

# Agata Dziekan-Łanucha

---

## Polscy wydawcy prasowi wobec kryzysu dzienników drukowanych : opis strategii przetrwania

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 10/4, 9-24

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agata Dziekan-Łanucha

# Polscy wydawcy prasowi wobec kryzysu dzienników drukowanych. Opis strategii przetrwania

**Słowa kluczowe:** dzienniki, kryzys, czytelnictwo, tablet, Piano

**Key words:** dailies, crisis, tablet, readership, Piano

Jeszcze w połowie poprzedniego dziesięciolecia rozpowszechnianie płatne „Gazety Wyborczej” kształtowało się na poziomie ponad 400 tys. egzemplarzy<sup>1</sup>. „Fakt” wychodzący od października 2003 roku już w grudniu tego samego roku osiągnął prawie pół miliona nakładu sprzedanego<sup>2</sup>. Ostatnie lata to jednak gwałtowne spadki wskaźników czytelnictwa dzienników, także tych najpopularniejszych. Tendencja jest stała: dzienniki drukowane będą sprzedawać się w coraz mniejszej liczbie.

Artykuł ten ma za zadanie pokazać najbardziej widoczne działania strategiczne wydawców dzienników, które mają na celu ograniczenie, a raczej zrekomensowanie sobie tego negatywnego trendu. Koncentruje się na płatnych dziennikach ogólnokrajowych i regionalnych o profilu ogólnoinformacyjnym (pomijając gazety bezpłatne), gdyż to właśnie w ich aktywności dostrzec można wyraźną taktykę poszukiwania nowych odbiorców.

Analiza wymaga jednak najpierw przedstawienia rozwoju sektora dzienników w ostatnim okresie. Datę początkową opisu rynku prasy codziennej wyznaczy początek nowego wieku, co pozwoli uchwycić najważniejsze tendencje obecne na tym rynku tuż przed wybuchem kryzysu ekonomicznego.

## Dzienniki ogólnokrajowe

Z owym początkiem nowego wieku na poziomie ogólnokrajowym największe znaczenie miały trzy tytuły: „Gazeta Wyborcza” o formule gazety poważnej, opiniotwórczej, centrolewicowej, bulwarowy „Super Express” oraz „Rzeczpospolita” – konserwatywna, z dużym autorytetem, której największą wartość stanowiły informacje ekonomiczne oraz prawne.

---

<sup>1</sup> T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 96.

<sup>2</sup> R. Filas, *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3–4, s. 12.

Pierwsze lata XXI wieku to czas szczególnie niesprzyjający dziennikom. W Polsce nastąpiło zahamowanie wzrostu gospodarczego, co w przypadku rynku mediów przyniosło skutek w postaci zmniejszenia wpływów reklamowych. Najmniej odczuli kryzys nadawcy telewizyjni, najbardziej wydawcy dzienników i czasopism (a także sektor reklamy zewnętrznej). Zaczęto zauważać nową tendencję: przenoszenie się reklamodawców z prasy do telewizji<sup>3</sup>, co tłumaczono wzrostem atrakcyjności elektronicznego medium, wynikającym chociażby z pojawienia się nowych formatów audycji typu *reality* (*Idol*, *Big Brother*) i wzrostu oglądalności programów telewizyjnych.

Ograniczeniu wpływów reklamowych towarzyszył spadek sprzedaży prasy, co łączyło się ze stagnacją gospodarczą i jednym z jej efektów – zmniejszeniem wydatków w budżetach domowych<sup>4</sup>. Te oszczędności najbardziej odczuły „Super Express”, „Trybuna” i istniejący ówczesnie dziennik „Życie”. Rocznie traciły one 35–10 tys. egzemplarzy nakładu sprzedanego<sup>5</sup>. Obronną ręką z kryzysu wyszła „Gazeta Wyborcza”, która jednak wprowadziła plan oszczędnościowy, m.in. zamrażając płace, oraz zrealizowała strategię skuteczniejszego zaspokajania potrzeb czytelników<sup>6</sup>.

Okres pogarszania się sytuacji gospodarczej okazał się jednak okresem przejściowym i wraz z wejściem Polski do Unii Europejskiej sytuacja zaczęła się poprawiać. Wysokie wskaźniki wzrostu ekonomicznego wpłynęły na sytuację w sektorze prasy. Zaczął się czas dobrych wyników zarówno w zakresie wpływów reklamowych, jak i poziomu sprzedaży dzienników. Okres ten, trwający do końca 2007 roku, był wyjątkowy. To wtedy dzienniki płatne ogólnokrajowe zanotowały najwyższe w historii wskaźniki wysokości globalnych nakładów oraz globalne liczby rozpowszechnianych egzemplarzy<sup>7</sup>.

Czas ten zaczął się od naruszenia dotychczasowej struktury tytułowej dzienników. W ofercie pojawił się zupełnie nowy tytuł – „Fakt” (październik 2003), który szybko wskoczył na pozycję lidera, dwa miesiące po debiucie sprzedając prawie pół miliona egzemplarzy<sup>8</sup>.

„Fakt”, powołany przez koncern Axel Springer, wzorowany na niemieckim tabloidzie „Bild”, skierowany do młodego czytelnika, nastawiony na krótkie teksty oraz sensacje i śledztwa dziennikarskie<sup>9</sup>, okazał się sukcesem. Gazeta przyciągała też niską ceną (przez długi czas kosztowała tylko 1 zł), co rozpoczęło okres wojny cenowej między tym tytułem a „Gazetą Wyborczą” oraz „Super

<sup>3</sup> R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 38.

<sup>4</sup> J. Dzierżyńska, *Agora wobec wyzwań rynku mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 83.

<sup>5</sup> R. Filas, *Dwadzieścia lat...*, s. 39.

<sup>6</sup> Zob. J. Dzierżyńska, *Agora wobec wyzwań...*, s. 83.

<sup>7</sup> Zob. S. Nowicki, *Zainteresowanie prasą codzienną w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1–2, s. 13 i 16.

<sup>8</sup> R. Filas, *Dwadzieścia lat...*, s. 39.

<sup>9</sup> A. Uchańska, *Konkurencja na polskim rynku prasowym na przykładzie Axel Springer Polska w latach 2000–2010*, w: *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokółski, Toruń 2011, s. 245.

Expressem” (oba dzienniki zmuszone do walki konkurencyjnej z nowym tytułem obniżyły swoje ceny, ale także stosowały inne strategie: Agora próbowała wydawać tabloid, do „Gazety Wyborczej” dołączano płyty z filmami, książki, intensywnie promowano dzienniki).

„Fakt” – z racji chociażby odmiennego profilu – nie odebrał czytelników „Gazecie Wyborczej”, która w tym dobrym dla prasy okresie (2004–2007) osiągała poziom sprzedaży dużo powyżej 400 tys.<sup>10</sup>, znacznie natomiast osłabiła pozycję „Super Expressu” oraz dzienników regionalnych. Ale jego czytelnicy rekrutowali się nie tylko spośród odbiorców wspomnianych gazet. Wypromowany tabloid (jego budżet reklamowy wynosił 20 mln euro<sup>11</sup>) przyciągnął ludzi, którzy do tej pory nie czytali żadnych dzienników. Nowemu tabloidowi nie udało się także naruszyć pozycji „Gazety Wyborczej” w dziedzinie zdobywania zleceń reklamowych. Tytuł Agory, który posiadał około 40-procentowy udział w rynku reklamowym dzienników, nie pozwolił odebrać sobie dominującej pozycji<sup>12</sup>.

„Faktowi” się nie udało, ale Axel Springer nie dał za wygraną. Jednym z powodów powołania nowego tytułu w sektorze dzienników ogólnokrajowych była właśnie chęć podjęcia bezpośredniej konkurencji z „Gazetą Wyborczą” i odebranie jej nie tylko czytelników, ale przede wszystkim budżetów reklamowych<sup>13</sup>. „Dziennik”, wzorowany na „Die Welt”, wystartował w kwietniu 2006 roku i początkowo radził sobie nieźle, osiągając w tymże roku średnią sprzedaż na poziomie 216,7 tys. egzemplarzy<sup>14</sup>. Zaprezentował się jako poważne pismo o orientacji konserwatywnej – stawiał na publicystykę i angażował się w budowanie IV Rzeczypospolitej<sup>15</sup>. Tego rodzaju formuła nie przyniosła jednak oczekiwanych efektów i w żaden sposób nie wpłynęła na osłabienie pozycji „Gazety Wyborczej”<sup>16</sup>. „Dziennik” w początkowej fazie stał się natomiast zagrożeniem dla „Rzeczypospolitej”<sup>17</sup>. Zadowolającymi wynikami cieszył się jednak stosunkowo krótko. Już niespełna dwa lata po swoim powstaniu doświadczył gwałtownych spadków poziomu sprzedaży. W I połowie 2008 roku jego rozpowszechnianie płatne wynosiło 154,6 tys. egzemplarzy<sup>18</sup>. Na nic zdała się dokonana już w 2008 roku zmiana orientacji pisma, które zrezygnowało z podkreślania konserwatywności i skupiło się na informacjach ekonomicznych.

<sup>10</sup> Por. R. Filas, *Polski rynek...*, s. 14, tabela nr 4 (wyniki dotyczące płatnego rozpowszechniania dzienników).

<sup>11</sup> A. Uchańska, dz. cyt., s. 244.

<sup>12</sup> J. Dzierżyńska, *Agora wobec wyzwań...*, s. 85.

<sup>13</sup> G. Kopacz, *Fels schodzi z boiska*, „Press” 2010, nr 2, s. 35.

<sup>14</sup> R. Filas, *Dwadzieścia lat...*, s. 44.

<sup>15</sup> R. Filas, *Polski rynek...*, s. 13.

<sup>16</sup> „Dziennik” nie wygrał także z powodu zdecydowanej odpowiedzi „Gazety Wyborczej” prowadzącej wojnę cenową, teraz również z tym nowym pismem, oraz inwestującej – podobnie zresztą jak konkurencja – w dołączanie prezentów w postaci kolekcji książek, płyt i filmów.

<sup>17</sup> Gdy w 2006 roku średni sprzedany nakład „Dziennika” wynosił 215 tys., nakład sprzedany „Rzeczypospolitej” w tym czasie obniżył się do poziomu 173 tys.

<sup>18</sup> Por. R. Filas, *Polski rynek...*, s. 14, tabela nr 4.

„Dziennik” to nie jedyny przykład powiększenia oferty dzienników ogólnokrajowych. W październiku 2007 roku spółka Polskapresse (właściciel dzienników regionalnych) rozpoczęła wydawanie gazety „Polska. The Times”. Pismo miało oryginalną formułę. Powstało na bazie 18 oddzielnych tytułów regionalnych połączonych wspólną marką (właśnie owym tytułem „Polska. The Times”). W skład tej federacji weszły dzienniki regionalne od lat istniejące na polskim rynku (np. „Gazeta Krakowska”, „Dziennik Zachodni”), ale konstruując nowy dziennik, właściciel powołał też nowe tytuły regionalne w tych regionach Polski, gdzie takich dzienników nie posiadał (stąd pojawiły się m.in. tytuły „Polska Rzeszów”, „Polska Olsztyn”). Większość tych nowych tytułów nie miała swoich oddzielnych redakcji (z wyjątkiem wydań „Metropolia Warszawska”, „Mazowsze”, „Gazeta Opolska”), a zatem ich zawartość składała się z tego, co wytworzono centralnie. Dlatego w rzeczywistości te wydania były na tychże regionalnych rynkach nową gazetą ogólnokrajową. Inaczej było w przypadku wydań „Polski. The Times” opartych na już wcześniej działających dziennikach regionalnych – ich zawartość składała się z części wspólnej dla wszystkich wydań oraz ze stron regionalnych. Dwie formuły tego samego dziennika różniły się też wielkością sprzedaży. Gdy „Polska. Gazeta Krakowska”, „Polska. Dziennik Zachodni” sprzedawały się na dotychczasowym poziomie kilkudziesięciu tysięcy egzemplarzy, „Polska” w regionach, gdzie nie bazowała na wcześniej funkcjonującym tytule, rozchodziła się w liczbie od kilkuset do półtora tysiąca egzemplarzy<sup>19</sup>.

Nowe przedsięwzięcia nie przyniosły sukcesu, ale w latach, kiedy się pojawiły, tj. 2006 i 2007, dzienniki ogólnokrajowe – oceniane całościowo – miały się dobrze. Prym wiodły dwa tytuły: „Gazeta Wyborcza” i „Fakt”, które ciągle osiągały wysokie wskaźniki sprzedaży. W 2007 roku dzienna sprzedaż „Gazety Wyborczej” wynosiła 448 tys., a „Faktu” – 514 tys. egzemplarzy<sup>20</sup>.

O obecnym spadku sprzedaży i wpływów reklamowych przesądziło to, co zdarzyło się w 2008 roku. Bankructwa amerykańskich banków jesienią tegoż roku zapoczątkowały kryzys na rynkach finansowych. Załamanie się światowej gospodarki dzienniki odczuły już w kolejnych miesiącach, kiedy ich klienci zaczęli ograniczać budżety reklamowe. Rok 2008 był dla prasy codziennej szczególnie także z tego względu, że od tej daty rozpoczął się już dla wszystkich tytułów ogólnokrajowych spadek poziomu sprzedawanych egzemplarzy<sup>21</sup>.

W kolejnym roku wskaźniki były jeszcze bardziej pesymistyczne. Dzienniki odnotowały rekordowe spadki wpływów z reklam (19% mniej przychodów niż rok wcześniej), największe spośród wszystkich sektorów mediów (większe niż w przypadku czasopism czy telewizji). Reklamodawcy skierowali się natomiast w stronę Internetu, który z roku na rok zdobywał coraz większe budżety,

<sup>19</sup> Tamże, s. 20.

<sup>20</sup> J. Dzierżyńska, *Agora wobec wyzwań...*, s. 91.

<sup>21</sup> „Gazeta Wyborcza”, która w latach ubiegłych podnosiła swoje wskaźniki czytelnictwa, w 2008 roku w stosunku do 2007 roku straciła 8,2% sprzedaży egzemplarzowej, „Fakt” – 3,8%, „Rzeczpospolita” – 4,3%. Dane za: J. Dzierżyńska, *Agora wobec wyzwań...*, s. 92.

a w 2009 roku jego udział w torcie reklamowym wyniósł 12,6%, tj. więcej niż udział dzienników, które osiągnęły 9,4%<sup>22</sup>.

2009 rok zaznaczył się także decyzjami oznaczającymi odwrót od wcześniejszych śmiałych przedsięwzięć. W lutym Polskapresse ogłosiła zamknięcie dziewięciu z 18 regionalnych wydań dziennika „Polska. The Times”<sup>23</sup>, *de facto* wycofując się z wydawania dziennika o zasięgu ogólnokrajowym. Do porażki przyznał się też Axel Springer Polska: „Dziennik” połączył się z „Gazetą Prawną” i od września 2009 roku na rynku pojawił się nowy tytuł „Dziennik. Gazeta Prawna” wydawany przez Infor Biznes<sup>24</sup>. Dziennik ten wraz z serwisem internetowym został przeniesiony do spółki *joint venture* założonej z Infor PL, w której Axel Springer Polska uzyskał mniejszościowe udziały. To połączenie nie przyniosło koncernowi żadnych korzyści finansowych, pozwoliło jedynie zachować markę „Dziennik”. Wydawca zdecydował się na ten ruch ze względu na straty, które pismo notowało przez cały okres jego wydawania<sup>25</sup>.

Koniec omawianego roku przyniósł jeszcze jedno zdarzenie – dopełniająca tragicznego obrazu prasy w Polsce – zawieszenie wydawania „Trybuny”. Na stronie internetowej gazety dziennikarze pisali o powrocie tego tytułu w ciągu kolejnych miesięcy<sup>26</sup>. Terminu nie udało się dotrzymać. W maju 2013 roku pojawił się natomiast „Dziennik Trybuna” wskazujący na swoją lewicową orientację. Zapowiadano, że aby gazecie się powiodło, musi ona osiągnąć sprzedaż na poziomie 30 tys. egzemplarzy<sup>27</sup>. Z racji kryzysu na rynku prasy drukowanej przedsięwzięciu trudno wróżyć sukces.

## Dzienniki regionalne

Na kierunek rozwoju rynku dzienników regionalnych wpłynął fakt opanowania tego sektora przez dwa koncerny. W latach dziewięćdziesiątych większość tytułów została wykupiona przez niemiecką spółkę medialną Passauer Neue Presse (część Verlagsgruppe Passau) oraz norweską grupę Orkla<sup>28</sup>. Tylko nieliczne tytuły pozostały poza kontrolą wielkiego kapitału. Pod koniec dekady oraz na początku nowego wieku oba koncerny rozpoczęły „porządkowanie aktywów”. Polegało to na konsolidacji tytułów, łączeniu spółek wydawniczych wydających poszczególne tytuły dzienników w większe organizmy i tworzeniu wspólnych zarządów. Wielkim wydawnictwom chodziło o ograniczenie kosztów

<sup>22</sup> R. Filas, *Dwadzieścia lat...*, s. 48.

<sup>23</sup> Tych, które nie bazowały na dziennikach regionalnych.

<sup>24</sup> R. Filas, *Dwadzieścia lat...*, s. 48.

<sup>25</sup> G. Kopacz, dz. cyt., s. 36.

<sup>26</sup> Ł. Szewczyk, *Trybuna zawieszona*, [online] <<http://media2.pl/media/59483-Trybuna-zawieszona.html>>, dostęp: 5.05.2013.

<sup>27</sup> M. Kozielski, „Dziennik Trybuna” już na rynku, [online] <<http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/41826,Dziennik-Trybuna-juz-na-rynku>>, dostęp: 20.06.2013.

<sup>28</sup> A. Szynol, *Piętnaście lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2, s. 35.



i sprawniejsze zarządzanie, a także o skuteczniejszą walkę konkurencyjną, chociażby z regionalnymi dodatkami „Gazety Wyborczej”<sup>29</sup>.

Nacisk koncernów na minimalizowanie kosztów, kierowanie się tylko finansowymi kalkulacjami, a pomijanie takich kryteriów, jak przyzwyczajenia czytelników i przywiązanie do określonych tytułów skutkowało decyzjami, które znacznie ograniczyły rynek dzienników regionalnych. Pisma, które jeszcze 20, 30 lat wcześniej stanowiły silny sektor mediów w Polsce, wraz z początkiem nowego wieku zaczęły ulegać likwidacji. O skali redukcji świadczą dane liczbowe: gdy w 1988 roku istniało w Polsce 36 tytułów dzienników regionalnych, u schyłku pierwszej dekady XXI wieku tych dzienników było już tylko 24<sup>30</sup>. Szczególnie aktywny w tym zakresie był Passauer Neue Presse (tworzący spółkę Polskاپresse), który zlikwidował m.in. „Trybunę Śląską”, pozostawiając na Górnym Śląsku tylko „Dziennik Zachodni”, czy też „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia”, pozostawiając w regionie dolnośląskim tylko „Gazetę Wrocławską”<sup>31</sup>.

Należy wyraźnie podkreślić, że strategia polegająca na ograniczaniu oferty dzienników regionalnych w poszczególnych województwach do jednego, góra dwóch tytułów nie przyniosła oczekiwanych skutków. Czytelnicy zamykanego tytułu wcale nie kierowali swojego zainteresowania w stronę drugiego i nie podnosili wskaźników czytelnictwa tej kategorii prasy. Pozostawiony w danym regionie dziennik nie tylko nie zyskał czytelników po zlikwidowanym konkurencie, ale tracił swoich dotychczasowych odbiorców. Jednym z powodów było pojawienie się dziennika ogólnokrajowego „Fakt”, który faktycznie przyczynił się do zmniejszenia audytorium prasy regionalnej. Kolejny powód to z pewnością generalna tendencja do rezygnacji z kupowania dzienników. Ale trzeba podkreślić, że za spadek czytelnictwa odpowiada również polityka koncernów dążących do uwspólniania, konsolidacji, redagowania dzienników z różnych regionów Polski z wykorzystaniem wspólnych teksów dziennikarskich czy wreszcie realizacja przedsięwzięcia w postaci dziennika „Polska. The Times”. Stanisław Nowicki zaznacza, że „to nie w uwspólnianiu i scalaniu ofert kilku gazet regionalnych w brand (dziennik) ogólnopolski, ale we wzmocnieniu ich pozycji na rynkach lokalnych – także dzięki większej niezależności lokalnych redakcji w poszukiwaniu kontaktów i związków z mieszkańcami regionu (a potencjalnymi czytelnikami) – tkwi nie tylko przyszłość segmentu dzienników regionalnych, ale także czytelnictwa prasy w ogóle”<sup>32</sup>. Wydawcy tymczasem – jak zaznacza badacz w innym miejscu – raczej słabo realizują pogłębianie związków z czytelnikami, a reagując na spadek poziomu sprzedawanych egzemplarzy, ograniczają się do działań oszczędnościowych,

<sup>29</sup> Co znamienne, ww. koncerny niemal w ogóle nie wchodziły sobie w drogę. W ostatnim okresie jedynym regionem, gdzie konkurowały ze sobą, była Lubelszczyzna.

<sup>30</sup> Zob. R. Filas, *Polski rynek...*, s. 18, tabela nr 5.

<sup>31</sup> A. Szynol, dz. cyt., s. 47.

<sup>32</sup> Tamże, s. 31.

co okazuje się swoistą pułapką<sup>33</sup>. Cięcia kosztów i zwalnianie dziennikarzy jeszcze bardziej ograniczają możliwość zbliżania się do czytelników i odpowiadania na ich potrzeby.

Ostatnie z działań skutkujących likwidacją dzienników regionalnych miało miejsce w roku 2007. Rok wcześniej nastąpiła zmiana w strukturze właścicieli tego sektora prasy. Grupa Orkla sprzedała wszystkie swoje pisma regionalne funduszowi inwestycyjnemu z Wielkiej Brytanii – Mecom Group, który utworzył w Polsce spółkę Media Regionalne z 9 tytułami (m.in. „Echo Dnia”, „Nowiny”, „Gazeta Pomorska”). Polskapresse była właścicielem również 9 dzienników (w tym 7 nadal złączonych wspólnym brandem „Polska”). Poza tymi koncernami funkcjonowało jeszcze 5 dzienników. Do tej grupy nie zaliczymy już „Życia Warszawy”. Dziennik jako samodzielne pismo przestał istnieć w grudniu 2011 roku. Stał się wtedy warszawskim dodatkiem do „Rzeczypospolitej”. Pół roku później właściciel (Presspublica) zrezygnował nawet z tej formy wydawania pisma. Po dzienniku został tylko stołeczny serwis internetowy<sup>34</sup>.

Niedawno doszło do kolejnego wydarzenia zmieniającego strukturę właścicielską na rynku prasy regionalnej. W marcu 2013 roku Mecom Group ogłosił sprzedaż Mediów Regionalnych spółce Polskapresse. 4 listopada 2013 roku transakcja została sfinalizowana<sup>35</sup>. Monopolizacja sektora dzienników regionalnych – czego obawiano się od dawna – stała się faktem.

## Sposoby radzenia sobie z kryzysem w sektorze dzienników drukowanych

Wspomniany 2009 rok, oznaczający dla dzienników w Polsce koniec pewnej ery (w której co prawda bywało różnie, ale zawsze istniała szansa na podniesienie poziomu czytelnictwa i zwiększenie wpływów reklamowych), zmusił wydawnictwa prasowe do radykalnej zmiany strategii. Redaktorzy i wydawcy uświadomili sobie, że spadku czytelnictwa i odchodzeniu reklamodawców nie da się już zatrzymać. Jest to stała tendencja, od której nie ma odwrotu. Skoncentrowali się więc na dwóch celach: ograniczeniu wielkości spadków czytelnictwa oraz dochodów z reklam wydań papierowych gazet<sup>36</sup> oraz tworzeniu ze swoich wydawnictw firm multimedialnych, które będą docierać do odbiorców z tworzonymi treściami poprzez różne kanały dystrybucji<sup>37</sup>.

Klientami wielkich wydawnictw nie są już osoby, które czytają prasę drukowaną. Kształtujące się przedsiębiorstwa multimedialne poszukują swoich

<sup>33</sup> Tamże, s. 33.

<sup>34</sup> *Koniec „Życia Warszawy” także jako dodatku*, [online] <<http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/39359,Koniec-Zycia-Warszawy-takze-jako-dodatku>>, dostęp: 12.01.2014.

<sup>35</sup> *Media regionalne już pod kontrolą Polskapresse*, [online] <<http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/media-regionalne-juz-pod-kontrola-polskapresse>>, dostęp: 12.01.2014.

<sup>36</sup> J. Fusiński, A. Todorczuk, *Siedem trendów głównych*, „Press” 2012, nr 12, s. 54.

<sup>37</sup> R. Żabiński, *Zarządzanie dziennikiem wobec dominacji mediów elektronicznych*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 1, s. 37.



odbiorców wśród ludzi, którzy do tej pory odmawiali sięgania po gazetę, ale chętnie włączają komputer albo korzystają z telefonu, aby przeczytać o najnowszych wydarzeniach. Redakcje dzienników stają się miejscem, gdzie praca nie ogranicza się do tworzenia materiałów dziennikarskich do wydań papierowych. Obecnie wersje materiałów dotyczących tego samego wydarzenia musi powstać kilka – każdy dla innego kanału dystrybucji. Redakcje umieszczają zatem jedną wersję w dzienniku drukowanym, kolejna jest przeznaczana do publikacji na portalu dziennika, następna trafia do wydania na tablet czy do smartfona. Wersje różnią się, ponieważ różni się czytelnik platform, dla których redakcja produkuje treści.

W tej strategii problemem pozostaje rozdzielenie zadań wśród pracowników redakcji. Wydawnictwa notujące coraz gorsze wyniki finansowe redukują liczbę dziennikarzy, czego efektem jest nadmierne obciążenie pracą tych, których ominęły zwolnienia. Obecnie dziennikarze nie tylko przygotowują materiały dla dominującego dotychczas medium, ale także pozostałych kanałów dystrybucji. Siłą rzeczy następuje obniżenie jakości ich pracy.

Polskie rozwiązania, chociaż wymuszone zmieniającą się medialną rzeczywistością, odbiegają od propozycji, które przedstawiane są jako najlepsze antidotum na tę właśnie rzeczywistość. Jednym ze sposobów na przetrwanie w erze cyfrowej jest zmiana sposobu organizacji redakcji. Dziennik musi stawiać na treści wartościowe, unikatowe i pogłębione. A takie mogą zapewnić dziennikarze, którzy dysponują czasem na ich zdobycie, bez presji, że daną informację muszą jeszcze przygotować w kilku wersjach. Z tego też powodu nowoczesny *newsroom* to dziennikarze, ale także redaktorzy podzieleni według kanału dystrybucji treści, którymi dysponuje wydawnictwo. To na redaktorach spoczywa zadanie takiego opracowania materiałów dostarczonych przez dziennikarzy, aby ich forma i zakres treściowy były właściwe dla tych poszczególnych kanałów/nośników treści<sup>38</sup>.

Tymczasem, co zostało podkreślone wyżej, polskie przedsiębiorstwa medialne nie tylko nie wprowadzają ścisłego podziału obowiązków i nie oddzielają procesu produkcji *newsów* od procesu ich pozyskiwania, ale coraz ściślej konsolidują ze sobą zespoły, nawet z odrębnych mediów, aby dysponując coraz mniejszą liczbą ludzi, tworzyć treści dla coraz większej liczby nośników. Taką metodę stosuje m.in. wydawnictwo Presspublica, które w 2012 roku powołało w ramach posiadanych mediów *newsroom* ekonomiczno-biznesowy. Ci sami dziennikarze obsługują cztery media: „Rzeczpospolitą”, „Parkiet. Gazetę Giełdy”, portal *Ekonomia24.pl* oraz dwutygodnik „Bloomberg Businessweek Polska”, przygotowując materiały także do pozostałych tytułów należących do wydawnictwa („Uważam Rze”, „Sukces”)<sup>39</sup>. Wydawnictwo Presspublica stało się już zresztą mistrzem w wydawaniu jak największej liczby tytułów przy jak najmniejszej liczbie dziennikarzy i redaktorów, chociaż tego rodzaju strategii nie wróży się sukcesu. Każde medium ma swoją specyfikę i odrębną grupę

<sup>38</sup> *Wyjść z redakcji*, „Press” 2011, nr 5, s. 29.

<sup>39</sup> J. Fusiecki, A. Todorczuk, dz. cyt., s. 54.

docelową, trudno zatem wydawać chociażby całkiem nowe dla Presspubliki pismo „Bloomberg Businessweek Polska” (wydawnictwo przejęło ten tytuł późną jesienią 2012 roku), opierając się tylko na zastanym w wydawnictwie zespole dziennikarskim<sup>40</sup>.

Coraz mniejszy zespół redakcyjny przy coraz większej liczbie obowiązków nie przyniesie też efektów w postaci lepszej jakościowo zawartości medium. A tego rodzaju taktyka jest także wskazana jako sposób na przetrwanie dziennika drukowanego w erze cyfrowej. Gazety już nie mogą być miejscem prezentowania newsów (te przecież znajdujemy w Internecie). Muszą przyciągać uwagę czymś, czego odbiorca nie znajdzie w innym medium. W zakresie kształtowania zawartości zwraca się uwagę także na odejście od wielotematyczności i podziału na sekcje (kraj, świat, polityka, itd.). Dzienniki powinny się specjalizować w wybranych dziedzinach i w ich obrębie prezentować profesjonalnie przygotowane materiały<sup>41</sup>. Ten profesjonalizm ma być czynnikiem, który może uratować gazety, jako przeciwstawny temu, co cechuje informacje dostępne w Internecie.

Idąc tym tropem (choć polskie wydawnictwa jeszcze nie w pełni realizują tę strategię), dzienniki modyfikują swoją zawartość, w większym zakresie wypełniając łamy reportażami, analizami, publicystyką i stawiając na formy magazynowe. W październiku 2012 roku „Gazeta Wyborcza” zmieniła wydanie piątkowe, wprowadzając magazyn „Piątek Extra”, z poniedziałkowym wydaniem ukazuje się już magazyn „Biznes – Ludzie – Pieniądze”. Wydawnictwa uatrakcyjniają treści dzienników, wyposażając je także w dodatki. W wypadku „Gazety Wyborczej” dobrze sprawdził się dodatek „Ale Historia!”, a „Dziennik. Gazeta Prawna” przyciągnął czytelników wydaniem piątkowego poradnika „Prawo na co Dzień”<sup>42</sup>.

Zjawisku pojawiania się tego rodzaju dodatków towarzyszy jednak znikanie innych. „Gazeta Praca” czy „Gazeta Nieruchomości” były jeszcze do niedawna atrakcyjnymi miejscami do zamieszczania reklam i ogłoszeń z prezentowanych branż. Teraz tego rodzaju ogłoszenia przenoszą się do Internetu, podobnie zresztą jak drobne ogłoszenia lokalne, dla których, m.in. tworzono dodatki lokalne. Obecnie następuje ograniczenie znaczenia tych dodatków (z groźbą całkowitego zniknięcia)<sup>43</sup>.

Z wydań papierowych odchodzą nie tylko drobni ogłoszeniodawcy, ale także duzi reklamodawcy z branży finanse, motoryzacja i telekomunikacja<sup>44</sup>. Zatem opracowywanie nowych strategii mających na celu ograniczenie spadku wpływów reklamowych to jeszcze jedna tendencja charakteryzująca obecny rynek dzienników drukowanych. Najbardziej widoczne przedsięwzięcie to tworzenie wspólnych pakietów reklamowych kilku wydawców. W 2009 roku największy

<sup>40</sup> J. Fusiecki, *Ekonomiczne combo*, „Press” 2012, nr 11, s. 10.

<sup>41</sup> *Wyjść z redakcji...*, s. 28.

<sup>42</sup> J. Fusiecki, A. Todorczuk, dz. cyt., s. 52.

<sup>43</sup> Tamże, s. 54.

<sup>44</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek prasy w Polsce w latach 1990–2010*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 49.

zasięg na rynku prasy drukowanej miał pakiet Gigant. Tworzyły go dzienniki Agory: „Gazeta Wyborcza” i „Metro” oraz 12 dzienników należących w większości do Mediów Regionalnych<sup>45</sup>.

Wydawnictwa, które poszukują dróg dotarcia do różnych grup odbiorców i inwestują w różne kanały dystrybucji oraz szukają sposobów na przyciągnięcie reklamodawców, w szczególnie intensywny sposób sięgają po Internet. Trzeba jednak zaznaczyć, że wielkie wydawnictwa zbyt późno rozpoczęły opanowywanie Sieci. Zlekceważyły jej możliwości w latach dziewięćdziesiątych, kiedy w Polsce rolę dostawcy informacji w Internecie przejęły przedsiębiorstwa niemające nic wspólnego z prasą drukowaną. Dlatego przez wiele lat wśród najpopularniejszych serwisów informacyjnych niezmiennie dominowały Interia.pl, Onet.pl, Wp.pl<sup>46</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że w ostatnim czasie przedsiębiorstwa prasowe odrabiają straty, rozbudowując swoje portale poświęcone nie tylko informacji i publicystyce, ale przeróżnym obszarom tematycznym. Ich szczególna aktywność w tym zakresie rozpoczęła się wraz z nastaniem kryzysu na rynku prasy. Tę prawidłowość dostrzec można, analizując rankingi popularności witryn internetowych. W 2008 roku portal Gazeta.pl zajmował 8 miejsce w tym rankingu, w 2009 roku przesunął się na 6 miejsce. Jeszcze większy skok zanotowała Grupa Axel Springer (wydająca „Fakt”, „Dziennik. Gazetę Prawną”, „Przegląd Sportowy”), przechodząc z pozycji 40 na 23. Ale największy wzrost internetowej aktywności zanotowały dzienniki regionalne. Witryny zarówno Polskapresse, jak i Mediów Regionalnych jeszcze w 2008 roku znajdowały się poza setką, a w 2009 roku odpowiednio na 14 i 36 miejscu<sup>47</sup>. Skutkiem dążenia do rozszerzenia obecności przedsiębiorstw prasowych w Internecie jest także transakcja Axel Springer Polska. Wydawnictwo stało się właścicielem 75% akcji w Grupie Onet.pl<sup>48</sup>.

Jednakże dla wydawców prasy Sieć to nie tylko rozbudowywanie portali internetowych. Internet umożliwia im dotarcie do nowych odbiorców z ich oryginalnym tytułem prasowym. Oprócz bowiem wersji papierowej dzienniki (i nie tylko) mają także swoje e-wydania. Czytelnik, rezygnując z kupowania gazety w tradycyjny sposób w kiosku, może tak jak dotychczas otrzymać całą jej zawartość, z tą różnicą, że będzie ona w postaci elektronicznej. W Sieci istnieją sklepy, które zajmują się dostarczaniem tego rodzaju prasy elektronicznej (oferują zarówno pojedyncze wydania danego tytułu, jak i prenumeratę). Obecnie w Polsce funkcjonują dwaj dystrybutorzy tej nowej formy prasy: eGazety i e-Kiosk<sup>49</sup>.

Czy e-wydania to pierwszy krok do tego, żeby zrezygnować z wersji papierowej? Może wkrótce drukowane gazety zupełnie znikną z rynku? Tego rodzaju pytania nabrały szczególnego znaczenia w 2010 roku wraz z zaprezentowaniem

<sup>45</sup> R. Żabiński, dz. cyt., s. 37.

<sup>46</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek prasy...*, s. 49.

<sup>47</sup> R. Żabiński, dz. cyt., s. 36.

<sup>48</sup> M. Kozielski, *Duży jeszcze większy*, „Press” 2012, nr 9, s. 7.

<sup>49</sup> T. Bitner, *Na iPada. Tylko jak?*, „Press” 2011, nr 6, s. 69.

pierwszego tabletu firmy Apple iPada. Jego pojawieniu się towarzyszyło duże zainteresowanie, właśnie m.in. z powodu przekonania, że niedługo urządzenie to może całkowicie zastąpić papier. Ale nie tylko tablet może zrewolucjonizować rynek prasy drukowanej. Lista urządzeń mobilnych, które mają wpływ na to, co dzieje się w tym sektorze mediów, jest szersza: znane już od lat laptopy, netbooki, smartfony czy wreszcie e-czytniki stworzone z myślą o czytaniu książek, a teraz zaadaptowane do potrzeb prasy elektronicznej<sup>50</sup>. Wydawcy nie mają wątpliwości, że muszą wykorzystywać te nowe nośniki treści.

Gazety udostępniane na urządzeniach mobilnych to jednak ciągle w nikłym stopniu źródło dodatkowych dochodów. Tego rodzaju wydania elektroniczne są przede wszystkim przygotowaniem do nowych czasów. Sektor nie potrafi bowiem jeszcze określić swojej przyszłości, nie wiadomo, w jakim kierunku pójdą zmiany wywołane kryzysem prasy na papierze. Wydawnictwa zatem eksperymentują, zdobywają doświadczenie, sprawdzają, jakie nowe rozwiązania mogą okazać się trafione.

Dzienniki drukowane w Polsce mają już od lat wersje na smartfony. „Gazeta Wyborcza” udostępniła swoje treści właścicielom iPhone’ów w 2009 roku, a rok później przygotowała aplikację umożliwiającą ściąganie jej codziennego wydania także na inne marki smartfonów<sup>51</sup>. Gazeta na telefonie nie jest prezentowana w swojej pełnej postaci (czytanie na tego rodzaju urządzeniu ma jednak inny charakter niż czytanie na papierze czy na ekranie laptopa). Oferowane są tylko niektóre artykuły, ale zdaniem wydawcy najważniejsze i najbardziej interesujące z najistotniejszych działów: kraj, świat, gospodarka, sport, kultura, komentarze<sup>52</sup>.

Urządzenia mobilne i Sieć stwarzają wiele nowych możliwości, dlatego wydawca „Gazety Wyborczej” prezentuje na nowych nośnikach nie tylko to, co ma na papierze. Wydawnictwo stworzyło m.in. portal ekonomiczny Wyborcza.biz, który posiada także wersję na smartfony.

Dziennik Agory nie był pionierem w oferowaniu swojej wersji na tablet. Czytelnicy mogą go czytać na iPadzie dopiero od lipca 2012 roku. Wcześniej natomiast był dostępny na czytniku Kindle. W tym samym roku, co „Gazeta Wyborcza”, swoje dzienniki wprowadziły na tablety Media Regionalne, a w 2011 roku wydawnictwo Presspublica<sup>53</sup>.

Większa mobilizacja w tworzeniu tabletowych aplikacji dla prasy w ostatnim okresie pojawiła się nie bez powodu. Od początku 2012 roku w statystykach sprzedaży gromadzonych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy można

---

<sup>50</sup> Przegląd urządzeń mobilnych wykorzystywanych do dystrybucji prasy elektronicznej można znaleźć w: R. Filas, *Gazeta papierowa – witryna internetowa – e-gazeta w Polsce. Dąży do zmiernia nasza prasa?*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice 2012, t. 2, s. 69.

<sup>51</sup> Tamże, s. 80.

<sup>52</sup> Patrz: *Gazeta Wyborcza do wyboru*, [online] <<http://wyborcza.pl/0,129346.html#TRNavSST>>, dostęp: 20.06.2013.

<sup>53</sup> J. Fusiecki, A. Todorczuk, dz. cyt., s. 56.

wykazywać nie tylko wydania papierowe oraz e-wydania, ale także wydania na tablety oraz e-czytniki (nazywane wydaniem cyfrowymi)<sup>54</sup>.

„Gazeta Wyborcza”, czy „Rzeczpospolita” w wersji na iPad nie różnią się niemal niczym od swojego papierowego pierwowzoru. Zawierają te same teksty oraz mają taką samą postać, jak gazeta drukowana, dając nawet możliwość „przewracania” stron. Różnice wynikają z właściwości nośnika: tekst artykułów można przesuwac, powiększac lub zmniejszac.

Tego rodzaju tabletowa gazeta jest opcją minimalną, jaką można stworzyć dla tego nowego urządzenia do dystrybucji treści. Wydawcy zdecydowali się jedynie zmienić nośnik z papierowego na elektroniczny, nie wykorzystując wszystkich jego atrybutów. Tablet tymczasem daje możliwość wzbogacenia tekstu o różnego rodzaju interaktywne infografiki, dodatkowe materiały wideo, animacje, galerie zdjęć, interaktywne reklamy itp.<sup>55</sup> Gazeta na tablecie może też znacznie różnić się treścią od swojej papierowej wersji.

Różne rozwiązania, które przyjmują wydawcy, konstruując pismo przeznaczone do czytania na tablecie, dały asumpt do tego, żeby stworzyć klasyfikację tej nowej formy prasy. Krzysztof Flasiński podzielił ją na trzy grupy:

- repliki wersji drukowanej (w formie plików PDF poszczególnych kolumn);
- repliki wersji online (wydawnictwo udostępnia nie pismo drukowane, ale teksty z portalu powiązanego z tytułem);
- odrębnie przygotowany produkt (taka gazeta tabletowa nie jest odwzorowaniem papierowej, oprócz treści z wydania drukowanego zawiera też tekst, multimedia przygotowane specjalnie na potrzeby wersji na tablet)<sup>56</sup>.

Jako reprezentanta tej ostatniej grupy K. Flasiński podaje tygodnik „Przekrój”. Wersja na iPada zawiera bowiem specjalne wydanie właśnie na tablet z artykułami z wersji papierowej, ale wzbogaconymi galeriami zdjęć, grafikami i krótkimi materiałami wideo, dostęp do plików graficznych poszczególnych stron wydań tygodnika, począwszy od pierwszego numeru z 1945 roku, zbiór grafik rysowników współpracujących z tytułem, prezentację twórczości czytelników, materiały wideo i filmy pełnometrażowe<sup>57</sup>.

Rozwój prasy tabletowej wymusza wprowadzenie czwartej kategorii. Można tę grupę nazwać „zupełnie nowym produktem”. Od lipca 2012 roku istnieje bowiem „Puls Biznesu Plus” – pierwsza polska gazeta dostępna jedynie na tablecie, niemająca *de facto* swojego odpowiednika w postaci papierowej. Gazeta ta bowiem co prawda tytułem nawiązuje do dziennika „Puls Biznesu”, ale jest to całkiem inne pismo, redagowane niezależnie od pisma drukowanego, oddzielnie łamane, zaopatrzone w inną okładkę i oczywiście zawierające inną

<sup>54</sup> Tamże, s. 56.

<sup>55</sup> Z. Domaszewicz, *Gazeta pod palcami*, „Press” 2010, nr 10, s. 64.

<sup>56</sup> K. Flasiński, *Rodzaje i zastosowanie konwergencji w aplikacjach polskiej prasy tabletowej*, w: *Konwergencja mediów masowych...*, t. 2, s. 90.

<sup>57</sup> Tamże.



treść. Pojawił się nawet zarzut, że dla porządku gazeta powinna nosić tytuł inny niż sztandarowy produkt wydawnictwa Bonnier<sup>58</sup>.

„Puls Biznesu Plus” nie znalazł jeszcze naśladowców. Podstawową kwestią jest opłacalność takiego przedsięwzięcia, odpowiedź na pytanie, czy pismo tabletowe może liczyć na odpowiednią liczbę czytelników. Należy sądzić, że ten dziennik jest ciągle w fazie ich zdobywania, gdyż nie odważył się na wprowadzenie płatnego udostępniania. Cały czas jest bezpłatny, mimo że pierwsze zapowiedzi mówiły o trzymiesięcznym, a później półrocznym okresie darmowego dostępu<sup>59</sup>. Być może na tę strategię rezygnacji z płatnej ściany wpłynęły doświadczenia amerykańskie. Chodzi o gazetę na tablet „The Daily”. Dziennik powołany przez koncern Ruperta Murdocha na rynku amerykańskim istniał od lutego 2011 do grudnia 2012 roku. Przyciągając czytelników niezwykłą szatą graficzną przy mniej oryginalnych tekstach, nie zdołał jednak zdobyć takiej liczby prenumeratorów, jaką zakładało wydawnictwo. Zyskać odpowiednią grupę odbiorców nie pomogła nawet cena 99 centów za tygodniowy dostęp do pisma, dużo mniejsza niż w przypadku papierowych pism. Jednakże to właśnie rozwiązanie, że aby przeczytać, trzeba zapłacić, podawane jest jako przyczyna porażki. Płatna bariera, mimo że niska, zamknęła dostęp wielu potencjalnym czytelnikom, równocześnie obniżając wartość pisma dla ewentualnych reklamodawców<sup>60</sup>. Zatem teraz „Puls Biznesu Plus” woli nie zarabiać na sprzedaży swoich treści czytelnikom, ale przynajmniej może liczyć na reklamodawców.

Wydawcy jednak nie rezygnują z tego, żeby nakłonić czytelników do płacenia za treści otrzymywane drogą elektroniczną. Rozwijając portale internetowe towarzyszące wydaniu drukowanemu dziennika, zamieszczają w nich artykuły, do których nie ma swobodnego dostępu. Ryzykując, że czytelnik się zniechęci, próbują nauczyć go, że czasem to, co znajdzie w Internecie, nie musi być darmowe. Przykładem może być „Rzeczpospolita”, która kilka lat temu wprowadziła opłaty za elektroniczną wersję dodatku publicystycznego „Plus Minus”. Zwykle też gazety mają w zwyczaju żądać opłat za wszystkie dedykowane treści (np. serwisy dla księgowych i kadrowych, serwisy prawne)<sup>61</sup>. Natomiast nowością w zakresie strategii nakłaniania internautów do płacenia (podejmowaną zresztą nie tylko przez dzienniki, ale także czasopisma i sektor radiowy) jest wprowadzenie systemu Piano. W przedsięwzięcie włączyły się 42 witryny największych polskich wydawców (Agora S.A., Murator S. A., Ringier Axel Springer Polska, Polskاپresse, Media Regionalne, Edytor) oraz Polskiego Radia. Zostały one objęte wspólnym *paywallem* (płatną ścianą) i obecnie, aby dotrzeć do niektórych artykułów z tych stron, trzeba uiścić jedną opłatę: 19,90 zł za miesiąc lub 199 zł za rok.

Płatności dotyczą tylko niektórych artykułów, które zostały wybrane ze względu na swoją unikatowość, oryginalność, dającą duże prawdopodobieństwo, że internauta zechce za nie zapłacić. „Gazeta Wyborcza” za *paywallem*

<sup>58</sup> J. Fusiecki, *Więcej niż plus*, „Press” 2013, nr 6, s. 48.

<sup>59</sup> Tamże, s. 47.

<sup>60</sup> T. Deptuła, *Nieudany eksperyment*, „Press” 2013, nr 1, s. 6.

<sup>61</sup> R. Kerger, *E-dylemat wydawców*, „Press” 2010, nr 9, s. 62.



zdecydowała się zamknąć felietony, reportaże, wywiady i publicystykę z „Dużego Formatu”, „Wysokich Obcasów”, „Magazynu Świątecznego”, a także teksty z dodatku „Ale Historia!”. Dzienniki regionalne Polskapresse wprowadziły opłaty za materiały reportażowe i publicystyczne, które wcześniej zwykle dostępne były tylko w wydaniach papierowych. W Mediach Regionalnych postanowiono ograniczyć dostęp m.in. do tekstów publicystycznych, rozmów ze sportowcami, materiałów z działu „Turystyka”<sup>62</sup>.

Wyniki eksperymentu z płatną ścianą nie są jeszcze znane, chociaż samo przedsięwzięcie oceniane jest raczej negatywnie. Mimo faktu, że w świecie tego rodzaju rozwiązania są coraz powszechniejsze<sup>63</sup>, w przypadku Polski pojawia się pogląd, że rodzime dzienniki nie oferują treści, za które czytelnicy chcieliby płacić, znajdując podobne w innych miejscach Sieci. Zamykanie dostępu do treści przynosi sukces tylko wtedy, gdy dotyczy faktycznie wartościowych, wyjątkowych informacji, które są cenne dla odbiorców, a których nie znajdują gdzie indziej. Jan Cieński podaje przykład „Financial Times” i „Wall Street Journal”, gdzie opłaty nie zniechęcają czytelników z racji dużego prestiżu pisma, dostarczania nie tylko informacji, ale także analiz mających nierzadko wpływ na to, co dzieje się w świecie biznesu. Silne oddziaływanie dzienników, ich opiniotwórczy charakter przyczyniają się do powodzenia płatnych treści, co można również obserwować w odniesieniu do „New York Times” czy „The Guardian”. Jednakże polskich gazet nie da się porównać do światowych gigantów w dziedzinie dostarczania informacji oraz kształtowania światowej gospodarki i polityki – dlatego Cieński wątpi, by mogły one osiągnąć zadowalające korzyści finansowe<sup>64</sup>.

\*\*\*

Za spadający poziom czytelnictwa gazet oraz zmniejszanie się zleceń na reklamy i ogłoszenia w prasie drukowanej wini się przede wszystkim Internet, dostrzegając odchodzących do Sieci czytelników i reklamodawców<sup>65</sup>. Pojawia się pytanie, czy dzienniki również powinny przenieść się do Internetu. Z doświadczeń amerykańskich (pierwszych prób wykorzystania Internetu) wynika, że prawidłowość, iż skoro czytelnik przechodzi do Internetu, gazety też powinny się tam przenieść, nie obowiązuje. Odbiorcy, nawet jeśli od dawna czytali regularnie papierowy dziennik i poszukują interesujących ich treści w Internecie, wcale nie sięgają po jego wersję elektroniczną, często wybierając konkurencyjne portale.

Nowa droga przyniosła sukces nielicznym. W tej grupie można wymienić „Christian Science Monitor”, dziennik, który już od 2009 roku wydawany jest tylko w Internecie. Sposobem na powodzenie (zatrzymanie czytelników i zdobywanie chętnych do płacenia za cyfrowe reklamy na stronie pisma) było

<sup>62</sup> J. Przybylski, *Cel: jeden procent*, „Press” 2012, nr 9, s. 22 i 23.

<sup>63</sup> Por. J. Przybylski, *Zysk z półtora procenta czytelników*, „Press” 2012, nr 8, s. 26.

<sup>64</sup> J. Cieński, *Ile warte są informacje prasowe*, „Nowe Media” 2012, nr 2, s. 57–59.

<sup>65</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek prasy...*, s. 48–49.

publikowanie szybciej napisanych, krótszych artykułów i jednocześnie pilnowanie, by zachować wysoką jakość tekstów dziennikarskich<sup>66</sup>.

Ograniczenie liczby wydań papierowych (do dwóch, trzech w tygodniu), a w pozostałe dni proponowanie tylko wydania internetowego wprowadziły liczne dzienniki amerykańskie („The Ann Arbor News”, „The Times-Picayune”, „The Birmingham News”, „The Huntsville Times”, „The Press – Register”). Tego rodzaju strategii nie wroży się sukcesu z racji wspomnianego chociażby wcześniej braku lojalności czytelników, jeśli zaczynają oni poszukiwać informacji w Internecie. Tym eksperymentom towarzyszą ponadto inne negatywne zjawiska: redukcja zespołów redakcyjnych, obniżenie wynagrodzeń za pracę, a co za tym idzie – poziomu materiałów dziennikarskich. Nie dość, że gazety przyjmują tylko wersję elektroniczną, to jeszcze znacznie obniżają jakość swojego dziennikarstwa, czym ostatecznie mogą zniechęcić ostatnich wiernych czytelników<sup>67</sup>.

Ciągle jeszcze Internet nie jest miejscem, w którym można osiągnąć takie wpływy reklamowe, jak z wydań papierowych. Widać wyraźnie, że aktywność w Sieci nie kompensuje zmniejszających się dochodów mediów drukowanych, które wciąż mają najwyższą marżę zysku<sup>68</sup>.

#### Bibliografia

- Bitner T., *Na iPada. Tylko jak?*, „Press” 2011, nr 6.  
Cieński J., *Ile warte są informacje prasowe*, „Nowe Media” 2012, nr 2.  
Deptuła T., *Nieudany eksperyment*, „Press” 2013, nr 1.  
Domaszewicz Z., *Gazeta pod palcami*, „Press” 2010, nr 10.  
Dzierżyńska J., *Agora wobec wyzwań rynku mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4.  
Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek prasy w Polsce w latach 1990–2010*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2.  
Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4.  
Filas R., *Gazeta papierowa – witraż internetowa – e-gazeta w Polsce. Dokąd zmierza nasza prasa?*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. M. Gierula, P. Szostok, t. 2, Katowice 2012.  
Filas R., *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3–4.  
Flasiński K., *Rodzaje i zastosowanie konwergencji w aplikacjach polskiej prasy tabletowej*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. M. Gierula, P. Szostok, t. 2, Katowice 2012.  
Fusiecki J., *Ekonomiczne combo*, „Press” 2012, nr 11.  
Fusiecki J., *Więcej niż plus*, „Press” 2013, nr 6.  
Fusiecki J., Todorczuk A., *Siedem trendów głównych*, „Press” 2012, nr 12.  
Kerger R., *E-dylemat wydawców*, „Press” 2010, nr 9.  
Kopacz G., *Fels schodzi z boiska*, „Press” 2010, nr 2.  
Kozielski M., *Duży jeszcze większy*, „Press” 2012, nr 9.

<sup>66</sup> J. Przybylski, *Jak żyć, papierze?*, „Press” 2012, nr 10, s. 43.

<sup>67</sup> Tamże, s. 44.

<sup>68</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek prasy...*, s. 50.

- Mielczarek T., *Monopol pluralizm koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Nowicki S., *Zainteresowanie prasą codzienną w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1–2.
- Przybylski J., *Cel: jeden procent*, „Press” 2012, nr 9.
- Przybylski J., *Jak żyć, papierze?*, „Press” 2012, nr 10.
- Szynol A., *Piętnaście lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2.
- Uchańska A., *Konkurencja na polskim rynku prasowym na przykładzie Axel Springer Polska w latach 2000–2010*, w: *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokółowski, Toruń 2011.
- Wyjść z redakcji, „Press”, 2011, nr 5.
- Zabiński Z., *Zarządzanie dziennikiem wobec dominacji mediów elektronicznych*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 1.

### Streszczenie

Sektor dzienników drukowanych w Polsce już od kilku lat przeżywa głęboki kryzys. Prasa z miesiąca na miesiąc notuje coraz niższe wskaźniki sprzedaży i mniejsze wpływy reklamowe. Winę ponoszą przekształcenia w sferze komunikacji społecznej wynikające z rozwoju nowych mediów. Celem analiz, których efektem jest niniejszy artykuł, było poznanie strategii postępowania wydawnictw prasowych wobec kryzysu. Pozwoliło to wysunąć wniosek, iż w działaniach tychże wydawnictw dominuje dążenie do tworzenia nowych kanałów dystrybucji dla treści do tej pory tworzonych tylko dla medium drukowanego. Rozwijane są zatem serwisy informacyjne w Internecie, prasa dostępna w smartfonach, tabletach i e-czytnikach. Próbuje się również zarabiać na treściach w sieci poprzez system Piano. Artykuł pokazuje też pierwszą polską próbę powołania dziennika tylko na tablet.

### Summary

#### **Polish publishing companies in the face of the crisis of paper dailies. Description of a survival strategy**

The paper dailies sector in Poland has been in a severe crisis for the past few years. Month by month, lower rates of readership and, at the same time, lower revenue from advertisements, have been reported by the press. This is caused by changes in the area of social communication resulting from the development of new media. The aim of the analyses, that resulted in this article, was to answer the question how publishing companies respond to the crisis of paper dailies. This helped to reach the conclusion that their actions concentrate on creating new distribution channels of contents that have been made for printed newspapers until now. As a result of this, news websites, the press available on smartphones, tablets and e-readers are being developed. Publishing companies also try to make money on newspaper contents in the Piano System. The article depicts the first attempt to create a tablet newspaper in Poland, too.