

NOWY ROK – NOWA NADZIEJA

W momencie, kiedy piszę te słowa, tj. 27 grudnia nadeszło 118 zgłoszeń do konkursu Okładka 2007. To sporo. Myślę, że to naprawdę dużo, nawet jeśli na pierwszy rzut oka może się wydawać inaczej. Przy niemal 10 000 Czytelników, którzy co miesiąc wchodzi na stronę www.highfidelity.pl tych 118 może się wydawać kroplą w morzu. A jednak, znając ilości uczestników w konkursach ogłaszanych przez pisma drukowane, od lat organizujące podobne zabawy, to dużo. No dobrze – skoro to tak wiele, to dlaczego, mimo wszystko, to tak mało? Pomimo że w porównaniu z innymi tytułami jest to wynik co najmniej niezły, to tak na zdrowy rozum coś tu musi być nie tak – przecież nie chodzi raczej o nagrodę, bo raz, że jest bardzo fajna, a dwa, to tak naprawdę przecież tylko zabawa. Jedyne, co mi przychodzi do głowy w tym momencie, to brak zaufania. To przykre, ale jeśli taka jest prawda, nie ma się co na fakty obrażać. A przykro jest dlatego, że stawia to pisma, w tym „HIGH Fidelity OnLine”, w niezbyt dobrym świetle. Pisma specjalistyczne, od samochodowych, przez mówiące o zegarkach, perfumach, meblach, audio i wideo, itd. są przecież budowane na szczególnej relacji między nadawcą komunikatu (redakcją oraz poszczególnymi redaktorami) i odbiorcą (Czytelnikiem). Jak wszystkie pisma hobbystyczne (myślę, że zaliczamy się właśnie do tego działu), tak i pisma audio (i wideo) bazują bowiem na zaufaniu. To znaczy – powinny na nim bazować. Od dłuższego czasu wydaje się jednak, że ta więź zaczyna się rozluźniać, jakby Czytelnicy traktowali materiały z powściągliwością, a nawet z przymrużeniem oka. Dotyczy to całej branży w ogóle, nie tylko w Polsce. W efekcie mamy więc dość dziwną sytuację – poziom czytelnictwa, zarówno w skali naszego kraju, jak i w krajach anglojęzycznych, bo tę część znam dobrze – nie zmienia się, a nawet rośnie. Mamy bowiem nie tylko pisma niskonakładowe, ale także prawdziwych rekinów, nie tylko naszej branży. Niewiarygodnym sukcesem mogą bowiem poszczycić się takie pisma jak amerykański „[Sound&Vision](#)” czy brytyjski „[What HiFi? Sound and Vision](#)”, których nakłady grubo przekraczają 80 000 miesięcznie. Dla porównania powiedzmy, że inne brytyjskie pisma sprzedają się (w przybliżeniu) w granicach 10 000 – 25 000 („[Hi-Fi World](#)”). Na tym tle obydwie wspomniane tytuły to potentaci.



Skąd taki sukces? Pewnej odpowiedzi nie ma, mogę jednak zaryzykować pewną hipotezę. Oto pisma o których mowa przeznaczone są dla szerokiego kręgu odbiorców. Przeważają w nich krótkie testy, z jasno i wyraźnie przedstawioną oceną, z dość łopatologicznie przedstawianymi argumentami lub w ogóle bez takowych, bez aspiracji do bycia wiarygodnym w oczach ludzi, którzy się na tym naprawdę znają, bez aspiracji do bycia źródłem pewnym. Takie jest moje zdanie. Żaden z tych tytułów nie jest dla mnie niczym więcej niż rozbudowaną gazetą reklamową. A jednak to one rządzą w tej branży – czy nam się to podoba czy nie. Z jednej strony to absolutnie

zrozumiałe, ponieważ większość kupujących AGD nawet nie chce się wgłębiać w zawilosci i potrzebuje jasnego sygnału, co ma kupić. I z tego punktu widzenia to nawet mogłoby działać, pod warunkiem, że „wyroki”, tj. oceny byłyby ferowane z odpowiedzialnością i w dobrej wierze. Może zresztą tak jest i zarówno „Sound&Vision”, jak i „What HiFi?” to odpowiedzialne, profesjonalne pisma, a moje odczucia są błędne. Nie da się powiedzieć, że takiej możliwości nie ma. Na tym tle pozostałe pisma są głębiej zanurzone w temat i prezentują znacznie wyższy poziom merytoryczny i przygotowywane są przez redakcje, które naprawdę znają się na rzeczy. A jednak coś tutaj zawodzi. Co? Zapewne każdy czytający ma własną listę powodów, mam ją i ja. Pierwszy jest prosty – większość kupujących nie chce się dokładnie wgłębiać w detale, nie potrzebuje słuchać samodzielnie i wybierać, bo albo nie ma na to ochoty, albo czasu. Zapewne jednego i drugiego. Od razu odpada więc co najmniej połowa. A gdzie reszta? Myślę, że pisma specjalistyczne popełniły w pewnym momencie błąd i chcąc dorównać chociażby WHF zaczęły wprowadzać techniki, które ich Czytelnikom się nie spodobały. Oceny, spłykanie problemów, wprowadzanie niezliczonej ilości wyróżnień i wreszcie zajęcie się na równych prawach problemami audio i wideo. To był chyba największy błąd, jako że to dwa różne środowiska i nawet jeśli w wideo występuje element audio i odwrotnie, to jednak a każdym razem trzeba wykazać umiar w prezentowaniu jednego w piśmie poświęconym drugiemu. Myślę nawet, że znacząca większość czytelników „gigantów” to ludzie nastawieni na gadżety, nowości, przede wszystkim w dziedzinie wideo i streamingu. Czyli groch z kapustą, wymieszanie „niskiego” z tym co „wysokie”, rezygnacja z weryfikowalnej wiarygodności i przejście na tabloidalny protekcjonizm.



Jest też druga strona medalu. Im głębiej w temat, tym bardziej Czytelnik jest wymagający. To nie jest już ktoś, kto bezrefleksyjnie przyjmuje kolejne gwiazdki i kółeczka, a najczęściej krytyczny odbiorca tekstów, które po części są już nie tylko specjalistyczne, ale także naukowe. Ostatecznie prawidłowo przeprowadzony test jest badaniem obiektu przez obserwację, a więc mamy do czynienia z jedną z najpopularniejszych metod badawczych. I tutaj zaczynają się schody. Aby to wszystko działało trzeba być bowiem w tym, co się robi absolutnie szczerym. Nikomu nie zarzucam dwulicowości czy sprzedajności. Chodzi o coś znacznie bardziej ulotnego, co jednak jest prawdziwym fundamentem prawidłowych relacji nadawca-odbiorca w naszej branży – o swego rodzaju przezroczystość. Trzeba być czymś w rodzaju otwartej książki, którą można czytać w przód i tył, a nie tylko poznawać ją po okładce. Absolutnie nie trzeba przy tym zgadzać się ze wszystkim, co Czytelnicy z jednej strony, a redakcja z drugiej – pomyślą i napiszą. Wprost przeciwnie – im więcej dyskusji, tym lepiej. Podstawą każdego sporu muszą być jednak konkrety.

To dlatego – proszę mi wybaczyć ten wtęret – nie cierpię forów. Nie sędzę, żeby wszyscy tam piszący prezentowali ten sam, żenujący poziom, jednak pyskacze są najbardziej widoczni i hałaśliwi i to oni nadają ton „rozmowom”. Nigdy nie mają niczego konkretnego do powiedzenia, poza wylaniem swoich żalów i kompleksów, poza niepomaganą potrzebą przyłożenia każdemu i wszystkiemu. Taka słowna sraczka jest dla mnie nie do przejścia, stąd nie uczestniczę w tego typu kontaktach – ani w Polsce, ani za granicą.

Ale do rzeczy: pisma specjalistyczne fundują swoje istnienie na relacji partnerstwa. To znaczy powinny budować. A w takim układzie nie chodzi nawet o to, żeby się we wszystkim zgadzać, a o to, żeby ze sobą rozmawiać – stąd tak ważny dla nas jest dział [Kto pyta...](#) i listy od Państwa.



Mam nadzieję, że nam się to udaje. Jeśli zaś coś jest niejasne, nie do końca transparentne – proszę pytać. Dlatego tak ważne było dla nas od samego początku jasne postawienie sprawy związku pisma i reklamy. Co jakiś czas o tym wspominam, ale nie zawadzi, jeśli zrobię to jeszcze raz. Pierwsza teza jest jasna – profesjonalnie przygotowane pismo kosztuje i kropka, a zatrudnieni w nim ludzie muszą zarabiać. Druga związana jest z modelem finansowania pisma. Istnieją dwa takie modele: jeden oparty jest na reklamach, a drugi na subskrypcji. Pierwszy jest sposobem „panującym” i tak działają niemal wszystkie pisma na świecie. Drugi jest zupełnie niszowy, ponieważ opiera się wyłącznie na opłacie za pismo (czy to w formie drukowanej czy elektronicznej), która pozwala wyeliminować zupełnie reklamy. Niestety, właściwie niemal nigdzie to nie działa, bo jak dowodzi doświadczenie, nie da się na dłuższą metę utrzymać takiego pisma. Jedynym tytułem od jakiegoś czasu radzącym sobie w ten sposób, któremu zresztą kibicuję, jest brytyjski „[HiFiCritic](#)”, którego szósty numer właśnie się ukazał. Problem z tego typu wydawnictwami jest jednak taki, że ludzie tam pracujący muszą gdzie indziej mieć główne źródło dochodów. I tak jest i tutaj – redaktor naczelny jest z „Hi-Fi Choice”, a wydawca z „Hi-Fi News”. W podobny sposób funkcjonują także niektóre pisma internetowe. I to jest jakiś pomysł. Moim zdaniem wyklucza on jednak z dyskursu wielu audiofilów, którzy zainteresowani są konkretnym testem, relacją itp., a niekoniecznie całym numerem. Stąd od samego początku zdecydowaliśmy się na działanie na bazie banerów (reklam). Od razu też jasne było, że nie powinny się one pojawiać w testach, a jedynie na stronach głównych poszczególnych działów. Reklama jest niedroga i stać na nią każdego producenta – stąd od zawsze obecność u nas wielu polskich, niewielkich producentów, którzy inaczej nie mieliby szansy, aby pokazać Wam – Czytelnikom, że istnieją. Nie ma możliwości, abym udowodnił bez cienia wątpliwości, że banery nie mają wpływu na wynik testów i ich przebieg, podobnie jak nie da się udowodnić bez cienia wątpliwości, że nie jestem wielbłądem (to, że jestem osłem jakoś dałoby się przeprowadzić znacznie łatwiej...) i muszą mi Państwo po prostu zaufać: to są dwie, absolutnie oddzielne sprawy. Od razu przedstawiliśmy to w jasny sposób

i kilku dużych dystrybutorów z tego powodu nie zdecydowało się na reklamowanie się u nas. Myślę zresztą, że widać to w samych testach. Dzięki reklamom mają jednak Państwo „HIGH Fidelity OnLine” za darmo. Wystarczy kliknąć i otwierają się wszystkie artykuły. Owo „za darmo” jest oczywiście względne, ponieważ za tę możliwość, właściwie w Państwa imieniu, płacą reklamodawcy. Stąd szczególna prośba o wchodzenie na ich strony, „penetrowanie” ich, itp., bo jest to jedyna podstawa do tego, aby HFOL mógł istnieć. Stąd tak ważne jest również, aby Państwo będąc w sklepach, dzwoniąc do dystrybutorów powoływali się na nasz tytuł, nasze opinie itp., ponieważ to znak, że pismo jest dobrym miejscem na skomunikowanie się z szerszą grupą odbiorców docelowych. Tak, wiem, że proszę o coś dla pisma, ale tak naprawdę to naczynia połączone – im więcej dystrybutorów z nami współpracuje, tym większy mamy wybór urządzeń i tym szersze horyzonty możemy przed Czytelnikami roztoczyć. Jasne i proste.



Ale wróćmy do wątku o pismach specjalistycznych. Z naszkicowanego przeze mnie schematu niskonakładowych, właściwie niszowych pism wyłamuje się amerykański „Stereophile”. Wyłamuje się, ponieważ wychodzi w nakładzie przekraczającym grubo 80 000 egzemplarzy (na miesiąc), wliczając w to ponad 20 000 wersji chińskiej. A przecież to najbardziej „hardcorowy” magazyn tego typu – z bardzo rozbudowanymi pomiarami, długimi, wnikliwymi testami odsłuchowymi, bez gwiazdek i bez mrugania do Czytelnika okiem. Nie, nie jestem jego hagiografem, jednak takie są fakty. A jednak wcale nie znaczy to, że wszyscy „S” kochają, wprost przeciwnie – jest on źródłem niekończących się ataków, burz na forach, polemik itp. I o to chodzi! Pismo nie ma za zadanie być biblią i wyrocznią, nie zasiada w nim Rada Mędrców, którzy wszyscy wiedzą najlepiej. Ma być jedynie rzetelnym dokumentem, sprawozdaniem z badania, na podstawie którego można zbudować własne zdanie. Byle podbudowane faktami. I chyba dlatego „S” odniósł sukces – konsekwentnie budując swoją pozycję nie zapomniał o Czytelnikach. Można się zgadzać lub nie z poszczególnymi testami, można krytykować sposób przeprowadzania testów, lubić lub nie redaktorów, jednak są one punktem wyjścia, elementem inicjującym tego typu rozmowy. I o to chyba chodzi, do tego dążymy i my.



I tak czas na powrót do konkursu. Wszystkim, którzy wątpili w jego przejrzystość chcemy powiedzieć, że nie mieli się czego obawiać i serdecznie zapraszamy do wzięcia udziału w następnych. Żeby wszystko było możliwie jawne, losowanie szczęśliwca, który stanie się posiadaczem kompletnego systemu stereo, z Arcamem, Nextonem, Pro-Jectem, Gigawattem, Oyaide, Hotlinem i Audionową odbędzie się 18 stycznia (piątek) w krakowskim salonie [Chillout Studio](#):

SALON HI-FI & WIDEO
Chillout Studio

ul. Na Ustroniu 3/2, Kraków
tel./fax 012 266 26 63
mobile: 501 616 988, 510 841 574

biuro@chilloutstudio.com

Wszystkich serdecznie zapraszamy!!!

Losowanie zaplanowaliśmy na godzinę 18.00 czasu krakowskiego. Przy okazji chcielibyśmy przygotować też krótki reportaż z prezentacji systemu [Luxman](#), który będzie miał wówczas miejsce. Być może to dobry moment na to, aby zrobić to wspólnie z Państwem? Proszę przyjść, może uda nam się wspólnie posłuchać i ocenić. Niech dodatkowym bodźcem będzie to, że kawę dla nas przygotuje ta sama, genialna firma [Coffee Dream](#), która zapewniła znakomitą oprawę podczas [Audio Show 2007](#). Osoba, którą wylosujemy zostanie przez nas od razu powiadomiona i umówiona na odbiór nagrody – chcielibyśmy, aby zdjęcia z przekazania pojawiły się już 1 lutego we wstępniaku. Odbiór nagrody musi nastąpić osobiście, w Chilloucie – tak, abym miał możliwość uściśnięcia dłoni zwycięzcy. Jaką okładkę wylosujemy, nie wiadomo, już teraz jednak wiadomo, że zwycięzcą pod względem liczby głosów jest najprawdopodobniej okładka numeru 40 z sierpnia 2007 roku.



Pomimo miejscami minorowego nastroju tego wstępniaka mam głębokie przekonanie, że ten rok będzie wyjątkowo dobry – i dla Państwa i dla nas. Ilość zapowiadanych produktów, muzyki itp. jest obszerna, a to znaczy, że będziemy mieli o czym pisać, a Wy – czytać. Gospodarka ma się dobrze, złotówka jest coraz silniejsza, a to oznacza, że coraz większa liczba audiofilów będzie w stanie zakupić coraz droższe urządzenia. Być może te, które testowaliśmy...

Życzę więc Państwu wspaniałego, obfitego i jednocześnie spokojnego 2008 roku!!!



Wojciech Pacuła
redaktor naczelny