

Szocki, Józef

"Konsument na rynku prasowym",
Ryszard Żabiński, Wrocław 2005 :
[recenzja]

Rocznik Historii Prasy Polskiej 9/2(18), 219-224

2006

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.

Józef Ryszard Żabiński
SZOCKI **Konsument na rynku prasowym.**
Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania,
Wrocław 2005, 212 ss.

Ryszard Żabiński
A Consumer on the Press Market

Autor wprowadza czytelnika w gąszcz problematyki polskiego rynku prasowego, organizując ją wokół świadomie przyjętej osi rozwiązań. Traktując zagadnienie szeroko, koncentruje swoją uwagę na dynamice przemian dokonujących się współcześnie w jego obrębie, dostrzeganych z punktu widzenia marketingu i teorii zachowań konsumentów. Przemiany, jakim ulegał ów rynek, dotyczą następujących procesów: a) kształtowania się odpowiednich zachowań i decyzji konsumentów prasowych; b) funkcjonowania rynku prasowego w Polsce i c) traktowania typologii konsumentów indywidualnych jako podstawy strategii marketingowych. Są to trzy główne nurty refleksji naukowych, wyróżnione w książce.

Autor postawił sobie ambitne cele. Pisze:

Celem pracy było zatem uzupełnienie tej luki [ujmowanie problematyki z punktu widzenia marketingu i teorii zachowań konsumenckich], a także doprowadzenie do pójności zagadnień związanych z zachowaniami konsumentów na rynku prasowym i zastosowania strategii marketingowych w tym obszarze. Celem pracy było też poznanie poziomu i struktury czytelnictwa dzienników, a także związków i zasad rządzących zachowaniami konsumentów indywidualnych na rynku prasowym oraz identyfikacja czynników determinujących te zachowania [...]. Celem użytecznym pracy było sformułowanie zasad budowy, przez wydawców, skutecznych strategii marketingowych w oparciu o znajomość wiedzy o konsumentach.¹

Warto przyrzeć się pracy z punktu widzenia realizacji tych celów.

Zastosowane w trakcie eksploracji metody i narzędzia badawcze nie budzą wątpliwości. Przeanalizowano funkcjonowanie rynku prasowego w Polsce w latach 2002–

¹ R. Żabiński, *Konsument na rynku prasowym*, Wrocław 2005, s. 8.

–2003 z uwzględnieniem segmentu dzienników lokalnych i specyfiki dolnośląskiego rynku prasowego. Zbadano wpływ zachowań konsumentów w tym względzie. Zakres podmiotowy badania dotyczył konsumentów indywidualnych Dolnego Śląska. Wielkość próbkę wynosiła 700 osób. Korekta wydawnicza nie dopatrzyła się błędu (jest w pracy napisane: populacja). Nie przypuszczam, aby Autor tak napisał. Populacją byli tu wszyscy konsumenci prasowi Dolnego Śląska. W tej sytuacji rodzi się pytanie, czy prawidłowo dobrano tę próbkę. Można wierzyć Autorowi, że dokonał tego właściwie. Zastosował metodę ankietową. Narzędziem jej był kwestionariusz pytań. Szkoda wielka, że nie uwidocznilo go w pracy w postaci całościowej.

Pierwszy zasadniczy nurt refleksji naukowych, wyróżniony w książce, dotyczy zachowania konsumentów na rynku prasowym. Głównie z kręgu literatury anglosaskiej Autor przyjął rozumienie samego pojęcia zachowania konsumentckiego. Podkreśla, że należy w przypadku tego pojęcia brać pod uwagę różne czynniki — takie jak: zysk, koszt, horyzont czasowy, racjonalność, prestiż, moralność, przyjemność, znajomość itp. Podejście ekonomiczne, które Autorowi jest najbliższe, podyktowało trzy założenia: o maksymalizującym charakterze badanych zachowań, o istnieniu rynków koordynujących zachowania poszczególnych jego uczestników i że preferencje konsumentów nie zmieniają się w sposób istotny w czasie. Wszystko to w sumie zakłada istnienie istoty: *homo oeconomicus*. Takie kategorie, które przy tym są wyszczególniane przez wielu badaczy, jak: racjonalność postępowania konsumenta, korzyść i koszty ponoszone przezeń, potrzeby ludzkie, użyteczność towaru czy usługi, zaangażowanie konsumenta przy podejmowaniu decyzji, świadczą, iż zachowania konsumentów są przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin, a szczególnie ekonomiki, psychologii, socjologii, zarządzania i marketingu. Z ich punktu widzenia Autor starał się prezentować w iście telegraficznym skrócie ważniejsze teorie dotyczące tych zagadnień. Posłużył się przy tym literaturą przedmiotu, głównie anglo-amerykańską i polską (dołączona do pracy bibliografia liczy 69 pozycji).

Drugim głównym problemem badawczym, omawianym w książce, jest funkcjonowanie rynku prasowego w Polsce. Pojęcie „rynek prasowy” Autor rozumie jako ogół stosunków wymiennych między kupującymi i sprzedającymi prasę oraz ogół stosunków społecznych między odbiorcami i dysponentami prasy. Prasa w tym przypadku jest jednocześnie środkiem komunikowania się i towarem. Przedmiotem badania stały się niemal wszystkie media masowe. Stąd wiele trudności, z jakimi borykać się musiał Autor. Stał on w obliczu sytuacji, w której dla określenia przemian w ich obrębie dokonujących się, nie było opracowań. Analizowanie tego problemu i dostrzeganie wszelkich procesów i zjawisk z nim związanych umożliwiły ujawnienie i uwypuklenie najistotniejszych aspektów przedmiotu badań.

Najważniejsze trendy występujące na światowych rynkach prasowych (także polskim), omówione w recenzowanej pracy, to:

1. Rozczłonowanie mediów, upadek wielkich tytułów, powstawanie wielu mniejszych środków przekazu, bardziej dostosowanych do w szybkim tempie różnicujących się potrzeb odbiorców.
2. Spadek czytelnictwa prasy drukowanej.
3. Rozwój Internetu.
4. Rozwój prasy bezpłatnej.
5. Rozwój tzw. gazet lekkich (fast newspapers).

6. Mieszanie stylów treści, upodabnianie się prasy drukowanej do telewizji i Internetu.

7. Rozwój prasy obywatelskiej (są nią środki przekazu posiadane przez małe lokalne społeczności).

Dostrzeżenie tych trendów i ich zasygnalizowanie należy do cenniejszych partii recenzowanej książki. Sądzę, że Autor włączył się tym samym do dyskusji toczzonej współcześnie na temat przemian prasy. Zapewne nie jest on pierwszy, ani ostatni, który to czyni.

A oto środki przekazu, istniejące na polskim rynku prasowym, dzielone przez Autora na pięć segmentów i następnie omawiane z percepcyjnego punktu widzenia: prasa drukowana, radio, telewizja, agencje informacyjne, Internet. W obrębie pierwszego segmentu Autor wyszczególnia aż 23 grupy (prasa codzienna; społeczno-polityczna; magazyny ekskluzywne; prasa dla kobiet; poradnikowa; dla mężczyzn; motoryzacyjna; komputerowa; sportowa; ekonomiczna i prawnicza; dziecięca; młodzieżowa; budowlana, wnętrzarska i ogrodnicza; branżowa i specjalistyczna; podróżnicza i popularnonaukowa; hobbystyczna i kulturalna; rozrywkowa; ogłoszeniowa; TV guide; religijna; regionalna i lokalna; nieregularnie ukazująca się i katalogi). Można mieć pewne zastrzeżenia co do poprawności takiego podziału. Moim zdaniem, brakuje mu precyzji. Umknęły uwadze Autora: prasa zakładowa, parafialna, dla klientów, prasa rolnicza i wiejska, prasa wojskowa.

Autor odsłania rzadko spotykane fakty, jakimi są wydawcy prasy i ich dochody. Do największych należą: Telewizja Polska SA (przychody ponad 1,65 mld. złotych), Grupa Wydawnicza Agora (1,0), Grupa ITI SA Warszawa (0,96), GK Telewizyjna Korporacja Partycypacyjna SA Warszawa (Canal+, Cyfrowy) (0,80), Telewizja Polsat SA Warszawa (0,62), Grupa Wydawnicza Bauer (0,63), Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA Warszawa (0,47), Polskapresse Sp. z o. o. Warszawa (0,36).

Do ciekawszych partii recenzowanej książki należą opracowane pieczołowicie rankingi poczytności największych polskich dzienników, tygodników i miesięczników. Zapewne dużego wysiłku wymagało opracowanie profili czytelniczych wybranych dzienników („Fakt”, „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Puls Biznesu”) według takich kryteriów, jak płeć, wiek, dochody gospodarstwa netto w zł, miejsce zamieszkania i wykształcenie. Nie budzą one optymizmu. Zaledwie jeden czy dwa tytuły posiadają wskaźniki powyżej dwudziestu procent, parę powyżej dziesięciu, większość mieści się w dolnej partii (po parę procent).

Segment radiowy tworzą stacje ogólnopolskie, ponadregionalne, regionalne, lokalne. Ich większość działa w grupach medialnych, w obrębie których Autor wyszczególnia następujące kierunki ich rozwoju:

1. Pozyskiwanie dużych zewnętrznych inwestorów zainteresowanych kupnem sieci danych stacji radiowych;

2. Rozwój sieci stacji radiowych na zasadzie franschingu, polegającej na tym, że lokalni nadawcy mają możliwość wejścia do sieci, uzyskując dostęp do serwisów informacyjnych, audycji, ogólnopolskich reklam głównego nadawcy;

3. Scalanie spółek radiowych w obrębie grupy medialnej, np. z działalnością prasową. Do typowych składników oferty programowej należą: informacja, publicystyka, muzyka z przerywnikami, programy muzyczne, rozrywka, reportaż, słuchowisko, programy religijne, reklama.

Telewizję Autor dzieli na ogólnopolską i platformy cyfrowe, regionalną i lokalną oraz kanały tematyczne. Najbardziej popularne są TVP1, TVP2, Polsat, TVN. Duże jest znaczenie tematycznych kanałów kablowo-satelitarnych. Przeciętny dobowy czas oglądania telewizji w 2000 roku (w minutach na dobę) był w krajach: USA (266), Meksyk (263), Węgry (249), Włochy (230), Wielka Brytania (223), Polska (222), Grecja (219), Rumunia (216), Chorwacja (215). W 2001 r. około 97 % z 12 mln gospodarstw domowych w Polsce dysponowało odbiornikiem telewizyjnym, a około 37% przynajmniej dwoma odbiornikami.

Segment agencji informacyjnych tworzą: Polska Agencja Prasowa (PAP), Telewizyjna Agencja Informacyjna (TAI), Informacyjna Agencja Radiowa (IAR), Katolicka Agencja Informacyjna (KAI). Na polskim rynku prasowym funkcjonują takie oto typy agencji informacyjnych: zagraniczne, krajowe ogólnoinformacyjne, krajowe tematyczne, krajowe lokalne, portale internetowe ogólnoinformacyjne. Na segment internetowy składają się portale ogólnoinformacyjne, wortale tematyczne i strony internetowe środków przekazu z segmentu prasy drukowanej.

Trzeci główny nurt refleksji naukowych, wyszczególniony w pracy, dotyczy typologii konsumentów indywidualnych jako podstawy strategii marketingowych. Dużym plusem tej części książki i jednocześnie całej pozycji jest dogłębne omówienie tego problemu z uwzględnieniem wielu aspektów. Autor bierze pod uwagę takie konkretne zagadnienia, jak: wybory rynkowe konsumentów indywidualnych na rynku prasowym, czynniki warunkujące i różnicujące ich zachowania, mechanizm decyzyjny i rodzaje decyzji, wreszcie racjonalność tych wyborów. Trzeba się w pełni zgodzić z Autorem, że analizując te zagadnienia, nie sposób pominąć społecznych aspektów związanych ze środkami komunikowania masowego, bowiem przyczyniają się one do powstania kultury masowej, kształtowania tożsamości i sposobu życia społeczeństw. W tych słowach zawarta jest pewna nobilitacja kultury masowej. Tym cenniejsza, że panuje dość powszechna opinia, mająca swoje źródło w głośnej *Rebellion de las masas* Ortegi y Gasety, iż masowy charakter środków przekazu wpływa na obniżenie wartości zawartych w treściach przekazu i w konsekwencji — na zanik wartości i potrzeb wartości w życiu społecznym.

Środki komunikowania masowego stają się ważnym instrumentem gospodarczym. Na dowód tego Autor przeprowadza analizy powyższych zagadnień z uwzględnieniem wielu aspektów o charakterze ekonomicznym. I tak w przypadku wyborów rynkowych konsumentów indywidualnych bierze on pod uwagę częstotliwość zakupu dzienników, tygodników i miesięczników, czas (od jak dawna są one kupowane), regularność zakupu dzienników, przyczyny ograniczania ich zakupu, środki przekazu, które są podstawowym i dodatkowym źródłem informacji dla konsumenta, środki przekazu najlepiej zaspokajające potrzebę informacji itp.

Jeżeli chodzi o czynniki warunkujące i różnicujące zachowania konsumentów indywidualnych na rynku prasowym, Autor uwzględnia następujące: wiek, wykształcenie, dochód, miejsce zamieszkania. Z ich punktu widzenia stara się analizować owe zachowania. Dzięki temu otrzymaliśmy ogromnie wieloaspektowy obraz.

Analiza procesu komunikowania masowego, którym jest odbiór treści przekazów medialnych, a także jego komponentów, umożliwiła Autorowi dokonanie typologii konsumentów na rynku prasowym. Według kryterium, którym jest czytelnicтво dzienników regionalnych i ogólnopolskich, wyszczególnił on następujące typy konsumen-

tów: A — regularni czytelnicy, rozwojowi (18% badanej populacji); B — innowatorzy, poszukujący (20,1%); C — stabilni (13,1%) i D — nieczytający (48,8%). Każdy z nich szeroko został scharakteryzowany od strony kryteriów typologii (zachowania konsumpcyjne, decyzje, preferencje, postawy) oraz cech typów.

Jak każdy podział, także ten jest dyskusyjny. Typologia konsumentów, którą tu spotykamy, zapewne z punktu widzenia ekonomicznego jest uzasadniona. Gdy się zastanowić nad tym z perspektywy bibliotecznej, obraz będzie całkiem inny. Nawet u Autora typ D — nieczytający — okazuje się czytający, skoro go charakteryzował takimi cechami: „Sporadyczne czytelnictwo dzienników”, „Częstsze czytelnictwo dzienników regionalnych niż ogólnopolskich”, „Decyzje impulsywne, rutynowe” itp.

Powyższe podziały czytelników posłużyły Autorowi do wytyczenia strategii marketingowych. Pisze, że w praktyce wydawcy mogą traktować poszczególne typy konsumentów jako odrębne segmenty rynku prasowego, na którym działają. Instrument marketingowy, jakim jest cena, odgrywa tu wielką rolę. Problemem dla wydawców jest też sytuacja związana z dominacją podmiotów kolporterskich. Również inne instrumenty oddziałują na rynek prasowy. Jednakże jego segmentacja to podstawa strategii marketingowych, konstruowanych przez wydawców. Pewną rolę zwłaszcza w strategiach marketingowych wydawców dzienników regionalnych i pism powiatowych odgrywa lokalność informacji. Jest to ich główny atut w konkurencji z dziennikami ogólnopolskimi. Z innych zasad kształtujących strategię marketingową wydawców dzienników Autor wymienia jeszcze multimedialność i konsolidację. Zasadę multimedialności powinno się stosować dlatego, że istnieje bardzo duży segment konsumentów w ogóle nieczytających dzienników. Konsolidacja wymuszana jest, zwłaszcza na rynkach regionalnych, przez zmniejszające się czytelnictwo dzienników i poszukiwanie czytelników innych źródeł informacji.

W wyniku analiz Autor prognozuje następujące tendencje w obszarze rynku prasowego:

1. W dalszym ciągu będzie rozwijał się rynek reklamowy. Największym beneficjentem zwiększonej podaży reklam stają się telewizja i najsilniejsze środki przekazu w poszczególnych segmentach, zwłaszcza te, które działają w grupach multimedialnych. Walka o rynek reklamowy będzie prowadzić do tworzenia sieci środków przekazu mających wspólnego właściciela.

2. Takie strategie marketingowe mogą spowodować obniżenie poziomu merytorycznego oferty prasowej. Zapewne będzie trwało budowanie sieciowego zasięgu środków przekazu, tworzenie nowych produktów (nowe tytuły prasowe, stacje radiowe itp.).

3. Nieuchronny jest dalszy rozwój i umacnianie się grup medialnych. Będą one starały się tworzyć lub pozyskiwać środki przekazu w różnych segmentach rynku prasowego.

4. Zwiększy się promocja poszczególnych środków przekazu.

5. Szczególnie rozwijać się będą kanały tematyczne w segmencie telewizyjnym.

6. W segmencie prasy drukowanej najsilniejszy będzie sektor głównych magazynów kolorowych oraz niektórych ogólnopolskich dzienników opiniotwórczych i popularnych. Duży będzie potencjał rozwoju prasy bezpłatnej. Prasa regionalna będzie wzmacniać swój atut lokalności. Podobnie można mówić o prasie lokalnej.

7. W segmencie radiowym widoczne stanie się tworzenie sieciowych rozgłośni o dużym zasięgu, konkurencyjnych dla już istniejących.

8. Wzrośnie liczba użytkowników Internetu, co może spowodować spadek czytelnictwa prasy.

9. Widoczny będzie postęp technologiczny w segmencie tzw. nowych mediów (Internet, telefonia komórkowa, telewizja interaktywna, przekaz szerokopasmowy).

Książka ta zasługuje na baczność uwagi nie tylko prasoznawców, lecz także socjologów prasy, ekonomistów, komunikologów, kulturoznawców, także specjalistów od marketingu. Dość wszechstronna penetracja zjawisk kultury masowej z perspektywy marketingu, czyniona przez Autora, sprawia, że czyta się ją z dużym pożytkiem intelektualnym, ponadto umożliwia ona dostrzeżenie perspektyw środków przekazu. Dzięki temu może być swoistym przewodnikiem po skomplikowanym rynku prasowym, także po świecie mediów. Nie umniejszają tej wartości ani dostrzeżone braki, ani kontrowersje spotykane w książce.