000		16,50	115 500	
22		03/2009	7000		72		504 000		16,50	115 500	
23		04/2009	7000		72		504 000		16,50	115 500	
24	2010	01/2010	7000	28000	72	288	504 000	2 016 000	16,50	115 500	462 000
25		02/2010	7000		72		504 000		16,50	115 500	
26		03/2010	7000		72		504 000		16,50	115 500	
27		04/2010	7000		72		504 000		16,50	115 500	
28	2011	01/2011	7000	21000	72	234	504 000	1 638 000	16,50	115 500	346 500
29		02/2011	7000		72		504 000		16,50	115 500	
30		03/2011	7000		90		630 000		16,50	115 500	
31	2012	01/2012	7000	21000	92	292	644 000	2 044 000	16,50	115 500	346 500
32		02/2012	7000		100		700 000		16,50	115 500	
33		03/2012	7000		100		700 000		16,50	115 500	
34	2013	01/2013	7000	14000	100	276	700 000	1 932 000	25,00	175 000	231 000
35		02/2014	7000		176		1 232 000		25,00	175 000	
36	2014	01/2014	7000	7000	204	204	1 428 000	1 428 000	30,00	210 000	210 000
37	2015	01/2015	7000	7000	184	184	1 288 000	1 288 000	30,00	210 000	210 000
38	2016	01/2016	7000	7000	185	185	1 295 000	1 295 000	30,00	210 000	210 000
39	2017	01/2017	7000	7000	28	28	196 000	196 000	30,00	210 000	210 000
	2018/2019										
	Razem:			403 000		3 004	25 482 000	254 820 000			10 327 500

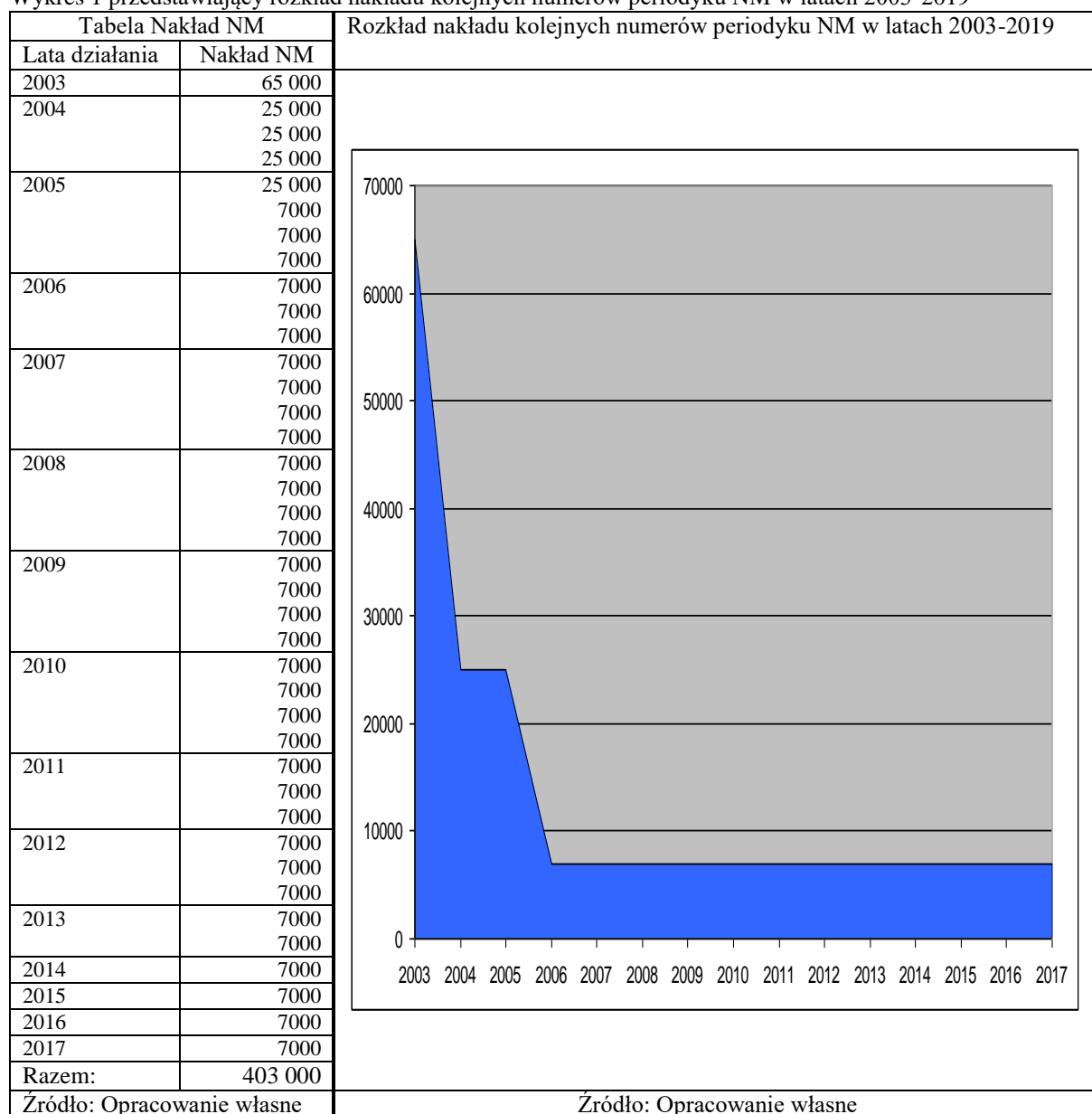
Źródło: Opracowanie własne

### 3.1.1.1. Nakład kolejnych wydań periodyku NM w latach 2003-2019

W trzydziestu dziewięciu wydaniach NM, nakład gazety (za wyjątkiem pierwszych sześciu wydań) nie zmieniał się intensywnie, lecz był dość stabilny. W pierwszym wydaniu NM wystartował z nakładem 65000 egzemplarzy (2003 r.), a kolejne cztery wydania ukazujące się na przełomie lat 2004 -2005, miały po 25000 egzemplarzy nakładu. Po tym czasie, od numeru 6 aż do 39 nakład ustabilizował się na poziomie 7000 egzemplarzy i trwało to aż do 2017 roku, kiedy zaprzestano wydawania papierowej wersji czasopisma.

Tabela 4 Nakład NM

Wykres 1 przedstawiający rozkład nakładu kolejnych numerów periodyku NM w latach 2003-2019





### 3.1.1.2. Całoroczny nakład NM publikowany w latach od 2003 do 2019

Początkowy nakład w przypadku pierwszego numeru w 2003 roku zyskał 65000 egzemplarzy rocznie. Po lekkim wzroście w 2004 roku na 75000 egzemplarzy, w kolejnym 2005 roku mimo lekkiego spadku, wyniósł 46000 wydrukowanych egzemplarzy. Jednak ten rok rozpoczął systematyczny proces spadkowy wydań czasopisma w nakładzie po 7000 egz. (lat 2007-2010 po 4 wydania.; lata 2006 i 2011-2012 po 3 wydania.; 2013 po 2 wydania; 2014-17 to tylko 1 wydanie). Po dekadzie działalności, od 2014 roku liczba wydań zmniejszyła się do jednego rocznie w nakładzie po 7000 egz.

Tabela 5 Całoroczny nakład periodyków NM wydanych w latach od 2003 do 2019

Wykres 2 przedstawiający Całoroczny nakład periodyków NM wydanych w latach od 2003 do 2019

Tabela Całoroczny nakład periodyków NM wydanych w latach od 2003 do 2019			Wykres Całoroczny nakład periodyków NM wydanych w latach od 2003 do 2019
Rok wydania	Łączna liczba wydanych egzemplarzy		
	N	%	
2003	65000	16,13	
2004	75000	18,60	
2005	46000	11,41	
2006	21000	5,21	
2007	28000	6,95	
2008	28000	6,95	
2009	28000	6,95	
2010	28000	6,95	
2011	21000	5,21	
2012	21000	5,21	
2013	14000	3,47	
2014	7000	1,74	
2015	7000	1,74	
2016	7000	1,74	
2017	7000	1,74	
2018	0	0	
2019	0	0	
Razem:	403 000	100	

Źródło: Opracowanie własne

Źródło: Opracowanie własne

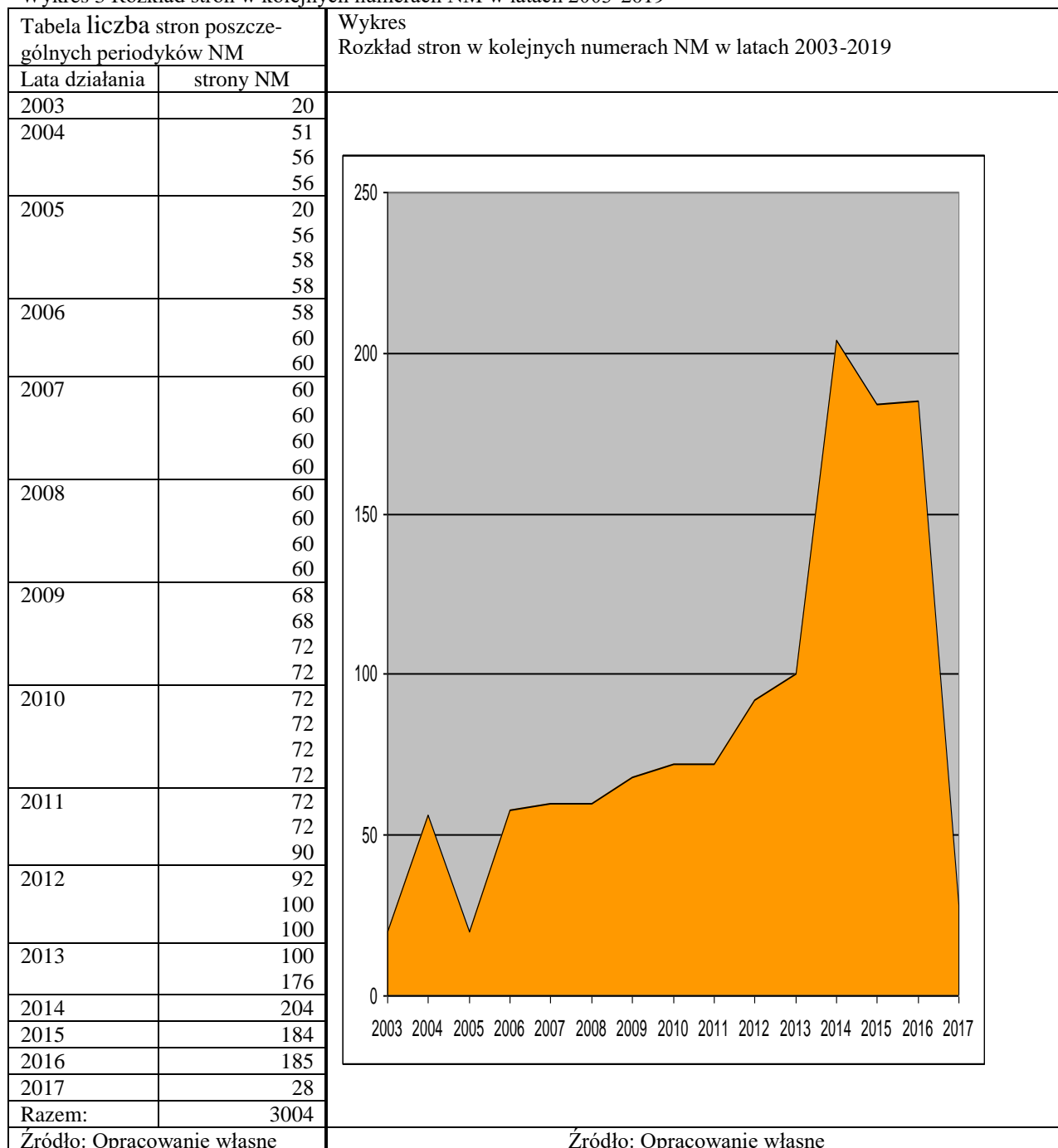
Wśród wszystkich lat działalności NM, największe sukcesy można zaobserwować w pierwszych trzech latach działalności a szczególnie w 2003 roku, gdzie nakład wyniósł 16,13% całości, w roku 2004 – gdzie stanowił blisko 1/5 nakładu piętnastoletniej działalności (18,60%) oraz w 2005 roku, stanowiąc ponad 1/10 całości nakładu (11,41%). W pozostałych latach działalności widoczna jest tendencje spadkowa.

### 3.1.1.3. Liczba stron kolejnych numerów egzemplarzy NM

Na przestrzeni wydawania kolejnych numerów NM, gazeta często zmieniała swoją objętość, przez co zmieniała się liczba stron w poszczególnych numerach. Tabela i wykres poniżej prezentują liczbę kolejnych wydań na przestrzeni lat 2003 -2019.

Tabela 6 Liczba stron poszczególnych periodyków NM

Wykres 3 Rozkład stron w kolejnych numerach NM w latach 2003-2019



Jak wynika w powyższych informacji, struktura drukowanego „Network Magazynu” była tworzona spontanicznie, w odpowiedzi na bieżące potrzeby, a w czasopiśmie nie utrzymywano

regularnej liczby stron przypadających na kolejne numery. Można wręcz mówić o sporej nieregularności.

### 3.1.1.4. Cały nakład wraz z liczbą wydrukowanych wszystkich stron

Liczba wydrukowanych egzemplarzy „Network Magazynu” z uwzględnieniem łącznej liczby stron przypadająca na roczną sumę wydań czasopisma w poszczególnych latach od 2003 do 2019, w ciągu 15 lat druku NM (2003-2017) stanowi 26867 egzemplarzy średniego nakładu jednorazowego<sup>732</sup>.

Tabela 7 Suma wydrukowanych stron w kolejnych numerach NM na przestrzeni 2003-2019 r.

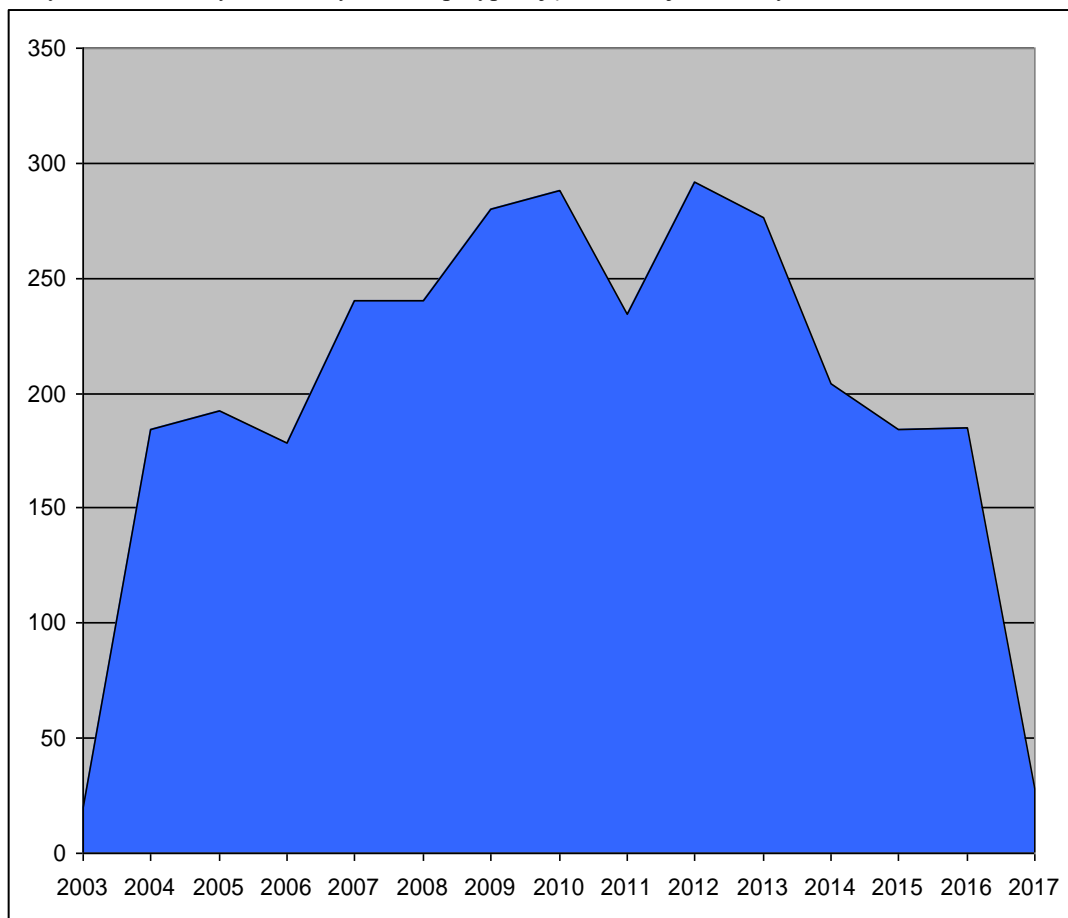
Nr	Rok wydania	Roczny nakład	Liczba stron informacji na jedno wydanie	Liczba wszystkich wydrukowanych stron	
				N	%
1	2003	65 000	20	1 300 000	5,10
2	2004	75 000	163	4 075 000	16,00
3	2005	46 000	192	1 704 000	6,70
4	2006	21 000	178	1 246 000	4,89
5	2007	28 000	240	1 680 000	6,59
6	2008	28 000	240	1 680 000	6,59
7	2009	28 000	280	1 960 000	7,69
8	2010	28 000	288	2 016 000	7,91
9	2011	21 000	234	1 638 000	6,43
10	2012	21 000	292	2 044 000	8,02
11	2013	14 000	276	1 932 000	7,58
12	2014	7 000	204	1 428 000	5,60
13	2015	7 000	184	1 288 000	5,05
14	2016	7 000	185	1 295 000	5,08
15	2017	7 000	28	196 000	0,77
16	2018	0	0	0	0
17	2019	0	0	0	0
	<b>RAZEM:</b>	403 000	3 004	25 482 000	100

Zródło: Opracowanie własne

Z powyższych danych wynika, iż czasopismo NM publikując w przeciągu 2003-2019 roku zadrukowano ponad 25 milionów stron, a dokładnie 25 482 000, co daje 3185250 arkuszy. Z danych w tabeli wynika też, iż łączna liczba opublikowanych stron w każdym roku, również nie stanowiła stałej wartości i była zmienna, co wyraźnie zostało zaprezentowane na wykresie 4.

<sup>732</sup> „Średni Nakład Jednorazowy” to liczba egzemplarzy Kontrolowanego Tytułu Prasowego podzielona przez liczbę Wydań w danym okresie. Zob. 1.1.8. Zdefiniowanie terminu „Dystrybucja pracy w przestrzeni rynkowej”

Wykres 4 Suma wydrukowanych stron przypadająca na kolejne numery NM w latach 2003-2019.



Źródło: Opracowanie własne

Opisując historię pierwszych wydań, redaktor naczelny NM wspomina, iż nieregularność liczby wydań oraz stron zawartych w poszczególnych numerach czasopisma NM, wynikała ze sporego obciążenia pracą przede wszystkim dwóch osób: Macieja Maciejewskiego i jego żony Agnieszki Janigi-Maciejewskiej. Praca ta wymagała dużej ilości czasu, gdyż związana była z pozyskaniem materiału do periodyku od różnych autorów, z przeprowadzaniem wywiadów z ciekawymi i wartościowymi - zdaniem redakcji NM - osobami, w redagowaniu artykułów, w przygotowaniu grafik i szaty graficznej oraz w dystrybucji magazynu i wielu innych niezbędnych czynności.

Rekomendacje: Wobec powyższego autorka pracy proponuje redakcji NM, aby w przyszłości zastanowić się nad ustabilizowaniem liczby stron i ich zmniejszeniem w edycjach kolejnych numerów NM na korzyść częstszych wydań. Warto zastanowić się również nad stałą liczbą wydań rocznie tak, aby czytelnik wiedział, że co 3 lub 4 miesiące bądź dwa razy w roku albo raz na rok, może oczekiwać kolejnego w miarę możliwości aktualnego drukowanego wydania pisma NM o branży biznesowej MLM. Takie zabiegi mają na celu wyrobienie nawyku oczekiwania na czasopismo przez odbiorców oraz przyzwyczajania czytelników do cyklicznej, stałej pory publikacji o tej samej liczbie stron i w tej samej cenie egzemplarzowej utrzymanej przez dłuższy czas.

Proponuje się również rezerwację stałych miejsc na tych samych numerach stron dla poszczególnych działów tematycznych magazynu. Pozwoli to na szybkie znalezienie ulubionych stron i interesujących czytelnika zagadnień.

### **3.1.1.5. Kształtowanie się ceny egzemplarzowej za NM w latach 2003-2019**

Przez pierwszą dekadę działalności NM cena egzemplarzowa była stała, niezależnie od liczby stron, co oznacza, że cena była nieproporcjonalna w stosunku do liczby drukowanych stron. W latach od 2003 do 2012 r. cena z 1 egzemplarza wynosiła 16 złotych i 50 groszy. W tym czasie, w połowie 2012 roku do ceny egzemplarzowej został dodany podatek VAT 5% i od tej pory ogólna cena egzemplarzowa została o niego powiększona. VAT objął 8 ostatnich edycji wydanych numerów NM w latach 2012-2017. Cena za 1 egzemplarz - 16,50 zł utrzymywała się przez cały 2012 rok. W roku 2013 cena egzemplarzowa osiągnęła 25,00 PLN, a w kolejnych 4 latach publikowania NM osiągnęła po 30,00 PLN za każdy egzemplarz, niezależnie od liczby stron np. od 28 nawet do 204 na jedną publikację<sup>733</sup>. Z danych w tabeli 6 oraz 8 wynika, że cena egzemplarzowa nie wzrastała proporcjonalnie do liczny stron<sup>734</sup>.

---

<sup>733</sup> Zob. Dział 3.1.1.3. Liczba stron w kolejnych numerów egzemplarzy NM

<sup>734</sup> Zob. Tabela 3.1.1. Wydane periodyki NM - nakład, liczba stron, ceny oraz przychody w PLN (Aneks)

Tabela 8 Kształtowanie się ceny za 1 egzemplarz NM w latach 2003-2019

Wykres 5 Kształtowanie się ceny za 1 egzemplarz NM w latach 2003-2019

Tabela 8 Kształtowanie się ceny za 1 egzemplarz NM w latach 2003-2019		Wykres 5 Kształtowanie się ceny za 1 egzemplarz NM w latach 2003-2019			
Rok publikacji	Cena w PLN.				
2003	16,50				
2004	16,50				
2005	16,50				
2006	16,50				
2007	16,50				
2008	16,50				
2009	16,50				
2010	16,50				
2011	16,50				
2012	16,50				
2013	25,00				
2014	30,00				
2015	30,00				
2016	30,00				
2017	30,00				
2018/2019	0,00				
Źródło: Opracowanie własne				Źródło: Opracowanie własne	

### 3.1.1.6. Wartość nominalna przychodów ze sprzedaży drukowanego NM

Potencjalnie najwyższy przychód z tradycyjnej wersji NM, czasopismo uzyskało w pierwszych trzech latach swojej działalności. W 2003 było to 1.072.500 zł stanowiące 10,40% nominalnej wartości przychodów NM z wszystkich lat wydawania tradycyjnej wersji. Rok później liczba ta wzrosła ponad trzykrotnie tj. 346% i wyniosły 3.712.500 zł, stanowiąc 35,95% w cało-

ści działalności tradycyjnego wydania NM. Kolejne w 2005, nominalna wartość przychodów spadła o 57.34% (100-42.66 %) tj. więcej niż o połowę i wyniosła 1.584.000 zł. W efekcie wartości te stanowiły wciąż jeszcze znaczącą część 15.34%, w skali całości papierowego wydania NM.

Mówiąc o przychodzie (bądź potencjalnie najwyższych wartości nominalnej ze sprzedanych egzemplarzy), należy pamiętać, że w przypadku wydawania czasopism ma on zróżnicowaną strukturę. Aczkolwiek można przyjąć, że dwie podstawowe gałęzie dochodu to sprzedaż periodyku NM według ceny egzemplarzowej w jej różnych formach, uwzględniając sprzedaż bezpośrednią<sup>735</sup>, prenumeratę<sup>736</sup> i inne formy płatnej dystrybucji prasy<sup>737</sup> oraz reklamę<sup>738</sup>. Stąd wzięło się również określenie „prasa dwunożna”<sup>739</sup> bądź „dwunożne media”<sup>740</sup>. Zestawienie wartości nominalnej wydrukowanych egzemplarzy nie mówi zbyt wiele o całości przychodów, które jak na razie zostają objęte tajemnicą biznesową. Informacje te dają pojęcie ogólne o możliwym potencjale dochodowym z rozpowszechniania płatnego.

---

<sup>735</sup> Zdefiniowanie słowa „Sprzedaż Bezpośrednia”, zob. dział: 1.2.2. „Zdefiniowanie pojęć Sprzedaży Bezpośredniej DS & MLM”

<sup>736</sup> Zdefiniowanie słowa „Prenumerata”, zob. dział: 1.8.8. Dystrybucja prasy w przestrzeni rynkowej.

<sup>737</sup> Definicja i opis dla pojęcia „Dystrybucja Prasy” zob. dział: 1.8.8. Dystrybucja prasy w przestrzeni rynkowej.

<sup>738</sup> Zdefiniowanie pojęcia „Reklama” i jej opis. Zob. dział: 2.4. Rola reklamy w mediach prasowych.

<sup>739</sup> Sens pojęcia „Prasa Dwunożna” powstał w roku 1833 na terenie USA, a dalej we Francji w 1836 r. i dotyczy jednego z etapów rozwoju prasy masowej. Pojęcie to rozwinął Émile de Girardin publikując wiele publikacji poświęconych historii reklamy. Francuz wsławił się, szczególnie i niespotykanym wcześniej uprzywilejowaniem na szpaltach prasy inseratów oraz ogłoszeń, jako twórca „prasy dwunożnej”, czerpiącej zyski z jednej strony z regularnej sprzedaży, z drugiej zaś z płatnych ogłoszeń. Termin „prasa dwunożna” określa, zatem zmiany w strukturze zarobków za poszczególne tradycyjne wydania ma, które składały się dwie części pozyskiwanych wartości nominalnych przychodów: sprzedaż i reklama. Źródło: E. Żyrek-Horodyska, *Reforma prasy Émile de Girardin i jej polskie reperkusje*, Zeszyty Prasoznawcze, T. 61, nr 2 (234), s. 299–315, Kraków 2018, doi: 10.4467/22996362PZ.18.019.9114, s. 203, [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/63576/zyrek-horodyska\\_reforma\\_prasy\\_emile%27a\\_de\\_girardin\\_2018.pdf?se](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/63576/zyrek-horodyska_reforma_prasy_emile%27a_de_girardin_2018.pdf?se), [dostęp: 09.08.2021].

<sup>740</sup> Sens pojęcia „Dwunożne Media” wg Słownika terminologii medialnej oznacza: "(...) potocznie: media utrzymujące się częściowo ze sprzedaży nakładu (prasa) lub z opłat abonamentowych (radio, telewizja), częściowo zaś ze sprzedaży powierzchni lub czasu na ogłoszenia reklamowe. „Źródło: Walery Pisarek (red.), Słownik terminologii medialnej, Kraków: Universitas, 2013, s.39.

Tabela 9 Wartość nominalna uzyskana za potencjalnie sprzedane wszystkie egzemplarze NM w latach 2003 – 2019. Wykres 6 Kształtowanie się potencjalnie najwyższych wartości nominalnych ze sprzedanych egzemplarzy NM w latach od 2003 do 2019.

Tabela Wartość nominalna uzyskana za potencjalnie sprzedane wszystkie egzemplarze NM w latach 2003 – 2019.			Wykres Kształtowanie się potencjalnie najwyższych wartości nominalnych ze sprzedanych egzemplarzy NM w latach od 2003 do 2019.
Rok wydania	Roczny potencjalnie najwyższy przychód		
	PLN	%	
2003	1 072 500	10.40	
2004	3 712 500	35.95	
2005	1 584 000	15.34	
2006	346 500	3.36	
2007	462 000	4,5	
2008	462 000	4,5	
2009	462 000	4,5	
2010	462 000	4,5	
2011	346 500	3.36	
2012	346 500	3.36	
2013	231 000	2.23	
2014	210 000	2.03	
2015	210 000	2.03	
2016	210 000	2.03	
2017	210 000	2.03	
2018	0	0	
2019	0	0	
Razem:	10 327 500	100	
Źródło: Opracowanie własne			Źródło: Opracowanie własne

Aby obliczyć potencjalnie najwyższą nominalną wartość przychodu ze sprzedaży<sup>741</sup> egzemplarzy drukowanego NM, dokonano pomnożenia liczby wszystkich wydanych egzemplarzy ogółem z poszczególnych nakładów przez cenę egzemplarzową, wystawioną w danym roku kalendarzowym, jak w tabeli 9. W wyniku obliczeń, nominalna wartość przychodów ze sprzedaży wydawanego periodyku „Network Magazyn” w latach od 2003 do 2017 roku, wyniosła 10.327500 zł (słownie dziesięć milionów trzysta dwadzieścia siedem tysięcy pięćset złotych)<sup>742</sup>. Poszczególne składowe i ich proporcje, możemy zaobserwować na poniższym wykresie. Widoczny jest również intensywny wzrost potencjalnych przychodów w początkowych trzech latach działalności i gwałtowny ich spadek tak, aby od roku 2006 w ciągu kolejnych pięciu lat, ustabilizować się

<sup>741</sup> Definicja: „Sprzedaż” oznacza zawarcie umowy sprzedaży w rozumieniu art. 535 Kodeksu cywilnego (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93 ze zm.), przez którą sprzedawca zobowiązuje się przenieść na kupującego własność rzeczy i wydać mu rzecz, a kupujący zobowiązuje się rzecz odebrać i zapłacić sprzedawcy cenę; Źródło: ZKDP, Definicje / Słownik pojęć, Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dz.cyt. s.4, [publikacja: 1.01.2019], [https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2019/12/Załącznik\\_1\\_Regulamin-kontroli-ZKDP-obowiązujący-od-1-stycznia-2019-roku-z-załącznikami.pdf](https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2019/12/Załącznik_1_Regulamin-kontroli-ZKDP-obowiązujący-od-1-stycznia-2019-roku-z-załącznikami.pdf), [dostęp: 29.07.2021].

<sup>742</sup> Trzeba jednak mieć świadomość, iż obliczona kwota nie stanowi na pewno przychodów z rozpowszechniania płatnego. Jest to nierealne – przy dystrybucji zawsze pojawiają się zwroty czy też egzemplarze rozdawane za darmo w ramach promocji.



w przedziale 346500 - 462000 PLN. Natomiast od roku 2011 do 2017, NM notował już wyłącznie stopniowy spadek przychodów z drukowanego NM do tego stopnia, iż od 2018 przestał być drukowany. Przyczyną mógł być tranzyt czytelników do cyfrowej wersji wydania NM, a co za tym idzie, coraz mniejsze zainteresowanie czytelników drukowaną wersją. Skutkuje to zwrotem części nakładów z dystrybucji, wykazanymi stratami, a tym samym zmniejszeniem się rentowności periodyku<sup>743</sup>.

Większa część, bo aż 60% nominalnych wartości wydrukowanych egzemplarzy (potencjalnych przychodów ze sprzedaży) czasopisma NM przypada na pierwsze 3 lata. W kolejnych latach spadek był dość drastyczny, aby od 2006 roku ustabilizować się na poziomie niższym niż pół miliona złotych rocznie i osiągnąć zaledwie 9,33% kwoty najwyższej z 2004 roku (3 712 500 zł), tj. 346500 zł, w stosunku do osiągnięć z poprzedniego czasu.

Z obliczeń autorki pracy dotyczących wartości nominalnej ze sprzedaży NM wynika, że od roku 2007 do 2010 była to taka sama kwota, stanowiąca 462000 zł i utrzymująca się przez 4 lata, a w latach 2011 i 2012 roku nastąpiła kolejna tendencja spadkowa potencjalnych przychodów z nakładu NM, do kwoty 346500 zł rocznie. W następnych latach notowano dalszą tendencję spadkową: kolejny spadek wartości nominalnej ze sprzedaży NM do 231000 zł w 2013, a w ostatnich czterech latach wydawania drukowanej wersji NM, tj. od 2014 do 2017 roku, kwota potencjalnego przychodu ustabilizowała się na stałym poziomie 210000 zł.

### **3.1.2. Procentowy rozkład poszczególnych działów w drukowanym NM**

Wszystkie prezentowane wyniki dotyczą próby liczącej N=3004. Próba ta składa się z liczby wszystkich stron dla wszystkich 39 numerów czasopisma „Network Magazyn” wydanych na przestrzeni lat od 2003 do 2019, dla których całość stanowi wartość 100%. Analogicznie, poszczególne działy w liczbie 28 stanowią odrębne strefy, które zostały wyznaczone przez redakcję periodyku. Każdy z działów zajmuje odpowiednią liczbę stron na przestrzeni wszystkich lat wydawania periodyku, która została obliczona i umieszczona w tabeli 10. Po przepracowaniu danych i ich transformacji do postaci procentowej, można wysnuć wniosek, jaką część procentową na przestrzeni lat, zajmuje dany dział w całości wszystkich wydań.

---

<sup>743</sup> Wywiad autorki z redaktorem Maciejem Maciejewskim 24.02.2021, (w zbiorach autorki).

Tabela 10 Liczba stron dla wszystkich działów drukowanego NM

L.p.	Nazwy działów czasopisma „Network Magazyn” 38 wydań	Liczba stron	
		N	%
1.	Od Czytelników	1	0,03
2.	Network Produkt	1	0,03
3.	PostMan	2	0,07
4.	Reklama (dział)	5	0,17
5.	Zamówienie Prenumeraty	6	0,20
6.	Historia Branży	7	0,23
7.	Kronika Dobrej Marki	10	0,33
8.	Charytatywne	12	0,40
9.	Network Marketing	14	0,47
10.	Sjesta	16	0,53
11.	Na Szczycie	17	0,57
12.	Network Books	30	1,00
13.	Z Blogosfery	34	1,13
14.	Redakcja / Od Redaktora	39	1,30
15.	38 strony czołowe + 1 ostatnia (nr 01/2004)	40	1,33
16.	Homo Technicus	60	2,00
17.	Nieprzypisane (bez określonego działu)	61	2,03
18.	Myślókształt	85	2,83
19.	Pod Paragrafem	94	3,13
20.	Promocja	122	4,06
21.	Majstersztyk	149	4,96
22.	Moim Zdaniem	154	5,13
23.	Network New Room	187	6,22
24.	Reklama	273	9,09
25.	Badania & Raporty	286	9,52
26.	Przy Tablicy	326	10,85
27.	Na widelcu	408	13,58
28.	Zoom Reportera	565	18,81
	Ogółem:	3004	100%

Źródło: Opracowanie własne

Jak wynika z danych, najmniejszy odsetek stron uzyskało 9 działów: „Od Czytelników”, „Network Produkt”, „PostMan”, „Reklama (dział)”, „Zamówienie Prenumeraty”, „Historia Branży”, „Kronika Dobrej Marki”, „Charytatywne” oraz „Network Marketing”, osiągające łącznie zaledwie 58 strony, stanowiące tylko 1,93% na przestrzeni wszystkich wydań NM. Działy te nie zdobyły popularności i nie utrzymały swojej pozycji w kolejnych wydaniach.

Grupa kolejnych 9 działów średnio popularnych, stanowi jedną dziesiątą periodyku i zawiera 382 strony w całym dorobku drukowanej wersji NM - to jest tylko 12,72% całości twórczości NM. Do grupy tej należą: „Siesta”, „Na Szczycie”, „Network Books”, „Z Blogosfery”, „Myślókształt”, „Homo Technicus” i „Redakcja / Od Redaktora”. Do tej grupy można dodać wszystkie strony „Nieprzypisane” będące bez określonej nazwy działu oraz dział stron czołowych stanowiący 38 tytułowych i 1 ostatnia strona z numeru 01/2004, w którym zabrakło na końcu reklamy.

Dominujące i powtarzane najczęściej w pierwszej TOP10 okazały się działy: „Pod Paragrafem”, „Promocja”, „Majstersztyk”, „Moim Zdaniem”, „Network New Room”, „Reklama”, „Ba-

dania & Raporty”, „Przy Tablicy”, „Na widelcu”, „Zoom Reportera”. Grupa najmocniejszych stron w liczbie 2564, najczęściej powtarzających się i najpopularniejszych stanowi podstawę czasopisma i największy odsetek, bo aż 85,35% całego „Network Magazynu”. W grupie tej „Reklama” i „Promocja” zajmują w całości 395 stron i stanowią łącznie 13,15%.

Ponadto z powyższych danych wynika, iż na reklamę w trzech działach „Reklama (dział)” - poz. 4 „Promocja” 20 – poz. i „Reklama” – poz. 24 w tabeli 10, zostało przeznaczone łącznie 400 stron, co razem stanowi 13,32% całego składu NM wydanego w latach 2003 – 2019.

### **3.1.2.1. Mapa układu wszystkich działów na łamach drukowanego NM**

Do powtarzających się często działów, obecnych prawie w każdym wydaniu, należą: „Moim zdaniem”, „Przy Tablicy”, „Na widelcu”, „Badania & Raporty”, „Network News Room” oraz dominujący nad wszystkimi „Zoom Reportera”, z największą liczbą stron na przestrzeni wszystkich wydań NM.

W NM pojawiło się również wiele działów, które były obecne wyłącznie w kilku numerach. Należą do nich m.in.: „Postman”, „Network Marketing”, „Kronika Dobrej Marki”, „Na Szczyście”, „Network Produkt”. Ponadto okresowo pojawiają się takie działy jak: „Z Blogosfery”, „Historia branży”, „Pod Paragrafem” oraz „Promocja”. Ta ostatnia może wydawać się do złudzenia podobna do działu „Reklama (dział)”, jednak to jest oddzielny dział.

Jeśli chodzi o zachowanie schematów i podobieństwa stron lub miejsca w magazynie (np. początek, środek, koniec), zjawisko to pojawia się w przypadku takich działów jak:

- „Network News Room”, który zawsze jest między 4 a 8 stroną;
- „Od Redaktora”, pojawiający się zawsze na stronie 3 lub 5;
- „Homo Technicus” i „Network Books” wraz z działem Reklama”, pojawiające się zwykle na ostatnich 6-8 stronach liczonych od końca. Przy czym dział „Reklama” powtarza się zwykle również na początku na stronie nr 2 w większości numerów oraz wiele razy w ich wewnętrznej strukturze. Stałe miejsce z oczywistych względów, posiada również strona tytułowa.

Reszta działów jest wymieszana w środku magazynu i nie ma stałego miejsca. Najwięcej stron zajmuje „Zoom Reportera”, jednak ten dział również nie ma przypisanych stałych numerów stron i w szczególny sposób wypełniają go zdjęcia. Kolejne, co do wielkości są „Przy Tablicy i „Na widelcu”, przeplatane, co jakiś czas w każdym numerze „Moim zdaniem”. Wszystkie wymienione działy w efekcie nie mają przyporządkowanych stałych miejsc, przeplatają się ze sobą.

Ponadto dodatkowo zostały wykonane obliczenia przestrzeni, jaką zajmują wszystkie zdjęcia zamieszczono w artykułach, które zajmowały, co najmniej połowę strony wewnątrz artykułów. Wszystkie fotografie łącznie zajęły 230 stron we wszystkich 39 wydaniach „Network Magazyn”, co stanowi 7,66% całości treści magazynów.

Ciekawostką może być fakt, iż wewnątrz artykułów można było również znaleźć reklamy umieszczane, jako jedna czwarta lub najczęściej połowa strony. Po zsumowaniu całej tej przestrzeni okazało się, iż dodatkowe reklamy zajęły 26 stron, co stanowi 0,87% powierzchni całości stron magazynów, wydawanych na przestrzeni lat 2003-2019. Niestety, co do potencjalnego przychodu z reklam, nieuzyskano żadnej informacji z uwagi na brak odpowiedzi od redakcji w tej kwestii. Informacje dotyczące szczegółów tego zagadnienia, jak na razie pozostają tajemnicą handlową wydawnictwa podobnie, jak faktyczny poziom przychodów ze sprzedaży egzemplarzowej i prenumeraty, kosztów uzyskania przychodów oraz osiągniętych dochodów.

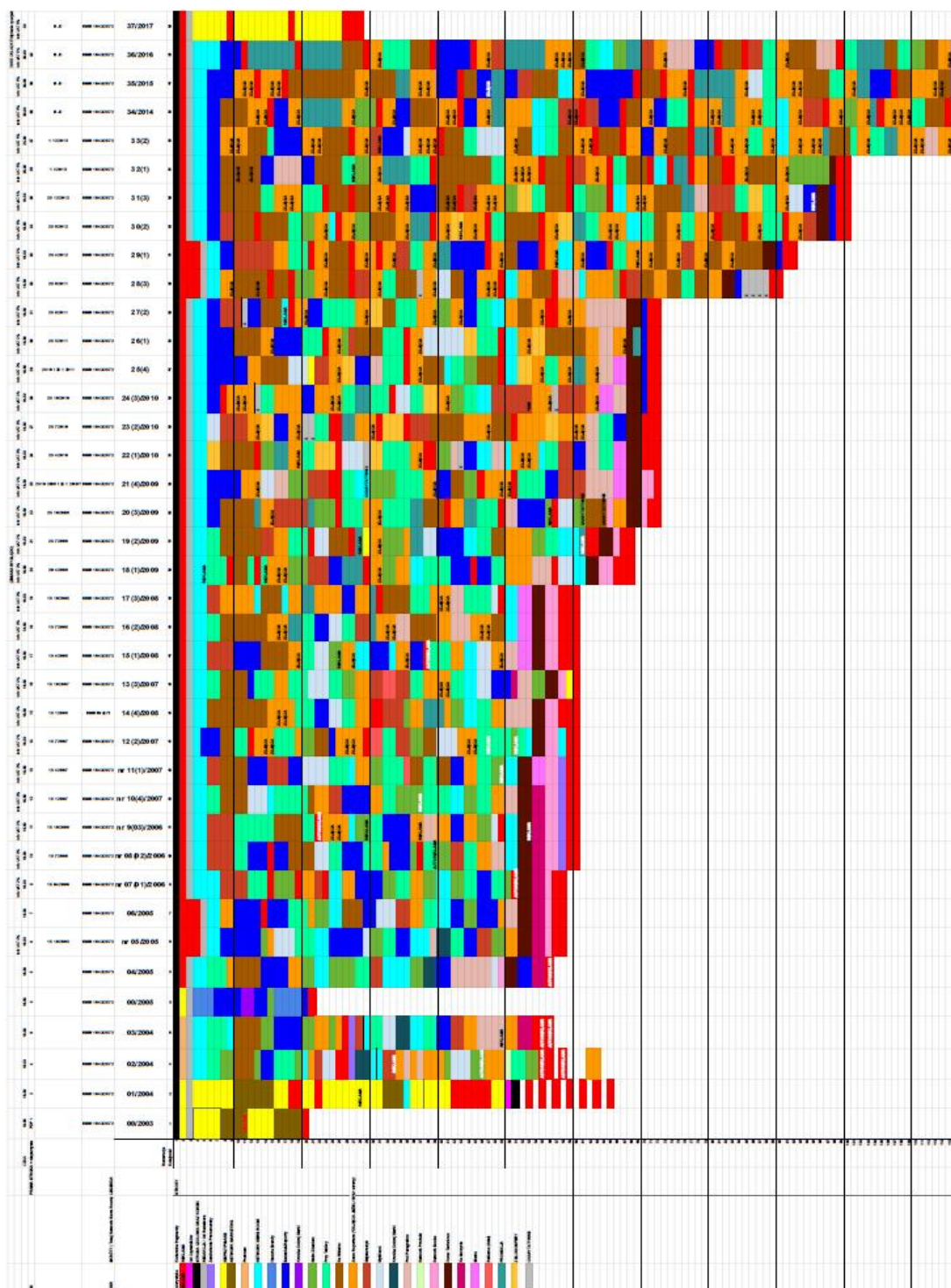
Z powyższych informacji można wnioskować, że łącznie w całości strony reklamowe i promocyjne umieszczone w magazynie dały wynik 426 stron z reklamą, zawartą na 14.19% całej przestrzeni treści periodyku „Network Magazyn” wydanego w latach 2003 – 2019. Wynik ten pochodzi z danych zamieszczonych w poszczególnych trzech działach „Reklama”, „Reklama (dział)” oraz „Promocja” liczących łącznie 400 stron, co razem stanowi 13,32% całego składu NM oraz dodatkowo z reklamy umieszczonej wewnątrz artykułów. Dane te zawarte są również w tabeli 11.

Tabela 11 Legenda do mapy 3.1.2.1. działów w drukowanym NM\* Opis treści poszczególnych działów znajduje się w Aneksie nr 8: Spis działów wraz z opisem w drukowanym periodyku.

		SUMA STRON TEMATYCZNYCH
	REKLAMA	273
		9,09%
	Od Czytelników	1
		0,03%
	STRONA CZOŁOWA ORAZ KONIEC	40
		1,33%
	REDAKCJA / Od Redaktora	39
		1,30%
	Zamówienie Prenumeraty	6
		0,20%
	NIEPRZYPIŚANE	61
		2,03%
	NETWORK MARKETING	14
		0,47%
	Postman	2
		0,07%
	NETWORK NEWS ROOM	187
		6,23%
	Historia Branży	7
		0,23%
	Badania&Raporty	286
		9,52%
	Moim Zdaniem	154
		5,13%
	Przy Tablicy	326
		10,85%
	Na Widelcu	408
		13,58%
	Zoom Reportera	565
		18,81%
	Majsterzatyk	149
		4,96%
	Mysliżoł	85
		2,83%
	Kronika Dobrej Marki	10
		18,81%
	Pod Paragrafem	94
		3,13%
	Network Produkt	1
		0,03%
	Network Books	30
		1,00%
	Homo Technicus	60
		2,00%
	Na Szczycie	17
		0,57%
	Śleeta	16
		0,53%
	Reklama (dział)	5
		0,17%
	PROMOCJA	122
		4,06%
	Z BLOGOSFERY	34
		1,13%
X	CHARYTATYWNE	12
		0,40%
dodatkowo	ZDJĘCIA	( <sup>1</sup> ZDJĘCIA JEŻELI 50%+ strony)
		230
		7,66%
dodatkowo	REKLAMA	26
		0,87%
		SUMA STRON
		3004
	W tym	Reklamy i zdjęcia
		256

Źródło: Opracowanie własne

Rysunek 5 Mapa układu wszystkich działów na łamach drukowanego NM (miniatura)



Źródło: Opracowanie własne – duża wersja znajduje się w Aneksie pracy - Aneks nr 10: Mapa układu wszystkich działów na łamach drukowanego NM - format A3.

### 3.1.2.2. Powtarzalność poszczególnych działów w papierowym wydaniu NM

Poniżej przedstawiono liczbę powtarzanych bloków przez określony dział w określonej liczbie poszczególnych numerów NM.

Tabela 12 Określenie powtarzalności poszczególnych bloków działów w NM

L.p.	Nazwy działów czasopisma „Network Magazyn” 38 wydań	Pojawienie się:	
		Ile razy	Liczba numerów
1.	Od Czytelników	1	1
2.	Network Produkt	1	1
3.	PostMan	2	2
4.	Reklama (dział)	3	3
5.	Zamówienie Prenumeraty	6	6
6.	Historia Branży	2	1
7.	Kronika Dobrej Marki	5	5
8.	Charytatywne	8	5
9.	Network Marketing	4	2
10.	Siesta	8	8
11.	Na Szczycie	9	9
12.	Network Books	19	18
13.	Z Blogosfery	15	8
14.	38 strony czołowe + 1 ostatnia (nr 01/2004)	39	38
15.	Redakcja / Od Redaktora	38	38
16.	Nieprzypisane (bez określonego działu)	15	5
17.	Homo Technicus	32	32
18.	Myślókształt	34	27
19.	Pod Paragrafem	33	28
20.	Promocja	22	18
21.	Majstersztyk	58	35
22.	Moim Zdaniem	74	31
23.	Network New Room	93	36
24.	Reklama	202	39
25.	Badania & Raporty	86	36
26.	Przy Tablicy	140	35
27.	Na widelcu	120	32
28.	Zoom Reportera	138	35

Źródło: Opracowanie własne

Z powyższego wynika, że najczęściej powtarzały się bloki ośmiu działów z TOP10 m.in.: Reklama (202 razy), „Przy Tablicy” (140), „Zook Reportera” (138), „Na widelcu” (120), „Network New Room” (93), „Badania & Raporty” (86), „Moim Zdaniem” (74) i „Majstersztyk” (58). Tuż za nimi są stałe działy ze stałym miejscem takie jak: „38 strony czołowe + 1 ostatnia” (39) oraz Redakcja / Od Redaktora (39). Pozostałe działy pojawiają się w znacznie mniejszej liczbie numerów NM i najczęściej są one w nieregularnych miejscach.

### 3.1.3. Wnioski z wyników badań drukowanego NM i rekomendacje dla Redakcji

Z przedstawionych danych wynika, iż większość działów prawie nigdy nie znajduje się na tym samym miejscu tak, aby czytelnicy mogli szybko i sprawnie odnaleźć ulubione. Tworzy to

specyficznego rodzaju strukturę mozaikową, w której dominuje nieporządek. Na przestrzeni czasu zmieniają się liczby stron, co dodatkowo utrudnia utrzymanie porządku i przyporządkowanych działów do konkretnych miejsc w czasopiśmie NM. Magazyn nie posiada też żadnego spisu treści w celu ułatwienia poszukiwania konkretnych artykułów zgodnie z zainteresowaniami czytelnika.

Rekomendacje dla wydawcy:

Zaleca się ustalenie stałych miejsc dla powtarzających się najczęściej działów tj. „Zoom Reportera”, „Badania & Raporty”, „Reklama”, „Network New Room”, „Moim Zdaniem”, „Majstersztyk”, „Promocja” „Na widelcu”, „Przy Tablicy” i „Pod Paragrafem”, zajmujących średnio 86% każdego czasopisma. Dla pozostałej części każdego numeru magazynu stanowiącej średnio 14%, autorka sugeruje zaplanowanie również stałego miejsca. Strona tytułowa zawsze jest na początku, więc nie stanowi to problemu, a dział „Redakcja / Od Redaktora” przeważnie jest umieszczony na stronie nr 3 i tylko w czterech numerach gazety znalazł się on na stronie nr 4. Warto byłoby jednak zdecydować się, na pozostawienie tego działu na stronie najczęściej występującej w strukturze magazynów, czyli na stronie 3. Pozostałe 16 działów wymienionych w tabeli, autorka sugeruje stosować wymiennie w zależności od potrzeby, jednak również w ściśle określonych dla tych działów miejscach. Autorka proponuje zastanowienie się, czy podstawowy spis treści nie byłby jednak pomocny dla czytelników, którzy szybko mogliby się zorientować, jakie tytuły interesują ich w pierwszej kolejności. Być może właśnie one przyciągnęłyby uwagę zarówno stałych czytelników, jak i nowych odbiorców magazynu. Ponadto wprowadzenie systematyczności wydań oraz rocznej prenumeraty mogłoby również podreperować budżet MN oraz pomóc wyznaczeniu kolejnych celów wydawniczych.

### **3.2. Zasięg oddziaływania cyfrowej wersji czasopisma NM w cyberprzestrzeni**

W niniejszym podpunkcie autorka przeanalizuje funkcjonowanie NM w rzeczywistości cyfrowej. Korzystając z uprzejmości redaktora naczelnego Macieja Maciejewskiego, postanowiła prześledzić kilka wykresów pobranych z bazy danych *Google Analytics* dla strony internetowej *network.magazyn.pl*. Te dane badawcze są uzupełnieniami danych pierwotnych, czyli wywiadów, kwestionariuszy, obserwacji czy notatek i innych zebranych przez autorkę. Często dostęp do wewnętrznych danych wtórnych firmy jest bardzo utrudniony, z uwagi na niechęć udostępniania takiej dokumentacji osobom indywidualnym – badaczom z zewnątrz<sup>744</sup>, stąd też autorka wyraża podziękowania redaktorowi naczelnemu za pomoc i udostępnienie materiału badawczego dla analizy NM online pod względem rodzaju odbiorców: z jakiego kraju pochodzą, jaka jest ich

---

<sup>744</sup> Bohdan Jung (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin, Warszawa 2001, s. 72.



liczba, z jakich urzędzeń korzystają, jakie strony są odwiedzane najczęściej przez nich, czego szukają w serwisie, jak dużo czasu spędzają na portalu networkmagazyn.pl czy też ilu jest stałych odbiorców, a ilu nowych pojawia się.

Warto dodać, iż domena networkmagazyn.pl, dla której dane będą omawiana w tym podrozdziale, została zakupiona i zarejestrowana w dniu 01.07.2004 roku<sup>745</sup>, przez firmę A.J.M. MEDIA Agnieszka Janiga-Maciejewska.

### **3.2.1. Odbiorcy portalu networkmagazyn.pl ogółem w latach 2005-2019**

Dokładne dane dotyczące czasopisma NM w cyberprzestrzeni, zbierane są dopiero od połowy roku 2011, czyli od ośmiu lat i pół roku. W tym czasie na portalu tym było blisko 2 miliony użytkowników (na dzień 18 grudnia 2019 r. było to 1942695), którzy dokonali blisko 5 milionów odsłon<sup>746</sup> (dokładnie: 4736223) podczas ponad 3 milionów sesji (dokładnie: 3147862). Zakładając, iż rocznie stronę networkmagazyn.pl odwiedzało średnio 230000 użytkowników (dokładnie 228552) to w czasie od 2005 do połowy 2011 mogło ich być nawet ponad 1400000 lub więcej. Może to oznaczać, iż w przestrzeni czternastu lat od powstania serwisu internetowego dla „Network Magazynu”, a dokładnie od roku 2005 do 2019 roku, serwis ten prawdopodobnie mogło odwiedzić ponad 3315000 użytkowników.

Z materiału badawczego wynika, że większość użytkowników (dokładnie 90,64%) mieszka w Polsce. Region największej liczby odbiorców anglojęzycznych to USA (4,64%) i GB (1,79%) stanowiący ponad jedną dwudziestą użytkowników - łącznie 6,43%. W dalszej kolejności stanowiąc zaledwie 2,93% klasują się odbiorcy z krajów niemieckojęzycznych (0,79%), a pozostałe 2,14% to Rosjanie, Czesi, Francuzi i inni.

Spośród wszystkich użytkowników aż 87% to nowi odwiedzający, a 13% stanowią stali użytkownicy. Z autorskich obliczeń pobranych danych ilości wszystkich odwiedzających na przestrzeni lat 2011 do 2019 wynika, że średnio każdego dnia, stronę mogło odwiedzać dziennie nawet od 1000 do 3000 użytkowników. Tylko raz w połowie 2015 roku portal zanotował ogromny wzrost odwiedzin aż do poziomu około 9000 użytkowników. Prawdopodobnie wpływ na taki skok w statystyce mógł spowodować pierwszy etap przygotowań do Europejskiego Forum Biznesu Alternatywnego (dalej: EFBA), który odbył się 1 maja 2014 roku. Było to wspólne głosowanie na listę prelegentów i drogą selekcji dokonanie wyboru najatrakcyjniejszych zda-

---

<sup>745</sup> M. Chomicka, EFBA 2015 za nami. To był czad. Network Magazyn, [publikacja: 15, 09.2019 ] [https://networkmagazyn.pl/efba\\_2015\\_z\\_a\\_nami\\_to\\_byl\\_czad/](https://networkmagazyn.pl/efba_2015_z_a_nami_to_byl_czad/) [dostęp: 15.09.2021].

<sup>746</sup> Odsłona to pojedynczy przypadek wczytania (lub ponownego wczytania) strony przez przeglądarkę. Odsłony to parametr podający łączną liczbę wyświetlonych stron. Źródło: Analytics – Pomoc, <https://support.google.com/analytics/answer/6086080> ,[dostęp: 14.02.2021].

niem czytelników mówców na szkolenie edukacyjne, które planowane było 31 stycznia 2015 roku w Warszawie<sup>747</sup>.

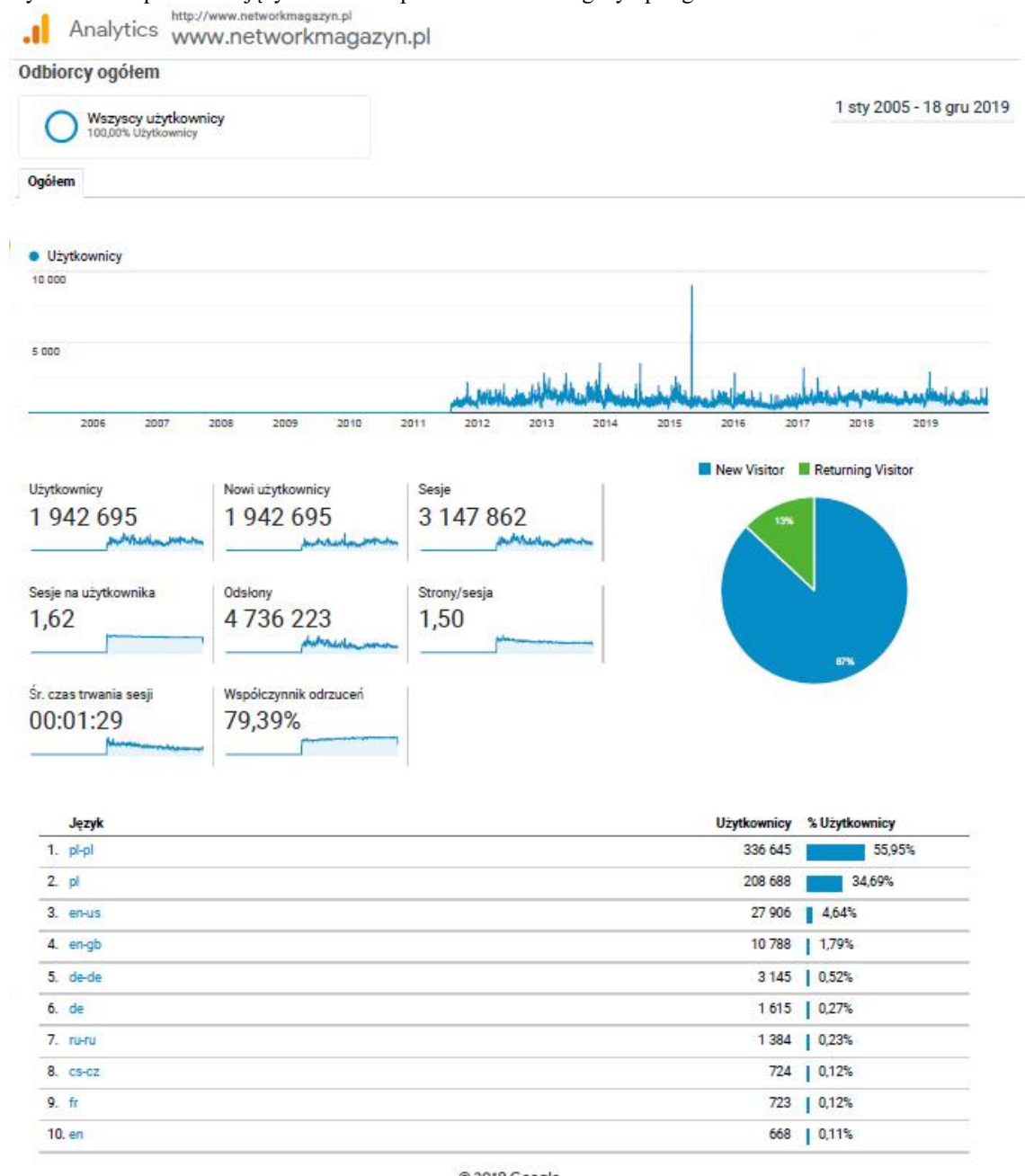
Z materiału badawczego wynika również, że średnio każdy użytkownik zobaczył 1 i pół strony podczas 1,62 sesji przypadających na niego i spędził w portalu średnio 1 minutę i 29 sekund<sup>748</sup>.

---

<sup>747</sup> DOMAIN NAME: networkmagazyn.pl , registrant type: organization nameservers: elsa.ns.cloudflare.com. jim.ns.cloudflare.com. , created: 2004.07.01 15:45:54, dla A.J.M. MEDIA Agnieszka Janiga-Maciejewska, ul. Warszawska 20, 41-200 Sosnowiec, NIP: 644-304-14-32, REGON: 369275099, e-mail: redakcja@networkmagazyn.pl, rejestrator: nazwa.pl sp.z o.o.; Źródło: WHOIS

<sup>748</sup> Sesja to grupa interakcji użytkownika, zachodzących na stronie WWW w danym przedziale czasu. Sesja to pewnego rodzaju „zasobnik” na wszystkie działania (oglądanie strony 1, 2 i kolejnych, wydarzenia 1, 2 lub więcej, interakcji w social mediach czy też dokonywania transakcji, gdzie bank wygasza sesję po pewnym czasie braku aktywności), jakie użytkownik podejmuje w Twojej witrynie. Jedna sesja może np. obejmować kilka odsłon, zdarzeń, interakcji społecznościowych i transakcji e-commerce. Jeden użytkownik może mieć wiele sesji. Sesje te mogą mieć miejsce w tym samym dniu bądź w ciągu kilku dni, tygodni lub miesięcy. Od razu po zakończeniu jednej sesji może nastąpić kolejna. Źródło: Definicja sesji internetowej w Universal Analytics, <https://support.google.com/analytics/answer/2731565>, [dostęp: 14.02.2021].

Rysunek 6 Raport ukazujący odbiorców portalu networkmagazyn.pl ogółem w latach 2005-2019



Źródło: Google Analytics dla networkmagazyn.pl [dostęp: 19.12.2019].

### 3.2.2. Użytkownicy networkmagazyn.pl w dniu 18.12.2019

Analogicznie do danych z wszystkich lat, wyniki badań porównawczych z analizy wybranego jednego dnia 18.12.2019 w stosunku do danych z wielu lat, ukazuje kilka podobieństw do ogółu. Przykładowo ilość stałych odbiorców (21,7%) w stosunku do nowych użytkowników (78,3%) wciąż stanowi mniej niż jedną czwartą całości. Nieznaczna różnica na plus polega na tym, że około jedną trzecią zwiększyła się liczba powracających użytkowników tj. stałych czytelników NM. Natomiast spadek o 8,7% zanotowała grupa nowych użytkowników.

Tabela 13 Użytkownicy networkmagazyn.pl w dniu 18.12.2019

	2005-2019	18.12.2019	Wzrost o:	Spadek o:
Stali użytkownicy	13%	21,7%	8,7%	-
Nowi użytkownicy	87%	78,3%	-	8,7%
Sesja na użytkownika	1,61	1,09	-	0,52 (32.30%)
Średni czas trwania sesji	00:01:29	00:01:15	-	00:00:14 (0.32%)
Odsłony stron na 1 sesję	1,50	1,48	-	0,02 (1,33%)
Współczynnik odrzuceń	79,39%	80,96%	1,57%	-
Polskojęzyczni użytkownicy	90,64%	84,94%	-	5.68%
Angielskojęzyczni użytkownicy	6,43%	10,46%	5.82%	-
Niemieckojęzyczni użytkownicy	0,79%	0,73%	-	0,06%
Pozostałe języki odbiorców	2,14%	3,77%	1,63%	-

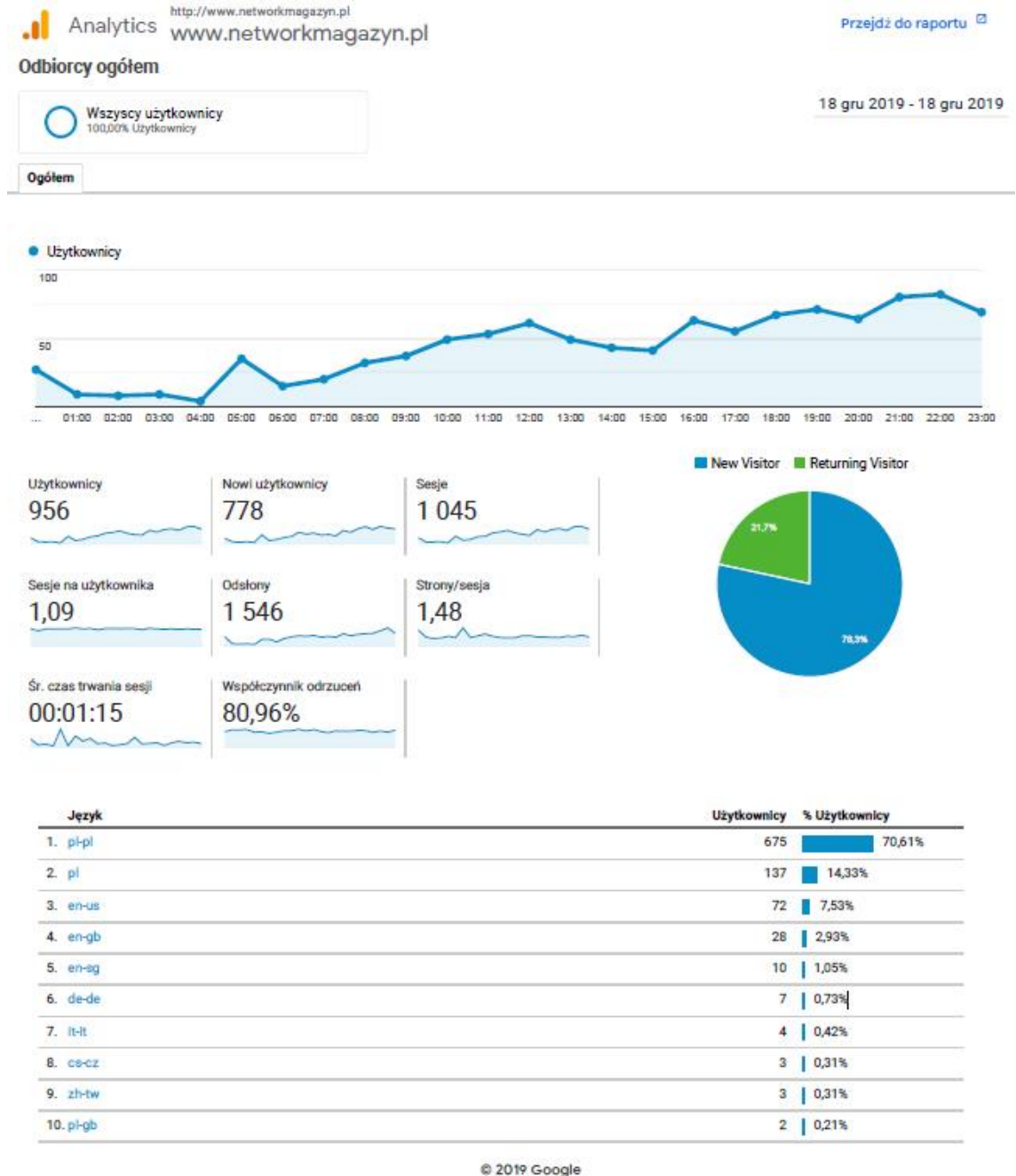
Źródło: Opracowanie własne

Średni czas trwania sesji kształtuje się w przedziale od 1:15 do 1:29, a w dziennych statystykach zmniejszył się on zaledwie o 14 sekund, co stanowi 0,32% mniej. Odsłony stron również posiadają zbliżone dane z ogółu całości działania NM w stosunku do jednego dnia są w przedziale od 1,48 do 1,5 na jedną sesję i zmniejszają się tylko o 0,06% w statystykach dziennych. Analogiczne dane są w przypadku współczynnika odrzuceń<sup>749</sup>, kształtującego się średnio na poziomie 80%.

Natomiast w przypadku odbiorców z różnych krajów zanotowany spadek liczby odbiorców polskojęzycznych o 5,68% zbiegł się w czasie ze wzrostem aktywności na stronie internetowej NM o 5,82%, w przypadku odbiorców z krajów angielskojęzycznych. Być może wynik ten jest efektem zwiększonej liczby polskich emigrantów mieszkających w Wielkiej Brytanii lub w innych krajach anglojęzycznych, np. Irlandia. W przypadku użytkowników z pozostałych krajów notuje się niewielki wzrost ogólny średnio o 1,57%.

<sup>749</sup> Współczynnik odrzuceń / Odrzucenie to sesja w witrynie ograniczona do jednej strony. W Analytics do odrzuceń zalicza się konkretnie te sesje, podczas których zostało uruchomione tylko jedno żądanie do serwera Analytics, np. gdy użytkownik wyświetla pojedynczą stronę w witrynie, a następnie opuszcza ją bez wywołania w ramach tej sesji żadnych innych żądań wysyłanych do serwera Analytics. Sesje ograniczone do jednej strony mają przypisywany czas trwania wynoszący 0 sekund, ponieważ brak w nich dalszych działań po wyświetleniu strony, które umożliwiłyby Analytics obliczenie długości sesji. Źródło: Definicja współczynnika odrzuceń w Universal Analytics, <https://support.google.com/analytics/answer/1009409>, [dostęp: 14.02.2021].

Rysunek 7 Raport przedstawiający użytkowników networkmagazyn.pl w dniu 18.12.2019



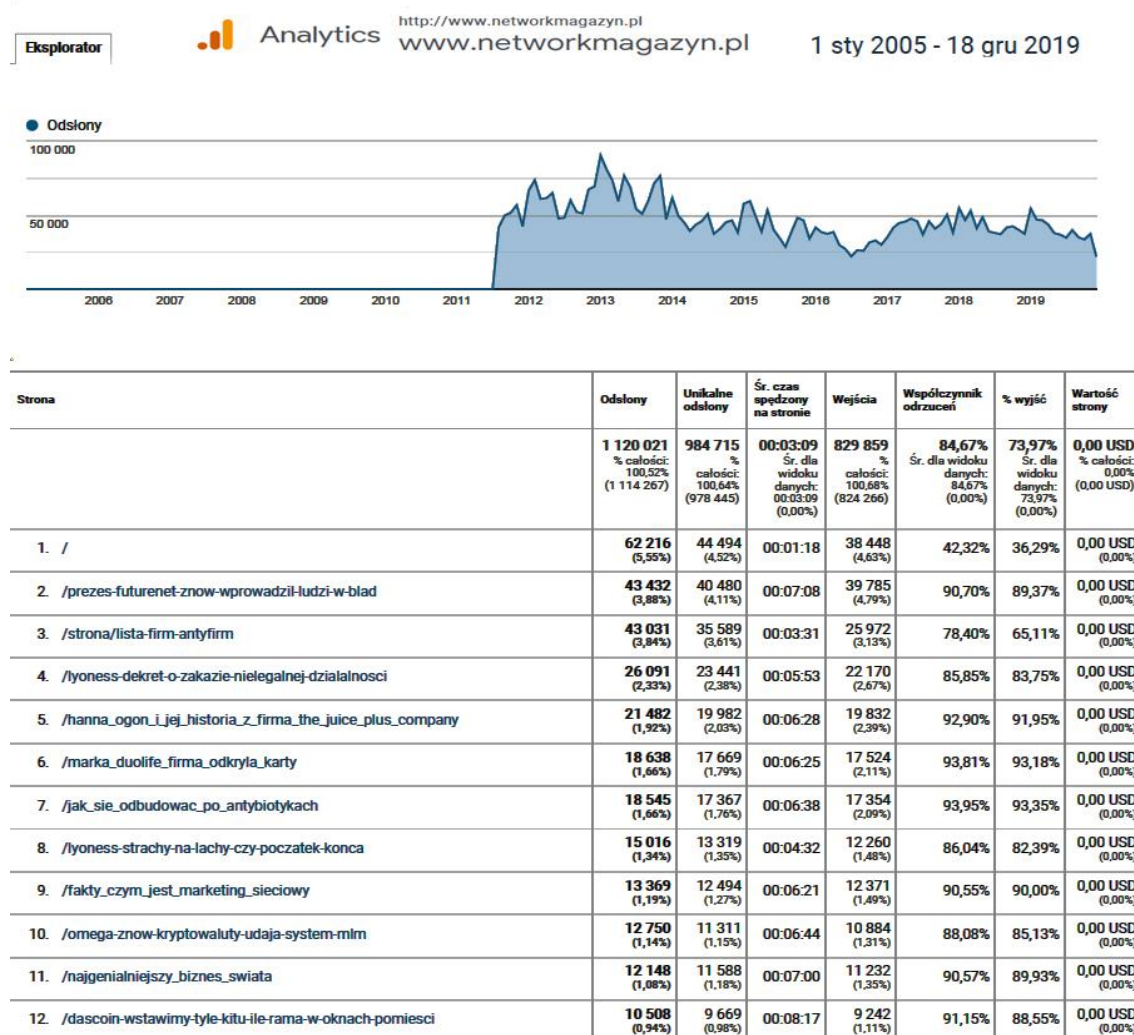
Źródło: Źródło: Google Analytics dla networkmagazyn.pl [dostęp: 19.12.2019].

Z dziennego raportu wynika, że w ciągu dnia, strona networkmagazyn.pl najmniejszą oglądalność notuje w godzinach od 1:00 do 4:00 nad ranem. Po tym czasie w ciągu dnia oglądalność zwiększa się stopniowo. Natomiast największa oglądalność jest w godzinach wieczornych od 20:00 do 23:00 czasu polskiego.

### 3.2.3 Najczęściej oglądane strony cyfrowego wydania NM w latach 2005-2019

Poniżej w raporcie znajduje się dwanaście najczęściej odwiedzanych stron najczęściej otwieranych lub wyszukiwanych przez czytelników w Internecie, w latach 2005-2019. Z przedstawionych danych raportu 8. wynika, iż najbardziej interesującymi zagadnieniami dla czytelników obok „Strony głównej NM” (5,55%), okazała się tematyka dotycząca afer, nieuczciwych firm i piramid finansowych, zajmując kolejne miejsca rankingu od 2 do 4. Były to artykuły po tytule: „Prezes FutureNet znów wprowadził ludzi w błąd?” (3,88%), „Lista Firm Sprzedaży Bezpośredniej i MLM w Polsce” (3,84%) „Lyonesse – dekret o zakazie nielegalnej działalności” (2,33), %, a dalej przykładowo miejsce 8 w rankingu – „LYONESS. Strachy na lachy czy początek końca?” (1,34%) oraz miejsce 12 - „Wstawimy tyle kitu ile rama w oknach pomiesci” (0,94%).

Rysunek 8 Raport przedstawiający ranking najczęściej wyszukiwanych podstron i wszystkie sesje w latach 2005-2019



Źródło: Google Analytics dla networkmagazyn.pl [dostęp: 19.12.2019].

Zagadnienia te zajęły łącznie 5 miejsc w pierwszej dwunastce najczęściej oglądanych stron tj. 12,33% całości wszystkich odsłon. Pozostałe sześć stron w tuzinie bez strony głównej, zajęło 8,65%. Jeśli wszystkie dwanaście stron stanowi 26,53%, to wynika z tego, że tematyka afer, sen-

sacji i piramid finansowych w rankingu zajęła największy odsetek - blisko połowę (46,47% spośród 12 stron), następnie plasowały się pozostałe strony, jako jedna trzecia całości (32,60%), a na końcu, jako jedna piąta - „Strona główna” (20,92%). Wynikać z tego może, iż większość tematyki NM zajmują firmy, oszustwa i afery, piramidy finansowe i nielegalne inwestycje. Można wyprowadzić z tego wniosek, iż czasopismo prowadzi szeroką kampanię edukacyjną i ostrzegawczą w tym zakresie, co cieszy się sporym zainteresowaniem czytelników.

### 3.2.4. Rodzaje urządzeń odbiorców do przeglądania strony networkmagazyn.pl

Z danych wynika, iż wśród ponad połowy czytelników NM dominuje odbiór publikacji poprzez aplikację mobilną na telefonach komórkowych (56,59%). Odbiorcy korzystają też często z większych urządzeń typu komputer bądź laptop (41,02%). Najmniejszą popularnością cieszy się tablet, z którego korzysta zaledwie 2,39%. Stąd zdaniem autorki pracy, w przygotowaniu strony WWW warto pomyśleć o *Responsive Web Design (RWD)*<sup>750</sup>.

Rysunek 9 Raport przedstawiający rodzaje urządzeń odbiorców do przeglądania NM



The screenshot shows a Google Analytics report for the website www.networkmagazyn.pl, covering the period from 1 January 2005 to 18 December 2019. The report is divided into two main sections: 'Pozyskiwanie' (Acquisition) and 'Zachowanie' (Behavior). The 'Kategoria urządzeń' (Device Category) is broken down into three types: desktop, mobile, and tablet. The table provides metrics for each category, including the number of users, new users, sessions, bounce rate, and average session duration.

Kategoria urządzeń	Pozyskiwanie			Zachowanie		
	Użytkownicy	Nowi użytkownicy	Sesje	Współczynnik odrzuceń	Strony/sesja	Śr. czas trwania sesji
	0 % całości: 0,00% (0)	595 957 % całości: 30,68% (1 942 695)	824 401 % całości: 26,19% (3 147 862)	84,67% Śr. dla widoku danych: 79,39% (6,65%)	1,35 Śr. dla widoku danych: 1,50 (-10,17%)	00:01:07 Śr. dla widoku danych: 00:01:29 (-25,51%)
1. desktop	0 (0,00%)	244 446 (41,02%)	335 825 (40,74%)	82,45%	1,46	00:01:26
2. mobile	0 (0,00%)	337 277 (56,59%)	467 404 (56,70%)	86,44%	1,27	00:00:52
3. tablet	0 (0,00%)	14 234 (2,39%)	21 172 (2,57%)	80,90%	1,48	00:01:21

© 2019 Google

Źródło: Google Analytics dla networkmagazyn.pl [dostęp: 19.12.2019].

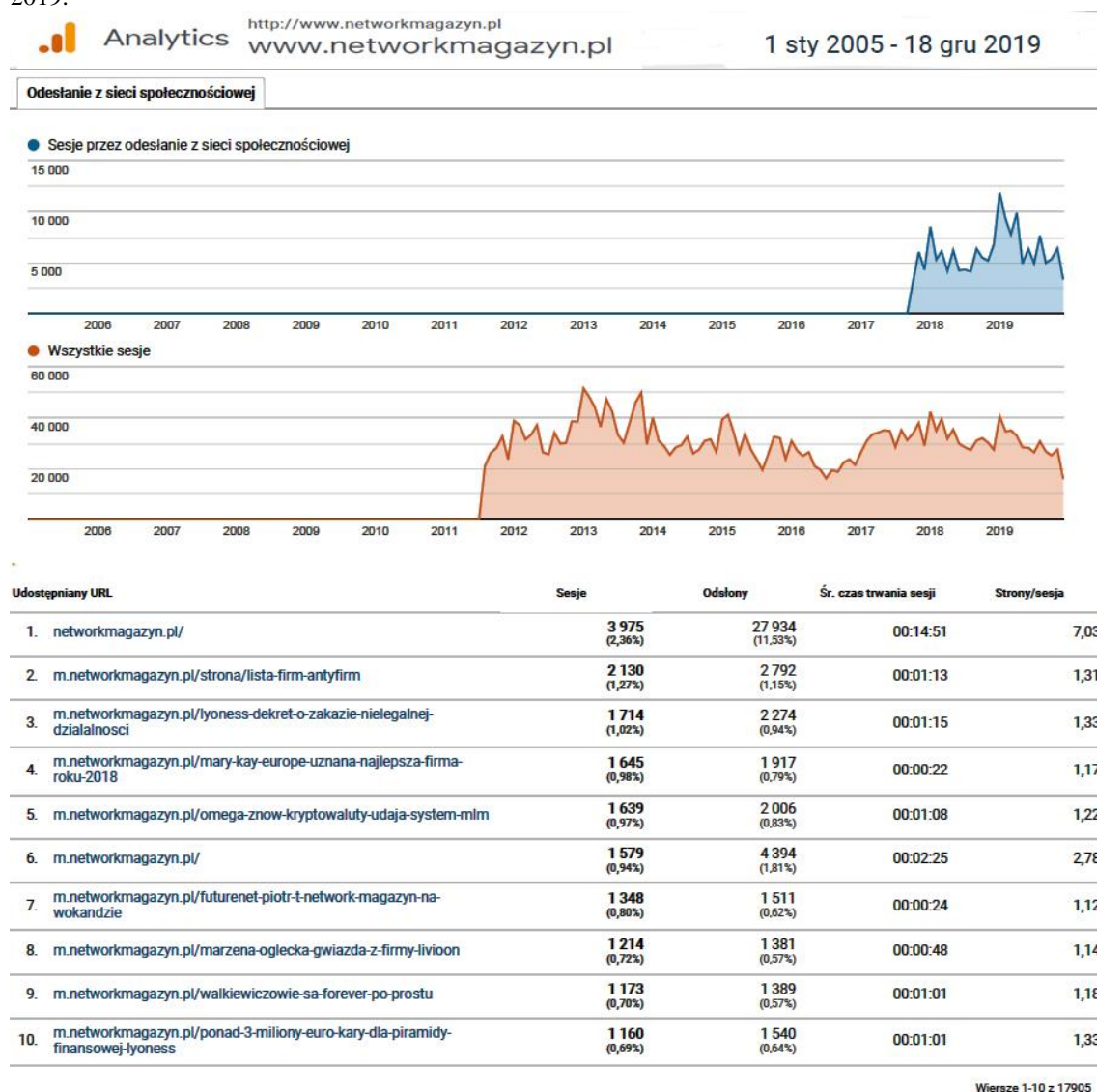
### 3.2.5. Ranking powiązanych social mediów z linkami na stronie NM

Z rankingu stron, do których najczęściej odsyłają linki z sieci społecznościowej wynika, że odesłania najczęściej są na stronę główną networkmagazyn.pl (2,36%), a dalej na stronę z listą firm sprzedaży bezpośredniej i MLM w Polsce (1,27%), oraz pozostałe nie posiadające nawet po 1 % odsłon. Przegląd pierwszej dziesiątki stron wejściowych NM z Social Media w raporcie.

<sup>750</sup> P. Hordyński, Co to jest responsywna strona www? Era postpocetowa, Wiele ekranów, różne wielkości – RWD, IT-Develop, <https://support.google.com/analytics/answer/1009409>, [dostęp: 14.02.2021].



Rysunek 10 Raport przedstawiający strony wejściowe NM z Social Mediów oraz odsłony stron w sesjach 2005-2019.



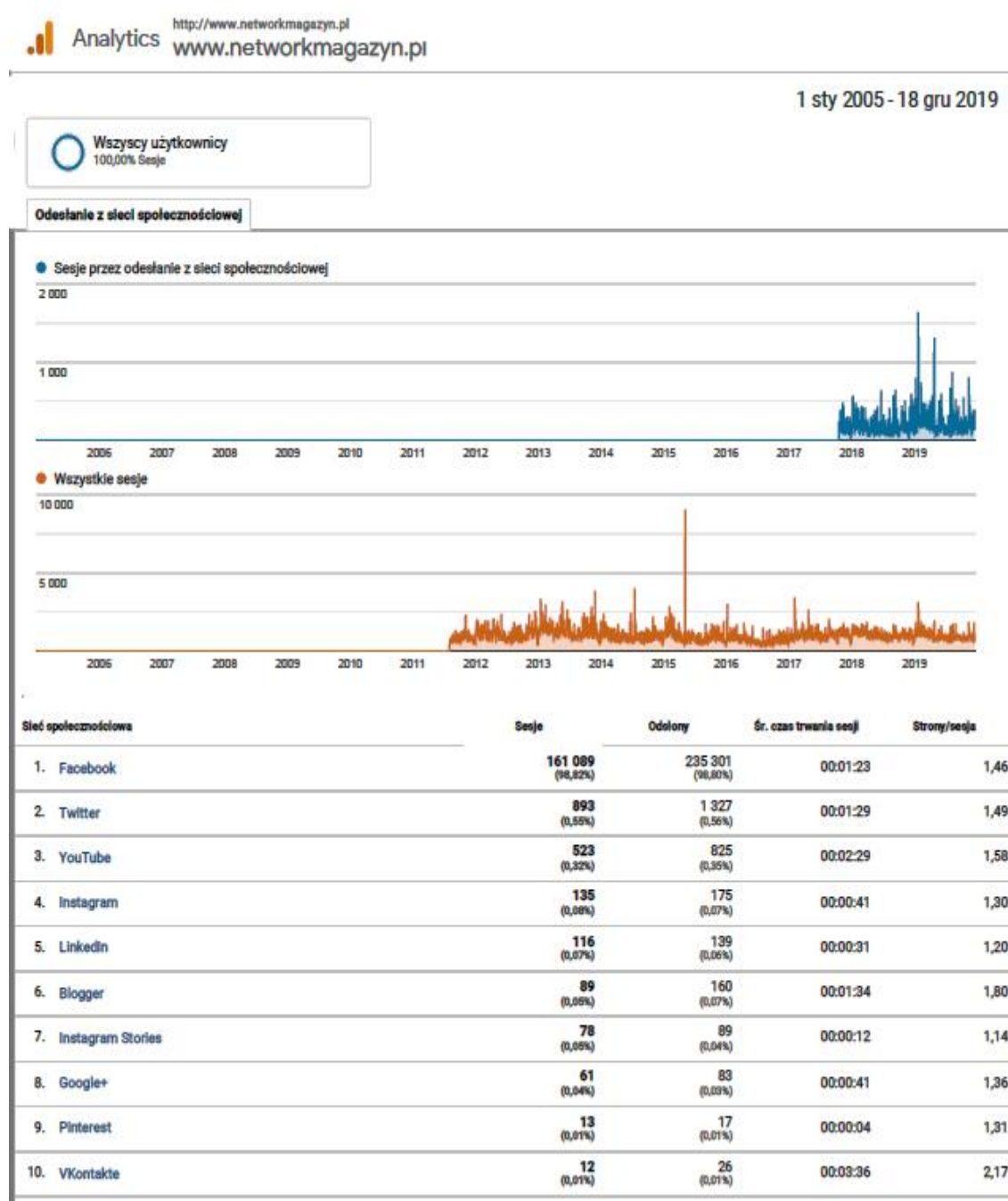
Źródło: Google Analytics dla networkmagazyn.pl [dostęp: 19.12.2019].

### 3.2.6. Sesje NM przez odesłanie z sieci społecznościowej 2005-2019

Porównanie wejść odbiorców portalu networkmagazyn.pl ogółem w latach 2005-2019 i ich uczestnictwo we wszystkich sesjach w latach 2011-2019 z wyszczególnieniem sesji przez odesłanie z sieci społecznościowych. Sytuację tę obrazuje rysunek 11.



Rysunek 11 Raport przedstawiający sesje NM przez odesłanie z sieci społecznościowej 2005-2019



Źródło: Google Analytics dla networkmagazyn.pl [dostęp: 19.12.2019].

W pierwszej dziesiątce z social mediów, które posiadają zamieszczone posty z linkami do strony networkmagazyn.pl z ogromną przewagą 98,82%, na dzień 18.12.2019 dominuje Facebook. Kolejne media społecznościowe nie posiadają nawet 1% odesłania do strony.

Tabela 14 Obecność „Network Magazyn” i redaktora Macieja Maciejewskiego w social mediach

Network Magazyn w Social Mediach	Dołączył:	Liczba użytkowników:		Wypowiedzi aktywności	Liczba wyświetleń
		„lubi to”	„obserwuje to”		
Facebook	5 lutego 2010	18 886	18 824	-	-
Twitter	sierpień 2009	-	558	1 897 twittów	-
YouTube	23 wrz 2007	-	2160	206 filmów	617 268
Instagram	-	-	1 102	319 postów	-
LinkedIn	-	-	-	-	-
goldenline.pl	-	1209	-	3410 postów	-
Issuu <sup>751</sup>	Czerwiec 2011	-	52	55 publikacji	-

Źródło: Opracowanie własne.

Z powyższych danych można wyciągnąć kilka zasadniczych informacji. Jak dotąd, Facebook okazał się najlepszym portalem społecznościowym dla promocji „Network Magazynu”. Na facebookowym fanpage NM w grudniu 2019 r znalazło się blisko 19 tysięcy osób, które polubiły ten profil, jest tam również blisko 19 tysięcy obserwatorów. Łącznie powiadomienia o nowych wpisach szansę ma otrzymać 37710 fanów. Wynika z tego, że to właśnie na Facebooku znajduje się fanpage NM, posiadający największą liczbę fanów w porównaniu do pozostałych social mediów. Na Facebooku również najczęściej zamieszczane są wpisy o nowych publikacjach na stronie networkmagazyn.pl i tam odbywają się najczęściej dyskusje. Z badań autorki wynika, że pod zamieszczanymi publikacjami artykułów na głównej stronie internetowej networkmagazyn.pl, prawie nie ma komentarzy. Z obserwacji wynika, iż czytelnicy przenieśli swoją aktywność do social mediów i właśnie tam pozostawiają swoje komentarze i uczestniczą w dyskusjach pod postami zamieszczanymi przez NM.

Rekomendacja: Zdaniem autorki, warto zwiększyć aktywność redakcji czasopisma NM w stronę publikacji postów dotyczących aktualnych informacji i nowych publikacji zamieszczając je nie tylko na Facebooku. Ułatwieniem może być połączenie tych mediów w celu rozsyłania jednego postu tzw. crosspostowanie treści na wielu stronach i publikowanie jej na jednej z jednoczesnym rozsyłaniem się treści wybranej do postowania platformy na inne serwisy z zawartością mediów społecznościowych.

### 3.3. Wyniki ankiety dotyczące wersji tradycyjnej i cyfrowej wśród czytelników NM

Na wstępie kwestionariusza ankietowego do badań online, umieszczono tytuł i informację wstępną, cel badań oraz zapewnienie o anonimowości, jak też o tym, że wyniki zostaną wykorzystane do celów naukowych niniejszej pracy. Umieszczono tam również informację, do kogo

<sup>751</sup> ISSUU – Social media archiwum czasopism NM oraz raporty wyniki finansowe firm mlm, <https://issuu.com/networkmagazyn>, [dostęp: 14.02.2021].

skierowana jest ankieta, by już na początku dokonać wstępnej selekcji respondentów – ekspertów, którzy dobrze znają obie formy czasopisma, bądź wyłącznie jego drukowaną lub cyfrową wersję. Kwestionariusz online był narzędziem wymagającym około 15-20 minut czasu w celu wypełnienia go. Wersja zamieszczonego online kwestionariusza ankiety składał się z 29 głównych pytań. Ankietę podzielono na pięć grup pytań, część wstępną dla wszystkich (5 pytań ogólnych), część z pytaniami o wydanie drukowane (3 pytania), kolejna część dotyczyła cyfrowej wersji gazety (13 pytań), czwarta była podsumowaniem dotyczącym poziomu spełnienia oczekiwań wśród czytelników (3 pytania podsumowujące), a ostatnia była metryczką (5 pytań). Jeśli w części z pytaniami o drukowane czasopismo, została zaznaczona odpowiedź, że respondent nie zna tego wydania, zostawał on przeniesiony od razu do odpowiedzi na temat wersji cyfrowej magazynu. Analogicznie dla czytelników wydania drukowanego była możliwość zaznaczenia, braku znajomości wydania elektronicznego i ominięcie części trzeciej, z jednoczesnym tranzytem z drugiej grupy pytań do dwóch ostatnich. Dwa pytania z ogółu, wymagały rozbudowania na zasadzie „suwaka”, gdyż zawierały w sobie łącznie 16 dodatkowych opcji pytań doprecyzowujących w celu uzyskania 16 odpowiedzi w formie opiniotwórczych ocen.

Z uwagi na fakt, iż do badań wybrano ekspertów oraz wąskie grono odbiorców mediów, do których należą czytelnicy „Network Magazyn” (dalej: NM), wybrano próbę spełniającą poniższe kryteria: osoby ściśle związane z periodykiem „Network Magazyn” pod względem zainteresowań tą gazetą, specjaliści i liderzy od marketingu – szczególnie branży Multi Level Marketing oraz osoby ściśle współpracujące z czasopiśmem, jako dziennikarze i publicyści – amatorzy dziennikarstwa – autorzy publikowanych artykułów będący zawodowcami i naukowcami w swojej dziedzinie. Były to osoby najczęściej pracujące na stanowiskach w agencji prasowej NM lub posiadające wyższy poziom osiągnięć w różnych firmach MLM, z którymi współpracowały i we współpracy, z którymi tworzyły struktury handlowe w swoim biznesie.

Charakterystyka badanej populacji i dobór próby - charakterystyka dobru respondentów:

- płeć: badaniem objęto zarówno kobiety jak również mężczyzn;
- wiek: przyjęto, iż badanie skierowane jest do osób w wieku od 18 do 65 lat i więcej;
- autoidentyfikacja: w badaniu wzięły udział osoby, które w swoim subiektywnym odczuciu uważają siebie za eksperta, posiadające wiedzę na temat periodyku NM. Pytanie o to, czy respondenci znają, chociaż jedną z obu wersji NM i sięgają po nią, było umieszczone w ankiecie dla czytelników w punkcie nr 6 z odpowiedzią w opcji „e” („nigdy nie sięgam po papierową wersję”) oraz pytanie nr 9 z opcją odpowiedzi „e” (nigdy nie sięgam po cyfrową wersję”), jako pytanie filtrujące. Po zaznaczeniu jednej z tych opcji system przerzucał respondenta do kolejnej grupy pytań;

- kolejną zmienną niezależną było miejsce zamieszkania pod względem liczby ludności oraz typu miejscowości;

- wykształcenie: wprowadzono parametry wykształcenia od podstawowego do możliwie najwyższego, pomijając najniższe z nich, czyli brak wykształcenia;

- ostatnia ważna zmienna niezależna dotyczyła kontaktu respondenta z branżą MLM, a szczególnie mowa była o stażu pracy w tym sektorze. Lata pracy mogą oczywiście wskazywać na zdobywanie informacji i uczenie się nowych zasad prowadzenia własnego przedsiębiorstwa w tym czasie oraz naukę poprzez praktykę w sektorze biznesu network marketingu sugerując, że im dłuższy staż obserwacji czasopisma NM - tym więcej wiedzy i doświadczenia, jednak niekoniecznie jest to brane, jako pewnik.

Ponieważ nie wszyscy respondenci wypełniali 100% pytań, gdyż mieli możliwość zaznaczenia, iż nie znają jednej z wersji NM - tradycyjnej lub cyfrowej oraz potrzebowali pominąć dział nieznanym im i automatycznego przejścia do kolejnej części pytań, do metadanych należały również dane z braków odpowiedzi na poziomie kwestionariusza, zaznaczone w tabelkach, jako „uzasadniony brak odpowiedzi”. Zaletą zastosowanego narzędzia badawczego online było ujednolicenie procedury wypełniania kwestionariusza tak, aby każdy respondent mógł wypełnić tylko raz ankietę i odpowiedzieć na wszystkie pytania. Bez udzielenia odpowiedzi respondent nie mógł przejść do wypełnienia kolejnych pytań. Skonstruowana w ten sposób walidacja, wyeliminowała problem braku pełnych danych, co zaowocowało uzyskaniem 612 kompletnych kwestionariuszy.

Badania pilotażowe ankiety online rozpoczęły się 11 października 2019 roku. Ponieważ ze znalezionych w opisie działu „Redakcja” pisma NM informacji wynikało, iż „czasopismo jest kwartalnikiem, którego nakład ukształtował się na poziomie 7000 egzemplarzy”, w związku z powyższym liczba ta okazała się zdecydowanie zbyt niska, jako penetracja. Tak niska liczba mogłaby skutkować brakiem możliwości znalezienia odpowiedniej liczby respondentów wśród panelistów platformy do badań rynku i opinii „Ariadna” (certyfikat PKJPA), na której osadzona została ankieta. Wobec powyższego, ostatecznie zaprogramowano ankietę na *Sofcie* panelu badawczego „Ariadna” do badań statystycznych użyto oprogramowania SPSS (.sav)<sup>752</sup> wersja 19. Dalej dostarczono link [www.panelariadna.pl/network-magazyn](http://www.panelariadna.pl/network-magazyn) do ankiety tak, aby można było publikować go na portalu „Network Magazyn” oraz na Twitterze i facebookowym fanpage’u tego magazynu, jak też rozsyłać poprzez email i opublikować w specjalnym artykule zachęcają-

---

<sup>752</sup> SPSS (.sav) to oprogramowanie do statystycznej analizy danych i używane w badaniach naukowych oraz wykorzystywane w badaniach rynku i opinii i badaniach epidemiologicznych. Stosowane i rozwijane od 1968 roku. Źródło: *What's in this guide?*, Kent State University, publikacja: 06.01.2021, <https://libguides.library.kent.edu/SPSS>, [dostęp: 07.02.2021].

cym do wypełnienia jej. Następnie, baza danych z danymi została wyeksportowana z serwera [www.panelariadna.pl](http://www.panelariadna.pl) do pliku CSV<sup>753</sup> po zakończeniu badań i dane tekstowe z pliku CVS zostały zaimportowane do programu Microsoft Excel. Zostały one zamienione i zakodowane z danych tekstowych na dane liczbowe według opracowanego *codebooka*<sup>754</sup>, jako powszechny przykład *metadanych*<sup>755</sup> będących w grupie danych technicznych. Technologia ta pozwoliła na opracowanie narzędzia i procedury badania, na podstawie analizy porównawczej w zakresie przede wszystkim 5- stopniowej skali ratingowej<sup>756</sup> Likerta z uwzględnieniem metody normalizacji zmiennych - według podejścia Kaufmana i Rousseeuwa<sup>757</sup> (szczegóły: Aneks nr 1: Wykaz zmiennych niezależnych i wskaźników zmiennych w ankiecie oraz Aneks nr 2: Zmienne niezależne scenariusza IDI z czytelnikami czasopisma NM). W efekcie, autorka dysertacji otrzymała zbiór wyników badań w formie arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel. Badania te zakończyły się po sześciu miesiącach, kiedy to uzyskano 612 odpowiedzi od respondentów.

### 3.3.1. Charakterystyka odbiorców czasopisma NM w jego obu wersjach

Czynnikiem gwarantującym sukces w prowadzeniu badań empirycznych jest odpowiedni dobór próby badawczej. Próba ta powinna być jak najbardziej reprezentatywna, wyodrębniona z populacji generalnej przez właściwe losowanie. Na potrzeby takich badań, naukowcy najczęściej prowadzą badania reprezentatywne. W badaniach empirycznych, jakość zgromadzonego materiału badawczego zależy w głównej mierze od sposobu przeprowadzenia badań, dlatego też,

---

<sup>753</sup> CSV (ang. *comma-separated values*, wartości rozdzielone przecinkiem) – format przechowywania danych w plikach tekstowych i odpowiadający mu typ MIME *text/csv*. Istnieje wiele implementacji standardu CSV – wiele z nich nie trzyma się ściśle wszystkich określonych tutaj zasad. Źródło: Y. Shafranovich, *Common Format and MIME Type for Comma-Separated Values (CSV) Files*, RFC 4180, IETF, październik 2005, DOI: 10.17487/RFC4180, OCLC 943595667, <https://www.rfc-editor.org/info/rfc4180>, [dostęp: 07.02.2021].

<sup>754</sup> *Codebook* to rodzaj dokumentu służącego do gromadzenia i przechowywania kodów kryptograficznych w książce kodów. Początkowo słowniki często były dosłownie książkami, ale dziś słownictwo jest synonimem pełnego zapisu serii kodów, niezależnie od formatu fizycznego. Źródło: *SPSS Tutorials: creating a codebook*, Kent State University, publikacja: 06.01.2021, <https://libguides.library.kent.edu/SPSS/Codebooks>, [dostęp: 07.02.2021].

<sup>755</sup> *Metadane* to inaczej "dane o danych", lub też "informacja o informacji". Są to określenia umożliwiające wyszukanie pożądanej informacji wraz z odpowiedzią, w jakiej relacji pozostaje ona do innych informacji. Źródło: M. Hyla, *Przewodnik po e-learningu*, Wydawnictwo Wolters Kluwers 2016, s. 178-185.

<sup>756</sup> *Rating* (ang. to rate – wskazywać, oceniać, oszacować, cenić) znaczy „ocena”, „wskaźnik”, „klasyfikacja”, „oszacowanie”, „ocena klasyfikacyjna”, „ocena kategoryzująca poziom”, „oszacowanie poziomu”, system ocen. *Rating* wyrażany jest symbolem literowym według przyjętej skali, uzupełnionym przez modyfikatory - cyfry lub znaki (+) i (-) - dla określenia różnic w ramach jednej kategorii; Źródło: ER, *Skala ratingowa agencji ratingowej EuroRating*, EuroRating, <https://www.eurorating.com/pl/ratingi/skala-ratingowa>, [dostęp: 08.08.2021].

<sup>757</sup> P. Tarka, *Własności 5- i 7-stopniowej skali Likerta w kontekście normalizacji zmiennych metodą Kaufmana i Rousseeuwa*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 385 Taksonomia 25 Klasyfikacja i analiza danych - teoria i zastosowania, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, DOI:10.15611/pn.2015.385.31, ss. 286-295, [https://www.researchgate.net/publication/282777083\\_Wlasnosci\\_5-i\\_7-stopniowej\\_skali\\_Likerta\\_w\\_kontekscie\\_normalizacji\\_zmiennych\\_metoda\\_Kaufmana\\_i\\_Rousseeuwa](https://www.researchgate.net/publication/282777083_Wlasnosci_5-i_7-stopniowej_skali_Likerta_w_kontekscie_normalizacji_zmiennych_metoda_Kaufmana_i_Rousseeuwa), [dostęp:08.08.2021].

tak istotne jest, aby za pomocą odpowiednich metod właściwie określić cechy populacji, a także na tej podstawie poprawnie dobrać odpowiednią próbę badawczą. Ze względu na wybrany temat badań zastosowano nieprobabilistyczny schemat doboru próby<sup>758</sup> badawczej metody, który jest „doborem opartym na dostępności badanych, doborem celowym lub arbitrażowym, metodą kuli śnieżnej oraz doborem kwotowym”<sup>759</sup>. W przypadku przeprowadzonych badań najbardziej właściwym rozwiązaniem okazało się zastosowanie metody „kuli śnieżnej”<sup>760</sup>. To właśnie ta metoda dała możliwość dotarcia do licznej grupy ekspertów rozrzuconych na terenie bliżej nieokreślonym<sup>761</sup>, gdyż inny sposób klasyfikacji tej grupy okazał się niezwykle trudny. Nie istnieje, bowiem operat badania<sup>762</sup>, czyli kompletny wykaz jednostek badanej populacji, którym wydzielono odpowiednie symbole identyfikacyjne (najczęściej liczby) w celu dokonania wyboru próby, uwzględniający bezpośrednio taką kategorię osób<sup>763</sup>.

Aby badania były w pełni reprezentatywne, należało określić minimalną liczebność próby. Do obliczenia niezbędnej wielkości próby (nb) potrzebne są następujące dane: wielkość populacji (Np), która jest obiektem zainteresowania badacza obliczony statystycznie wskaźnik (Z), który przyjmowany jest, jako wartość standardowa 1,96 dla poziomu istotności  $p = 0,05$  oraz wielkość błędu wynosząca maksymalnie np. na poziomie 4% (d). Minimalną liczebność próby możemy obliczyć, korzystając ze wzoru na minimalną wartość próby przy znanej liczebności populacji<sup>764</sup>.

---

<sup>758</sup> Nieprobabilistyczne schematy doboru próby badawczej polega na doborze celowym ekspertów, gdzie badacz dobiera jednostki w taki sposób, by stanowiły one jak najbardziej wartościowe źródło informacji o badanym zjawisku, np. do udziału w teście konceptu nowego produktu zaprasza się jego potencjalnych przyszłych użytkowników; dobór oparty na dostępności badanych - badacz wybiera do próby te jednostki, które w momencie przeprowadzenia badania są akurat "pod ręką" - np. przechodzą w miejscu, w którym znajduje się ankieter; Alanolicznie probabilistyczny schemat doboru próby badawczej polega na losowości doboru próby. Źródło: RO, *Dobór próby. Probabilistyczne schematy doboru próby badawczej. Nieprobabilistyczne schematy doboru próby badawczej*, Research Online, <http://researchonline.pl/baza/czytaj/podkategoria/42>, [dostęp: 08.08.2021].

<sup>759</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s.209.

<sup>760</sup> M. Magierowski, Nieprobabilistyczne schematy doboru próby badawczej, [w.]: *Badania pracowników.*, Research Online, <http://researchonline.pl/baza/czytaj/podkategoria/42>, [07.02.2021].

<sup>761</sup> M. Denscombe, *The Good Research Guide: for small social research projects*, McGraw-Hill International, New York, NY 2010.

<sup>762</sup> Operat losowania to kompletny wykaz jednostek badanej populacji, którym przydzielono odpowiednie symbole identyfikacyjne (najczęściej liczby) w celu dokonania wyboru próby. Operatem badania mogą być: listy grup studenckich na wydziale wyższej uczelni, komputerowa baza danych odbiorców hurtowych producenta, wyciąg ze statystycznego rejestru przedsiębiorstw i instytucji, książka tele-adresowa, itp. Źródło: Encyklopedia Zarządzania, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Operat\\_losowania#cite\\_ref-1](https://mfiles.pl/pl/index.php/Operat_losowania#cite_ref-1), [dostęp: 07.02.2021].

<sup>763</sup> M. Szreder, *Badania opinii*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Gdańsk 2002, ISBN: 83-913162-5-4, s. 37.

<sup>764</sup> K. Jabłońska, A. Sobieraj, *Metodyka dobrej próby badawczej w naukach społecznych*, Wydawnictwo CNBOP-PIB, BiTP Vol. 32 Issue 4, 2013, pp. 31-36, s.35, DOI:10.12845/bitp.32.4.2013.3, [publikacja: 20.12.2013], <https://docplayer.pl/28818002-Metodyka-dobierania-proby-badawczej-w-naukach-spoecznych.html>

Za prawdopodobny współczynnik populacji ( $N_p$ ) w badaniach przyjęto liczbę potencjalnych nabywców drukowanego pisma NM, którego sprzedaż w przeważającej części uplasowała się na poziomie 7000 egzemplarzy. Zakładając, zatem, iż szacowana populacja ( $N_p$ ) wynosi 7000 osób, wartość standardowa dla danego poziomu istotności to 1,96 ( $Z$ ) oraz przyjmując maksymalną wielkość błędu ( $d$ ) na poziomie 4% ( $= 0,04$ ), można wyliczyć, iż przy zakładanym błędzie oszacowania, minimalna liczebność populacji ( $n$ ) jaką powinno się zbadać, wynosi 553 osoby.

Biorąc pod uwagę dane liczebności populacji unikalnych użytkowników na podstawie Google Analytics w liczbie 1946695 w latach 2011-2019, dzieląc te dane na ilość lat (9), uzyskano średnią roczną ilość odwiedzin strony w liczbie 215299. Dzieląc tę liczbę na przeciętną liczbę dni w roku (365) uzyskano liczbę dziennych odwiedzin użytkowników na poziomie prawdopodobieństwa 593. Liczba ta jest zbliżona do minimalnej szacowanej liczebności populacji, jaka powinna być wzięta do badań. Uzyskany wynik jest liczbą nieco mniejszą od rzeczywistej liczbą respondentów badania.

Wobec powyższych obliczeń, autorka uważa, iż można przyjąć, iż liczba 612 respondentów, jako próbę liczącą  $N=612$ , gdyż mieści się w granicach maksymalnego błędu szacunkowego dla tego badania. Definicja dla pojęcia „Maksymalny błąd szacunku” tłumaczy, iż „dopuszczalna różnica między oceną badanego parametru na podstawie próby, a prawdziwą jego wartością w populacji. W estymacji przedziałowej przyjmuje się, iż maksymalny błąd szacunku stanowi połowę długości przedziału ufności. Pozwala to w niektórych zagadnieniach wyznaczyć formułę określającą niezbędną liczebność próby w oparciu o zadany próg maksymalnego błędu i ustalony poziom ufności”<sup>765</sup>. Na podstawie powyższych przykładów łatwo wyciągnąć wniosek, iż jeżeli naukowiec chciałby mieć stuprocentową pewność, że wyniki jego badań są reprezentatywne, musiałyby poddać badaniu całą populację, która jest obiektem zainteresowania.

### **3.3.1.1. Zróżnicowanie płciowe**

Z danych uzyskanych z ankiety wynika, iż 57% respondentów to kobiety, zaś 43% z ogółu badanych, to mężczyźni. Widzimy tu lekką przewagę kobiet wśród respondentów Zdaniem autorki informacje te nie mają specjalnego znaczenia w badaniach i są zamieszczone wyłącznie w celach ogólnej charakterystyki ankietowanych osób.

---

<sup>765</sup> GUS, *Maksymalny błąd szacunku*, Źródło: M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa 2010, ISBN: 978-83-208-1843-7, [w:] *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/2749,pojecie.html>, [dostęp: 10.03.2021].

Tabela 15 Płeć respondentów

Płeć	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Kobieta	348	57
Mężczyzna	264	43
Ogółem:	612	100

Zródło: Opracowanie własne

Z prezentowanych przez PSSB danych za 2020 rok wynika, iż wśród ogółu osób współpracujących z firmami z branży DS&MLM znajduje się aż 82% kobiet, a mężczyźni stanowili 18% ogółu<sup>766</sup>. W wyniku porównania powyższych danych oraz danych z raportu PSSB może wynikać, iż „Network Magazyn” czyta nieco powyżej połowy kobiet i nieco poniżej połowy mężczyzn. Jednakże odsetek aktywnie działających w branży mężczyzn czytających ten magazyn, jest znacznie wyższy, niż kobiet. Może to być wynikiem tego, iż kobiety z różnych względów mają mniej czasu, muszą się zajmować pracą, dziećmi i domem, a więcej czasu na aktywne przeglądanie Internetu mają mężczyźni. Powyższe założenia mogą stać się przedmiotem kolejnych, bardziej szczegółowych badań w tym zakresie. Wówczas mogłyby być poddane dalszej weryfikacji.

### 3.3.1.2. Przedziały wiekowe odbiorców NM

Najliczniejsze z grup wiekowych respondentów wśród czytelników NM okazały się grupy w wieku produkcyjnym – wysokiej aktywności zawodowej. Byli to respondenci w wieku 36-45 lat stanowiący 27%, w wieku 46-55 lat liczący 22% oraz w wieku 26-35 lat – 20%. Rzadziej odbiorcami magazynu były osoby w wieku do 25 lat oraz w grupie wiekowej 56-65 lat i powyżej 65 roku życia.

Tabela 16 Wiek respondentów

Wiek	Liczba odpowiedzi	
	N	%
do 25 lat	53	9
26-35 lat	124	20
36-45 lat	166	27
46-55 lat	134	22
56-65 lat	88	14
więcej niż 65 lat	47	8
Ogółem:	612	100

Zródło: Opracowanie własne

Z danych PSSB za 2020 rok wynika, iż wśród ogółu osób współpracujących z firmami z branży DS.&MLM największą grupę sprzedawców w ilości 28% stanowią osoby w wieku 35-44 lat, natomiast w prezentowanych wynikach z danych porównawczych można zauważyć, iż dane są

<sup>766</sup> PSSB, *Sprzedaż Bezpośrednia. Wyniki branży sprzedaży bezpośredniej za 2020 rok*, Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej, <https://pssb.pl/industry-information/wyniki-branzy-sprzedazy-bezposredniej-za-2020-rok>, [dostęp 01.08.2021].



dość zbliżone, gdyż osoby w podobnym przedziale wiekowym stanowią 27%. Natomiast dwie pozostałe grupy wiekowe osób 45-54 lat z wynikiem 23% ogółu i nieco mniej, bo 21% u osób w wieku 25-34 lat, jakie zaprezentował PSSB<sup>767</sup>, są również dość zbliżone do wyników badań statystycznych z ankiety. Gdzie młodsza grupa respondentów w wieku 26-35 lat uzyskała 20%, a nieco większą liczebność procentową 22% stanowi grupa wiekowej 56-65 lat i powyżej 65 roku życia. Oba wyniki badań są, zatem zbliżone do siebie, co może potwierdzić ich rzetelność i wiarygodność. Przyjęte wyżej hipotetyczne założenia nadają się jednak do dalszej weryfikacji przy okazji innych badań w przyszłości.

### 3.3.1.3. Zróżnicowanie pod względem miejsca zamieszkania

Aż 43% badanych zamieszkiwało w mieście powyżej 100 000 mieszkańców. Można by zatem założyć, że wśród osób współpracujących z różnymi firmami MLM, dominują mieszkańcy największych aglomeracji miejskich. Pozostali reprezentanci grupy czytelników (57%), to osoby żyjące w miastach od 30 000 do 99 999 mieszkańców (24%) oraz poniżej 30 000 mieszkańców (17%) i zamieszkujący na wsi (16%). Z parametrów tych wynika jednoznacznie, że im mniejsza miejscowość, tym mniejsze szanse na prowadzenie własnego biznesu w sektorze MLM i interesowanie się zawodowymi zagadnieniami będącymi przedmiotem zawartości NM. Analogicznie – im większa miejscowość, tym więcej zainteresowanych zdobywaniem informacji, edukacją w NM i współpracą z tego typu branżą.

Tabela 17 Miejsce zamieszkania respondentów

Miejsce zamieszkania	Liczba odpowiedzi	
	N	%
wieś	96	16
miasto do 29 999 mieszkańców	107	17
miasto od 30 000 do 99 999 mieszkańców	149	24
miasto powyżej 100 000 mieszkańców	260	43
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.1.4. Czytelnicy zdefiniowani według wykształcenia

Pod względem wykształcenia, dominuje wykształcenie wyższe magisterskie, podyplomowe, stanowiąc łącznie 47% czyli blisko połowę grupy czytelników. W dalszej kolejności były osoby o wykształceniu średnim licealnym bądź technicznym – 28%. Na trzecim miejscu (22%), znalazły się dwie grupy czytelników z wykształceniem pomaturalnym i wyższym I stopnia.

<sup>767</sup> Tamże.

Tabela 18 Wykształcenie respondentów

Wykształcenie	Liczba odpowiedzi	
	N	%
podstawowe / gimnazjalne	8	1
zasadnicze zawodowe	15	2
średnie licealne / techniczne	174	28
jedno i dwuletnie policealne /pomaturalne	65	11
wyższe I stopnia (tytuł licencjata, inżyniera)	69	11
wyższe II stopnia (tytuł magistra lub równorzędne)	254	43
wyższe podyplomowe	27	4
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.1.5. Staż pracy ekspertów współpracujących z firmą w systemie DS /MLM

Stawiając hipotezę, że w całej branży jest podobnie, iż liczba lat uczestnictwa w tej branży przekłada się na lata aktywnej działalności, dokonano pomiaru według lat stażu<sup>768</sup> działania (początkowo „stażu pracy”<sup>769</sup>) w firmie z branży DS&MLM, z którą ankietowani współpracują. W badaniu dominował krótki staż pracy czytelników w branży MLM (poniżej pięciu lat), co stanowiło blisko połowę respondentów (48%). W dalszej kolejności jedną trzecią stanowili eksperci z najdłuższym stażem pracy i doświadczenia od 11 lat wzwyż, stanowiąc 33%. Najmniejszą część, bo tylko 19% stanowili eksperci ze średnim stażem lat od 6 do 10 lat współpracy z firmami działającymi w systemie sprzedaży bezpośredniej bądź network marketingu. Przyjęte wyżej hipotetyczne założenia nadają się do dalszej weryfikacji przy okazji innych badań.

Tabela 19 Staż pracy ekspertów w systemie Multi Level Marketing

Staż pracy w MLM	Liczba odpowiedzi	
	N	%
poniżej 5-ciu lat	293	48
od 5 do 10 lat	117	19
powyżej 11 lat	202	33
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.2. Zainteresowanie tematyką DS/MLM w odniesieniu do korzystania z NM

Autorka założyła, iż zainteresowanie tematyką sprzedaży i marketingu przez respondentów ma wiele składowych, takich jak „staż” współpracy z firmami z sektora DS&MLM oraz „staż” bycia czytelnikiem NM od pierwszego dnia poznania pisma i powinno skutkować specjalistycz-

<sup>768</sup> Definicja dla słowa „staż” oznacza nabywanie umiejętności praktycznych do wykonywania czynności bądź pracy, poprzez wykonywanie zadań w miejscu praktyki (działalności, sportu lub pracy) bez nawiązania stosunku pracy pomiędzy pracodawcą i pracownikiem. Źródło: PUP, *Kogo urząd może skierować do odbywania stażu*, Powiatowy Urząd Pracy w Prudniku, <http://pup-prudnik.pl/strona/staze/71?print=1>, [dostęp: 08.08.2021].

<sup>769</sup> Definicja dla pojęcia „staż pracy” brzmi: „Ogólny staż pracy obejmuje wszystkie okresy zatrudnienia, jakie posiada pracownik podczas swojej kariery zawodowej. Z kolei zakładowy staż pracy, to okresy zatrudnienia u jednego pracodawcy”. Źródło: M. Skibińska, *Ustalanie stażu pracy pracownika*, Wolter Kluwer, [publikacja: 20.12.2013], <https://sip.lex.pl/procedury/ustalanie-stazu-pracy-pracownika-1610617212>, [dostęp: 08.08.2021].

ną wiedzą opiniotwórczą na powyższe tematy oraz pozwolić na wyrażenie ogólnego stosunku czytelników do periodyku „Network Magazyn”, przez obserwację i ocenę poziomu zamieszczanych tam publikacji oraz profesjonalizmu, kompetencji oraz zaangażowania i szybkości reakcji na wydarzenia branżowe. Badanie to podejmuje zatem próbę oceny poziomu zainteresowania czytelników periodykiem NM.

### 3.3.2.1. Długość stażu czytelniczego NM wśród uczestników ankiety

Spośród respondentów 31% badanych zostało czytelnikiem „Network Magazynu” między 2009 a 2014 rokiem, a 17% - między 2003 a 2008 rokiem. Ponad połowa badanych, czyli 52% wszystkich respondentów, stała się czytelnikiem NM dopiero po 2014 roku, kiedy to mogli oni korzystać z obu wersji wydań czasopisma: drukowanej i cyfrowej. Mowa w związku z tym o zainteresowaniu najnowszymi wydaniem a prawdopodobnie szczególnie cyfrową formą, która będąc bardziej aktualna, być może lepiej odpowiadała oczekiwaniom odbiorców.

Tabela 20 Długość stażu czytelniczego uczestników ankiety.

Kiedy został/a Pan/i czytelnikiem Network Magazyn? Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Między 2003 a 2008 r.	106	17
Między 2009 a 2014 r.	189	31
Po 2014 r.	317	52
Ogółem	612	100

Zródło: Opracowanie własne

### 3.3.2.2. Najchętniej wybierana forma czytania NM - drukowana lub cyfrowa

Odpowiedzi odnoszące się do kanałów dostępu do NM, z których korzystają najczęściej respondenci, były podzielone. Największa grupa badanych, czyli 34% odpowiedziała następująco – „Z darmowej wersji cyfrowego wydania NM w Internecie, korzystam na bieżąco poprzez komputer stacjonarny.” W dalszej kolejności zaś pojawiły się odpowiedzi: „czytam elektroniczną formę PDF czasopisma w archiwum online na stronie NM” (26%), „poprzez aplikację na urządzeniach mobilnych na bieżąco korzystam z darmowej wersji cyfrowego wydania NM” (23%), „kupuję lub wypożyczam i czytam papierowe wydanie NM” (17%).

Tabela 21 Wybór rodzaju formy do czytania „Network Magazyn” przez respondentów.

W jakiej formie najczęściej czyta Pan/i Network Magazyn? Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Kupuję lub wypożyczam i czytam papierowe wydanie NM	106	17
Czytam elektroniczną formę PDF czasopisma w archiwum online na stronie NM	159	26
Poprzez komputer stacjonarny na bieżąco korzystam z darmowej wersji cyfrowego wydania NM w Internecie	208	23
Poprzez aplikację na urządzeniach mobilnych na bieżąco korzystam z darmowej wersji cyfrowego wydania NM	139	17
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

Wyniki wskazują na fakt, iż największą popularność posiadają cyfrowe wydania (83%), które są udostępniane w sposób bezpłatny, co ogólnie wpisuje w pewną współczesną filozofię odbiorców „W Internecie = za darmo”. Poznanie internetowej wersji czasopisma, może zachęcać odbiorców do zapoznania się z drukowaną wersją pismem NM. Z badań wynika również, że wobec powyższego, respondenci dużo rzadziej decydują się na papierową wersję NM.

### 3.3.2.3. Przedział satysfakcji z treści edukacyjnych NM

Połowa badanych potwierdziła, iż artykuły w NM swoją treścią i merytorycznymi wartościami spełniają oczekiwania edukacyjne i mogą mieć wpływ na rozwój osobisty oraz biznesowy czytelników. Również 40% respondentów odpowiedziało „raczej tak”. Wynika z tego, że 90% badanych pozytywnie odnosi się do magazynu, wskazując, iż może on wpływać na rozwój osobisty i biznesowy. Jest to duży atut czasopisma.

Tabela 22 Spełnianie oczekiwań edukacyjnych, wpływ na rozwój osobisty i biznesowy czytelników poprzez treść i merytoryczną wartość artykułów w NM.

Czy uważa Pan/i, że artykuły w NM swoją treścią i merytorycznymi wartościami spełniają oczekiwania edukacyjne i mogą mieć wpływ na rozwój osobisty i biznesowy czytelników? Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Tak	300	50
Raczej tak	247	40
Raczej nie	21	3
Nie	13	2
Nie mam zdania	31	5
Ogółem	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.2.4. Ocena poziomu profesjonalizmu i kompetencji dziennikarzy NM

Współcześnie, gdy w mediach dostępnych jest wiele różnych informacji, kompetencje i profesjonalizm dziennikarski pozwalają nie tylko utrzymać się na rynku, ale stanowią pożyteczne

źródło danych. W swoich odpowiedziach zdecydowana większość, bo aż 76% badanych uznało, iż profesjonalizm i kompetencje dziennikarskie autorów publikacji na łamach NM jest na satysfakcjonującym wysokim poziomie, w tym na bardzo wysoki poziom wskazało 21%, a 55% zaznaczyło, że jest on wysoki. Mniej niż jedna czwarta respondentów uważała, iż poziom profesjonalizmu i kompetencji dziennikarskich autorów tekstów jest na niskim poziomie, a 3% nie miało zdania na ten temat.

Tabela 23 Ocena poziomu profesjonalizmu i kompetencji dziennikarskich autorów publikacji w NM.

Jak ocenia Pan/i profesjonalizm i kompetencje dziennikarskie autorów publikacji w NM? (5- bardzo wysokie, 4- wysokie, 3- średnie, 2- niewielkie, 1- żadne, 0 – nie mam zdania). Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
5 - bardzo wysokie	129	21
4 - wysokie	337	55
3 - średnie	97	16
2 - niewielkie	17	3
1 - żadne	11	2
0 – nie mam zdania	21	3
Ogółem	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.2.5. Zaangażowanie i szybkość reakcji dziennikarzy na wydarzenia branżowe

Na pytanie: „Jak ocenia Pan/i zaangażowanie i szybkość reakcji dziennikarzy w przekazywaniu aktualnych wydarzeń z życia firm MLM, liderów z network marketingu oraz innych informacji?”, 46% badanych uznało, iż są one na wysokim poziomie, a 27% respondentów zaznaczyło, że bardzo wysokie. Widać duże przekonanie wśród ankietowanych, co do poświęcenia się dziennikarzy i publicystów magazynowi NM w celu zdobywania informacji na bieżąco. Wskazuje to na chęć stworzenia wysokiej, jakości materiału dla czytelników. Zaledwie 17% badanych zaznaczyło odpowiedź „średnie” wskazując na przekonanie o częściowym zaangażowaniu i dość przeciętnej reakcji dziennikarzy oraz publicystów, w przekazywaniu aktualnych wydarzeń z życia firm MLM, liderów z network marketingu oraz innych informacji. Pozostałe odpowiedzi były w mniejszości, a mianowicie: niewielkie – 4%, nie mam zdania – 4%, żadne – 2%.

Tabela 24 Ocena zaangażowania i szybkości reakcji dziennikarzy w przekazywaniu aktualnych wydarzeń z życia firm MLM, liderów z network marketingu oraz innych informacji.

Jak ocenia Pan/i zaangażowanie i szybkość reakcji dziennikarzy w przekazywaniu aktualnych wydarzeń z życia firm MLM, liderów z network marketingu oraz innych informacji? Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
5 - bardzo wysokie	165	27
4 - wysokie	279	46
3 - średnie	105	17
2 - niewielkie	24	4
1 - żadne	13	2
0 – nie mam zdania	26	4
Ogółem	612	100

Zródło: Opracowanie własne

### 3.3.3. Poziom satysfakcji czytelników z drukowanej wersji NM

Na poziom satysfakcji czytelników z drukowanej wersji periodyku NM składać się będą wybrane wskaźniki konkretnych parametrów zmiennych zależnych, takich jak merytoryczna wartość treści, szata graficzna oraz częstotliwość sięgania po czasopismo w tradycyjnej wersji. Z uwagi na fakt, iż osoby, które zaznaczyły w ankiecie, iż nigdy nie czytały wersji drukowanej czasopisma NM, odpowiadająca temu zjawisku liczba osób stanowi 206 i jest mu przyporządkowana wartość: „Uzasadniony brak odpowiedzi” (gdzie N=612). W tym wyjątkowym przypadku sporządzono oddzielne tabelki wyników wyłącznie dla grupy ekspertów, znających tradycyjne wydanie NM. W prezentowanych wyników badań pod literą „D” jak „drukowane” umieszczoną dodatkowo w numerze liczbowym tabeli, w tym wariantcie badania prezentowany wynik będzie dotyczył próby N= 406.

#### 3.3.3.1. Częstotliwość korzystania z wersji drukowanej czasopisma NM

Dominująca grupa badanych, która stanowiła 34% - nigdy nie sięga po papierową wersję wydania, z uwagi na brak znajomości tradycyjnego NM. Dodatkowo 27% uznało, iż ma to miejsce prawie nigdy, czyli około 1-3 razy w roku. Wskazuje to, iż ponad połowa badanych nie jest zainteresowana wersją drukowaną. Tym czasem, kiedy aż 61% respondentów prawie nigdy bądź wcale nie sięga po papierową wersję NM, w różnym czasie czyta ją ponad jedna trzecia, a dokładnie 39% respondentów, z czego bardzo często, bo prawie każdego dnia - tylko 1%, a czasami w tygodniu – zaledwie 7%. Wynika z tego, że tradycyjne wydanie NM znane jest dwóm trzecim uczestnikom badania. Oznacza to, iż aż 66% respondentów sięga po nie częściej lub prawie nigdy, mimo to jednak sięga.

Tabela 25 Częstotliwość sięgania po drukowaną wersję „Network Magazyn” w celu jej czytania w grupie respondentów.

Jak często sięga Pan/i po drukowaną wersję „Network Magazyn” w celu jej czytania? Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Bardzo często, prawie każdego dnia	7	1
Czasami zdarza mi się 2-5 razy w tygodniu	43	7
Tylko 1-4 razy w miesiącu	92	15
Zaledwie może 4-6 razy na rok	96	16
Prawie nigdy (może 1-3 razy w roku)	168	27
Nigdy nie sięgam po papierową wersję	206	34
Ogółem	612	100

Zródło: Opracowanie własne

### 3.3.3.2. Ocena merytorycznej wartości treści drukowanej wersji NM

Największa część respondentów, bo aż 45% uznało, iż merytoryczna wartość informacji zawartej w drukowanej wersji „Network Magazyn” jest wysoka (31%) a nawet bardzo wysoka (14%). Natomiast aż 33% wstrzymała się od odpowiedzi z uwagi na brak znajomości tradycyjnej wersji czasopisma.

Tabela 26 Ocena merytorycznej wartości informacji zawartej w drukowanej wersji „Network Magazyn” przez ogół respondentów.

Jak ocenia Pan/i merytoryczną wartość informacji zawartej w drukowanej wersji Network Magazyn Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
5 - bardzo wysoka	89	14
4 - wysoka	191	31
3 - średnia	81	13
2 - niewielka	11	2
1 - żadna	6	1
0 - nie mam zdania	28	5
Uzasadniony brak odpowiedzi	206	34
Ogółem	612	100

Zródło: Opracowanie własne

W badaniu 14% respondentów wskazało najwyższą z odpowiedzi, a mianowicie na bardzo wysoką merytoryczną wartość informacji, zawartej w drukowanej wersji „Network Magazynu”. Natomiast 13% ankietowanych uznało, iż jest to na poziomie średnim.

Analogicznie do powyższego badania wyciągając z ogółu grupę osób znających wydanie tradycyjne i poddając wydobyte z badania wyniki dotyczące tym razem próby liczącej N = 406, osiągamy wynik dokładniejszy, pochodzący ściśle od osób, które oceniły wartość merytoryczną NM z uwagi na bycie ekspertem. Celem było zebranie opinii ekspertów, szczególnie tych czytających badane czasopismo, posiadających wiedzę o przedmiocie badań oraz realny wpływ na

tworzenie strategii biznesu w swoich organizacjach, również dzięki treści merytorycznej znajdującej się w periodyku NM.

Tabela 27 Ocena merytorycznej wartości informacji zawartej w drukowanej wersji „Network Magazyn” przez respondentów czytających drukowany NM (bez osób nieczytających tradycyjnej wersji NM).

Jak ocenia Pan/i merytoryczną wartość informacji zawartej w drukowanej wersji „Network Magazyn”? Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
5 - bardzo wysoka	89	22
4 - wysoka	191	47
3 - średnia	81	20
2 - niewielka	11	3
1 - żadna	6	1
0 - nie mam zdania	28	7
Ogółem:	406	100

Źródło: Opracowanie własne

Okazuje się, iż ponad dwie trzecie czytelników tradycyjnego wydania NM (69%), ocenia go wysoko (47%) bądź bardzo wysoko (22%), jedna piąta uważa, iż wartość merytoryczna periodyku jest na średnim poziomie (20%), a zaledwie 4% nie widzi dla siebie wymiernej wartości - reszta nie ma zdania (7%).

### 3.3.3.3. Szata graficzna tradycyjnej wersji gazety NM

W wyniku odpowiedzi uwzględniających N=612, wystąpiła duża liczba osób wstrzymujących się od odpowiedzi z uwagi na brak kontaktu z drukowaną wersją, co stanowiło 34% ogółu badanych. Mimo to grupę tę przewyższyła liczba 36% respondentów, którzy uznają rozkład treści i szatę graficzną w drukowanej wersji „Network Magazyn” za dobre. Najwyższą liczbę odpowiedzi „bardzo dobra” zaznaczyło 17% badanych, zaś 7% uznało ją za średnią.

Tabela 28 Ocena rozkładu treści i szaty graficznej w drukowanej wersji „Network Magazyn”

Jak ocenia Pan/i rozkład treści i szatę graficzną w drukowanej wersji Network Magazyn? Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
5 - bardzo dobry	105	17
4 - dobry	220	36
3 - średni	44	7
2 - dostateczny	9	1
1 - niedostateczny	12	2
0 - nie mam zdania	16	3
Uzasadniony brak odpowiedzi	206	34
Ogółem	612	100

Źródło: Opracowanie własne



Z badań można wnioskować, iż zachodzi pewna różnorodność w podejściu respondentów do szaty graficznej tradycyjnego wydania NM. W wyniku dość dużej liczby wstrzymujących się od odpowiedzi można zakładać, iż wskazane byłoby uatrakcyjnienie obecnego rozkładu treści, jak i szaty graficznej stosowanej do drukowanej wersji.

Należy zaznaczyć, że bardzo duża grupa badanych, bo aż 206 osób zaznaczyło, że nie ma kontaktu z wydaniem drukowanym NM, gdyż decydują się wyłącznie na rozwiązanie elektroniczne. Wobec powyższego wszystkie reprezentowane niżej wyniki w wariancie A badań, dotyczą próby liczbowej N=406.

Tabela 29 Ocena rozkładu treści i szaty graficznej w drukowanej wersji „Network Magazyn” w skali od 5-0, zaznaczona przez ekspertów czytających drukowany NM (bez osób nieczytających tradycyjnej wersji NM).

Jak ocenia Pan/i rozkład treści i szatę graficzną w drukowanej wersji Network Magazyn? Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
5 - bardzo dobry	105	26
4 - dobry	220	54
3 - średni	44	11
2 - dostateczny	9	2
1 - niedostateczny	12	3
0 - nie mam zdania	16	4
Ogółem	406	100

Źródło: Opracowanie własne

Celem dodatkowych obliczeń było zebranie opinii ekspertów, szczególnie tych czytających badane czasopismo, posiadających wiedzę o przedmiocie badań i zawężenie badań wyłącznie do tej reprezentatywnej próby. Zdecydowanie dominującą grupę stanowi aż 80% zadowolonych czytelników z szaty graficznej w tym aż 54% wyraziło, że jest to poziom dobry, a 26%, że bardzo dobry. Pozostałe 20% uznało, iż szata graficzna ma średni poziom (11%), oceniana jest dostatecznie (2%) bądź niedostatecznie (3%). Tylko 4% badanych nie ma zdania na ten temat.

### 3.3.4. Ocena poziomu satysfakcji czytelników z cyfrowej wersji NM

Na poziom satysfakcji czytelników z cyfrowej wersji periodyku NM składać się będą wybrane wskaźniki konkretnych parametrów zmiennych zależnych, takich jak m.in. częstotliwość sięgania po czasopismo w zdigitalizowanej wersji, merytoryczna i edukacyjna wartość treści, wygląd i łatwość korzystania z serwisu networkmagazyn.pl, odwiedzane działy informacyjne i ocena ich przydatności oraz szybkości dostarczanych treści i aktualizowania ich, oglądalność filmów umieszczonych na platformie NM, aktywności odbiorców poprzez zamieszczane komentarze oraz promowanie przez nich publikacji NM w social mediach. Również wybór urządzeń do śledzenia elektronicznie wersji przez respondentów oraz liczba badanych korzystająca z NM

poprzez aplikację. Z uwagi na fakt, iż 53 osoby zaznaczyły w ankiecie wskaźnik, iż nigdy nie widziały cyfrowej wersji czasopisma NM, odpowiadająca temu zjawisku liczba osób jest przyporządkowana wartości: „Uzasadniony brak odpowiedzi” (gdzie N=612). W tej wyjątkowej sytuacji sporządzono oddzielne tabele wyników wyłącznie dla grupy ekspertów, znających elektroniczne wydanie NM.

### 3.3.4.1. Częstotliwość korzystania z cyfrowej wersji NM

W odpowiedziach na kolejne pytanie, aż 42% badanych wskazało, iż tylko od 1 do 4 razy w miesiącu sięga po cyfrową wersję „Network Magazynu”. Pozostałe odpowiedzi w kolejności to: czasami zdarza mi się od 2 do 5 razy w tygodniu (19%) oraz zaledwie może od 4 do 6 razy na rok (17%). Widać w związku z tym, iż czasopismo nie jest czytane codziennie, jednak mimo to występuje dość duża systematyczność w tym względzie i regularność, gdzie aż 65% respondentów czyta NM minimum 1 raz w miesiącu lub częściej.

Tabela 30 Częstotliwość sięgania po cyfrową wersję „Network Magazynu” w celu jej czytania w grupie respondentów.

Jak często sięga Pan/i po cyfrową wersję Network Magazynu? Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Bardzo często, prawie każdego dnia	23	4
Czasami zdarza mi się 2-5 razy w tygodniu	114	19
Tylko 1-4 razy w miesiącu	264	42
Zaledwie może 4-6 razy na rok	105	17
Prawie nigdy (może 1-3 razy w roku)	53	9
Nigdy nie sięgam po cyfrową wersję	53	9
Ogółem	612	100

Zródło: Opracowanie własne

#### 3.3.4.1.1. Korzystanie z działu „Aktualności na pierwszej stronie”

Kolejne pytanie brzmiało następująco: w jakim stopniu korzysta Pan/i z wymienionych niżej działów tematycznych, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl?

Dotyczyło to aktualności na pierwszej stronie witryny networkmagazyn.pl, a dane wskazują na to, iż 35% badanych korzysta z nich często, zaś 21% bardzo często. Potwierdza to wysoką przydatność aktualności na pierwszej stronie. Uznać ją można nawet za główną wizytówkę obecnego wydania, jak i ogólnie czasopisma. Na podstawie zawartych tam informacji, respondenci decydują się na zapoznanie się z dalszą treścią materiału.

Tabela 31 Korzystanie z działu „Aktualności na pierwszej stronie”, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl

W jakim stopniu korzysta Pan/i z wymienionych niżej działów tematycznych, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl? Proszę w każdym podpunkcie zaznaczyć suwak w skali od 0 do 5? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) - Aktualności na pierwszej stronie	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	53	9
0 - nigdy	12	0
1 - prawie nigdy	16	3
2 - niewiele	60	10
3 – średnio	124	20
4 – często	216	35
5 - bardzo często	131	21
Ogółem	612	100

Zródło: Opracowanie własne

Rekomendacje: Aktualności na stronie głównej powinny być bardzo często uzupełniane i aktualizowane, aby utrzymać aktywność czytelnika. Działania te wpływają na ocenę czasopiśma, ale również jego przydatność. Współcześni odbiorcy są dość wymagający, zatem ważne jest, aby gazeta często aktualizowała swoje treści.

### 3.3.4.1.2. Korzystanie z działu „Baza wiedzy” na platformie NM

Z działu „Baza wiedzy”, aż 32% badanych korzysta często, 28% - średnio często, 18% - bardzo często. W niewielkim stopniu wystąpiły tym samym odpowiedzi: nigdy, prawie nigdy, niewiele. Widać w związku z badaniami, iż „Baza wiedzy” jest w perspektywie respondentów przydatnym działem. Ułatwia korzystanie z gazety, pozwala również w dość szybkim tempie zapoznać się z niezbędnymi informacjami.

Tabela 32 Skala korzystania z działu „Baza wiedzy” na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl

W jakim stopniu korzysta Pan/i z wymienionych niżej działów tematycznych, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl? Proszę w każdym podpunkcie zaznaczyć suwak w skali od 0 do 5? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) – Baza wiedzy. Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	53	9
0 - Nigdy	9	1
1- Prawie nigdy	17	3
2 - Niewiele	55	9
3 - Średnio	171	28
4 - Często	199	32
5 - Bardzo często	108	18
Ogółem	612	100

Zródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.1.3. Korzystanie z działu „Branżowe MLM”

Z działu „Branżowe o MLM” w średnim stopniu korzysta 30% badanych, 29% - często, zaś 19% bardzo często. Jest to dział, który jest ważny aż dla 78% czytelników, dlatego też z punktu widzenia redakcji warto go utrzymać.

Tabela 33 Skala korzystania z działu tematycznego dotyczącego „Branżowe o MLM”, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl

W jakim stopniu korzysta Pan/i z wymienionych niżej działów tematycznych, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl? Proszę w każdym podpunkcie zaznaczyć suwak w skali od 0 do 5? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) – Branżowe o MLM. Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	53	9
0 – nigdy	9	1
1 – prawie nigdy	20	3
2 - niewiele	58	9
3 - średnio	179	30
4 - często	178	29
5 - bardzo często	115	19
Ogółem	612	100

Źródło: Opracowanie własne

„Branżowe o MLM” jest szybkim skrótem informacyjnym poświęconym tematycznie kwestiom MLM. Dla części użytkowników są to najważniejsze dane, dla których sięgają po periodyk NM.

### 3.3.4.1.4. Korzystanie z działu „Firmy, Przedsiębiorstwa i ZUS”

Na pytanie: w jakim stopniu korzysta Pan/i z wymienionych niżej działów tematycznych, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl w odniesieniu do firm, przedsiębiorstw, ZUS respondenci wskazali równe odpowiedzi – średnio i często, każde z nich obejmowało 30%. Jest to tym samym dominująca grupa wypowiadających się badanych.

Dane odnoszące się do działalności przedsiębiorstw, ale także zmian aktualności są przydatne w związku z prowadzeniem własnego biznesu. Są to cenne uwagi i informacje, które mogą uratować przed podjęciem błędnej decyzji. Wyniki potwierdzają również, iż dział ten ważny jest aż dla 78% czytelników, co sugeruje, że należałoby go utrzymać. W tym przypadku od odpowiedzi wstrzymało się zaledwie 9% badanych.

Tabela 34 Korzystanie z działów tematycznych dotyczących firmy, przedsiębiorstwa i ZUS, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl

W jakim stopniu korzysta Pan/i z wymienionych niżej działów tematycznych, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl? Proszę w każdym podpunkcie zaznaczyć suwak w skali od 0 do 5? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) – firmy, przedsiębiorstwa i ZUS. Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	53	9
0 – nigdy	9	1
1 - prawie nigdy	21	3
2 - niewiele	58	9
3 - średnio	179	30
4 - często	180	30
5 - bardzo często	112	18
Ogółem	612	100

Zródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.1.5. Korzystanie z działu „Lista firm MLM”

Z wyników badań wynika, iż z działu zamieszczonego w drukowanym czasopiśmie NM pt. „Lista firm MLM”, opisującym działające legalnie w Polsce firmy z sektora DS.&MLM oraz nielegalne anty-firmy prowadzące np. formę sprzedaży na zasadzie piramidy finansowej, „bardzo często” korzysta 15% ogółu badanych. Dalej, 32% respondentów odpowiedziało, że zagląda tam „często”. Natomiast „średnio” odwiedza tę stronę ćwierć ogółu wszystkich uczestników ankiety tj. 25%. Tym samym osoby szczególnie zainteresowane tematyką zawartą w tym dziale, stanowią mniej niż połowę badanych.

Tabela 35 Skala korzystania z wymienionych działów tematycznych „Lista firm MLM działających legalnie w Polsce i nielegalnych anty-firm np. Piramidy finansowe”, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl

W jakim stopniu korzysta Pan/i z wymienionych niżej działów tematycznych, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl? Proszę w każdym podpunkcie zaznaczyć suwak w skali od 0 do 5? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) – „Lista firm MLM działających legalnie w Polsce i nielegalnych anty-firm” np. Piramidy finansowe. Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	53	9
0 – nigdy	10	2
1 - prawie nigdy	27	4
2 - niewiele	77	13
3 - średnio	152	25
4 - często	202	32
5 - bardzo często	91	15
Ogółem	612	100

Zródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.1.6. Korzystanie z działu „Wyniki Finansowe MLM”

Wyniki finansowe firm MLM są często czytane przez 32% ogółu badanych oraz średnio często przez 25% badanych. Natomiast liczba osób bardzo często zainteresowanych tą tematyką wynosiła tylko 14%. Można w związku z tym uznać, iż 46%, czyli poniżej połowy wszystkich respondentów korzysta z wymienionego działu. Wyniki są jednak na tyle wysokie, iż należy uznać te informacje za kluczowe dla dość dużej grupy badanych, bo aż 71%. Zaledwie 9% stanowiły osoby, które zaznaczyły uzasadniony brak danych – tym samym nie były w stanie odpowiedzieć dobrze na to pytanie. Odpowiedź „nigdy” pojawiła się tylko u 3% respondentów. Gazeta NM powinna dążyć również do systematycznego zwiększenia liczby odbiorców, być może wprowadzając bardziej atrakcyjne artykuły.

Tabela 36 Skala korzystania z działu tematycznego „Wyniki finansowe firm MLM”, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl

W jakim stopniu korzysta Pan/i z wymienionych niżej działów tematycznych, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl? Proszę w każdym podpunkcie zaznaczyć suwak w skali od 0 do 5? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) – Wyniki finansowe firm MLM. Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	53	9
0 – nigdy	18	3
1 - prawie nigdy	44	7
2 - niewiele	63	10
3 - średnio	152	25
4 - często	197	32
5 - bardzo często	85	14
Ogółem	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.1.7. Korzystanie z działu „Homo - technicus”

Dział „Homo-technicus” jest średnio przeglądany przez czytelników – tę odpowiedź zaznaczyła większość badanych, czyli 35%. Dalsze w kolejności wyniki to: często – 20%, niewiele – 20%. Widać w związku z tym, w porównaniu do pozostałych działów, iż czytelnicy nie są zainteresowani tak bardzo tą tematyką. Można jednak uzupełnić dział o ciekawe artykuły i sprawdzić w przyszłości czy zmieniła się liczba zainteresowanych. Wskazane jest również utrzymanie treści na wysokim poziomie, aby nie zniechęcić tych osób, które obecnie korzystają z tego typu działu.

Tabela 37 W jakim stopniu respondenci korzystają z działu tematycznego – Homo - technicus, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl

W jakim stopniu korzysta Pan/i z wymienionych niżej działów tematycznych, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl? Proszę w każdym podpunkcie zaznaczyć suwak w skali od 0 do 5? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) – „Homo – technicus”. Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	53	9
0 – nigdy	27	4
1 - prawie nigdy	63	10
2 - niewiele	112	18
3 - średnio	212	35
4 - często	120	20
5 - bardzo często	25	4
Ogółem	612	100

Źródło: Opracowanie własne

#### **3.3.4.1.8. Korzystanie z działu „Rozmowy na widelcu”**

„Rozmowy na widelcu” czyli filmy z serii „Rozmowy kontrolowane”, „Rentgen MLM” i inne to dział, z którego respondenci korzystają dość często, bo aż w 72%. W tym każda z odpowiedzi średnio i często uzyskiwała, po 32%, co daje dominujący wynik w badaniu, czyli 64%, a bardzo często korzysta z tego działu 10% respondentów. Widać, iż w dużym stopniu występuje zainteresowanie tą tematyką. Pozwala to poruszyć ciekawe i innowacyjne tematy, które nie są dostępne w wielu innych gazetach. Zwiększa to udział i zaangażowanie odbiorców, a tym samym zachęca ich do ponownego skorzystania z gazety i powyższego działu.

Wyniki sugerują, iż należy zadbać o wysoką, jakość treści i profesjonalizm dziennikarzy oraz publicystów, choć jak wskazały wcześniejsze wyniki, są one oceniane na dobrym poziomie. Należy również uwzględnić fakt, iż nie wszyscy czytelnicy korzystają z cyfrowych wersji magazynu, stąd poprzez powyższe działy można by zachęcić ich do wydań w wersji drukowanej. Jeśli jednak preferencje odbiorcy są jasno ukształtowane, to możliwe, iż nie uda się przekonać „zdigitalizowanych” odbiorców do wersji typu tradycyjnego.

Tabela 38 Skala korzystania z działów tematycznych „Rozmowy na widelcu”, czyli z filmów serii „Rozmowy kontrolowane”, „Rentgen MLM” i inne, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl

W jakim stopniu korzysta Pan/i z wymienionych niżej działów tematycznych, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl? Proszę w każdym podpunkcie zaznaczyć suwak w skali od 0 do 5? – „Rozmowy na widelcu” czyli filmy z serii „Rozmowy kontrolowane”, „Rentgen MLM” i inne. Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	53	9
0 – nigdy	15	2
1 - prawie nigdy	30	5
2 - niewiele	59	10
3 - średnio	198	32
4 - często	193	32
5 - bardzo często	64	10
Ogółem	612	100

Zródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.1.9. Korzystanie z działu „Wywiady ekskluzywne”

Wywiady ekskluzywne są często czytane przez 36% badanych. Średnie zainteresowanie potwierdziło 27% respondentów, bardzo często natomiast z tego działu korzysta 13% badanych. Dane wskazują, iż wywiady są dość często wybierane przez czytelników, istnieją jednak działy o znacznie większym potencjale.

Tabela 39 Skala korzystania z działu „Wywiady ekskluzywne” na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl

W jakim stopniu korzysta Pan/i z wymienionych niżej działów tematycznych, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl? Odpowiedzi:	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	53	9
0 – nigdy	6	1
1 - prawie nigdy	23	4
2 - niewiele	61	10
3 - średnio	166	27
4 - często	224	36
5 - bardzo często	79	13
Ogółem:	612	100

Zródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.2. Wygląd i łatwość korzystania z elektronicznego serwisu NM

Dość istotne było pytanie: jak ocenia Pan/i wydanie elektronicznego NM, pod względem wyglądu i łatwości korzystania z serwisu networkmagazyn.pl? Dominująca grupa badanych, czyli 46% oceniła w sposób dobry, a 21% średni. Oznacza to, iż występują dość dobre opinie odnoszące się do cech i właściwości wydania elektronicznego.

Jednocześnie można zauważyć, iż potrzebne będą pewne zmiany. Przykładowo dość dobrym rozwiązaniem byłoby urozmaicenie szaty graficznej, można skorzystać z nowego studia graficznego. Tak samo korzystna okazałaby się optymalizacja strony pod względem nawigacji, katego-



rii. Należałoby odpowiednio podkreślić najważniejsze kwestie i ułatwić użytkownikom poruszanie się po wydaniu. Współcześnie jest dostępnych wiele rozwiązań, które można w tym obrębie wykorzystać.

Tabela 40 Ocena wydanie elektronicznego NM, pod względem wyglądu i łatwości korzystania z serwisu networkmagazyn.pl

Jak ocenia Pan/i wydanie elektronicznego NM, pod względem wyglądu i łatwości korzystania z serwisu networkmagazyn.pl?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
5 - bardzo dobre	86	14
4 - dobre	284	46
3 - średnie	127	21
2 - niezbyt dobre	30	5
1 - żadne/nijakie	10	2
0 - nie mam zdania	24	4
Uzasadniony brak odpowiedzi	51	8
Ogółem	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.3. Ocena przydatności informacji serwisu networkmagazyn.pl

Na pytanie: Jak ocenia Pan/i wydanie elektroniczne NM pod względem przydatności informacji oraz jej edukacyjnego charakteru dla branży network marketing? respondenci odpowiedzieli w 62% - w sposób wysoki. Widać tym samym, iż w tej kategorii udało się w dominującym stopniu zaspokoić oczekiwania odbiorców.

Treści umieszczane w magazynie są według respondentów właściwe i odnoszą się do najważniejszych kwestii tematycznych. Są one rzetelne i służą edukacji, zawierają wartościowe dane, które można wykorzystać w przyszłości. Jest to pozytywna ocena, która potwierdza znaczną przydatność informacji, które są umieszczane w magazynie.

Tabela 41 Ocena wydania elektronicznego NM pod względem przydatności informacji oraz jej edukacyjnego charakteru dla branży Network marketing

Jak ocenia Pan/i wydanie elektroniczne NM pod względem przydatności informacji oraz jej edukacyjnego charakteru dla branży network marketing?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
5 - bardzo wysokie	17	3
4- wysokie	379	62
3 - średnie	124	20
2 - niewielkie	17	3
1 - żadne	6	1
0 - nie mam zdania	18	3
Uzasadniony brak odpowiedzi	51	8
Ogółem	612	100

Źródło: Opracowanie własne

#### 3.3.4.3.1. Oglądalność filmów z działu „Wywiady ekskluzywne”

Autorka podjęła próbę przyjrzenia się czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne na platformie networkmagazyn.pl a jeśli tak, to które z działów filmowych są oglądane

najczęściej, rzadko lub wcale? Na pytanie: czy ogląda Pan/i filmy edukacyjne i informacyjne na platformie networkmagazyn.pl?, odpowiedzi respondentów były podzielone. 29% z nich uznało, iż średnio, a 19% często, 18% niewiele. Występuje większa grupa osób niezainteresowanych tym działem.

Nie wszyscy respondenci wykazują tym samym zainteresowanie filmami edukacyjnymi, jak i informacyjnymi na obecnej platformie. Być może nie są one dla nich wystarczająco interesujące, lub też ogółem nie sprawdza się u nich ta forma. W przyszłości należałoby poeksperymentować z różnorodnością tematów, ale również podjąć pewne działania marketingowe, które pozwoliłyby na upowszechnienie filmów, jako ciekawej formy przekazywania treści. Stosowanie zapowiedzi mogłoby zwiększyć potencjał tego działu.

Tabela 42 Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Wywiady ekskluzywne”, zamieszczone na platformie networkmagazyn.pl?

Czy ogląda Pan/i filmy edukacyjne i informacyjne na platformie networkmagazyn.pl? Jeśli tak, to które z nich są oglądane najczęściej, rzadko lub wcale? Proszę zaznaczyć suwak w skali od 0-5 przy każdym z nich? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) - nie oglądam/oglądam „Wywiady ekskluzywne”	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	51	8
0 - nigdy	36	6
1 - prawie nigdy	78	13
2 - niewiele	109	18
3 - średnio	179	29
4 - często	116	19
5 - bardzo często	43	7
Ogółem	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.3.2. Oglądalność filmów edukacyjnych z działu „Na widelcu”

Serią „Na Widelcu” jest średnio zainteresowanych 27% badanych, a 20% zaznaczyło odpowiedź „niewiele”. Często korzysta z tego 17% badanych, co oznacza wyraźną mniejszość. Można tym samym zauważyć, iż tego typu sekcja nie jest zbyt doceniana przez odbiorców.

Jednym z rozwiązań jest urozmaicenie tematyki, drugą zaś wprowadzenie zapowiedzi tematycznych, które zainteresują większe grono korzystających z magazynu.

Tabela 43 Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Na widelcu”, zamieszczone na platformie networkmagazyn.pl?

Czy ogląda Pan/i filmy edukacyjne i informacyjne na platformie networkmagazyn.pl ? Jeśli tak, to które z nich są oglądane najczęściej, rzadko lub wcale? Proszę zaznaczyć suwak w skali od 0-5 przy każdym z nich? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) - nie oglądam/oglądam serię „Na widelcu”	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	51	8
0 - nigdy	61	10
1 - prawie nigdy	86	14
2 - niewiele	121	20

3 - średnio	168	27
4 - często	101	17
5 - bardzo często	24	4
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.3.3. Oglądalność filmów edukacyjnych z działu „Network TV”

Serię „Network TV” 29% ogląda średnio, a 21% niewiele. Podobnie jak w przypadku powyższych odpowiedzi występuje dość nieznaczna częstotliwość. Wskazane byłoby w związku z tym urozmaicenie treści, jak i zachęcenie odbiorców do poruszanej tematyki.

Tabela 44 Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Network TV”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl?

Czy ogląda Pan/i filmy edukacyjne i informacyjne na platformie networkmagazyn.pl? Jeśli tak, to które z nich są oglądane najczęściej, rzadko lub wcale? Proszę zaznaczyć suwak w skali od 0-5 przy każdym z nich? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) - nie oglądam/oglądam serię „Network TV”	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	51	8
0 - nigdy	45	7
1 - prawie nigdy	79	13
2 - niewiele	129	21
3 - średnio	178	29
4 - często	102	17
5 - bardzo często	28	5
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

Serię „MLM Media Car” bardzo często ogląda 6% badanych, a często 13%. Jest to znacznie poniżej średniej, co wskazuje na niedostateczny udział tego typu filmów edukacyjnych i informacyjnych.

Analizując całokształt można dostrzec, iż rozwiązania te nie do końca się sprawdzają – możliwe, że respondenci nie posiadają dość czasu na poświęcenie się tej idei, być może nie są też zainteresowani tego typu formą. Wskazane są jednak zabiegi marketingowe.

### 3.3.4.3.4. Oglądalność filmów edukacyjnych z działu „Media Care”

Blisko połowa respondentów ogląda filmy z działu „MLM Media Care” w ilości 47%, z czego 22% ogląda w stopniu niewielkim z tendencją do 25% średnio oglądających. Tylko 18% ankietowanych ogląda często (13%) lub bardzo często (6%). Pozostała jedna trzecia badanych (34%) ogląda niewiele (15%), prawie nigdy (11%) i wcale (8%). Z tego wynika, że dział ten cieszy się zainteresowaniem raczej w stopniu średnim.

Tabela 45 Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „MLM Media Care”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl?

Czy ogląda Pan/i filmy edukacyjne i informacyjne na platformie networkmagazyn.pl? Jeśli tak, to które z nich są oglądane najczęściej, rzadko lub wcale? Proszę zaznaczyć suwak w skali od 0-5 przy każdym z nich? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) - nie oglądam/oglądam serię „MLM Media Care”	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	51	8
0 - nigdy	68	11
1 - prawie nigdy	94	15
2 - niewiele	134	22
3 - średnio	147	25
4 - często	82	13
5 - bardzo często	36	6
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.3.5. Oglądalność filmów z działu „Podróże z biznesem MLM”

„Podróże z biznesem MLM” są średnio często oglądane przez 31% badanych i często przez 17%. Widać, iż jest to wyższy udział niż w przypadku MLM Media Care. Może to wskazywać, iż tematyka ta dużo bardziej odpowiada respondentom. Przekazy wydają się lepiej trafiać do odbiorców. Tym samym podróże są znacznie częściej oglądaną tematyką, która skłaniać powinna do dalszego rozwoju kanału.

Tabela 46 Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Podróże z biznesem MLM”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl?

Czy ogląda Pan/i <u>filmy</u> edukacyjne i informacyjne na platformie networkmagazyn.pl? Jeśli tak, to które z nich są oglądane najczęściej, rzadko lub wcale? Proszę zaznaczyć suwak w skali od 0-5 przy każdym z nich? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) - nie oglądam/oglądam serię „Podróże z biznesem MLM”	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	51	8
0 - nigdy	52	9
1 - prawie nigdy	83	14
2 - niewiele	98	16
3 - średnio	188	31
4 - często	103	17
5 - bardzo często	31	5
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.3.6. Oglądalność filmów z działu „Rentgen MLM”

Rentgen MLM to seria, która średnio często jest oglądana przez 28% i niewiele przez 18%. 7% interesuje się tą tematyką bardzo często, a 17% często. Oznacza to, iż kanał posiada swoich odbiorców.

Tabela 47 Czy ogląda Pan/i filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Rentgen MLM” na platformie networkmagazyn.pl?

Czy ogląda Pan/i <u>filmy</u> edukacyjne i informacyjne na platformie networkmagazyn.pl? Jeśli tak, to które z nich są oglądane najczęściej, rzadko lub wcale? Proszę zaznaczyć suwak w skali od 0-5 przy każdym z nich? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) - nie oglądam/oglądam serię „Rentgen MLM.”	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	51	8
0 - nigdy	68	11
1 - prawie nigdy	70	11
2 - niewiele	110	18
3 - średnio	172	28
4 - często	101	17
5 - bardzo często	40	7
Ogółem:	612	100

Zródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.3.7. Oglądalność filmów z działu „Rozmowy kontrolowane”

Dobre wyniki pojawiły się w odniesieniu do serii filmów „Rozmowy Kontrolowane”, gdyż bardzo często i często, ogląda je blisko jedna trzecia respondentów, co stanowi 29%. Okazuje się, iż z tej liczby często na oglądanie filmów edukacyjnych i informacyjnych decyduje się 21%, a bardzo często 8%. Natomiast średnio zwraca na nie uwagę 28% ankietowanych. Natomiast aż 43% uczestników badania ogląda ten dział z filmami w stopniu niewielkim (17%), prawie niewielkim (8%) bądź nigdy (16%) ich nie ogląda. Porównując te dane do wcześniej uzyskanych wyników, można zauważyć większe, ogólne zainteresowanie omawianą tematyką. Oznaczać to może, iż trafia ona w predyspozycje, jak i preferencje odbiorców.

Tabela 48 Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Rozmowy Kontrolowane”, zamieszczone na platformie networkmagazyn.pl?

Czy ogląda Pan/i <u>filmy</u> edukacyjne i informacyjne na platformie networkmagazyn.pl? Jeśli tak, to które z nich są oglądane najczęściej, rzadko lub wcale? Proszę zaznaczyć suwak przy każdym z nich?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Uzasadniony brak danych	51	8
0 - nigdy	48	8
1 - prawie nigdy	59	10
2 - niewiele	105	17
3 - średnio	175	28
4 - często	127	21
5 - bardzo często	47	8
Ogółem:	612	100

Zródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.4. Szybkość aktualizacji dostarczanych treści w cyfrowym wydaniu NM

Czy szybkość dostarczanych informacji w formie cyfrowej ma znaczenie dla czytelników? Według 43% badanych dużą zaletą jest szybkość dostarczanych treści i aktualizacja ich w cyfrowym wydaniu NM, w odróżnieniu od wersji drukowanej. Tym samym respondenci zwracają uwagę na terminowość reagowania i szybkość udostępniania bieżących informacji.

Jest to powiązane z charakterem branży NM i zapotrzebowaniem na nową wiedzę i informacje, które wspomogą codzienne praktyki. Jednocześnie 17% badanych zaznaczyło odpowiedź „bardzo duża” i 19% „średnia”. Można wprowadzić pewne zmiany w tym względzie, widać jednak wyraźnie, iż występuje głównie pozytywna ocena, co do szybkości dostarczania treści i ich aktualizacji.

Tabela 49 Jaką zaletą, dla respondentów jest szybkość dostarczanych treści i aktualizacja ich w cyfrowym wydaniu NM, w odróżnieniu od wersji drukowanej?

Jaką zaletą, jest dla Pana/i <u>szybkość</u> dostarczanych treści i aktualizacja ich w cyfrowym wydaniu NM, w odróżnieniu od wersji drukowanej?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
5 - bardzo duża	104	17
4 - duża	254	43
3 - średnia	119	19
2 - niewielka	21	3
1 - żadna	7	1
0 - nie mam zdania	56	9
Uzasadniony brak odpowiedzi	51	8
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.5. Publikacje NM zauważane przez czytelników w social mediach

Według 60% badanych udostępniane informacji o publikacjach NM przede wszystkim pojawiają się na Facebooku. Rzadziej są to: YouTube, Instagram i inne.

Tabela 50 W jakich mediach społecznościowych respondenci obserwują udostępniane informacje o publikacjach z Network Magazyn?

W jakich Mediach Społecznościowych spotyka Pan/i udostępniane informacje o publikacjach z Network Magazyn?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Facebook	367	60
Twitter	6	1
YouTube	68	11
Instagram	20	3
Inne	34	6
Nie spotykam	66	11
Uzasadniony brak odpowiedzi	51	8
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.6. Promowanie publikacji NM w social mediach przez czytelników

Promowanie elektronicznej wersji NM wśród odbiorców i przez nich samych, ma miejsce głównie na Facebooku aż 41% w porównaniu do innych komunikatorów społecznych. Ta sama liczba respondentów, czyli 41% nie promuje i nie udostępnia publikacji.

Tabela 51 Czy promuje Pan/i w Internecie elektroniczną wersję NM poprzez udostępnianie publikacji w social mediach, a jeśli tak to w jakich?

Czy promuje Pan/i elektroniczną wersję NM poprzez udostępnianie publikacji w Social Mediach, a jeśli tak to w jakich?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
Facebook	248	41
Twitter	8	1
YouTube	23	4
Instagram	8	1
Inne	26	4
Nigdy nie promuję i nie udostępniam	248	41
Uzasadniony brak odpowiedzi	51	8
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.7. Częstotliwość polecenia publikacji NM w innych mediach

Aż 42% badanych rzadko poleca publikacje z platformy NM w social mediach, a 28% nigdy tego nie robi. Oznacza to, że czynności te są dość umiarkowane, prawie zawsze dokonuje tego jedynie 4% badanych a często robi to 18%.

Tabela 52 Częstotliwość polecanych publikacji (artykuły i/lub filmy) z platformy NM w social mediach przez respondentów

Jak często poleca Pan/i publikacje (artykuły i/lub filmy) z platformy NM do Social Mediów?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
prawie zawsze	25	4
często	113	18
rzadko	254	42
nigdy	169	28
uzasadniony brak odpowiedzi	51	8
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.8. Komentarze czytelników pod publikacjami NM

Okazuje się także, że 38% badanych rzadko komentuje publikacje NM, a 36% nigdy nie pisze komentarzy. Aktywność w tym względzie jest dość niska, może to wynikać z braku udziału się w social mediach.

Tabela 53 Aktywny udział respondentów w kreowaniu networkmagazyn.pl poprzez dodawanie własnych komentarzy pod treścią artykułów i filmów.

Czy bierze Pan/i aktywny udział w kreowaniu networkmagazyn.pl poprzez dodawanie własnych <u>komentarzy</u> pod treścią artykułów i filmów?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
tak, zawsze piszę komentarz pod interesującą mnie publikacją	26	4
pozostawiam komentarze tylko tam, gdzie jest ciekawa dyskusja	86	14
rzadko komentuję publikacje w NM	229	38
nigdy nie piszę komentarzy	220	36
uzasadniony brak odpowiedzi	51	8
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.9. Skala zmian pomiędzy wersją cyfrowej a tradycyjną NM

Aż 43% badanych nie miało zdania na temat tego, czy NM wniosło zmiany do cyfrowej wersji w zakresie podejmowanej tematyki w porównaniu do wydania papierowego. Pomimo to, że 22% uznało, że to możliwe, jednak ankietowani ci nie mają pewności. Jedna czwarta respondentów stanowiąca 25% odpowiedziała na tak i twierdziła, że zauważyła takie różnice.

Tabela 54 Czy cyfryzacja „Network Magazynu” wniosła zmiany w zakresie podejmowanej tematyki w porównaniu do jej drukowanej wersji?

Czy według Pana/i cyfryzacja „Network Magazynu” wniosła zmiany w zakresie podejmowanej tematyki w porównaniu do jej drukowanej wersji?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
tak, poszerzenie zagadnień tematycznych jest znacząco większe	83	14
tak, lecz zmiany są niewielkie	65	11
możliwe, że tak, lecz nie mam pewności	134	22
nie mam zdania na ten temat	265	43
nie, absolutnie nie ma żadnej różnicy zmian, między wydaniem cyfrowym a drukowanym	14	2
uzasadniony brak odpowiedzi	51	8
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.4.10. Wybór urządzenia cyfrowego do korzystania z NM

Najwięcej, bo aż 39% badanych, najczęściej korzysta z cyfrowej wersji NM poprzez smartfon, a nieco mniej, bo 29%, z laptopa. Są to główne i najbardziej współczesne urządzenia, które są wykorzystywane do przeglądania NM w sieci. Dopiero na trzecim miejscu plasuje się tradycyjny komputer stacjonarny, z którego korzysta 17% respondentów przeglądających witrynę internetową NM.

Tabela 55 W jaki sposób respondenci najczęściej korzystają z cyfrowej wersji NM?

W jaki sposób najczęściej korzysta Pan/i z cyfrowej wersji NM?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
komputer stacjonarny	101	17
laptop	175	29
tablet	22	4
smartfon	239	39
inne urządzenie	15	2
nie korzystam z wersji elektronicznej	9	1
uzasadniony brak odpowiedzi	51	8
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

Dane Google Analytics dla strony networkmagazyn.pl informują, iż na przestrzeni lat 2011-2019, 41,02% użytkowników odwiedzający stronę (potencjalnych odbiorców prasy NM), najczęściej korzystało często z większych gabarytowo urządzeń typu komputer bądź laptop. Najwięcej, bo aż 56,79% użytkowników, do oglądania strony stosowało łączy mobilnych. Natomiast najmniejszą popularnością w tej grupie, cieszył się tablet, z którego skorzystało zaledwie 2,39%



spośród ogółu<sup>770</sup>. Z powyższych informacji wynika, iż porównując dane z ankiety gdzie odpowiadali respondenci oraz ze statystyk Google Analytics (dalej GA), można wysnuć wniosek, że dane te niewiele się różnią i są dość zbliżone do siebie. Porównując oba sposoby uzyskania danych ze statystyk, można szacunkowo stwierdzić, iż dane te prezentują się w następujących przedziałach procentowych:

- dla użytkowników desktop (komputery i laptopy): 41,02% (GA) vs 46% (ankieta);
- dla użytkowników urządzeń mobilnych: 56,70% (GA) vs 41% (ankieta).;
- dla użytkowników tabletów: 2,57 % (GA) vs 4 % (ankieta);
- osoby, które nie korzystają z wersji elektronicznej czasopisma NM: 9 % (ankieta).

Trzeba podkreślić, iż w badaniach ankietowych uwzględniono również osoby, które nie korzystają z wersji elektronicznej czasopisma NM, natomiast w badaniach GA nie uwzględniają tego typu osób. Stąd należy przyjąć, iż oba badania ukazują najbliższe prawdopodobieństwo możliwej sytuacji. Wobec powyższego, przyjęte wyżej założenia nadają się do dalszej weryfikacji przy okazji innych badań.

### 3.3.4.11. Liczba osób korzystających z aplikacji NM

Aż 54% badanych wskazało, iż nie posiada dostępu do mobilnej wersji magazynu poprzez aplikację NM, a blisko 89 respondentów korzysta z takiej aplikacji na Androidzie (15%), a na iOS korzysta 8% ogółu badanych czytelników NM.

Tabela 56 Czy respondenci korzystają i z mobilnej wersji gazety poprzez aplikację „Network Magazyn”, a jeśli tak, to z jakiego rodzaju?

Czy korzysta Pan/i z mobilnej wersji poprzez aplikację „Network Magazyn”, a jeśli tak, to z jakiej?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
tak, korzystam z aplikacji NM na Android (m.in. Smartfon, Huawei)	89	15
tak, korzystam z aplikacji NM na iOS (m.in. iPhone, iPad)	51	8
planuję zainstalować aplikację platformy networkmagazyn.pl	92	15
nie posiadam takiej aplikacji i na razie nie planuję jej instalowania	329	54
uzasadniony brak odpowiedzi	51	8
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.5. Podsumowanie ogólne wyników ankiety czytelników NM

W tym dziale celem jest podsumowanie wyników ankiety dla specjalistów w dziedzinie NM będących jednocześnie odbiorcami odbiorców NM w zakresie tradycyjnego bądź cyfrowego wydania żurnalu. Znajdują się tu wyniki odpowiedzi czytelników dotyczące wyboru rodzaju wydania periodyku NM, z którego korzystają. Omawiane są tu również zagadnienia ujmujące

<sup>770</sup> Zob. dział: 3.2.4. Rodzaje urządzeń odbiorców do przeglądania strony networkmagazyn.pl.

ogólny stosunek czytelników do periodyku NM. Poprzez wyrażenie oceny odnośnie znaczenia magazynu dla respondentów oraz oceny pracy zespołu dziennikarzy w ich przydatności dla sektora biznesu MLM.

### 3.3.5.1. Wybór rodzaju wydania - drukowany lub elektroniczny NM

Na pytanie: Którego rodzaju wydanie czasopism periodycznych – drukowane czy elektroniczne, częściej Pan/i przegląda i czyta, aż w 63% respondentów odpowiedziało, że preferują oni przeglądanie czasopism periodycznych w wydaniu elektronicznym. W związku z powyższym widać sporą przewagę wersji cyfrowej nad tradycyjną w stosunku 2:1. Z pewnością na ten wybór wpływa wygoda i komfort użytkowania elektronicznej wersji NM.

Tabela 57 Wybór rodzaju wydania - drukowany lub elektroniczny NM

Którego rodzaju wydanie czasopism periodycznych – drukowane czy elektroniczne, częściej Pan/i przegląda i czyta?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
preferują papierową wersję czasopism periodycznych NM	225	37
preferują przeglądanie strony NM w wydaniu elektronicznym	387	63
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.5.2. Znaczenie czasopisma NM w rozwoju branży MLM w Polsce

Blisko dwie trzecie badanych stanowiące 65% ocenia wysoko znaczenie czasopisma NM w rozwoju branży network marketing w Polsce, z czego jako „wysoki” oceniło go 38% a bardzo wysoki 27% respondentów. Ponad jedna trzecia uczestników badania w ilości 38%, ocenia znaczenie tego periodyku w branży, jako na średnim poziomie (22%), na niewielkim poziomie (4%) oraz na żadnym poziomie (3%). Pozostałe 6% nie miało na ten temat żadnego zdania.

Tabela 58 Ocena znaczenie czasopisma „Network Magazyn” w rozwoju branży network marketing w Polsce.

Jak ocenia Pan/i znaczenie czasopisma „Network Magazyn” w rozwoju branży network marketing w Polsce?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
5 - bardzo wysokie	164	27
4 - wysokie	238	38
3 - średnie	135	22
2 - niewielkie	22	4
1 - żadne	18	3
0 - nie mam zdania	35	6
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.3.5.3. Ocena pracy dziennikarzy NM dla rozwoju branży MLM

Na pytanie: Jak ocenia Pan/i pracę redaktorów, dziennikarzy i publicystów z „Network Magazyn”, dla rozwoju branży MLM, aż 40% respondentów odpowiedziało, że wysoko, a 29% bardzo wysoko. Skoro ankietowani ocenili pracę dziennikarzy dość wysoko aż łącznie na 69%, mo-

że to świadczy o bardzo pozytywnym podejściu do pracy redaktorów, dziennikarzy i publicystów magazynu. Oznacza to jednocześnie, iż wysiłki podejmowane na potrzeby tworzenia magazynu zdaniem uczestników badania, były wysokie i wystarczające. Udało się dzięki temu uzyskać wartościowy materiał, który zaspokaja potrzeby czytelników. Jest to we współczesnych czasach duże wyzwanie. Klienci mają także możliwość systematycznego porównywania uzyskiwanej, jakości z rozwiązaniami wprowadzanymi przez inne czasopisma.

Pozytywny odbiór respondentów ukazuje, iż redaktorzy, dziennikarze i publicyści z „Network Magazynu” są doceniani wśród swoich odbiorców, zapewniając wartość dodaną, która jest istotna dla nabywców treści.

Tabela 59 Jak ocenia Pan/i pracę redaktorów, dziennikarzy i publicystów z „Network Magazynu”, dla rozwoju branży MLM?

Jak ocenia Pan/i pracę redaktorów, dziennikarzy i publicystów z „Network Magazynu”, dla rozwoju branży MLM?	Liczba odpowiedzi	
	N	%
5 - bardzo wysokie	175	29
4 - wysokie	252	40
3 - średnie	114	19
2 - niewielkie	19	3
1 - żadne	17	3
0 - nie mam zdania	35	6
Ogółem:	612	100

Źródło: Opracowanie własne

### 3.4. Analiza wyników badań własnych poprzez wywiady z czytelnikami

Na tę część składają się dane tekstowe w formie wywiadu pogłębionego (IDI), jako metody jakościowej zbierania informacji podczas indywidualnej rozmowy z respondentem. Różni się ona tym, iż w zwykłej ankiecie, respondent styka się przeważnie z listą gotowych odpowiedzi na pytanie, z którym musi wybrać przeważnie jedną opcję. Podczas IDI moderator spotkania takie kieruje rozmowę, aby poruszone zostały wszystkie zagadnienia dotyczące przygotowanego scenariusza pytań, jak również pozwala uczestnikowi rozmowy, na pełną swobodę wypowiedzi. Z tego powodu statystyczny wywiad najczęściej trwał średnio około jednej godziny. Celem badania IDI było dostarczenie informacji na temat odczuć, wrażeń, przemyśleń i opinii związanych z czasopismem NM oraz poziomu jego rzetelnego przekazu, motywacyjnego i edukacyjnego charakteru, szybkości przekazywanych informacji oraz wad i zalet. Autorka wybrała IDI, jako jedną z technik badawczych, dlatego, iż tego typu wywiady pogłębione pomagają poznać niezależne opinie ekspertów, poruszyć tematy trudne i rozwinąć ten wątek. Wynikało to przeważnie z niezadowolenia i dostrzegania błędów lub konstruktywnej krytyki, bogatej w propozycje rozwiązań dla pisma NM.

Scenariusz wywiadu dla czytelników NM był narzędziem prostym i zawierał łącznie 24 pytania, w tym 19 otwartych i 5 metryczkach (szczegóły: Aneks nr 3: Scenariusz do wywiadu IDI z czytelnikami czasopisma NM). W badaniu tym wzięło udział 30 respondentów. Przeprowadzenie wywiadów pogłębionych dało możliwość poznawania opinii i postaw rozmówców oraz powodów pozostawania lojalnym czytelnikiem NM lub rezygnacji, sprawdzania stopnia rozumienia idei periodyku NM oraz zamieszczanych w nim publikacji, jak również opisanie postawy respondentów wobec zjawisk „nowinek” technicznych oraz poznanie charakterystyki badanej grupy ekspertów<sup>771</sup>. Zdaniem autorki, aby badanie miało głębszy sens, warto było zadbać o to, aby wybrana do wywiadu grupa specjalistów, była zróżnicowana całościowo pod względem wieku, płci, miejsca zamieszkania, wykształcenia oraz stażu współpracy z jedną lub więcej firmą pracującą w sektorze DS & MLM. W związku z powyższym, na badanie to składają się dwie części: charakterystyka odbiorców czasopisma NM, jako specjalistów oraz wyniki wywiadów z czytelnikami tego periodyku będących jednocześnie ekspertami w omawianej wyżej profesji.

### 3.4.1. Charakterystyka odbiorców czasopisma NM w jego obu wersjach

Wszystkie prezentowane wyniki dotyczą próby liczącej N=30. Próba ta składa się z wyłonionych z większej grupy czytelników NM i oglądających firmy branżowe, zwanych dalej ekspertami z dziedziny Multi Level Marketingu, posiadających wiedzę o podmiocie badań.

#### 3.4.1.1. Zróżnicowanie płciowe: kobiety i mężczyźni

W badaniu uczestniczyło 30 respondentów w tym prawie dwa razy mniej kobiet niż mężczyzn (kobiety stanowiły 37%, a mężczyźni - dwie trzecie ogółu badanych, co daje 63% mężczyzn). Wśród respondentów, którzy wzięli udział w badaniach, znalazły się 3 osoby mieszkające za granicą Polski: w Dublinie (Irlandia), w Mississauga koło Toronto (Kanada) i w Ostrawie (Czechy).

Tabela 60 Płeć respondentów - czytelników NM

Płeć	Liczba odpowiedzi		Kraj	
	N	%	Polska	Zagranica
Kobieta	11	37	10	1
Mężczyzna	19	63	17	2
Ogółem:	30	100	27	3

Zródło: Opracowanie własne

Ogółem, wśród respondentów znalazło się 11 kobiet i 19 mężczyzn, a w tym 1 kobieta z Irlandii i dwóch mężczyzn - po jednym z Czech i z Kanady.

<sup>771</sup> IMAS, *Wywiady pogłębione IDI, Metody i techniki*, IMAS international, <http://imas.pl/metody-i-techniki/badania-jakosciowe/wywiady-poglebione-idi/>, [dostęp 26.07.2021 r.],

### 3.4.1.2. Przedziały wiekowe respondentów

Najliczniejszą z grup wiekowych respondentów okazała się grupa w wieku produkcyjnym i o wysokiej aktywności zawodowej w wieku 36-45 lat, Stanowi ona ponad jedną trzecią z wszystkich respondentów (37%). Pozostałe 3 grupy wiekowe to respondenci w wieku najmłodszym do 25 lat, 35 lat oraz dwie najstarsze wiekowo grupy: od 56 do 65 i więcej niż 65 lat. Warto w tym miejscu dodać, iż najmłodszy uczestnik badania miał 21 lata, a najstarsza ankietowana osoba była kobietą w wieku 91 lat (ze stażem pracy 21 lat w branży MLM). Zatem amplituda wiekowa pomiędzy uczestnikami respondentów wyniosła aż 70 lat. W grupie młodszej wiekowo od 26 do 35 roku życia (24%) oraz w starszej grupie od 46 do 55 roku życia (30%), znalazła się większa część badanych, stanowiąca więcej niż połowę ogółu badanych.

Tabela 61 Wiek respondentów - czytelników NM

Wiek	Liczba odpowiedzi	Płeć	
	N	Kobiety	Mężczyźni
do 25 lat	1	0	1
26-35 lat	7	1	6
36-45 lat	11	3	8
46-55 lat	9	5	4
56-65 lat	1	1	0
więcej niż 65 lat	1	1	0
Ogółem:	30	11	19

Zródło: Opracowanie własne

### 3.4.1.3. Zróżnicowanie pod względem miejsca zamieszkania

Dominująca liczba respondentów mieszka w miastach średniej wielkości do 299 tys. mieszkańców, w tym 5 kobiet i 8 mężczyzn. Druga grupa pod względem wielkości liczy sobie 40% i mieszka w dużych aglomeracjach od 300000 do ponad 1 miliona mieszkańców, w tym 4 kobiety i 8 mężczyzn. Pozostali reprezentanci (2 kobiety i 3 mężczyzn) to osoby pochodzące z wiosek.

Tabela 62 Miejsce zamieszkania respondentów (dziennikarzy i publicystów NM)

Miejsce zamieszkania	Liczba odpowiedzi	Płeć	
	N	Kobiety	Mężczyźni
wieś	5	2	3
miasto do 299999 mieszkańców	13	5	8
miasto od 300000 do 999999 mieszkańców	8	2	6
miasto powyżej 1 000 000 mieszkańców	4	2	2
Ogółem:	30	11	19

Zródło: Opracowanie własne

#### 3.4.1.4. Respondenci zdefiniowani według wykształcenia

Pod względem wykształcenia, wśród respondentów u 20 ankietowanych odnotowano wykształcenie wyższe II stopnia, magisterskie, techniczne lub równorzędne, co stanowi 67% ogółu. 6 osób ma wykształcenie średnie. Pojedyncze osoby mają wykształcenie policealne oraz wyższe wykształcenie I stopnia licencjackie. W grupie tej nie znalazła się ani jedna osoba z wykształceniem niższym niż średnie i techniczne.

Tabela 63 Wykształcenie respondentów

Wykształcenie	Liczba odpowiedzi	Płeć	
	N	Kobiet	Mężczyzn
podstawowe / gimnazjalne	0	0	0
zasadnicze zawodowe	0	0	0
średnie licealne / techniczne	6	0	6
jedno i dwuletnie policealne /pomaturalne	1	1	0
wyższe I stopnia (tytuł licencjata, inżyniera)	1	1	0
wyższe II stopnia (tytuł magistra lub równorzędne)	20	8	12
wyższe podyplomowe i z tytułem naukowym	2	1	1
Ogółem:	30	11	19

Źródło: Opracowanie własne

#### 3.4.1.5. Staż respondentów publikujących w Network Magazyn

Wśród czytelników zaproszonych do wywiadu, staż współpracy z różnymi firmami MLM, oscylował między 1 a 28 lat. W badaniu „najdłuższy” staż pracy w branży MLM – powyżej 11 lat, dominował u 16 respondentów - ekspertów z branży MLM, w tym 7 kobiet i 9 mężczyzn. Grupa ta stanowiła aż połowę respondentów (53%). Autorka zakłada, że może to świadczyć o sporej praktyce i dużym doświadczeniu w branży oraz doświadczeniu w pisaniu felietonów, artykułów czy reportaży, jaką posiadają dziennikarze i publicyści w NM.

Tabela 64 Staż współpracy publikujących dziennikarzy i ekspertów z periodykiem NM

Staż współpracy z NM	Liczba odpowiedzi	Płeć	
	N	Kobieta	Mężczyzna
poniżej 5-ciu lat	5	2	3
od 5 do 10 lat	9	2	7
powyżej 11 lat	16	7	9
Ogółem:	30	11	19

Źródło: Opracowanie własne

#### 3.4.2. Wyniki wywiadów z czytelnikami Network Magazyn

Dzięki pozyskanym wywiadam<sup>772</sup> udało się odpowiedzieć na główne problemy badawcze i hipotezy postawione w niniejszej pracy. Wywiady te zostały przeprowadzone w następujących terminach:

<sup>772</sup> Przytaczane cytaty są z zachowaniem oryginalnej składni i formułowania zdań.

Tabela 65 Daty poszczególnych wywiadów własnych z czytelnikami, specjalistami w branży MLM

Wywiady własne z dziennikarkami	
Wywiad numer	Data wywiadu
1	18.10.2019
2	19.10.2019
3	20.10.2019
3	21.10.2019
4	22.10.2019
5	23.10.2019
6	24.10.2019
7	25.10.2019
8	26.10.2019
9	27.10.2019
10	28.10.2019
11	30.10.2019
12	31.10.2019
13	2.11.2019
14	3.11.2019
15	4.11.2019
16	5.11.2019
17	6.11.2019
18	7.11.2019
19	13.11.2019
20	16.11.2019
21	17.11.2019
22	18.11.2019
23	19.11.2019
24	20.11.2019
25	21.11.2019
26	22.11.2019
26	01.12.2019
28	06.12.2019
30	12.12.2019

Źródło: Opracowanie własne

### 3.4.2.1. Główne powody czytania papierowej wersji NM przez odbiorców

Na wstępie każdego wywiadu respondentom zadano pytanie: co sprawiło, że jest Pani/Pan czytelnikiem „Network Magazyn” i od jak długo? Dla 26 czytelników, najważniejszą wartością czytania NM stał się rozwój w branży Multi Level Marketing oraz poszerzanie wiedzy na ten temat. Oto kilka z dłuższych wypowiedzi: „Obiektywizm, jeden z pierwszych magazynów na temat MLM – od 8-9 lat” (wywiad nr 16). „Rozwój wiedzy na temat mlm. Po 2007 roku, zaczęłam się interesować bardziej social mediami i mlm. W tamtym czasie prężnie działało Goldenline i Profeo- miał inny profil. Napotkałam na drodze w poszukiwaniu wiedzy Macieja Maciejewskiego” (wywiad nr 4), „Od 2003 roku, bo było to jedyne pismo branżowe w sektorze MLM” (wywiad nr 25), „Ponieważ pracowałam już wcześniej w branży MLM, pojawienie się naszej branżowego magazynu, była dla mnie prawdziwym cudem i wielkim wydarzeniem, tym bardziej, że już kojarzono nas z Piramidami Finansowymi, a one są nielegalne” (wywiad nr 15), „Wersję drukowaną Magazynu miałem okazję czytać ok. 8 lat temu. Sprawiała na mnie dobre wrażenie”

nie”(wywiad nr 7), „*Pasjonuję się MLM-em od lat 90-tych. Interesuje mnie rynek sprzedaży bezpośredniej. Jest to niezależne czasopismo*” (wywiad 24). Odpowiedzi w tym zakresie były jednak bardziej zróżnicowane: „*NM jest to jedyne znane mi pismo zawierające rzetelną wiedzę o MLM na rynku, od 2011 r.*” (wywiad nr 2), „*...to już ponad 11 lat jak mam do czynienia z gazetą. W tamtym czasie kupowałem i dostępna w sieci EMPIK. Potem nastąpił boom przekazu social mediów i z wersji dostępnej papierowej redakcja NM przeszła na wersję elektroniczną*” (wywiad nr 21), „*Od 2007 roku pracowałem w systemie network marketing i stąd znam Network Magazyn*” (wywiad nr 3), „*Rodzina jest związana z branżą MLM, ostatecznie sam interesuję się tym tematem*” (wywiad nr 18), „*NM dostarcza mi i Partnerom, z którymi współpracuję wielu ciekawych informacji ze świata MLMowego. Wiadomo, że każda informacja w naszych czasach jest bardzo ważna, tym bardziej, jeśli jest ona rzetelnie przedstawiona i dokładnie sprawdzona przed podaniem jej dalej. Bo NM się nie myli*” (wywiad nr 19).

Inni respondenci wskazali, iż stanie się czytelnikiem magazynu wynikało z pracy w branży MLM, a tym samym z konieczności bycia na bieżąco. Pisali oni: „*Od około 15 lat znam NM. Powodem jest praca w branży MLM*” (wywiad nr 1), „*Interesuje mnie tematyka branżowa. Czytam magazyn od 10 lat*” (wywiad nr 22), „*Działalność w branży MLM. Od 2005 roku*” (wywiad nr 20), „*Zaangażowanie w branżę sprawiło, że interesowałem się wszystkim, co z nią związane. Dzięki temu trafiłem na NM. Czytam od ok. 7 lat*” (wywiad nr 11), „*Sama od przeszło 6 lat zajmuję się budową sieci MLM w Polsce i dlatego też jestem wiernym czytelnikiem Network Magazynu. Znajduję tu wiele interesujących mnie treści. Czytam magazyn kilka lat*” (wywiad nr 26), „*Chęć zdobycia wiedzy z dziedziny MLM*” (wywiad nr 23).

Inna z czytelniczek była związana z magazynem od początku jego działalności: „*Jestem czytelnikiem NM od samych początków jego działalności. NM było jedynym znanym mi pismem na rynku polskim, piszącym o branży MLM i publikujące materiały, artykuły informacyjne oraz szkoleniowe na ten temat*” (wywiad nr 13).

Dla większości respondentów, wybór czasopisma był powiązany z koniecznością pozyskiwania informacji branżowej MLM, co było umożliwiające dzięki Network Magazynowi. Widać w związku z tym pochlebne opinie, wskazujące na dużą rolę magazynu. Podkreślona została jego rzetelność. Był to tym samym czynnik, który zadecydował o wyborze NM, jako źródła informacji z branży DS/MLM. Zostanie czytelnikiem magazynu było ściśle powiązane również z podjęciem się współpracy z firmą, która działa w modelu MLM i związane z koniecznością rozwoju wiedzy o mlm. Wśród badanych znalazły się również osoby, które nie były usatysfakcjonowane NM, mimo, iż czytelnikiem stały się w podobnych powodów jak większość ankietowanych. Osoby te wyraziły swoją opinię na ten temat i uzasadniły ją: „*Chęć zdobycia dodatkowej*



wiedzy na temat DS/MLM, jednak od pewnego czasu strona networkmagazyn.pl ma w moim przypadku działanie odwrotne” (wywiad nr 8).

Dużą rolę również odegrało porównanie do konkurencji: „Będzie z 15 lat. Co sprawiło? Pomimo niedociągnięć, to najsensowniejszy periodyk o marketingu sieciowym w Polsce. Inne, cóż.... Są tak słabe, że w zasadzie nie biorę ich pod uwagę” (wywiad nr 14).

W wywiadzie zostało również wskazane, iż niektórzy z respondentów nie są na bieżąco z gazetą: „Nie jestem czytelnikiem NM od ok 5 lat” (wywiad nr 17), „Zajmowałam się sprzedażą suplementów wraz z córką i z zięciem oraz wnukami, a oni często czytali „Network Magazyn”, gdzie były artykuły o nich samych” (wywiad nr 28), „Obecnie już nie jestem czytelnikiem częstym – tylko od czasu do czasu czytam artykuły związane z osobami z rodziny, które piszą w „Network Magazyn” lub uczestniczą w jakichś imprezach, opisywanych przez te gazetę” (wywiad nr 29).

#### **3.4.2.2. NM, jako źródło informacji z branży DS/MLM według respondentów**

Kolejne pytanie wskazywało, „Co zdecydowało o wyborze przez Panią/Pana „Network Magazyn”, jako źródła informacji z branży DS/MLM? Analiza wypowiedzi ukazała, iż na rynku w czasie działalności Network Magazynu, nie było gazet o podobnej tematyce.

Jeden z ankietowanych podał zaskakujący aczkolwiek zabawny powód czytania NM: „Urok osobisty redaktora :))) Kiedy ja rozpoczynałam biznes MLM nie było zbyt wiele rzetelnych informacji na jego temat, a NM przedstawia fakty o branży i liderach” (wywiad nr 20). Innym powodem stała się osoba wydawcy: „Profesjonalizm redaktora oraz rzetelność informacji” (wywiad nr 24).

Respondenci pisali: „W tamtym czasie nie znałem innych gazet i chyba ich nie było, tak profesjonalnie prowadzonych. „Network Magazyn” był jedynym na rynku tego typu periodykiem, który przekazywał informacje tak edukacyjne jak też motywacyjne oraz aktualności o działaniu różnych firm MLM” (wywiad nr 3), „NM jest to jedyne znane mi pismo zawierające rzetelną wiedzę o MLM na rynku, od 2011 r.” (wywiad nr 2), „Przyglądałam się różnym firmom MLM, a Maciej ukazywał to, co ja zauważałam na temat danych firm. Tak, więc zaufałam i zaczęłam czytać informacje” (wywiad nr 4), „Na rynku było to jedyne źródło informacyjne na temat marketingu sieciowego, dzięki któremu można było pogłębić swoją wiedzę na temat tej branży” (wywiad nr 5).

Wybór gazety był związany z faktem, iż w Czechach, ani na Słowacji lub z Irlandii, jak również w Polsce nie jest dostępny podobny magazyn: „W Czechach, ew. na Słowacji nie ma takiego magazynu. To czytam tylko artykuły w Internecie. Jestem przedsiębiorca w mlm. NM znam od roku 2012” (wywiad nr 6).

Widać tym samym bardzo przychylną wypowiedź o gazecie z podkreśleniem tego, co może przyciągać czytelników: „*Tematyczne artykuły oraz informacje dotyczące wydarzeń w branży MLM. Wierzę, że wiele osób niezależnie od tego czy zaczynały swoją przygodę z MLM czy też były na wysokich poziomach struktur MLM mogło / może skorzystać z dużej wiedzy tam zawartej*” (wywiad nr 7), „*Zdecydowała treść, która się znajduje w magazynie dotycząca branży MLM*” (wywiad nr 10).

Ważny był dostęp do wiedzy: „*Ciekawe artykuły, cenne wskazówki przydatne w pracy networkera*” (wywiad nr 25), „*Jest to pismo, które dostarcza wartościowych i niezależnych treści na temat branży*” (wywiad nr 22), „*Przede wszystkim to, że treści są rzeczowe i zawsze oparte na faktach oraz liczbach. Po kilku przeczytanych artykułach stwierdziłem, że czerpanie informacji z tego źródła jest dobrą decyzją. To źródło wiarygodne*” (wywiad nr 11).

Przekonania i wartości, które sprawiają, iż respondenci są wiernymi odbiorcami treści NM: „*Uważam, że jest to czasopismo na bardzo wysokim poziomie merytorycznym. Informacje podawane są w sposób bardzo rzetelny, bez przekłamań. Zespół redaktorów to osoby „z najwyższej półki”, fachowcy z branży, osoby wiarygodne. „Network Magazyn” jest doskonałym źródłem wiedzy o MLM zarówno dla początkujących networkerów jak i dla liderów o ugruntowanej pozycji. Daje właściwe wyobrażenie o MLM, obala mity, pokazuje dobre, rzetelne firmy, wskazuje, jakich unikać*” (wywiad nr 26).

Tym samym gazeta przyciągnęła czytelników swoją treścią, ale też uczciwością, bezstronnym i profesjonalnym podejściem do tematu. Za najważniejsze jej atrybuty, respondenci uznali: „*Bezstronne i profesjonalne podejście do tematu*” (wywiad nr 12), „*Rzetelność redakcji, krytyczne spojrzenie, prawidłowość tworzenia kolejnych wpisów*” (wywiad nr 18) oraz „*Bezinteresowność redakcji. Rzetelność w przekazie. Sarkazm redaktora. Wszystko mogę znaleźć w jednym miejscu. Brak fake newsów*” (wywiad nr 19).

Niekiedy czytelnictwo NM rozpoczęło się wraz z poleceniem gazety przez sponsora: „*Network Magazyn był mi polecony przez sponsora, by czytać artykuły branżowe*” (wywiad nr 9), „*Moi ówczesni sponsorzy zachęcili mnie do niego*” (wywiad nr 16).

Respondentom ważne wydało się zwracanie uwagi na legalność i nielegalność przedsięwzięć MLM: „*To pierwsza gazeta o tematyce branży sprzedaży bezpośredniej i systemie MLM często mylnie traktowanym, jako „piramida”. Zaczęło się od poszukiwań wiedzy z zakresu DS/MLM by móc pracować z ludźmi i dla ludzi*” (wywiad nr 21), „*Network Magazyn od początku zaczął swoją wielką MISJĘ od uświadamiania ludziom różnic, między legalnym biznesem MLM a nielegalnymi inwestycjami w Piramidach Finansowych. To mnie bardzo ujęło i wzbudziło spore zaufanie do tego periodyku. Pisał o nas, o Liderach o naszej pracy i na czym ona polega, o tym, czym się*

*zajmujemy. To było profesjonalne wydanie opisujące ciężką pracę, pełną nauki i rozwoju osobiste go ludzi dążących do sukcesu, co zasadniczo różniło nas – networkerów, od popularnych wtedy domokracistów, handlu obwoźnego itp. Wreszcie ktoś napisał, że praca w systemie MLM jest poważnym, wielodochodowym biznesem i warta jest zastanowienia, przyłączenie się i spróbowania oraz zarabiania wielu tysięcy złotych” (wywiad nr 15).*

Przyczyny poszukiwania tego typu niszowego czasopisma z branży biznesu MLM były bardzo różne i niekiedy dość zaskakujące. Z kolei jeden z respondentów jako trener i być może przyszły networkowiec, stał się czytelnikiem NM z uwagi na potrzebę szukania kontaktów: *„Przeglądałem stronę internetową NM, jako potencjalny mlmowiec, bo szukałem Liderów do współpracy w ramach oferty szkoleń dla ich grup, jakie organizują i prowadzą”* (wywiad nr 30). Wśród respondentów byli również tacy, którzy czytali NM przede wszystkim z uwagi na rodzinę: *„Czytałam i kolekcjonowałam wszystkie numery tego periodyku z artykułami o moich najbliższych. Stąd mogłam poznać trochę ten magazyn”* (wywiad nr 28), *„Zainteresowałam się tym magazynem z uwagi na zaangażowanie mojego męża i jego rodziny w pracę w MLM”* (wywiad nr 28).

Kolejną przyczyną poszukiwania tego typu niszowego magazynu przez Liderów MLM był fakt, iż *„W tamtym czasie nie znalazłem nic innego”* (wywiad nr 27), *„To nie był wybór. To raczej brak godnych uwagi alternatyw”* (wywiad nr 14). Było to również *„Przekonanie, że znajduję w nim wiarygodne i bezstronne informacje. Początkowo portal networkmagazyn.pl był faktycznie źródłem wielu informacji branżowych i z całą pewnością mogłem określić go mianem <<jedynego niezależnego portalu branży DS/MLM>>. Obecnie zawartość magazynu skutecznie odwraca moje zainteresowanie. Magazyn, który jest określany mianem niezależnego na przełomie lat przestał być w moim odczuciu niezależnym. Zaprzestał też dostarczania wiarygodnych i aktualnych informacji. Po wejściu na stronę internetową magazynu czytelnik witany jest masą reklam, które nie mają nic wspólnego z branżą. Od ubezpieczeń przez odszkodowania po sprzedaż wina. Skłaniam się ku temu by stwierdzić, że wydawca magazynu, z portalu, który był narzędziem i bazą wiedzy, powoli sukcesywnie tworzy bazę reklamową nastawioną na zysk z ich wyświetlenia/publikacji”* (wywiad nr 8).

Zdania wśród respondentów są jednak podzielone na temat NM. Jeden z respondentów dostrzegł, iż dawniej nie było dostępu do danych, współcześnie jest ich jednak zbyt wiele: *„5-10 lat temu ludzie szukali informacji, dzisiaj jest ich przesyt uciekają od nich”* (wywiad nr 17).

### 3.4.2.3. Ulubione miejsca respondentów na czytanie NM

Kolejne pytanie wskazywało: „W jakich miejscach najczęściej czyta Pan/i Network Magazyn?” W większości przeważały odpowiedzi „w domu”, „rzadziej w biurze”, „w kawiarni”

Jeden z uczestników badania opisał dawne czasu od początku działania NM i to, jak wyglądały początki przeglądania i promowania tego czasopisma poprzez polecenia ustne tzw. „marketing szeptany” czy też „marketing plotki”<sup>773</sup>: „*W tamtych czasach, dostępne były tylko formy drukowanego magazynu. Czytaliśmy je z zapartym tchem w biurze, w domu, na spotkaniach. Jeszcze pachniały farbą drukarską i nowością, jak „świeże bułeczki”. Byliśmy rzadni wiedzy i cieszyliśmy się, kiedy pozytywnie opisano naszą firmę, produkt lub nas albo kogoś, kogo znaliśmy z naszej struktury w linii sponsorskiej górę lub w dół. Prezentowaliśmy artykuły z NM naszym Liderom na spotkaniach i meetingach, polecaliśmy ten magazyn. Natomiast cyfrową wersję przeglądam od czasu do czasu, przeważnie wtedy, kiedy widzę udostępniony ciekawy dla mnie wpis na Facebooku lub dostaję Newsletter, jako subskrybent*” (wywiad nr 15).

Kolejny pisał: „*Lubię mieć pod ręką dobrą lekturę. Często podróżuję i „Network Magazyn” jest wówczas dla mnie miłym towarzyszem. Również w domu czy też w ogrodzie, pijąc dobrą kawę, czytam z zainteresowaniem artykuły. Do wielu z nich powracam gdyż warto odświeżać nabytą wiedzę. W MLM ważna jest informacja, motywacja, inspiracja i to znajduję w tym czasopiśmie*” (wywiad nr 25).

Jak wynika z odpowiedzi, w większości przeważały odpowiedzi w domu i rzadziej w biurze, kawiarni, czy w innych miejscach. Ich przekrój był następujący: „*Dom lub praca. W wolnych chwilach często spoglądam na NM, aby zobaczyć, „co w trawie piszczy*” (wywiad nr 11), „*Papierową wersję NM czytałam wiele razy w wygodnym fotelu, w łóżku, przy kawie i herbatce, w rodzinnym gronie rozmawiając o tym piśmie z mężem, o artykułach, podziwiając opisywanych tam Liderów MLM oraz śledząc też artykuły o nas, jako TOP Liderach MLM oraz o naszej rodzinie*” (wywiad nr 13), „*Dom, bo tam mam chwilę spokoju żeby poczytać*” (wywiad nr 16), „*Najczęściej w domu, jednak zdarza się to również w miejscach publicznych, transporcie publicznym*” (wywiad nr 18), „*Magazyn czytam najczęściej w moim biurze, bo właśnie tam znajduje się podręczna literatura*” (wywiad nr 22).

Wiele osób czyta w domu i w różnych miejscach używając do tego celu Internetu: „*Czytam najczęściej w domu, przy biurko w formie online*” (wywiad nr 3), „*Najczęściej NM czytam będąc*

---

<sup>773</sup> Marketing szeptany (ang. *buzz marketing*) to gałąź marketingu, która uważana jest za jedno z najskuteczniejszych narzędzi promocji w sieci. Fenomen *buzz marketingu* polega na nienachalnym i jak najbardziej naturalnym wywoływaniu dyskusji na temat danej marki. „Nieważne co mówią, ważne by mówili” - to motto częściowo oddaje charakter marketingu szeptanego, nie bez powodu nazywanego także marketingiem plotki. Źródło: A. Nowak, *Co to jest marketing szeptany? Rodzaje, przykłady i błędy*, Widoczni, <https://widoczni.com/blog/co-to-jest-marketing-szeptany/>, [dostęp: 28.02.2021].

w domu, ponieważ jak wychodzę z domu to zajmuję się w 100% pracą, a jak wracam do domu to mam czas dla siebie. Niemal zawsze korzystam z wersji elektronicznej. Mam kilka magazynów w domu, ale to raczej sporadyczne zakupy, a nie żadne planowane prenumerowanie” (wywiad nr 19), „Gazeta, jak gazeta... wszędzie, gdzie to jest możliwe” (wywiad nr 21).

Kolejne osoby czytają „Wylącznie portal w Internecie. Najczęściej w domu. Dlaczego? Bo w ogóle, jeśli czytam, to w domu” (wywiad nr 14) oraz „Ostatnio tylko w Internecie, nie śledzę już tak aktywnie rynku” (wywiad nr 26).

Jak wynika z odpowiedzi respondentów, najczęściej powodem czytania w różnych miejscach jest obecny tam przede wszystkim spokój, co wielokrotnie było podkreślane. Jedni mają spokój w domu, inni w biurze lub w kawiarni, a kolejni podczas podróży czy też w ogrodzie bądź w łóżku. Oto kilka wypowiedzi na ten temat: „Dom to jest dobre miejsce na spokojne czytanie tego magazynu” (wywiad nr 29), „W biurze oraz przed spaniem w łóżku” (wywiad nr 5), „Przed wszystkim „Network Magazyn” czytam w domu, bo wtedy mam spokój” (wywiad nr 28).

#### **3.4.2.4. Zalety drukowanej wersji „Network Magazyn” zdaniem czytelników**

Następne pytanie analizowane wśród respondentów brzmiało: Co jest Pana/Pani zdaniem największą zaletą drukowanej wersji „Network Magazyn” i dlaczego? Dla części ankietowanych znaczenie miała wiarygodność: „Niektórzy twierdzą, że co wydrukowane, to bardziej wiarygodne, bo w Internecie każdy może coś napisać, a z wydrukowaniem już nie jest tak łatwo” (wywiad nr 20). „Wyższa wiarygodność. Zawsze „coś” na papierze fizycznym ma wyższą wiarygodność społeczną niż „coś” napisane w Internecie” (wywiad nr 11).

Zaletą tradycyjnej wersji jest trwałość gazety i możliwość pozostania jej w prywatnych bibliotekach czy też w bibliotekach publicznych i uczelnianych, tak jak bibliotecznych książek, na długie lata, a nawet na zawsze: „Zostaje na zawsze w niezmienionej od czasu druku wersji. Nie można jej edytować. Poza tym NM jest wydawany w bardzo ładny i elegancki sposób, więc dobrze się to czyta” (wywiad nr 19). Ponadto czyta się go dobrze nawet przez seniorów: „Drukowany magazyn można wziąć do ręki, można sobie dotknąć przyjemny jedwabno-kredowy papier, pod palcami jest on śliski a nie chropowaty czy szorstki jak inne gazety, kartki i okładka pięknie się błyszczą i jest to elegancki magazyn Kolory obrazków są mocne i wyraźne, a litery w miarę duże i czytelne dla starszych osób” (wywiad nr 28).

Za zaletę wersji drukowanej uznaje wyższą wiarygodność, ale też fizyczność, obcowanie z papierem, „Można zrobić notatki, pokazać komuś” (wywiad nr 16), „...można ją fizycznie komuś pokazać” (wywiad nr 27). Respondenci cenią sobie „Ułożenie wpisów, kolejność. Jest to

czytelne. Na kolejnych stronach dostajemy najczęściej tego, czego się spodziewamy – tj. kolejnego artykułu” (wywiad nr 18).

Wartością dla czytelnika okazuje się również „Możliwość wzięcia magazynu do ręki i przeczytania go bez rozproszeń. W zdigitalizowanym świecie coraz bardziej docenia się wartość czegoś fizycznego, co można dotknąć, powąchać a nawet przytulić i uruchomić poznawanie tego poprzez większość zmysłów, pozwalających na przyjemne bodźce płynące do ciała i umysłu czytelnika. Dzięki temu tworzy się pełen zapis, który łatwiej jest zapamiętać, niż kolejne artykuły z sieci online. Przez to drukowana wersja wydaje się mieć więcej powagi i wartości niż cyfrowa, a i ma szansę lepszego przetrwania dla potomnych niż wersja online, gdzie zmieniają się serwisy www, domeny, technologie i wiele starych, nienowoczesnych materiałów znika z sieci raz na zawsze” (wywiad nr 22).

Respondenci cenią sobie również: „Fizyczność, obcowanie z papierem” (wywiad nr 12), „Można go wziąć do ręki, poczuć przyjemny dotyk delikatnego, błyszczącego papieru kredowego i poczuć elegancję i wysoka jakość druku oraz publikowanych zdjęć oraz pięknych kolorów” (wywiad nr 29).

Jeden z czytelników biorący udział w badaniu uważa, iż warto na chwilę zrezygnować z technologii i zrelaksować przy NM, gdyż „Tradycyjna forma gazety jest oderwaniem od wszechobecnych obecnie ekranów telefonów i tabletów. Wygodniej czyta się wersję drukowaną” (wywiad nr 5). Inny twierdzi, że „Można go zabrać wszędzie, super opcja dla osób preferujących drukowane magazyny” (wywiad nr 2).

Respondenci cenią sobie fakt, iż czasopismo NM ma swoją tradycyjną wersję, którą można ze sobą zabrać w miejsca skupienia się na sobie i swojej działalności, jak też przedstawić jego wartość innym: „Zawsze mam ją pod ręką.... To najlepsze branżowe narzędzie, gazeta, do tworzenia zespołów konsumencko-sprzedażowych” (wywiad nr 21). Można ją dotknąć, poczuć nie tylko swoim umysłem i emocjami jak również fizycznie i czytać nawet na końcu świata przy świetle ognia tam, gdzie nie dochodzi cywilizacja techniczna. „Zalet drukowanej wersji jest to, że w spokojnym miejscu w ciszy można sobie poczytać ten magazyn nawet wtedy, kiedy zabraknie prądu. Największą zaletą publikacji w wersji drukowanej jest możliwość wygodnego zapoznawania się z treścią w dowolnym miejscu. Wersje elektroniczne zazwyczaj wymagają nośnika, jakim jest telefon czy tablet. Wersja papierowa dla części osób jest po prostu wygodniejsza” (wywiad nr 8). „Można ją dotknąć, pomacać, poczuć miękkość i delikatność kartek oraz zobaczyć kredowy, piękny papier, doznać wrażeń estetycznych oglądając kolorowe zdjęcia i dowiedzieć się wiele czytając edukacyjne artykuły z marketingu, z psychologii sprzedaży z coachingu, poznać ciekawych ludzi, którzy już zarabiają w branży MLM i poczytać jeszcze inne treści” (wywiad nr 15).

Główna zaleta wersji drukowanej to możliwość jej czytania „w każdym miejscu i bateria nie rozładuje się” (wywiad nr 3). Za główne korzyści można uznać dostęp do wiedzy i informacji odnośnie branży i łatwy dostęp do magazynu dla tradycjonalistów czytania gazet drukowanych, którzy cenią sobie „Szybkość odnalezienia potrzebnych informacji, możliwość podkreślenia i zaznaczenia pewnych zdań” (wywiad nr 25) oraz to, że „Łatwiej wrócić do danego tematu” (wywiad nr 4).

Część osób zwracała uwagę na środowisko podczas czytania NM i na możliwość skupienia uwagi oraz na komfort dla umysłu, układu nerwowego oraz dla wzroku: „Czytelnik trzymając magazyn w ręku może na chwilę „zatopić” się w temacie MLM niczym nierozpraspany. Magazyny drukowane mają tę przewagę, że gdy już mamy przed sobą treść dużej objętości artykułu to czytamy przeważnie do końca, natomiast w Internecie im dłuższy tekst tym większe zniecierpliwienie czytającego. Przez to artykuły muszą być bardziej okrojone, co może niekorzystnie wpływając na temat artykułu” (wywiad nr 7).

Czytając gazety w tradycyjnej wersji, odbiorca dba o środowisko zewnętrzne oraz o ekologię swojego organizmu, gdyż dzięki temu wzrok nie męczy się w czasie czytania: „Największą zaletą drukowanej wersji „Network Magazyn” jest brak uszczerbku dla wzroku, o ile się czyta z dobrą ilością światła, wadą jest zużywanie drzew, które dają tlen” (wywiad nr 23), a „Wzrok się nie męczy w czasie czytania” (wywiad nr 1), „Nie niszczy się wzrok, o ile się czyta z dobrą ilością światła” (wywiad nr 10).

Nie wszyscy badani byli zainteresowani wersją tradycyjną: „Nie kupuję już drukowanych gazet” (wywiad nr 17). Tylko pięciu respondentów stanowiących 17%, nie korzysta z drukowanej wersji NM i nie znało jej: „Nie mam zdania – mało znam drukowanej wersji” (wywiad nr 30). Przykładem jest też uczestnik badania ze Słowacji, który domyśla się tylko zalet wersji drukowanej: „Chyba to, że jest dobrze zrobione. Papier jest papier. Niestety, nie mam dostępu do drukowanego NM” (wywiad nr 6).

Dominująca większość, bo aż 83% respondentów zna drukowaną wersję i wypowiedziała się na temat jej zalet, a jeden z uczestników badania napisał konkluzje, co do czasów technologii cyfrowej i czasów papierowych gazet. Niech będzie ona podsumowaniem zagadnienia zalet dla drukowanej prasy: „Cyfryzacja zaczyna dominować w dzisiejszym świecie ja jednak nadal wolę mieć przed sobą drukowaną wersję magazynu, cieszyć się dobrą, jakością w sensie walorów wizualnych- znakomitą grafiką, zdjęciami, doskonałym papierem. Mając w ręku ten magazyn mam zawsze specyficzne poczucie, że MLM to poważny biznes, to prestiż a nie wstyd. Wersja papierowa jest bardzo dobrą wizytówką MLM. Drukowana wersja zawsze zmieści się do walizki i nie trzeba martwić się czy będzie zasięg Internetu” (wywiad nr 26).

### 3.4.2.5. Wady drukowanej wersji NM zdaniem respondentów - czytelników

Kolejne pytanie ukazało, „Co jest Pana/Pani zdaniem największą wadą drukowanej wersji Network Magazyn?”

Blisko jedna trzecia respondentów (6 osób) nie miała zdania lub nie dostrzegło żadnych wad (2 osoby) w papierowym wydaniu NM. Trzy osoby stwierdziły, że nie interesuje ich drukowany NM, gdyż wolą wydanie dostępne w sieci. Pozostała większość respondentów stanowiąca 67%, podzieliła się w wywiadach swoimi spostrzeżeniami. Za dominującą wadę respondenci w większości uznali papier, z którego produkowany jest magazyn.

Największa liczba osób (20) zwraca uwagę na fakt, iż papier z czasem butwieje i niszczy się lub może spłonąć: *„Wersja papierowa może też być wadą tradycyjnego wydania, gdyż może się zniszczyć, zalać wodą, spalić, ktoś może sprzątać i usunąć ją do kosza przez pomyłkę, myśląc, że to jest jeden z wielu magazynów, jakie w życiu kupujemy. Kiedyś w Magazynie tym były bardziej aktualne artykuły – teraz jest on wydawany rzadziej – stąd też artykuły są często już nieaktualne i po długim czasie np. pół roku, rok, możemy się dowiedzieć o jakimś ciekawym wydarzeniu”*. Ponadto: *„Nie ma gdzie tego przechowywać”* (wywiad nr 13). *„Wadą jest brak możliwości przeczytania, gdy „jest ciemno albo np. ciasno w autobusie”* (wywiad nr 3) a gazeta *„Zajmuje miejsce”* (wywiad nr 4), gdyż jest to *„Format niemieszczący się do malej torebki”* (wywiad nr 1).

Liczy się tu również waga papierowego periodyku NM oraz jego obszerność, który trzeba wziąć ze sobą, a która może stanowić wadę: *„Ciężar - to uważam za wadę, jednak wersja drukowana w formie dotychczasowej, podnosi prestiż oraz docenia czytelnika ukazując możliwości, sposoby, rozwój ...Wada czy zaleta? Sam nie wiem, bo z powodu „Ciężaru” następuje planowe jej noszenie na spotkania - czyli nie dla noszenia sobie a traktowanie jej, jako narzędzie”* (wywiad nr 21).

Dla innego respondenta waga jak również dostępność również stanowią wadę NM: *„Dostępność, waga. Ciężko były dostępne wydania NM do nabycia w punktach/sklepach. Jak były obszerne wydania to były niemal jak książka, przez co odpychał aż z nadmiaru treści”* (wywiad nr 11). Za wadę uznano jednak aspekty ekologiczne takie jak wykorzystanie druku kolorowego oraz wycinanie lasów w celu produkcji papieru, co ma niekorzystny wpływ na środowisko. Respondenci odpowiadali, że do produkcji drukowanego NM *„Zużywa się drzewa, które dają tlen”* (wywiad nr 10), że niszczy *„Chyba CO2. Jest kolorowy, to obciąża przyrodę”* (wywiad nr 6), a także, że *„Dostępność zakupu. Drukowanie nie jest BIO”* (wywiad nr 20).

Dla sporej liczby osób ważna jest nieograniczona dostępność i szybkość otrzymywanych informacji, a tymczasem, drukowana wersja według respondentów, to *„Ograniczona ilość in-*



formacji” (wywiad nr 7), a przez „Brak pełnej mobilności, Można go przeczytać tylko wtedy, kiedy mamy wersję drukowaną” (wywiad nr 18), co w efekcie daje „Brak szybkiego dostępu do wszystkich ciekawych artykułów” (wywiad nr 5). Okazuje się, że „aby go przeczytać trzeba go mieć zawsze przy sobie, a konkretne artykuły trzeba odszukiwać ręcznie, totalnie inaczej niż w Google” (wywiad nr 19).

„Wadą jest to, że papierowa wersja nie aktualizuje się sama, że są tam stare, historyczne treści, czasem zupełnie nieaktualne dane. Coraz starsze numery są jak historyczny dokument mijających czasów, jak KRONIKA WYDARZEŃ i LUDZI. Choć to jest może również zaletą” (wywiad nr 15).

Kilku respondentów wspomniało również o kosztach NM tak dla czytelników jak również dla wydawcy. Uznano je również uznano za niekorzystne: „Wadą drukowanej gazety może być to, że trzeba ją kupić i ma ona swój koszt” (wywiad nr 27), jak również to „Wydawca ponosi koszty druku. Poza tym wersje papierowe zajmują miejsce w biurze, jeśli chcemy je magazynować” (wywiad nr 22).

Podsumowując, za wady respondenci uznali „nieekologiczny” papier i wykorzystanie druku kolorowego, co według nich, ma niekorzystny wpływ na środowisko. Ponadto kolejną wadą – jak twierdzą, jest ograniczona ilość informacji na bieżąco i dostęp do pełnej treści wszystkich newsów w każdym miejscu i czasie – nawet ciemną nocą i bez światła, czyli nie tak, jak daje tę możliwość cywilizacja techniczna. Zdarza się, iż format nie mieści się do małej torebki i jest zbyt ciężki. Zdaniem respondentów oznacza to, iż jego wielkość może sprawiać trudności w zabraniu pisma NM ze sobą w podróż – szczególnie każdego dnia. Utrudnieniem, czyli zarazem wadą jest ich zdaniem również koszt zakupu tradycyjnej wersji NM.

#### **3.4.2.6. Propozycja dotycząca częstotliwości wydań dla drukowanego NM**

Na pytanie: „Jak często drukowana wersja „Network Magazyn” powinna być wydawana i dlaczego? respondenci dość często uważali, iż powinien to być miesięcznik lub kwartalnik. Swoja odpowiedź uzasadniali: „Kwartał, aby zdążyć przeczytać cały materiał” (wywiad nr 2), „Kwartalnik - uważam, że jest wersją optymalną” (wywiad nr 21), „Kwartalnie. Aby zamieszczać kluczowe informacje, ale też, aby nie powstała z tego kwartalna książka a w ciągu kwartału spokojnie zbierze się na tyle informacji, że można stworzyć ciekawy przystępny magazyn o odpowiedniej objętości treści” (wywiad nr 11). Wielu czytelników również przychyliło się do tego rodzaju częstotliwości wydawania pisma: „Minimum raz na kwartał – wiele osób posługuje się nim jako wspierający materiał marketingowy (wywiady, profile liderów, opisy sukcesów firm, etc” (wywiad nr 12), „Sądzę że co kwartał wystarczyłby. Ważne informacje są dostępne na bie-

żąco w social media” (wywiad nr 4), „...uważam, że raz na kwartał byłoby ok, ale nie wiem jak duża ilość materiałów napływa do redakcji” (wywiad nr 19). Inna osoba pisze: „Jeśli w ogóle, to kwartalnik. Nie dzieje się aż tyle żeby było, o czym pisać częściej” (wywiad nr 14).

Zgodnie z jedną opinią respondentki drukowana wersja „Network Magazynu” powinna być wydawana kilka razy w roku: „Cyklicznie, między 2 a 4 miesiące. Dociera do innej publiki, oraz dla osób, które chcą przeczytać konkretne artykuły, a nie mają na to czasu, na co dzień” (wywiad nr 18).

Innym razem badana stwierdziła: „Myślę, że jak by była 6, lub 4 razy w roku, to było by dostarczające. Pozwoliłoby zaspokoić oczekiwania” (wywiad nr 6).

Inne odpowiedzi są propozycją mniej zdecydowaną np.: „Minimum kwartalnik, ale najlepiej miesięcznik, bo jest dużo tematów, które warto poruszać” (wywiad nr 25).

W kierunku wydawania periodyku, co miesiąc przychyliło się 7 osób., Twierdzili oni, iż: „Magazyn powinien być miesięcznikiem, który powinien być źródłem wiarygodnych informacji branżowych. Częstsze publikowanie stanowi cykliczne dozowanie wiedzy” (wywiad nr 8), „Co miesiąc, ponieważ aby być z nowinkami na bieżąco z branży marketingu sieciowego” (wywiad nr 10).

Wybór uzasadniano również tak: „Moim zdaniem powinien być to miesięcznik. Wystarczająco dużo czasu, aby zebrać materiały i aby być na bieżąco z tym co dzieje się na rynku (aczkolwiek Internet będzie tutaj zawsze lepszym rozwiązaniem)” (wywiad nr 7).

Nie wszyscy respondenci byli w 100% pewni tego wyboru, jednak mimo to przychylali się do niego: „Ciężko jest to mi określić. Myślę, że jest to dyktowane potrzebami Czytelników. Może 1 raz w miesiącu powinna ukazywać się forma drukowana z aktualnymi wiadomościami” (wywiad nr 3) oraz „Gdyby temat mnie interesował, chętnie poczytałabym magazyn drukowany co miesiąc” (wywiad nr 9). Jeden z badanych poszedł znacznie dalej i zaproponował: „Miesięcznie + dodatki” (wywiad nr 24).

Zaproponowano również wyjątkowe wydanie dla NM: „Specjalne wydanie. 1 raz w roku” (wywiad nr 20) i zauważono, iż „w tym względzie nie powinno być zmian” (wywiad nr 26). Sugestie te dotyczyły ówczesnej wersji wydawania NM jak do tej pory, czyli co 3-4 miesiące oraz potraktowania jednego z tych wydań, jako wydanie specjalne raz w roku.

W grupie respondentów siedem osób przyznało, że nie posiada żadnego zdania. Jeden z nich uzasadnił to słowami: „od wielu lat nie używam papierowej” (wywiad nr 16), inny gdyż „dawno nie czytałem” (wywiady nr 27 i 28), a ostatni stwierdził: „mało znam drukowaną wersję” (wywiad nr 30).

W podsumowaniu, kilku z respondentów uzasadniło najlepszą według nich optymalizację częstotliwości wydawania NM słowami: „*Kilka razy do roku*” (wywiad nr 1), „*Wersja drukowana powinna być mniej obszerna, lżejsza w treść i wydawana, jako kwartalnik, co trzy miesiące. Wtedy byłaby bardziej aktualna, wiele artykułów byłoby „świeżych”, traktujących o wydarzeniach sprzed 1-2 miesięcy. A obszerne wydanie blisko 200 stron nie odstraszałoby czytelnika, że to wszystko trzeba by i pasowałoby kiedyś przeczytać, bo Czytelnik wydał na to swoje pieniądze. Mniejsze wydanie po 50 stron w zupełności by wystarczyło, co 3 miesiące*” (wywiad nr 13), „*Raz na kwartał lub raz na pół roku jest optymalnym czasem. Lepiej wydawać gazetę rządziej i mieć bardzo dobre artykuły, niż co miesiąc i pisać „na siłę*” (wywiad nr 5). „*Najlepiej jakby „Network Magazyn” wydawany był częściej a ludzie przyzwyczaili się do niego i oczekiwali go co kwartał. Jeśli jest raz na rok lub na pół roku, ludzie mogą zapomnieć o nim. Za dużo stron też nie może być, bo mało kto ma czas wszystko naraz czytać. Zatem częściej i mniej stron – to podstawa. Ludzi przyzwyczajają się do tego i będą oczekiwać na kolejny, aktualniejszy numer kwartalnika, tak jak było kiedyś*” (wywiad nr 15).

Łącznie za kwartalną formę periodyku NM w drukowanej formie, opowiedziało się aż 17 respondentów, co stanowi ponad połowę wszystkich całości badanej próby czytelników (57%).

W sondażu określonego segmentu rynku towarów konsumpcyjnych, czyli zakupu drukowanej wersji NM, w pogłębionym wywiadzie niestandardyzowanym, większa część ankietowanych uznała, że najlepszą formą dla tradycyjnej wersji periodyku NM, będzie jego wydruk z częstotliwością kwartalną, uzasadniając, iż: „*Magazyn powinien być wydawany, co 3 miesiące. To rozsądny czas, aby zgromadzić wartościowy materiał*” (wywiad nr 22).

#### **3.4.2.7. Główne powody sięgnięcia czytelników po cyfrową wersję NM**

W pracy analizowano również: „*Czy często sięga Pan/Pani po cyfrową wersję Network Magazynu - [www.networkmagazyn.pl](http://www.networkmagazyn.pl) i dlaczego?*”

Część badanych stara się nadążyć za trendem w biznesie: „*Mam podgląd na rynek dzięki portalowi. Dziś liczy się szybkość przepływu informacji. Sprawdzam trendy (firmowe, sprzedażowe), mam wykazy tego, co dzieje się w firmach z zakresu DS, MLM - średnio - raz w tygodniu (chyba, że dzięki np. informacji na FB zakres i temat będzie mi potrzebny na dany moment, wtedy częściej*” (wywiad nr 21). Uważają również, że forma cyfrowa „*...jest wygodniejsza i zawsze pod ręką*” (wywiad nr 16).

Pięciu spośród uczestników sondażu twierdzi, że wchodzi na stronę NM również dość systematycznie z uwagi na łatwą dostępność cyfrowej wersji: „*Dość często, bo to wygoda i dostępność*” (wywiad nr 12), „*Kilka razy w tygodniu z uwagi na to, że jest łatwa dostępność*” (wywiad nr 12).

nr 20), „Średnio raz do dwóch razy na tydzień. Po prostu zaglądam informacyjnie” (wywiad nr 11), „Raz w tygodniu wchodzę na stronę, aby przeczytać najnowsze aktualności” (wywiad nr 5), „Minimum 2 lub 3 razy w miesiącu. Po informacje z branży” (wywiad nr 6).

Druga grupa respondentów (18 osób) nie zagląda na stronę NM zbyt często. Jedenastu z nich wchodzi na stronę, kiedy tylko ma czas i z ciekawości, Piszą: „Gdy tylko mam możliwość” (wywiad nr 1), Tak, z ciekawości, co tam w świecie” (wywiad nr 19), „Sporadycznie, w wolnej chwili, jest łatwo dostępna – wystarczy mieć dostęp do Internetu” (wywiad nr 2). Respondentów przeważnie interesuje nowa treść: „Przeoglądam, gdy jest nowe wydanie” (wywiad nr 24), „Nierzadko zaglądam na stronę. Wchodzę tam, ponieważ interesują mnie obecne treści z innej branży” (wywiad nr 9). Ponadto „...posiadam komputer, smartfon i wykorzystuję te urządzenia do czytania Network Magazynu. Nie zawsze mam czas, aby kupić wersję drukowaną” (wywiad nr 26). Tym czasem dla innego z badanych w sondażu, wersja papierowa wydaje się być lepsza „Rzadko sięgam po cyfrową wersję, ponieważ wole wersję papierową zazwyczaj” (wywiad nr 10).

Inni nie mają czasu, bo pracują w biznesie MLM lub mają inne zajęcia: „Robię to bardzo rzadko, ponieważ jestem skupiony na rozwijaniu własnego biznesu” (wywiad nr 22), „Sięgam tam tylko do czasu do czasu, bo i branża MLM mniej mnie już pochłania. Zajmuję się i pasjonuję jeszcze innymi tematami” (wywiad nr 15).

Jeden z respondentów zagląda na portal NM wyłącznie z uwagi na poszukiwanie klientów do szkoleń: „Tylko od czasu do czasu, kiedy szukam partnerów do współpracy i szkoleń marketingowo-rozwojowych” (wywiad nr 30).

Ważnym powodem, dla którego respondenci odwiedzają stronę NM, jest również udostępnianie nowych postów poprzez nowoczesne social media: „Wyłącznie wersja cyfrowa. Najczęściej po anonsie na Facebooku, że pojawił się nowy materiał. Plus – czasami szukam jakiejś konkretnej informacji, jak ranking firm czy dane z rynku” (wywiad nr 14), „Jak mi wyskoczy jakiś link to przeczytam. Regularnie nie śledzę” (wywiad nr 23), „...mam laptopa i często widzę na Facebooku jakiś wpis na ten temat, więc zaglądam do cyfrowego wydania NM, co jakiś czas” (wywiad nr 28). Dla jednego z respondentów pomocna okazała się znajomość z redaktorem naczelnym NM: „Maciej jest w śród moich znajomych w social mediach, tak, więc jak zauważę ważną informację to od razu zaglądam oraz udostępniam jeśli jest istotne” (wywiad nr 4). Kolejne odpowiedzi były podobne: „Tylko od czasu do czasu oglądam cyfrową wersję „Network Magazyn”, najczęściej, kiedy przebywam przed komputerem, a artykuły dotycząc mojej firmy - CaliVita lub moich znajomych bądź rodziny. Informacje te widzę to często udostępnione na FB i wtedy wchodzę na stronę NM” (wywiad nr 3), a także „...od czasu do czasu zaglądam na stro-

nę portalu „Network Magazyn”, kiedy widzę nowe publikacje poprzez Facebook, Twitter bądź dostaję Newsletter z ciekawymi tytułami na swoją pocztę email. Jestem subskrybentem wiadomości z portalu Network Magazyn. Uważam, że to jest dobry pomysł, aby informować Czytelników na bieżąco o wydarzeniach i nowych artykułach, poprzez wysyłanie Newsletteru, tym bardziej w czasach zagonienia, zabiegania, skupienia się bardziej na swoich sprawach, których jest ogrom. Tak trzymać!” (wywiad nr 13),

Dwóch z respondentów okazało się być mało usatysfakcjonowanych formą magazynu online i zaglądamy tam coraz rzadziej. Jeden z nich twierdzi, że „Jest to spowodowane zbyt dużym przytłoczeniem informacji i „uporządkowanym chaosem” (wywiad nr 18). Drugi uzasadnia: „W początkowej fazie rozwoju Network Magazynu byłem częstym gościem portalu. Publikowane materiały były pomocne przy prowadzonej przeze mnie działalności. Jednocześnie mogłem na bieżąco poznawać opinie innych czytelników/odwiedzających oraz prowadzić dyskusje na interesujący mnie temat. Niestety na dzień dzisiejszy tj. 20.10.2019 każda moja wizyta na stronie internetowej networkmagazyn.pl kończy się „niesmakiem” związanym obecną treścią. Sądząc po datach publikacji części wpisów – zainteresowanie czynnym udziałem w tworzeniu/odwiedzaniu portalu zainteresowanych jest coraz mniej osób. Wpisy są „wiekowe” a zainteresowanie czynną dyskusją w postaci komentarzy znikome. W moim odczuciu - serwis, który dla mnie stanowił kompendium wiedzy o DS/MLM, dziś działa na niekorzyść branży DS/MLM. W moim odbiorze portalu stracił on swój sens. Zatrącono niezależność promując głównie firmy spoza branży MLM, o czym stanowią zamieszczane treści reklamowe. Treść na stronie została opublikowana za dużej ilości, gdzie problemem jest również jej pogrupowanie. Najprościej rzecz ujmując, na stronie jest wszystkiego za dużo. Wszystko się „zlewa”. Czytelnik by móc coś znaleźć to musi poświęcić bardzo dużo czasu na to, by „rozplątać” panujący na stronie bałagan. W konsekwencji najczęściej rezygnuje z zapoznawania się z treścią. Tak jest w moim przypadku. Najgorszym jest jednak to, że nawet publikowana treść w formie artykułu promocyjnego potrafi „zrobić zamieszanie” i nieestety antyreklamę. Przykładem może być artykuł znajdujący się pod linkiem <http://www.networkmagazyn.pl/prouve-premiera-nowego-katalogu-i-nowych-produktow>, gdzie zamiast produktów marki Prouve znajduje się reklama produktów NOR VIA. Zatem uwaga czytelnika skupia się na umieszczonej grafice produktów firmy konkurencyjnej. Laik nie musi wiedzieć, że nie są to produkty Prouve. Grafika również nie ma nic wspólnego z treścią przewodnią publikowanego artykułu” (wywiad nr 8).

Pozostali z grupy kontrolnej czytelników praktycznie nie sięgają po wersję online NM: „Na tą chwilę nie jestem czytelnikiem NM” (wywiad nr 7), „Nie sięgam teraz wcale” (wywiad nr 29), „Wolę drukowany” (wywiad nr 25). Jeden z nich nie ma czasu zaglądać na stronę NM z uwagi

na brak czasu i pracę: „*Nie sięgam, gdyż skupiam się na swoim biznesie a MLM nie jest jedynym moim biznesem. Czas intensywnego budowania biznesu MLM mam już za sobą, więc minimalizuję i automatyzuję swój czas*” (wywiad nr 17).

Podsumowując, z cyfrowych rozwiązań do śledzenia strony internetowej NM korzysta znaczna liczba badanych (87%). Pozostali respondenci nie zagląдают na stronę wcale. Dominująca grupa respondentów (11 osób) stanowiąca ponad jedną trzecią ogółu badanych tj. 37%, korzysta dość rzadko. Kolejna liczna grupa (7 osób) wchodzi na stronę NM tylko wtedy, kiedy zobaczy udostępnienia w mediach społecznościowych. Kolejna grupa (6 osób) odwiedza stronę dość systematycznie kilka razy w miesiącu a nawet w tygodniu, aby przeczytać najnowsze aktualności, co wynika z chęci uzyskania informacji o branży MLM. Stanowi ona dokładnie jedną piątą ogółu badanych. Zdarza się także, iż niektórzy badani (zdecydowana mniejszość) wolą wersję tradycyjną lub są niezadowoleni. Część z nich również nie śledzi obecnie losów NM.

#### **3.4.2.8. Oglądalność filmów edukacyjnych na platformie NM**

Na pytanie: „Czy ogląda Pan/i filmy edukacyjne i informacyjne na platformie networkmagazyn.pl, a jeśli tak, to które i dlaczego?”, odpowiedzi były podzielone.

Największą, dominującą grupą okazały się osoby (12 osób), które nigdy nie oglądały filmów na stronie internetowej NM lub już nie oglądają. Niektórzy z nich swój wybór uzasadniali: „*Raczej nie oglądam tam filmów, bo nawet nie wiem gdzie one są*” (wywiad nr 28) oraz „*Nie oglądam, gdyż nie znajduję niczego ciekawego oraz nowego. Do tej pory interesowała mnie lista firm MLM i anty-firm MLM. Obecnie z dużym dystansem podchodzę do jej zawartości. Lista przestała się dla mnie jawić, jako bezstronna i wiarygodna. Już wyjaśniam, dlaczego. Na stronie magazynu, którego twórcy twierdzą, że jest niezależny, za duży nacisk jest położony na dochody z reklam. Mogę po tym wywnioskować, że zaczyna obowiązywać zasada, „kto da więcej” tego lepiej zaprezentujemy. Nie mówię, że tak jest. Jednak ja to tak odbieram.*

*Kolejnym punktem, który w moim rozumowaniu zakończył okres bezstronności a przez to wiarygodności jest wkroczenie prywatnej przestrzeni twórcy portalu w życie samego magazynu. Mianowicie w zakładce BLOG MLM spodziewałem się bloga z zawartością branżową. Nic bardziej mylnego. Jak się okazało zakładka BLOG MLM przenosi do strony <http://biznesfan.pl/>, gdzie największy nacisk został położony nie na promocje branży MLM, ale na prywatną osobę Twórcy magazynu. Dla mnie to umieszczanie prywaty. W treści bloga BIZNESFAN znajdują się artykuły, które w moim odbiorze zachwiały „bezstronnością” Twórcy magazynu, gdyż publikuje on artykuły gdzie wyraźnie widać profity płynące dla niego samego z bycia blisko konkretnych firm. Przykładem może być artykuł „Dzięki firmie SOUVRE INTERNATIONALE mogłem pracować w*

*niezwykle pięknych okolicznościach przyrody. A to już nie jest praca. To jest PASJA". W moim odczuciu jawi się pewne pytanie. Czy po tym wspaniałym wyjeździe gdyby wspomniana firma zaczęła popełniać błędy w branży, to czy zostałyby one bezstronnie opisane przez Twórcę magazynu? Zaczynam w to szczerze wątpić.*

*Przecież nie pisze się źle o „zaprzyjaźnionej” firmie. Na dzień dzisiejszy portal networkmagazyn.pl wygląda tak, jak „książeczka do modlitwy”, gdzie okładki są „święte” wskazujące, jaki sens bycia ma „książeczka”, ale po otwarciu „książeczki” znajdujemy kartki ze „zdjęciami porno”. Inaczej mówiąc z zewnątrz wygląda odpowiednio, lecz przy zapoznawaniu się z treścią okazuje się, że jest zupełnie inna.*

*Kolejnym ciekawym artykułem umieszczonym w Blogu BIZNESFAN jest „Powstaje praca doktorska o Network Magazynie. Wszak to jedyne w Polsce niezależne pismo o biznesie sprzedaży bezpośredniej i marketingu sieciowego”. Już po samym tytule zastanawiam się nad sensem i widzę twierdzenie autora, że magazyn jest niezależny. Ja, jako czytelnik jestem innego zdania. Czy można mówić o niezależności, gdzie Twórca prywatnie promuje produkty wybranych firm? Ma to miejsce w artykule, gdzie Twórca magazynu opisuje oczyszczanie swojego organizmu przy pomocy produktów firmy X lub Y. Kolejny raz zasada bezstronności, jak dla mnie została zachwiana” (wywiad nr 8).*

Druga liczną grupę (9 osób) stanowią osoby, które oglądają portal networkmagazyn.pl od czasu do czasu nie, lecz niezbyt często: „Nie jestem fanką oglądania filmów tak, więc bardzo rzadko” (wywiad nr 4), „W tej chwili nowych materiałów wideo jest niewiele. Kiedy pojawia się coś ciekawego to oglądam” (wywiad nr 22), „Obecnie nie, wcześniej TAK. Obecnie przeniosło się to do social mediów...” (wywiad nr 21).

Najczęściej za główną przyczynę podawano niewłaściwe oznakowanie i umieszczanie filmów na platformie NM: „Większość nowych filmów jest poukrywana lub osoba szukająca bezpośredniej listy znajdzie ją w stercie innych informacji” (wywiad nr 18), „Tylko czasem oglądam takie filmy. Trudno je znaleźć na platformie i poukrywane są tam pod różnymi działami. Łatwiej mi je odnaleźć na YouTube na platformie „Network Magazyn” lub Maciej Maciejewski” (wywiad nr 15), „Prawie nigdy nie oglądam takich filmów. Nie bardzo je widać na stronie i nie wiem gdzie one ukrywają się. Czasem trafiam na takie filmy użytkownika „Network Magazyn” lub Maciej Maciejewski na YouTube i wtedy włączam sobie wybrany film, który interesuje mnie swoją tematyką” (wywiad nr 13).

Inni wskazali na wartości, jaki niesie za sobą oglądanie filmów umieszczanych na portalu NM. Wspomina o nich 10 osób z ogółu badanych: „Czasami oglądam, jeśli dotyczą interesujących mnie tematów np. suplementów i zdrowia lub nowych metod komunikacji i poznawania

klientów” (wywiad nr 3), „Wywiady z liderami, to świetna szkoła biznesu” (wywiad nr 20). „Tak. Wywiady z liderami, jako źródło najlepszych praktyk” (wywiad nr 21), „Podobają się mi się wywiady z liderami, w których przekazywane jest doświadczenie innych ludzi” (wywiad 25). „Największą wartością video są nagrania video webinarów prowadzonych przez najlepsze osoby z branży. Z takich materiałów można najwięcej wynieść wiedzy praktycznej, którą można potem zastosować w swoim biznesie” (wywiad nr 5). „Przełknęłam kilka i widzę, że dają wartość dla osoby oglądającej” (wywiad nr 7). Są tu również „Informacyjnie „co w trawie piszczy ☺” (wywiad nr 11). Inny rozmówca wskazał na wartość rodziny w branży MLM i wspólna praca: „Oglądam firmy tylko z osobami z rodziny, jeśli takie firmy są publikowane w bazie NM na stronie” (wywiad nr 29).

Osoby, które są szeroko zainteresowane tym rozwiązaniem, wskazały odpowiedzi: „Oczywiście, jako osoba z branży MLM muszę orientować się w tym, co zdarzyło się w ostatnim czasie, a kto się nie edukuje ten się zatrzymuje w rozwoju. Wszystko jest dla mnie interesujące, w szczególności to, co dotyczy zdrowia, firm wellness, gdyż moja firma jest z tego gatunku. Wszystkie materiały dotyczące rozwoju osobistego też są w sferze moich zainteresowań. Cenię też sobie informacje o nadchodzących wydarzeniach” (wywiad nr 26), „Staram się być na bieżąco, raczej trafiają do mnie te filmiki poprzez info na Facebooku na jednym z kont NM lub Macieja. Dlaczego? W trasie, kiedy jadę autem lubię włączać sobie coś do posłuchania i dla odmiany czasami właśnie włączę sobie ciekawy wywiad lub wykład z network.tv” (wywiad nr 19).

Warto zastanowić się, co zrobić, aby zwiększyć oglądalność na stronie poprzez wyraźniejsze umieszczenie informacji o filmach bądź samych filmów, a tym samym zainteresować i przyciągnąć większą liczbę odbiorców. Osoby zaangażowane w oglądanie strony cenią sobie wiele wartości, jakie oferuje im NM w wersji online m.in. cenne informacje, wiedzę oraz webinaria, a także wpisanie na swoje karty historii rodzinnych Liberów MLM. Grupa ta wywodzi się z osób rzadko oglądających strony NM jak również z zainteresowanych odbiorców. Tym niemniej, zastanawiająca jest bardzo rozbudowana krytyka jednego z respondentów, podważająca wiarygodność i niezależność NM. Wypowiedzi krytyczne są w mniejszości, ale są bardzo konkretne i skierowane punktowo.

#### **3.4.2.9. Zalety cyfrowej wersji „Network Magazyn” zdaniem czytelników**

W tym miejscu respondenci musieli odpowiedzieć na pytanie: „Co jest największą zaletą elektronicznej wersji „Network Magazyn” i dlaczego?”. Część badanych stara się nadążyć za trendem w biznesie: „Trend coraz częściej narzuca korzystanie z wersji elektronicznej. Zaletą



jest trzymanie wielu numerów NM w formie PDF np. w chmurze, dając nieograniczone możliwości wykorzystania z tak ogromnego materiału” (wywiad nr 21).

Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że tylko jedna osoba nie dostrzega żadnych zalet w cyfrowym wydaniu NM: „*Nie widzę*” (wywiad nr 24). Pozostali odpowiedzieli, iż zalety elektronicznej wersji „Network Magazyn” wynikają z różnorodności i szybkości dostępu do informacji, łatwości korzystania z niej oraz brak ograniczeń miejsca ani czasu<sup>774</sup>. „*Mogę szybko połączyć się ze stroną przez specjalną aplikację – przez Androida*” (wywiad nr 3) a także jak twierdzą respondenci korzystający z różnych technologii: „*Mogę mieć cały czas pod ręką, na laptopie czy pendrive*” (wywiad nr 4). Ponadto, jak zauważyli badani, cyfryzacja to również wiele korzyści dla wydawcy, m.in. ogranicza koszty wydruku magazynu, przyspiesza czas wydania gazety poprzez „*Szybkość aktualizacji, dotarcie do nieograniczonej liczby czytelników*” (wywiad nr 12) oraz umożliwia zwiększanie kręgu odbiorców globalnie poprzez udostępnienia w social mediach oraz wysyłkę Newslettera.

Zauważono wśród zalet również wiele wartości, jakie niesie za sobą digitalizacja NM. Według respondentów daje ona dostęp do opublikowanego materiału w postaci artykułów i filmów w całości - to „*Szybki dostęp do informacji i sporego zasobu archiwalnych materiałów tekstowych i video*” (wywiad nr 5), „*Zaletą to możliwość korzystania w dowolnym momencie oraz sięganie do archiwum*” (wywiad nr 6). „*Największą zaletą to możliwość odniesienia się do materiałów z przeszłości oraz wyszukiwania potrzebnych najbardziej aktualnych informacji*” (wywiad nr 7)<sup>775</sup>.

Pisano również obszerniejsze uzasadnienie dla wartości, jakie niesie cyfrowe wydanie NM: „*Elektroniczna wersja zawsze jest pod ręką i można przeglądać ją na różnych urządzeniach posiadających Internet. Jest też częściej aktualizowana. Można na niej zmieścić więcej artykułów, więcej treści, więcej grafiki, bo jest bardziej pojemna. Można też zamiast artykułu pisanego, opublikować galerię zdjęć wypowiedzi nagrane na filmach, bez konieczności publikacji tekstu. Ludzie są coraz bardziej zabiegani i wydaje się, że chętniej posłuchają wywiadu przy okazji coś*

---

<sup>774</sup> Szczegółowe odpowiedzi: „*Dostępność zawsze i wszędzie*” (wywiad nr 14), „*Dostępność z każdego miejsca na świecie*” (wywiad nr 2) i „*Dostępność, łatwość wyszukania informacji*” (wywiad nr 11), jak również że cyfryzacja pozwala na „*Szybkość dostępu nowych informacji*” (wywiad nr 6) oraz „*Że można ją szybko nabyć*” (wywiad nr 17). Inni bardziej uzasadniali swoje wypowiedzi twierdząc, iż cyfryzacja NM pozwala na „*Dostępność. Można przeczytać artykuły w każdej chwili*” (wywiad nr 9), daje też „*Możliwość odtwarzania w dowolnym miejscu. Szybkość działania i łatwy dostęp*” (wywiad nr 8), jak również umożliwia „*Ogólnodostępność, ponieważ gdziekolwiek jesteśmy możemy odnaleźć wersję elektroniczną i jej użyć*” (wywiad nr 19). „*Elektroniczna wersja jest dostępna z każdego miejsca na świecie i dzięki niej, mogę śledzić ten magazyn na bieżąco*” (wywiad nr 21).

<sup>775</sup> Jako zalety wymieniono również fakt, iż „*Do wersji elektronicznej można szybko się dostać, jest do niej łatwy dostęp prze komórkę czy laptopa*” (wywiad nr 29) i wielokrotnie w odpowiedziach powtarzał się tekst potwierdzający ten fakt: „*Łatwa dostępność*” (wywiad nr 20), „*Dostępna od zaraz*” (wywiad nr 23), „*Dostępność*” (wywiad nr 25), „*Dostępna od zaraz*” (wywiad nr 27) oraz „*Jest łatwo dostępna dla wszystkich*” (wywiad nr 30), gdyż „*Można w każdej chwili mieć do niej dostęp*” (wywiad nr 16).

*robią, niż przeczytają artykuł*” (wywiad nr 15). Daje to „*Możliwość skoncentrowania się na konkretnym dziale (np. firma, branżowe)*” (wywiad nr 18).

Zaletą dostępności została uznana za najważniejszą i jeszcze wiele razy pojawiła się w wypowiedziach ankietowanych. Uznano, że „*Największą zaletą digital wersji jest łatwa dostępność wszędzie tam, gdzie mamy dostęp do prądu i urządzenia z Internetem np. stacjonarny komputer w kawiarence internetowej, bądź laptop czy komórka, poprzez aplikację*” (wywiad nr 13).

Inne zalety to fakt, iż wydanie NM online jest zupełnie za darmo dla odbiorcy, co cenią sobie bardzo: „*Zaletą jest to, że jest za darmo i można czytać o każdej porze, jest łatwo dostępny dla wszystkich*” (wywiad nr 28) oraz „*Brak opłaty*” (wywiad nr 1). Być może przyczyną tego jest kolejna zaleta wymieniona przez respondentów – „*Brak fizycznej postaci. Możliwość czytania na dowolnym urządzeniu*” (wywiad nr 22).

Na koniec warto wspomnieć, iż ankietowani mają na uwadze również ekologię i dobro natury, martwią się skutkami wycinki lasów na kuli ziemskiej czy też niszczenia ogromnej ilości papieru jego spalania i wytwarzania CO<sub>2</sub> oraz wprowadzania go tego dwutlenku węgla do atmosfery. Z troski o środowisko wypływa ostatnia wypowiedź, która chwali zalety internetowego dostępu do cyfrowej postaci NM: „*Nie zużywa się drzew na produkcję tak jak to ma miejsce w wersji papierowej*” (wywiad nr 10).

Podsumowując, za najważniejszą, dominującą zaletę i znacznie przewyższającą inne, respondenci uznali dostępność NM w sieci, gdzie wzmianka na ten temat w odpowiedziach pojawiła się aż 22 razy. Za kolejną ważną korzyść uznano szybkość aktualizacji i docierania treści do nieograniczonej liczby czytelników. Informacja na temat błyskawicznego tempa przekazywania i odbierania newsów pojawiła się w siedmiu odpowiedziach.

Dla czytelników, zaletą elektronicznej wersji „Network Magazyn” okazał się spory zasób archiwalnych materiałów tekstowych i video, o czym wspomniało pięciu badanych. Dodatkowo brak opłaty za korzystanie z cyfrowej wersji zachęca do zapoznawania się z kolejnymi aktualnościami i informacjami. Dla dwóch osób dość ważne okazało się zminimalizowanie opłat za dostęp do treści NM do zera oraz zmniejszenie kosztów dla wydawcy i ograniczenie możliwości zwrotu niesprzedanych magazynów i poniesienia z tego powodu strat. Na ochronę środowiska zwróciła uwagę tylko 1 osoba. Kolejny badany wskazywał na fakt, iż w dzisiejszych nowoczesnych czasach warto być „trendy”. Na zadane pytanie wymieniając wiele zalet, chętnie odpowiedziało aż 97% ogółu, tylko 3% respondentów nie znalazło żadnej zalety odnośnie cyfryzacji prasy na przykładzie NM.

### 3.4.2.10. Wady cyfrowej wersji NM zdaniem respondentów – czytelników

Respondenci wskazywali ponadto, „Co jest największą wadą elektronicznej wersji „Network Magazyn” i dlaczego?”

Na 30 respondentów, ośmioro z nich nie znajdowało żadnych wad, co do elektronicznej wersji NM: „*Żadna wada wersji elektronicznej nie przychodzi mi do głowy*” (wywiad nr 10), „*Nie dostrzegam wad*” (wywiad nr 26). „*Nie wiem, nie kupuję*” (wywiad nr 17), „*W sumie nie wiem*” (wywiad nr 27).

Pozostała grupa uczestników badań była dominująca i składała się z 22 reprezentantów czytelników. Odpowiadali, iż wadą jest „*zbyt małe spersonalizowanie doświadczenia użytkownika. Wiele jest pokazywane, łatwo jest użytkownikowi się zgubić i wypaść z procesu znalezienia tego, co dlań istotne*” (wywiad nr 12). „*Kilka uwag technicznych (nie wszystkie), które mogą sprawiać trudności w nawigacji oraz braku wykorzystania potencjału, jaki daje tak duża nisza (rzesza czytelników) - potencjalnie klientów oraz nowoczesne rozwiązania komunikacji z czytelnikiem oraz automatyzacji sprzedaży i marketingu w Internecie. (...) nietematyczne banery na stronie oraz widżety (np. pogoda w Warszawie, odzież patriotyczna, waluty, giełda, wiele linków nieczynnych w tym np. eksponowany na górze strony Almanach MLM, który prowadzi do nieczynnej domeny*” (wywiad nr 7), „*...na stronie jest dużo zbędnych informacji, które nie są uporządkowane, np. pogoda i waluty. Te informacje można by umieścić w oddzielnej zakładce np. Narzędzia. Przez tę dużą ilość informacji, nie bardzo wiem, na czym mam się skupić, a wchodząc na stronę główną NM, powinna być widoczna – moim zdaniem – treść główna. A na tej stronie nie widzę teraz żadnych informacji, żadnego aktualnego artykułu (z dnia 21.10.2019)*” (Wywiad nr 3).

Użytkownicy wielokrotnie zauważają nadmierną ilość reklam na stronach i w trakcie artykułów: „*To jest jeden wielki portal reklamowy - moim zdaniem jak zapłacisz - masz wywiad lub opis swojej firmy*” (wywiad nr 30). Zdaniem innych, na stronie daje się zauważyć „*Zbyt dużo reklam, zbyt wielka zależność od reklamodawców, co zabija poczucie obiektywności NM*” (wywiad nr 14).

Na stronach NM odbiorcy często spotykali i zgłosili w swoich wypowiedziach „*Zbyt duży natłok informacji. Reklamy zlewają się z artykułami. Wpierw mamy baner z 1 artykułem, następnie baner z listą firm, następnie reklama aplikacji mobilnej, po czym znowu dokładnie ta sama lista firm, co była powyżej, tylko pod innym banerem. Zbyt dużo źle umiejscowionych lub niepotrzebnych odnośników, które dezorientują i wprowadzają dyskomfort użytkownika. Część ważna NM jest przykryta śmieciowymi informacjami (w tym reklamami). Dopiero poniżej tego ukazują się artykuły i wywiady*” (wywiad nr 18).

Nowoczesna technika niesie za sobą kolejne niebezpieczeństwa, co zdaniem ankietowanych daje „*Możliwość zbyt dużej pojemności, rodzi chęć naładowania tej wersji w tytuły, działy, linki, grafiki, reklamy i dodatkowe - niekoniecznie niezbędne informacje. To z kolei zaburza podstawową Misję tego magazynu i ukierunkuje Czytelnika w coraz odmiennie tematy. Jest zagrożenie, że będą się one oddalać coraz bardziej od zasadniczej myśli, od Motta, z jakim pracował Redaktor naczelny od pierwszej idei i Misji*” (wywiad nr 15, pisownia oryginalna). Zauważono także „*Brak aktualizacji treści. Zbyt wiele artykułów niemających nic wspólnego z branżą MLM. Dużo odnośników do artykułów lub blogów, które przestały istnieć i linki niestety również przestały działać. Nacisk na dochód z reklam. Promowanie samego siebie w miejscu, gdzie nie powinno to występować. Po chwili pobytu na stronie zacząłem się zastanawiać czy branża MLM w Polsce upada, że na branżowym portalu nic nowego się nie dzieje*” (wywiad nr 8).

Co do szaty graficznej i treści oraz komunikatorów na stronie NM, ankietowani uznali je, za kolejne minusy elektronicznej wersji NM: „*w dziale archiwum są umieszczone stare wydania magazynu. Nie ma nowych wydań i rodzi to trochę rozczarowanie, bo jeśli jest dział archiwum to spodziewam się, że będą tam o ile nie wszystkie wydania to np. do 6 miesięcy wcześniej. Jeśli autor nie zamierza umieszczać, to rozwiązanie powinno być podane, jako subskrypcja lub dostęp do strefy membership w płatnych pakietach. Bardzo słaba szata graficzna (sprzed kilku lat) nie jest atrakcyjna, niestety nawigacja nie jest intuicyjna. Brak możliwości komunikacji przez chat (czyli nie jest interaktywna), brak Landing Page gdzie czytelnicy mogliby się zapisywać a później otrzymywać różne informacje np. na maila lub wersje płatne NM poprzez subskrypcje i comiesięczną płatność za wersję elektroniczną (brak automatyzacji marketingu i sprzedaży, który powinna realizować strona i wykorzystania budowanego wiele lat brandu z zastosowaniem lejka sprzedaży)*” (wywiad nr 7). Ponadto pisali, że „*W zakładkach tematycznych u góry strony, wiele linków jest niesprawnych i prowadzą one do nieaktualnych, martwych stron. Na górze pogoda, giełda, waluty, są to informacje mniej istotne dla mnie i odwracają uwagę - tworzą bałagan. W tym miejscu po lewej stronie od góry znajdować się – moim zdaniem – informacje np. w postaci odnośników do Bazy wiedzy, do filmów i innych obszarów dotyczących branży MLM*” (wywiad nr 3).

Dla respondentów ważne jest archiwizowanie materiału w cyfrowej przestrzeni. Obawiają się, iż treści zamieszczone na nośnikach cyfrowych nie są trwałe: „*Można wszystko stracić usuwając pliki. Gubiąc nośnik, na którym jest zapisane*” (wywiad nr 4). W odróżnieniu do elektronicznej wersji, tradycyjne wydanie wydaje się trwalsze, gdyż raz naniesiona treść na papier pozostaje tam na zawsze tak długo, jak długo przechowywany jest drukowany magazyn i nie ulegnie on korozji. Ponadto w porównaniach, drukowana wersja zwolennikom tradycyjnej prasy wydaje się

być lepsza, gdyż ich zdaniem w cyfrowym wydaniu „*Nie ma możliwości zaznaczania najważniejszej kwestii*” (wywiad nr 16) jak również, internetowe wydanie „*Nie pachnie*” (wywiad nr 6), jak również występuje tu „*Brak możliwości zabrania ze sobą fizycznej postaci tego magazynu i zaprezentowania np. Na spotkaniu*” (wywiad nr 11). Dodatkowo za minus uznano, iż „*Nie dla każdej osoby wygodne jest czytanie artykułów na telefonie lub tablecie*” (wywiad nr 5).

Z technicznych minusów uznano, że „*Ta wersja strony www jest dość stara sprzed wielu lat, chyba z 2006 roku nawet i nie jest ona w pełni responsywna, co do przenośnych urządzeń typu laptop czy tablet, nie mówiąc już o jej mobilności na smartfonach*” (wywiad nr 23). Utrudnione jest również szybkie znalezienie interesującej czytelnik treści poprzez „*Brak możliwości szukania, pośród wszystkich wydań, bardzo konkretnej rzeczy, zagadnienia, osoby, produktu. Poszukiwania są tylko przez np. spis treści a nie przez wszystkie numery wydane*” (wywiad nr 21).

Dodatkowo „*Nieprzychylnie komentarze niektórych czytelników*” (wywiad nr 20) na stronie, zdaniem ankietowanych, są powodem kolejnych wad. Minusy te mogą sprawiać wrażenie, że internetowa strona NM ma „*Nieco niższą wiarygodność*” (wywiad nr 11) niż jej drukowany odpowiednik, a jeden z respondentów wyraził, co do tego zagadnienia swoją opinię: „*Myślę, że wersja papierowa ma większy prestiż wydania, dla osób, które są opisywane na łamach danego egzemplarza*” (wywiad nr 19).

Z technicznych minusów w wypowiedziach uczestników sondażu okazało się, iż do tego, aby oglądać stronę networkmagazyn.pl i czytać zamieszczone tam artykuły czy też słuchać wywiadów filmowych „*Potrzebny jest Internet*” (wywiad nr 10). Tak dokładnie jest, że „*Aby czytać „Network Magazyn” potrzeba mieć Internet, a niekiedy ktoś może nie mieć dostępu do sieci internetowej i wtedy nie ma dostępu do tego typu wydania*” (wydanie nr 28), a „*Kiedy nie mamy zasięgu i możliwości podłączenia do Internetu, wtedy niestety nie możemy czytać elektronicznej wersji NM*” (wywiad nr 29). Również „*Brak prądu w domu, brak baterii lub możliwości sieci WIFI jest największą wadą elektronicznej wersji Network Magazynu. Wtedy na ratunek, mogłoby przyjść tradycyjne pismo w wersji drukowanej, jako kwartalnik, aby pokazać je swoim współpracownikom, np. na spotkaniu z Liderami MLM. I w tym przypadku, tradycyjna wersja ratuje honor Network Magazynu, gdyż można ją oglądać nawet przy świeczce, bądź przy blasku księżyca*” (wywiad nr 13).

W sondażu na temat wad cyfrowego wydania NM, spośród ogółu uczestników, 8 respondentów nie odpowiedziało na pytanie. Wśród tej grupy 6 osób nie wiedziało, jakie są wady, a 2 uważało, że wady takie nie istnieją. Dominująca grupa uczestników badań (22 osób) stanowiła 73% badanej grupy reprezentującej specjalistów – czytelników, która aktywnie wymieniała liczne wady elektronicznej wersji gazety. Z wypowiedzi wynika, iż łącznie zauważono aż 26

różnego typu wad dla zdigitalizowanej wersji periodyku NM. Począwszy od nadmiaru zbędnych, niepotrzebnych według ankietowanych treści, po nieuporządkowane informacje i utrudnione wyszukiwanie ich. Ponadto słabo działająca nawigacja oraz brak spersonalizowania artykułów, co do indywidualnych cech metrykalnych użytkowników (np. płeć, wiek, miejsce zamieszkania, zainteresowania), powoduje brak możliwości skupienia uwagi i rozproszenie jej na zbędne, niechciane informacje. Do tego dochodzi bardzo dużo linków, które prowadzą donikąd i są nieczynne. Dochodzi do tego słaba szata graficzna, brak częstej aktualizacji na stronie i ogrom reklam, o których wspominają ankietowani. Zdaniem reprezentacji ekspertów wśród czytelników, nadmiar reklamowanych artykułów firmowych może zniszczyć neutralność i obiektywność magazynu, sprawiając niebezpieczeństwo, że jedne firmy będą w związku z tym bardziej faworyzowane a o innych nie będzie żadnej nawet wzmianki, że takie istnieją w branży MLM.

Strona posiada stare magazyny w archiwum bez nowych wydań jak też brakuje jej Landing Page<sup>776</sup> do subskrypcji, jak również brak na niej komunikacji przez chat, co może oznaczać, że nie jest w pełni aktywna i responsywna - dostosowana do najnowszych technologii i standardów spełniających wymagania płynące z ciągle postępujących procesów konwergencji mediów.

Zwolennicy tradycyjnych rozwiązań do minusów zaliczyli m.in. konieczność łączenia się z Internetem, używanie prądu lub z baterii i korzystanie z łącza Wi-Fi oraz fakt, iż wszystkie dane można łatwo utracić, likwidując nośnik – na przykład serwer lub domenę. Narzekali też na niewygodne i męczące oczy czytanie z ekranu.

Badana grupa porównała również elektroniczną wersję NM do wersji tradycyjnej. Twierdzono, iż w internetowej wersji NM nie da się zaznaczyć podkreśleniem najważniejszych kwestii tak, jak na papierze, ani zrobić notatek, stąd odczuwają oni brak fizycznego poczucia gazety w rękę i zapachu świeżej farby drukarskiej. Po artykułami czasem znajdują się też nieprzychylnie komentarze, co może według nich obniżać autorytet dziennikarza bądź wydawcy i psuć opinię o NM, gdyż według opinii specjalistów od MLM, większy prestiż ma periodyk drukowany niż w cyfrowej wersji. Dodatkowo zdaniem respondentów, sam wydawca personalnie nazbyt się

---

<sup>776</sup> *Landing page* to strona docelowa, która umożliwi szybką sprzedaż, na którą trafi klient po kliknięciu w reklamę – np. w mailingu, newsletterze, czy też kampanii reklamowej na Facebooku, czy też kampanii linków sponsorowanych AdWords. Strona docelowa może być stroną samodzielną, mikrostroną, a także elementem większej witryny. Źródło: T. Ash: *Strona Docelowa, Optymalizacja, testy, konwersja*. Gliwice: Helion, 2009, s. 412. ISBN 978-83-246-2102-6; Landing page to zazwyczaj bardzo prosta strona o jasno określonym celu. Landing page to bardzo dynamiczna strona. Często tworzy się je tylko na chwilę, aby zebrać informację o potencjalnie zainteresowanych klientach albo pulę zamówień i tyle. Źródło: M. Barczak, *Co to jest landing page?*, Geekwork, <https://geekwork.pl/7-landing-page/> [dostęp: 28.02.2021]; „Pierwsze, landing page generujące potencjalnych klientów, które używają formularza elektronicznego, jako narzędzia do zbierania i gromadzenia określonych danych (imię i nazwisko, adres e-mail, numer telefonu). Drugie, strony produktowe używane do sprzedaży pojedynczych produktów, usług, subskrypcji w modelu SaaS (z ang. software as a service)”. Źródło: *Sprzedazowy landing page – co to jest i jak go skutecznie zrobić?* HotLead, <https://hotlead.pl/pozyskiwanie-klientow/sprzedazowy-landing-page-co-to-jest-i-jak-go-skutecznie-zrobic/>

lansuje na stronach swojego czasopisma. Ankietowani mają obawy, czy wszystkie powyższe niedociągnięcia, minusy i wady nie mogą wprowadzać do umysłu czytelników niepokoju, co do dalszych losów i celów NM, zaburzając realizację misji tego czasopisma, jako ochrony uczciwego systemu budowania biznesu MLM w stosunku do nielegalnych praktyk inwestycyjnych piramid finansowych oraz z czasem zamazywać głównego motta NM, mówiącego o pozostaniu strażnikiem uczciwości i edukacji ludzi na ten temat oraz ścigania nieuczciwych przedsiębiorców oraz firm. Wydaje się jednak, że te ostatnie obawy czytelników są lekko przesadzone, gdyż NM cały czas zamieszcza na swojej stronie bazę firm aktywnych w branży MLM oraz anty-firm, działających nieuczciwie i podszywających się pod firmy działające w systemie network marketing.

#### **3.4.2.11. Udostępnianie informacji o publikacjach przez NM do Social Mediów**

Na pytanie: „W jakich Mediach Społecznościowych najczęściej spotyka Pan/Pani udostępniane informacje o publikacjach z Network Magazyn?”, najczęściej wymieniano Facebook i Youtube, jak też Twitter. Ankietowani odpowiedzieli: „*Facebook*” gdzie w podobny sposób odpowiedziało aż 15 osób, również „*Facebook. Nigdzie indziej nie widziałem*” (wywiad nr 14), „*Facebook i YouTube.*” (wywiad nr 19), „*Na Facebooku i na Twitterze*” (wywiad nr 30) oraz „*Najczęściej spotykam na Twitter i Facebook oraz YouTube w formie filmów*” (wywiad nr 13). Facebooka łącznie wspomniano aż w dwudziestu odpowiedziach. Raz wymieniono Goldenline: „*Kiedyś GoldenLine obecnie Facebook*” (wywiad nr 4). Pozostałe odpowiedzi na temat korzystania z mediów społecznościowych i widzianych tam wpisów NM brzmiały: „*Praktycznie w większości znanych i najbardziej odwiedzanych*” (wywiad nr 21). Kolejny z uczestników badania zauważa, że NM ma dużo różnych fanpage w wielu social mediach i ubolewa brakiem automatyzacji: „*Nieczęsto, ale widzę, że są prowadzone i mają dużo subskrypcji. Szkoda, że nie jest to połączone w systemie automatyzacji marketingu i sprzedaży, bo byłby bardzo dobry efekt umożliwiający działania w kierunku membership*” (wywiad nr 7).

Część osób ceni sobie również informacje Newsletter przesyłane poprzez subskrypcję NM: „*Najczęściej spotykam publikacje „Network Magazyn” na Facebooku, na YouTube i na Twitterze. Mam je też wysyłane na email poprzez newslettera i mogę sobie wybrać temat oraz przejść linkiem do artykułu online*” (wywiad nr 15), a dodatkowo „*Jeszcze zapisana jestem w subskrypcji mailowej, dlatego najczęściej widzę informacje o publikacjach w przychodzących mailach*” (wywiad nr 9).

Część badanych nie zapoznaje się z treściami magazynu w mediach społecznościowych, wynika to jednak z faktu, iż nie korzystają z nich. Niekiedy wykorzystują jedynie komunikator

Messenger do kontaktu: „*Nie korzystam z mediów społecznościowych i nie mogę odpowiedzieć na to pytanie. Media społecznościowe służą mi wyłącznie do kontaktu przez Messengera*” (wywiad nr 3). Tylko jeden z ankietowanych odpowiedział, że dowiaduje się na temat kolejnych publikacji w NM poprzez Social Network MLM (wywiad nr 24), a siedmiu respondentów odpowiedziało, że spotyka wpisy NM w social mediach, lecz nieczęsto, a trzech uczestników sondażu stwierdziło, że nie spotyka publikacji postów NM polecanych w mediach społecznościowych.

Podsumowując wypowiedzi uczestników badania, warto zwrócić uwagę na fakt, iż Facebook jako najczęściej używane medium społecznościowe okazał się dominujący i został wymieniony aż w dwóch trzecich wypowiedzi: „*Facebook jest wciąż najbardziej popularny spośród wszystkich mediów społecznościowych i tam najczęściej spotykam się z publikacjami*” (wywiad nr 26). Ponadto Twitter i YouTube zostały wymienione po cztery razy. Poprzez subskrypcję NM z newslettera czasopisma, o nowych publikacjach dowiaduje się 3 badanych, a o Goldenline wspomniano w wywiadach dwa razy. Pozostali respondenci nie spotykają w sieci żadnych wpisów na temat nowych publikacji NM.

#### **3.4.2.12. Udostępnianie publikacji w social mediach przez czytelników NM**

Kolejne pytanie wskazało: „*Jak często poleca Pan/i publikacje (artykuły i/lub filmy) z platformy NM do Social Mediów i dlaczego?*”? Zdarza się, iż respondent w mediach społecznościowych nie spotyka się z informacjami o gazecie, uznaje też, iż nie poleca treści, gdyż nie ma, czego polecać, bo przykładowo, jest negatywnie nastawiony do magazynu. Zdaniem autorki pracy, na początku analizy warto prześledzić odpowiedzi negatywne: „*Publikacje polecam bardzo rzadko, prawie wcale. Abym poleciła artykuły, muszą one być szkoleniowe, edukacyjne, ogólne dla wszystkich bądź dotyczyć mojej firmy, moich liderów i mojej osoby. Nigdy nie udostępniam artykułów firm konkurencyjnych tak, aby nikt nie zarzucił mi, że promuję konkurencyjne firmy i nie jestem lojalna w stosunku do mojej firmy. Takie działanie wymaga ostrożności, gdyż na wyższych poziomach jesteśmy obserwowani przez wielu, wielu ludzi i może to grozić donosem i usunięciem z szeregów dystrybutorów, współpracowników firmy, z utratą całej struktury i wieloletniej pracy*” (wywiad nr 13). Inni pisali: „*Obecnie nie polecam ponieważ nie pracuję już w tej branży i mam nieco inne zainteresowania*” (wywiad nr 10), a także „*Nie jestem czytelnikiem na chwilę obecną też nie działam w MLM i w związku z tym nie polecam, ale tak jak pisałem widzę że NM daje wiele wartości czytelnikom*” (wywiad nr 7) oraz „*Nie udostępniam. Moi liderzy sami czytają NM*” (wywiad nr 20).



Dwie równe grupy po jedenastu respondentów w każdej, wcale nie udostępniają postów lub robią to dość rzadko. Niektóre z wypowiedzi posiadają dodatkowo uzasadnienie, np.: „*Nie polecam. Według mnie nie ma, czego polecać*” (wywiad nr 8), „*Nie polecam obecnie tych treści, ponieważ dzielę się w Social Media innymi treściami*” (wywiad nr 9), „*Dawno nic nie polecałem*” (wywiad nr 27), „*Raczej nie publikuję i nie udostępniam, bo nie bardzo potrafię to zrobić*” (wywiad nr 28).

Osoby, które polecają posty wskazały odpowiedzi: „*Polecam tylko od czasu do czasu. Tylko artykuły z mojej firmy lub o znanych mi ludziach, albo ciekawostki techniczne lub ustawowe*” (wywiad nr 15), „*Sporadycznie, aby podzielić się czymś wartościowym*” (wywiad nr 2), „*Gdy są ciekawe*” (wywiad nr 1), „*Robię to od czasu do czasu*” (wywiad nr 22), „*Raz na 3-4 miesiące*” (wywiad nr 11), „*Rzadko, może kilka razy w roku. Robię to, gdy uważam, że jest w tym wartość dla struktury w mojej firmie*” (wywiad nr 14). Wiele osób ocenia subiektywnie treści artykułów i poleca tylko te, które uzna za wartościowe: „*Jeżeli uważam artykuł za ciekawy, wtedy go prawdopodobnie udostępniam. Zdarza się to nieregularnie*” (wywiad nr 18). Niektórzy w celu polecenia publikowanego materiału, nie korzystają z powszechnych mediów społecznościowych lecz z innych form nowoczesnych komunikatorów: „*Czasami podlinkuję adres strony do ciekawych artykułów i prześlę je do znajomych przez Messengera*” (wywiad nr 3).

Mniej liczną grupę ośmiu respondentów stanowią osoby, które często polecają treści cyfrowego NM, poprzez ich udostępnianie w różnych mediach. Odpowiadają oni: „*Gdy jakiś artykuł jest bardzo dobry udostępniam go na swoim profilu*” (wywiad nr 5), „*Dość często. Inspirujące akcje i historie*” (wywiad nr 12), „*Ciekawy artykuł polecam kilkakrotnie przez wiele miesięcy, nie ma reguły. Robię to ponieważ uważam, że podpieranie się profesjonalną publikacją osoby trzeciej wzmacnia mój przekaz, poza tym, uważam, że skoro mi to się podoba, to inni ludzie również szukają takiego źródła wiedzy jak NM*” (wywiad nr 19), „*Jeśli uznam za wartościowe to za każdym razem*” (wywiad nr 4). Inni polecają ten materiał z uwagi na wartości jakie on niesie ze sobą, a mianowicie jest to wiedza i motywacja. Swoje decyzje uzasadniają: „*Udostępniam ciekawe, ogólno-branżowe artykuły*” (wywiad nr 25), „*Codziennie*” (wywiad nr 6), „*Często polecam swoim współpracownikom lekturę Network Magazynu podając wprost adres strony*” (wywiad nr 26), gdyż jest to „*Kopalnia wiedzy - zatem jak z tego nie korzystać?*” (wywiad nr 21).

Podsumowując, widać dość silnie zarysowaną odmienną stanowisk w analizowanej kwestii. Jej przyczyny są dość złożone, wydaje się, że do najczęstszych należą krytyczne podejście wobec treści NM, ostrożność, brak czasu czy też niekorzystanie z mediów społecznościowych.

### 3.4.2.13. Dodawanie komentarzy pod treściami NM online przez czytelników

Kolejne pytanie wskazywało: „Czy bierze Pan/i aktywny udział w kreowaniu networkmagazyn.pl poprzez dodawanie własnych komentarzy pod treścią artykułów i filmów?” oraz „Jaką korzyść to przynosi dla Pana/Pani?”

Większość odpowiedzi (21) zaprzeczała aktywnemu uczestnictwu w dyskusjach pod publikowanymi treściami z cyfrowym wydaniu NM: „*Najczęściej nie dodaję komentarzy*” (wywiad nr 22), „*Obecnie nie biorę aktywnego udziału w dyskusjach czy komentarzach*” (wywiad nr 5). Brak aktywnego udziału w pisaniu komentarzy uzasadniali twierdząc m.in.: „*Uważam, że czasami lepiej jest pozostać biernym, niż wdać się w niepotrzebną dyskusję i powiedzieć za dużo*” (wywiad nr 3), „*...gdyż według mojej opinii – dla mnie – nie znajduję ciekawych artykułów*” (wywiad nr 8). Inni wspominali: „*Kiedyś pisałam bardzo dużo komentarzy, lecz obecnie z braku czasu mniej śledzę artykuły i komentarze – nie wpisuję ich praktycznie wcale*” (wywiad nr 15). Kolejni, którzy nie komentują niczego w NM uzasadniali ten fakt tym, że: „*Dzięki literaturze fachowej istnieje bardzo poważny obszar budowania własnego wizerunku, wizerunku fachowca w danej branży. To powoduje bezpieczeństwo biznesu, zaufanie wśród współpracowników, poszerzanie wiedzy własnej. Ukazanie własnego zdania. Ludzie, którzy są fachowcami zawsze rozwijają się, ponieważ świat idzie do przodu, rozwija się każdego dnia. Nie można poprzestać tylko na wiedzy jednej firmy ( marki - Ford, Coca Cola), rynek jest elementem kształtującym potrzeby, nawyki konsumentów i jest on w ciągłej zmianie. Dlatego ważne jest dokształcanie siebie, rozwój poprzez wymianę informacji, a dzięki temu budowanie poprawności własnych doświadczeń i własnej wiedzy*” (wywiad nr 21).

Osoby, które są aktywne pod względem komentowania (9), autorka podzieliła na dwie grupy: tych, którzy piszą tylko sporadycznie oraz aktywnych. Ankietowani z pierwszej grupy (5) odpowiedzieli następująco: „*Nie prowadzę aktywnej dyskusji, jednak przyjemnie jest zadać pytanie prowadzącemu i dostać odpowiedź*” (wywiad nr 18), „*Sporadycznie*” (wywiad nr 25), „*Zdarza się, że zostawiam komentarze. Nie myślę o korzyściach*” (wywiad nr 4). Opisując głębszy sens komentowania tylko od czasu do czasu w kwestii swojej aktywności, respondenci pisali: „*Aktywny udział biorę wyłącznie wtedy, kiedy artykuł dotyczy ogólnej tematyki dla wszystkich firm MLM, edukacyjnej, szkoleniowej, dotyczącej ustaw prawnych lub jeśli dotyczy mojej firmy, jej Liderów MLM, moich znajomych i spraw związanych z produktami tej firmy*” (wywiad nr 13) oraz „*Zdarza mi się komentować jakiś wpis, nie częściej niż kilka razy w roku. Dyskusja najczęściej schodzi, bowiem na wzajemne przepychanie się tak zwanych „liderów”. Nie biorę udziału w dyskusjach, z których nic nie wynika, z zasady, szkoda życia. Natomiast lektura niektórych*

dyskusji daje niezły pogląd o poziomie wiedzy w branży. Do myślenia daje nieco fakt, że najbardziej skutecznych networkerów jakoś w tych dyskusjach nie ma” (wywiad nr 14).

Drugą grupę aktywnych uczestników badania stanowiły osoby, które udzielają się dość często pod treściami publikowanym przez NM. Wszyscy oni napisali jednocześnie uzasadnieni do swojej wypowiedzi: „*Tak, dodaję komentarze, w ten sposób jestem bardziej zauważona w świecie MLM. To dobra metoda na nawiązanie relacji osobistych i biznesowych*” (wywiad nr 26). Ponieważ „*Dyskusja jest drogą do sukcesu*” (wywiad nr 6). Kolejna osoba mówi: „*Z przyjemnością wszędzie tam gdzie dostrzegam wartość dla siebie, branży i społeczeństwa*” (wywiad nr 12). Uczestnikom – jak twierdzą, zależy na tym, „*aby NM był dostrzegany przez większą liczbę osób, gdyż będzie rosła świadomość ludzi na temat branży. A wszystkim nam zależy na tym, aby ludzie rozumieli branżę*” (wywiad nr 11).

Zdarza się, iż kiedy osoba badana nie bierze aktywnego udziału w kreowaniu networkmagazyn.pl poprzez dodawanie własnych komentarzy pod treścią artykułów i filmów nie jest zainteresowana udzielaniem się w social media. Innym razem chodzi o tematykę z branży MLM, jak również edukacji, szkoleń, ustaw prawnych lub też własnej firmy, z którą respondenci współpracują i jej produktów.

#### **3.4.2.14. Czynniki wyboru czytania tradycyjnej lub cyfrowej wersji NM**

W odniesieniu do pytania: „*Którego rodzaju wydanie czasopism periodycznych – drukowane czy elektroniczne, częściej Pan/i przegląda i czyta? Jakie czynniki skłaniają się na Pan/i wybór?*”, zdania dotyczące obu wersji były podzielone z przewagą elektronicznej, za którą opowiedziało się 11 respondentów.

Zwolennicy wydania online NM, swoją odpowiedź uzasadniali następująco: „*Dawniej przeglądałam przede wszystkim papierowe wydanie „Network Magazynu”. Obecnie przeglądam czasami tylko cyfrową wersję, szczególnie, kiedy jest tam artykuł o firmie, z którą współpracuję oraz o Liderach z tej firmy i o kimś z mojej rodziny. Mam swoje lata i wolę wygodę. Nie muszę chodzić do kiosku po gazety, ponieważ wszystko mogę sobie przeczytać w Internecie. Mam laptopa i dostęp do sieć od 2007 roku, czyli to już jest 12 lat*” (wywiad nr 28). Również „*Elektroniczna wersja wszelkich publikacji jest korzystniejsza dla mnie, a w tym czasopiśmie medyczne, publikacje, badania kliniczne*” (wywiad nr 9), a jednym z powodów jest „*dostępność oraz mój osobisty minimalizm – nie kupuję rzeczy niepotrzebnych, bo zagracają mi mieszkanie i życie. Po podróży do Afryki chciałbym, aby papierowe czasopiśmie skończyły się wszystkie i natychmiast*” (wywiad nr 14).

Przy porównaniu wersji online i drukowanej wiele osób wybiera tę pierwszą uzasadniając: „*Lubię w ten sposób pracować oraz chłonąć wiedzę*” (wywiad nr 4). Innych do cyfrowej wersji przekonała „*Łatwa dostępność*” (wywiad nr 20), „*Szybkość przekazu i dotarcia do informacji*” (wywiad nr 24), „*Wygoda i ekonomia*” (wywiad nr 12), a także „*przyzwyczajenia, czyli to, że większość informacji dziś szukamy w Internecie, poza tym wydanie elektroniczne łatwiej jest „rozdmuchać” niż pojedynczy egzemplarz drukowany*” (wywiad nr 19). Powodem tego może być fakt, że „*dużo czasopism w takiej formie czytam surfując w Internecie przez większość czasu*” (wywiad nr 10). Ponadto „*Głównym czynnikiem, który wpływa na mój wybór, jest łatwa i natychmiastowa dostępność do treści i informacji*” (wywiad nr 3).

Niewielu mniej respondentów, w liczbie 10, opowiedziało się za papierową wersją. Ankietowani twierdzili: „*Wolę drukowane*” (wywiad nr 25), „*wydania papierowe*” (wywiad nr 1), „*Preferuję tradycyjne wydanie. Wolę usiąść sobie w fotelu i poczytać, bo oczy nie męczą się tak jak przy komputerze*” (wywiad nr 29).

Zwolennicy tradycyjnego wydania, swoją odpowiedź uzasadniali następująco: „*Jestem zwolennikiem druku. Lifestyle, wędkarstwo, hobby. Czynniki – to, co mnie interesuje. Nie to, co jest reklamowane*” (wywiad nr 6), jak również „*Częściej przeglądam czasopisma w formie drukowanej, gdyż lubię je sobie poczytać w spokojnym miejscu, w domowym zaciszu, w fotelu, w ogrodzie na tarasie lub w łóżku. W dawnych czasach częściej przeglądałam drukowaną wersję. Jednak był to kwartalnik, częściej był wydawany, a strona online jeszcze nie była taka bogata*” (wywiad nr 13).

Jeden z respondentów przy możliwości doboru formy jest zdecydowany na wersję drukowaną, gdyż jest tradycjonalistą i wydaje się ona dla niego wygodniejsza: „*Jestem tradycjonalistą a wersja drukowana jest dla mnie najwygodniejsza*” (wywiad nr 8). Pozostałych do tradycyjnej wersji NM czytelników przekonało to, że „*zdecydowanie lepiej czyta mi się tekst na papierze*” (wywiad nr 2), jak również „*moje oczy mniej się męczą i jest to dla mnie przyjemniejsza forma – relaks*” (wywiad nr 15). Dlatego też „*Czytam wersję papierową, bo jest dla mnie wygodniejsza*” (wywiad nr 22).

Wśród ogółu respondentów znalazła się grupa zwolenników obu wersji, które czytają. Osoby zainteresowane korzystaniem z cyfrowego i papierowego wydania, wypowiedziały się następująco: „*Wszystkie czasopisma związane z branżą sprzedaży i marketingu*” (wywiad nr 5), w zależności od tego, „*co jest pod ręką*” (wywiad nr 16). Jeden z nich twierdzi, że „*Nie ma konkretnego rodzaju. Zaglądam do wszelakich*” (wywiad nr 11).

Inny przekonuje, że przegląda częściej wersję elektroniczną, gdyż „*pojawia się od razu Bardziej chętny jednak jestem do wersji drukowanej, jest bardziej czytelna*” (wywiad nr 18). „*Gdy mam*

*chwilkę czasu dla siebie, bardzo chętnie się wyłączam i czytam czasopisma, ale jeśli potrzebuje szybkiej i potwierdzonej przez innych informacji wybieram strony internetowe*” (wywiad nr 7). Kilku z nich częściej wybiera i czyta wersję elektroniczną, „*natomiast podczas spotkań pokazuję wersje papierowe*” (wywiad nr 21), chociaż mają one również wady, gdyż „*W wersji drukowanej nie są dostępne materiały video. Jednak uważam, że forma papierowa też jest ważna*” (wywiad nr 26). Trzech pozostałych dawno już nie czytało periodyku NM niezależnie od jego tradycyjnej wersji czy też nowoczesnej – cyfrowej: „*Przestałem to robić - nie mam czasu na to*” (wywiad nr 17), „*Dawno nic nie czytałem*” (wywiad nr 23), czego powodem jest „*brak czasu*” (wywiad nr 27).

Podsumowując odpowiedzi na pytania od uczestników sondażu, można stwierdzić, iż aż 90% ogółu respondentów czyta NM na bieżąco. Wśród nich jest prawie po równo zwolenników cyfrowej wersji i drukowanej. Według respondentów, nieco większą wartość zapewniają wydania cyfrowe, gdyż są łatwiejsze do przekazu cyfrowego i dostępne globalnie. Z badań wynika, iż równie wiele osób posiadając do wyboru wersje drukowane, jak i cyfrowe NM, wskazały jednak na wydania papierowe podkreślając, iż łatwiej się je czyta.

Pojawiły się również odpowiedzi o różnicach w upodobaniach. O używaniu obu wersji wspomniała jedna piąta uczestników badania. Wśród ankietowanych znalazły się również osoby, które kiedyś czytały, a obecnie nie czytają żadnej w powyższych wersji NM.

#### **3.4.2.15. Znaczenie wersji cyfrowej vs drukowanej NM dla czytelników**

Kolejne pytanie wskazywało: „*Która forma drukowana czy cyfrowa czasopisma branżowego „Network Magazyn”, ma większe znaczenie i dlaczego?*” oraz „*Jakie kryteria decydują o tym?*”

Przy porównaniu wersji online i drukowanej wiele osób (5 odpowiedzi) wskazywało obie wersje, uzasadniając: „*gdy mam chwilkę czasu dla siebie, bardzo chętnie się wyłączam i czytam czasopisma, ale jeśli potrzebuję szybkiej i potwierdzonej przez innych informacji wybieram strony internetowe*” (wywiad nr 7). Inny ankietowany pracuje na obu wersjach ponieważ jednej i drugiej wytycza odmienne zadania: „*Drukowana do pracy w terenie, w realu. Cyfrowa do pracy online*” (wywiad nr 12).

Niektóre z osób nie mogły zdecydować się na jednokierunkowy wybór: „*Nie mogę ocenić jednoznacznie. Poza miejscem zamieszkania/pracy preferuję wersje elektroniczne ze względu na wygodę w dostępie do treści. W domu wolę wersje drukowane, gdyż czytanie jest dla mnie formą relaksu*” (wywiad nr 8). Dla innych osób było to trudne do określenia, choć skłaniały się jednak bardziej ku wersji elektronicznej NM: „*Trudno powiedzieć. Każda z wersji ma swoje zalety i wady. Myślę, że jednak w czasie, kiedy wersja drukowana pojawia się nie tak często, aktualne*

wieści przynosi nam wersja cyfrowa i to z niej Czytelnicy otrzymuje obecnie więcej wiadomości. Do tego, poprzez komentarze i dodawania swoich opinie, można też kształtować treść pod artykułami i wzbogacać je w dodatkowe wartości, informacje, linki bądź dementować informacje, krytykować i wyrażać swoją subiektywną opinię” (wywiad nr 13), jak też „Obie mają wysokie znaczenie, ale chyba nieco bardziej internetowa z powodów opisanych wyżej, czyli dostępność i łatwość wyszukania informacji” (wywiad nr 11).

Były też wypowiedzi spośród zwolenników elektronicznej wersji, które przychyliły się również do druku: „W kryteriach biznesu zdecydowanie przeważa elektroniczna, ponieważ szybciej mogę podzielić się danym artykułem ze współpracownikami, a co za tym idzie duplikacja przekazywanych informacji jest dużo szybsza niż w wersji drukowanej. W kryteriach osobistych wolę drukowaną” (wywiad nr 19).

Warto zwrócić uwagę na fakt, że „Nie każdy lubi rozwiązania elektroniczne, nie każdy lubi gazety, nie każdy czyta. Osobiście wykorzystuję każdą formę, smartfon czy tablet mam zawsze ze sobą, nie zawsze mam komputer. Dostęp do Internetu jest nieograniczony w obecnym czasie. Obserwując podejście osób, to (uogólniając - młodszy idą w trend elektroniki, starsi wolą gazety). Reasumując. Zakodowane przyzwyczajenia, u nas, jako ludzi, powodują że każdy skorzysta z formy do której jest przekonany...bądź przekonania naszego rozmówcy. Niestety spotykam się z przekonaniem, że „Internet kłamie” wtedy forma papierowa robi poprawną pracę” (wywiad nr 21). Respondenci swoje wybory uzasadniali również: „Ze względu na łatwą dostępność preferuję formę elektroniczną. Jest ona bardziej aktualna niż wydanie drukowane” (wywiad nr 3), „...daje one o wiele szybszy dostęp do informacji oraz bogate archiwum” (wywiad nr 5), „jest ogólnie dostępna i bezpłatna” (wywiad nr 29), jak też „jest korzystniejsza dla mnie” (wywiad nr 9).

Wśród ogółu badanych większość sondowanych uczestników badania przechyliła szalę wyboru na korzyść wersji elektronicznej, wspominając ten fakt w swoich wypowiedziach. Były to cztery wypowiadające się osoby w grupie niezdecydowanej i zastanawiającej się nad tym, czy tradycyjna czy innowacyjna wersja jest lepsza. W grupie zdecydowanej i nastawionej wyłącznie na nowoczesne rozwiązania, za cyfryzacją czasopisma NM opowiedziało się 10 respondentów.

Wśród respondentów są również zwolennicy tradycyjnych rozwiązań. Stanowią oni nieco mniejszą, ośmioosobową grupę wśród ogółu badanych.

Zdaniem sympatyków wersji drukowanej, największe znaczenie ma fakt, że „Ułatwia przeglądanie archiwalnych wydań, oszczędza czas” (wywiad nr 27). W związku z tym „...mogę to wykorzystać, jako narzędzie marketingowe” (wywiad nr 22), ponieważ „...zdecydowanie wolę

*czytać z papieru*” (wywiad nr 6), jak również dlatego „...*gdyż stanowi ona dla mnie pamiątkę z artykułami z historii pracy moich dzieci i wnuków*” (wywiad nr 28).

Ponadto „*Forma drukowana jest bardziej ułożona i jednolita. Czyta się ją z łatwością*” (wywiad nr 18), „*Większą przyjemność odczuwam korzystając z wersji drukowanej. Mogę podkreślić ważne treści i w dowolnym momencie szybko znaleźć wybrany artykuł. Wybrane numery mogą mieć w torebce i w odpowiednim momencie posłużyć się nimi*” (wywiad nr 26).

Tylko pięciu badanych spośród ogółu nie miało żadnego zdania na ten temat. Niektórzy odpowiadali, iż w chwili obecnej „*Nie ma to dla mnie znaczenia*” (wywiad nr 20) i nie interesuje ich „*Na tę chwilę żadna*” (wywiad nr 23) z wersji. Wobec powyższego, nie ma to znaczenia, którą z nich wybiorą i „*Nie robi różnicy, bo nie potrzebuję tego*” (wywiad nr 17). Pojawia się również głos krytyki: „*Co do strony to tam nie znalazłem, jako potencjalny młmowiec nic wartościowego i wobec tego, żadna nie ma dla mnie znaczenia*” (wywiad nr 30).

Zdaniem badanych, wersja drukowana z wielu powodów była lepsza i bardziej prestiżowa, miała znaczenie w pracy z Liderami MLM w terenie. Można było poczuć ją większością zmysłów. Udział w tym brał wzrok, jak również można było ją dotknąć, wziąć do ręki i poczuć gładki kredowy papier. Można było nawet poczuć zapach świeżej farby drukarskiej, co część ankietowanych wspomina z sentymentem w wielu wypowiedziach.

Podsumowując, ostateczny wybór w wypowiedziach był podzielony z przewagą w kierunku wersji elektronicznej, gdyż na szali postawiono większe znaczenie cyfrowej prasy i publikowania NM online, co oprócz odpowiedzi z grupy dziesięciu zwolenników, wymienione zostało również w czterech wypowiedziach w grupie niezdecydowanej. W związku z powyższym, patrząc wyłącznie na faktycznych zwolenników przychylających się bardziej do korzystania z elektronicznej wersji, było ich aż czternastu.

#### **3.4.1.16. Czy równoległe z wersją cyfrową czasopisma NM, powinna się ukazywać jego wersja drukowana i dlaczego?**

Na pytanie: „Czy równoległe z wersją cyfrową czasopisma NM, powinna się ukazywać jego wersja drukowana i dlaczego?”, dominująca większość pytanych odpowiedziała potwierdzająco: „*Tak, to opcja dla osób preferujących papierowe wersje*” (wywiad nr 2). W wielu wypowiedziach ważną okazała się wartość posiadania wyboru, co daje poczucie wolności decydowania o swoich upodobaniach i działaniu: „*Tak, bo jest prawo wyboru*” (wywiad nr 24), „*Byłoby fajnie, gdyby tak było, ponieważ każdy wybrałby coś dla siebie*” (wywiad nr 19), „*Oczywiście, gdyż stanowi to możliwość swobodnego wyboru dla czytelnika*” (wywiad nr 8).

Większość badanych osób uzasadniało swoje wypowiedzi następująco: „*Od czasu do czasu wersja drukowana może łączyć w sobie ciekawsze i wartościowsze artykuły w formie dokumentacyjnej. Forma elektroniczna może pewnego dnia zupełnie zniknąć z Internetu, a drukowane numery magazynu przetrwają w archiwach bibliotek i na wielu domowych półkach biblioteczek, jako podręcznik szkoleniowy, edukacyjny lub pamiątka z rodzinnych artykułów przodków*” (wywiad nr 3), jak również druk „*Ułatwia przeglądanie archiwalnych wydań i oszczędza czas*” (wywiad nr 25). „*Zdecydowanie wolę książki od audiobooków. Prawdziwa książka i dobry magazyn w formie drukowanej to wartości, które nigdy się nie zdewaluują*” (wywiad nr 26)

Ankietowani uznali, iż wersja drukowana być powinna, ponieważ jest to „*Namacalny dowód na wartość liderów, produktów i branży dla osób pracujących klasycznymi metodami*” (wywiad nr 12), z uwagi na fakt, iż zdaniem ankietowanych jest to „*Dobre narzędzie do codziennej pracy - zarówno klient jak i współpracownik*” (wywiad nr 21) a także „*ponieważ ma ona charakter rudymmentarny<sup>777</sup>*” (wywiad nr 22). „*Network Magazyn jest narzędziem dla networkerów, zabieramy go na spotkania, pokazujemy historie i sukcesu*” (wywiad nr 26).

Kilkoro ankietowanych również przychyliło się do powyższych opinii, jednak martwi ich rentowność papierowej wersji oraz jej większa pracochłonność, o czym wspominają: „*...wersja drukowana powinna ukazywać się równocześnie. Drukowane wydanie jest bardziej pracochłonne i kosztowne. Zatem mniej kartek maksymalnie do 50 oraz częściej np., jako kwartalnik. Byłaby to wersja mile widziana*” (wywiad nr 15). „*Tak myślę, że oczywiście to byłoby wspaniałe. Jednak nakład prasy dla wersji drukowanej, upiększenie jej, wygładzenie tekstów, grafik i oddanie do druku, jest znacznie bardziej praco- i czasochłonne. Stąd wersja drukowana jest możliwa wyłącznie od czasu do czasu ze zrozumiałych względów. Natomiast wersja cyfrowa jest pod ręką zawsze i w każdej chwili można tam publikować kolejny materiał informacyjny czy artykuły*” (wywiad nr 13). Inny uczestnik badania uważa, że: „*Jeżeli sprzedaż drukowanej wersji pokryje wszystkie koszty z tym związane to jak najbardziej powinna się ukazywać. Wersja papierowa jest bardzo ciekawą alternatywą dla ekranów*” (wywiad nr 5).

---

<sup>777</sup> Rudymenty (łac. *rudimentum* – zaczątek, początek, ang. *rudiments* – zasady, początki wiedzy, pochodzący z leksemu *rudiment* z j. angielskiego oznaczającego zaczątek), oznacza zaczątki, początki np. wiedzy, natomiast w biologicznym rozumieniu to narządy szcztatkowe. Może też oznaczać coś zanikającego lub szcztatkowego: zanikający, zanikowy, reliktowy. Natomiast w przeważającej ilości w odmianie „rudymmentarny” (ang. *rudimentary* – elementarny, prymitywny), to synonim podstawowego, początkowego np./ charakteru, czy też znaczenia również w odniesieniu do „elementarnego”. Znaczenie to jest bliskoznaczne z wyrazami: czołowy, doniosły, elementarny, fundamentalny, generalny, główny, kardynalny, kluczowy, konstytutywny, koronny, naczelny, nadrzędny, najważniejszy, pierwszoplanowy, pierwszorzędny, podstawowy, rozstrzygający, strategiczny, sztandarowy, węzłowy, zasadniczy, inauguracyjny, inicjalny, prymarny, ramowy, wyjściowy, kadłubowy, bazowy, istotny, niebagatelny, niebanalny, szczególny, ważny, znaczący, znamienity, stanowiący, ustanawiający, najprostszy, eksponowany, niewralgiczny, podstawowy elementarny, pryncypalny. Źródło: Synonim.net, <https://synonim.net/synonim/rudymmentarny> oraz <https://sloводnia.com/2012/03/27/rudymmentarny/>, [dostęp: 02.03.2021].



Kolejni świadomi kosztów ankietowani konkludując to zagadnienie i uzasadniając swoją wypowiedź, równocześnie dają wskazówki wydawcy: *„Ze względów ekonomicznych i pragmatycznych już coraz mniej oplaca się drukować magazyny, ale są one doceniane przez wiele osób. Przy właściwym połączeniu automatyzacji w Internecie oraz subskrypcji i membership oraz całego dorobku NM można byłoby zachować wersję drukowaną np. dla osób, które zamówią i będzie to część opłat jednego z pakietów membership. W ten sposób również utrzymujemy kontakt z niszą czytelników, którzy chcieliby otrzymywać dobrą jakość magazynu w formie drukowanej i są potencjalnymi klientami do upsell i downsell”* (wywiad nr 7). Ich zdaniem wersja drukowana NM *„Powinna pojawiać się cyklicznie, trafi wtedy do innego grona odbiorców. Nie każdy przegląda codziennie artykuły”* (wywiad nr 18). A zatem *„Cyfrowa może być co miesiąc. Drukowana, co dwa, lub trzy i tylko z artykułami, ważnymi do działania w MLM”* (wywiad nr 6).

Siedmiu z uczestników opiniujących, nie miało żadnego zdania na ten temat, odpowiadając: *„Nie mam zdania”* (wywiad nr 1), *„Nie robi różnicy, bo nie potrzebuje tego”* (wywiad nr 17) i *„Nie ma to dla mnie znaczenia”* (wywiad nr 20) oraz *„Nie wiem”* (wywiady nr 9, 23 i 27). Odpowiedzi osób niepewnych z tym temacie, również znalazły się w badaniu: *„Trudno mi się ustosunkować do tego pytania zwłaszcza, że sama teraz działam on-line”* (wywiad nr 4).

W związku z powyższym w badaniu uwidacznia się przewaga rozwiązań internetowych. Widoczne jest również większe znaczenie wersji elektronicznych. Nieliczni zastanawiają się również nad środowiskiem i ekologią, jak również wygodniejszą formą NM: *„Im mniej druku, tym mniej śmieci”* (wywiad nr 14), *„Dla mnie elektroniczna wystarcza”* (wywiad nr 16). Opiniujący uzasadniali ten fakt: *„Nie, ponieważ myślę że w dobie Internetu wersja cyfrowa będzie znacznie wygodniejsza niż papierowa”* (wywiad nr 10).

Z powyższych odpowiedzi odnośnie potrzeby istnienia drukowanej wersji NM, dominującą grupą byli respondenci odpowiadający na „tak” (20 osób). Uzasadniali oni, iż dzięki niej mają dostęp do archiwalnych wydań, które mogą gromadzić w bibliotece, jak również wybrane z nich z artykułami o sobie, o członku rodziny bądź Liderze czy Sponsorze albo o firmie, z którą współpracują, mogą oni zabrać ze sobą na spotkania marketingowe, szczególnie tam, gdzie nie ma zasięgu Wi-Fi. Oszczędza im to czas i podnosi prestiż. Można również wnioskować, iż aktywni czytelnicy jako specjaliści, zawodowo pracujący w swoich biznesach, dość wysoko pozycjonują w hierarchii wartości wolność finansową i posiadanie prawa wyboru. Jeśli go brakuje, mogą mieć poczucie, że ktoś lub coś ogranicza im tę wartość, a z czasem, z ograniczeń może zrodzić się również forma buntu, a nawet chęć walki o egzekwowanie tego prawa. Z tego poczucia, mogą również wynikać niektóre negatywne odpowiedzi, źle oceniające czasopismo Network Magazyn. Są to jednak sporadyczne przypadki.

Drugą liczną grupę, bo blisko jedną czwartą ogółu, stanowili respondenci, którzy z różnych powodów nie mieli swojego zdania (7 osób). Najmniej uczestników ankiety wypowiedziało się przeciw produkcji papierowego wydania NM. Grupa ta liczyła sobie zaledwie 3 osoby. Z powyższego wynika, że zdaniem ankietowanych warto wydawać drukowane czasopismo NM, a nawet trzeba. Mimo, iż w wypowiedziach znalazły się obawy na ten temat, są tam również podane wskazówki, aby – zgodnie z potrzebami odbiorców – drukować nie więcej niż 50 stron, systematycznie, co 3-4 miesiące, a najlepiej regularnie, co kwartał.

#### **3.4.2.16. Oczekiwania czytelników, co do NM**

W pracy analizowano również kwestię: „Czy „Network Magazyn” w pełni spełnia oczekiwania czytelników z branży DS/MLM, czy też nie i dlaczego?”

Pozytywne odpowiedzi przeważały wśród ponad połowy respondentów, z których czterech odpowiedziało w lapidarnej formie m.in.: „*Generalnie tak*” (wywiad nr 24), „*Tak spełnia*” (wywiad nr 10). Niektórzy nieco rozszerzyli tę treść: „*Jest dużo cennych rad i informacji na temat różnych mlmów i pseudo mlmów*” (wywiad nr 4), to są „*Rzetelne informacje*” (wywiad nr 20), „*Ze względu na różnorodność artykułów*” (wywiad nr 16).

Ponadto ankietowani twierdzili, iż „Network Magazyn spełnia oczekiwania czytelników ze względu na jego branżowy i niezależny charakter” (wywiad nr 22) i „*...spełnia w pełni oczekiwania czytelników z branży DS / MLM, ponieważ opisywane tam są firmy oraz ludzie sukcesu z tego sektora biznesu*” (wywiad nr 29). „*Jako jedyne wydawnictwo związane bezpośrednio z MLM „Network Magazyn” w 100% spełnia oczekiwania. W jednym miejscu mamy dostęp do informacji branżowych*” (wywiad nr 5) i jest to „*...jedne z nielicznych godnych uwagi źródeł informacji dotyczących branży. Spełnia funkcję informacyjną, ale też w dużej części edukacyjną*” (wywiad nr 11). Kolejna osoba potwierdziła powyższe dodając: „*Jest bardzo dużo informacji zgromadzonych na przestrzeni wielu działalności. Jest możliwość również pooglądania wielu wartościowych wciąż nagrań wywiadów oraz eventów z udziałem wspaniałych liderów MLM*” (wywiad nr 7).

Dwóch uczestników badań czytało NM w przeszłości. Ich zdaniem NM wtedy spełniał oczekiwania czytelników: „*Jak czytałem to spełniało*” (wywiad nr 27), „*Kiedyś czytałem i spełniał moje oczekiwania, teraz już dawno nie sięgałem po tę lekturę*” (wywiad nr 23).

Kolejni respondenci nie potrafili do końca odpowiedzieć na to pytanie, gdyż nie umieli porównać tego pisma z innymi, jednak w ich prywatnej opinii periodyk spełniał ich oczekiwania: „*Żeby w pełni odpowiedzieć na to pytanie musiałbym go porównać do innych branżowych pism,*

*a takich nie znam. Jeśli chodzi o moje oczekiwania to jak najbardziej tak, są zaspokojone, bo kiedy chcę dowiedzieć się jakichś nowinek to wiem, gdzie je odnajdę, a kiedy chcę zobaczyć wykład na network.tv to również go tam znajdę”* (wywiad nr 19). Druga osoba odpowiedziała: *„...jestem bardzo zadowolona z Magazynu, trudno mi ocenić oczekiwania innych”* (wywiad nr 26)

Ostatni z tej grupy czyta różne magazyny biznesowe i wyspecjalizował się w tym. Dokonuje on więc subiektywnej oceny NM, odpowiadając na pytanie: *„Dla mnie tak. Czytam i inne, angielskie, na przykład Direct selling news, Business for Home, news od Randy Gage, Richard Bliss Brook”* (wywiad nr 6).

Negatywnie odnieśli się do tego zagadnienia respondenci w liczbie 4 osób: *„Prawdopodobnie nie. Głównie z powodu zbyt mocno ukrytych artykułów na stronie”* (wywiad nr 18). Uważano, że w magazynie *„Brakuje rzetelnych informacji o nowoczesnych metodach pracy w MLM i wskazówek, które pomogą nowicjuszom w działaniach”* (wywiad nr 25). Zdaniem niektórych badanych, kiedyś magazyn spełniał swoją rolę wśród czytelników jednak teraz jej nie spełnia. Odpowiadali następująco: *„W dawnej prasie „Network Magazyn” wspaniale spełniał oczekiwania Czytelników i skupiał się przede wszystkim na branży MLM oraz na walce z Piramidami Finansowymi, jako nielegalną formą biznesu, podszywającego się pod system MLM. Obecnie przy natłoku informacji na portalu networkmagazyn.pl oraz przy prawie wydawaniu drukowanej wersji 1-2 razy w roku, nie mam pewności, czy „Network Magazyn” dobrze spełnia swoją rolę, tak jak zamierzał powstając w 2003 roku oraz zgodnie z pierwotną Misją. W tej kwestii nie mam 100% pewności”* (wywiad nr 13).

Inni odpowiadali w tej kwestii: *„Kiedyś tak – kiedyś spełniał. Dziś jest tam za dużo sponsorowanych artykułów i promowanych wciąż tych samych firm. Portal networkmagazyn.pl ma bardzo dużo reklam i czasem nie wiadomo czy w artykule chodzi o tę firmę czy o inną, bo nagle reklama promuje produkty zupełnie innej firmy i myli czytelnika, co do intencji osoby publikującej. W artykułach nie powinno być takich reklam. Jeśli tak, to powinny być tylko w panelu górnym lub bocznym. W związku z powyższym, patrząc na coraz mniejszą liczbę komentowanych artykułów, mam wrażenie, że coraz mniej osób czyta te artykuły a „Network Magazyn” traci życie, traci wigor, mało kto już komentuje wpisy, w Blogosferze widać nieaktualne tytuły sprzed pół roku, filmy zsunęły się tak bardzo w dół, że mało kto chyba wie, że one istnieją, na jednej stronie te same reklamy powtarzają się kilkakrotnie z tym samym linkiem i tylko zabierają miejsce oraz uwagę czytelników od właściwej treści. Ma się wrażenie, że magazyn dryfuje w jakąś nieznaną przestrzeń, jakby odpływał do głównej idei – od pisania edukacyjnych artykułów o sprzedaży o branży MLM. Wygląda na to, że to jest już magazyn kilku firm, które sponsorują go. Rzetel-*

ność artykułów zmalała znacznie. Stąd coraz mniej Liderów poleca ten magazyn w obawie, aby ich Liderzy ze struktury nie odeszli do innych – reklamujących się i sponsorujących większość artykułów firm. Wiele firm i Liderów MLM uważa, że lepiej nie polecać i pozostać z tym, co samemu się wie i wypracowało w strukturach, niż stracić dobrego Lidera lub wielu cennych młodych współpracowników, którzy zauroczą się na chwilę nową, „lepszą” firmą, zamiast pozostać i współpracować” (wywiad nr 15).

Z powyższego wynika, iż wielu liderów boi się utraty swoich współpracowników, którzy zachwycić się mogą firmami konkurencyjnymi, jak również nie godzą się na zbyt dużą liczbę reklam oraz faworyzowanie nielicznych firm spośród ogółu na rynku polskim. W tej kwestii respondenci odpowiadali: „Uważam, że „Network Magazyn” absolutnie nie spełnia oczekiwań wszystkich Czytelników i Liderów MLM, lecz tylko tych, którzy opłacają sobie reklamę i sponzorowane artykuły” (wywiad nr 30), ponieważ jest tam „Zbyt mało obiektywizmu, zbyt dużo faworyzowania. To, co jest wartościowe dla mnie, to konkrety, dobre praktyki, raporty branżowe, statystyki” (wywiad nr 14).

Wymieniano również inne powody, m.in.: „Obserwuję, że NM nie jest wystarczająco często aktualizowany na e-stronie a nowe informacje nie pojawiają się tam zbyt często. Strona zawiera dość dużo przestarzałych informacji np. w Blogosferze” (wywiad nr 3).

Czterech spośród próby badawczej było zbyt niezdecydowanych, aby przyznać, iż NM spełnia oczekiwania odbiorców w 100%. Jeden z nich odpowiedział, iż „w 65%. Powinno być więcej informacji z rzemieślniczego (praktycznego) poziomu pracy osób zaangażowanych w działania w tej branży” (wywiad nr 12). Inny lakonicznie stwierdził: „Nie mam na ten temat zdania – myślę, że tak” (wywiad nr 28). Ponadto pojawiły się wypowiedzi, że widoczny jest „chaos na stronie, masa reklam firm, które nie są związane z branżą MLM - portal, w którym szybciej znajdę reklamę, gdzie kupić wino niż materię branżową, co podważa sens założenia i myśl przewodnią „niezależnego” magazynu” (wywiad nr 8).

Ostatnia osoba z grupy potwierdziła powyższe odczucia i dodała pytanie kierujące ku poszukiwaniu rozwiązań: „Zawsze jest obszar do lepszego zagospodarowania. Niestety wyniki czytelnictwa są obecnie na zatrważająco niskim poziomie. Zatem pytanie moje, co zrobić by ludzie chcieli rozwijać się, czytać i czynnie uczestniczyć w samorozwoju? Dziś wiedza jest najważniejsza” (wywiad nr 21). Pozostałych dwóch respondentów nie miało żadnego zdania na powyższy temat.

### 3.4.2.17. Prognozowanie rozszerzenia zakresu tematów dla NM

Kolejne pytanie brzmiało następująco: czy w przyszłości „Network Magazyn” powinien rozszerzać zakres podejmowanych tematów? Jeśli TAK to, jakie nowe działy informacji, kompatybilne z dotychczasowymi zagadnieniami, może Pan/Pani dodatkowo zaproponować dla NM?

Czytelnicy uczestniczący w ankiecie zaproponowali, aby nowe działy dotyczy m.in.: „*Interview z ludźmi sukcesu, CEO z firm*” (wywiad nr 6), „*Oceny produktów z branży*” (wywiad nr 1) oraz „*wskazane byłoby zwrócenie uwagi na więcej ogólnobranżowej edukacji, więcej statystyk, raportów oraz więcej rzetelnych niezależnych dostawców treści. Mam przyjemność być dostawcą kilku artykułów i uważam, że to dobry kierunek*” (wywiad nr 14).

Ponieważ „*MLM to biznes relacji, tematy związane z psychologią człowieka są warte uwagi*” (wywiad nr 26), a „*Dodatkowe tematy: Przedsiębiorczość, liderstwo, budowanie zespołów, sprzedaż, marketing. Wiele z nich już teraz jest poruszanych w magazynie*” (wywiad nr 22). Zdaniem ankietowanych „*powinny być rozszerzone tematy związane z historiami sukcesu ludzi z branży oraz teksty typowo szkoleniowe*” (wywiad nr 5), a „*Historie ludzi sukcesu powinny być w każdym numerze. Większość tematów jest w NM*” (wywiad nr 24).

Następni uczestnicy badań proponują dodać kolejne nowe zagadnienia dotyczące wzbogacenia czasopisma: „*Wydanie tematyczne „Rekruting” „Sprzedaż” „Budowanie zespołu” itd. Kiedy cały numer gazety jest poświęcony jednemu tematowi, na pewno znajdą się w nim konkretne wskazówki, metody, techniki a nie ogólnikowa informacja*” (wywiad nr 25). Warto dodać też „*Porady praktyków w kontekście wszystkich elementów procesu budowy biznesu. Kodeks etyczny. Budowanie kultury wartości wokół branży*” (wywiad nr 12). „*Myślę, że nie ma rzeczy, której nie da się ulepszyć. Uważam, że bardzo fajnym pomysłem był powrót do MLM media car. To bardzo fajna forma prowadzonych wywiadów, dobrze się tego słucha. Może jakiś plebiscyt na najlepszych managerów? Coś jak kiedyś EFBA?*” (wywiad nr 19). A ostatni z badanych w celu rozwoju gazety NM dodaje ciekawą propozycję: „*Uważam, że można zainicjować spotkania z TOP Liderami MLM w Polsce, w których Oni mogliby razem z red. Maciejem ustalić te kwestie we wspólnym celu – dla dobra branży*” (wywiad nr 11).

Siedmiu z respondentów nie ma żadnych propozycji tłumacząc: „*Uważam, że nie powinien – powinien trzymać się początkowych wytycznych, aby nie zmienić kierunku i nie stracić swoich czytelników z sektora DS / MLM*” (wywiad nr 29). Uważają oni, że nie da się już nic dodać do NM, a ni nic ująć: „*Myślę, że tematyka już jest szeroka*” (wywiad nr 18) i „*Dla mnie jest ok wszystko*” (wywiad nr 16). „*Z tego, co widzę to chyba magazyn wyczerpuje temat*” (wywiad nr 7) - „*Dla mnie jest wystarczający*” (wywiad nr 20). Zatem „*nic nie zmieniać*” (wywiad nr 27). Warto „*Raczej pozostać wiernym branży*” (wywiad nr 23).

Główne odpowiedzi dotyczące nowych działań były raczej skierowane na skupienie się nad pilnowaniem pierwotnej misji NM. Na pytanie czy rozszerzyć tematykę NM, wśród respondentów padła odpowiedź: „*Niekoniecznie, ponieważ głównie jak do tej pory powinna się skupić na pisaniu o branży marketingu i tego, co dzieje się na rynku*” (wywiad nr 10). Kolejne wskazówki specjalistów z tym zakresie były następujące: „*Myślę, że nie ma konieczności rozszerzania tematów, chyba, że na nowe technologie, dzięki którym można promować swój biznes, produkt i siebie. Moim zdaniem, warto skupić się na pierwotnej Misji i trzymać się tego planu, gdyż właśnie ta misja, pozwoliła przyłączyć się do tego magazynu, wielu firmom i Liderów branży MLM, który poleceni za to ten periodyk za fokus na czystość branży MLM*” (wywiad nr 13). „*Myślę, że celem powstania NM, było promowanie systemu pracy w branży MLM i na tym NM powinien się skupić również teraz. Rozpraszanie swojego celu może spowodować zaniknięcie pierwotnej MISJI tego portalu. Strona powinna być bardziej uproszczona z naciskiem na najważniejsze informacje i MLM i posortowane na konkretna tematykę*” (wywiad nr 3).

Ankietowanie podawali też rozwiązania: „*W zasadzie wystarczy zrobić porządek w postaci zaktualizowania strony, usunięcia tematów, które nie są związane z MLM, zamieszczać mniej reklam oraz usunąć prywatnego bloga z zakładek portalu. Mniej promocji Twórcy magazynu, a więcej promocji branży DS/MLM. Warto też skupić się nad zmianą kolorystyki samego portalu. Przykładem może być strona branżowa rankingmlm.pl, gdzie jest „czysto, miło i przejrzyste”* (wywiad nr 8). Ostatni z uczestników tej grupy dał następujące rady dla NM: „*Zamiast rozszerzać zakres tematyczny, niech lepiej pisze w szerszym zakresie o wszystkich firmach MLM w Polsce oraz o ludziach sukcesu, bez patrzenia na to, czy oni zapłacą za reklamę*” (wywiad nr 30).

Inni uważali, że wydawca NM powinien raczej zawęzić tematykę i skupić się na zawężaniu do najważniejszych tematów branżowych, bez rozszerzania jakiegokolwiek innej tematyki: „*Trudne pytanie, uzależnione jest to od obszarów rozwoju zarówno gospodarczych jak i potrzeb. By to uczynić gazeta musi być rozbudowana o fachowców, współpracowników, z danej dziedziny, sektora. Rozwój jest nieuchronny, a działanie rynku - dynamiczne. Podczas własnej pracy często poruszamy się w obszarze - serce i umysł jednocześnie. Trudność polega na oddzieleniu jednego od drugiego, zatem o ile potrzebujemy, jako ludzie pomocy, to uważam, że jest to dobre narzędzie opiniotwórcze do podjęcia działań kierunkowych bądź jego wykluczenia*” (wywiad nr 21).

Kolejny ankietowany konkretyzuje w odpowiedzi na czym NM powinien się skupić: „*Network Magazyn powinien raczej zawęzić swój zakres typowo do branży MLM i skupić się na edukowaniu, na szkoleniu, na artykułach profesjonalistów z psychologii, z marketingu, coachów oraz Liderów, którzy osiągają wymierne sukcesy*” (wywiad nr 15). Następny sondowany przestrzega przed chaosem i wspomina o podstawowym kierunku periodyku, wytyczonym wiele lat

temu: „*Moim zdaniem „Network Magazyn” ma już dość szeroki zakres. Myślę, że lepiej skupić się na pierwotnej misji i celach, aby nie zmienili się czytelnicy pod wpływem zmiany tematycznej i bałaganu, jaki może powstać poprzez rozszerzenie zakresu poruszanych tematów*” (wywiad nr 28).

Pozostali respondenci nie mieli żadnego zdania i odpowiadali krótko m.in.: „*Nie wiem*” (wywiad nr 17), „*W branży DS/MLM nie wiem*” (wywiad nr 9), „*Nie mam zdania*” (wywiady nr 2 i 4).

Podsumowując ten punkt, warto podkreślić, iż 12 optowało za rozszerzeniem tematyki NM. Inna grupa (7 osób) nie widziała żadnej potrzeby zmian. Kolejna grupa pięciu respondentów zalecała skupienie się na tym, co już jest, a szczególnie na pierwotnej misji magazynu oraz angażowanie większej liczby dziennikarzy amatorów, będących jednocześnie wysokiej klasy specjalistami w swojej dziedzinie. Natomiast najmniejszą grupę stworzyły osoby, które z różnych powodów nie miały żadnego zdania na ten temat.

#### **3.4.2.18. Poglądy czytelników o periodyku „Network Magazyn”**

Kolejne pytanie brzmiało: „*Co jeszcze Pan/Pani może dodać od siebie na temat Network Magazine?*”. W na to pytanie było wiele różnorodnych wypowiedzi, ukazujących NM z różnych perspektyw. Ankietowani opisywali dobre strony magazynu, jak również wymieniali jego niedociągnięcia, a w konstruktywnej krytyce, pisząc o swoich potrzebach, dawali propozycje rozwiązań.

Jedna z odpowiedzi okazała się być neutralna w tej kwestii z lekką nutą pesymizmu: „*Jak powstał - był modny, dzisiaj nie czuję potrzeby budowania pewności branży za pomocą gazet. Robię to za pomocą własnych narzędzi. Ludzie nie mają dzisiaj czasu czytać, więc minimalizuje i koncentruje ich na tym, co uważam, że powinni wiedzieć na temat projektu, jaki im proponuje*” (wywiad nr 17). Czterech kolejnych uczestników badania, nie wyraziło żadnej opinii, najczęściej twierdząc: „*Nie mam zdania*” (wywiad nr 1), „*W branży DS/MLM nie wiem*” (wywiad nr 9) lub „*Nie ma tu, już nic do powiedzenia*” (wywiad nr 29), „*zupełnie nic*” (wywiad nr 22). Wśród uczestników badania znaleźli się również tacy, którzy krytykowali NM: „*Gdybym „siedział” w MLM - nie wydałbym ani złotówki na prenumeratę*” (wywiad nr 30), „*Moim zdaniem, jeśli gazeta nie robi porządku na stronie, to bałagan ten może zniechęcić czytelników do czytania. Sądzę, że wszystko już napisałem i nie mam nic do dodania w tym miejscu*” (wywiad nr 3).

W powyższej kwestii pojawiły się również krytyczne uwagi oraz propozycje przebudowy strony: „*Moim zdaniem, jeśli strona w Internecie będzie przebudowana i uproszczona, zmniejszy się ilość reklam konkurencyjnych produktach firmy Y w artykułach o danej firmie X, aby nie „ra-*

ziło” w oczy koniuracją<sup>778</sup> i nie sugerowało czytelnikom, że firma X również sprzedaje produkty firmy Y, jeśli niepotrzebne ramki z pogodą czy walutami znikną, a w ich miejsce pojawią się na widocznym miejscu ramki z ważnymi tematami bądź filmami to strona ma szansę być bardziej czytelna i przyjazna dla większej ilości czytelników, z uwagi na jej niezależność od firm i obiektywność. Jeśli drukowany „Network Magazyn” będzie pojawiał się regularnie np. co kwartał w ilości nie więcej jak 50 stron z aktualnymi opisami imprez, wydarzeń, firm, nowych produktów i edukacyjnymi artykułami, to również czytelnicy przyzwyczają się do tego periodyku i będą go podświadomie oczekiwać. Jeśli magazyn będzie wydawany raz na rok z zawartością aż 200 stron, to może odstraszać ilością materiału, bo to jest bardzo dużo czytania, a ludzie coraz mniej lubią czytać i nie mają czasu na czytanie - wolą często posłuchać audiobooka czy CD, to tradycyjny magazyn nie będzie zapominany przez rok – czytelnicy będą o nim pamiętać, pytać o niego i dopominać się o niego. Myślę, że przydałaby się jakaś Rada bądź Zarząd wspierający Redaktora Naczelnego „Network Magazyn”, doradzający, podpowiadający i wspomagający się opiniami i głosami Liderów Multi Level Marketing” (wywiad nr 15).

Jeden ze specjalistów poruszy temat poprawy nawigacji na portalu internetowym NM: „Jako zawodowy informatyk, mogę dodać jeszcze kilka uwag technicznych (nie wszystkie) przede wszystkim dotyczące nawigacji na stronie internetowej NM. Obecna nawigacja może sprawiać trudności w znalezieniu poszukiwanych treści oraz spowodować brak wykorzystania potencjału, jaki daje tak duża nisza tematyki biznesowej MLM oraz tak spora rzesza czytelników, jako potencjalnych klientów do zamawiania drukowanej wersji NM. Warto popracować w ten sposób nad usprawnieniem i unowocześnieniem komunikacji z czytelnikiem oraz automatyzacji sprzedaży oraz marketingu w Internecie i znaleźć z tej kwestii najlepsze rozwiązania” (wywiad nr 7).

Kolejny ankietowany ma podobne zdanie na temat innowacji na stronie netowrkmagazyn.pl i porusza zagadnienie responsywności na stronie WWW: „Strona powinna być gruntownie przebudowana. Obecne są 2 wersje strony, jedna na komputer druga na komórki (m.networkmagazyn.pl) – jest to podejście dość stare. Obecnie strony są w formacie RWD – ta sama wersja na komputer zmniejsza się odpowiednio, gdy zostanie uruchomiona na telefonie –

---

<sup>778</sup> Sens pojęcia „Koniuracja” słoniki PWN tłumaczy na „spisek”, „sprzężenie”, jak również „zaklęcie magiczne”, „inkantacja” (łac. *incantatio*, czyli „czarowanie”, „czary”), obrzędowe zaklęcie, śpiewane albo recytowane, używane także w poezji ludowej (jako magiczna formuła lub zawołanie modlitewne, bądź powtarzanie tekstu jak w matrze). Źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/inkantacja;3914773.html> ; Analizując inne znaczenie koniuracji, jako termin „sprzężenie zwrotne”, jest to oddziaływanie sygnałów wyjściowych na sygnały wejściowe. Źródło: <https://www.labtestsonline.pl/sloownik/sprzezenie-zwrotne> ; W medycynie występuje pojęcie „Koniugacja chromosomów”, co oznacza łączenie się chromosomów homologicznych w pary oraz „Koniugacja bakterii”, która polega „na przekazywaniu genów poprzez bezpośredni kontakt komórek bakteryjnych”. Polega ona na jednokierunkowym transferze materiału genetycznego z jednej komórki bakteryjnej (dawcy) do drugiej (biorcy). Źródło: Innowacje Nauka Technologie Laboratoria.net, [http://laboratoria.net/artukul/\\_item,22624,print,1.html](http://laboratoria.net/artukul/_item,22624,print,1.html) [dostęp: 10.08.2021];



przy zachowaniu jednego wspólnego adresu. W wersji na komputer strona jest bardzo chaotyczna, za dużo rzeczy na raz się wyświetla. Obecnie odchodzi się od 2 kolumn bocznych i środkowej z główną zawartością. Zbędna zakładka z pogodą. Brak bezpiecznego certyfikatu SSL” (wywiad nr 5).

Następni respondenci również omawiają potrzebę wprowadzenia zmian do NM i podają ku temu propozycje, zgodnie ze swoimi oczekiwaniami: „W piśmie branżowym wolę widzieć więcej treści edukacyjnych, wywiadów, statystyk, trendów rynkowych, informacji, które przydadzą się w pracy. Mniej interesują mnie wydarzenia, szkolenia i eventy w różnych firmach MLM. Pierwsze wydania były dla mnie bardziej wartościowe” (wywiad nr 25), a także „Przede wszystkim mniejsza ilość informacji naraz na stronie www będzie lepsza. Aktualnie NM w wersji internetowej jest przytłaczający. To stawia twórcę w dużym dylemacie – czytelnicy, orientujący się już na stronie są przyzwyczajeni do kolejności. W przypadku zmian trzeba im zachować intuicyjność strony nie odstraszać jednak nowych widzów” (wywiad nr 18).

Wielu specjalistów wśród czytelników przekazało również konstruktywne rady dla NM: „Magazyn powinien częściej i więcej umieszczać i pisać artykuły, by wprowadzić więcej życia” (wywiad nr 10), wykorzystując „Systemowe zapraszanie większej ilości praktyków do udziału w procesie redagowania NM” (wywiad nr 12) oraz powinna organizowana być „Jeszcze większa promocja w środowisku SB, DS, MLM” (wywiad nr 24).

Wśród wypowiedzi pojawiły się też zarzuty obecności nadmiernej reklamy i braku obiektywności: „NM jest w dużym stopniu medium reklamowym, przy czym widać daleko posuniętą stronniczość. NM powinien unikać jawnego promowania coraz to nowego biznesu produktu, która redaktorów NM zaprasza na wydarzenia i wycieczki (wywiad nr 14).

Sporą część obejmowały odpowiedzi neutralne i pochlebne, stanowiąc blisko połowę uczestników tego badania: „Dla mnie jest wystarczający” (wywiad nr 20). „Uważam, że to dobrze, że takie pismo powstało i opisuje ciężką pracę ludzi w sektorze branży Multi Level Marketing, a redaktorowi naczelnemu należy się pochwała i wdzięczność za wytrwałe prowadzenie tego periodyku przez tak wiele już lat” (wywiad nr 28). Kolejny głos zauważa, że jest to „Bardzo cenna lektura, dla osób zaczynających przygodę z MLM i już działających w branży. Można uchronić się przed podjęciem złej współpracy” (wywiad nr 4). Były również wypowiedzi polecające czasopismo NM innym. Sondowani odpowiadali, iż „Magazyn jest warty dla osób, które chcą więcej dowiedzieć się na temat branży MLM, aby nie myśleć, że to jest piramida finansowa” (wywiad nr 16).

W wypowiedziach dało się odczuć wdzięczność odbiorców za pracę redaktora naczelnego, jaką wkłada w swój periodyk, jak również za obecność gazety NM na rynku polskim: „Ogrom

pracy redaktora Macieja Maciejewskiego, aby przygotować tak dobry materiał o MLM. Wszystkie osoby zainteresowane tematem powinny mu być wdzięczne” (wywiad nr 2) i „żeby Maciej Maciejewski był tak aktywny, jak jest” (wywiad nr 6). Dwie kolejne osoby dodały w lapidarnej treści: „Dobrze, że jest” (wywiad nr 27) oraz „Tak trzymać Panie Strażniku Teksasu!” (wywiad nr 23).

Jeden z uczestników badań wskazał na porównywanie dobrze zarządzanej i prowadzonej gazety do przynoszącego zyski prosperującego przedsiębiorstwa: „Gazeta jest, jak każdy biznes formą przedsiębiorczości. Właściciel jest nastawiony na wynik. Obszar w związku ze skalą ilości osób działających w sektorze jest wręcz astronomiczny (jako wynik matematyczny taka skala nie istnieje, ponieważ nie wiadomo ile to jest :-). Gazeta musi dawać wartość dodaną dla czytelnika. Zakres rozwoju, poleceń, informacji. I zapewne szereg innych potrzebnych elementów sprzedażowych, wizerunkowych, biznesowych, informacyjnych, podsumowań, relacji i innych. Zakres ustalania - to osobiście ustalałbym ściśle przy współpracy z zaangażowaną radą programową. Dodatkowo ważnym elementem jest współpraca na linii gazeta - właściciele firm, gazeta - najważniejsi managerowie z danego sektora sprzedaży. I najważniejsze jak największe dotarcie do osób, które zaczynają po raz pierwszy, a może po raz kolejny. To tutaj jest uważam, najważniejszy obszar, edukacyjny, nie tylko dotyczący danej firmy czy produktu, lecz całej gałęzi „wolnej przedsiębiorczości”. Właśnie teraz jest najlepszy obszar do działania, budowanie wolnej przedsiębiorczości przy nadchodzącym kryzysie. To powoduje, że z automatu ludzie będą tracili miejsca pracy, a w czasie dyktowania warunków pracowniczych i podnosząc swoje standardy powstały zobowiązania, co miesięczne z tytułu życia, zaciągniętych kredytów i innych. Niestety ten Standard chcąc utrzymać, jednocześnie tracąc miejsce pracy, powstaną dylematy i pytania. Czy przyjąć pracę z obniżoną pensją, czy może stać się przedsiębiorcą. W tym drugim przypadku każdy widzi tylko korzyści, nie widzi etapów, które należy wykonać. W takim przypadku potrzebna jest wiedza, którą właśnie można znaleźć przy dobrze wykonanej pracy wraz z network magazynem i Maciejem Maciejewskim. Dzisiejsze jedyne ograniczenie powstaje zapewne w głowie prowadzącego, ponieważ może on zupełnie odmienić sektor DS&MLM i tysiąca rodzin, które będą korzystały z wiedzy zawartej w gazecie” (wywiad nr 21).

Respondenci podkreślali wagę gazety oraz jej potrzebę istnienia na rynku branży biznesowej, twierdząc: „Uważam, że „Network Magazyn” jest lekturą obowiązkową dla każdego, kto traktuje MLM, jako metodę na biznes. Nie ma nic lepszego na polskim rynku, co dorównałoby temu magazynowi. Wiedza warta miliony, doskonały zespół, uczciwe podejście do tematu. Polecam każdemu” (wywiad nr 26). Ankietowani dawali też propozycję stworzenia specjalnej Rady Programowej NM: „Podziwiam włożoną pracę Redaktora Naczelnego Macieja Maciejewskiego,

w powstanie periodyku „Network Magazyn” oraz strony internetowej. Do tego potrzeba ogromu pracy i wiedzy. Wspaniale byłoby, gdyby z magazynem współpracowała Rada Programowa, która będzie pomagała i doradzała w zakresie technicznych nowinek oraz tematyki. Rada taka mogłaby mieć informacje od swoich współpracowników i co jakiś czas zgłaszać to, co dobre i podoba się Czytelnikom, a co raczej ich intryguje. Przykładowo, zbyt duża ilość treści i linków na stronie, dział z filmami jest zupełnie niewidoczny i mało kto wie o nim, mało kto pewnie tam zagląda. Same filmy podzielone są na zbyt drobne podrozdziały i nie można ogarnąć całości tematyki. Z pewnością filmy te są stworzone ogromem pracy wielu osób i szkoda, aby mało osób je dostrzegало. Można by umieścić folder z nimi w bardziej widoczniejszym miejscu i dać dostęp do większej ich kolekcji, zamiast dzielić je – moim zdaniem - na zbyt dużą ilość podrozdziałów. Sama idea i pomysł Macieja Maciejewskiego jest wspaniałą i wart nagrody Nobla! Z tym, że czasy zmieniają się, coraz bardziej królują obrazy a ilość tekstów zmniejsza się i tu pierwsza strona wejściowa, pozostawia wiele do życzenia. Warto pomyśleć, nad zmianą szaty graficznej portalu, a może nawet jego budową i grafikami. Trzymam kciuki i życzę powodzenia!” (wywiad nr 13).

Ostatnie wypowiedzi w tej grupie osób wyrażały potrzeby czytelników uczestniczących w badaniach: „Skląniam się ku temu by być częstszym gościem branżowego portalu MLM, czyli rankingmlm.pl Portalu, który jest „łagodny dla oka” przez zastosowane kolory, prezentowanie materiału w sposób uporządkowany, publikowane artykuły tworzone przez osoby rozpoznawalne w branży MLM” (wywiad nr 8), „Mam nadzieję, że NM będzie się rozwijał i zawsze będzie z nami. Naprawdę stanowi on ogromną wartość dla naszej branży” (wywiad nr 11).

Pięciu uczestników badania nie wniosło żadnej wartościowej treści. Nie wiedzieli oni, co można dodać w przestrzeni propozycji dla NM. Jeden z nich woli pracować bez korzystania z pomocy treści NM. Uważali oni, że nic już nie da się tu dodać, a temat innowacji dla NM został w pełni wyczerpany.

### **3.5 Analiza wyników badań własnych poprzez wywiady z dziennikarzami**

Na część tą składają się dane tekstowe w formie wywiadu pogłębionego (IDI), którą autorka wybrała, jako jedną z technik badawczych w tym badaniu. Celem badania IDI było dostarczenie informacji na temat poznać niezależne opinie ekspertów – dziennikarzy i osób publikujących w badanym piśmie, poznać opinie trudnodostępnych osób, którymi okazali się dziennikarze (z uwagi na niedostępność wielu ekspertów, badania te trwały od listopada 2019 i zostały ukończone dopiero w lutym 2021 oraz poznanie opinii związanych z czasopismem NM, motywacyj-

nego do współpracy z pismem oraz wymienieni wad i zalet pracy dziennikarza, jak też podzielenie się swoimi obiekcjami, co do dalszych losów prasy. W badaniu tym szczególnie istotne było wyeliminowanie wzajemnego wpływu między respondentami. W tym celu przeprowadzono ekspercki wywiad z dziennikarzami i publicystami periodyku „Network Magazyn”, którzy odpowiadali łącznie na 20 pytań, w tym 15 otwartych i 5 metryczkowych według opracowane w tym celu scenariusza (szczegóły: Aneks nr 6: Scenariusz do wywiadu IDI z dziennikarzami czasopisma NM). W badaniu tym wzięło udział 13 respondentów.

Dzięki przeprowadzonym wywiadam pogłębionym, autorka mogła uzyskać do badań informacje na temat motywów do codziennych działań w pracy dziennikarza oraz do poziomu chęci eksploracji docierających wiadomości oraz eksponowania wizerunku marki czasopisma NM oraz swojej, jako dziennikarza. Ponadto ważne okazały się opinie publicystów dotyczące różnych postaw wobec zjawisk społecznych ekonomicznych czy też technicznych innowacji<sup>779</sup>.

Do badania jakościowego zostali zaproszeni dziennikarze i osoby publikujące swoje teksty w czasopiśmie „Network Magazyn”. Poniższe opracowania zarówno w ujęciu tabelarycznym, jak i opisowym prezentują podstawowe cechy charakterystyczne badanych ekspertów oraz ich subiektywne odczucia na badane tematy.

Z uwagi na fakt ciągłych innowacji w prowadzeniu czasopism dotyczących tekstów, grafiki, budowy, składu oraz zmian technologicznych i ekonomicznych, dziennikarzy zawodowych piszących do „Network Magazyn” jest niewielu. Pozostałe osoby nazwane będą publicystami, jako dziennikarze amatorzy eksperci - specjalistami w swojej dziedzinie i posiadają szerszą wiedzę merytoryczną oraz praktyczną z zakresu danej tematyki. Pod względem wykształcenia, 12 respondentów ma wykształcenie wyższe magisterskie zaś 1 osoba wyższe podyplomowe. Jedna osoba współpracuje z NM krócej niż 5 lat, 4 osoby mają staż pracy w NM pomiędzy 5 a 10 lat, zaś 8 osób – powyżej 10 lat. Jak widać, większość respondentów współpracuje z NM bardzo długo. Wywiady te przeprowadzone były w okresie od 29.11.2019 do 17 luty 2021:

---

<sup>779</sup> IMAS, *Wywiady pogłębione IDI, Metody i techniki*, IMAS international, <http://imas.pl/metody-i-techniki/badania-jakosciowe/wywiady-poglebione-idi/>, [dostęp 26.07.2021 r.],

Tabela 66 Daty poszczególnych wywiadów własnych z dziennikarzami zawodowymi i specjalistami MLM

Wywiady własne z dziennikarkami	
Wywiad numer	Data wywiadu
1	29.11.2019
2	30.11.2019
3	01.12.2019
3	02.12.2019
4	03.12.2019
5	04.12.2019
6	05.12.2019
7	06.12.2019
8	13.02.2021
9	14.02.2021
10	16.02.2021
11	30.10.2019
12	15.02.2021
13	17.02.2021

Zródło: Opracowanie własne

### 3.5.1. Powód podjęcia współpracy z Network Magazyn

Na pytanie: „Co sprawiło, że jest Pani/Pan dziennikarzem / autorem tekstów w „Network Magazyn” i od kiedy?”

Odpowiedzi w tej materii są zróżnicowane: „W 2004 roku szukałem dodatkowego źródła dochodu” (wywiad 9), „Znalazłam ogłoszenie zamieszczone w Internecie” (wywiad 10) oraz „Byłem dziennikarzem lokalnym, miałem potrzebę dorobić do pensji” (wywiad 12). Kolejna osoba napisała: „Od blisko 15 lat zajmuję się biznesem MLM i w 2011 zrobiłem studia na kierunku marketing bezpośredni i mikroprzedsiębiorczość, uczący zagadnień sprzedaży bezpośredniej i marketingu sieciowego w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu. Dzięki temu rozpocząłem współpracę z „Network Magazyn” pisząc o MLM” (wywiad nr 7). Kolejny ekspert obserwował rozwój „Network Magazyn” od samego początku miał „możliwość opublikować kilka artykułów w drukowanym wydaniu NM, jako autor tekstów będący w Klubie Top Liderów MLM” (wywiad nr 3). Pozostali eksperci pisali m.in.: „Przypadkowo zająłem się sektorem MLM i przy okazji opublikowałem kilka tekstów na portalu NM w Internecie” (wywiad nr 2), „Motywacją dla moich działań była chęć wsparcia myśli przewodniej samego Network” (wywiad nr 1), „Studiowałam dziennikarstwo i często piszę wiele artykułów do zaprzyjaźnionych gazet i magazynów – również do tego periodyku” (wywiad nr 5), „Jestem autorem tekstów od kilku lat. Po prostu lubię pisać i tworzyć treści” (wywiad nr 6). W ostatnim wywiadzie respondent wspomina: „Kilka-krotnie poproszono mnie o napisanie artykułu specjalistycznego z branży MLM, w której zawodowo pracuję od 1992 roku, a dalej z psychologii i coachingu, z których mam ukończone studia podyplomowe, jak również artykuły naukowe z zakresu technologii cyfrowej, komunikacji spo-

lecznej i dziennikarstwa, z uwagi na studiowanie podyplomowe i doktoranckie, również z tego typu zagadnień” (wywiad nr 8).

Z powyższych wypowiedzi wynika, że co najmniej dwoje ankietowanych pracuje w branży MLM bardzo długo, bo od 1992 roku i obserwowały rozwój „Network Magazyn” od samego początku jego powstania w 2003 roku. Łącznie, co najmniej trzech respondentów napisało o tym, że zna działań „Network Magazyn” od początku jego zaistnienia na rynku polskim. Wszyscy z powyższych ekspertów przystąpili do współpracy z uwagi na fakt, iż lubią pisać i chcą dzielić się z innymi swoją wiedzą i doświadczeniami bez pobierania za to opłaty.

### **3.5.2. Miejsce pracy dziennikarzy publikujących w NM**

Kontynuując zagadnienie, zapytano respondentów: „Czy pracuje Pana/Pani nad materiałem do prasy w redakcji, w domu czy w innym miejscach?”

Praktycznie wszyscy respondenci w 100% potwierdzili, że przede wszystkim pracują w domu bądź doszlifowują teksty wcześniej napisane w podróży bądź w innych miejscach. Niektórzy dziennikarze pracują w domu, hotelu, na konferencjach i szkoleniach (wywiad nr 11), inni pracują najczęściej w domu lub w biurze (wywiad nr 7). Jeden z respondentów wcześniej lubi się spotykać ze swoimi rozmówcami, zapraszającymi do wywiadu: „Czasem wcześniej trzeba pojechać na spotkanie Liderów MLM i zebrać materiał, zrobić notatki, wywiady, zdjęcia i / lub film, jednak nad materiałem do „Network Magazyn”, zawsze pracuję w zaciszu domowym i piszę je w swoim komputerze” (wywiad nr 4). Nieliczni z nich podkreślają, że używają stacjonarnych komputerów lub laptopa: „Pracuję przede wszystkim w domu przy komputerze stacjonarnym” (wywiad nr 3), „Pracuję w różnych miejscach, przeważnie korzystając z laptopa” (wywiad nr 2).

Trzech respondentów wyraźnie podkreśla, że pracują nad redagowaniem artykułów w podróży, później w domu tylko doszlifowują materiał: „Pracuję nad materiałem w domu oraz w podróży” (wywiad nr 6), „Najczęściej pracuję nad artykułami w podróży, gdzie kreują się moje pomysły i teksty podczas wyjazdów. W domu tylko je doszlifowuję” (wywiad nr 5), „Nie mam określonego miejsca, gdyż tworzenie artykułów nie zawsze mam zaplanowane. Bardzo często chęć stworzenia artykułu pojawia się nagle. By nie stracić niczego z mojego myślowego szkicu artykułu zapisuję go w całości lub fragmentarycznie dosłownie w miejscach gdzie jest to możliwe. Najważniejsze jest by niczego nie stracić” (wywiad nr 1).

Podsumowując praktycznie wszyscy respondenci redagują materiał do publikacji w zaciszu domowym. Dwóch pisze w biurze, na szkoleniach i konferencjach. Tylko nieliczni podróżują pisząc artykuły w hotelach, u osób zaproszonych do wywiadu, używając wtedy urządzeń przeno-

śnych – przeważnie laptopa. Z powyższych wywiadów wynika, że obecnie prawie nikt nie pracuje nad tekstem w redakcji gazety, wykonując raczej pracę zdalnie z innego miejsca.

### 3.5.3. Kompetencje dla dziennikarzy i wydawców drukowanej prasy NM

W dalszej części wywiadu, respondenci odpowiadali na pytanie: Jakiego Pana/ Pani zdaniem kompetencje dziennikarskie są niezbędne w tworzeniu newsów do prasy drukowanej? Oczekiwania merytoryczne i jakościowe wśród dziennikarzy, co do tworzenia materiałów prasowych w NM są bardzo różne. Najczęściej w wypowiedziach powtarzała się potrzeba umiejętności stosowania poprawnej polszczyzny (wywiady nr 2 i 4), co w jednej z wypowiedzi zostało rozwinięte do stwierdzenia: „*Dobra znajomość zasad pisowni w języku polskim, rzetelność, etyka dziennikarska*” (wywiad nr 11). Jeden z dziennikarzy zgodził się z tym stwierdzeniem, dodając: „*Pracowitość, znajomość tematyki, rzetelność*” (wywiad nr 13).

W tym względzie warto zauważyć, iż zdaniem respondentów, do niezbędnych kompetencji należy podstawowa „*umiejętność pisania tekstów*” (wywiad nr 2), „*Dobre pióro i obrotność*” (wywiad nr 9), „*Poprawna polszczyzna i odwaga wypowiedzi*” (wywiad nr 3), „*elokwencja, czyli trochę umiejętność gawędziarstwa oraz swoboda wypowiedzania się poprawną polszczyzną, czyli umiejętność pięknego wysławiania się*” (wywiad nr 4) oraz „*Pomysłowości, umiejętność obserwacji i otwarty umysł na to, co mówią ludzie, co dzieje się wokół nas i na to jak reagują ludzie*” (wywiad nr 5). Jeden z respondentów wspomina, iż ważne są też u dziennikarzy zasoby umiejętności technicznych: „*Dawniej trzeba było umieć obsługiwać się aparatem fotograficznym i kamerą filmową oraz niekiedy samodzielnie montować filmy lub obrabiać zdjęcia w programie graficznym Adobe Photoshop*” (wywiad nr 4).

Jeśli chodzi o potrzeby dziennikarzy, respondenci zwrócili uwagę na to, że „*Trzeba znać tematykę pisma*” (wywiad nr 10) oraz że warto mieć zasób znajomości tematów zawodowych. „*Nie wszyscy dziennikarze mogą pisać na każdy temat a szczególnie w tematach, gdzie nie mają wiedzy ani praktyki. Stąd amatorskie dziennikarstwo specjalistyczne moim zdaniem jest bardzo cenne, z uwagi na fakt, iż publikują w ten sposób często eksperci w swoim zawodzie*” (wywiad nr 8). Ponadto niezbędna potrzeba jest „*Doświadczenie praktyczne w temacie, o którym piszemy oraz trochę umiejętności z zakresu przelewania idei na papier*” (wywiad nr 6).

Respondenci zwrócili uwagę na to, aby być obiektywnym w każdej sytuacji: „*Dziennikarz powinien być dobrym obserwatorem i nie powinien wtrącać się do wydarzeń - być bezstronnym, obiektywnym. Dzięki temu nie podlega emocjom i ze spokojem może przyglądać się różnego typu sytuacjom. Obywatelski dziennikarz robi to w pełni świadomie. Dziennikarz jest obecny wszędzie tam, gdzie dzieje się coś ważnego. Zdobywanie materiału na artykuł jest pracochłonne i przede*

wszystkim czasochłonne, co wymaga od niego dodatkowych kompetencji – cierpliwości i wytrwałości. Często musi odwiedzić każdego informatora i osobiście porozmawiać z każdą osobą, z którą chce zrobić wywiad, a nawet zobaczyć na własne oczy pewne zjawiska i problemy, o których chciałby napisać. Musi mieć, zatem mocny charakter, aby nie rozczesać się, nie rozplakać, nie przestraszyć. Na szczęście w pracy na temat biznesu MLM, większość tematów dotyczy nowych firm MLM, ich produktów oraz sukcesów, a także ludzi pracujących w tej branży marketingu bezpośredniego” (wywiad nr 7).

#### **3.5.4. Przygotowanie materiału do publikacji w tradycyjnym wydaniu NM**

Następnie zadano pytanie: Czy i w jaki sposób tworzy Pan/Pani newsa w drukowanej wersji prasy? Czy wraz z grafikami, czy tylko sam tekst? W odpowiedziach blisko połowy respondentów (6) dominowały wypowiedzi: „*Sam tekst*”, gdyż „*W drukowanej wersji najważniejszy jest tekst, pod który często redakcja dopasowuje zdjęcia i opisuje je, kto jest autorem i skąd one są pobrane*” (wywiad nr 2). Tylko nieliczni respondenci napisali o tworzeniu tekstu, jako podstawy (wywiad nr 4), od czasu do czasu o dodaniu zdjęć (wywiad nr 3).

Pozostali trzej respondenci wybrali bogatą wersję tworzenia tekstu wraz z dobrą, jakością zdjęć, uzasadniając to: „*Tekst + zdjęcia*” (wywiad nr 11) oraz „*Moje teksty są najczęściej podróżnicze z pięknych miejsc lub o dziełach sztuki, zatem aby nie opisać się zbyt dużo i nie zanudzić czytelnika, dodatkowo obraz jest jak najbardziej wskazany w moich artykułach, gdyż jak mówi metafora, „obraz zastępuje tysiąc słów*” (wywiad nr 5). Dalej pisano: „*Do drukowanej wersji wystarczyło napisanie tekstu na komputerze w wordowskim dokumencie i jeszcze ponad 10 lat temu - przesłanie dobrej, jakości zdjęć, na płycie CD*” (wywiad nr 7). Tylko jeden uczestnik badania napisał: „*Nie tworzę niczego dla wersji drukowanej, gdyż w dobie informatyki wersja elektroniczna zapewnia błyskawiczny przekaz do i dla odbiorcy. Wydania papierowe – tradycyjnie drukowane – są dla mnie zbyt „powolne” w docieraniu do odbiorcy, a przecież nie o to zawodzi chodzi*” (wywiad nr 1).

Podsumowując, 12 respondentów pisało teksty do tradycyjnej wersji NM, dwóch z nich czasami wzbogaca swój materiał w zdjęcia, a kolejnych trzech publikuje teksty zawsze ze zdjęciami. Tylko jeden z uczestników wywiadów nie napisał zupełnie nic do papierowego wydania NM, gdyż ma większe przekonanie do formy elektronicznej gazety.



### 3.5.5. Kompetencje dla dziennikarzy drukowanej prasy NM

Jakie Pani/ Pana zdaniem kompetencje dziennikarskie są niezbędne w tworzeniu newsów do prasy drukowanej, a jakie do prasy cyfrowej?

Podając zróżnicowane zagadnienie prasy tradycyjnej oraz cyfrowej, jako przestrzeni dla kompetencji dziennikarskich, jeden z respondentów stwierdził, że *„W prasie drukowanej ważny jest tekst, dobry chwytliwy tytuł oraz podział na ciekawe fragmenty oddzielone podtytułem. Co do cyfrowej wersji Newsów to zależy, jeśli daje się do redakcji tekst, to można dodać zdjęcia i film lub niema takiej potrzeby, gdyż Redakcja sama doda zdjęcia. Jeśli natomiast samemu ma się dostęp do swojego panelu to obok pisania tekstów, trzeba znać edytowanie tekstu, programowanie czcionek, edytowanie zdjęć a także wklejanie linka z filmami itd. Jest sporo wiedzy do opanowania odnośnie nowoczesnej technologii. Wynika z tego, że znajomość tworzenia informacji cyfrowej wymaga większej umiejętności obycia w świecie technologii cyfrowej, niż samo tylko pisanie tekstów do tradycyjnej gazety drukowanej”* (wywiad nr 8). Ponadto *„Najważniejszym jest szybkie dotarcie do odbiorcy, co jak wspomniałem wcześniej, gwarantuje przekaz cyfrowy. Obiektywizm, który jest ściśle powiązany z profesjonalizmem w tworzeniu wszelkich artykułów. W moim przypadku bazuję na faktach. Nie mogę sobie pozwolić na „gdybanie”, gdyż to po pewnym czasie ewoluuje i niestety zakrzywia rzeczywistość. Często spotykałem się w branży dziennikarskiej na długie „twórcze tasiemce”, jednak po głębszym „wgrzyzieniu” się w treść okazywały się jedynie masą słów mającą na celu spełnienie ilościowe tekstu, znaków lub zdań. Czy było to profesjonalne? Na pewno nie. Raczej świadczy o chęci zaistnienia niż chęci napisania czegoś sensownego”* (wywiad nr 1).

Kolejni respondenci odpowiedzieli następująco: *„Przy tworzeniu prasy zdygitalizowanej kompetencje muszą być znacznie wyższe niż przy drukowanej wersji. Dobrze jest zrobić dokumentację ze zdjęć dobrej, jakości, jak też zrobić film. Mnie do tego służył wysokiej, jakości aparat fotograficzny oraz kamera video a także specjalistyczny program komputerowy do obróbki filmowej”* (wywiad nr 3). *„Przy tworzeniu cyfrowych newsów jest niezbędna umiejętność obsługi panelu dostępnego do pisania artykułów, wrzucania tam zdjęć i filmów. W naszych czasach niezbędne są szczególnie umiejętności techniczne i kompetencje obsługi komputera i telefonu komórkowego oraz obróbki zdjęć i filmów. Kompetencja umiejętności pisania tekstów, jest tutaj raczej ciągle stała i niezmienna”* (wywiad nr 2). Zdanie to podziela również kilku innych badanych: *„W dzisiejszych czasach niezbędna jest umiejętność obsługi komputera, laptopa i innych środków technicznych masowego przekazu m.in. newslettery, social media i fanpage po to, aby szybko móc informować Czytelników o pojawieniu się nowego artykułu”* (wywiad nr 7), *„Obecnie nie wystarczy pisać tylko teksty. Trzeba również umieć pokazać się i mówić, gdyż bardzo czę-*

sto zamiast pisać, nagrywam krótkie wypowiedzi filmowe i publikuje dla moich czytelników. Są one szybsze, wygodniejsze, a łatwiej przyswajalne dla czytelnika – słuchacza, niż tekst pisany” (wywiad nr 5).

Jedna z respondentek napisała również tak: „Dziś, wystarczy mieć dobrą komórkę, która zrobi wszystkie niezbędne grafiki i obróbi je technicznie w prosty sposób. Teraz wszystko jest znacznie prostsze, a obróbka zdjęć czy filmu jest możliwa nawet na Smartfonie. Natomiast pisanie tekstów i od razu publikowanie ich, jest możliwe bez problemu na tablecie, który można wszędzie zabrać ze sobą, z uwagi na to, że jest lekki – dla kobiety to ma ogromne znaczenie. Stąd dzisiaj, przydaje się bardzo podstawowa umiejętność obsługi telefonu komórkowego najnowszej generacji, laptopa czy tabletka oraz klasycznych programów do cyfrowej obróbki technicznej na podstawowym poziomie, aby móc pisać szybkie Newsy z każdego zakątka świata. To dodatkowe kompetencje, jakie są niekiedy wymagane dla osób piszących i publikujących artykuły prasowe” (wywiad nr 4).

Do potrzeb umiejętności dziennikarskich według respondentów należą również: „Dobre pióro i obrotność” (wywiad nr 9) a także „Regularność oraz własny, indywidualny styl” (wywiad nr 6). Czterech respondentów uważało, że kompetencje dziennikarskich niezbędne do tworzenia newsów w prasie drukowanej lub cyfrowej wersji są takie same (wywiady nr 11, 13, 12, 10) .

### **3.5.6. Przygotowanie materiału do publikacji w cyfrowym wydaniu NM**

W odpowiedzi na pytanie: W jaki sposób tworzy Pan/ Pani newsa w cyfrowym wydaniu? Czy wraz z grafikami lub filmami, czy tylko sam tekst? mniejsza część respondentów uważa, że warto skupiać się wyłącznie na tekście newsa. Autorka pracy w wywiadach znalazła na ten temat 6 wypowiedzi w tym 4 bardzo lapidarne: „Tylko materiał tekstowy” (wywiad nr 10), „Tylko teksty” (wywiad nr 12), „Sam tekst” (wywiad nr 13) oraz „Wyłącznie tekst” (wywiad nr 9). W wywiadach znalazły się również dłuższe wypowiedzi, uzasadniające powyższe stanowisko: „Przede wszystkim piszę teksty. Jeśli zachodzi potrzeba, szukam odpowiedniego zdjęcia w specjalnych portalach z płatnymi zdjęciami i tworzę artykuł w całości wraz z grafiką” (wywiad nr 2), a także spostrzeżenie negatywne, co do stosowania grafiki wraz z tekstem oraz w późniejszym procesie publikacji, mieszania tekstu z reklamą przez wydawcę: „Skupiam się głównie na stronie tekstowej. Od pewnego czasu zauważam dziwny trend w portalu „Network Magazyn” z ilością pojawiających się tam reklam graficznych. Tak, więc tworzenie materiału tekstowego wraz z grafiką mija się z celem, gdyż stworzona grafika i tak nie była by zauważalna na tle „agresywnej” ilości reklam” (wywiad nr 1).

Znacznie większa część respondentów nie podzieliła tego stanowiska i opowiedziała się za jednoczesnym przygotowaniem tekstów wraz z grafiką, zdjęciami i materiałem video np.: „*Tekst + zdjęcia*” (wywiad nr 11), „*Najlepiej w każdej postaci. Przyszłość w wideo*” (wywiad nr 6). Pozostali odnieśli się bardzo pozytywnie do tworzenia kompleksowych newsów, podając przy tym wiele argumentów: „*Do tej pory wyłącznie pisałam newsy. Obecnie coraz częściej je nagrywam i publikuję, gdyż będą one szybciej zamieszczane w sieci i błyskawicznie odbierane przez fanów gazety, zamieniających coraz częściej swój charakter, z czytelników w obserwatorów – słuchaczy*” (wywiad nr 5). „*Wydanie cyfrowe wymaga często wielu umiejętności, kompetencji i rozwiązań technicznych w postaci dobrego sprzętu do robienia zdjęć, filmów oraz łączenia się z Internetem np. z platformą do pisania newsów i wysyłania wszystkie w całości, poprzez jedno kliknięcie – publikuj*” (wywiad nr 4). „*Jeśli piszę teksty to są one pod zamówienie lub w oparciu o jakieś ważne wydarzenie w branży MLM. Zawsze robię wtedy zdjęcia aparatem fotograficznym i kręcę film kamerą*” (wywiad nr 3). Kolejni respondenci zwrócili uwagę na rodzaj i tematykę zagadnienia o którym piszą oraz na szybkość docierania newsów w dobie cyfryzacji: „*Tworzenie tekstu i dodawania grafik zależy od rodzaju artykułu. Jeśli jest naukowy to raczej są dodane materiały źródłowe i przypisy, a jeśli zawodowy o MLM i Liderach lub imprezach firmowych, to dodaję zdjęcia a czasem nawet video. Wszystko zależy od rodzaju artykułu oraz od materiału, jaki posiadam*” (wywiad nr 8) „*W naszych czasach, gdzie liczy się szybkość, nikt nie mógłby sobie pozwolić na tworzenie jednego newsa przez wiele dni. Teraz liczy się szybkość. Tekst nabiera ostatecznego kształtu dość szybko i w ciągu 1-2 dni trafia do redakcji i jest publikowany wraz ze zdjęciami i filmem, jeśli takie są dołączone. Jeśli tekst jest wartościowy, a zdjęcia wysokiej jakości, mają one szansę być wykorzystane również w wydaniu drukowanym*” (wywiad 7).

Z powyższych wypowiedzi wynika, iż blisko połowa respondentów woli skupić się wyłącznie na pisaniu tekstu. Natomiast pozostała część ceni sobie używanie nowoczesnych technik cyfrowych. To daje im możliwość szybkiego zdobywania informacji i pozwala na błyskawiczną obróbkę zdjęć czy filmów oraz redagowanie i publikowanie materiału prasowego.

### **3.5.7. Potrzeby merytoryczno-techniczne dziennikarzy i ekspertów z NM**

Kolejne pytanie brzmiało: Jak zmieniły się potrzeby merytoryczno-techniczne dziennikarzy i autorów artykułów do tworzenia newsów, na przestrzeni lat 2003-2019 działalności NM, co do zamieszczanych treści i struktury artykułów, grafik i filmów?

Blisko jedna trzecia respondentów uważa, że potrzeby merytoryczno-techniczne nie zmieniły się od 2003 roku do chwili obecnej (wywiad nr 10, 12 13). Wśród nich znalazła się też wypo-

wiedź: „*W ogóle nie zmieniły się potrzeby techniczne przygotowywania. Zmieniły się formy publikacji*” (wywiad nr 11). Wiele wypowiedzi zahaczyło o różnicę w potrzebach przygotowania publikacji z początków działalności NM oraz z czasów rozwoju technologii cyfrowej. Oto niektóre z nich: „*Kiedyś dla dziennikarzy i autorów tekstów, wystarczyło mieć „giętki” język, którzy pisze, co pomyśli głowa, wystarczyły pomysły, umiejętność posługiwania się cięta ripostą i żartem oraz metaforą. Dziś to wszystko jest już za mało. Dziś potrzeba wiele umiejętności technicznych np. umiejętność pisanie na urządzeniach elektronicznych, a najlepiej mobilnych, umiejętność obsługi dobrej, jakości aparatów fotograficznych lub kamery, a najlepiej wysokiej, jakości mobilnego aparatu telefonicznego, który ma wszystko, co potrzeba w sobie. Dziś liczą się elastyczne umiejętności w szerokim tego słowa znaczeniu. Pisane słowo, to już nazbyt mało*” (wywiad nr 4) oraz „*Dawniej wystarczyła umiejętność pisanie tekstów i „lekkie pióro”. Dziś, oprócz zasad pisanie artykułów do gazet, dziennikarz potrzebuje zastosować technologię. Była ona do tej pory zarezerwowana tylko dla specjalistów. Dzięki temu, współczesny żurnalista może wyprodukować sporą ilość materiałów, zupełnie samodzielnie, zamiast niezbędnego do tego zespołu ludzi, co miało miejsce w dawnych czasach. Nowoczesny dziennikarz na wysokim poziomie, to „człowiek orkiestra”, który potrafi odnaleźć się na każdym szczeblu potrzeb swojej redakcji*” (wywiad nr 7).

Kolejne wypowiedzi mówiły o poważnych zmianach merytoryczno-technicznych w dziennikarstwie: „*Początkowo, aby stworzyć materiał, który by się nadawał do druku trzeba było być dobrze zaopatrzonym w tradycyjne przybory do pisanie. Notatniki, zeszyty, długopisy a niejednokrotnie i skrawki czekoladek, na czym można było pisać. Dziś mamy tablety, komputery, telefony. Inaczej mówiąc znacznie mniej „zachodu”, gdyż wszystko możemy mieć w jednym miejscu, zawsze pod ręką i zazwyczaj zajmuje to małą ilość miejsca*” (wywiad nr 1) oraz „*W tym czasie technika bardzo się zmieniła, nastąpił ogromny postęp. Kiedy w latach 2003 w większości mieliśmy jeszcze aparaty fotograficzne na klisze, a przez komórkę można było tylko zadzwonić lub wysłać teksty SMS, to były znacznie trudniejsze czasy w kwestii technicznej obróbki zdjęć czy filmów video na kasety VHS. Również samo wykonanie dobrych zdjęć wymagało odpowiedniej czułości kliszy, oświetlenia itd. Obecnie większość tych parametrów nie interesuje osoby robiącej fotografię dokumentalną, która niekiedy wymaga błyskawicznego wyciągnięcia smartfonu i szybkiego zrobienia kilku ujęć, gdzie czułość i światło ustawiają się do pory dnia podobnie, jak ostrość fotografii. Analogicznie problem dotyczy robienia natychmiast ujęć filmowych. W dawnych czasach dziennikarz nie miał szans mieć najczęściej ze sobą kamery lub aparatu, kiedy działo się coś zaskakującego. Obecnie wystarczy w miarę dobry telefon komórkowy typu Smartfon, aby mieć i zdjęcia i film dokumentacyjny i przeprowadzić wywiad. Sama struktura budowy*

artykułu nie zmieniała się na tyle, co techniczne uzyskanie dokumentacji graficznej zdjęć i filmów. I w tym względzie potrzebne są nowe kompetencje do obsługi wielu nowoczesnych programów smartfona. Stąd w dzisiejszych czasach spora większość młodych ludzi takie kompetencje posiada i to właśnie one często stają się najcenniejszymi dziennikarzami amatorami, którzy najszybciej są w miejscu akcji i mogą sfotografować bądź zrobić dokumentację filmową w formie newsa prasowego bądź do TV” (wywiad nr 8).

Wiele wypowiedzi było pisanych w tym samym klimacie i było dobrze uzasadnione. Znalazły się również takie, które wskazywały na wiele zalet innowacji w merytoryczno-technicznej przestrzeni dziennikarstwa: „Dziś potrzebne jest dobre łącze, dobra platforma, na której jest przestrzeń do publikacji zapewniająca możliwości wrzucania tekstów, zdjęć, a nawet filmików, jako materiał do publikacji” (wywiad nr 5), „Dziś czytelnicy mają wyższe wymagania. Nie wystarczy pisać długich artykułów – trzeba umieć je tak skrócić, aby przekaz był identyczny, a część tekstu zastąpiły odpowiednie zdjęcia, przekazujące szybką informację. Ludzie mają coraz mniej czasu na czytanie i coraz częściej potrzebują szybkiej informacji” (wywiad nr 2), „Dziś wszystko można zrobić znacznie szybciej, a wystarczy do tego dobrej jakości smartfon. Stąd potrzeby umiejętności i kompetencji z jednej strony zmniejszyły się, bo z łatwością w telefonie zrobić można wszystko, co jest niezbędne do publikacji artykułu, szybko i przyjemnie, a z drugiej strony im starsza generacja ludzi, tym ma większy problem z tymi technicznymi nowinkami, woląc pozostać przy sprzęcie, którzy umie obsługiwać” (wywiad nr 3). Jedna z wypowiedziących się osób zwróciła szczególną uwagę na fakt budowy relacji z odbiorcą, poprzez sprzężenie zwrotne, jakie dają nowoczesne techniki cyfryzacji pracy, a tym samym możliwość dialogu z czytelnikiem poprzez komentarze: „Dzisiaj nie wystarczy być autorem tekstów. Dzisiaj budujemy relację z odbiorcą. To jest kluczem” (wywiad nr 6).

### **3.5.8. Prowadzenie dyskusji w komentarzach przez autorów publikacji**

Na pytanie „Jak często dołącza się Pan do dyskusji w komentarzach pod swoimi newsami, prowadzi dyskusję i odpowiada na pytania?”, były dwie zasadnicze grupy odpowiedzi. Pozytywnie w wywiadach respondenci odpowiedzieli następująco: „Na pytania odpowiadam zawsze” (wywiad nr 6), „Bardzo często” (wywiad nr 11), „Jeśli widzę chętnych do dyskusji to, jako autor tekstu zawsze dołączam. Kiedy mam trudnego dyskutanta, zawsze sobie z nim radzę” (wywiad nr 4), „Jeśli jest grupa pozytywnie nastawiona, to również dołączam się i dziękuję za cenne uwagi, pochwały i komentarze, wtedy prawie zawsze dołączam się do dyskusji pod artykułem” (wywiad nr 3). Otwarcie na dyskusję z czytelnikami, respondenci pisali także: „Komunikacja z czytelnikami wymaga czasu. Jeśli mam taką możliwość czasową, a dyskusja jest ciekawa lub kontrowersyj-

na, to chętnie dołączam do dyskusji. Nie jest to jednak często” (wywiad nr 8), „Jeśli widzę chętnych do dyskusji to, jako autor tekstu zawsze dołączam. Kiedy mam trudnego dyskutanta, zawsze sobie z nim radzę” (wywiad nr 7).

Druga grupa respondentów z różnych powodów nigdy nie brała udziału w dyskusjach pod swoimi artykułami, odpowiadając w lapidarnej formie: „Nie udzielam się” (wywiad nr 9), „Nie wdaję się w dyskusje” (wywiad nr 10), „Ostatnio nie udzielam się w ogóle” (wywiad nr 12), oraz „Nie dołączam” (wywiad nr 13). Inni twierdzili: „Bardzo chciałbym dołączyć do dyskusji, jednak praca i obowiązku dnia codziennego nie pozwalają mi na to” (wywiad nr 2), „W większości bywam w podróży i nie bardzo mam możliwość śledzenia na bieżąco wszystkich komentarzy” (wywiad nr 5). Znalazła się również wypowiedź mocno uzasadniająca brak reakcji publicysty w komentarzach pod swoimi artykułami: „Nie prowadzę dyskusji pod swoimi publikacjami. Dla mnie ważny jest przekaz i jego treść. Wchodzenie w polemikę z odbiorcami mnie nie interesuje, gdyż może doprowadzać do różnych sytuacji, które ogólnie możemy nazwać nie do końca miłymi. Szczególnie dotyczy to sytuacji, gdy pisząc o firmie X z branży MLM materiał trafia do jej sympatyków, którzy nie chcą zgodzić się z moimi słowami a sam artykuł odbierają, jak osobiście atak. W takich przypadkach większościami nie masz szans na konstruktywną dyskusję. Za to wszystkie zmienia się często w atak i poddawanie w wątpliwość umiejętności dziennikarza” (wypowiedź nr 1).

Konkludując, więcej niż połowa respondentów z różnych powodów nie wypowiada się pod swoimi artykułami i nie bierze czynnego udziału w komunikacji zwrotnej z różnych powodów, może to być brak czasu bądź niechęć czytania ataków lub hejtu. Widać obawę, iż może to mieć na celu umniejszenie profesjonalizmowi dziennikarza i personalny atak, zamiast odniesienia się do treści i poruszanych zagadnień w publikacji. Pozostała grupa chętnie bierze udział w dyskusji pod swoimi newsami, jeśli tylko czas im na to pozwoli.

### **3.5.9. Relacje dziennikarzy i publicystów z odbiorcami drukowanej prasy**

Respondentów zapytano: Jak wyglądają/wyglądały Pana/Pani relacje nadawczo – odbiorcze, jako dziennikarza z odbiorcami drukowanej prasy i jak są one praktykowane, jeśli takie kiedykolwiek miały miejsce? Pojawiło się pięć odpowiedzi, w których respondenci definitywnie stwierdzili, iż absolutnie nie budują relacji nadawczo-odbiorczych z czytelnikami drukowanej prasy. Najczęściej krótko pisano: „Nie udzielam się” (wywiad nr 9), „To nie jest moje zadanie. Ja tylko dostarczam informacje” (wywiad nr 13), „Ja tylko dostarczam wydawcy treści” (wywiad nr 10). Była również obszerniejsza wypowiedź w podobnej tonacji: „Uważam, że warto pozostawić czytelnikom pełne pole do dyskusji i bez zbędnego wtrącania się” (wywiad nr 2).

Jeden z respondentów tej grupy uzasadnił powód braku komunikacji z czytelnikami tradycyjnej wersji NM: „*Nie umieszczam swoich materiałów w wersji drukowanej*” (wywiad nr 1).

Pozytywnie do zagadnienia podeszła pozostała większa część respondentów (8). Napisali oni lapidarnie: „*Jeśli mam czas, to biorę udział w dyskusjach*” (wywiad nr 5), „*Moje relacje są świetne w tym aspekcie*” (wywiad nr 6). Inny respondent wspomniął o historycznych aspektach utrudnionych kontaktów z czytelnikami w tradycyjnych czasopiśmie: „*Relacje z odbiorcą w prasie tradycyjnej były znacznie bardziej utrudnione i praktycznie niemożliwe do czasu, kiedy odbiorca sam nie zadzwonił lub nie napisał listu do redakcji. Odpowiedź można było wysłać na adres lub odpisać na list na łamach kolejnego numeru czasopisma. Tak, więc reakcja zwrotna nie była zbyt błyskawiczna i wymagała większej ilości czasu*” (wywiad nr 8).

W dwóch dłuższych wywiadach respondenci pisali, że czasami odbiorcy newsów mogą mieć nieco inny cel niż tylko zapoznanie się z tekstem i pozostawianie komentarza na jego temat: „*Jeśli ktoś jest niegrzeczny – pytam, o co dokładnie mu chodzi. Pod krytyką proszę zawsze o konstruktywne wyjaśnienie takiej krytyki. Jednak, kiedy czytelnicy mają wyjaśnić dokładniej, o co im chodzi – często nie dostaję już odpowiedzi*” (wywiad nr 4), „*Jeśli ktoś przybył, aby tylko wyżywać się na autorze tekstu lub opisywanym zagadnieniu bądź osobach komentujących artykuł. Zadaję mu wiele pytań, stosując presupozycje, czyli umieszczam fragment tekstu takiej osoby w pytaniu prosząc, aby szerzej wytłumaczyły jak rozumie to czy tamto zagadnienie, które krytykuje*” (wywiad nr 3). Taka sytuacja może zniechęcać dziennikarzy do czytania komentarzy pod swoimi artykułami i odpowiadania na nie ze zrozumiałych względów.

Dwóch z respondentów spotyka się z odbiorcami gazety na konferencjach i wykładach: „*Od czasu do czasu jestem zapraszany na wykłady*” (wywiad nr 12), „*Relacje są mocne. Jestem często zapraszany na różnego rodzaju branżowe eventy. Tam mam bezpośredni kontakt z Czytelnikami ze sceny jak i w kuluarach*” (wywiad nr 11).

Tymczasem ostatni z respondentów wspominał czasy budowania relacji poprzez kontakt z czytelnikami podczas wywiadów: „*Współcześnie wielu redaktorów realizuje wywiady przez telefon. Zamiast jechać na miejsce wydarzenia i rozmowę twarzą w twarz, wolą oni zapytać o wszystko przez telefon, prosząc o przesłanie zdjęcia lub proszą o przygotowanie materiałów w dokumencie Word i przesłanie go do redakcji. Jeszcze kilka lat temu, nie do pomyslenia było, aby ktoś zrealizował artykuł przez telefon lub pocztę email. Dziś stało się to prawie koniecznością*” (wywiad nr 7).

Z powyższych wypowiedzi wynika, iż jedna trzecia respondentów nigdy jak do tej pory nie brało udziału w budowaniu relacji z odbiorcami drukowanej prasy. Natomiast pozostali respon-

denci mają w tej kwestii odmienne zdanie i kiedy mają czas oraz możliwość, chętnie uczestniczą w komunikacji i budowaniu relacji zwrotnych z czytelnikami tradycyjnej formy czasopisma NM.

### 3.5.10. Relacje dziennikarzy i publicystów z odbiorcami w cyfrowej prasie

Pytanie „Czy warto pracować nad relacjami nadawczo – odbiorczymi dziennikarza z odbiorcami prasy cyfrowej i w jaki sposób mogą one być praktykowane?” doczekało się sześciu odpowiedzi pasywnych. Respondenci odpowiedzieli następująco: „*Nie udzielam się*” (wywiady nr 12 i 9), „*Nie prowadzę*” (wywiad nr 7), „*Ja tylko dostarczam wydawcy treści*” (wywiad nr 10), „*To nie jest moje zadanie. Ja tylko dostarczam informacje*” (wywiad nr 13), „*Nie prowadzę żadnej polemiki z czytelnikami i nie mam czasu czytać komentarzy pod artykułami*” (wywiad nr 2).

Siedmiu respondentów na powyższe pytanie odpowiedziało w wywiadach i opisało swoją aktywność w relacjach nadawczo-odbiorczych z czytelnikami prasy cyfrowej. Dwóch z respondentów komunikujących się z odbiorcami napisało: „*Lubię prowadzić dialog z ludźmi i chętnie prowadzę dyskusję, jeśli to jest konstruktywna dyskusja, wnosząca wiele dodatkowych wartości do artykułu, a nawet uzupełniająca go przez to w dodatkowe informacje. Nie boję się polemizować, gdyż uwielbiam stosować technikę pytań doprecyzowujących. W tym momencie wielu krytyków „odpada” z dyskusji, bo muszą się oni wysilić na nieco konkretniejsze odpowiedzi, dające w zamian rozwiązania tego, co im się nie podoba*” (wywiad nr 4), „*Nigdy się nad tym nie zastanawiałem zbyt mocno. Jako dziennikarz mam coś do wykonania, Tym czymś jest dotarcie i zainteresowanie odbiorcy moich materiałem. A relacje potrafią być różne. Od normalnych po skrajne, często nacechowane radykalizmem*” (wywiad nr 1).

Kolejny respondent napisał w tonie komunikacji walki i pojednania: „*Czasem dyskusja jest na „noże” i aż „iskrzy”, bo bronię mojego zdania. Jednak na szczęście takich kontrowersyjnych dyskutantów jest niewielu. Pozostałe dyskusje polegają przede wszystkim na odpowiadaniu komentującym na ich pytania i dopytywania się o szerszy kontekst danego zagadnienia lub wytłumaczenie definicji jakiegoś znaczenia*” (wywiad nr 3).

Inni respondenci lubią odpowiadać i wyjaśniać, a najchętniej to nie konkretnie pod artykułem, lecz w mediach społecznościowych: „*W miarę możliwości, odpowiadam na pytania i wyjaśniam odbiorcom newsów niezrozumiałe kwestie*” (wywiad nr 5), „*Dzisiaj komunikacja przeniosła się do social mediów*” (wywiad nr 6), „*Kontakt jest poprawny. Dużo się dzieje w tym zakresie zwłaszcza na portalach społecznościowych*” (wywiad nr 11).

Zalety komentowania postów i dyskusji z czytelnikami opisuje wypowiedź z wywiadu nr 8: „*W przypadku odbiorców z przestrzeni online reakcje są niekiedy błyskawiczne już po opublikowaniu artykułu. Dzieje się tak szczególnie poprzez komentarze. Dzięki komentarzom można pod-*



*jąc dyskusję na temat artykułu a często wzbogacić go o dodatkową wiedzę. Czytelnicy mogą również opisać email lub dzwonić do redakcji praktycznie” (wywiad nr 21).*

Jak wynika z powyższych wywiadów, wśród respondentów aż siedmiu z nich uważa, że warto dyskutować z czytelnikami swoich artykułów i przynosi może przynieść to korzyści dziennikarzowi jak i periodykowi. Sześcioro respondentów nie bierze udziału w żadnych dyskusjach z odbiorcami ich artykułów.

### **3.5.11. Praca redakcji nad rozwojem e-wydania NM**

W kolejnym pytaniu poproszono respondentów o podanie recepty na sukces, czyli na uaktywnienie czytelników do komentowania bądź udostępniania i polecenia artykułów dalej. Zadano pytanie: Co Pana/Pani zdaniem, powinien zrobić dziennikarz, aby zachęcić i zaangażować grupę odbiorców do reakcji zwrotnej, czyli do komentowania oraz polecenia – udostępniania artykułów, w celu stymulacji rozwoju czasopisma, zwiększania zasięgu docierania e-wydania i zdobywania nowych Czytelników?

Kilka odpowiedzi było niejednoznacznych: *„Nie wiem, co powinien zrobić dziennikarz. Jest to pytanie bardzo ogólne. Bazując na swoim doświadczeniu i zasadach mojego działania wiem, że wystarczy być profesjonalistą, nie tworzyć bajek i zwięźle oraz „treściwie” przedstawiać treść materiału. Oczywiście starać się by materiał nie stawał się polemiką lub innym „polem walki” pomiędzy dziennikarzem a czytelnikiem. Obiektywizm powinien być obiektywizmem by w żadnym z fragmencie nie można było „zadać ciosu”, że materiał jest sponsorowany. Materiał sponsorowany z prawdziwym dziennikarstwem – jak dla mnie nie idą w parze” (wywiad nr 1), „Dobrze pisać” (wywiad nr 10) oraz „Dziś ludzie reagują na materiały, w których jest gwałt, krew i przemoc” (wywiady nr 12 i 11).*

Jeden z respondentów pisze o wysyłaniu e-newsów poprzez subskrypcję, którą powinna mieć gazeta: *„Uważam, że powinien być prowadzony E NEWSLETTER, w którym Czytelnicy będą informowani na bieżąco o nowych artykułach. Mogą do tego służyć również profile w mediach społecznościowych oraz fanpage i grupy tematyczne” (wywiad nr 7).* Wielu respondentów również wspomniało o potrzebie zaistnienia czasopisma w social mediach i prowadzeniu swojego fanpage’a. Pisali oni: *„Z pewnością dziennikarz, a szczególnie czasopismo, w którym on pisze, powinno mieć swój fanpage i udostępniać na bieżąco nowe artykuły. To właśnie na platformy mediów społecznościowych, obecnie przeniosło się część komentarzy i dyskusji, co do publikowanych artykułów. Dzięki temu, różni obserwatorzy osób komentujących, mają szansę zainteresować się tym fanpage i magazynem, którego być może wcześniej nie znali, a który może wydać im się ciekawy. Dzięki temu zwiększa się szansa na dołączenie nowych czytelników i obserwato-*

*rów takiej gazety” (wywiad nr 5), „Moim zdaniem nie da się na siłę kogoś zmusić do udostępniania artykułów lub komentowania ich. Wszystko zależy od potrzeby i odwagi dzielenia się odbiorców z ich znajomymi na Twitterze bądź Facebooku. Wiele osób boi się również pisać komentarze z uwagi na lęk przed krytyką. Stąd, jeśli chodzi o zachętę, to może to być postawione pytania w tytule lub na końcu artykułu, ciekawy temat, sensacja lub temat lekki, na który czytelnicy będą mogli odpowiedzieć” (wywiad nr 8).*

Ponad powyższe wypowiedzi, znalazły się również takie, które opisują jak działać, aby zachęcić odbiorców do zaangażowania i aktywności i pomocy propagowania czasopisma NM i dają rekomendacje: *„Sumiennie wykonywać swoje zadania” (wywiad nr 13), „Liczy się treść, osobowość Twórcy, regularność. Dobry content to podstawa” (wywiad nr 6), „Przede wszystkim powinien dostarczać Czytelnikom wartościowe, rzetelne materiały oraz być dostępnym w social mediach” (wywiad nr 9) oraz „Aby zachęcić czytelników i zaangażować, artykuły powinny mieć ciekawa treść, często mocno kontrowersyjną. Dobrze jest również, jeśli zawierają kilka pytań, angażując w ten sposób czytelników do próby odpowiedzi na nie, komentowania artykułu i pobudzenia ludzi do dyskusji” (wywiad nr 2).*

Z powyższych wypowiedzi wynika, iż niektórzy czytelnicy jak dotąd być może nie zauważyli większej aktywności Redakcji NM w mediach społecznościowych, gdyż zalecają oni periodykowi rozszerzenie działalności publikacyjnej właśnie w tej przestrzeni. Natomiast na temat obecności czasopisma NM w social mediach, autorka pracy opisała dane w dziale „3.2.5. Ranking powiązanych social mediów z linkami na stronie NM” a jego aktywność zaprezentowała w specjalnej tabeli w dziale „3.2.6. Sesje NM przez odesłanie z sieci społecznościowej 2005-2019”, gdzie znajduje się szczegółowe informacje na ten temat: „Tabela 14 ” i redaktora Macieja Maciejewskiego w Social mediach”.

### **3.5.12. Rola dziennikarzy w tworzeniu charakteru periodyku NM**

Kolejne pytanie brzmiało: Jaką rolę mogą mieć dziennikarze w procesach zwiększania się lub zmniejszania liczby odbiorców magazynu, w odniesieniu do różnicy między okresem cyfryzacji i konwergencji prasy, a papierową wersją czasopisma?

Jeden z respondentów chciał zostać w tym temacie neutralny i napisał: *„Nie wiem” (wywiad nr 6). Inni wspominali o braku zmiany roli publicystów od lat: „Ich rola się nie zmieniła. Cały czas jest kluczowa” (wywiad nr 9), „Nie ma znaczenia czy dziennikarz pisze do pisma internetowego czy drukowanego. Zawsze ma taką samą rolę” (wywiad nr 10).*

Znacznie większa część respondentów nie podzieliła tego stanowiska i opowiedziała się, aby czytelnika zainteresować, dać obiektywny przekaz w pozytywnym tonie oraz promować własną twórczość w mediach społecznościowych. Pisali oni: „Dziennikarz powinien mieć tylko jedną rolę. Obiektywny przekaz w tworzonym przez siebie materiale” (wypowiedź nr 1), „Rola dziennikarza jest dziś szybkie zainteresowanie poruszonym w artykule takim tematem, aby przykuć do niego odbiorcę i wyzwolić polemikę wśród czytelników” (wypowiedź nr 2). „Dziennikarze i publicyści mogą pomóc magazynowi, poprzez propagowanie swojej pracy i własnych artykułów na platformach różnych mediów społecznościowych. Z tego, co wiem, redaktor naczelny Maciej Maciejewski już to robi, mając profil „Network Magazyn” oraz osobisty, na Facebooku oraz na Twitterze” (wywiad nr 5) Dodatkowo warto popracować nad „sprzężeniem zwrotnym między nadawcą i odbiorcą oraz nad zwiększaniem sympatii czytelnika do dziennikarza i gazety: „W drukowanej wersji nie było możliwości na interakcję z czytelnikami, W cyfrowym wydaniu, pod każdym artykułem NM, jest miejsce na komentarze. Takie „sprzężenie zwrotne” publicyści z czytelnikami ubogaca wszystkich, uczy kultury i zachowania, wnosi wiele cennych informacji do samego artykułu i jest dodatkową wartością dla samej publikacji, a przez to dla periodyku NM” (wywiad nr 3), „Kiedy biorą czynny udział w „sprzężeniu zwrotnym” i prowadzą dyskusję ze swoimi czytelnikami, mogą tym samym zwiększać sympatię do samych siebie, a przez to do magazynu NM. Jednak nieumiejętne prowadzenie rozmów, może prowadzić do utraty tychże czytelników. Stąd trzeba by takie rozmowy prowadzić bardzo delikatnie, aby nikogo nie zrazić do samego Magazynu” (wywiad nr 4).

Na temat prowadzenia polemiki przez dziennikarzy z odbiorcami ich treści i promowania ich samodzielnie w mediach, respondenci napisali: „Wcześniej, rola dziennikarza zawężała się tylko do przygotowania materiału oraz zredagowania artykułu. Współcześnie, może on aktywnie uczestniczyć w propagowaniu i udostępnianiu swojego artykułu w różnego typu portalach społecznościowych, a także poprzez sprzężenie zwrotne w formie np. odpowiedzi na komentarze pod artykułami, pozwalające tym samym na budowanie relacji, pomiędzy dziennikarzem i jego Czytelnikami” (wywiad nr 7).

Respondenci wspomnieli również o postawie, jaką powinien mieć dziennikarz: „Rola jest bardzo duża. W zależności od postawy dziennikarza w social mediach zależy wzrost lub spadek poczytności” (wywiad nr 11), „Wszystko zależy od dziennikarzy” (wywiad nr 12), „To od dziennikarzy i ich materiałów zależy czy pismo, w którym pracują, ma poważanie” (wywiad nr 13).

### 3.5.13. Prognozowanie obaw dziennikarzy, co do przyszłości periodyku NM

Pytanie: Jakie są Pana/Pani prognozowane obawy, co do tworzenia newsów prasowych w przyszłości? poprzez użycie słowa kojarzącego się z pesymistyczną stroną mediów - „obawy”, już samo w sobie sugeruje ukierunkowanie umysłu w stronę poszukiwania odpowiedzi z tej przestrzeni. Stąd zdecydowana większość respondentów (11) w wypowiedziach podzieliła się swoimi obawami oraz negatywnymi spostrzeżeniami. W tym względzie zdania były podzielone, a ankietowani zwracali uwagę na ważne w tym względzie kwestie zagrożenia, m.in. wolności słowa, samofinansowania mediów czy też związane z rozwojem technologii cyfrowej. W tym ostatnim obszarze zaistniało najwięcej obaw, które znalazły swój wydzźwięk w trzech wypowiedziach: *„Z tego, co przedstawiają kolejne firmy związane z komputeryzacją rynku i z Internetem, więcej działań dziennikarzy będzie przejmować sztuczna inteligencja. Aplikacje są już w stanie wygenerować długi artykuł na podstawie zaledwie kilku słów lub zdań. Funkcjonalność sztucznej inteligencji w automatycznym tworzeniu dłuższych form wypowiedzi jest o tyle niebezpieczna, że zastępuje dziennikarzy i coraz częściej ma w planie być wykorzystana do generowania fake newsów. Takie stworzenie treści przypominającej jak najbardziej sposób pisania przez człowieka, może być w najbliższej przyszłości zdaniem algorytmów nadzorowanych przez redakcję. Tworzenie takich tekstów będzie trudno odróżnić od tych, pisanych przez dziennikarzy czy pisarzy. Coraz częściej też pojawiają się wirtualni dziennikarze, wykreowani przez sztuczną inteligencję (AI) wykorzystującą algorytmy maszynowego uczenia się (ML i DML). Rodzi się pytania o znaczenie obecności AI w mediach i o niebezpieczeństwo zastąpienia dziennikarzy przez algorytmy w przyszłości. Choć SI - Sztuczna Inteligencja (ang. Artificial Intelligence – AI) jest obecna coraz częściej w mediach, to moim zdaniem, jeszcze długo nie odbierze dziennikarzom pracy, a obawy o to są przesadzone. Osobiście nie dostrzegam obecnie większych zagrożeń, związanych z zastąpieniem dziennikarzy przez AI. Wydaje się, że badania nad tą technologią, wymagają jeszcze sporo czasu”* (wywiad nr 8), *„Sztuczna inteligencja coraz lepiej radzi sobie z zadaniami wymagającymi kreatywności na przykład tworząc obrazy, artykuły czy nawet książki. Przykładowo angielski dom aukcyjny Christie’s doniósł o nietypowym wydarzeniu. Otóż na tamtejszą aukcję, trafił tam obraz wartości ok. 10 tysięcy dolarów, stworzony przez sztuczną inteligencję. Szczęśliwy zwycięzca licytacji zapłacił za obraz aż 432 500 dolarów, co zaszokowało nawet przedstawicieli Christie’s. Choć dzieła sztucznej inteligencji mają wciąż nieco dziwny charakter, w przyszłości może pewnego dnia sprawdzić się w roli doskonałego twórcy, gdzie maszyny odbiorą pracę prawdziwym artystom”* (wywiad nr 2), *„Moje największe obawy to sztuczna inteligencja, która już zaczyna w wielu przypadkach wypierać człowieka. Obawiam się, że może przyjąć czas, kiedy nawet artykuły w NM, będą pisane przez boty posiadające specjalne silniczki*

do wyszukiwania tekstów, przeredagowania ich i pisania, jako boty. I wtedy to już nie będzie tekst pisany z głębi duszy, z serca, z potrzeby chwili, lecz sztuczna treść spreparowana pod zbadane przez automaty potrzeby czytelników i dla ich zadowolenia. Może być problem z ujawnianiem prawdy, z pisaniem jak jest, bo to nie będzie wygodne lub może szokować, bądź przerażać odbiorców. Ale czy nie o to chodzi, aby pisać jak jest? Wszak prasa to czwarta władza, więc powinna pilnować wartości, etyki, uczciwości i przede wszystkim chronić swoich czytelników ukazując różnego typu afery tak, jak robi to redaktor naczelny w „Network Magazyn”, pisząc od początku istnienia swojej gazety o nielegalnych inwestycjach w piramidy finansowych, przestrzegając przed nimi ludzi. Czy automaty będą potrafiły właśnie tak pisać w przyszłości?” (wywiad nr 3).

Kolejni respondenci martwią się o możliwość uczciwego przedstawiania swoich przekonań przez dziennikarzy i o wolność słowa, o samofinansowanie się szczególnie drukowanej prasy a także cyfrowej, jak również o to czy reklamy będą w stanie pokryć wszystkie koszty, jakie poniosą wydawcy i czy nie będzie ich zbyt z tego powodu przesadnie wiele w artykułach. W wywiadach dotyczących powyższych zagadnień, respondenci odpowiedzieli następująco: „Mam obawy, co do narzucania treści artykułów w prasie i ostrej cenzury ich. Wszak niedawno byliśmy w środku pięciocyfrowej skali wolnego słowa w mediach, od mediów wolności wypowiedzi aż do silnej cenzury, skorumpowanej, manipulującej ludźmi. Chodzi tu szczególnie o politykę i religię, czyli dwie wartości, w przestrzeni, których nie powinno się wchodzić w spory i dyskusje, gdyż konflikty w tym zakresie nigdy nie mają wygranych a większość z góry jest niemożliwa do rozwiązania, dogadania i uzyskania porozumienia czy też ugody między stronami. To niebezpieczne tematy, które w przyszłości mogą bardzo zagrozić rzetelnej, wolnej prasie. Podobnie jest z korupcją, kiedy dziennikarze śledczy wyciągają różnego typu przestępstwa na światło dzienne, jednak są za to osądzani jak przestępcy, bo odważyli się mówić na niebezpieczne tematy, a niekiedy muszą płacić słone kary, jak redaktor naczelny Network Magazynu, za ujawnianie afer związanych z podszywającymi się firmami MLM, które tak faktycznie okazują się często piramidami finansowymi ładnie ubranymi w zachęcające dla inwestorów słowa. Niepokoją mnie coraz bardziej doniesienia naukowe, opisującą szkolenie sztucznej inteligencji do malowania obrazów, tworzenia muzyki, pisania książek, newsów prasowych a nawet scenariuszy filmowych. Uważam, że warto przyjrzeć się temu, jak komputery rozumieją i interpretują sztukę czy też ludzką mowę zapisaną o odpowiednich symbolach elektronicznych. Obawiam się, że rozwój technologii uczenia maszynowego, może doprowadzić do stworzenia tak idealnej SI, że będzie ona zdolna do twórczego myślenia, zupełnie zastępując człowieka w większości dziedzin życia, a szczególnie w tworzeniu newsów prasowych” (wywiad nr 5), „Moje obawy są związane z samofinansowaniem

się tego typu magazynów. Jeśli bazować będziemy tylko na finansach z reklam i artykułów sponsorowanych, może zaniknąć szeroka obiektywność magazynu i jest zagrożenie, że stanie się on magazynem tylko kilku firm, które go opłacają poprzez reklamę bądź artykuły sponsorowane” (wywiad nr 4).

Jedna z wypowiedzi była dość niekorzystna szczególnie dla nadmiaru obecności reklam w prasie: „Tworzenie materiałów prasowych dla „Network Magazyn” powoli zaczyna mijać się z celowością. Wydawca niestety – w moim odczuciu – doprowadza do tego, że „Network Magazyn” przestaje spełniać swoją rolę. Zbyt często pisane tam artykuły dotyczą branży DS lub MLM. Coraz częściej „dziennikarzami” stają się osoby z przypadku chcące zaistnieć lub zostać zauważone. Bardziej przypomina to działania „młodzieńczego szpanu”, bo jest się „widocznym”. Natomiast tworzone „artykuły” stają się reklamą biznesów, z którymi Ci „dziennikarze” najczęściej współpracują. Za tym idą emocje i nie ma mowy o profesjonalizmie. Jest za to zachwalanie i przejawianie faktów, co często występuje – przy usiłowaniu dyskredytacji firm konkurencyjnych. Niestety do takich sytuacji dopuszcza sam wydawca, gdy publikuje korzyści wynikające na przykład z zagranicznym wyjazdem razem z firmą X na swoje wczasy. Wiadomo, że wtedy ma z tego korzyści a firma, która go zaprasza ma najczęściej same „ochy i achy” oraz inne „zachwyty” w materiałach dopuszczonych do publikacji” (wywiad nr 1).

Kolejne obawy respondentów oscylowały między zwiększeniem słuchania wypowiedzi czy też oglądania zdjęć lub filmów a zmniejszeniem chęci czytania prasy: „Telefon i komputer w obecnych czasach, stał się zabójcą rasowych dziennikarzy, gdyż nie mają już oni tak częstego kontaktu bezpośredniego z wydarzeniem i jego świadkami, mając możliwość nawiązywania z nimi relacji. Obecnie, bezpośredni kontakt z czytelnikiem twarzą w twarz i budowanie bliskości relacji z nim, została zmarginalizowana, z uwagi na małą ilość czasu do podróżowania i często spore odległości między miastami. Ludzi coraz więcej, wydarzeń coraz więcej a czasu i środków niekiedy brakuje, aby wszystkie te zagadnienia zrealizować osobiście, prowadząc bezpośrednio wywiady z uczestnikami imprez biznesowych lub wydarzeń” (wywiad nr 7), „Niestety pod tym względem ludzkość wraca do ery kamienia łupanego. Ludzie chcą coraz krótszych tekstów na rzecz obrazków, czyli zdjęć. Wracamy do hieroglifów” (wywiad nr 11), jak również „Spada czytelnictwo tekstów na rzecz filmów wideo. Ludziom nie chce się czytać” (wywiad nr 13), a także „Niedługo ludzie będą tylko słuchali dźwięku” (wywiad nr 12) i „Zniknie prasa drukowana” (wywiad nr 9).

Tylko 2 osoby odpowiedziały neutralnie, nie wykazując żadnych obaw: „Konkurencja jest coraz większa. Dzisiaj każdy może być dziennikarzem, publikować zjednywać rzesze odbiorców” (wywiad nr 6), „Nie mam obaw” (wywiad nr 10).

### 3.5.14. Oczekiwania dziennikarzy, co do rozwoju NM w przyszłości

W odpowiedzi na pytanie, „Jakie są Pana/Pani oczekiwania, co do tworzenia newsów prasowych w przyszłości, na tle Network Magazyn?”, respondenci odpowiedzi niejednoznacznie. Dwie odpowiedzi wyrażały neutralność, co do zagadnienia i brak jakichkolwiek oczekiwań: „*Nie mam takich oczekiwań*” (wywiad nr 6) jak również „*Nie mam specjalnych oczekiwań w tym zakresie*” (wywiad nr 5).

Znalazły się również dwie negatywne wypowiedzi na ten temat: „*Nie planuję tworzenia dużej ilości newsów dla NM z uwagi na fakt, że zarabiam głównie gdzie indziej. Być może okazjonalnie w przyszłości, napiszę jeszcze dla tego periodyku kilka kolejnych artykułów*” (wywiad nr 2) oraz „*Muszę powiedzieć, że raczej będę starał się wycofywać powoli z pisania dla NM. Niestety nie jest to już w moim przekonaniu profesjonalne miejsce do jakichkolwiek publikacji. Powoli zmienia się w platformę reklamowo-handlową*” (wywiad nr 1). Dodatkowo jedna z wypowiedzi jest przepełniona obawą: „*Chciałbym, aby ludzie więcej czytali. Wzrost popularności filmów wideo doprowadzi do powrotu analfabetyzmu*” (wywiad nr 12).

Pozostała większość wypowiedzi optymistycznie wyrażała „pobożne życzenia”: „*Nie wiem, co będzie w przyszłości. Jeśli „Network Magazyn” utrzyma się na rynku prasowym, z pewnością będzie się rozwijał jak do tej pory i podązał za nowinkami technicznymi. Z tego, co wiem, od 2019 roku posiada on nawet własną aplikację na telefon komórkowy. Moim zdaniem wróży to dobrze dla redakcji i zarządu NM, którzy chcą być nowoczesni i iść z duchem czasu. Tym samym kierując swój periodyk do młodszych generacji czytelników, patrzą oni z optymizmem w przyszłość*” (wywiad nr 3), „*Moje oczekiwania polegają na potrzebie obiektywnego pisania o wszystkich firmach z branży MLM i tych, co nie sponsorują artykułów ani reklam oraz o tych, które szczególnie przyczyniają się do utrzymania tego magazynu na odpowiednim rynkowym poziomie*” (wywiad nr 4), „*Chciałbym, aby każda firma z branży, którą się zajmuję, miała na swojej stronie internetowej zakładkę „aktualności”*” (wywiad nr 13). Ponadto, jeden z respondentów zwraca uwagę na kwestię uwolnienia dziennikarzy od odpowiedzialności karnej na polu ujawniania i naświetlania afer: „*Jestem za likwidacją paragrafu 212 KK. On podcina dziennikarzom (zwłaszcza śledczym) skrzydła*” (wywiad nr 11).

Zdaniem jednego z respondentów, „*wybawieniem dla dziennikarzy jest technologia cyfrowa*” (wywiad nr 7). Większość ankietowanych, przyszłość prasy widzi w aktywności dziennikarskiej, czyli w tworzeniu materiału prasowego do publikacji: „*Chciałabym pisać więcej*” (wywiad nr 10) i „*Chciałabym otrzymywać więcej informacji prasowych od firm*” (wywiad nr 9). Wywiad nr 8 wydaje się podsumowywać te wypowiedzi: „*Co do tworzenia samych newsów jest*

*kilka możliwości ich realizacji, jeśli nie jestem specjalistą w danym temacie, proszę o wsparcie i o napisanie artykułu przez fachowca danej branży, jako opiekuna merytorycznego lub autora tekstu. Jest również możliwość poszukania podobnego artykułu w agencji PAP i pobrania go, przeredagowania i opublikowania. Zabiegi takie znacznie skracają czas produkcji artykułu czy też gazety, kiedy przy ich tworzeniu bierze udział większa ilość osób. Przy współpracy specjalistów z danej branży, można szybciej tworzyć materiał i publikować go, pobierając również fotografię ze specjalnie wykupionej bazy zdjęć”.*

Zdania były dość podzielone na różne zagadnienia związane z oczekiwaniami dziennikarzy, co do innowacji i kreowania prasy w przyszłości. Najliczniejszą grupę stanowili optymiści (9 osób). Dalej w dwóch grupach po 2 osoby znaleźli się pesymiści oraz osoby podchodzące do tematu przyszłości neutralnie bez specjalnej euforii ani entuzjazmu.

### **3.5.15. Zaangażowanie i osobisty stosunek dziennikarzy do periodyku NM**

Dziennikarze dostali pytanie: „Jaki jest Pana/Pani osobisty stosunek do periodyku Network Marketing? Czy był Pan/i lub jest w niego zaangażowany/a?”, na które odpowiedzieli polaryzująco – jakby z dwóch różnych biegunów pesymistycznego i w ogromnej większości, optymistycznego, jak również dając „złoty środek”.

Negatywna ocena dla NM w odpowiedzi, zabrzmiała niemal jak oskarżenie: „*Tak, od wielu lat działam w tej branży. Stosunek mam jak najbardziej pozytywny, jednak niestety takie miejsca jak NM powoli zakrzywiają cały obraz branży przez modyfikacje samego rozumowania MLM lub DS. Mam wrażenie, że według obecnego wydawcy NM, firmą MLM może być już każda firma, która po prostu coś sprzedaje. Idąc tym torem logiki nie zdziwię się jak niebawem na łamach NM przeczytamy definicję MLM lub DS, która będzie dawała możliwość, że już nawet sklep mięsny jest firmą DS lub MLM, bo coś sprzedaje bezpośrednio klientowi”* (wywiad nr 1).

Pozostałe wypowiedzi były bardziej przyjemne i brzmiały pozytywnie. Trzy z nich mówiły bardziej o obserwowaniu NM niż angażowaniu się w niego: „*Nie mam za bardzo czasu angażować się w ten magazyn. Czasem tam zaglądam w wolnej chwili i poszukuję szczególnie artykułów o podróżach Liderów MLM. One mnie bardzo inspirują i motywują do pracy i wiem, że warto działać i włożyć trochę wysiłku, aby osiągać kolejne cele na globalnej mapie świata. Ponadto, jestem niezależnym dziennikarzem, a przy okazji historykiem sztuki i podróżniczką”* (wywiad nr 5), „*Od czasu do czasu obserwuję niektóre artykuły i poczynienia redaktora naczelnego, bardziej, jako czytelnik, niż jako dziennikarz”* (wywiad nr 2) oraz „*Od samego początku byłem zaangażowany w „Network Magazyn”, a szczególnie w drukowaną jego wersję, gdzie opublikowa-*



łem kilka artykułów. Obecnie od kilku lat nie publikuję już nic w tym magazynie - raczej bacznie mu się przyglądam, jako czytelnik” (wywiad nr 3).

O zaangażowaniu wypowiedziała się największa liczba respondentów: „Piszę tylko do czasu do czasu, jako dziennikarz „amator” specjalista w swojej branży i nie pobieram za to wynagrodzenia, zatem angażować potrzebuję się bardziej w przestrzeń, z której czerpię zyski” (wywiad nr 8), „Tak jestem zaangażowany” (wywiady nr 6 i 9), „Jestem zaangażowany. Szanuję to, bo pismo jest szanowane i poważane” (wywiad nr 13), „Jestem zaangażowany. Ludzie w branży szanują to pismo za rzetelność i dostarczanie cennych informacji edukacyjno-technicznych, co cieszy” (wywiad nr 12), „Jestem bardzo zaangażowany w rozwój tego pisma. Traktuję je, jako kolejne, własne dziecko” (wywiad nr 11), „Robimy cenne, dobre pismo. 17 lat na rynku mówi wiele” (wywiad nr 10).

Ostatnie dwie wypowiedzi obok optymistycznego nastroju, ukazywały dodatkowe wartości, jakie niesie ze sobą wydawnictwo Network Magazyn: „MLM to ciekawy biznes i można w nim dobrze zarabiać, pod warunkiem ciężkiej i wytrwałej pracy. Tu nie da się leniuchować. Działam w MLM od 15 lat, dlatego, że praca, którą wykonałem na początku i w każdym roku jest opłacana przez te lata i zdobyci klienci do struktury handlowej firmy, zgodnie z planem marketingu, poprzez ich zamówienia, pozwalają zarabiać mi przez wiele, wiele lat. Nazywa się to opóźnioną gratyfikacją, kiedy to za dobrze wykonaną pracę wiele lat wcześniej, zadowoleni klienci kupują dla siebie produkty, a firma wypłaca prowizję osobie, która zareklamowała te produkty, wytłumaczyła jak działają i skonsultowała dobrze potrzeby klienta z tymi produktami. Dzięki pracy w MLM, dobrze znam specyfikę tego biznesu i mogę na ten temat wyrażać swoje zdanie współpracując z NM i pisząc swoje artykuły od czasu do czasu” (wywiad nr 7), jak również „Jestem zaangażowana w „Network Magazyn” od samego początku jego istnienia, obserwuje go latami jak się zmienia, widzę jego pozytywne strony i wysoką wartość dla sektora sprzedaży bezpośredniej DS. i network marketing MLM, ale widzę też problemy, z jakimi poprzez wiele spraw sądowych i walkę z piramidami finansowymi, boryka się redaktor naczelny Maciej Maciejewski, broniąc jak „Strażnik Teksasu” czystości branży Direct Selling i Multi Level Marketing” (wywiad nr 4).

## Zakończenie

---

Transformacja cyfrowa mediów, jaka miała miejsce w ostatnim trzydziestoleciu, stała się nieunikniona prawie w każdym obszarze codziennego życia człowieka. Zmieniająca się właściwie z dnia na dzień technologia, wkroczyła niemal w każdy obszar życia ludzkiego, powodując w nim wiele przemian ekonomicznym, gospodarczym, marketingowym, jak również społecznym i kulturowym. Ma to również swój oddźwięk w przyspieszonym rozwoju technologicznym, jaki w ostatnich latach odczuwają media. Spowodowało to cały szereg zmian na światowym rynku medialnym. Liczne innowacje technologiczne ściśle również oddziałują na rynek wydawniczy i prasy. Wobec powyższego, rynek medialny przechodzi fazę rewolucji, a cyfryzacja radykalnie zmienia świat mediów prasowych. Wpływają na to przede wszystkim nowe technologie, cyfryzacja, Internet i media społecznościowe oraz zmieniające się potrzeby odbiorców – czytelników prasy. Podstawowe biznesowe modele ewolucji marketingu prasy, zakładają rozwinięcie płatnej prenumeraty wychodzącej od idei „mediów dwunożnych”<sup>780</sup>, czyli sprzedaży prenumeraty wydań drukowanych oraz sprzedaży abonamentu na subskrypcję e-wydań i opłaty za dostęp do aktualności na portalu internetowym gazety, po pozyskiwanie przychodów z reklam oraz rozmaitych połączeń powyższych rozwiązań. Pomimo, iż skłonność do czytania płatnych cyfrowych gazet codziennych w miejsce ich papierowych odpowiedników, nadal nie jest zjawiskiem częstym i dotyczy mniej, niż co dziesiątego czytelnika, obecnie coraz rzadziej sięgającego po papierowe dzienniki, wiele tytułów decyduje się na płatne udostępnianie swoich wydań online<sup>781</sup>.

W ostatnich latach wraz z ekspansją urządzeń mobilnych m.in. smartfonów oraz tabletów, na skutek przyspieszenia związanego z pandemią COVID-19, na przestrzeni tylko ostatnich 18 miesięcy, prasa elektroniczna dość dynamicznie przyspieszyła swój rozwój. Natomiast wydania papierowe gazet i czasopism, przeżywające od dłuższego czasu do czasu pandemii stopniowy spadek zainteresowania, szczególnie teraz – w czasie dłuższego lockdownu, przeżyły gwałtowny spadek obrotów i solidny kryzys. Wiele tytułów prasowych, dokonało tranzytu tre-

---

<sup>780</sup> Zob. podrozdział: 3.1.1.6. Wartość nominalna przychodów ze sprzedaży drukowanego NM.

<sup>781</sup> Ł. Kluskiewicz (red.), *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, Fundacja Sztuka Media Film, Czerwiec 2015, s.38, <http://sztukamediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-rynku-medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf>, [dostęp: 10.08.2021].

ści do cyfrowego świata, a ich wydania stały się wyłącznie elektroniczną wersją. Jednak wiele tytułów wcześniej drukowanych, zakończyło swoją działalność i przestało zupełnie istnieć<sup>782</sup>.

Wraz z transformacją mediów prasowych, zmieniają się również oczekiwania czytelników. Wobec powyższego, aby media prasowe mogły przetrwać, potrzebują one zdefiniować swoją pozycję oraz rolę na rynku medialnym i określić, jakie treści chcą tworzyć i do jakiej grupy docelowych odbiorców chcą docierać<sup>783</sup>. Wraz z innowacjami w mediach, zmieniają się też zadania dziennikarzy, których rolą coraz częściej staje się interpretowanie publikowanej treści, a nie wyłącznie podawanie faktów. Dziś to coraz bardziej wykształceni odbiorcy, w coraz większym stopniu, pełniący często rolę dziennikarzy obywatelskich i wydawców, weryfikują podawane przez dziennikarza informacje<sup>784</sup>. W związku z tym w dobie cyfrowej transformacji, zwiększają się również potrzeby wymaganych kompetencji dziennikarskich, a samo redagowanie treści staje się już niewystarczające<sup>785</sup>.

Oprócz uwarunkowań wewnętrznych procesu rozwoju prasy, istnieje też cały szereg uwarunkowań zewnętrznych. Są to czynniki społeczne i środowiskowe, ekonomiczne i gospodarcze, fizyczne i techniczne w dużym stopniu wpływające tak, na jakość życia odbiorców prasy, jak również na publicystów oraz wydawców<sup>786</sup>. To właśnie proces transformacji cyfryzacji prasy zainteresował autorkę najbardziej z uwagi na jego złożoność głębokich przemian społeczno-kulturowych i wytworzenia nowej terminologii, dotyczącej m.in. „cyfryzacji i konwergencji mediów”, „mediatyzacji”, „ery automatyzacji technik” oraz „epoki kultury cyfrowej” i „kultury internetowej” związanej z „usieciowieniem”, a także „cyfrowego społeczeństwa”, ściśle oddziałujących na rynek wydawniczy i prasy. Chęć przegłędnięcia wiedzy i zbadania procesu transformacji cyfrowej prasy skierowała autorkę do poszukania takiego czasopisma na rynku prasy, które działało od dłuższego czasu wydając drukowe pismo a równolegle działa aktywnie w przestrzeni internetowej, aktywnie publikując tam swoje treści. Do badania autorka wybrała znany jej od lat periodyk „Network Marketing”.

Badania czasopisma „Network Magazyn” w ramach dysertacji były dla autorki sporym wyzwaniem. Podjęte starania i włożony trud badawczy ukazały postęp, jaki dokonał się w rozwoju prasy specjalistycznej w zakresie jej zmian technologicznych, ukazując zarazem jej ewolucję a także zmiany zachodzące w trendach i poglądach na temat znaczenia prasy drukowanej oraz

---

<sup>782</sup> Zob. podrozdział: 2.3.4 Konwergencja a dane statystyczne w mediach prasowych.

<sup>783</sup> Zob. podrozdział: 2.3.3 Konwergencja a konsumpcja mediów i zwyczaje odbiorców.

<sup>784</sup> DG, *Cyfryzacja radykalnie zmienia świat mediów*, Digital & More, [publikacja: 09.06.2017], <https://digitalandmore.pl/cyfryzacja-radykalnie-zmienia-swiat-mediow/>, [dostęp: 10.08.2021].

<sup>785</sup> Zob. podrozdział: 2.3.1 Konwergencja a media i praca dziennikarzy.

<sup>786</sup> B. Sitek, *Prawo do życia, a jakość życia w wielokulturowej Europie, V Międzynarodowa Konferencja Praw Człowieka*, Studia Pranoustojowe, T. 4, Olsztyn 2005, s. 139-142.

elektronicznej w codziennym życiu zarówno czytelników, jak również dziennikarzy i wydawców.

„Network Magazyn” w segmencie czasopism specjalistycznych jawił się, jako jeden z wiodących periodyków w zakresie krzewienia kultury marketingu w wąskim sektorze branży sprzedaży bezpośredniej i network marketingu. Jest to czasopismo działające nieustannie od 2003 roku i wierne swojej misji walki z nielegalnymi inwestycjami na polskim rynku. Misja ta została zapisana na pierwszych stronach pilotażowego egzemplarza periodyku NM, wydanego w grudniu 2003 roku, jako idea będąca w służbie ochrony zasad wszystkim firm działających w systemie DS & MLM, których dotyczy etyka działania i prawne bezpieczeństwo pracy.

Zakresem badań dysertacji uczyniono proces przejścia „Network Magazynu” z publikowanej wersji drukowanego czasopisma do wersji elektronicznej, co stopniowo następowało w trakcie aktywnej działalności pisma, w latach od 2003 do 2019.

Zgodnie z treścią poszczególnych celów badawczych, w dysertacji ukazano mechanizmy ewolucji i przemian czasopisma, jakie miały miejsce w badanym okresie 2003-2019, ze szczególnym uwzględnieniem przemian rynku mediów, które nastąpiły w wyniku procesów cyfryzacji, konwergencji i mediatyzacji, tworząc kontekst, w jakim periodyk istniał i rozwijał się.

Zgodnie z założeniami drugiego celu badawczego, odnaleziono powody i przedstawiono intencji powstania czasopisma „Network Magazyn” na tle branży DS&MLM w latach 2003-2019. Zbadano też jego działalność i ocenę jego znaczenia wśród czytelników, na tle treści merytorycznych, a także potrzeb zaistnienia tego czasopisma w świecie digitalizacji i konwergencji mediów, jak również na urządzeniach mobilnych.

Prześledzono również zmieniające się potrzeby w działalności merytoryczno-technicznej dziennikarzy NM i ich rolę w zwiększaniu lub zmniejszaniu się liczby odbiorców zamieszczonego przekazu medialnego, w odniesieniu do różnicy między okresem cyfryzacji i konwergencji prasy, a papierową wersją czasopisma.

Na podstawie porównań z rynkiem medialnym prasy, zbadano, od jakich czynników zależy finansowanie i rentowność tradycyjnego wydania NM i jego elektronicznej wersji, w odniesieniu do zamieszczanych reklam i innych środków finansujących czasopismo oraz zidentyfikowano powyższe czynniki z potrzebami zaistnienia czasopisma na nośnikach stacjonarnych i na najnowszych nośnikach mobilnych, w zależności od zjawiska postępującego procesu mediatyzacji życia społecznego i prasy. W tym miejscu warto jeszcze wspomnieć, iż reprezentanci ekspertów wśród czytelników zaznaczyli swoje obawy, iż nadmiar reklamowanych artykułów firmowych może zniszczyć neutralność i obiektywność czasopism, powodując zagrożenie niee-

tycznym działaniem redakcji, ponieważ jedne firmy mogą być bardziej faworyzowane, a o innych firmach z branży MLM, nie będzie żadnej informacji<sup>787</sup>.

W tej przestrzeni nie udało się jednak uzyskać dokładnych danych dotyczących rzeczywistych przychodów czasopisma, a wynikających ze sprzedaży poszczególnych egzemplarzy periodyku z uwzględnieniem kosztów jego druku oraz strat związku ze potencjalnym zwrotem części nakładu, a także uzyskanych z reklam tak w drukowanej wersji magazynu, jak również zamieszczanych na cyfrowej wersji portalu networkmagazyn.pl. Zatem przyjęta wyżej część założeń tego celu cząstkowego, a dotycząca realnych finansów wydawnictwa NM, nie mogła być potwierdzona i nadaje się do dalszej weryfikacji przy okazji innych badań.

Realizując kolejne cząstkowe cele badawcze, wyciągnięto wnioski dotyczące zmian w zakresie kompetencji dziennikarzy NM, co do zamieszczanych treści i struktury artykułów oraz grafik i filmów, jakie przygotowują oni w odniesieniu do grupy odbiorców, a także, jakie są ich oczekiwania lub obawy prognozowane na przyszłość, na tle rozwoju badanego czasopisma.

Dalej, analogicznie do poprzedniego celu, realizując szósty cel cząstkowy podsumowano i wyciągnięto wnioski końcowe z badań statystycznych, co do satysfakcji czytelników z wyboru wersji tradycyjnej lub cyfrowej formy czasopisma NM najczęściej wybieranej przez czytelników oraz prześledzenie sposobu i częstotliwości korzystania przez nich z zawartych w omawianej prasie informacji, pod względem spędzanego przez nich czasu na czytaniu wersji papierowej w stosunku do wersji elektronicznej, w tym korzystania z mediów społecznościowych, gdzie NM również publikuje swoje posty.

Ponadto ostatnim celem było opracowanie modelu komunikacji między czasopismem NM a czytelnikami, na przestrzeni 2003-2019, poprzez zbadanie relacji nadawczo-odbiorczych i zachodzących na tym polu zmian, jakie stwarza dla wydawców prasy branżowej postępujący proces mediatyzacji życia społecznego oraz sformułowanie dla nich rekomendacji, dotyczących efektywnego wykorzystania możliwości stworzonych przez te procesy. Rekomendacje te zostały umieszczone w części badawczej oraz w dalszej części zakończenia.

Dzięki realizacji powyższych cząstkowych celów badawczych, główny cel rozprawy został również zrealizowany. Zgodnie z nim przedstawiono i wyjaśniono mechanizmy oraz czynniki funkcjonowania i progresji periodyku „Network Magazyn” w latach 2003-2019 na tle zmian zachodzących w segmencie prasy branżowej pod wpływem procesów cyfryzacji i konwergencji mediów oraz dokonano eksplikacji znaczenia wielu pojęć i zbadano, w jaki sposób czasopismo wykorzystywało te procesy dla stymulacji rozwoju, poszerzenia zakresu publikowanych treści, zdobycia nowych odbiorców i ugruntowania własnej pozycji rynkowej. W skład realizacji obszaru celu głównego we-

---

<sup>787</sup> Zob. podrozdział: 3.4.1.10. Wady cyfrowej wersji NM zdaniem respondentów – czytelników.

sza również ocena znaczenia czasopisma dla rozwoju sektora MLM w Polsce połączona ze sformułowaniem rekomendacji dla wydawców prasy branżowej, dotyczących efektywnego wykorzystania możliwości (technicznych, społecznych i innych), jakie stwarza postępujący proces mediatyzacji życia społecznego.

Bezspornie można, zatem stwierdzić, że prawie wszystkie cele badawcze pracy zostały osiągnięte, ponieważ udało się przedstawić pełną historię wieloaspektowego rozwoju pisma „Network Magazyn”, obejmującą czas jego przechodzenia z formy tradycyjnej do formy cyfrowej, ukazując przy tym czasopismo na tle pozostałych segmentów rynku prasowego oraz zmian wywołanych transformacją prasy. Nie udało się jedynie uzyskać szczegółowych realnych danych finansowych, dotyczących czasopisma NM.

Tym samym w pracy odpowiedziano prawie na wszystkie pytania problemów badawczych. Odpowiadając na pierwsze pytanie można z całą pewnością stwierdzić, iż cyfryzacja NM wniosła zmiany w zakresie podejmowanej tematyki i wizualnego układu budowy treści tego czasopisma. Różnice pomiędzy tradycyjną formą pisma a jej elektroniczną wersji polegają na szybkości dostarczania informacji i możliwości aktualizowania jej w wersji cyfrowej, przy czym wersja drukowana periodyku nie ma takiej możliwości z uwagi na spory odstęp czasu między kolejnymi numerami tego czasopisma (2, 4, 6 a nawet 12 miesięcy) lub obecnie jego brakiem od 2018 roku na rynku. Ponadto artykuły w wersji drukowanej były dość obszerne w treść i bogato ilustrowane, zaś zamysł publikacji w Internecie miał być wyłącznie ich skróconą wersją. Tym samym ukazana została ważna rola obu wersji NM wraz z obecnością periodyku w mediach społecznościowych na tle innych czasopism branżowych, a odpowiadając na drugie pytanie badawcze ukazano, iż z powyższych nośników do większego zainteresowania czasopiśmem NM, jak również do przeformułowania i poszerzenia docelowej grupy czytelników według wieku, płci, wykształcenia i zainteresowań, lepiej mogą przyczynić się ulegające ciągłej transformacji i rozwijające się media elektroniczne. Zapraszają one do pozostawiania komentarzy pod prezentowanymi przez wydawnictwo artykułami i filmami oraz do dyskusji i tworzenia własnej treści, szybko uzupełniając tym samym informacje publikowane na stronie.

Zgodnie z teorią mediów prasowych, odpowiedziano również dość obszernie na temat przypuszczalnych czynników, które mogą mieć znaczenie w uzyskaniu przychodów dla NM. Jednak nie posiadając szczegółowych danych z raportu dotyczących finansów, autorka nie była w stanie odpowiedzieć na część tego pytania dotyczącego problemu badawczego finansów wydawnictwa, a zatem nie mogła dokładnie określić tego, jaki udział końcowy w przychodach miała drukowana wersja czasopisma w stosunku do wersji cyfrowej. Ta przestrzeń nie jest jeszcze przebadana i nadaje się do dalszej weryfikacji przy okazji innych badań.

Ważny problem badawczy stanowiła rola, jaką odgrywają kompetencje zarządu i dziennikarzy „Network Magazynu” w efektywnym oddziaływaniu na czytelnika, co zdaniem autorki również zostało omówione w pracy. Natomiast warto podkreślić, iż w omawianym okresie działalności NM, w miarę postępowania procesów mediatyzacji życia społecznego oraz rozwoju technologii, wymagane kompetencje zarządu i dziennikarzy, musiały ulegać podnoszeniu i konieczności zdobywania nowych umiejętności, aby zachować wysoką konkurencyjność i podnosić poziom zainteresowania swoich odbiorców.

W tym czasie znacznie zwiększył się zakres pracy i zmieniła rola dziennikarzy NM z piszących wyłącznie treści artykułów na osoby nagrywające i publikujące materiały filmowe, fotograficzne, prowadzący jednocześnie marketing sprzedaży reklam w swoim wydawnictwie. Zmiany te dokonywały się począwszy od drukowanej formy czasopisma, poprzez pierwsze jego kroki w Internecie, aż po czas wieloplatformowości mediów i konieczności znajomości obsługi wielu urządzeń oraz programów komputerowych. W tym czasie do zakresu pracy żurnalistów, dołączyła również potrzeba komunikacji nadawczo-odbiorczej z czytelnikami, co wywarło zainteresowanie odbiorców, pozwoliło na budowę relacji z czytelnikami, a tym samym odcisnęło pozytywny ślad na przestrzeni rozwoju czasopisma.

Ponadto, odpowiadając na kolejne pytanie dotyczące szóstego problemu badawczego, autorka musi przyznać z całą stanowczością, że śledzi poczynania czasopisma od samego początku jego istnienia i w odniesieniu do poruszanych zagadnień z całą świadomością może stwierdzić, iż od samego początku NM odczuwał wzrost zainteresowania czytelników. Jednak w różnych okresach czasu zainteresowanie to wahało się lub było na tyle zaniżone, iż rozpoczął się stopniowy spadek nakładów<sup>788</sup> a w raz z nim ukształtowała się również liczba odbiorców drukowanego periodyku. Z wielu odpowiedzi czytelników zamieszczonych w ankietach<sup>789</sup> oraz z wypowiedzi podczas wywiadów<sup>790</sup> wynika, że czytelnicy w większej części badanych byli usatysfakcjonowani z działalności magazynu, a dwie trzecie badanych stanowiące 65% oceniło wysoko znaczenie czasopisma NM, w rozwoju branży network marketing w Polsce. Również oceniono wysoko poziom pracy dziennikarzy i publicystów, co potwierdziło aż 40% respondentów<sup>791</sup>.

O poszerzeniu przestrzeni działania NM i wprowadzeniu cyfrowej jego wersji zadecydowało wiele czynników m.in. chęć rozwoju i bycia na czasie z technologią, chęć rozszerzenia zakresu publikacji o filmy, live's oraz nieograniczona przestrzeń na reklamy i artykuły, chęć zdobywania nowych czytelników i szybkiego docierania do odbiorców poprzez nowoczesną szatę graficzną

---

<sup>788</sup> Zob. podrozdział: 3.1.1.1. Nakład kolejnych wydań periodyku NM w latach 2003-2019.

<sup>789</sup> Zob. podrozdział: 3.3.3. Poziom satysfakcji czytelników z drukowanej wersji NM.

<sup>790</sup> Zob. podrozdział: 3.3.5.2. Znaczenie czasopisma NM w rozwoju branży MLM w Polsce.

<sup>791</sup> Zob. podrozdział: 3.3.5.3. Ocena pracy dziennikarzy NM dla rozwoju branży MLM.

strony, z aktualną treścią oraz poprzez nowoczesne narzędzia technologiczne zamieszczane na stronie, takie jak miejsce na pozostawienie komentarzy, miejsce na e na firmowe komunikatory, na swobodne zamieszczanie dowolnej ilości reklam oraz na zaproponowanie użytkownikom bezpłatnej aplikacji NM na telefon. Ponadto czynnikiem sprzyjającym w rozwoju i transformacji cyfrowej magazynu, z pewnością była możliwość uzyskiwania zysków z prowadzenia czasopiśma i z własnej pracy wydawcy nad ekonomicznym i marketingowym aspektem tego projektu.

Biorąc pod uwagę wszystkie odpowiedzi na powyższe problemy badawcze, jednocześnie odpowiedziano na pytanie dotyczące głównego problemu badawczego. Z badań wynika, iż w dobie powszechnej cyfryzacji i konwergencji mediów, „Network Magazyn” w pełni wykorzystało te procesy dla stymulacji swojego rozwoju i wprowadzania innowacji, przechodząc stopniowy proces ewolucji z mediów tradycyjny w kierunku zdigitalizowanych mediów. Proces ten rozpoczął się w 2004 roku, a wydawnictwo działało w tym czasie równolegle w obu przestrzeniach (tradycyjnej i cyfrowej prasy) do roku 2017. Dalej periodyk rozwijał swoją działalność już wyłącznie w mediach elektronicznych. Dzięki zastosowaniu modernizacji pisma, udało się w pełni zagospodarować grupę odbiorców a nawet powiększyć ją o użytkowników strony internetowej NM<sup>792</sup>. Nieograniczona przestrzeń online pomogła również zwiększyć zasięg docierania e-wydania pisma do czytelników, gruntując coraz wyraźniej pozycję periodyku na rynku prasy branżowej sektora DS/MLM<sup>793</sup>.

Badania czasopiśma oraz szczegółowa analiza zawartości treści literatury, odpowiedzi ankietowanych osób oraz uzyskane z przeprowadzonych wywiadów, doprowadziły autorkę dysertacji do wniosku, iż wszystkie omówione wyżej problemy badawcze, w znacznej mierze również zostały potwierdzone.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi na pytania badawcze, podjęto dalszą próbę zweryfikowania siedmiu hipotez pomocniczych, a jako podsumowanie - hipotezy głównej dysertacji.

Dzięki przeprowadzonym badaniom potwierdzono słuszność pierwszej hipotezy pomocniczej, która zakładała, że „Network Marketing” rozszerzył formę wydawnictwa tradycyjnego na wydanie elektroniczne, gdyż dzięki temu może łatwiej przekazywać swoje treści czytelnikom i szybciej otrzymywać od nich *feedback*, w postaci dyskusji na forum w komentarzach i mediach społecznościowych, w zakresie interesującego czytelników obszaru.

Założenia drugiej hipotezy również zostały zweryfikowane pozytywnie, gdyż w wyniku badań potwierdzono, iż istnieje zależność struktury czytelników drukowanej formy NM od rodzaju pokolenia, na korzyść cyfrowej wersji pisma docierającej do coraz młodszych odbiorców, czego

---

<sup>792</sup> Zob. podrozdział: 3.3.1. Charakterystyka odbiorców czasopiśma NM w jego obu wersjach.

<sup>793</sup> Zob. podrozdział: 3.2. Zasięg oddziaływania cyfrowej wersji czasopiśma NM w cyberprzestrzeni.



efektem był proces zmniejszania się częstotliwości wydać i nakładu tradycyjnego wydań NM, na rzecz rozwijającej się i unowocześniającej, wzmożonej obecności na rynku formy cyfrowej badanego magazynu.

Potwierdzono również słuszność kolejnej hipotezy pomocniczej, w której autorka twierdziła, iż zwiększająca się dostępność NM w przestrzeni internetowej przyczynia się do coraz większego ograniczenia wydawnictwa tradycyjnego, czego powodem był mniejszy popyt na papierową wersję czasopisma na przestrzeni lat jego istnienia, pociągając za sobą systematyczne zmniejszanie się rocznych przychodów w porównaniu do zdigitalizowanej wersji czasopisma.

Pozytywnie zweryfikowana została także czwarta hipoteza pomocnicza, co oznacza, że NM faktycznie intensyfikuje obecność w przestrzeni cyfrowej w różnych kierunkach, począwszy od rozbudowy bazy danych, bogatych archiwów, aż po maksymalną interaktywność na nośnikach stacjonarnych i urządzeniach mobilnych, co wymaga zmian w sposobie pracy dziennikarzy NM pod względem merytorycznym oraz technicznym.

Pozwala to na obecność NM w Internecie oraz media społecznościowe, stanowiąc element łączący dziennikarzy i czasopismo z jego odbiorcami, dzięki czemu jest ono częściej i powszechniej obecne w świadomości osób z sektora DS/MLM, korzystających z bardziej zaawansowanych technologicznie środków przekazu, niż ma to miejsce w przypadku papierowego wydania gazety. Założenia tej hipotezy pomocniczej, również zostały potwierdzone w wyniku pracy badawczej autorki.

Biorąc pod uwagę hipotezę pomocniczą nr 6, iż „Network Magazyn”, jako czasopismo sektora DS/MLM, wspiera osoby zaangażowane w branżę, dzięki czemu zyskuje coraz większe uznanie i wiarygodność, autorka z całą stanowczością może potwierdzić prawdziwość tej hipotezy, która dalej uzasadnia, iż wiarygodność bierze się stąd, że dzięki nowym możliwościom, pismo kształtuje klarowność zasad w systemie „Sprzedaży Bezpośredniej” i „Multi Level Marketing”, przeciwdziałając innym systemom podszywającym się pod ten sektor, jak np. nielegalnym w Polsce „piramidom finansowym”, przy czym tego typu treści informacyjne szybko docierają do czytelników dzięki wersji cyfrowej.

Ostatnia, siódma hipoteza pomocnicza w pełni potwierdza założenie, iż cyfryzacja i konwergencja mediów sprawiły, że polepsza się komunikacja między pismem i dziennikarzami a czytelnikiem NM, powodując zmiany w modelu „sprzężenia zwrotnego”, w porównaniu do tego typu komunikacji w przypadku czasopisma drukowanego.

Wobec pozytywnego potwierdzenia wszystkich hipotez pomocniczych, podjęto również próbę zweryfikowania hipotezy głównej. Jej założenia potwierdziły się, a stwierdzenie, że czasopismo „Network Magazyn” umacniając własną pozycję na rynku branżowej prasy sektora

DS/MLM, wyraźnie rozszerzyło zakres podejmowanej tematyki oraz podniosło swą merytoryczną wartość dzięki wykorzystaniu możliwości, jakie niesie digitalizacja prasy i konwergencja mediów, okazało się prawdziwe.

Podsumowując wszystkie można stwierdzić, że przeprowadzone badania czasopisma NM oraz szczegółowa analiza zawartości jego treści, doprowadziły autorkę dysertacji do wniosku, iż wszystkie przyjęte hipotezy w całości zostały potwierdzone w niniejszej pracy.

Badania przeprowadzone metodą delficką w formie ankiety oraz w formie wywiadów pogłębionych ze stałymi czytelnikami „Network Magazynu” dały jasny przekaz, iż odbiorcy wciąż oczekują wznowienia wydawania czasopisma drukowanego i proponują kwartalną i systematyczną formę wydawania tego periodyku. Z wypowiedzi uczestników badań wynika, iż pismo to było potrzebne i traktowane, jako branżowe czasopismo eksperckie, którym można się szczycić i prezentować go na spotkaniach marketingowych. Jego brak był wyraźnie odczuwany przede wszystkim wśród kadr zajmujących się problematyką zawodowo w budowie struktur marketingowych, a także w szkoleniu, kreowaniu i motywacji nowych Liderów. Ponadto czytelnicy wysoko ocenili pracę redakcji czasopisma ukazującą etyczną i uczciwą działalność tego sektora biznes.

W ramach konstrukcji aparatu naukowego, którym posługiwano się przy pisaniu niniejszej pracy, przyjęte hipotezy oraz cele badawcze pracy prowadzą do twierdzenia, iż żadne nowoczesne społeczeństwo z racji swojej mocy oddziaływania, nie może istnieć bez systemu medialnego. Jest on powiązany niemalże z wszystkimi przestrzeniami życia, interesuje się nimi i opisuje je, oddziałując w ten sposób na zachodzące wewnątrz zmiany w tym obszarze. Oczywiście, by badania prowadzone w ramach dysertacji miały pełne podłoże teoretyczne i historyczne, w pierwszym rozdziale przedstawiono historię pracy oraz periodyku „Network Magazyn” w całym okresie jego istnienia na tle polskich i światowych mediów, z podaniem niezbędnych definicji dotyczących prasy. Ukazano również jego edukacyjną i wspierającą etyczne działania rolę oraz liczne projekty dodatkowe, prowadzone przez redakcję. Jest on swego rodzaju ewenementem, gdyż periodyk ten stał się ważną i potrzebną pozycją, dla czytelników w każdym przedziale wiekowym.

Naturalną konsekwencją zagadnień dotyczących rozwoju prasy, zawartą również w temacie pracy oraz w założeniach hipotez, stał się rozdział drugi. Ukazuje on obraz przemian w obszarze mediów na podłożu cyfrowej transformacji odbywającej się pod wpływem procesów cyfryzacji i konwergencji. W rozdziale tym sprawą nadrzędną stało się zdefiniowanie wielu pojęć związanych z technologią, komputeryzacją, Internetem, cyfryzacją, konwergencją, mediatyzacją oraz z prasą. Ważnym zadaniem było też zbadanie i eksplikacja, w jaki sposób media wykorzystwały

proces przeobrażeń technologicznych w celu pobudzenia rozwoju i ugruntowania swojej pozycji na rynku oraz jak zmieniła się praca dziennikarzy i wymagania, co do zdobywania przez nich nowych kompetencji, a także, w jaki sposób współczesne media oddziałują na potencjalnego odbiorcę.

Treść trzeciego rozdziału dysertacji, stanowiły przeprowadzone badania nad zawartością treści wybranych zagadnień w kontekście danych zastanych z wykorzystaniem statyk internetowych strony czasopisma publikowanych w ukrytej przestrzeni Google Analytics oraz danych pobranych w wyniku analizy drukowanej wersji czasopisma. To największa część pracy, którą śmiało można również nazwać „głosem czytelników”, gdyż w kolejnych dwóch działach znalazły się dane z przeprowadzonej ankiety wśród czytelników NM (612 ankietowanych) oraz treści z wywiadów IDI przeprowadzonych z czytelnikami (30 uczestników), jako ekspertami. W ostatnim dziale znalazły się treści przeprowadzonych wywiady pogłębionych z dziennikarzami i publicystami (13 respondentów), ukazujące obraz mediów prasowych od strony spojrzenia na nie pracowników medialnych i niezależnych żurnalistów. Znalazło się tam również prognozowanie obaw dziennikarzy na przyszłość oraz ich oczekiwania, co do rozwoju NM. W rozdziale tym obok zaprezentowanych danych, znalazły się też opisujące je informacje, a na ich podstawie wyodrębnione wnioski. Pod wieloma z tych badań autorka pracy pozostawiła również zalecenia dla wydawcy w formie rekomendacji. W efekcie badań i analizy treści łącznie z 43 wywiadów pogłębionych, uzyskano odpowiedzi na postawione pytania, a także uzyskano informację, co do poziomu merytorycznego „Network Magazynu” oraz potrzeb czytelników w stosunku do niego. Tylko nieliczni nie zadeklarowali dalszej chęci czytania tego pisma. Większość jednak odbiorców deklaruje sympatię i przywiązanie do magazynu, zapewniając, że nadal chcieliby być czytelnikami „Network Magazynu” tak w formie drukowanej jak i cyfrowej. Ich zdaniem każda z tych form ma swoje zalety<sup>794</sup> i w każdym rodzaju tych pism można odnaleźć wady<sup>795</sup>.

Branża mediów będzie się rozwijać, bo taka jest globalna tendencja. Na tym podłożu czasopismo „Network Magazynu” może być traktowane, jako pewnego rodzaju dobro intelektualne w historii prasy branżowej, blisko już dwóch ostatnich dekad. Zniknięcie z rynku papierowej formy pisma było zaskoczeniem dla czytelników, którzy wciąż wypatrywali kolejnego jego wydania. Przywiązanie części czytelników do konkretnego tytułu i do jego tradycyjnej, drukowanej formy wydawania z reguły wywołuje stan, w którym powrót na rynek takiego rodzaju periodyku, jest wciąż faktem oczekiwanym przez czytelników.

---

<sup>794</sup> Zob. podrozdział: „3.4.1.9. Zalety cyfrowej wersji Network Magazynu zdaniem czytelników” oraz „3.4.1.4. Zalety drukowanej wersji Network Magazynu zdaniem czytelników”.

<sup>795</sup> Zob. podrozdział: „3.4.1.10. Wady cyfrowej wersji NM zdaniem respondentów – czytelników” oraz „3.4.1.5. Wady drukowanej wersji NM zdaniem respondentów – czytelników”.

Z badań wynika, że mniejsza część użytkowników nadal chce poświęcać czas mediom drukowanym, a zdecydowanie większa część czytelników, pragnie coraz aktywniej korzystać z mediów cyfrowych. Ważne jest przy tym, aby rozwój rynku mediów w Polsce odbywał się w sposób uporządkowany i planowy, aby nie był on determinowany wyłącznie merkantylnym<sup>796</sup> myśleniem. W innym razie prasie może zagrozić obniżanie jakości przekazu medialnego i podporządkowanie jej dyktatowi walki o publikację samych sensacji i nie zawsze rzetelnych informacji w celu osiągnięcia łatwo konsumowanej uwagi użytkowników. Efektem tego może być zaściankowość rodzimych podmiotów medialnych i degradacja odbiorców mediów, w obliczu zależności od biznesowych lub politycznych potęg, dyktujących treści<sup>797</sup>. Na tym tle, z pewnością wielkim zaskoczeniem, jest obecnie w dobie pandemii COVID-19 proces zamykania wielu czasopism i bezpowrotne ich znikanie z rynku prasy<sup>798</sup>. Tym samym tak dla wielu wydawnictw, jak i dla współpracujących z nimi żurnalistów oraz dla ich odbiorców, zdarzenia te są swego rodzaju doświadczeniami, pozwalającymi na wyciągnięcie wniosków, czy nie warto lepiej planować rozwój wydawnictwa i w porę zabezpieczyć się, duplikując treści i wyprawiając równolegle swoje czasopismo papierowe, do świata cyfryzacji. Każdy kryzys w mediach, poprzez zamianę zaistniałego problemu na wyzwanie, można przemienić w korzyści dla prasy, poszukując rozwiązań poprzez kreatywność i wprowadzanie innowacji. Jest to zarazem wydarzenie medionawcze, będące przykładem radzenia sobie z trudnościami i trwania na rynku pomimo przeszkód, a także przykład jej transformacji poprzez rozmaite możliwości rozwoju pracy branżowej, dające jej w efekcie dalsze perspektywy rozwoju. Kryzys związany z załamaniem się regularności drukowanego periodyku „Network Magazyn”, uwidocznił się w zaprzestaniu druku tego pisma oraz jako efekt poszukiwania rozwiązań. W wyniku tego wydawnictwo położyło nacisk na rozwój jego cyfrowej formy i zaistnienie w wielu mediach społecznościowych. Tym samym „Network Magazyn” jako przykład cyfryzacji pracy, w dzisiejszych czasach może śmiało stać się wzorem do naśladowania dla segmentu wielu podobnych czasopism specjalistycznych, pogrązo-

---

<sup>796</sup> „Merkantylizm“ (wł. *mercante*, ang. *merchant* oznaczają „kupiec“, „handlowy“), jak również znaczy „ustrój merkantylny“ jako wieloznaczne pojęcie określające: kierunek myśli ekonomicznej, okres w historii gospodarczej, narzędzia polityki gospodarczej. Merkantylizm to system poglądów ekonomiczno-politycznych, wywodzący się z bulionizmu – z teorii mówiącej, że posiadanie metali szlachetnych równa się bogactwu. Termin ten powinien być znany inwestorom w metale szlachetne. Merkantylizm, jako okres w historii gospodarczej ukształtował się po epoce wielkich odkryć geograficznych; powstawały wówczas zamorskie kolonie europejskie państw i nastąpił rozwój międzynarodowego handlu. Był to okres akumulacji pierwotnej kapitału, powstawania instytucji związanych z rozwojem handlu (giełdy towarowe, ubezpieczenia w transporcie morskim, początki sądownictwa gospodarczego) i stopniowego zwiększania swobody gospodarowania. Źródło: Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/merkantylizm;3939807.html>, [dostęp: 10.08.2021].

<sup>797</sup> Ł. Kluskiewicz (red.), Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020, Fundacja Sztuka Media Film, Czerwiec 2015, s. 38, <http://sztukamediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-rynku-medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf>, [dostęp: 10.08.2021].

<sup>798</sup> Zob. podrozdział: „2.3.4 Konwergencja a dane statystyczne w mediach prasowych“.

nych obecnie w kryzysie, jak również tych, które zastanawiają się jeszcze, nad zaistnieniem w cyfrowej przestrzeni medialnej.

## Bibliografia

---

Akty prawne:

1. Ustawa o podatku od towarów i usług, Dz.U.2021.0.685 tj. - Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, Ustawa o podatku od towarów i usług. Stan prawny aktualny na dzień: 02.08.2021, LexLege.
2. Ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych, E-prawnik, Dz. U. 1992 Nr 21 poz. 86, ustawa z dnia 15 lutego 1992 r, o podatku dochodowym od osób prawnych, Kancelaria Sejmu,
3. Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. 2002 Nr 144 poz. 1204.
4. Ustawa o podatku od towarów i usług, Dz.U.2021.0.685 tj. - Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, Ustawa o podatku od towarów i usług. Stan prawny aktualny na dzień: 02.08.2021, LexLege.
5. Ustawa o podatku od towarów i usług, Dz.U.2021.0.685 tj. „Świadczenie usług”, Ustawa o podatku od towarów i usług. Stan prawny aktualny na dzień od: 23 lipca 2021 r. do: 4 października 2021 r.02.08.2021, Wolters Kluwer.
6. Dz. U. 2018 poz. 1668, art. 401 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, Kancelaria Sejmu, Warszawa 2018.
7. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej art. 4 pkt 9 uokik oraz Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego dla celów wspólnotowego prawa gospodarczego (97/C 372/03), Dziennik Urzędowy C 372, 09.12.1997 P. 0005 – 0013.
8. Dziennik Ustaw 2018.1914 z dnia 5 października 2018 r, Art. 10., Obowiązki dziennikarzy, Prawo prasowe.
9. I SA/Kr 1462/09 - Wyrok WSA w Krakowie z 2009-12-01, Orzeczenia NSA.
10. III SA/Wa 35/12 - Wyrok WSA w Warszawie z 2012-01-07.
11. Kluwer W., Ustawa z dnia 29 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art 7, pkt 2, Dz.U.2018.1914.
12. KR D, Jak powstaną wykazy czasopism i wydawnictw? Jest rozporządzenie!, Konstytucja Dla Nauki, z dnia 9.11.2018.
13. PKJPA - certyfikat, jakości w badaniach rynku i opinii, stworzony przez to organizację OFBOR, dbającą kompleksowo, o jakość badań.
14. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 7 listopada 2018 r. w sprawie sporządzania wykazów wydawnictw monografii naukowych oraz czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych, na podstawie art. 267 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. poz. 1668 i 2024).
15. Rzecznik Praw Obywatelskich, Art. 54 - Wolność słowa, Biuletyn Informacji Publicznej RPO.
16. Ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych, Dz. U. 2005 Nr 85 poz. 728, Kancelaria Sejmu.
17. ZKDP, Definicje / Słownik pojęć, Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, z dnia 1.01.2019.
18. ZKDP, Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, z dnia 1.01.2019.

## Monografie:

1. Adamski, Media as the Intersphere of Human Life: Another View on the Mediatization of Communication Theory, [w]: D. Petranová, S. Magál (red.), Megatrends and Media. Media Farm – Totems and Taboo, Conference Proceedings from International Scientific, Conference 14th - 15th April 2015 Congress Hall of the Slovak Academy of Science Smolenice, Slovak Republic, Trnava 2015./
2. Adamski A., Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej (2012), Media as the intersphere of human life. Another view on the mediatization of communication theory (2015), Człowiek zmediatyzowany (2017).
3. Adamski A., Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej, Andrzej Adamski and Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.
4. Albarrán A. B. *Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts*, Iowa State Press, A Blackwell Publishing Company, ISBN: 978-0-813-82124-5, Ames, Iowa 2002.
5. Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2001.
6. Anderson P.J., Ward G., *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010,
7. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2005.
8. Bajka Z., *Historia mediów*, PWE, Kraków 2008.
9. Bajka Z., *Media w rozwoju historycznym*, w: E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
10. Bartuzi P., FidoNet. Komputerowa sieć wymiany informacji Studium socjologiczne, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1995.
11. Basak W., Metodologiczne elementy pracy naukowej, (w.): W. Basak (red.), Metodologiczne paradygmaty prac naukowych, Wydawnictwo Więcesław, Jasło 2010, ISBN 978-83-930398-5-2.
12. Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, (tytuł oryginału: *Simulacres et simulation*), Wydawnictwo polskie: Sic! (Wydawca oryginału: Galilée, 1981), Warszawa 2005.
13. Bellamy E., W roku 2000, Drukarnia Maryi Ziemkiewicz, Warszawa 1890.
14. Bendyk E., *AntyMatrix – człowiek w labiryncie sieci*, Wydawnictwo W.A.B, Warszawa 2004.
15. Beniger, J., *The Control Revolution*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. 1986.
16. Białek M., Reportaż dźwiękowy w obrazach, czyli rzecz o fotocastach, [w]: Oniszczuk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Katowice 2012.
17. Białobłocki T. i in., Warszawa 2006.
18. Białobłocki T., Moroz J., *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji – ich rozwój i zastosowanie*, [w:] *Spółczesność informacyjna. Istota, rozwój, wyzwania*,
19. Bocheński, *Współczesne metody myślenia. W drodze*, Poznań 1992, ISBN 83-7033-121-1.
20. Bolter J.D., *Człowiek Turinga*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1990.
21. Bolter J.D., Grusin R., *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, MA 2000.
22. Brennen S., Kreiss D., *Digitalization and Digitization*, Culture Digitally 2014
23. Briggs A., Burke P., *Spółczesna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, ISBN/ISSN: 978-83-01-16455-3, Warszawa 2010.
24. Castells M., *Galaktyka Internetu*, przekł. T. Hornowski, Warszawa 2003.
25. Castells M., *Siła tożsamości*, PWN, Warszawa 2008.
26. Celiński P., *Postmedia. Cyfrowy kod i baza danych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
27. Coxeter, H.S.M. *Regular Polytopes*, (3<sup>a</sup> edycja, 1973), Dover edition, ISBN 0-486-61480-8.
28. Coy W., *Automat – Warlzeug – Medium*, Informatik Spectrum 18 (1), Berlin Heidelberg, Springer-Verlag, Berlin 1995.
29. Coy W., *Computer als Medien: Drei Aufsätze*, Informatik-Forschungsberichte des Studiengangs Informatik der Universität Bremen, Fachbereich Mathematik und Informatik, Bremen 1994.
30. Denscombe M., *The Good Research Guide: for small social research projects*, McGraw-Hill International, New York, NY 2010.
31. Derham W., *Physico-Theology: Or, a Demonstration of the Being and Attributes of God, From His Works of Creation*, London 1713.
32. Dizard W.Jr., *Old Media New Media. Mass Communication in the Information Age*, Addison-Wesley, Longman Pub Group (December 1, 1993), New York 1994, ISBN-13: 978-0801311512, ISBN-10: 0801311519.

33. Dobek – Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytet Wrocławski, ISBN: 83-229-2479-8, Wrocław 2004.
34. Dziki S., *Prasa w rozwoju historycznym*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, wyd. 2.
35. Feldman T., *An Introduction to Digital Media*, Routledge, New York 1997.
36. Felluga D., *Matrix: postmodernistyczny paradygmat czy poza?*, [w:] G Yeffeth, *Wybierz czerwoną pigułkę*, Wydawnictwo: IMT, 2003.
37. Ferenc-Szydełko E., *Prawo prasowe*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008.
38. Fidler R. F., *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Sage Publications; Edycja New, Londyn 1997.
39. Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.
40. Freyer D., *Materiały poprzedzające papier. Mała historia papieru. Od papirusu po papier XX wieku*, Kleine Papiergeschichte 1999.
41. Gackowski T. *Przyszłość prasy na podstawie polskiego rynku – wyzwania i szanse*, [w:] Adamski A., Gawroński S., Szewczyk M., *Nauki o mediach i komunikacji społecznej: krystalizacja dyscypliny w Polsce: tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, Księga Jubileuszowa, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, ISBN: 9788364286766, Rzeszów 2017.
42. Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009; *Przyszłość prasy na podstawie polskiego rynku – wyzwania i szanse*, [w:] Adamski A.,
43. Gałuszka D., Ptaszek G., Żuchowska-Skiba D., *Technologiczno-społeczne oblicza XXI wieku, rozdział: Uspołecznianie technologii u progu czwartej rewolucji przemysłowej. Technologiczny solucjonizm i technooptymizm*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, Kraków 2016.
44. Gawroński S., Szewczyk M., *Nauki o mediach i komunikacji społecznej: krystalizacja dyscypliny w Polsce: tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, Księga Jubileuszowa, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2017.
45. Gibson W., *Neuromancer*, Penguin Putnam Inc., New York 1984, (wydanie polskie Warszawa 1992 oraz w 2016 przez Pengiun Group).
46. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa – Kraków 1999.
47. Goban-Klas T., *Nauki o mediach i komunikacji społecznej, jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych - Studia Medioznawcze*, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000-2011, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Radiomorfologia w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2006, *Społeczeństwo medialne z ludzką twarzą*, [w:] *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna”.
48. Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000-2011*, Tomasz Goban-Klas and Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2011.
49. Golka M., *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
50. Gordon R., *Convergence defined*, [w:] K. Kawamoto (red.), *Digital Journalism, Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Lanham 2003.
51. Grzegorzczak A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
52. Grzegorzczak R., *Zarys słowotwórstwa polskiego. Słowotwórstwo opisowe*, wyd. 3 poprawione, ISBN 83-01-00119-4, Warszawa 1979.
53. Grzeszak J., *Modele biznesowe mediów po pandemii*, Polski Instytut Ekonomiczny, ISBN 978-83-66698-34-5, Warszawa 2021.
54. Hanusz T.Z., *Dziennikarstwo*, Spółka Wydawnicza St. Jamiołkowski i T.J.Evert Sp. z o.o., Łódź 1947.
55. Hart, G., *Calculating canonical polyhedra*, *Mathematica in Education and Research* 6, 3 (1997), s. 5-10.
56. Hirsch E. C., *Der Beruhmte Herr Leibniz, Eine Bibliographie, Back'sche Reihe, Band 1766*, C.H. Beck, Munchen 2007, Reinhard Finster, Gerd vonden Heuvel, Gottfried Wilhelm Leibniz. Rowohlt Monographien, Band 481, Rowohlt, Reinbek bei Hamburk 1993.
57. Hodges A., *Enigma: życie i śmierć Alana Turninga*, Prószyński i Spółka, Warszawa 2002.
58. Hohol M., *Psychologia poznawcza, jako nauka eksperymentalna*, wykład na podstawie książki Bedyńska S., Cypryańska M., (red.), *Statystyczny drogowskaz 1. Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania statystycznego*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013, ISBN: 978-83-63354-17-6.
59. Izert M., *Rozdział IX, System semantyczny języka*, [W:] *Wstęp do językoznawstwa ogólnego*, Wydawnictwo: Uniwersytet Warszawski, ISBN 83-905925-4-1.
60. J. Kreft, *Dziennikarstwo nastawione na rynek. Maski dziennikarstwa*, Pelplin 2012.
61. Jachimowski M., *Internet w pracy dziennikarza prasowego*, (2009), *Wpływ konwergencji na kształtowanie się przestrzeni medialnej* (2012)



62. Jachimowski M., Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej (The Influence of the media convergence on shaping the media space), *Rocznik Prasoznawczy* nr 6 Wyższa Szkoła Humanities 2012.
63. Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa 2011.
64. Jan Paweł II, *Posłannictwo informowania i formułowania opinii publicznej według kryteriów prawdy obiektywnej*, L'Osservatore Romano 1983.
65. Janeczek U., *Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych*, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, ISSN 2083-8611, Katowice 2013.
66. Janowski J., *Trendy cywilizacji informacyjnej. Nowy technototalitarny świat*, Seria wydawnicza: Prawo w praktyce, wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2019.
67. Jenkins H., Ford S., Green J., *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*, W poszukiwaniu idei XXI wieku, (oryginał: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* , New York University 2013), Wydawnictwo Uniwersytety Łódzkiego, Łódź 2018, ISBN:978-83-8142-024-2, e-ISBN:978-83-8142-025-9..
68. Jędrzejewski S., *Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008.
69. Jefferis D., *Cyber Space: Virtual Reality and the World Wide Web*, Crabtree Pub. 1999.
70. Jenkins H., *Convergence? I Diverge*, Technology review, publikacja: 1.06.2001.
71. Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
72. Jeziński M., Wojtkowski Ł., Seklecka A., *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Kraków 2011.
73. Jung B. (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Wydawnictwo Difin S.A., Warszawa 2001, ISBN: 83-7251-115-2.
74. Kall J. *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015.
75. Kantyka Z., *Konwergencja mediów a polityczna sfera życia społecznego*, [w:] Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012,
76. Koepsell D.R., *The Ontology of Cyberspace: Philosophy, Law, and the Future of Intellectual Property*, Open Court 2003.
77. Kowalski T., Jung B., *Media na rynku*, Wprowadzenie do ekonomiki mediów Wydawnictwo Akademickie i profesjonalne, Warszawa 2006.
78. Królewski J., P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2016.
79. Krzemińska W., Nowak P. (red.), *Cyfryzacja w procesie komunikowania. Digitalization in communication processes*, Sorus SC, Poznań 2004.
80. Krzysztofek K., *Okno na e-świat*. w: Jacek Kurczewski (red.) *Wielka sieć. Eseje z socjologii Internetu*, Trio, Warszawa 2006.
81. Łaniec J.D., *Elementy statystyki dla pedagogów*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 1994.
82. Łappo A., *Polacy po raz pierwszy łamią szyfr Enigmy*, Muzeum Historii Polski.
83. Ligonnière R., *Prehistoria i historia komputerów*, Ossolineum, Wrocław 1992.
84. Lipsey R.G., *Economic Transformations: General Purpose Technologies and LongTerm Economic Growth*. Oxford: Oxford University Press, 2005
85. Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
86. Lobin H., *Marzenia Engelbarta, czytanie i pisanie w świecie cyfrowym*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2017.
87. Łojek J., *Dziennikarze i praca w Warszawie w XVIII wieku*, Warszawa 1960.
88. Lovett J., *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych*, Helion, Gliwice 2012.
89. Maciąg R., *Transformacja cyfrowa. Opowieść o wiedzy*, Wydawnictwo Prac Naukowych Universitas, Kraków 2020.
90. Maciorowski A., *E-marketing w praktyce strategii skutecznej promocji online*, Edgard, Warszawa 2013.
91. Mannovich L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
92. Maszke A. W., *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008.
93. Mazurek G., *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2020, ISBN: 978-83-01-20418-1, 2020.
94. McManus H. J., *Market-driven journalism: Let the citizen beware?*, Thousand Oaks: Sage Publications, San Diego 1994.
95. McQuail D., *News, Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

96. Mikosz J., *Internet w pracy dziennikarza prasowego*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Litteraria Polonica 12, Łódź 2009.
97. Mikosz J., Początki dziennikarstwa internetowego w Polsce, [w:] G. Habrajska, J. Mikosz (red.), *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, Łódź 2010,
98. Mikułowski-Pomorski J., *Zmieniający się świat mediów*, Kraków 2008.
99. Miller N., Rod A., *The Post-Broadcasting Age: New Technologies, New Communities*, University of Luton Press, Luton 1995.
100. Mielczarek T., Raport o śmierci polskich gazet („migracja prasy do świata cyfrowego”), Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012,
101. Murdock G., Golding P., Cyfrowe możliwości a realia rynku: sprzeczności konwergencji, [w:] Murdock G., *Media, kultura, ekonomia. Krytyczne pytania. Antologia tekstów*, Wrocław 2010.
102. Negronponte N., *Being Digital. Alfred A. Knopf.*, New York 1995,
103. Negronponte N., *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*. Książka i Wiedza, Warszawa 1997.
104. Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
105. Nowak J., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007,
106. Nowak P., *Wybrane problemy efektywności polskich czasopism naukowych z dziedziny humanistyki*, Wydawnictwo Sorus, Poznań 2000.
107. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 2012.
108. Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, PWN, Warszawa 2006.
109. Oniszczyk Z. (red.), *Systemy medialne w dobie cyfrowej. Kierunki i skala przemian*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląski, Katowice 2015.
110. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Uniwersytet Śląski, Katowice 2012.
111. Owen J. M., *The Scientific Article in the Age of Digitalization*, Springer, Dordrecht, The Netherlands 2007.
112. Owoc M.L. (red.), *Elementy systemów ekspertowych, Część I: Sztuczna inteligencja i systemy ekspertowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1991.
113. Pachocińska E., *Rozdział IV, Funkcje języka (mowy)*, [W:] *Wstęp do językoznawstwa ogólnego*, Wydawnictwo: Uniwersytet Warszawski, ISBN 83-905925-4-1.
114. Paczkowski A., *Czwarta władza*, PWN, Warszawa 1973.
115. Paradowski D. (red.), *Digitalizacja piśmiennictwa*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2010, ISBN 978-83-7009-706-6.
116. Pawlik A., *Seriale radiowe w Internecie – sztuka audialna w procesie konwergencji*, [w:] Z.
117. Picard G. R., *Media Economics. Concept and Issues*, Sage Publications, Beverly Hills 1989.
118. Picard G. R., *Historical trends and patterns in media economics*, [w:] Albarrán, A. B., Chan-Olmsted, S. B., Wirth, M. O. (red.), *Handbook of Media Management and Economics*, Mahwah, New Jersey, London 2006.
119. Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
120. Piwońska-Pykało L., *Prasa polska do 1795*, [w:] Grzelewska D., Habielski R., Kozieł A., *Prasa, Radio i Telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, Warszawa 2001.
121. Pokorna-Ignatowicz K., *Koniec Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa–Książka–Ruch” w polskim systemie medialnym*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2016, ISBN 978-83-65208-44-6.
122. Pouillet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo: Czarne, Seria: Mikrokosmos/makrokosmos: literatura faktu, ISBN: 978-83-7536-237-4, Sękowa 2011.
123. Prajzner K., *Tekst, jako świat i gra. Modele narracyjności w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
124. Putnam R.D., *Better together. Restoring the American community*, New York: Simon & Schuster, 2003.
125. Putnam R.D., *Samotna gra w kręgle: Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
126. Radek R., *Postęp konwergencji mediów na przykładzie stron internetowych wybranych euroregionów*, [w:] M. Gierula, P. Szostok (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012.
127. Raczkowska A., *Kształowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce, Monografie prawnicze, Początki Zawodu – od „nowinkarza” do „dziennikarza”*, Wydawnictwo Magdalena Mamaj & C.H.Beck, Siedlce 2019.
128. Raymond J., *News, Newspapers and Society in Early Modern Britain*, Cass, London 1999.
129. Reydon T.A., Heit H., Hoyningen-Huene P. (red.), *Der universal Leibniz*. Denker, Forscher, Erfinder, Steiner, Stuttgart 2009.

130. Rubaj A., Konsekwencje cyfryzacji na przykładzie Portugalii, artykuł z książki *Systemy medialne w dobie cyfryzacji* Kierunki i skala przemian, Z. Oniszczyk (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015.
131. Rusinowa I., *Alexander Hamilton*, Ossolineum, Wrocław 1990, ISBN 83-04-03444-1.
132. Sawiński Z., Źródła rozwoju metodologii badań marketingowych, [w:] Sztabiński P., Sztabiński F., Sawiński Z. (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, IFiS PAN, Warszawa 2004.
133. Schudson M., *Good Citizens and Bad History: Today's Political Ideals in Historical Perspective*. Paper presented at conference on "The Transformation of Civic Life", Middle Tennessee State University Murfreesboro and Nashville, Tennessee November, publikacja: 18.05.2009.
134. Shapiro C., Varian H.R., *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Warszawa 2007.
135. Shirky C., *Newspapers and Thinking the Unthinkable*, Edge, 2008.
136. Siapera E., Veglis A., *The Handbook of Global Online Journalism*, Wiley-Blackwell 2012.
137. Sienkiewicz P., *Społeczeństwo informacyjne, jako system cybernetyk*, Warszawa 2011.
138. Szeżeniowska K., *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2014.
139. Sitek B., *Prawo do życia, a jakość życia w wielokulturowej Europie*, V Międzynarodowa Konferencja Praw Człowieka, *Studia Prawnoustrojowe*, T. 4, Olsztyn 2005.
140. Sitkowska K., Współczesne interpretacje rzeczywistości w kontekście rozwoju nowych mediów oraz ich wpływ na chrześcijańską imago mundi, [w:] H. Seweryniak, K. Sitkowska, P. Artemiuk (red.), *Niedźwiedź biskupa Korbiniana. W kręgu myśli teologicznej Benedykta XVI*, Płock 2011.
141. Skórka S., *Papirus, Wirtualna Historia Książki i Bibliotek*, Kraków 1997-2007 r.
142. Skrzypczak J., *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011.
143. Sławińska T., *Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków 2016.
144. Słomczyński K., *Polska metodologia socjologicznych badań empirycznych na tle międzynarodowym*, [w:] Sztabiński P., Sztabiński F., Sawiński Z. (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, IFiS PAN, Warszawa 2004
145. Sobieszek K., *Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych – rozważania teoretyczne*, [w:] Jonak Ł., Mazurek P., Olcoń M. i in. (red.), *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, WAiP, Warszawa 2006.
146. Stachak S., *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*, Książka i Wiedza, Warszawa 2006.
147. Stachowska-Musiał E., *Polityka ochrony zbiorów we współczesnym świecie*, [w:] *Ratujemy nasze dziedzictwo*, Biblioteka Narodowa, Dział Ochrony i Konserwacji Zbiorów Bibliotecznych, Notes Konserwatorski, Warszawa 1999, nr 3.
148. Stawarz-Garcia B., *Content Marketing i Social Media – jak przyciągnąć klienta*, PWN SA, Warszawa 2015.
149. Storsul T., Stuedahl D., *Introduction. Ambivalence Towards Convergence*, [w:] *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, ed. T. Storsul, D. Stuedahl, Göteborg 2007.
150. Suber P., *Open Access*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts. London, England. 2012, s.241, ISBN: 978-0-262-51763-8.
151. Such-Pyrgiel M., *Transformacja cyfrowa – kontekst historyczny i teoretyczno-definitywny*, [w:] *Człowiek w dobie cyfrowej transformacji*, Studium socjologiczne, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2019.
152. Supernat J., *Zarządzanie*, Kolonia Ltd, Wrocław: 2005.
153. Szewc P., *Wizualizacja przekazu w dziennikarstwie. Infografika i data journalism w wybranych mediach*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2017.
154. Sznajder A., *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press Ltd, Warszawa 1993.
155. Szpunar M., *Interfejs użytkownika, jako sposób komunikacji z komputerem*, *Global Media Journal-Polish Edition* No 1 (3), 2007.
156. Szpunar M., *Realizowanie badań drogą online na przykładzie Systemu Zarządzania Badaniami eBadania.pl*, [w:] A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa informacyjnego*, t. II, Szczecin 2007.
157. Szreder M., *Badania opinii*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, ISBN: 83-913162-5-4, Gdańsk 2002.
158. Szynol A., *Economic aspects of media convergence* [w:] *Problemy konwergencji mediów*, (red.) M. Kaczmarczyka i D. Rotta, Publisher: Oficyna Wydawnicza "Humanitas", Verbum, Sosnowiec-Praga 2013.
159. Szynol A., *Multimedialny kombajn - status współczesnego dziennikarza (Multimedia Combo - the Status of Modern Journalist)*, *Gospodarka, Rynek, Edukacja*, tom 15, nr 3, Warszawa 2014.
160. Taczkowska J., *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, ISBN 978-83-7096-884-7, Bydgoszcz 2012.

161. Tadeusiewicz R., *Model Małej społeczności informacyjnej w Akademii Górniczo-Hutniczej*, Telekomunikacja i Techniki Informacyjne, nr 1-2, 2000 r., s. 28-34..
162. Varanini F., *Human Being in the Digital World; Lesson from the Past for Future CIOs*, [w:] *CIOs and the Digital Transformation*, G. Bongiorno, D. Rizzo, & G. Via (red.), Cham: Springer International Publishing 2018.
163. Verhulst S., *About Scarcities and Intermediaries: the Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed*, L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media*, Sage Publications, London 2002.
164. W. Pisarek, Z. Bauer, E. Chudzioski, K. Wolny-Zmorzyoski (red.) *Słownik Terminologii medialnej (Dictionary of media terminology)*, UNIVERSITAS, Kraków 2006.
165. Wawer M., „Data journalism” – czy specjalista pozyskujący, porządkujący i prezentujący dane jest jeszcze dziennikarzem?, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej,
166. Wells H.G., *Wehikuł czasu*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1985.
167. Wirth B., M.O. (red.), *Handbook of Media Management and Economics*, Mahwah, New Jersey, London 2006.
168. Wolert W., *Szkice z dziejów prasy światowej*, PWE, Kraków 2005.
169. Wrona G., *Polskie czasopisma naukowe w latach 1918–1939*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2005, Kraków 2005.
170. Wrona G., *W poszukiwaniu „naszych korzeni...”, Rocznik Historyczny Prasy Polskiej*, T. XIX (2016), Zeszyt 1 (41), Przeglądy i Recenzje, Wydawca: Polska Akademia Nauk Oddział w Krakowie Komisja Prasoznawcza, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków 2016, ISSN 1509-1074, eISSN 2084-8552.
171. Zieliński J., *Metodologia pracy naukowej*, ASPRA-JR, Warszawa 2012. B.
172. Zióło B., Ziółko, M., *Przetwarzanie mowy*, Wydawnictwa AGH, 2011.
173. Żmijewska-Jędrzejczyk T., *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, Sztabiński P. B. (red.), Sztabiński F., Sawiński Z., Wydawnictwo IFiS PAN. Warszawa 2004.

## Raporty i sprawozdania badawcze:

1. Bonek T., Raport: Reklama w Internecie 2020, data utworzenia: 17.12.2020.
2. BRIED, Publicis Groupe: W pierwszym kwartale 2021 r. wydatki reklamowe w internecie wzrosły o 17,5% i przewyższyły budżety telewizyjne [BADANIE], BREF, data utworzenia: 31.05.2021.
3. Brief, Publicis Groupe: Wartość rynku reklamy w Polsce w 2019 wyniosła niemal 10 mld zł, Brief.pl, data utworzenia: 16.03.2020
4. BRIEF, Raport z branży. Różne oblicza rynku książki w czasie pandemii, BRIL.PL, data utworzenia: 04.01.2021.
5. Chisholm J., Kilman L., Milosevic M., *Teemu Henriksson*, World Press Trends Report 2013, WPT/WEF Trends Report 6/2013, Raport WAN-INFRA, 2013.
6. Czapiński J., Panek T., *Social diagnosis 2015. Objective and subjective quality of life in Poland*, Quarterly of University of Finance and Management in Warsaw, Volume 9 Issue 4, November 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015.
7. Czapiński J., Panek T., *Warunki i jakość życia Polaków*, Diagnoza społeczna 2003, Rada Monitoringu Społecznego, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Warszawa 2003.
8. Czapiński J., Panek T., *Wyposażenie gospodarstw domowych w komputer, dostęp do internetu i telefon stacjonarny w latach 2003-2015*, [w.]: *Social diagnosis 2015. Objective and subjective quality of life in Poland*, Quarterly of University of Finance and Management in Warsaw, Volume 9 Issue 4, November 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015.
9. Dawidowicz-Chymkowska O., *Ruch Wydawniczy w Liczbach 2013*, seria: Ruch Wydawniczy, Biblioteka Narodowa, ISSN: 2083-6953, 2015.
10. GUS, *Sprawozdanie o wykorzystaniu technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
11. Heslop A., *World Press Trends Report 2016*, WPT/WEF Trends Report 6/2016, Raport WAN-INFRA, data utworzenia: 2016-06-12.
12. Kacperczyk E. (red.), Rzymek B. (red.), *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r. Analizy statystyczne*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020, ISSN 1898-7583 data utworzenia: 16.12.2020.

13. Kansy A., *Czasopisma towarzystw naukowych w Polsce – raport z badań*, Kraków 2005, Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy T. 9 nr 20, Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce 2017, ISSN: 2080-4938.
14. Kluskiewicz Ł., *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, Dokument przygotowany przez Fundację Sztuka Media Film we współpracy z Polskim Instytutem Sztuki Filmowej, Bank Zachodni WBK i Grupa Santander oraz Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa.
15. Milosevic M., *World Press Trends Report 2016*, Raport WAN-INFRA, data utworzenia: 21.11.2016.
16. PBC, *Audyt ZKDP rozpowszechnianie prasy, I – IV 2020 rok*; sumy dla dzienników: rozpowszechnianie wydań drukowanych, rozpowszechnianie bezpłatne wydań drukowanych, egzemplarze rozpowszechnione bezpłatnie ogółem, rozpowszechnianie e-wydań, Polskie Badania Czytelnictwa, 2020.
17. PBC, *Prezentacja danych za okres grudzień 2020 – maj 2021*, [w]: Sprzedaż i rozpowszechnianie prasy. Dane ogólne dla kontrolowanych tytułów prasowych, Polskie Badania Czytelnictwa, 2021.
18. Polski Rynek Reklamowy nabiera tempa + statystyki, Zenith The ROI agency, data utworzenia: 18.06.2018.
19. Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (PSSB), *Sprzedaż Bezpośrednia. Wyniki branży sprzedaży bezpośredniej za 2020 rok.*, <https://pssb.pl/industry-information/wyniki-branzy-sprzedazy-bezposredniej-za-2020-rok>, [dostęp 01.08.2021].
20. Prandecki K., *Rola megatrendów w przewidywaniu przyszłości, Przyszłość. Świat-Europa-Polska*, rocznik. 2012, nr 2, Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus”, Warszawa 2012.
21. PWC, *Czasopisma – rośnie znaczenie portali internetowych*, [w]: Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2017-2021, Gazety i czasopisma, Wrzesień 2017.
22. Wartości rynku reklam w Polsce, IAB/PwC AdEx, data utworzenia: 14.04.2021.

#### Artykuły i prace naukowe:

1. Adamski, *Człowiek zmediatyzowany*, Studia Theologica Varsaviensia 1/2017, Warszawa 2017.
2. Adamski A., Przywara B., Przybyło S., *The Church's Attitude to the Means and Philosophy of Communication in the 9th and 16th Centuries: Courage and Trust Versus Escape and Censorship*, Constantine's Letters 13/2, 2020, DOI:10.17846/CL.2020.13.2.111-123.
3. Amsterdamski S., Kuhn T.: *The structure of scientific revolution*. [In:] Skarga B. (red.), *Przewodnik po literaturze filozoficznej XX wieku*, Tom 3. Warszawa, PWN 1995.
4. W. Babik, *Ekologia informacji*, Wydawnictwo WUJ, Kraków 2014, ISBN 978-83-233-3803-1, s. 8.
5. Bąski F., *Rola kwartalnika Network Magazyn w kreowaniu nowoczesnego marketingu sieciowego w Polsce*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2019.
6. Beliczyński J., *Strategie działania organizacji radia i telewizji w warunkach konwergencji medialnej*, Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, nr 782, Kraków 2008.
7. Budziewicz-Guźlecka A., *Konwergencja, jako podstawowy warunek pełnej koncepcji społeczeństwa informacyjnego*, Monografie i Opracowania / Szkoła Główna Handlowa (SGH), nr 551, Warszawa 2008.
8. Bywalec Cz., *Gazeta – dobro materialne czy usługa?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1 (83) R. XXI, Kwartalnie Ośrodka Badań Prasowych, ISSN 0555-0025, Kraków 1980.
9. Chłopecki J., *Świat fabuły i świat akcji (The World of Narration and The World of Action)* [in:] G. Kurczewski (ed.), *Meandry tradycji, zakręty ponowoczesności (Meanders of Tradition, The Crossroads of Post-Modernity)*, Wydawnictwo WSiIZ, Rzeszów 2002.
10. Dobrołowicz M., *Drogi buntu i konformizmu. Strategie młodych na rynku pracy*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski Wydział Socjologii, Warszawa 2020.
11. Domagalska-Grędyś M., *Wartość w pracy młodych pokoleń Y i Z*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, T.19, nr 2, 2017, DOI:10.5604/01.3001.0010.1156.
12. Dramińska A., *Czasopisma elektroniczne w bibliotece*, [w]: *Ewolucja procesów bibliotecznych na tle dziejów Biblioteki Głównej Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, B. Żmigrodzka (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2007, ISBN 9788370118570.
13. Drażek Z., Komorowski T. M., *Zarządzanie zasobami cyfrowymi na przykładzie muzeów bałtyckich*, Cyfryzacja i wirtualizacja gospodarki, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe nr 852, Szczecin 2015.
14. Drożdż M., *IV Central European Communication Forum „Convergence: Media in Future – Future in Media” – Sprawozdanie z Konferencji - Kraków, 5–7 maja 2011 roku*, [w:] *Studia Medioznawcze* nr 3 (46), Marek Jabłonowski (red.), Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2011.

15. Drożdż M., Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje, „Studia Medioznawcze” nr 3, 2008.
16. Drożdż M., Różne wymiary konwergencji technologicznej, „Tarnowskie Studia Teologiczne” T. 36 (2007),
17. Dupagne M., Garrison B., The meaning and influence of convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center, „Journalism Studies” Vol. 7, nr 2, 2006.
18. Dziekońska J., Nowicka M., Cyfrowy tubylec w szkole Diagnozy i otwarcia, recenzja dr hab. Grażyny Penkowskiej, prof. UG, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2019.
19. Dzierżyńska-Mielczarek J., *Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce*, Studia Medioznawcze 2017 | 4 (71) | 121-134, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, Warszawa 2012,
20. Dzierżyńska-Mielczarek J., *Zmiany na rynku prasowym w Polsce pod wpływem nowych technologii i Internetu*, Rocznik Historyczny Prasy Polskiej T. XX (2017) Z. 4 (48), ISSN 1509-1074, Warszawa 2017.
21. Felińska R., *Miejsce bibliotek w erze transformacji pracy*, Repetytorium Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź a 2018, s. 230, DOI:10.18778/8142-336-6.13.
22. Filas R., *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012(LV), nr 1–2 (209–210),
23. Firlej-Buzon A., *Bibliotekarz XXI wieku - twórca czy strażnik świątyni wiedzy?* [w]: *Bibliotekarz w świecie wartości, materiały konferencji*, Wrocław, 15-16 maja 2003 r., pod red. Stefana Kubowa. Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2003.
24. Fisher F.M., *Horizontal Mergers. Triage and Treatment*, Journal of Economic Perspectives 1 (2), 1987.
25. Gawroński S., Piątkiewicz P., Gawroński S., Piątkiewicz P., The specificity of airport magazines as custom publishing press roles, functions and research tools, DOI: <https://doi.org/10.15388/Knygotyra.2018.71.3>, ISSN 0204–2061, (Online) ISSN 2345-0053., Knygotyra 2018, s. 60.
26. Goban-Klas T., Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów, „Studia Medioznawcze”, nr 3, 2006.
27. Goban -Klas T., Społeczeństwo medialne z ludzką twarzą, [w]: *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna” 2, 37-51, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego Katowice 2007.
28. Hałub O., Pierwsza Poprawka do Konstytucji Stanów Zjednoczonych w kontekście wyroku Sądu Najwyższego w sprawie „Hustler Magazine” v. Falwell z 24 lutego 1988 r., Katedra Prawa Konstytucyjnego Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski, E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, ISBN 978-83-65431-11-0, Wrocław 2016.
29. Heylighen F., Lenartowicz M., *The Global Brain as a model of the future information society: An introduction to the special issue*, Elsevier vol. 114, January 2017, DOI:10.1016/j.techfore.2016.10.063.
30. Jabłońska K., Sobieraj A., *Metodyka dobrej próby badawczej w naukach społecznych*, Wydawnictwo CNBOP-PIB, BiTP Vol. 32 Issue 4, 2013, pp. 31-36, s.35, DOI:10.12845/bitp.32.4.2013.3.
31. Jain E., Yadav A., *Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. VI (May 2017), PP 49-53, DOI:10.9790/487X-1905064953, 2017,
32. Jenkins H., Ford S., Green J., Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze, W poszukiwaniu idei XXI wieku, (2018), oryginał: Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture , Tom: 104, nr: 5 Rok: 2001 Страницы: 93 (2013), ISSN: 1099-274X.
33. Kaczmarczyk S., Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych przez internet w badaniach marketingowych, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 45 (1/2016), s. 303-304, ISSN 1898-5084, DOI:10.15584/nsawg.2016.1.31,
34. Kaczmarczyk S., *Zalety i wady metod zbierania danych przez internet w badaniach marketingowych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie, Z. 129, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej w Gliwicach, Gliwice 2018.
35. Kania J., Wpływ zmian w kolportażu na sprzedaż dzienników i czasopism w Polsce (The impact of changes in distribution on the sale of newspapers and magazines in Poland), Zeszyty Prasoznawcze no. 3-4/2008, Krakowa 2008.
36. Kępa-Mętrak J., Czy zmiany w funkcjonowaniu prasy lokalnej są konieczne? Dyskusja wokół modeli prasy samorządowej i prywatnej, Zarządzanie Mediami, Tom 8 nr 3, Instytut Kultury UJ, Kraków 2020, DOI:10.4467/23540214ZM.20.029.12047.
37. Klepka R., Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać... w nauce o bezpieczeństwie i politologii?, Studia de Securitate et Educatione Civili VI, ISSN 2082-0917, Kraków 2016.
38. Kocikowski A., *Cyfryzacja wydawnictw akademickich, jako preludeum do cyfryzacji rynku wydawniczego w Polsce*, Analiza wstępna, [W.] Akademicka Biblioteka Internetowa im. A. Mickiewicza, Poznań 2003.
39. Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, [w]: Studia Medioznawcze, numer 3 (46) 2011, Warszawa 2011.

40. Kopecka-Piech K., Mediatyzacja przez aplikatyzację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie (2015); Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych... i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O. , Studia Medioznawcze, Vol 4 (63), nr 4, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, ISSN 1641-0920, Warszawa 2015.
41. Kopecka-Piech K., *Mediatyzacja przez aplikatyzację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie*, Zeszyty Prasoznawcze, Vol 58, nr 1, 2015, DOI:10.4467/2299-6362PZ.15.004.3142.
42. Kopecka-Piech K., Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O., Studia Medioznawcze, Vol 4 (63), nr 4, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, ISSN 1641-0920, Warszawa 2015.
43. Kowalski T., Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji, „Studia Medioznawcze” nr 1, 2001.
44. Kreft J., *Ewolucja strategii firm medialnych w dobie konwergencji*, Zeszyty Naukowe nr 59, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 55, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
45. Krystyańczuk H., Ewolucja hierarchii potrzeb konsumpcyjnych – zmiana sposobu zaspokajania potrzeb podstawowych oraz dynamiczny rozwój potrzeb wyższego rzędu, Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego, Nr XI 2013, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Łodzi, Łódź 2013, ISSN 1897-7480.
46. Latow J., Wielki Jedwabny Szlak, jako prolog gospodarki światowej, *Ekonomia Międzynarodowa* 2010 nr 1.
47. Lawson-Borders G., *Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organization*, The International Journal on Media Management 5(2):91-99, 2003, art. cyt., s. 92, DOI:10.1080/14241270309390023, 2003.
48. Małachowski A., Konwergencja i hybrydyzacja mediów komunikacji. Monografie i Opracowania, Szkoła Główna Handlowa (SGH), nr 551, Warszawa 2008.
49. Marciszewski W., *Mathesis Universalis*” na nasze czasy. Wkład Fregego, Cantora i Gödla, *Zagadnienia Naukoznawstwa* Tom 47 Nr 4 (190), 2011.
50. Matejun M., *Metoda delficka w naukach o zarządzaniu*, [w:] Kuczmera-Ludwicyńska E. (red.), *Zarządzanie w regionie. Teoria i praktyka*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012.
51. *Media Perspektiven. Basisdaten*. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2015. Frankfurt am Main 2015.
52. Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Wyd. UŚ, Katowice 2000.
53. Mierzejewska B.I., *The Internet and the Mass Media* , by L. Küng, G. Robert, Sage Publications Ltd., Volume 11, 2009 - Issue 3-4, London 2008.
54. Miński R., *Wywiad pogłębiony, jako technika badawcza. Możliwości wykorzystania IDI w badaniach ewaluacyjnych*, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, T.13 nr 3, 2017
55. Naskręt M., Polacy nie gęsi. Co Rej miał na myśli?, *Polszczyzna.PL*
56. Nuovo A., Manuscript Writings on Politics and Current Affairs in the Collection of Gian Vincenzo Pinelli (1535–1601). In *Italian Studies* 66/2, 2011.
57. Oniszczyk Z., *Miejsce bibliotek w erze transformacji pracy*, Zeszyty Prasowe T. 59, nr 2 (226), s. 440–450, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, DOI: 10.4467/22996362PZ.16.029.5433.
58. Pastwa M., *Archiwum Cyfrowych Obrazów – digitalizacja zasobów ikonograficznych Instytutu Historii Sztuki i Muzeum Uniwersyteckiego KUL*. [w:] *Internet w bibliotekach - łączność, współpraca, digitalizacja*, Wrocław 23 – 26 września 2003, Materiały konferencyjne, Czasopismo elektroniczne: Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2003. Nr 9/2003 (49), Warszawa 2003.
59. Picard RG., *Cash Cows or Entrecôte: Publishing Companies and New Technologies*, *Trends in Communication*, 11 (2), 2003.
60. Pogonowska B., *Kapitał społeczny – próba rekonstrukcji kategorii pojęciowej*, [w:] *Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, Januszek H. (red.), Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań. 2004, s.16.
61. Prensky M., *Digital natives, Digital immigrants, On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, publikacja: (2011).
62. Quisenberry W. L., *Ponzi of All Ponzis: Critical Analysis of the Bernie Madoff Scheme*, *International Journal of Econometrics and Financial Management*. 2017, Vol. 5 No. 1, 1-6, DOI:10.12691/ijefm-5-1-1.
63. Sala J., Tańska H., *Wpływ transformacji na cyfryzację i wirtualizację polskiej gospodarki, Cyfryzacja i wirtualizacja gospodarki*, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe nr 852, Szczecin 2015.
64. Shafranovich Y., *Common Format and MIME Type for Comma-Separated Values (CSV) Files*, RFC 4180, IETF, październik 2005, DOI:10.17487/RFC4180, OCLC 943595667.
65. Sיעiuk M., *Kształtowanie się gatunku wiadomości prasowej w XVIII wieku*, Uniwersytet Śląski.
66. K. Siezieniewska, *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. Tadeusza Kowalskiego, Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Warszawa 2014.

67. Siuda M.M., Kolportaż oraz upowszechnianie prasy na Kielecczyźnie w latach 1945-1952, (Distribution and dissemination of the press in the Kielce region in the years 1945-1952), Volume 2/13, Kielce 2010.
68. Siwicki M., *Dziennikarz w ujęciu ustawy Prawo prasowe – problematyka terminologiczna*, Czasopisma C.H. Beck –Profesjonalny Monitor Prawniczy, nr 20.
69. Skarga B. (red.), *Przewodnik po literaturze filozoficznej XX wieku*, Tom 3. Warszawa, PWN 1995.
70. Słapek D., *Paradygmaty językoznawstwa dzisiaj*, (Linguistic Paradigms Today), Jagiellonian University, Gdańsk 2013.
71. Sobczak J., *Zawód dziennikarza w obliczu zmian*, Zeszyty Naukowe KUL 60, nr 1 (237). Lublin 2017.
72. Sobczyk G., Celoch A., *Marketing współczesnej organizacji*, [W]: red. Filar D., *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, Podręcznik dla studentów specjalności, UMCS, Lublin 2012.
73. Starewicz-Jaworska A., Prasa cyfrowa – replika wydania papierowego czy samodzielna platforma komunikacyjna?, *Studia Medioznawcze* 2007, nr 1(28).
74. Stempień J. R., Rostocki W. A., *Wywiady eksperckie i wywiady delfickie w socjologii – możliwości i konsekwencje wykorzystania. Przykłady doświadczeń badawczych*, Przegląd Socjologiczny, Vol. 62, nr 1, rok 2013, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Stowarzyszenie.
75. Stopnicka M., Śladowska A., Gruszecki J., *Od skrytoriów po nowe media: materiały konferencyjne*, Koło Naukowe Instytutu Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016.
76. Szynol, *Konwergencja mediów w praktyce*, Media – Kultura – Społeczeństwo, The Autonomy on the Media Market as an Element of Journalistic Culture, nr 7–8 (2012–2013), Warszawa 2014.
77. Tarka P., *Własności 5- i 7-stopniowej skali Likerta w kontekście normalizacji zmiennych metodą Kaufmana i Rousseeuwa*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 385, Taksonomia 25, Klasyfikacja i analiza danych - teoria i zastosowania, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, DOI:10.15611/pn.2015.385.31.
78. Turing A., On Computable Numbers, with an Application to the Entscheidungsproblem, Proc. London Mathematical Society 42, London 1937,
79. Marciszewski W., *Mathesis Universalis” na nasze czasy. Wkład Fregego, Cantora i Gödla*, Zagadnienia Naukoznawstwa Tom 47 Nr 4 (190), 2011.
80. Wilson G., *Przetwarzanie danych dla programistów*, (pierwsza publikacja: 1963 r.), Pętlicki M. (tłum.), Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, ISBN 83-246-0407-3
81. Włodarczyk R., *Determinanty skutecznej komunikacji w modelu biznesowym B2C*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie nr 22 92016.
82. Zarzycka-Bienias R., Zarzycki M.P., *Instrumentality of questions asked as a practical competence instructed by schools and mass media*, Social Communication, Special Issue (2018), pp. 51-61, DOI: 10.2478/sc-2018-0023, Rzeszów 2018.
83. Zarzycka-Bienias R., Zarzycki M. P., *The Role of Media in Informing the Public and Public Administration Bodies About Illegal Financial Pyramids*, Social Communication, [publikacja 12.03.2020], DOI:10.2478/sc-2020-0003.
84. Zawadzki K., *Awizy Krakowskie i Gazety Warszawy. Dwie gazety seryjne z przełomu XVII i XVIII w.*, Kwartalnik Historii Prasy Polskiej XXV, Nr 3.
85. Żyrek-Horodyska E., *Reforma prasy Émile de Girardin i jej polskie reperkusje*, Zeszyty prasoznawcze, T. 61, nr 2 (234), s. 299–315, DOI:10.4467/22996362PZ.18.019.9114, Kraków 2018.

## Artykuły prasowe:

1. *Abstrakt na okładce, Marketing*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 19, Issue 5. Ver. VI, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, May 2017
2. Among the Earliest News Media: Tipao: History of Information (Wśród najwcześniejszych mediów: Tipao: Historia i informacja).
3. Barczak M., Co to jest landing page?, Geekwork.
4. Barrett St., *Consumer Health Digest #11-39*”, National Council Against Health Fraud, Retrieved June 16, 2012.
5. Bednarek-Michalska B., Open access dla bibliotekarzy i użytkowników bibliotek pedagogicznych, EBIB, KOED, e-LIS, eIFL, UMK Toruń.
6. Będziejewska-Michalska M., *Zawód? Dziennikarz obywatelski*, Gazeta Policyjna, nr 1.
7. Bibliografie - Friedrich König.



8. Bleiker C., Zwolennicy Trumpa odchodzą z Twittera, DW.com.
9. Bochyńska N., Agora zamyka „Logo” i „Avanti”. Zwolnionych kilkunastu pracowników, Wirtualne Media, 2020.
10. Bochyńska N., Bauer zamyka tytuły i zwalnia. "Koronawirus staje się pretekstem, wymówką dla wydawców", Wirtualne Media, 2020.
11. Bodnar A., Wystąpienie Przewodniczącego Praw Obywatelskich Adama Bodnara do Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji Mariusza Błaszczaka, z dnia 9 maja 2016 roku, o nr VII.564.8.2015.AJK, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2016.
12. Bodzioch K., Pokolenie C - wymysł socjologów czy kolejna odsłona pokolenia Y?, Treco - portal dla szkoleniowców, publikacja: 28.11.2011.
13. Brazda K., *Digitura digitariatu*, Wprost wydanie 11/2003 (1059) wydaniu,
14. Brennen S., Kreiss D., *Digitalization and Digitization*, Culture Digitally 2014.
15. Brief, Publicis Groupe: Wartość rynku reklamy w Polsce w 2019 wyniosła niemal 10 mld zł, Brief.pl, 2020.
16. Brzezicki M., XII Spotkanie Klubu TOP Liderów MLM, Network Magazyn
17. Budzyński M., Raport Rozpowszechniania Dzienników - Dzienniki I – IV 2020 roku.
18. Bukowski A., *Miej życie dla siebie*, BlogSpot.
19. CF, What is the Internet Protocol? , CloudFlare.
20. Cintas J. D., *Accessibility for All*, Translating Today 4.
21. Darby M., *In Ponzi We Trust*, SMITHSONIAN MAGAZINE, December 1998.
22. DF, Czasopisma branżowe, firmowe i lokalne, Deutschen Fachpresse, Opracowanie: Prasa lokalna w Polsce 2014, Izba Wydawców Prasy.
23. DG, Cyfryzacja radykalnie zmienia świat mediów, Digital & More, 2017.
24. Długosz D., Donald Trump pozywa Facebooka, Google i Twittera. Powodem cenzura w social media, Komputer Świat.
25. Domurad P., Aplikacja portalu „Network Magazyn”.
26. DP.PL Ponad 2 lata Dialogu Branżowego, DobryPrzetarg .PL
27. Dwornik M., *Trouw. Historia holenderskiego dziennika, który wyszedł z podziemia*, Reporterzy.info, Media i dziennikarstwo, tygodnik internetowy, ISSN 2544-5839.
28. Dzienniki za płatną ścianą.
29. Dziubiak T., Wysoka klikalność reklam i zwiększenie dochodów, DMSales, 2019.
30. Dziwińska J., Kiedy zabraknie prasy, wywiad z Witoldem Woźniakiem, 2014.
31. Erhard J., Technika cyfrowa - przetwarzanie analogowo-cyfrowe. Kwantowanie.
32. Filiciak M., Tarkowski A., Alfabet nowej kultury. K jak konwergencja, Dwutygodnik. Strona Kultury, nr 12, Narodowy Instytut Audiowizualny.
33. FOB, *Dialog Branżowy Reklamodawca-Agencja*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
34. Gmiterek G., *Prasa w dobie konwergencji i nowych mediów*, „Biuletyn EBIB” nr 1, 2008.
35. Grudzińska M., Biblioterapia – na czym polega leczenie poprzez literaturę, ABC Zdrowie 2020.
36. GUS, *Maksymalny błąd szacunku*, Źródło: M. Szreder, Metody i techniki sondażowych badań opinii, PWE, Warszawa 2010, ISBN: 978-83-208-1843-7.
37. Hoffman M.: Sprzedaż prasy mocno spada. Zyskują cyfrowe wydania, Wirtualne Media, 2015.
38. Hoffman P., *Klub TOP Liderów MLM: Spotkanie drugie - plany, wytyczne, integracja*, Network Magazyn nr 21, Wydawnictwo Prasowe: 4 Media Publisher Sp. z o.o., Wrocław 2009
39. Hoffmann P., Nowi specjaliści w radzie programowej NM, Network Magazyn.
40. Hoffmann P., O MLM nowe prace naukowe i dyplomowe III, Network Magazyn.
41. IKO, Publicis Groupe: rynek reklamy wzrósł o 2 proc. w pierwszym kwartale, PRESS, 2021.
42. IMAS, Wywiady pogłębione IDI, Metody i techniki, IMAS International.
43. Jain E., *Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Markets*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 19, Issue 5. Ver. VI , 2017.
44. Janowska A., Skala Likerta w ankietach i badaniach.
45. Jaskowska B., *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB”, nr 1, 2008.
46. Jenkins H., *Convergence? I Diverge*, Technology Review 2001.
47. JSX, Miesięczniki luksusowe tracą czytelników, Wirtualne Media, 2021.
48. Karasiński T., Krótka historia płyty kompaktowej.
49. Kołodziej A., Pandemia przyczyniła się do gwałtownego wzrostu e-commerce w Polsce, Polski Instytut Ekonomiczny, 2020.
50. Kolporter W. H., Ruch, Garmond Press – czołówka dystrybutorów prasy, Wiadomości Handlowe.
51. Kosner A. W., The Application of Everything Will Transform The World's 360 Million Web Sites, [w:] Forbes.
52. Koszela J., Jaki wpływ na człowieka ma czytanie książek?, Szkoła Writer.

53. Kotarbiński J., Czas na rewolucję marketingu, Raport. Nowa rola marketingu, BRIF.PL, 2016.
54. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.
55. Kowalska-Chrzanowska M., Retrospektywna digitalizacja w Monachijskim Centrum Digitalizacji (Muncher Digitalisierungszentrum), Bibliotekarz 2001, nr 1.
56. KR D, W czasach zarazy czytamy więcej, przed świętami długi księgarń zaczęły maleć, Krajowy Rejestr Długów.
57. Krzysztof, Kot w butach: Uwięziony w baśni - recenzja interaktywnej animacji, Netflix, DreamWorks.
58. KS, *Co to jest partycypacja obywatelska?*, Partycypacja Obywatelska, ABC Partycypacji.
59. Kucharski S., *Przejąć i pakietować*, „Press” 2012, nr 4.
60. Kurdupski M., Sprzedaż dzienników ogólnopolskich w marcu spadła o 15 proc. W I kwartale liderem „Fakt”, „Przegląd Sportowy” najbardziej w dół”, Wirtualne Media, 2020.
61. Lakomy M., Strategie mediów tradycyjnych w dobie konwergencji, Nowe Media, nr 1, 2010
62. Lenzner R., *Bernie madoff's \$50 billion ponzi scheme*. Forbes. Retrieved from, 2008.
63. Loy M., Co to jest network marketing? Dane, liczby, fakty, Network Magazyn, 00/2005
64. LOY M., *Od amerykańskiego marketingu manipulacyjnego do etosu zawodowego*, Network Magazyn 00/2003, Wydawnictwo Prasowe 4Media Publisher, Sosnowiec 2003.
65. LOY M., *Odczarowanie network marketingu*, Network Magazyn 00/2003, Wydawnictwo Prasowe 4Media Publisher, Sosnowiec 2003
66. M. Wyrzychowski, Światowe wyniki sektora DS/MLM za rok 2018, Network Magazyn.
67. Maciejewski M., *Akademia MLM*, Akademia MLM.
68. Maciejewski M., *BiznesFan*, BiznesFan.
69. Maciejewski M., *Grupa MLM*, Grupa MLM.
70. Maciejewski M., *Już jest! Almanach Marketingu Sieciowego*, Network Magazyn.
71. Maciejewski M., *Już jest! Almanach Marketingu Sieciowego*, Network Magazyn.
72. Maciejewski M., *Klub TOP Smakoszy*, Klub MLM.
73. Maciejewski M., *MLM startuje w Wyższej Szkole Bankowej*, Network Magazyn.
74. Maciejewski M., *Network TV*, Network Magazyn.
75. Maciejewski M., *Polski sektor DS/MLM 2017. Podsumowanie*, BiznesFan.
76. Maciejewski M., *Uwaga!!! RENTGEN MLM. Dziś wszystko o kłamstwach i oszustwach w marketingu sieciowym, czyli samo gęste o portalu BUSINESS FOR HOME*, Network Magazyn.
77. Magierowski M., *Nieprobabilistyczne schematy doboru próby badawczej*, [w.]: *Badania pracowników*, Research Online.
78. Marcin, *Co to jest internet?*, BenchMark.pl.
79. MASZ, *Network Magazyn w salonach Empik*, Katalog obiektów i usług konferencyjnych, e-Konferencje.
80. Mazurkiewicz P., *Polacy ruszyli po książki*.
81. Miszczak S., Miszczak A., *Książka konwergencyjna*, „Biuletyn EBIB” nr 1, 2008.
82. MK, „Rzeczpospolita” sprzedaje najwięcej e-wydań. „Przegląd Sportowy” z największym wzrostem.
83. N.P., *Prasa powojenna w Polsce- Grupa Garmond Press*, Notatek.pl.
84. Nowak A., *Co to jest marketing szeptany? Rodzaje, przykłady i błędy*.
85. Olszewski D., *Bluetooth - czym jest, do czego służy i jak go używać*, PCWorld 2929
86. Paryska Z., Paryski W., *Tatrzańskie czasopiśmiennictwo*, Wielka Encyklopedia Tatrzańska, Tatry z-ne.pl.
87. Pawlak B., *Kiedyś zastępowała internet w Polsce, teraz czasy świetności ma już za sobą. Telegazeta kończy dziś 30 lat*.
88. Piotrek, *Zawartość raportu z wynikami ankiety*, [w]: *Analiza wyników ankiety – jak napisać raport z badania – przykłady i szablony excel*, CONSIDER analiza danych, marketing, e-commerce.
89. Płaza J., *WiFi w telefonie - co warto wiedzieć*, Komórkomania,
90. Prantl H., *Czym jest wolna prasa dla demokracji? Dziennikarstwo u zarania XXI wieku*, Res Publica Nowa nr 217 (11), 2010.
91. *Prenumerata – Katalog 2020*, Garmond Press.
92. ps, *Prasa na świecie traci, spadek czytelnictwa o 25 proc. w 4 lata*, Wirtualne Media, 2015.
93. PUP, *Kogo urząd może skierować do odbywania stażu*, Powiatowy Urząd Pracy w Prudniku,
94. Rak A., *Branża DS/MLM w Wielkiej Brytanii*, Network Magazyn.
95. Redakcja, *Wydatki na reklamę online w roku 2020 – wyniki badań*, SocialPress,
96. Relph E.T., *Wzrost liczby użytkowników sieci Internetowej na świecie w latach 1993-2015*, [w.]: *Place Trends 1990-2020*, Placemaking, Electronic Media, Climate Change.
97. Sonczyk W., *Wątpliwości związane z definicją normatywną pojęcia „prasa”*, „Media – Kultura – Społeczeństwo” 2008, nr 3.
98. Sanecki T., *Początki prasy i jej rozwój od starożytnego Rzymu*, Mój historyczny blog 26 maja 2016.
99. Scholl P., *Historia na jedwabiu kaligrafowana, czyli skąd wzięły się wizytówki*, ENAF Print For Business.

100. Skiba K., *VII Spotkanie Klubu TOP Liderów MLM, Network Magazyn nr 27*, Wydawnictwo Prasowe: 4 Media Publisher Sp. z o.o., Sosnowiec 2011.
101. Skibińska M., *Ustalanie stażu pracy pracownika*, Wolter Kluwer, 20.12.2013.
102. Śmierchalski M., *Montaż filmu – przygotowanie do pracy*, Cyfrowe.pl.
103. Sobieraj M., *Co to jest retargeting i remarketing? Sprawdź, jak je wykorzystać*, Sprawny Marketing, 2017.
104. SP, *Rola książki w życiu dziecka*, Szkoła Podstawowa im. K. Makuszyńskiego w Cisewie.
105. *SPSS Tutorials: creating a codebook*, Kent State University, publikacja: 06.01.2021.
106. Stelmach D., *Typologie sieci. Podstawy sieci komputerowych*.
107. Stelmach D., *Projektowanie lokalnych sieci komputerowych*, Sieci komputerowe, Pasja Informatyki PL.
108. Stępkowski W., Odc.10: Ruchcug i prostowanie słupów oświetleniowych. Maciej Maciejewski na wesoło o poważnych życiowych decyzjach i jak doszło do powstania Network Magazynu. [MLM Podcast], Blog Wojciech Stępkowski.
109. Sulewski T., *Influencer, czyli kto? Raport. Nowa rola marketingu*, 2016.
110. Tomczak M., Żmijewska-Jędrzejczyk T., *10 najlepszych darmowych komunikatorów internetowych*, publikacja: 13.03.2020.
111. TW, „Gazeta Wyborcza”: w czasie epidemii sprzedaż 10 proc. w dół, już 240 tys. subskrybentów cyfrowych, Wirtualne Media, 2020.
112. TW, *Polski rynek reklamowy urósł w ub.r. o 7,8 proc. Internet i radio w górę mocniej od telewizji*, Wirtualne Media, 2019.
113. TW, *Prawie 5 mld zł wyniosły wydatki reklamowe w I półroczu 2019 roku. Wzrosty tylko w internecie i kinach, telewizja straciła 1,8 proc. (raport)*, Wirtualne Media, 2019.
114. TW, *STARCOM: Jak wyglądają wydatki na reklamę w Polsce? Raport za 6 miesięcy 2019*, Marketing, Raporty, Reklama, Reading, Mediarun 2020.
115. TW, *W 2020 roku wartość polskiego rynku reklamowego spadła do 10 mld zł*, Wirtualne Media, 2021.
116. Urbanek A., *Czas konwergencji (I)*, ComputerWorld, 1999.
117. Urbanek A., *Sieci Konwergentne*, ComputerWorld, 2000.
118. Urbanowicz K., *Zawodowi dziennikarze są skazani na współpracę z amatorami*, Media Cafe Polska, 2007.
119. Uxinfo, *Czym jest Interfejs użytkownika i jego poszczególne rodzaje?*
120. Vogelgesang A., *O MLM i nie tylko*, Blog Alina Vogelgesang.
121. Vogelgesang A., *Potencjał Multilevel Marketingu*, Alpio Group.
122. Vogelgesang A., *Wizerunek idealnego MLM'owca*, AlpioGroup.
123. Vogelgesang A., *Zawodowa wiedza o MLM która procentuje*, Blog dr Alina Vogelgesang Alina Vogelgesang Master Business of MLM.
124. Wagner K., *Gdzie można kupić „Network Magazyn”?*, Network Magazy.
125. Wagner K., *III Spotkanie Klubu TOP Liderów MLM, Network Magazyn nr 23*, Wydawnictwo Prasowe: 4 Media Publisher Sp. z o.o., Sosnowiec 2010.
126. Wagner K., *VI Spotkanie Klubu TOP Liderów MLM, Network Magazyn*.
127. Wagner K., *VIII Spotkanie Klubu TOP Liderów MLM, Network Magazyn*.
128. Wajszczak P., *MLM wystartował na WSB*, Network Magazyn.
129. Wandałowski M., *Cyfryzacja? Tak, ale nie na siłę*, Wywiad z Anną Streżyńską, Ogólnopolski Kongres Obywatelski, publikacja 16 grudnia 2020.
130. Warzychowski M., *Nowy Network Magazyn nr 38 już w sprzedaży*, Network Magazyn.
131. Warzychowski M., *Klub TOP Liderów MLM: Spotkanie pierwsze*, Network Magazyn nr 20, Wydawnictwo Prasowe: 4 Media Publisher Sp. z o.o., Wrocław 2009,
132. Wierusz J., *Skala Likerta w badaniach ankietowych*, [publikacja: 29.11.2018].
133. Wojtas T., *Agora zwolniła 147 pracowników drukarni, rozmawia o sprzedaży maszyn*, Wirtualne Media, 2019.
134. WP, *5 pism biznesowych, jakie powinieneś prenumerować*, Katalog obiektów i usług konferencyjnych, e-Konferencje
135. WP, *Najsłynniejsze piramidy finansowe. Sny o łatwym zysku, które zakończyły się koszmarami*, Finanse.PL.
136. Wyrzychowski M., *Biznes DS/MLM w Europie 2018 – systematyczny rozwój!*, Network Magazyn.
137. Wyrzychowski M., *V Spotkanie Klubu TOP Liderów MLM, Network Magazyn nr 25*, Wydawnictwo Prasowe: 4 Media Publisher Sp. z o.o., Sosnowiec 2010
138. Wyrzykowski A., *Schizma*, Kraków 2007.
139. Zarzycka-Bienias R., *Wyzwanie App Generation dla Network Magazyn*, Network Magazyn, publikacja: 27 kwietnia 2019.
140. Zawiaślak M., *Inteligentne lustra nośnikiem reklamy?*, Sings 2018/
141. Żyłowska K., *Czym jest custom publishing?*, MarketingLink.

## Słowniki i encyklopedie:

1. Aktualny status ilości użytkowników w Internecie na żywo, Internet live status.
2. ALMARES, Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.
3. Amerykańskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *American Direct Selling Asspciation*).
4. Archiwum pierwszej polskiej gazety komputerowej „Donosy”.
5. Bannock G., Baxter R.E., Davis E., *Dictionary of Economics*, Princeton 2003.
6. Basavanna M., *Dictionary of Psychology*, Allied Publishers, New Delhi 2007
7. Benjamin Henry Day The Editors of Encyclopaedia Britannica.
8. Better Business Bureau (BBB) National Programs w ramach Rady Samoregulacji Sprzedaży Bezpośredniej (The Direct Selling Self-Regulatory Council).
9. Biostat, *Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)*, Biostat Centrum Badawczo-Rozwojowe.
10. Byczek A., Czym jest Influencer Marketing i jakie korzyści może czerpać z niego marka, Green Parrot, 2019.
11. Chhatwal M., *Dictionary of Geology*, Anmol Publications Pvt Ltd+ New Delhi 2004, ISBN-10: 8170410355, ISBN-13: 978-8170410355.
12. Chudzinski E. (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
13. *Co to jest RSS 2.0?*, Sprawny Marketing.Pl.
14. CONSIDER analiza danych, marketing, e-commerce.
15. CoverItLive, Live Events and Social Engagement 2018.
16. COVERITLIVE.COM - *Real-time Engagement Solution*, Reckcontent 2018.
17. CZłITT, *Skala Likerta*, Encyklopedia zarządzania, Centrum Zarządzania Innowacjami i Transferem Technologii Politechniki Warszawskiej.
18. Czym jest citylight i jak można go wykorzystać?, TechgrafQ,
19. Czym jest sztuczna inteligencja?, Sztuczna inteligencja (SI) od Oracle — czym jest sztuczna inteligencja?, Oracle Polska
20. Drukarki i maszyny brajlowskie, Harpo.
21. DSA of Canada, What is Direct Selling? (Co to jest sprzedaż bezpośrednia?)
22. Dywersyfikacja - definicja, strategia, rodzaje, Praca.pl.
23. Dziennik Liberalny „Donosy”, najnowszy, aktualny numer 6549, ISSN 0867-6860.
24. Elsevier’s *Dictionary of Library Sceince*, Information and Documentation: in six languages
25. Encyklopedia PWN (online).
26. Encyklopedia wiedzy o prasie 1976.
27. Encyklopedia Zarządzania, Comarch ERP.
28. EPIC VR, *Imersja–Immersja–Wirtualna rzeczywistość*, EPIC VR – Producent Oprogramowania i Gier VR/AR.
29. ER, Skala ratingowa agencji ratngowej EuroRating, EuroRating.
30. Europejskie Wspieranie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *The European Direct Selling Asspciation*).
31. EZ, *Badanie ewaluacyjne*, Encyklopedia Zarządzania.
32. Federal Trade Comission (FTC), Protect America’s Consummers.
33. FTS, *Derywat – co to jest?*, Fibonacci Team School.
34. Główna Biblioteka pracy i Zabezpieczenia Społecznego – Dział Zbiorów Dla Niewidomych.
35. Głuch W. (red.), *Słownik encyklopedyczny*. Geografia, Wrocław 1999.
36. HDF, *Słownik terminów informatycznych*, HDF Software Sp. z o.o. , Wrocław.
37. Hilpinen R., *Artifact*, Stanford Encyclopedia of Philosophy, CSLI, (Winter 2011 Edition).
38. Hoffman P., Nowy „*Network Magazyn*” w nowym Leadershopie.
39. Hordyński P., *Co to jest responsywna strona www? Era postpccetowa*, Wiele ekranów, różne wielkości – RWD, IT-Develop.
40. HR, Kilka mitów na temat milenialsów, HRStandard, [publikacja: 29.09.2017].
41. IA., Infotainment, Obserwatorium żywej kultysty – sieć badacza.
42. ICT - Technologie informacyjno-komunikacyjne, IstShare
43. Indyjskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (*Indian Direct Selling Association*).
44. Innowacje Nauka Technologie Laboratoria.net.
45. Internetowa encyklopedia PWN.
46. Internetowa encyklopedia PWN.
47. Internetowej Branży Sprzedaży Bezpośredniej w Nowej Zelandii (*The Industry Association for Direct Selling in New Zealand*).
48. Jabłońska M.R., Człowiek w cyberprzestrzeni. Wprowadzenie do psychologii internetu, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2018.

49. Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej PSSB, Mary Kay.
50. Komisja Prasy Branżowej, Agape, Stowarzyszenie Content Marketing Polska, Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, Tygodnik Lokalny TL, Biuro Analiz Sejmowych.
51. Kopaliński W., Konwergencja [hasło], [w:] Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, Warszawa 1971.
52. Kopaliński W., Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem, Oficyna wydawnicza Rytm, Warszawa 2007.
53. Kopaliński W., Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, Warszawa 1989.
54. Księgarnia internetowa Empik.
55. Lareau L., The impact of digital technology on media workers: Life has completely changed.
56. Lipnicki M., Naukoznawstwo, Zakład Logiki Stosowanej UAM.
57. M. Czym jest IrDa? Wyjaśnienie protokołów IrDa, Serwis Elektorniki.
58. Magda, Komunikacja asynchroniczna: klucz do skutecznej współpracy, NOZBE.
59. Malenkovich S., Bezpieczne czatowanie przez internet, Kaspersky daily, publikacja 27.12.2016.
60. Marshall G., Słownik socjologii i nauk społecznych, Warszawa, PWN, 2004
61. Materiał w zbiorach autorki pracy - uczestnika szkolenia online dla wydawców książek, ebooków i audiobooków, pt. „Data science, sztuczna inteligencja, Big Data”. Webinar prezentował Kacper Yearwood, Empik Know How, w dniu 8.12.2020 r.
62. NETCOO Next Economy Magazine.
63. Network Magazyn, Almanach Marketingu Sieciowego, DocPlayer.
64. Network Magazyn, Wyniki Finansowe Firm DS i MLM w Polsce.
65. NETWORK-KARRIERE Europas größter Wirtschaftszeitung für den Direktvertrieb, GKM-Zentralredaktion GmbH .
66. Nowa encyklopedia PWN.
67. Okoń W., *Słownik pedagogicznych*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1975.
68. P. Migoń , R. Pawlak , S. Grykień (red.), *Słownik encyklopedyczny. Geografia*, ISBN 83-85336-85-0, Wrocław 2000.
69. Pachucki M., *Piramidy i inne oszustwa na rynku finansowym*, Komisja Nadzoru Finansowego CEDUR.
70. Państwowe Wydawnictwo Naukowe PWN/
71. Periodyki Network Magazyn.
72. Pilch T. (red.), *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, wydawnictwo: Żak, Warszawa 2008.
73. Piotrek, Analiza wyników ankiety – jak napisać raport z badania – przykłady i szablon excel.
74. Pisarek W. (red.), Słownik terminologii medialnej, Universitas, Kraków 2006.
75. Pöler A., Skrabs G., Paust R.P., Handelsblatt.com – New Revenue Models For Traditional Print Media.
76. Portal dla branży MLM/DS, *Baza wiedzy*, Networkio.
77. Portal Informacji Technicznej. Największa baza artykułów technicznych online, Wydawnictwo SIGMA-NOT.
78. PSSB - Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej.
79. PSSB, Amerykańskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (US DSA) rozpoczyna wydawanie Direct Selling Journal, Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej.
80. PSSB, *Fakty i mity*, Polski Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej.
81. PSSB, *Portret sprzedawcy bezpośredniego*, Polski Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej
82. R. Rani, *Dictionary of Biology*, Anmol Publications Pvt Ltd+ (January 1, 2002), ISBN-10: 8170410304, ISBN-13: 978-8170410300, New Delhi 2005
83. Rada Samoregulacji Sprzedaży Bezpośredniej (The Direct Selling Self-Regulatory Council
84. Ringier Axel Springer Polska, Wyznaczamy najwyższe standardy w cyfrowych mediach.
85. Robak M., *Skala Likerta*, *Encyklopedia zarządzania*, Centrum Zarządzania Innowacjami i Transferem Technologii Politechniki Warszawskiej.
86. Roch J., *Czym jest custom publishing?*, *NoviMedia*. Custom publishing. Media. HR. Biznes.
87. Rokicki Ł., Waga i miara we frazeologii - typowe błędy, Język-literatura-edukacja.
88. Romanowska M., Leksykon zarządzania, Wydawnictwo Difin S.A., Warszawa 2004.
89. Rosyjskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *Direct Sellers Association of Rosia*).
90. Rozdział 1 1 *Pre- Prasa, Mercuriusze – Gońce – Kuriery*, Geneza Prasy nr 4/9, Wydawca Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
91. Rymza A., *Sąd uznał, że blog to prasa*. Nowelizacja prawa zakłada coś innego, Dobre Programy.
92. Simpson J.A. (red.), *Oxford English Dictionary*, E.S.C. Weiner, Oxford 1989.
93. Słowik Synonimów, Synonim.net.
94. Słowniczek planowania mediów, Derbis – badania, internet, szkolenia.
95. *Słownik Encyklopedyczny – Informatyk*, Wydawnictwa Europa. Autor - Zdzisław Płoski. ISBN 83-87977-16-0. Rok wydania 1999.

96. Słownik naukowo-techniczny angielsko-polski.
97. Słownik terminologiczny z zakresu bibliografii i katalogowania [on-line]. Biblioteka Narodowa, 02.01.2013.
98. Spis prac naukowych Marketingu Sieciowego, Network Magazyn.
99. Sprzedaży Bezpośredniej (World Federation of Direct Selling Accotiation).
100. Sprzęt Dla Osób Niewidomych.
101. Sroka H. (red.), *Inteligentne systemy wspomaganie decyzji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.
102. Sroka R. (red.), Organizacje Branżowe a etyka biznesu. Jak organizacje branżowe mogą wyznaczać i egzekwować standardy etyczne. Przewodnik po dobrych praktykach, Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, Warszawa.
103. Sroka R., Rola organizacji branżowych w rozwoju etyki biznesu w Polsce, Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, Warszawa.
104. Stowarzyszenie branżowe ds. Sprzedaży bezpośredniej w Australii (ang. *The Industry Association for Direct Selling in Australia*).
105. Stowarzyszenie Sprzedawców Bezpośrednich w Kanadzie (ang. *Direct Sellers Association of Canada*).
106. Światowa Federacja Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (*World Federation of Direct Selling Accotiation*).
107. Tablet z "bąbelkami" tworzy... alfabet Braille'a, Cyfrowy Szpital.
108. *The North American Review*, Vol. 256, No. 1, Spring, 1971, University of Northern Iowa, 1971.
109. Tomek, *Dochód pasywny*, Poradnik Domowy.
110. Topulos A., *Leksykon naukowo-techniczny z suplementem*, Wydawnictwa Naukowo – Techniczne, Warszawa 1998.
111. Toya, Model iso\osi oraz stos protokołów tcp/ip i udp/ip, TOYA.
112. Usługi „Data Entry” – wprowadzanie danych, Rhenus office systems.
113. W.O. *Na początku była potrzeba...*, Wynalazki i odkrycia
114. Web Audience Measurement (WAM) jest produktem TNS OBOP.
115. WFDSA, About Direct Selling. What is Direct Selling?, Światowa Federacja Stowarzyszenia
116. WFDSA, *Direct Selling Asspciation*, Światowa Federacja Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (World Federation of Direct Selling Accotiation).
117. WFDSA, What is Direct Selling? (Co to jest sprzedaż bezpośrednia?).
118. Wielka encyklopedia multimedialna.
119. Wołek Ł., Eksplikacja – czyli co wpływa na koszty produkcji wideo?, Labber.
120. Wykaz czasopism naukowych / PDF z podziałem na dyscypliny do pobrania.
121. Wywiad F. Bodni z F. Bifo 4.12.2002, Net Culture, New Media and the Social Body.
122. Z. Wieczorek, *Digitalitis - travels with pixels*, Blog podróżniczy z galerią zdjęć.
123. Zalta E. N. (red.), Stanford University, 2011.

### Strony internetowe / Źródła internetowe:

1. <http://almares.com.pl/badania-jakosciowe/>
2. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-ef6c72c2-5e31-409f-b72f-64767acaeed>
3. <http://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/3982/3500-DR-SOC-153522.pd>
4. <http://historiapapieru.yum.pl/vor.html>
5. [http://irom.wn.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2019/10/SKRYPT\\_WJ\\_Izert\\_Pachocińska.pdf](http://irom.wn.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2019/10/SKRYPT_WJ_Izert_Pachocińska.pdf)
6. <http://kariera.sgh.waw.pl/artykuly/spoleczenstwo/pokolenie-x-y-na-rynku-pracy>
7. <http://mojhistorycznyblog.pl/poczatki-prasy-i-jej-rozwoj->
8. [http://repozytorium.uni.wroc.pl/Content/79132/08\\_O\\_Halub\\_Pierwsza\\_Poprawka\\_do\\_Konstytucji\\_Stanow\\_Zjednoczonych.pdf](http://repozytorium.uni.wroc.pl/Content/79132/08_O_Halub_Pierwsza_Poprawka_do_Konstytucji_Stanow_Zjednoczonych.pdf)
9. <http://researchonline.pl/baza/czytaj/podkategoria/42>
10. <http://sternik.bn.org.pl/vocab/index.php?tema=1453&/czasopismo>
11. <http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/12/16/forecast-2013-the-appification-of-everything-will-turn-the-web-into-an-app-o-verse/>
12. <http://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=2664>
13. [http://www.serwis-elektroniki.com.pl/wp-content/uploads/2017/11/711\\_27\\_2.pdf](http://www.serwis-elektroniki.com.pl/wp-content/uploads/2017/11/711_27_2.pdf)
14. <http://www.technologyreview.com/business/12434/>
15. <http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/875/pokolenie-c-wymysl-socjologow-czy-kolejna-odslona-pokolenia-y->

16. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.agro-1c0ea001-4101-4370-b8d3-f9340787f7bc>
17. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171382739>
18. <https://anno.onb.ac.at>
19. <https://azure.microsoft.com/pl-pl/overview/what-is-virtualization/>
20. <https://bg.uek.krakow.pl/e-zasoby/wystawy/21/4.html>
21. <https://biblioteka.uksw.edu.pl/pl/node/83>
22. [https://bip.brpo.gov.pl/pl/raport\\_1/860](https://bip.brpo.gov.pl/pl/raport_1/860)
23. <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/Wystapienie%20do%20Ministra%20Spraw%20Wewnetrznych%20i%20Administracji%20ws%20wydawania%20prasy%20przez%20wladze%20samorzadowe%2009.05.2016.pdf>
24. <https://business.enaf.pl/pl/pl/historia-na-jedwabiu-kaligrafowana-czyli-skad-wziely-sie-wizytowki>
25. <https://consider.pl/analiza-wynikow-ankiety-jak-napisac-raport-z-badania-przyklady-i-szablon-excel/>
26. <https://context.reverso.net/tlumaczenie/angielski-polski/Under-coverage>
27. <https://docplayer.pl/7617922-Mala-historia-papieru.html>
28. <https://donosy.info>
29. [https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/33474/PSJ\\_13\\_3\\_Minski.pdf/](https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/33474/PSJ_13_3_Minski.pdf/)
30. <https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/26791/229-244-felinska.pdf>
31. <https://dzinga.com/pl/blog/cloud-technologies/why-do-you-need-softphone/>
32. <https://effworks.co.uk/wp-content/uploads/2017>
33. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/prasa;3961726.html>
34. <https://epicvr.pl/pl/imersja-immersja-wirtualna-rzeczywistosc>
35. <https://gazeta.policja.pl/997/archiwum-1/2021/numer-1-0120/198410,Zawod-Dziennikarz-obywatelski.html>
36. [https://hohol.pl/wp-content/uploads/2017/02/PP\\_W2\\_Psychologia\\_eksperymentalna.pdf](https://hohol.pl/wp-content/uploads/2017/02/PP_W2_Psychologia_eksperymentalna.pdf)
37. <https://hotlead.pl/pozyskiwanie-klientow/sprzedazowy-landing-page-co-to-jest-i-jak-go-skutecznie-zrobic/>
38. <https://hrstandard.pl/2017/09/29/kilka-mitow-na-temat-milleniow/>
39. <https://issuu.com/networkmagazyn>
40. <https://livesound.pl/tutoriale/4011-technika-cyfrowa-przetwarzanie-analogowo-cyfrowe.-kwantowanie>
41. <https://logic.amu.edu.pl/images/e/eb/Naukoznawstwo2.pdf>
42. [https://mfiles.pl/pl/index.php/Badanie\\_ewaluacyjne](https://mfiles.pl/pl/index.php/Badanie_ewaluacyjne)
43. [https://mfiles.pl/pl/index.php/Skala\\_Likerta](https://mfiles.pl/pl/index.php/Skala_Likerta)
44. <https://networkmagazyn.pl/wyzwanie-app-generation-dla-network-magazyn/>
45. <https://nozbe.com/pl/blog/asynchronous>
46. [https://pl.wiktionary.org/wiki/hapax\\_legomenon](https://pl.wiktionary.org/wiki/hapax_legomenon)
47. <https://plato.stanford.edu/archives/win2011/entries/artifact/>
48. [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wNetworkMagazyn\\_8567158](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wNetworkMagazyn_8567158)
49. <https://pblog.kaspersky.com/5-tips-for-safe-chatting/5879/>
50. <https://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/1516/31%20Kaczmarczyk-metody.pdf>
51. [https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/9787/1/M\\_Siuciak\\_Kszaltowanie\\_sie\\_gatunku\\_wia\\_domosci\\_prasowej\\_w\\_XVIII\\_wieku.pdf](https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/9787/1/M_Siuciak_Kszaltowanie_sie_gatunku_wia_domosci_prasowej_w_XVIII_wieku.pdf)
52. <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/prawo-prasowe-16791474/art-7>
53. <https://slowodnia.com/2012/03/27/rudymenarny/>
54. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html#>
55. [https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2011\\_3\\_46/pelny.pdf](https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2011_3_46/pelny.pdf)
56. <https://support.google.com/analytics/answer/1009409>
57. <https://support.google.com/analytics/answer/2731565>
58. <https://synonim.net/synonim/rudymenarny>
59. <https://www.3cx.pl/voip-sip/ip-phones/>
60. <https://www.3cx.pl/voip-sip/telefony-voip/>
61. [https://www.benchmark.pl/testy\\_i\\_recenzje/oto-najlepsze-darmowe-komunikatory-internetowe.html](https://www.benchmark.pl/testy_i_recenzje/oto-najlepsze-darmowe-komunikatory-internetowe.html)
62. <https://www.biostat.com.pl/jakosc.php>
63. <https://www.bn.org.pl/dla-wydawcow>
64. <https://www.bn.org.pl/w-bibliotece/4034-apel-o-przekazywanie-egzemplarzy-czasopism-do-zbiorow-biblioteki-narodowej.html>
65. [https://www.californiaperfumecompany.com/company/cal\\_a\\_brief\\_history.html](https://www.californiaperfumecompany.com/company/cal_a_brief_history.html)
66. <https://www.cziitt.pw.edu.pl/skala-likerta-cz-1/>
67. <https://www.ejournals.eu/sj/index.php/ZPr/article/view/6526>
68. <https://www.ejournals.eu/ZM/2020/3-2020/art/16425/>
69. <https://www.empik.com/avatar-jamesa-cameron-wilhelm-maria-mathison-dirk,prod35820080,ksiazka-p>

70. <https://www.eurorating.com/pl/ratingi/skala-ratingowa>
71. <https://www.filmweb.pl/film/Incepcja-2010-50089>
72. <https://www.filmweb.pl/film/Matrix-1999-628>
73. <https://www.herbalife.com>
74. <https://www.interankiety.pl/blog/skala-likerta-w-ankietach/>
75. [https://www.internetlvestats.com/#google\\_vignette](https://www.internetlvestats.com/#google_vignette)
76. <https://www.labber.pl/eksplikacja-czyli-co-wplywa-na-koszty-produkcji-wideo/>
77. <https://www.netcoo.com/>
78. <https://www.network-karriere.com/>
79. <https://www.optyczne.pl/127-slownik-Piksel.html>
80. <https://www.oracle.com/pl/artificial-intelligence/what-is-ai>
81. [https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2019/12/Za1\\_1\\_Regulamin-kontroli-ZKDP-obowiazujacy-od-1-stycznia-2019-roku-z-zalacznikami.pdf](https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2019/12/Za1_1_Regulamin-kontroli-ZKDP-obowiazujacy-od-1-stycznia-2019-roku-z-zalacznikami.pdf)
82. <https://www.pkjpa.pl>
83. [https://www.researchgate.net/publication/282777083\\_Wlasnosci\\_5-\\_i\\_7-stopniowej\\_skali\\_Likerta\\_w\\_kontekscie\\_normalizacji\\_zmiennych\\_metoda\\_Kaufmana\\_i\\_Rousseuwa](https://www.researchgate.net/publication/282777083_Wlasnosci_5-_i_7-stopniowej_skali_Likerta_w_kontekscie_normalizacji_zmiennych_metoda_Kaufmana_i_Rousseuwa)
84. <https://www.rhenus-data.pl/pl/uslugi/skanowanie-i-digitalizacja/data-entry-wprowadzanie-danych/>
85. <https://www.scribd.com/document/342042351/Ftc-Volume-Decision-93-January-June-1979-pages-618-738-Sentencja-AMWAY>
86. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714420009359458>
87. <https://www-arch.polsl.pl/wydzialy/ROZ/ZN/Documents/Zeszyt%20129/Kaczmarczyk.pdf>,

## Spis wywiadów

Wywiady pogłębione z czytelnikami „Network Magazyn” – archiwum autora.  
 Wywiady pogłębione z dziennikarzami „Network Magazyn” – archiwum autora.  
 Wywiady z Redaktorem Naczelnym „Network Magazyn” Maciejem Maciejewskim – archiwum autora:  
 Wywiad autorki z redaktorem Maciejem Maciejewskim 24.02.2019, Messenger FB (w zbiorach autorki).

## Spis rysunków

Rysunek 1 Aplikacje dla elektronicznego wydania Network Magazyn .....	69
Rysunek 2 „Almanach Marketingu Sieciowego” – specjalne wydanie NM .....	72
Rysunek 3 Seria kolejnych wydań drukowanego czasopisma NM .....	73
Rysunek 4 Periodyk branżowy NM w Empik Kraków (foto: H. Krysta).....	73
Rysunek 5 Mapa układu wszystkich działów na łamach drukowanego NM (miniatura) .....	174
Rysunek 6 Raport ukazujący odbiorców portalu networkmagazyn.pl ogółem w latach 2005-2019 .....	179
Rysunek 7 Raport przedstawiający użytkowników networkmagazyn.pl w dniu 18.12.2019	181
Rysunek 8 Raport przedstawiający ranking najczęściej wyszukiwanych podstron i wszystkie sesje w latach 2005-2019 .....	182
Rysunek 9 Raport przedstawiający rodzaje urządzeń odbiorców do przeglądania NM.....	183
Rysunek 10 Raport przedstawiający strony wejściowe NM z Social Mediów oraz odsłony stron w sesjach 2005-2019.....	184
Rysunek 11 Raport przedstawiający sesje NM przez odesłanie z sieci społecznościowej 2005-2019 .....	185



## **Spis wykresów**

Wykres 1 przedstawiający rozkład nakładu kolejnych numerów periodyku NM w latach 2003-2019 .....	160
Wykres 2 przedstawiający Całoroczny nakład periodyków NM wydanych w latach od 2003 do 2019 .....	161
Wykres 3 Rozkład stron w kolejnych numerach NM w latach 2003-2019 .....	162
Wykres 4 Suma wydrukowanych liczby stron przypadająca na kolejne numery NM w latach 2003-2019.....	164
Wykres 5 Kształtowanie się ceny za 1 egzemplarz NM w latach 2003-2019 .....	166
Wykres 6 Kształtowanie się potencjalnie najwyższych wartości nominalnych ze sprzedanych egzemplarzy NM w latach od 2003 do 2019.....	168

## **Spis tabel**

Tabela 1 Własne badania autora. Frekwencja terminów :digitalizacja i cyfryzacja wraz z ich derywatami w Internecie polsko-języcznym, wg wyszukiwarki www.google.pl na dzień 30.12.2020 r. ....	104
Tabela 2 Podrównanie częstotliwości występowania frekwencji terminów digitalizacja oraz cyfryzacja w internecie polskojęzycznym, wg. danych google.pl z dnia 30.04.2004 i 30.12.2020 roku.....	105
Tabela 3 Wydane periodyki NM - nakład, liczba stron, ceny oraz przychody w PLN.	159
Tabela 4 Nakład NM.....	160
Tabela 5 Całoroczny nakład periodyków NM wydanych w latach od 2003 do 2019 ..	161
Tabela 6 Liczba stron poszczególnych periodyków NM.....	162
Tabela 7 Suma wydrukowanych stron w kolejnych numerach NM na przestrzeni 2003-2019 r. ....	163
Tabela 8 Kształtowanie się ceny za 1 egzemplarz NM w latach 2003-2019 .....	166
Tabela 9 Wartość nominalna uzyskana za potencjalnie sprzedane wszystkich egzemplarzy NM w latach 2003 – 2019. ....	168
Tabela 10 Liczba stron dla wszystkich działów drukowanego NM .....	170

Tabela 11 Legenda do mapy 3.1.2.1. działów w drukowanym NM.....	173
Tabela 12 Określenie powtarzalności poszczególnych blogów działów w NM .....	175
Tabela 13 Użytkownicy networkmagazyn.pl w dniu 18.12.2019 .....	180
Tabela 14 Obecność „Network Magazyn” i redaktora Macieja Maciejewskiego w social mediach .....	186
Tabela 15 Płeć respondentów .....	192
Tabela 16 Wiek respondentów .....	192
Tabela 17 Miejsce zamieszkania respondentów .....	193
Tabela 18 Wykształcenie respondentów.....	194
Tabela 19 Staż pracy ekspertów w systemie Multi Level Marketing.....	194
Tabela 20 Długość stażu czytelniczego uczestników ankiety. ....	195
Tabela 21 Wybór rodzaju formy do czytania „Network Magazyn” przez respondentów.	196
Tabela 22 Spełnianie oczekiwań edukacyjnych, wpływ na rozwój osobisty i biznesowy czytelników poprzez treść i merytoryczną wartość artykułów w NM. ....	196
Tabela 23 Ocena poziomu profesjonalizmu i kompetencji dziennikarskich autorów publikacji w NM. ....	197
Tabela 25 Ocena zaangażowania i szybkości reakcji dziennikarzy w przekazywaniu aktualnych wydarzeń z życia firm MLM, liderów z network marketingu oraz innych informacji. .....	198
Tabela 26 Częstotliwość sięgania po drukowaną wersję „Network Magazyn” w celu jej czytania w grupie respondentów. ....	199
Tabela 27 Ocena merytorycznej wartości informacji zawartej w drukowanej wersji „Network Magazyn” przez ogół respondentów. ....	199
Tabela 28 Ocena merytorycznej wartości informacji zawartej w drukowanej wersji „Network Magazyn” przez respondentów czytających drukowany NM (bez osób nieczytających tradycyjnej wersji NM). ....	200
Tabela 29 Ocena rozkładu treści i szaty graficznej w drukowanej wersji „Network Magazyn” .....	200
Tabela 30 Ocena rozkładu treści i szaty graficznej w drukowanej wersji „Network Magazyn” w skali od 5-0, zaznaczona przez ekspertów czytających drukowany NM (bez osób nieczytających tradycyjnej wersji NM).....	201
Tabela 31 Częstotliwość sięgania po cyfrową wersję „Network Magazyn” w celu jej czytania w grupie respondentów. ....	202

Tabela 32 Korzystanie z działu „Aktualności na pierwszej stronie”, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl .....	203
Tabela 33 Skala korzystania z działu „Baza wiedzy” na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl .....	203
Tabela 34 Skala korzystania z działu tematycznego dotyczącego „Branżowe o MLM”, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl .....	204
Tabela 35 Korzystanie z działów tematycznych dotyczących firmy, przedsiębiorstwa i ZUS, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl .....	205
Tabela 36 Skala korzystania z wymienionych działów tematycznych „Lista firm MLM działających legalnie w Polsce i nielegalnych anti-firm np. Piramidy finansowe”, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl .....	205
Tabela 37 Skala korzystania z działu tematycznego „Wyniki finansowe firm MLM”, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl.....	206
Tabela 38 W jakim stopniu respondenci korzystają z działu tematycznego – Homo - technicus, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl.....	207
Tabela 39 Skala korzystania z działów tematycznych „Rozmowy na widelcu”, czyli z filmów serii „Rozmowy kontrolowane”, „Rentgen MLM” i inne, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl .....	208
Tabela 40 Skala korzystania z działu „Wywiady ekskluzywne” na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl .....	208
Tabela 41 Ocena wydanie elektronicznego NM, pod względem wyglądu i łatwości korzystania z serwisu networkmagazyn.pl .....	209
Tabela 42 Ocena wydania elektronicznego NM pod względem przydatności informacji oraz jej edukacyjnego charakteru dla branży network marketing.....	209
Tabela 43 Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Wywiady ekskluzywne”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl?.....	210
Tabela 44 Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Na widelcu”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl? .....	210
Tabela 45 Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Network TV”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl? .....	211
Tabela 46 Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „MLM Media Care”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl? .....	212
Tabela 47 Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Podróże z biznesem MLM”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl? .....	212

Tabela 48 Czy ogląda Pan/i filmy edukacyjne i informacyjne na platformie networkmagazyn.pl? Jeśli tak, to które z nich są oglądane najczęściej, rzadko lub wcale? Proszę zaznaczyć suwak w skali od 0-5 przy każdym z nich? (0 – nigdy, 1- prawie nigdy, 2- niewiele, 3- średnio, 4- często, 5- bardzo często) - nie oglądam/oglądam serię „Rentgen MLM”.	213
Tabela 48 Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Rozmowy Kontrolowane”, zamieszczone na platformie networkmagazyn.pl?.....	213
Tabela 49 Jaką zaletą, dla respondentów jest szybkość dostarczanych treści i aktualizacja ich w cyfrowym wydaniu NM, w odróżnieniu od wersji drukowanej?.....	214
Tabela 49 W jakich mediach społecznościowych respondenci obserwują udostępniane informacje o publikacjach z Network Magazyn?.....	214
Tabela 51 Czy promuje Pan/i w Internecie elektroniczną wersję NM poprzez udostępnianie publikacji w social mediach, a jeśli tak to w jakich? .....	215
Tabela 52 Częstotliwość polecanych publikacji (artykuły i/lub filmy) z platformy NM w social mediach przez respondentów .....	215
Tabela 53 Aktywny udział respondentów w kreowaniu networkmagazyn.pl poprzez dodawanie własnych komentarzy pod treścią artykułów i filmów.....	215
Tabela 54 Czy cyfryzacja „Network Magazynu” wniosła zmiany w zakresie podejmowanej tematyki w porównaniu do jej drukowanej wersji?.....	216
Tabela 55 W jaki sposób respondenci najczęściej korzystają z cyfrowej wersji NM? .....	216
Tabela 56 Czy respondenci korzystają i z mobilnej wersji gazety poprzez aplikację „Network Magazyn”, a jeśli tak, to z jakiego rodzaju? .....	217
Tabela 57 Wybór rodzaju wydania - drukowany lub elektroniczny NM .....	218
Tabela 58 Ocena znaczenie czasopisma „Network Magazyn” w rozwoju branży network marketing w Polsce. ....	218
Tabela 59 Jak ocenia Pan/i pracę redaktorów, dziennikarzy i publicystów z „Network Magazyn”, dla rozwoju branży MLM?.....	219
Tabela 60 Płeć respondentów - czytelników NM.....	220
Tabela 61 Wiek respondentów - czytelników NM .....	221
Tabela 62 Miejsce zamieszkania respondentów (dziennikarzy i publicystów NM) ....	221
Tabela 63 Wykształcenie respondentów.....	222
Tabela 64 Staż współpracy publikujących dziennikarzy i ekspertów z periodykiem NM.....	222
Tabela 65 Daty poszczególnych wywiadów własnych z czytelnikami, specjalistami w branży MLM .....	223

Tabela 66 Daty poszczególnych wywiadów własnych z dziennikarzami zawodowymi i specjalistami MLM ..... 269

## Aneksy

Aneks nr 1: Wykaz zmiennych niezależnych i wskaźników zmiennych w ankiecie.

Wykaz zmiennych niezależnych i wskaźników zmiennych zależnych z metryczki w ankiecie.

Zmienne niezależne	Wskaźniki zmiennej
Płeć	Kobieta Mężczyzna
Wiek (przedział kategorii wiekowej)	Do 25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56-65 lat Więcej niż 65 lat
Miejsce zamieszkania (przedział na wioski i miasta pod względem ilości mieszkańców)	Wieś Miasto do 29999 mieszkańców Miasto od 30000 do 99 999 mieszkańców Miasto powyżej 100 000 mieszkańców
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne Zasadnicze / zawodowe Średnie / licealne / techniczne Jedno i dwuletnie policealne /pomaturalne Wyższe I stopnia (tytuł licencjata, inżyniera) Wyższe II stopnia (tytuł magistra lub równorzędne) Wyższe podyplomowe, doktoranckie i z tytułem naukowym
Staż pracy w MLM	Poniżej 5 lat Od 5 do 10 lat Powyżej 10 lat

Zródło: Opracowanie własne

Zmienne zależne<sup>799</sup> i ich wskaźniki, zaprezentowana w poniższej tabeli.

l.p.	Zmienne zależne	Wskaźniki zmiennej (brak lub obecność tej wartości w deklarowanych badaniach)
1.	Lata, w których Network Magazyn miał najmniejszą i największą liczbę czytelników	Między 2003 a 2008 r. Między 2009 a 2014 r.

<sup>799</sup> Zmienna zależna wyjaśniana, odnosi się do zjawiska (cechy lub czynnika), które zależy od osoby badanej i podlega pomiarowi podczas eksperymentu. W eksperymencie chodzi o to czy zmienna niezależna będzie mieć istotny wpływ na zmienną zależną, np. wiek na reakcje badanego i jego zachowanie. wartości zmiennej zależnej, są takie a nie inne gdyż pojawiają się jako reakcja na zmienne niezależne (szczególnie na zmienną niezależną główną). Termin „zmienna zależna” odnosi się do zjawiska (cechy lub czynnika), którego pojawienie następuje na skutek działania innego zjawiska (cechy lub czynnika). Istnieje pomiędzy nimi związek przyczynowo-skutkowy. Źródło: M. Hohol, *Psychologia poznawcza jako nauka eksperymentalna*, [https://hohol.pl/wp-content/uploads/2017/02/PP\\_W2\\_Psychologia\\_eksperymentalna.pdf](https://hohol.pl/wp-content/uploads/2017/02/PP_W2_Psychologia_eksperymentalna.pdf), [dostęp: 01.02.2021]; S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 2012, s. 205.

	ków.	Po 2014 r.
2.	Najczęściej czytana forma Network Magazyn przez respondentów.	Kupuję lub wypożyczam i czytam papierowe wydanie NM. Czytam elektroniczną formę PDF czasopisma w archiwum online na stronie NM. Poprzez komputer stacjonarny na bieżąco korzystam z darmowej wersji cyfrowego wydania NM w Internecie. Poprzez aplikację na urządzeniach mobilnych na bieżąco korzystam z darmowej wersji cyfrowego wydania NM.
3.	Spełnianie oczekiwań edukacyjnych, wpływ na rozwój osobisty i biznesowy czytelników poprzez treść i merytoryczną wartość artykułów w NM.	Tak Raczej tak Raczej nie Nie Nie mam zdania
4.	Ocena poziomu profesjonalizmu i kompetencji dziennikarskich autorów publikacji w NM w skali od 5-0.	Bardzo wysokie Wysokie Średnie Niewielkie Żadne Nie mam zdania
5.	Ocena zaangażowania i szybkości reakcji dziennikarzy w przekazywaniu aktualnych wydarzeń z życia firm MLM, liderów z network marketingu oraz innych informacji w skali od 5-0.	5 - bardzo wysoka 4 - wysoka 3 - średnia 2 - niewielka 1 - żadna 0 - nie mam zdania
6.	Częstotliwość sięgania po drukowaną wersję Network Magazyn w celu jej czytania w grupie respondentów.	Bardzo często, prawie każdego dnia. Czasami zdarza mi się 2-5 razy w tygodniu. Tylko 1-4 razy w miesiącu. Zaledwie może 4-6 razy na rok. Prawie nigdy (może 1-3 razy w roku). Nigdy nie sięgam po papierową wersję.
7.	Ocena merytorycznej wartości informacji zawartej w drukowanej wersji Network Magazyn w skali od 5-0.	5 - bardzo wysoka 4 - wysoka 3 - średnia 2 - niewielka 1 - żadna 0 - nie mam zdania
8.	Ocenia rozkładu treści i szaty graficznej w drukowanej wersji Network Magazyn w skali od 5-0.	5 - bardzo dobry 4 - dobry 3 - średni 2 - dostateczny 1 - niedostateczny 0 - nie mam zdania Uzasadniony brak odpowiedzi
9.	Częstotliwość sięgania po cyfrową wersję Network Magazyn w celu jej czytania w grupie respondentów.	Bardzo często, prawie każdego dnia. Czasami zdarza mi się 2-5 razy w tygodniu. Tylko 1-4 razy w miesiącu. Zaledwie może 4-6 razy na rok. Prawie nigdy (może 1-3 razy w roku). Nigdy nie sięgam po cyfrową wersję.
10.	Korzystanie z działu „Aktualności na pierwszej stronie”, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl	5 - bardzo często 4 - często 3 - średnio 2 - niewiele 1 - prawie nigdy 0 - nigdy Uzasadniony brak danych
11.	Skala korzystania z działu „Baza wiedzy” na cyfrowej platformie networkma-	5 - bardzo często 4 - często

	gazyn.pl	3 – średnio 2 - niewiele 1 - prawie nigdy 0 - nigdy Uzasadniony brak danych
12.	Skala korzystania z działu tematycznego dotyczącego „Branżowe o MLM”, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl.	5 - bardzo często 4 – często 3 – średnio 2 - niewiele 1 - prawie nigdy 0 - nigdy Uzasadniony brak danych
13.	Skala korzystania z działów tematycznych dotyczących firmy, przedsiębiorstwa i ZUS, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl.	5 - bardzo często 4 – często 3 – średnio 2 - niewiele 1 - prawie nigdy 0 - nigdy Uzasadniony brak danych
14.	Skala korzystania z wymienionych działów tematycznych „Lista firm MLM działających legalnie w Polsce i nielegalnych anty-firm np. Piramidy finansowe”, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl	5 - bardzo często 4 – często 3 – średnio 2 - niewiele 1 - prawie nigdy 0 - nigdy Uzasadniony brak danych
15.	Skala korzystania z działu tematycznego „Wyniki finansowe firm MLM”, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl	5 - bardzo często 4 – często 3 – średnio 2 - niewiele 1 - prawie nigdy 0 - nigdy Uzasadniony brak danych
16.	Skala korzystania z działu tematycznego – „Homo – technicus” przez respondentów, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl	5 - bardzo często 4 – często 3 – średnio 2 - niewiele 1 - prawie nigdy 0 - nigdy Uzasadniony brak danych
17.	Skala korzystania z działów tematycznych „Rozmowy na widelcu”, czyli filmów serii „Rozmowy kontrolowane”, „Rentgen MLM” i inne, na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl	5 - bardzo często 4 – często 3 – średnio 2 - niewiele 1 - prawie nigdy 0 - nigdy Uzasadniony brak danych
18.	Skala korzystania z działu „Wywiady ekskluzywne” na cyfrowej platformie networkmagazyn.pl	5 - bardzo często 4 – często 3 – średnio 2 - niewiele 1 - prawie nigdy 0 - nigdy Uzasadniony brak danych
19.	Ocena wydanie elektronicznego NM, pod względem wyglądu i łatwości korzystania z serwisu networkmagazyn.pl	5 - bardzo dobre 4 - dobre 3 - średnie 2 - niezbyt dobre 1 - żadne/nijakie 0 - nie mam zdania

		Uzasadniony brak odpowiedzi
20.	Ocena wydania elektronicznego NM pod względem przydatności informacji oraz jej edukacyjnego charakteru dla branży network marketing, w skali 5-0.	5 - bardzo wysokie 4- wysokie 3 - średnie 2 - niewielkie 1 - żadne 0 - nie mam zdania Uzasadniony brak odpowiedzi
21.	Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Wywiady ekskluzywne”, na platformie networkmagazyn.pl?	5 - bardzo wysokie 4- wysokie 3 - średnie 2 - niewielkie 1 - żadne 0 - nie mam zdania Uzasadniony brak odpowiedzi
22.	Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Na widelcu”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl?	5 - bardzo wysokie 4- wysokie 3 - średnie 2 - niewielkie 1 - żadne 0 - nie mam zdania Uzasadniony brak odpowiedzi
23.	Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Network TV”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl?	5 - bardzo wysokie 4- wysokie 3 - średnie 2 - niewielkie 1 - żadne 0 - nie mam zdania Uzasadniony brak odpowiedzi
24.	Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „MLM Media Car”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl?	5 - bardzo wysokie 4- wysokie 3 - średnie 2 - niewielkie 1 - żadne 0 - nie mam zdania Uzasadniony brak odpowiedzi
25.	Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Podróże z biznesem MLM”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl?	5 - bardzo wysokie 4- wysokie 3 - średnie 2 - niewielkie 1 - żadne 0 - nie mam zdania Uzasadniony brak odpowiedzi
26.	Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Rentgen MLM”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl?	5 - bardzo wysokie 4- wysokie 3 - średnie 2 - niewielkie 1 - żadne 0 - nie mam zdania Uzasadniony brak odpowiedzi
27.	Czy respondenci oglądają filmy edukacyjne i informacyjne z działu „Rozmowy Kontrolowane”, zamieszone na platformie networkmagazyn.pl?	5 - bardzo wysokie 4- wysokie 3 - średnie 2 - niewielkie 1 - żadne 0 - nie mam zdania Uzasadniony brak odpowiedzi
28.	Jaką zaletą w skali od 5-0, dla respondentów jest szybkość dostarczanych treści i aktualizacja ich w cyfrowym	5 - bardzo wysokie 4- wysokie 3 - średnie



	wydaniu NM, w odróżnieniu od wersji drukowanej?	2 - niewielkie 1 - żadne 0 - nie mam zdania Uzasadniony brak odpowiedzi
29.	W jakich Mediach Społecznościowych respondenci obserwują udostępniane informacje o publikacjach z Network Magazyn?	Facebook Twitter YouTube Instagram Inne Nie spotykam. Uzasadniony brak odpowiedzi.
30.	Czy respondenci promują w Internecie elektroniczną wersję NM poprzez udostępnianie publikacji w Social Mediach, a jeśli tak to w jakich?	Facebook. Twitter. YouTube. Instagram. Inne. Nigdy nie promuję i nie udostępniam. Uzasadniony brak odpowiedzi.
31.	Częstotliwość polecanych publikacji (artykuły i/lub filmy) z platformy NM do Social Mediów przez respondentów?	Prawie zawsze. Często. Rzadko. Nigdy. Uzasadniony brak odpowiedzi.
32.	Aktywny udział respondentów w kreowaniu networkmagazyn.pl poprzez dodawanie własnych komentarzy pod treścią artykułów i filmów.	Tak, zawsze piszę komentarz pod interesującą mnie publikacją. Pozostawiam komentarze tylko tam, gdzie jest ciekawa dyskusja. Rzadko komentuję publikacje w NM. Nigdy nie piszę komentarzy. Uzasadniony brak odpowiedzi.
33.	Czy cyfryzacja Network Magazyn wniosła zmiany w zakresie podejmowanej tematyki w porównaniu do jej drukowanej wersji?	Tak, poszerzenie zagadnień tematycznych jest znacząco większe. Tak, lecz zmiany są niewielkie. Możliwe, że tak, lecz nie mam pewności. Nie mam zdania na ten temat. Nie, absolutnie nie ma żadnej Różnicy zmian, między wydaniem cyfrowym a drukowanym. Uzasadniony brak odpowiedzi.
34.	W jaki sposób respondenci najczęściej korzystają z cyfrowej wersji NM?	Komputer stacjonarny Laptop Tablet Smartfon Inne urządzenie Nie korzystam z wersji elektronicznej Uzasadniony brak odpowiedzi
35.	Czy respondenci korzystają i z mobilnej wersji gazety poprzez aplikację Network Magazyn, a jeśli tak, to z jakiego rodzaju?	Tak, korzystam z aplikacji NM na Android (m.in. Smartfon, Huawei). Tak, korzystam z aplikacji NM na iOS (m.in. iPhone, iPad). Planuję zainstalować aplikację platformy networkmagazyn.pl. Nie posiadam takiej aplikacji i na razie nie planuję jej instalowania. Uzasadniony brak odpowiedzi.
36.	Którego rodzaju wydanie czasopism periodycznych – drukowane czy elektroniczne respondenci częściej przeglądają i czytają?	Preferuję papierową wersję. Preferuję przeglądanie czasopism periodycznych w wydaniu elektronicznym
37.	Jak respondenci oceniają znaczenie czasopisma Network Magazyn w rozwoju	5 - bardzo wysokie 4 - wysokie

	branży network marketing w Polsce w skali od 5-0?	3 - średnie 2 - niewielkie 1 - żadne 0 - nie mam zdania
38.	Jak respondenci oceniają pracę redaktorów, dziennikarzy i publicystów z Network Magazyn, dla rozwoju branży MLM w skali od 5-0?	5 - bardzo wysokie 4 - wysokie 3 - średnie 2 - niewielkie 1 - żadne 0 - nie mam zdania

## Aneks nr 2: Zmienne niezależne scenariusza IDI z czytelnikami czasopisma NM

Zmienne niezależne scenariusza do indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) z czytelnikami czasopisma „Network Magazyn”: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania (wieś czy miasto) oraz staż pracy podany w latach w systemie marketingu DS.&MLM. Do zmiennych zależnych wyjaśnianych przez ankietowanych, należą wypowiedzi osób badanych, w zakresie takich zagadnienia jak:

1. Czynniki wpływające na to, że respondenci zainteresowali się magazynem NM i zostali jego czytelnikami.
2. Czynniki decydujące o wyborze NM na źródło informacji z branży DS/MLM.
3. Najczęstsze miejsca (dom, praca, ogród, inne) „zanurzenia się” w lekturę artykułów NM.
4. Zalety drukowanej wersji NM i dlaczego, według respondentów.
5. Wady drukowanej wersji NM i dlaczego, według respondentów.
6. Jak często zdaniem ankietowanych powinna ukazywać się drukowana forma NM i dlaczego.
7. Częstotliwość korzystania z cyfrowej wersji Network Magazynu na platformie [www.networkmagazyn.pl](http://www.networkmagazyn.pl) i dlaczego.
8. Natężenie oglądalności filmów edukacyjnych i informacyjnych na platformie [networkmagazyn.pl](http://networkmagazyn.pl), jeśli tak, to, które i dlaczego?
9. Największa zaleta elektronicznej wersji Network Magazyn i dlaczego, według respondentów.
10. Największa wada elektronicznej wersji Network Magazyn i dlaczego, według respondentów.
11. Mediach Społecznościowych, w których ankietowani najczęściej spotykają informacje o publikacjach z Network Magazyn.
12. Częstotliwość polecenia przez respondentów publikacji (artykuły i/lub filmy) z platformy NM do Social Mediów wraz z uzasadnieniem tego.
13. Aktywny udział ankietowanych czytelników w kreowaniu [networkmagazyn.pl](http://networkmagazyn.pl) poprzez dodawanie własnych komentarzy pod treścią artykułów i filmów oraz ich korzyściami z tego.
14. Rodzaj czasopism periodycznych – drukowanych lub elektronicznych, jakie najczęściej czytane są przez ankietowanych wraz z podaniem czynników składających się na ten wybór.
15. Która forma drukowana czy cyfrowa czasopisma branżowego Network Magazyn, ma dla Pan/i większe znaczenie i dlaczego? Jakie kryteria decydują o tym?
16. Jak uważają respondenci, czy wersja drukowana powinna się dalej ukazywać równoległe z wersją cyfrową czasopisma NM i dlaczego.
17. Oczekiwania czytelników wobec Network Magazyn w sprawach przekazywania informacji branżowych z zakresu DS/MLM.
18. Propozycja ankietowanych czytelników w sprawie rozszerzania zakresu podejmowanych tematów przez NM, kompatybilnych z dotychczasowymi zagadnieniami.
19. Subiektywne poglądy ankietowanych na temat periodyku NM.

## Aneks nr 3: Scenariusz do wywiadu IDI z czytelnikami czasopisma NM

Scenariusz do indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) z czytelnikami czasopisma „Network Magazyn”:

Nazywam się Renata Zarzycka, realizuję badanie w ramach pracy doktorskiej dotyczące czasopisma „Network Magazyn”, którego celem jest uzyskanie informacji oraz opinii na temat tego czasopisma od jego czytelników. Informacje uzyskane od Państwa mogą również w jakimś stop-

niu dostarczyć wiedzy dotyczącej oceny działalności, efektywności w przekazywaniu informacji, treści edukacyjnych oraz motywacji dla czytelników „Network Magazyn” oraz na temat poziomu zadowolenia z formy drukowanej magazynu jak i z jego formy cyfrowej:

1. Co sprawiło, że jest Pani/Pan czytelnikiem Network Magazyn i od jak długo?
2. Co zdecydowało o wyborze przez Panią/Pana Network Magazyn, jako źródło informacji z branży DS/MLM?
3. W jakich miejscach najczęściej czyta Pan/i Network Magazynu (dom, praca, ogród, inne) i dlaczego?
4. Co jest Pan/i zdaniem największą zaletą drukowanej wersji Network Magazyn i dlaczego?
5. Co jest Pan/i zdaniem największą wadą drukowanej wersji Network Magazyn i dlaczego?
6. Jak często drukowana wersja Network Magazyn powinna być Pan/i zdaniem wydawana i dlaczego?
7. Czy często sięga Pan/i po cyfrową wersję Network Magazynu - [www.networkmagazyn.pl](http://www.networkmagazyn.pl) i dlaczego?
8. Czy ogląda Pan/i filmy edukacyjne i informacyjne na platformie [networkmagazyn.pl](http://networkmagazyn.pl), a jeśli tak, to które i dlaczego?
9. Co jest największą zaletą elektronicznej wersji Network Magazyn i dlaczego?
10. Co jest największą wadą elektronicznej wersji Network Magazyn i dlaczego?
11. W jakich Mediach Społecznościowych najczęściej spotyka Pan/i udostępniane informacje o publikacjach z Network Magazyn?
12. Jak często poleca Pan/i publikacje (artykuły i/lub filmy) z platformy NM do Social Mediów i dlaczego?
13. Czy bierze Pan/i aktywny udział w kreowaniu [networkmagazyn.pl](http://networkmagazyn.pl) poprzez dodawanie własnych komentarzy pod treścią artykułów i filmów? Jaką korzyść to przynosi dla Pana/Pani?
14. Którego rodzaju wydanie czasopism periodycznych – drukowane czy elektroniczne, najczęściej Pan/i przegląda i czyta? Jakie czynniki skłaniają się na Pan/i wybór?
15. Która forma drukowana czy cyfrowa czasopisma branżowego Network Magazyn, ma dla Pan/i większe znaczenie i dlaczego? Jakie kryteria decydują o tym?
16. Czy równoległe z wersją cyfrową czasopisma NM, powinna się ukazywać jego wersja drukowana i dlaczego?
17. Czy uważa Pan/i, że Network Magazyn w pełni spełnia oczekiwania czytelników z branży DS/MLM, czy też nie i dlaczego?
18. Czy w przyszłości Network Magazyn powinien Pan/i zdaniem rozszerzać zakres podejmowanych tematów? Jeśli TAK, to jakie nowe działy informacji, kompatybilne z dotychczasowymi zagadnieniami, może Pan/i dodatkowo zaproponować dla NM?
19. Co jeszcze Pan/i może dodać od siebie na temat Network Magazyn, aby przedstawić swoje poglądy o tym periodyku?

Informacje ogólne o respondencie

Płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, Lata współpracy z firmami z sektora DS&MLM.

Aneks nr 4: Lista rozmówców wywiadów pogłębionych (IDI) wśród czytelników NM.

Lista rozmówców wywiadów pogłębionych (IDI - Individual In-depth Interview) wśród czytelników NM:

1. Rozmówca: kobieta, wiek 57 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania - wieś, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 20 lat.
2. Rozmówca: mężczyzna, wiek 36 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania - Rzeszów, aktualnie konsument produktów kupowanych w systemie DS.&MLM;
3. Rozmówca: mężczyzna, wiek 31 lat, wykształcenie średnie, miejsce zamieszkania - miasto około 195000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 12 lat;
4. Rozmówca: kobieta, wiek 40 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania - Warszawa, staż współpracy z firmami DS.&MLM bliżej nieokreślony z przerwami i zmianą firm;
5. Rozmówca: mężczyzna, wiek 38 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania - Rzeszów, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 12 lat;
6. Rozmówca: mężczyzna, wiek 44 lat, wykształcenie średnie maturalne, miejsce zamieszkania: Ostrava, Republika Czeska, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 25 lat;
7. Rozmówca: mężczyzna, wiek 50 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania - miasto 200000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 5 lat;
8. Rozmówca: mężczyzna, wiek 38 lat, wykształcenie średnie, miejsce zamieszkania - miasto 113000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 16 lat;
9. Rozmówca: kobieta, wiek 36 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania: Dublin, Irlandia, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 10 lat;
10. Rozmówca: mężczyzna, wiek 33 lata, Wykształcenie wyższe - Zarządzanie Zasobami ludzkimi, miejsce zamieszkania: Lublin, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 4 lata (2001-2005);
11. Rozmówca: mężczyzna, wiek 29 lat, wykształcenie średnie, miejsce zamieszkania - miasto około 640000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 7 lat;
12. Rozmówca: mężczyzna, wiek 54 lat, wykształcenie średnie, miejsce zamieszkania - miasto około 400000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 20 lat;
13. Rozmówca: kobieta, wiek 55 lat, wykształcenie wyższe podyplomowe, miejsce zamieszkania - miasto około 195000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 27 lat;
14. Rozmówca: mężczyzna, wiek 50 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania - miasto około 250000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 16 lat;
15. Rozmówca: kobieta, wiek 54 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania - miasto około 200000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 28 lat;
16. Rozmówca: kobieta, wiek 40 lat, wykształcenie wyższe podyplomowe, miejsce zamieszkania - miasto około 200000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 9 lat;
17. Rozmówca: mężczyzna, wiek 21 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania - Łódź, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 10 lat;
18. Rozmówca: mężczyzna, wiek 36 lat, wykształcenie średnie, miejsce zamieszkania - Rzeszów, aktualnie konsument produktów kupowanych w systemie DS.&MLM;
19. Rozmówca: mężczyzna, wiek 28 lat, wykształcenie średnie, miejsce zamieszkania - wieś ok 2000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 6 lat;
20. Rozmówca: kobieta, wiek 47 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania - miasto około 300000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 15 lat;

21. Rozmówca: mężczyzna, wiek 51 lat, wykształcenie ponad maturalne, miejsce zamieszkania – miasto ponad 350000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 23 lat (od 1996 roku w sprzedaży bezpośredniej);
22. Rozmówca: mężczyzna, wiek 35 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania – mała wieś, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 12 lat;
23. Rozmówca: mężczyzna, wiek 40 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania – miasto około 500000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 7 lat;
24. Rozmówca: mężczyzna, wiek 44 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania – miasto około 680000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 25 lat;
25. Rozmówca: kobieta, wiek 51 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania - wieś, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 24 lat;
26. Rozmówca: kobieta, wiek 53 lata, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania – miasto około 380000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 6 lat;
27. Rozmówca: mężczyzna, wiek 40 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania – miasto około 400000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 7 lat;
28. Rozmówca: kobieta, wiek 91 lata, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania – miasto około 195000 mieszkańców (Rzeszów), staż współpracy z firmami DS.&MLM to 21 lat;
29. Rozmówca: kobieta, wiek 21 lata, wykształcenie policealne, miejsce zamieszkania – miasto około 190000 mieszkańców, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 1 lat;
30. Rozmówca: mężczyzna, wiek 40 lat, wykształcenie wyższe podyplomowe, miejsce zamieszkania – wieś, staż współpracy z firmami DS.&MLM to 1 lat;

#### Aneks nr 5: Zmienne niezależne scenariusza IDI z dziennikarzami NM

Zmienne niezależne scenariusza do indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) z dziennikarzami i publicystami czasopisma „Network Magazyn”: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania (wieś czy miasto) oraz staż pracy podany w latach, jako dziennikarz lub publicysta. Do zmiennych zależnych wyjaśnianych przez respondentów, należą wypowiedzi osób badanych, w zakresie takich zagadnienia jak:

1. Co sprawiło, że osoba ankietowana został dziennikarzem bądź publicystą NM i kiedy?
2. Czy osoba ankietowana pracuje nad materiałem w redakcji, w domu czy w innych miejscach.
3. Niezbędne kompetencje dziennikarskie w tworzeniu newsów do prasy drukowanej według respondentów.
4. Czy osoba ankietowana tworzy artykuły wraz z grafiką, czy tylko sam tekst, w drukowanej wersji prasy.
5. Jakie kompetencje dziennikarskie są niezbędne w tworzeniu newsów do prasy drukowanej a jakie do prasy cyfrowej, zdaniem ankietowanych.
6. Czy osoba ankietowana tworzy news'a z grafikami lub filmami, czy tylko sam tekst w cyfrowym wydaniu.
7. Potrzeby merytoryczno-techniczne dziennikarzy do tworzenia newsów, na przestrzeni lat 2003-2019, co do zamieszczanych treści i struktury artykułów, grafik i filmów.
8. Częstotliwość dołączania przez respondentów w komentarzach do dyskusji pod swoimi newsami i odpowiada na pytania.
9. Jak wyglądają relacje nadawczo – odbiorcze respondenta, jako dziennikarza / publicysty z odbiorcami w drukowanej prasie, jak są one praktykowane oraz czy takie sytuacje kiedykolwiek mają miejsce.

10. Jak wyglądają relacje nadawczo – odbiorcze respondenta, jako dziennikarza / publicysty z odbiorcami cyfrowego wydania prasy, jak są one praktykowane oraz czy takie sytuacje kiedykolwiek mają miejsce.
11. Co zdaniem ankietowanych, powinien zrobić dziennikarz, aby zachęcić i zaangażować grupę odbiorców do reakcji zwrotnej, czyli do komentowania oraz polecania – udostępniania artykułów, w celu stymulacji rozwoju czasopisma, zwiększania zasięgu docierania e-wydania i zdobywania nowych Czytelników.
12. Rolę dziennikarzy i publicystów na zwiększanie się lub zmniejszanie liczby odbiorców magazynu NM, w odniesieniu do różnicy między okresem cyfryzacji i konwergencji prasy, a papierową wersją czasopisma?
13. Prognozowane obawy respondentów, co do tworzenia newsów prasowych w przyszłości.
14. Oczekiwania respondentów, co do tworzenia newsów prasowych w przyszłości.
15. Osobisty stosunek do periodyku NM i zaangażowanie dziennikarza bądź publicysty.

#### Aneks nr 6: Scenariusz do wywiadu IDI z dziennikarzami czasopisma NM

Scenariusz do indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) z dziennikarzami i publicystami czasopisma „Network Magazyn”.

Nazywam się Renata Zarzycka, realizuję badanie w ramach pracy doktorskiej dotyczące czasopisma „Network Magazyn”, którego celem jest uzyskanie informacji oraz opinii na temat tego czasopisma od pracowników medialnych współpracujących z nim: od dziennikarzy oraz publicystów. Informacje uzyskane od Państwa mogą również w jakimś stopniu dostarczyć wiedzy dotyczącej oceny różnic między niezbędnymi kompetencjami dziennikarskimi dotyczącymi publikacji w drukowanym oraz cyfrowym wydaniu „Network Magazyn” oraz innych potrzeb, wynikających z transformacji cyfrowej i konwergencji mediów.

1. Co sprawiło, że jest/był Pani/Pan dziennikarzem Network Magazyn i od kiedy?
2. Czy pracuje Pana/i nad materiałem w redakcji, w domu lub w innych miejscach?
3. Jakie Pana zdaniem kompetencje dziennikarskie są niezbędne w tworzeniu newsów do prasy drukowanej?
4. Czy i w jaki sposób tworzy Pan news’a w drukowanej wersji pracy? Czy wraz z grafikami, czy tylko sam tekst?
5. Jakie Pani/ Pana zdaniem kompetencje dziennikarskie są niezbędne w tworzeniu newsów do prasy drukowanej a jakie do prasy cyfrowej?
6. W jaki sposób tworzy Pan/ Pani news’a w cyfrowym wydaniu? Czy wraz z grafikami lub filmami, czy tylko sam tekst?
7. Jak zmieniły się potrzeby merytoryczno-techniczne dziennikarzy do tworzenia newsów, na przestrzeni lat 2003-2019, co do zamieszczanych treści i struktury artykułów, grafik i filmów?
8. Jak często dołącza się Pan do dyskusji pod swoimi newsami, prowadzi dyskusję i odpowiada na pytania?

9. Jak wyglądają/wyglądały Pana relacje nadawczo – odbiorcze, jako dziennikarza z odbiorcami w drukowanej prasie i jak są one praktykowane, jeśli takie kiedykolwiek miały miejsce?
10. Jak wyglądają Pana relacje nadawczo – odbiorcze, jako dziennikarza z odbiorcami cyfrowego wydania prasy i w jaki sposób są one praktykowane?
11. Co Pana zdaniem, powinien zrobić dziennikarz, aby zachęcić i zaangażować grupę odbiorców do reakcji zwrotnej, czyli do komentowania oraz polecenia – udostępniania artykułów, w celu stymulacji rozwoju czasopisma, zwiększania zasięgu docierania e-wydania i zdobywania nowych Czytelników?
12. Jaka rolę mogą mieć dziennikarze i ich publikacje, na zwiększanie się lub zmniejszanie liczby odbiorców gazety / magazynu, w odniesieniu do różnicy między okresem cyfryzacji i konwergencji prasy, a papierową wersją czasopisma?
13. Jakie są Pana prognozowane obawy, co do tworzenia newsów prasowych w przyszłości?
14. Jakie są Pana oczekiwania, co do tworzenia newsów prasowych w przyszłości?
15. Jaki jest Pana osobisty stosunek do periodyku Network Magazyn? Czy był Pan/i lub jest w niego zaangażowany/a?

#### Informacje ogólne o respondencie

Płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, Lata współpracy, jako dziennikarz oraz publicysta - autor tekstów z czasopismem „Network Magazyn”.

Aneks nr 7: Lista rozmówców wywiadów pogłębionych (IDI) wśród dziennikarzy NM.

Lista rozmówców wywiadów pogłębionych (IDI - Individual In-depth Interview) wśród dziennikarzy i publicystów czasopisma „Network Magazyn”.

1. Rozmówca: mężczyzna, wiek 28 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania powyżej 100000, publikuje swoje teksty od 9 lat;
2. Rozmówca: mężczyzna, wiek 30 lat, wykształcenie wyższe magisterskie, miejsce zamieszkania powyżej 1780000, publikuje swoje teksty od 4 lat;
3. Rozmówca: mężczyzna, wiek 56 lata, wykształcenie wyższe magisterskie, miejsce zamieszkania wieś około 650 mieszkańców, publikuje swoje teksty w NM od 15 lat;
4. Rozmówca: kobieta, wiek 54 lata, wykształcenie wyższe podyplomowe, miejsce zamieszkania powyżej 190000, publikuje swoje teksty od 15 lat;
5. Rozmówca: kobieta, wiek 43 lat, wykształcenie wyższe magisterskie, miejsce zamieszkania powyżej 178000, publikuje swoje teksty od 5 lat;
6. Rozmówca: mężczyzna, wiek 35 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania - wioska, publikuje swoje teksty od 10 lat
7. Rozmówca: mężczyzna, wiek 39 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania powyżej 190000, publikuje swoje teksty od 10 lat;
8. Rozmówca: kobieta, wiek 56 lat, wykształcenie wyższe podyplomowe, miejsce zamieszkania powyżej 180000, publikuje swoje teksty od 15 lat;
9. Rozmówca: mężczyzna, wiek 36 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania powyżej ok. 400000, publikuje swoje teksty od 17 lat;



10. Rozmówca: kobieta, wiek 38 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania powyżej 800000, publikuje swoje teksty od 17 lat;
11. Rozmówca: mężczyzna, wiek 27 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania powyżej 300000, publikuje swoje teksty od 17 lat;
12. Rozmówca: mężczyzna, wiek 44 lat, wykształcenie wyższe, Poznań, publikuje swoje teksty od 13 lat;
13. Rozmówca: mężczyzna, wiek 41 lat, wykształcenie wyższe, miejsce zamieszkania powyżej 100000, publikuje swoje teksty od 17 lat.

#### Aneks nr 8: Spis działów wraz z opisem w drukowanym periodyku NM

Podczas analizy budowy drukowanej wersji „Network Magazyn, z całokształtu działania w latach 2003-20019 wyłoniły się poszczególne działy, jakimi posługiwał się Redaktor Naczelny.

Podczas badania naliczono dwadzieścia osiem działów:

1. „Od Czytelników” dotyczy listów i pytań związanych z branżą od odbiorców;
2. „Network Produkt”, opisuje nowe, ciekawe bądź nagrodzone produkty;
3. „PostMan” - „Niech mówią Czytelnicy, czyli z listów słów kilka”...;
4. „Reklama (dział)”, dotyczy typowo publikacji reklamowej;
5. „Zamówienie Prenumeraty”, to kolejna reklama, tyle, że wewnętrzna, dotycząca NM;
6. „Historia Branży” – opisuje kulisy powstania pierwszych firm sprzedaży bezpośredniej i network marketing;
7. „Kronika Dobrej Marki” – dotyczy różnych firm DS & MLM w Polsce;
8. Charytatywne – opisuje akcje charytatywne w ramach branży np. pomoc stadninie koni;
9. Network Marketing”
10. „Siesta” – tematyka lekka, dotycząca tego, co po pracy np. gatunków win i innych;
11. „Na Szczycie” – historia najbogatszych ludzi na świecie;
12. „Network Books” – recenzja ciekawych i wartościowych książek związanych z branżą;
13. „Z Blogosfery” – artykuły zaczerpnięte z treści blogów Liderów DS & MLM;
14. „Redakcja” / „Od Redaktora” - kilka słów od redakcji na temat pisma, jego misji i celów;
15. 38 strony czołowe + 1 ostatnia (nr 01/2004) – kolorowa okładka;
16. „Homo Technicus” – nowoczesne technologie, które mają wpływ na rozwój gospodarki świata i biznesu DS. & MLM;
17. „Nieprzypisane” (bez określonego działu) – różnego typu artykuły i pogadanki;
18. „Myślolsztalt” to odniesienie się warunków w danym kraju do network marketingu;
19. „Pod Paragrafem” – porady prawne
20. „Promocja” – promocja sprzedaży NM i jego prenumeraty;
21. „Majstersztyk”, dotyczą tajemnicy sukcesu i rad Liderów, jak osiągnąć cel;
22. „Moim Zdaniem” – wypowiedzi liderów i ciekawych osób na temat branży DS & MLM;
23. „Network New Room” - zestaw krótkich wzmianek na aktualne tematy w formie notatek;
24. „Reklama” to strony z płatną reklamą;
25. „Badania & Raporty”, dotyczą statystyk, nowych trendów i narzędzi przyszłości w network marketingu oraz sylwetek liderów na najwyższym poziomie;
26. „Przy Tablicy” – cenne rady, fakty i mity network marketingu i ich konsekwencje;
27. „Na widelcu” – portrety liderów i milionerów marketingu sieciowego;
28. „Zoom Reportera” – relacje z aktualnych spotkań, seminariów, konferencji prowadzonych w firmach i grupach Liderów DS. & MLM.

## Aneks nr 9: Spis działów wraz z opisem w cyfrowym wydaniu NM

Analogicznie do drukowanego, cyfrowy magazyn również z czasem składał się z wielu różnego typu działów, m.in.:

„Aktualizacja na pierwszej stronie” – informacje o nowościach na stronie;

„Baza wiedzy” – prace dyplomowe, licencjackie, magisterskie i naukowe na temat network marketing;

1. „Branżowe MLM” – aktualności ze świata biznesu network marketing w Polsce
2. „Blogosfera” - podawane tytuły i linki do wpisów Liderów z branży;
3. „Firmy, przedsiębiorstwa i ZUS” – ciekawostki i nowości dotyczące ustaw;
4. „Lista firm MLM” – lista aktualnie legalnych i nielegalnych firm z branży;
5. „Wyniki finansowe MLM” – przedstawienie rocznych statystyk z obrotów branży;
6. „Homo – technicus” – artykuły dotyczące nowinek technicznych;
7. „Wywiady ekskluzywne” – wywiady z ciekawymi postaciami znanych osób świata biznesu;
8. „Na widelcu” – edukacyjna platforma filmowa – wywiady z Liderami;
9. „Network TV” – edukacyjna platforma filmowa z wykładami szkoleniowymi;
10. „Media Care” – wywiady prowadzone z samochodu;
11. „Podróże z biznesem MLM” – filmy z podróżami z firmami branży network marketing;
12. „Rozmowy kontrolowane” – wywiady z liderami DS. & MLM na różne tematy;

Z powyższych nazw można wywnioskować, że tylko kilka działów powtarza się w tradycyjnej i cyfrowej wersji. Należą do nich m.in.: „Na widelcu”, „Homo-technicus”, „Blogosfera”. Pozostała część działów ma zmienione nazwy i dotyczy innych zagadnień.

Z powyższego spisu nie wynika fakt przełożenia wszystkich działów z drukowanego NM na cyfrowy NM. Działy są w większości odmienne i zdaniem autorki pracy, nie ma spójności w budowie struktury papierowej wersji NM w stosunku do cyfrowej wersji tego periodyku.

Strategia czasopisma w odniesieniu do wersji tradycyjnej i cyfrowej

Strategicznie magazyn publikuje również mniejszy materiał online, z tą myślą, aby czytelnik sięgnął po wydanie drukowane, gdzie znajdzie obszerniejszy artykuł na ten temat.

**Aneks nr 10: Mapa układu wszystkich działów na łamach drukowanego NM - format A3**

(format A3 - mapa na załączonej płycie CD)

## Streszczenie

---

*Przedmiotem rozważań niniejszej rozprawy uczyniono zagadnienie cyfryzacji prasy na przykładzie działalności czasopisma „Network Magazyn” w latach 2003 – 2019. Praca obejmuje problematykę rozwoju tego pisma i wskazuje na jego przeobrażenia oraz perspektywy funkcjonowania na tle transformacji cyfrowej współczesnych mediów. Proces ten wpisuje się w kontekst innych współczesnych procesów m.in. ekonomiczno-gospodarczego, socjologiczno-kulturowego, komercjalizacji, marketingu, zarządzania, i globalizacji. Efekty tych zmian można dostrzec również w obszarze informatyczno-technicznym, który w ostatnich trzech dekadach stopniowo przyspieszał. Szczególnie uwidocznił się on w czasie pandemii COVID-19 podczas wielomiesięcznego lockdown, ze skutkiem nieodwracalnych i długotrwałych zmian na rynku mediów, szczególnie związanych z prasą i reklamą.*

*Celem głównym pracy było znalezienie odpowiedzi na pytanie: W jakim kierunku rozwinął się „Network Magazyn” na rynku czasopism branżowych w Polsce w dobie powszechnej cyfryzacji i konwergencji mediów, a także w jaki sposób czasopismo wykorzystało te procesy dla stymulacji rozwoju i czy dzięki zastosowaniu modernizacji pisma udało się w pełni zagospodarować grupę odbiorców i zwiększyć zasięg docierania e-wydania pisma NM do czytelników, gruntując coraz wyraźniej pozycję periodyku na rynku prasy branżowej sektora DS/MLM. Dla osiągnięcia celu pracy został sformułowany problem badawczy oraz hipoteza badawcza główna i hipotezy szczegółowe. Do weryfikacji postawionych hipotez zastosowane zostały odpowiednie metody i techniki badawcze. W pierwszej fazie dokonano analizy zebranych materiałów (desk researh), dotyczące rozwoju prasy oraz pisma „Network Magazyn” na tle zjawisk będących wynikiem procesu transformacji cyfrowej mediów. Dokonana analiza literatury i raportów z badań zastanych oraz przeprowadzone badania własne, pozwoliły na diagnozę zachodzących zjawisk i potwierdzenie postawionych hipotez szczegółowych. Przede wszystkim pozwoliło to na potwierdzenie hipotezy głównej mówiącej o tym, że czasopismo „Network Magazyn” umacniając własną pozycję na rynku branżowej prasy sektora DS/MLM, wyraźnie rozszerzyło zakres podejmowanej tematyki oraz podniosło swą merytoryczną wartość dzięki wykorzystaniu możliwości, jakie niesie digitalizacja prasy i konwergencja mediów.*

*Dysertacja składa się ze wstępu, 3 rozdziałów oraz podsumowania. Rozdział pierwszy ukazuje czasopismo na tle rynku prasowego w kontekście teoretyczno-historycznym, wskazując na rolę i zadania prasy oraz obrazując miejsce „Network Magazyn” na polskim rynku poprzez wnikliwą analizę segmentu prasowego mediów, jak również roli i funkcji czasopism branżowych. Drugi rozdział omawia przemiany związane z cyfryzacją mediów i związane z nimi pojęcie cyfryzacji*

oraz konwergencji w odniesieniu do różnych mediów. Dalej definiuje je ze szczególnym uwzględnieniem „cyfryzacji”, „konwergencji mediów” oraz „mediatyzacji”. Porusza temat pracy dziennikarzy, zwyczajów czytelników oraz danych ze statystyk w mediach prasowych oraz zamieszczanych na ich łamach reklam. Trzeci rozdział jest omówieniem metodyki badań własnych, ukazuje zebrane dane dotyczące m.in. nakładu, ceny oraz budowy drukowanej formy tego periodyku, a także analizuje statystykę uzyskaną z platformy cyfrowej tego pisma. Zawiera również prezentację wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród czytelników a wykonanych przy pomocy kwestionariusza. Przedstawia też przeprowadzone wywiady pogłębione ze specjalistami tj. z czytelnikami i dziennikarzami oraz innymi publicystami. W wyniku analizy danych i wyciągnięcia, część ta zawiera również zalecenie i rekomendacje dla wydawcy. Podsumowanie to szczególnie istotna część pracy i uwieńczenie badań dysertacji. Stanowi odniesienie do problemów badawczych, postawionych hipotez i celów oraz zawiera wnioski wynikające z badań zawartości danych czasopisma. Prezentacje również wyzwania stojące przed współczesnymi mediami prasowymi. Uzupełnieniem jest bibliografia, spis tabel, rysunków i zdjęć oraz aneks zawierający dodatkowe materiały związane z tematyką pracy.

***Digitization of specialist press on the example of "Network Magazyn" periodical  
(2003-2019).***

***Summary***

*The subject of this dissertation is the issue of the press digitization on the example of the “Network Magazyn” magazine’s activity between 2003 and 2019. The paper includes the issues of development of that magazine and indicates its transformation and perspectives of functioning on the background of digital transformation of contemporary media. This process is part of the context of other contemporary processes including, but not limited to economic, sociological and cultural, commercialization, marketing, management. and globalization processes. The effects of those changes can also be seen in the IT and technical area, which in the last three decades gradually accelerated. It particularly became visible during the Covid-19 Pandemic’s several months lockdown, with the effect of irreversible and long-term changes on the media market, particularly those related to the press and advertising.*

*The main aim of the paper was to find an answer to the question: In which direction has “Network Magazyn” developed on the market of industry magazines in Poland in the era of universal digitization and convergence of media, as well as, how the magazine used those processes for development stimulation, and whether thanks to the modernization of the magazine it was possible to fully manage the group of recipients and increase the scope of reaching the e-edition of NM magazine for the readers, establishing more and more clearly the position of the periodical on the market industry of the DS/MLM sector. To*

achieve the paper aim, a research problem and the main research hypothesis and specific hypothesis were formulated. Suitable research methods and techniques have been used to verify the hypotheses. In the first phase, the analyzes of collected materials (desk research), regarding the development of the press and the “Network Magazyn” magazine on the background of phenomena resulting from the digital media transformation process were conducted. The analysis of literature and reports on existing research and own researches, allowed the diagnosis of phenomena and confirmation of the specific hypotheses. First of all, this allowed to confirm the main hypothesis saying that the “Network Magazyn” magazine strengthening its own position on the DS/MLM sector industry press market, clearly expanded the scope of the undertaken subject and raised its substantive value thanks to the use of the possibilities that digitalization of the press and media convergence offer.

The dissertation consists of introduction, 3 chapters and summary. The first chapter shows the magazine on the background of the press market in the theoretical and historical context, pointing to the role and tasks of the press and showing the place of “Network Magazyn” on the Polish market through a thorough analysis of the media press segment, as well as the role and functions of industry magazines. The second chapter describes transformations related to the digitization of the media and the concepts of digitization and convergence related to them for various media. It further defines them with particular emphasis on “digitization”, “media convergence” and “mediation”. It brings up the subject of journalists, the customs of readers and data from statistics in press media and from advertisements posted on their pages. The third chapter is describing the own research methodology, shows collected data regarding, e.g., edition, prices and the construction of a printed form of this periodical, and also analyzes the statistics obtained from the digital platform of this magazine. It also contains a presentation of the results of surveys carried out among readers using a questionnaire. It also presents the conducted interviews deepened with specialists, i.e. with readers and journalists and other publicists. As a result of data analysis and extracting, this part also includes recommendations for the publisher. The summary is a particularly important part of the paper and the consummation of the dissertation research. It is a reference to research problems, hypotheses and objectives and contains conclusions resulting from the researches of the magazine content. It also presents challenges faced by contemporary press media. A supplement is a bibliography, list of tables, drawings and photos and an annex containing additional materials related to the subject of paper.