

Ewa Jaska, Joanna Mosiejczuk

Zmiany na rynku prasowym w Polsce i ich determinanty

Niepodległość i Pamięć 24/2 (58), 233-248

2017

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ewa Jaska, Joanna Mosiejczuk
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Zmiany na rynku prasowym w Polsce i ich determinanty

Słowa kluczowe

prasa, rynek, nakład, czytelnictwo, wydawnictwo *on-line*, czasopismo, reklama

Streszczenie

Na polskim rynku prasowym dominującą pozycję zajmują podmioty z udziałem kapitału zagranicznego, w szczególności niemieckiego. W segmencie prasy codziennej występują tendencje do tworzenia struktur oligopolowych, czyli dominacja czterech podmiotów. Celem artykułu jest przedstawienie zmian na rynku prasowym w Polsce w ostatnich latach. Wymieniono i scharakteryzowano głównych wydawców prasy codziennej oraz czasopism, a także zainteresowanie czytelników ich ofertą. Podkreślono również wpływ wydawnictw *on-line* i wydatków reklamowych na obserwowane przemiany na rynku prasy. Przeprowadzono także analizę danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP), Polskiego Badania Czytelnictwa (PBC) a także Expert Monitora i Domu Mediowego Starlink. W artykule zastosowano metodę opisową, a szczegółowe dane przedstawiono w układzie tabelarycznym.

Wstęp

Najważniejsze zmiany na polskim rynku prasowym nastąpiły po nowelizacji Ustawy prawo prasowe w czerwcu 1989 roku. W konsekwencji pojawiło się wiele nowych tytułów dziennikarskich. Wydawcą prasowym mógł stać się każdy pełnoletni oraz niekarany obywatel Polski, a w przypadku podmiotów zagranicznych była wymagana zgoda Ministerstwa Spraw Zagranicznych. W takiej sytuacji powstało wiele podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego, przedstawicielstw zachodnich koncernów prasowych i tym samym wiele nowych tytułów czasopism¹. Przykładem może być założenie spółki z wkładem kapitału niemieckiego wydającej „Gońca Poznańskiego”, udział kapitału francuskiego i włoskiego w wydawnictwie „Czasu Krakowskiego”, a także kapitału norweskiego w wydawnictwie „Dziennika Dolnośląskiego”.

Na transformację polskiego rynku prasy miała wpływ także decyzja o rozwiązaniu Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej (RSW) „Prasa-Książka-Ruch”, dotychczasowego monopolisty. Było to przedsiębiorstwo zajmujące się wydawaniem książek, prasy, pocztówek i kolportażem. W proces nabywania tytułów prasowych po RSW włączyli się także wydawcy zachodni.

Polskie koncepcje zakładania większych wydawnictw lub grup wydawniczych były nieliczne. Propozycją taką była „Gazeta Wyborcza”, obecnie główny dziennik grupy Agora S.A. W roku 1994 akcjonariuszem mniejszościowym Agory był amerykański koncern Cox Enterprise. Aktualnie Agora jest spółką giełdową, a jej udziałowcami są podmioty krajowe i zagraniczne.

Celem artykułu jest przedstawienie zmian na rynku prasowym w Polsce i ich determinant. Wymieniono w nim i scharakteryzowano głównych wydawców prasy codziennej i czasopism, obserwowane tendencje zmian, a także zainteresowanie czytelników ich ofertą. Przeprowadzono także analizę danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP), Polskiego Badania Czytelnictwa (PBC), a także Expert Monitora i Domu Mediowego Starlink. W artykule zastosowano metodę opisową, a szczegółowe dane przedstawiono w układzie tabelarycznym.

¹ B. Secler, *Media dawne i współczesne*, Poznań 2011, s. 63–65.

Główni wydawcy prasy codziennej i czasopism

Na polskim rynku prasowym dominującą pozycję zajmują podmioty z udziałem kapitału zagranicznego, w szczególności niemieckiego. Główne wydawnictwa to Bauer, Ringier Axel Springer Polska, Polska Press Group. Listę najważniejszych wydawanych tytułów przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Tytuły prasowe największych wydawców na polskim rynku na koniec 2014 roku w kategorii czasopisma

Wydawnictwa	Tytuły
Wydawnictwo Bauer	Auto Moto, Bravo, Bravo Girl, Bravo Sport, CD Action, Chwila dla Ciebie, Dobry Tydzień, Fun Club, Gotuj Krok po Kroku, Grazia, Kobieta i Życie, Kurier TV, Mam Dziecko, Motor, Na Żywo, Naj, Olivia, Pani, PC Format, Playbox, Relaks, Rewia, Show, Super TV, Świat & Ludzie, Świat Kobiety, Świat Seriali, Świat Wiedzy, Tele Świat, Tele Tydzień, Tele MAX, Tina, To & Owo, TV 14, Twist, Twoje Imperium, Twój Styl, Życie na Gorąco, Życie na Gorąco Retro
Burda International	Burda, Burda „Duże jest piękne“, Burda Szkoła Szycia, Chip, Claudia, Claudia Apetyt, CRN, Dobre Rady, Elle, Elle Decoration, Focus, Focus Coaching, Focus Ekstra, Focus Historia, Focus Śledczy, Gala, Gala Men, Glamour, In Style, Kocham Ogród, Kulinarne Hity, Moje Gotowanie, Mój Piękny Ogród, National Geographic, Przepis na Ogród, Prześlij Przepis, Samo Zdrowie, Sekrety Nauki, Sielskie Życie, Slowly Veggie
Edipresse Polska	Będę Mamą, Cienie i Blaski, Flesz, Mamo To Ja, Okruchy Życia, Pani Domu, Party, Poradnik Domowy, Prawdziwe Życie, Przedszkolak, Przyjaciółka, Sekrety Serca, Smaczna Kuchnia, Twoje Dziecko, Twój Maluszek, Uczucia i Tęsknoty, Uroda Życia, Vita, Viva!, Viva! Exclusive, Viva! Moda, Zawsze Miłość
Agora S.A.	Avanteen, Avanti, Cztery Kąty, Dom i Wnętrze, Dziecko, Kontynenty, Kuchnia, Logo, Ładny Dom, Magnolia, Świat Motocykli, Wysokie Obcasy Extra
Ringier Axel Springer Polska	Auto Świat, Auto Świat 4x4, Auto Świat Poradnik, Forbes, Komputer Świat, Komputer Świat Twój Niezbędny, Newsweek Historia, Newsweek Polska, TEMPO Magazyn Przeglądu Sportowego, Top Gear
Marquard Media Polska	Voyage, Playboy, Hot Moda, Olivia, CKM, Shape, Joy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP

Nakład roczny w latach 2014–2015 największego wydawcy 39 tytułów, czyli Bauera, wynosił około 360 milionów egzemplarzy. Wyższe nakłady miały tygodniki telewizyjne (np. „Tele Tydzień”), ale także prasa kobieca (np. „Życie na Gorąco“).

Tabela 2. Nakład i sprzedaż tytułów prasowych 20 największych wydawnictw w latach 2014–2015 (tys. egz.)

Wydawnictwo	2014			2015		
	Liczba tytułów	Nakład	Sprzedaż ogółem	Liczba tytułów	Nakład	Sprzedaż ogółem
Bauer	39	364 501,7	248 843,8	39	359 567,3	239 793,7
Ringier Axel Springer Polska	14	180 184,8	122 614,9	14	173 700,6	116 319,3
Polska Press Grupa	22	148 145,5	111 599,7	22	127 091,3	93 642,7
Agora	11	85 671,6	55 894,2	11	83 207,9	52 225,9
Grupa ZPR Media	10	83 564,1	48 798,0	10	82 417,4	46 542,3
Edipresse Polska	11	48 933,9	33 516,9	11	40 674,13	26 415,9
Grupa Burda International	21	36 776,4	22 875,3	22	31 484,9	18 507,6
Grupa Gremi	3	23 894,0	18394,2	3	22 625,5	18 423,8
Westa-Druk Mirosław Kuliś	1	25 148,3	15 834,6	1	24 179,6	15 214,8
Phoenix Press	10	31 785,9	17 267,9	10	25 245,5	13 958,7
Infor Biznes	1	16 469,5	11 854,3	1	14 614,5	11 322,1
Instytut Gość Media	2	11 383,8	7 847,6	2	11 458,8	7 549,8
Polityka	2	9 992,5	6 635,9	2	9 611,1	6 484,4
PMPG Polskie Media	2	14 410,0	6 052,3	2	12 031,8	4 900,4
Fratrria	1	8 898,8	4 221,8	1	8 193,7	4 103,5
Marquard	8	8 336,4	4 327,2	8	8 136,8	3 751,9
Media Service Zawada	14	5 225,8	3 350,7	14	5 328,6	3 519,7
Egmont Polska	10	6 501,7	4 123,8	10	5 462,5	3 321,2
Bonnier Business Polska	1	3 839,3	2 693,4	1	3 615,8	2 666,6
Motor Presse Polska	3	2 716,6	1 613,9	3	3 260,8	1 692,2

Źródło: Dane ZKDP. <http://www.wirtualnemedi.pl/print/bauer-ciagle-najwiekszym-wydawca-prasy-w-polsce-dalej-rasp-i-p...> [dostęp:4.05.2016]

W 2015 roku wydawnictwo Bauer sprzedało około 3,6% mniej egzemplarzy swoich magazynów. Ringier Axel Springer Polska odnotował spadek 5,13%, a trzecie w rankingu wydawnictwo Polska Press Grupa (wydawca dzienników regionalnych i tygodników lokalnych) sprzedało w 2015 roku o 16% egzemplarzy mniej. Jednak nie był to najwyższy spadek, bowiem tytuły należące do wydawnictwa Edipresse Polska sprzedały się w liczbie mniejszej o 21%. Był to między innymi rezultat malejącej o niemal 29% sprzedaży dwutygodnika „Flesz”. Największy wzrost sprzedanych egzemplarzy zanotowała spółka Media Service Zawada wydająca pisma dziecięce.

Natomiast w rankingu wydawnictw utworzonym według kryterium średniej sprzedaży ogółem wszystkich tytułów, liderem w 2015 roku była firma Westa-Druk Mirosław Kuliś, która wydaje tylko „Tygodnik Angora” i było to 292 593 egzemplarzy po spadku o 3,9% w porównaniu z rokiem 2014.

Analizując sytuację na rynku prasy codziennej i czasopism w Polsce, należy zauważyć tendencję malejących nakładów oraz znacznie niższy poziom czytelnictwa prasy. Proces ten dotyczy przede wszystkim segmentu prasy codziennej (tabela 3).

Tabela 3. Liczba oraz nakład dzienników w Polsce w latach 2003–2013

Rok	Liczba tytułów	Łączny jednorazowy nakład (tys. egz.)	Nakład globalny (tys. egz.)
2003	69	4 604,2	1 035 162,0
2004	77	8 257,3	1 602 611,2
2005	69	5 804,3	1 353 113,5
2008	58	4 605,8	1 219 851,9
2010	51	3 721,7	994 100
2012	52	3 484,0	841 100
2013	50	2 920,5	749 700

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Wzrost odnotowany w 2004 roku był spowodowany ukazaniem się nowych tytułów bezpłatnych oraz „Faktu”, którego sprzedaż po kilku miesiącach wynosiła 500 tys. egzemplarzy. Był to rezultat niskiej

ceny jednostkowej oraz wprowadzenia atrakcyjnej wartości dodanej, czyli oferty konkursów z interesującymi nagrodami. Był to początek stosowania strategii wojen cenowych przez zarządzających mediami. Proces ten polega na obniżaniu ceny egzemplarzowej, a następnie wprowadzaniu kampanii promocyjnej ukierunkowanej na reklamodawców. Niższa cena ma wpłynąć na wzrost czytelnictwa, co z kolei ma stanowić dodatkowy argument za zamieszczeniem reklam. Zwiększona sprzedaż egzemplarzowa oraz powiększone wpływy reklamowe z reguły rekompensują straty wynikające z obniżenia ceny tytułu². Na przestrzeni tych 10 lat liczba dzienników zmniejszyła się o ponad 30%, a ich jednorazowy nakład zmalał o 1,6 mln egzemplarzy. Dane dotyczące nakładu globalnego i jednorazowego ilustrują poziom podaży na polskim rynku prasowym. Efektywny popyt można ocenić jedynie na podstawie faktycznych danych odnoszących się do sprzedaży. Takie informacje można uzyskać w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP). W 2014 roku podaż przewyższała popyt o około 32% tj. 1,82 mln egzemplarzy. W segmencie prasy codziennej występują tendencje do tworzenia struktur oligopolowych, czyli dominacja czterech wydawców: Agora, Axel Springer Polska, Orkla Press, Polska Press.

Na rynku czasopism, największym zainteresowaniem społecznym cieszą się pisma poświęcone programom telewizyjnym i radiowym. W czołówce najbardziej znanych tytułów znajduje się „Tele Tydzień” z nakładem 1,2 mln egzemplarzy, „To & Owo” z nakładem około 500 tys. egzemplarzy. Drugą grupę stanowią pisma kobiece, które mają długą tradycję i wiele tytułów o dużej rozbieżności tematycznej, od zrozumiałych porad do ekskluzywnej mody, poświęconych zdrowiu, urodzie, stylowi życia kobiet i wielu innym sprawom. Najpopularniejsze tytuły to „Życie na Gorąco” z nakładem 750 tysięcy oraz „Świat Kobiety” 450 tysięcy egzemplarzy. W kategorii czasopism społeczno-politycznych liderem w 2014 roku był „Newsweek” z nakładem 190 tys. egzemplarzy³.

² R. Żabiński, *Jakość dóbr medialnych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 4/15, z. 2, Kielce 2012, s. 37.

³ <http://www.wirtualnemedial.pl/print/bauer-ciagle-najwiekszym-wydawca-prasy-w-polsce-dalej-rasp-i-p...> [dostęp: 4.05.2016].

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat wystąpił wyraźny wzrost liczby tytułów czasopism (tabela 4). Tym samym polski rynek stawał się pluralistyczny, co oznacza wielość oraz różnorodność mediów konkurujących ze sobą o uwagę odbiorcy. Stan taki wystąpił pomimo spadku czytelnictwa prasy drukowanej oraz zwiększającej się przewagi mediów elektronicznych. Tym samym wystąpiło zjawisko fragmentacji rynku, którego konsekwencją jest spadek jednorazowego nakładu przypadającego na przeciętny tytuł.

Tabela 4. Liczba tytułów oraz nakład czasopism w Polsce w latach 2003–2013

Rok	Liczba tytułów	Łączny jednorazowy nakład (tys. egz.)	Nakład globalny (tys. egz.)
2000	5 468	67 820,0	1 552 000,0
2004	6 425	69 122,0	1 430 000,0
2006	6 693	77 062,8	1 621 793,9
2008	7 229	86 182,2	2 836 119,2
2009	7 423	87 353,2	2 603 477,6
2010	7 655	90 796,2	2 447 626,2
2011	7 764	91 027,8	2 367 600,5
2012	7 775	80 866,8	1 341 900,0
2013	7 355	77 048,1	1 295 600,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Porównując dane dotyczące nakładów z danymi sprzedażowymi również występuje nadwyżka podaży nad popytem. W 2014 roku, według danych ZKDP, 26% nakładów nie sprzedano, czyli 2,48 mln egzemplarzy. O skali popytu mogą również świadczyć średnie roczne wydatki na jedną osobę w gospodarstwie domowym. Według danych GUS, w 2013 roku średnie roczne wydatki na kulturę na jedną osobę wyniosły 359,16 zł, w tym na zakup gazet i czasopism przeznaczono 33,36 zł na 1 osobę (9 %). Największe wydatki na zakup gazet oraz czasopism odnotowano w gospodarstwach emerytów i rencistów (61,68 zł), a najmniejsze w gospodarstwach rolników (16,32 zł) oraz robotników (15,24 zł).

Poziom czytelnictwa prasy w Polsce

W analizach poziomu czytelnictwa wykorzystuje się Polskie Badania Czytelnictwa (PBC), czyli standard badania prasy w Polsce realizowany przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC od 1998 roku na zlecenie konsorcjum największych polskich wydawców prasy tj. spółki Polskie Badania Czytelnictwa. W badaniu PBC jest monitorowane czytelnictwo około 160 tytułów prasy codziennej i czasopism, zarówno ogólnopolskiej, regionalnej, jak i lokalnej. Badanie jest prowadzone metodą wywiadów ankierskich wspomaganych komputerowo, realizowanych z wylosowanymi osobami w ich domach. Pomiar jest prowadzony w sposób ciągły, we wszystkie dni tygodnia przez cały rok w grupie wiekowej 15–75 lat.

Najchętniej czytany dziennikiem ogólnopolskim w 2014 roku był „Fakt” (Ringier Axel Springer Polska). Czytało ten tytuł 12,72% respondentów i w porównaniu z rokiem 2013 był to 1% spadek. Na drugim miejscu znalazła się „Gazeta Wyborcza” (Agora S.A.). Ranking czytelnictwa prasy codziennej w latach 2014–2013 przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela 5. Czytelnictwo dzienników ogólnopolskich w okresie marzec–sierpień 2013 i 2014 (% respondentów)

Tytuł	marzec 2014–sierpień 2014	marzec 2013–sierpień 2013
Fakt	12,72 %	11,79 %
Gazeta Wyborcza	8,97 %	10,82 %
Super Express	4,92 %	5,12 %
Metro	3,19 %	4,19 %
Przegląd Sportowy	3,13 %	3,70 %
Rzeczpospolita	2,14 %	2,79 %

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PBC

Wśród tygodników najpopularniejszym w badanym okresie był „Tele Tydzień”, który czytało 23,47 % respondentów, co oznacza spadek o 2,5 % w porównaniu z rokiem 2013. W czołowej trójce tygodników znalazły się wyłącznie tytuły wydawnictwa Bauer. W analizowanym okresie został odnotowywany spadek poziomu czytelnictwa w przypadku niemal każdego tytułu, poza „Gościem Niedzielnym”.

Tabela 6. Czytelnictwo tygodników i dwutygodników w okresie maj–październik 2013 i 2014 (% respondentów)

Tytuł	maj 2014– październik 2014	maj 2013– październik 2013
TYGODNIKI		
Tele Tydzień	23,47 %	26,09 %
Życie na Gorąco	14,39 %	17,36 %
Chwila dla Ciebie	11,18 %	14,08 %
Angora	9,91 %	12,35 %
Newsweek	6,62 %	8,86 %
Auto Świat	5,49 %	6,98 %
Wprost	5,18 %	5,93 %
Twoje Imperium	4,31 %	5,16 %
To & Owo	4,29 %	4,93 %
Polityka	4,01 %	4,85 %
Gość Niedzielny	4,00 %	3,90 %
Na Żywo	3,84 %	4,86 %
DWUTYGODNIKI		
Przyjaciółka	11,75 %	13,71 %
Pani Domu	10,51 %	13,74 %
Tina	9,22 %	12,10 %
Naj	8,49 %	11,46 %
Viva	7,66 %	9,45 %
Gała	7,05 %	9,42 %
Z Życia Wzięte	6,10 %	7,88 %
Party Życie Gwiazd	5,85 %	7,60 %
Tele Świat	4,17 %	4,97 %
Show	3,68 %	5,16 %

Źródło: opracowanie własne na podstawie PBC

Najchętniej czytany dwutygodnikiem w badanym okresie była „Przyjaciółka”, którą czytało 11,75 % respondentów, a w analogicznym okresie rok wcześniej było to o 1,96 % więcej i wtedy czasopismo to znajdowało się na drugim miejscu. Z kolei na drugie miejsce przesunęła się „Pani Domu”, której czytelnictwo spadło o 3,23 % (tabela 5).

W II i III kwartale 2014 roku najchętniej czytany miesięcznikiem był „Twój Styl” (wydawnictwo Bauer), który czytało 10,6% respondentów, pomimo mniejszego zainteresowania społecznego niż w roku 2013. Na drugim miejscu znalazł się tytuł „Claudia” (Burda International Polska), czyli jeden wielu poradnikowych pism kobiecych (tabela 7).

Tabela 7. Czytelność miesięczników i dwumiesięczników w okresie kwiecień–wrzesień 2013 i 2014 (% respondentów)

Tytuł	kwiecień 2014– wrzesień 2014	kwiecień 2013– wrzesień 2013
MIESIĘCZNIKI		
Twój Styl	10,60 %	11,88 %
Claudia	7,37 %	9,26 %
Mój Piękny Ogród	6,66 %	6,47 %
Cztery Kąty	6,64 %	7,96 %
Skarb	6,48 %	2,56 %
Focus	6,32 %	7,14 %
DWUMIESIĘCZNIKI		
Komputer Świat Twój Niezbędnik	1,90 %	2,23 %
Auto Świat 4x4	1,88 %	1,97 %
Sól i Pieprz	0,80 %	0,78 %
Elle Decoration	0,45 %	0,63 %

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PBC

Najpopularniejszym dwumiesięcznikiem w okresie kwiecień–wrzesień 2013–2014 był „Komputer Świat Twój Niezbędnik”. Należy zauważyć, że także w tej kategorii czasopism odnotowano spadki. Ponad połowa społeczeństwa najchętniej czyta czasopisma kobiece (57%) oraz tematyczne (52%). Następnie Polacy sięgają po gazety codzienne (48%), a najmniej po tygodniki opinii, bo tylko około 30%⁴.

⁴ *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Raport z badania realizowanego w 2014 roku na zlecenie Izby Wydawców Prasy.* www.pik.org.pl [dostęp:6.11.2015]

Spadające czytelnictwo oraz zmiany na rynku reklamowym, wynikające z coraz większej roli mediów elektronicznych, szczególnie Internetu (wykres 2), były przyczyną tego, że w 2009 roku wydawcy magazynów rozpoczęli proces tworzenia internetowych wydań drukowanych. Lepsze rezultaty osiągały grupy medialne, mające w swoim *portfolio* same dzienniki albo dzienniki i czasopisma, niż wydawnictwa zarządzające jedynie czasopismami⁵.

Wydawnictwa *on-line* na polskim rynku prasy

Pojawienie się nowych mediów wpłynęło również na przemiany na rynku prasy, głównie z powodu takich cech, jak dostęp indywidualnych użytkowników, wzajemne powiązania, interaktywność, otwartość, różnorodność możliwości wykorzystania⁶. Według L. Manovicha ich podstawową cechą „jest swobodny dostęp do danych, natomiast ich kopiowanie nie skutkuje utratą ich jakości, są interaktywne, czyli odbiorca może wchodzić w interakcje z obiektem medialnym”⁷.

Dlatego Internet stanowi silne zagrożenie dla przemysłu wydawniczego i wymusza przemiany technologiczne na polskim rynku medialnym. Wydawcy wdrażają i wykorzystują techniki komputerowe z zakresu przygotowania produkcji oraz samej produkcji, wiele wydawnictw zdecydowało się na obecność na rynku *on-line*.

Rozwijają się głównie wydania w wersji *on-line*, które nie mają swoich papierowych odpowiedników. Dążenie do specjalizacji prawdopodobnie może być zaspokojone przez rozwój wydań elektronicznych, uwzględniających oczekiwania przynajmniej części odbiorców. Wśród czynników sprzyjających takim tendencjom należy wymienić: powiększające się grono użytkowników Internetu oraz postęp technologiczny w zakresie monitorów komputerowych, które mają coraz lepsze parametry.

⁵ R. Żabiński, *Tendencje na rynku czasopism w Polsce w XXI wieku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. 15, z. 1, Kraków 2012, s. 142.

⁶ M. Szpunar, *Czym są nowe media-próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” z. 4, Warszawa 2008, s. 31–40.

⁷ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 119–120.

T. Kowalski stwierdza, że ważną determinantą rozwoju wydań *on-line*, z której menadżerowie wydawnictw mogą skorzystać przy promowaniu tej formy prasy, jest ochrona środowiska naturalnego⁸. Znaczne zużycie papieru wywołuje protesty ekologów. W mediach elektronicznych nie ma ograniczeń ilościowych, zamieszczanych artykułów. Natomiast w przypadku mediów drukowanych występują ograniczenia z uwagi na objętość, jaką ma mieć dany dziennik lub czasopismo.

Tabela 8. Liczba sprzedanych e-wydań dzienników i czasopism w 2014 roku

Miesiąc	Liczba e-wydań dzienników	Liczba e-wydań czasopism
Styczeń	645 219	112 728
Luty	600 016	93 901
Marzec	642 675	105 354
Kwiecień	611 189	95 955
Maj	605 226	93 579
Czerwiec	608 761	111 963
Lipiec	664 119	106 882
Sierpień	631 354	94 743
Wrzesień	704 001	101 630
Październik	736 302	100 019
Listopad	646 910	91 742
Grudzień	733 067	79 098
Suma	7 828 839	1 187 594

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP

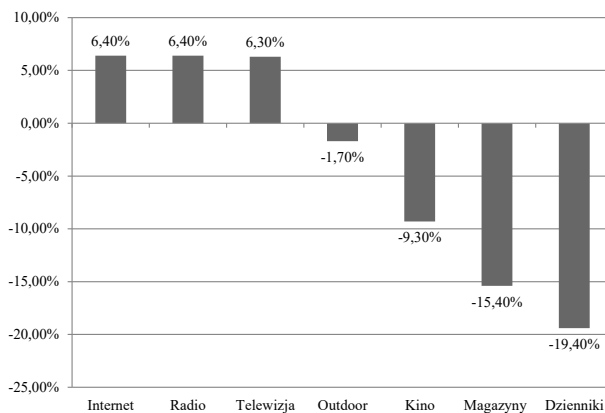
Jak wynika z powyższych danych wzrastała liczba sprzedanych dzienników w kolejnych miesiącach 2014 roku. Najchętniej czytany e-dziennikami były: „Dziennik Gazeta Prawna”, „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza” oraz „Fakt”. Natomiast w kategorii czasopism, sprzedanych e-wydań jest o wiele mniej, ponieważ tylko około 1,2 mln. Dużo czasopism jeszcze nie ma wydań *on-line*. Ten segment przemysłu medialnego jest jeszcze słabo rozwinięty. Menedżerowie obawiają się zmian związanych z kontynuowaniem działalności firmy na całkowicie nowym rynku wirtualnym, a także tego, że nie przyciągną czytelnika, a on odejdzie do innego wydawnictwa dysponującego wydaniem papierowym.

⁸ T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013, s. 229.

Udział poszczególnych klas mediów w wydatkach na reklamę

Na rynku prasy drukowanej spada czytelnictwo, nakłady oraz sprzedaż, natomiast odnotowuje się dynamikę dodatnią w segmencie prasy internetowej. Jedną z determinant takiego kierunku zmian może być dynamika wydatków na reklamę w mediach (wykres 1). W okresie od stycznia do września 2014 na reklamę internetową wydano o 6,4% więcej niż przed rokiem, natomiast wydatki na reklamę w prasie (magazyny i dzienniki) spadły o 34,8%. W ujęciu nominalnym, według danych Domu Mediowego Stralink, na reklamę internetową wydano 1602,2 mln zł wobec 744,2 mln zł wydatków na reklamę w prasie (dzienniki + czasopisma).

Wykres 1. Dynamika ogólnych wydatków na reklamę w mediach w okresie styczeń–wrzesień 2014 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Domu Mediowego Starlink

Udział poszczególnych klas mediów w wydatkach na reklamę jest bardzo zróżnicowany, chociaż w ostatnich latach udziały telewizji, radia, reklamy zewnętrznej i kina zmieniały się w niewielkim stopniu. Wystąpił natomiast transfer reklamodawców z prasy drukowanej do elektronicznej

Na spadek wydatków na reklamę w mediach wydawcy prasy odpowiadają cyfryzacją oraz przenoszeniem zawartości do Internetu. Przykładem takich działań jest wprowadzenie na początku lutego 2014 roku przez wydawnictwo Agora systemu limitowanego dostępu darmowego do cyfrowych treści związanych z „Gazetą Wyborczą”. Podczas konferencji

spółka przekazała, że do końca 2014 roku chce mieć 40 tysięcy subskrybentów płatnej zawartości, a 75 tysięcy subskrybentów do końca 2016 roku. Na początku 2015 roku można stwierdzić, że planowane cele Agory zostały osiągnięte, ponieważ liczba cyfrowych subskrypcji wyniosła 55 tysięcy. Ten wynik jest potwierdzeniem tego, że czytelnicy są gotowi płacić za udostępniane treści w Internecie⁹.

Podsumowanie

Prasa, obok telewizji, pozostaje nadal istotnym medium kulturotwórczym. Zarówno w wersji drukowanej, jak i cyfrowej, pozostaje liderem w zakresie kształtowania i rozwijania zainteresowań, a równocześnie stanowi w opinii społecznej najbardziej wartościowy zasób treści. Obecnie niemal każdy tytuł gazety ma już wersję *on-line* albo przygotowuje się do jej uruchomienia. E-wydania zmieniają rynek wydawniczy, towary czy usługi w wersji elektronicznej wypierają tradycyjne papierowe wydania. Utrzymujący się spadek czytelnictwa wersji drukowanych jest rezultatem głównie szerokiego i bezpłatnego dostępu do treści. Nie należy jednak przypuszczać, że druk gazet zostanie wycofany, bowiem będą czytelnicy poszukujący także treści odmiennych od tych upowszechnianych w wydawnictwach *on-line*. Zatem wydania papierowe powinny być nadal udoskonalane i rozwijane, ale w skali adekwatnej do aktualnie istniejącego popytu. Tym bardziej, że dla połowy Polaków stanowi to najbardziej wartościowy zasób treści, chociaż nie jest wyłącznym i głównym źródłem informacji.

Ewa Jaska, Joanna Mosiejczuk

Bibliografia

Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Raport z badania realizowanego w 2014 roku na zlecenie Izby Wydawców Prasy; www.pik.org.pl [dostęp: 6.11.2015].

Kowalski T., *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013.

Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.

Secler B., *Media dawne i współczesne*, Poznań 2011.

⁹ www.agora.pl [dostęp:4.03. 2016].

Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze”, z. 4, Warszawa 2008.

www.agora.pl [dostęp: 4.03. 2016].

www.wyborcza.biz [dostęp: 1.03.2016].

Wydatki na kulturę w 2013 r., Rocznik Statystyczny GUS 2014.

Żabiński R., *Jakość dóbr medialnych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 4/15, z. 2, Kielce 2012.

Żabiński R., *Tendencje na rynku czasopism w Polsce w XXI wieku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. 15, z. 1, Kraków 2012.

Alterations in the Polish Press Market and Their Determinants

Keywords

Press, market, edition, reading, online publishing, magazine, advertisement

Summary

The Polish market is dominated by entities with foreign – especially German – capital. In the daily press segment there is a tendency to create oligopolistic structures, resulting in the dominance of four entities. The aim of the article is to present alterations in the Polish press market in recent years. The main publishers of daily newspapers and magazines have been mentioned and characterized, as well as the interest of readers in their offerings. The influence of online publications and advertising expenditures on the observed alterations in the press market was also emphasized. The data of the Central Statistical Office (GUS), the Press Distribution Control Association (ZKDP), the Polish Reader Research Service (PBC), and finally the Expert Monitor and the Starlink Media House were also analyzed. The article uses a descriptive method, depicting detailed data in tabular format.

Änderungen auf dem Pressemarkt in Polen und ihre Determinanten

Schlüsselworte

Presse, Markt, Auflage, Lesegewohnheiten, *on-line -Verlag*, Zeitschrift, Werbung

Zusammenfassung

Auf dem polnischen Markt haben die vorherrschende Position Wirtschaftssubjekte mit Beteiligung des ausländischen Kapitals, insbesondere des deutschen Kapitals. In der Sparte der Tagespresse treten Tendenzen auf, Strukturen des Oligopols zu schaffen, d.h. es geht um das Vorherrschen von vier Wirtschaftssubjekten. Das Ziel des Artikels ist es, die Änderungen darzustellen, die es auf dem polnischen Pressemarkt in Polen in den letzten Jahren gegeben hat. Es wurden die Hauptverleger der Tagespresse und Zeitschriften, sowie das Interesse der Leser an deren Angebot genannt und charakterisiert. Es wurde auch der Einfluss der *on-line-Verlage* und der Werbeaufwendungen für die beobachteten Änderungen, die sich auf dem polnischen Markt vollziehen, dargestellt. Es wurden auch die Angaben des Statistischen Hauptamtes [Główny Urząd Statystyczny] (GUS), des Verbandes für die Kontrolle des Pressevertriebes [Związek Kontroli Dystrybucji Prasy] (ZKDP), der Polnischen Untersuchung der Lesegewohnheiten [Polskiego Badania Czytelnictwa] (PBC) sowie von Expert des Monitors und Medienhauses Starlink [Expert Monitora i Domu Mediowego Starlink] analysiert. In diesem Artikel wurde beschreibende Methode angewandt und die Daten wurden tabellarisch dargestellt.

Изменения на рынке прессы в Польше и факторы, которые на них повлияли

Ключевые слова

Пресса, рынок, тираж, чтение, он-лайн издательство, журнал, реклама

Краткое содержание

Доминирующее место на польском рынке прессы занимают иностранные компании, особенно из Германии. В секторе ежедневной прессы наблюдаются тенденции к созданию олигопольных структур, т.е. доминирующей роли четырех компаний. Цель статьи заключается в указании изменений на рынке прессы в Польше, имеющие место за последние годы. В нее указаны и описаны главные издатели ежедневных газет и журналов, а также интерес читателей к их предложению. Подчеркивалось также влияние издательств он-лайн и затрат на рекламу на наблюдаемые изменения на рынке прессы. Осуществлялся также анализ данных Главного Статистического Управления [Główny Urząd Statystyczny], Союза контроля дистрибуции прессы [Związek Kontroli Dystrybucji Prasy], Польского исследования чтения [Polskie Badanie Czytelnictwa] и Эксперт монитора [Ekspert Monitor] и Медийного дома Starlink. В статье применяется описательный метод, а тщательные данные представлены в табличной форме.