

Anna Kęsicka

Prasa i Internet : drogi rozwoju i perspektywy

Zarządzanie Zmianami : zeszyty naukowe nr 1, 44-59

2010

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.

Anna Kęsicka*

Prasa i Internet – drogi rozwoju i perspektywy

Streszczenie

Celem publikacji jest analiza relacji między prasą a Internetem. W ciągu ostatnich lat możemy obserwować pogarszającą się sytuację prasy na całym świecie. W tym samym czasie Internet staje się medium coraz powszechniejszym — zarówno dla użytkowników, jak i dla reklamodawców. Relacje między prasą a Internetem są skomplikowane i wielopłaszczyznowe. Z jednej strony Internet, a właściwie wydawcy Internetowi, pasożytują na prasie, wykorzystując na granicy prawa publikacje prasowe w Internecie. Z drugiej strony użytkownicy Internetu, przyzwyczajeni do bezpłatnych treści, nie są gotowi do płacenia za czytanie informacji w Internecie. A przecież ktoś za wytworzenie treści musi zapłacić. I wygląda na to, że płacą wydawcy prasy. Internet prezentuje, a użytkownik jest zadowolony. Publikacja przedstawia kilka strategii, które mogą wykorzystać wydawcy prasowi, aby obronić swoją pozycję na rynku.

Słowa kluczowe: Internet, prasa, reklama w prasie, content

Wprowadzenie

Pojawienie się nowego medium jest zawsze przyczyną pytań o miejsce na rynku i zagrożenia dla pozostałych graczy. Komu zagrozi, a z kim przegra? Tak samo było w przypadku Internetu. Internet zmienił sytuację na rynku mediów, a szybkie pozyskiwanie kolejnych użytkowników stało się procesem masowym na niespotykaną skalę.

Temat relacji prasa-Internet od dłuższego czasu budzi wiele emocji. Wydawcy prasowi wskazują, że gwałtowny rozwój Internetu odbywa się ich kosztem, że Internet wykorzystuje wytwarzane przez nich treści, nie płacąc za nie, co zmniejsza sprzedaż prasy. obrońcy Internetu z kolei mówią, że prasa

musi zginąć, bo jest anachroniczna i źle zarządzana. Sprzedaż egzemplarzowa spada od lat, a teraz po prostu zjawisko to się nasiliło niezależnie od Internetu.

Jak jest naprawdę? Czy prasa musi umrzeć, żeby zrobić miejsce dla innego medium? A może i prasa, i Internet mogą koegzystować i czerpać korzyści ze swojej obecności?

W ostatnich latach zmieniła się pozycja prasy na rynku mediów. Powoli traci dominujące znaczenie. Jest to bardzo istotne zjawisko nie tylko dla środowisk mediów tradycyjnych. Kondycja prasy wpływa bezpośrednio na liczbę i jakość miejsc pracy w mediach, a pośrednio na całe społeczeństwo.

* Anna Kęsicka — wieloletni doradca w wydawnictwach prasowych. Współpracowała m.in. z IDG, Agorą, Edipresse, Axel Springer Polska. Swoje doświadczenia wykorzystuje, prowadząc projekty internetowe, a także na styku prasy i Internetu, e-mail: plomyk@gmail.com.

Media są piątą władzą — na niej opiera się demokracja. Ratowanie zagrożonej pozycji biznesowej może wpłynąć na niezależność prasy i wolność słowa, a więc na to, co stanowi siłę demokracji. Zatem rywalizacja między prasą a Internetem dotyczy nas wszystkich. A rywalizacja ta jest inna niż dotychczasowe starcia między mediami, bo Internet jako pierwsze medium jest demokratyczne i heterogeniczne. Bariera zaistnienia w Internecie jest niska — żadne medium nie miało dotąd tak niskiego progu wejścia. Jednocześnie w Internecie nie ma jednego ośrodka informacji. Każdy użytkownik może przetwarzać informację i dalej ją przekazywać. To zdecydowana nowość, bo do tej pory media były nastawione na przekaz w jedną stronę — teraz minimedium może być każdy internauta. Właśnie dzięki temu rywalizacja między prasą i Internetem staje się ciekawym zjawiskiem.

1. Sytuacja prasy na świecie

Przyglądając się sytuacji prasy na świecie, trudno uchwycić zdarzenie, które zapoczątkowało kurczenie się rynku prasowego. To, co się wydarzyło na rynku prasowym w ciągu ostatnich kilku lat, należy rozpatrywać w dwóch aspektach: sprzedaży egzemplarzowej i wydatków reklamowych. Początkowo te dwa zjawiska funkcjonowały niezależnie od siebie [zob. wykres 1, porównaj wykres 2] i mimo utraty czytelników wydawcy prasowi nie zauważali zmniejszenia wpływów reklamowych. Dopiero z czasem spadek sprzedaży tytułów zmniejszył wpływy reklamowe na rzecz Internetu.

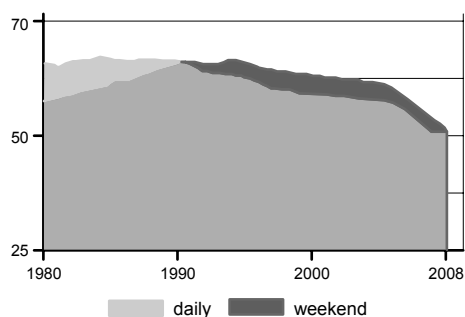
Pierwszy niepokojący zwiastun tego, co się teraz dzieje z prasą, nadszedł z rynku brytyjskiego. W 2005 roku w Wielkiej Brytanii, podobnie jak w Stanach Zjednoczonych i innych krajach europejskich, dzienniki odnotowały poważny spadek nakładów.

Spadek sprzedaży egzemplarzowej szybko przełożył się na spadek przychodów z reklam. W 2006 roku wydatki na reklamę internetową w Wielkiej Brytanii były wyższe niż na prasową. Według raportu brytyjskiego IAB i PricewaterhouseCoopers reklamodawcy wydali w Internecie 2 miliardy funtów, a w tym samym czasie prasa ogólnokrajowa zarobiła na reklamie około 100 milionów mniej [M. Chudziński 2006]. Spowodowało to zmianę udziału w brytyjskim torcie reklamowym. W 2006 roku Internet miał 11,4 procent udziału w rynku reklamy ogółem, a prasa już tylko 10,9. Jak pokazała przyszłość, sytuacja okazała się znamieną dla innych mediów w Wielkiej Brytanii.

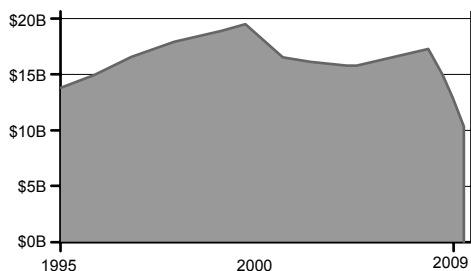
„Internet Standard” [A. Meller, 2005] trend spadkowy czytelnictwa tradycyjnej prasy wiąże przede wszystkim z rozwojem Internetu i upowszechnieniem zwyczaju czytania porannej prasy na ekranie komputera.

Jeszcze gorsza sytuacja prasy jest w Stanach Zjednoczonych, które są pionierskim rynkiem dla Internetu. Ilustrują to poniższe wykresy.

Wykres 1. Nakład gazet w Stanach Zjednoczonych (1980-2008). Liczba gazet sprzedawana w milionach egzemplarzy



Źródło: Newspaper Association of America
www.naa.org/, www.mint.com

Wykres 2. Wydatki na reklamę prasową w Stanach Zjednoczonych (1995-2009)

Źródło: Newspaper Association of America
www.naa.org/, www.mint.com

Spadają nakłady tytułów prasowych. Wraz ze spadkiem czytelnictwa z prasy od-
pływają również pieniądze.

W 2007 roku wpływy reklamowe prasy na rynku amerykańskim zmalały o ponad 9 procent — był to największy spadek od 1950 roku. Spadła zarówno sprzedaż egzemplarzowa, jak i wydatki na reklamę. W latach 2005-2008 wartość rynkowa wydawców prasy zmalała o 42 procent. Alterman [Alterman 2008] podaje, że wraz ze spadkiem wartości firm pracę straciło 25 procent amerykańskich dziennikarzy.

Sytuacja prasy staje się poważna, a prognozy na kolejne lata nie dają szans na poprawę.

Już w 2007 roku szacowano wzrostu nakładów reklamowych na Internet kosztem prasy. Według raportu Veronis Suhler Stevenson [Forecast 2007-2011, 07.08.2007], w 2011 roku Internet będzie największym pod względem nakładów reklamowych medium w Stanach Zjednoczonych. Zgodnie z prognozą kolejne lata staną się decydujące dla całego rynku reklamy. Prasa, która na rynku amerykańskim utrzymywała pozycję lidera reklamowego od końca osiemnastego wieku(!), zostanie zdetronizowana. Jej miejsce najpierw przejęła telewizja, aby

w 2011 r. oddać je Internetowi. Veronis Suhler Stevenson przewidywał, że w 2011 rynek reklamy internetowej może osiągnąć wartość blisko 63 miliardów dolarów [maj 2007]. To więcej niż w 2006 roku zarobiła prasa. Ta prognoza była o tyle szokująca, że Veronis Suhler Stevenson ma opinię eksperta, który się nie myli — jego wcześniejsze oszacowania rynku mediów były niezwykle dokładne, błąd w prognozach wynosił bowiem najwyżej 2 procent (od 1997 roku). Nic dziwnego, że zaniepokoiło to wydawców. W dodatku rozpoczął się kryzys, a co za tym idzie — zmniejszenie wydatków na reklamę.

Barclays Capital spodziewał się, że w 2009 roku wydatki na reklamę prasową w Stanach spadną o 22 procent, a w 2010 roku o kolejne 10 procent [zob. www.barcap.com]. Spadek wpływów reklamowych w prasie na poziomie 20 procent prognozuje też Deloitte, który dodaje, że wpływy z ogłoszeń spadną o 30 procent, a sprzedaż egzemplarzowa o 10. Deloitte nie estymuje upadku wszystkich tytułów prasowych, ale uważa, że jeden na dziesięć tytułów na świecie będzie zmuszony zmienić częstość wydań, przejść do Internetu albo zakończyć działalność [Smoczyński 2009].

Podobna sytuacja jest w Europie. Wydatki na reklamę internetową w pierwszej połowie 2009 roku w Wielkiej Brytanii [państwie uznawanym za lidera w zakresie rozwoju rynku internetowego w Europie] wzrosły o 4,6 procent — wynika z raportu brytyjskiego IAB — i wyniosły 1,75 miliarda funtów, co oznacza 23,5-procentowy udział w torcie reklamowym Wielkiej Brytanii. Takie dane pozycjonują Internet jako największe i najważniejsze medium reklamowe [Bendyk 2009]. Trendy brytyjskie są bardzo dokładnie odwzorowywane w wielu krajach europejskich, w tym w Polsce.

Kondycja prasy na całym świecie z miesiąca na miesiąc się pogarsza. Meyer [Meyer 2004], analizując sytuację gazet i spadek czytelnictwa w Stanach Zjednoczonych, wyliczył, że ostatni papierowy dziennik trafi w ręce czytelników w pierwszym kwartale 2043 roku. Patrząc jednak na przyspieszenie zmian w ciągu ostatnich lat, ostatni papierowy dziennik może trafić w nasze ręce dużo szybciej. Gwałtowny rozwój Internetu i kryzys, który zaczął się w 2008 roku, przyspieszają proces destrukcji prasy o kilka dekad.

„The New York Times” może zbankrutować w maju 2010 roku — w chwili obecnej jest zadłużony na ponad miliard dolarów. Wydawnictwo The Tribune Company (trzeci co do wielkości wydawca gazet w Stanach Zjednoczonych) poprosiło o ochronę przed wierzycielami. Freedom Communications (właściciel 33 dzienników, 70 tygodników oraz 8 stacji telewizyjnych) jest zadłużony na 770 milionów dolarów i w wyniku żądań kredytodawców musiał ogłosić bankructwo [Lattman, Adams 2009]. Trudna sytuacja jest też w Gannett Company (85 tytułów prasowych — między innymi „USA Today”), które zostało zmuszone do zwalniania dziennikarzy. „The Washington Post” ogłosił na koniec 2008 roku pierwszy raz stratę od 37 lat [zob.

www.newspaperdeathwatch.com]. W Stanach Zjednoczonych na sprzedaż wystawione jest 33 tytułów prasowych [Smoczyński 2009]. Coraz więcej tytułów upada lub przenosi działalność do Internetu (zobacz tabela 1).

Spada sprzedaż egzemplarzowa dzienników. W latach 2003-2007 w Stanach Zjednoczonych dzienniki straciły 8 procent czytelników. W Europie sytuacja jest nie lepsza. W tym samym okresie dzienniki europejskie straciły 6 procent czytających. Francuski „Le Monde” stoi na skraju bankructwa. W Wielkiej Brytanii na sprzedaż został wystawiony „The Independent”.

W tabeli 2 przedstawione są dane obrazujące sprzedaż egzemplarzową w wybranych krajach europejskich i procentowe zmiany rok do roku.

Warto zastanowić się, jak spadek czytelnictwa i przychodów reklamowych wpływa na jakość prasy. Otóż wydawnictwa prasowe są zmuszone do konsolidacji, zamykania nierentownych tytułów, a to negatywnie wpływa na różnorodność i obiektywizm prasy, powodując dalszy odpływ czytelników.

W Stanach i Europie prasa walczy o przetrwanie. Zupełnie inaczej sytuacja kształtuje się na rynku japońskim. Jest to o tyle ciekawe, że Japonia ma opinię lidera technologicznego i wydawać by się

Tabela 1. Duże tytuły zamknięte w Stanach Zjednoczonych w 2008 i 2009 roku

Tytuł	Charakter	Rozpowszechnianie	Lata
Baltimore Examiner	bezpłatny	260 000	2006-2009
Cincinnati / Kentucky Post	płatny	40 000	1881-2008
King City Journal	płatny	39 000	2002-2008
Capital Times	płatny	20 000	1917-2008
Albuquerque Tribune	płatny	10 000	1922-2008
South Idaho Press	płatny	5 000	1904-2008

Źródło: www.newspaperdeathwatch.com.

Tabela 2. Sprzedaż gazet w wybranych krajach europejskich (2003-2007)

	Sprzedaż (w tys. egzemplarzy)					Zmiany			
	2003	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Francja	8 037	7 934	7 807	7686	7649	-1,28%	-1,60%	-1,55%	-0,48%
Włochy	5 711	5 618	5 462	5 510	5 494	-1,63%	-2,78%	0,88%	-0,29%
Hiszpania	4 185	4 282	4 196	4 138	4 150	2,32%	-2,01%	-1,38%	0,29%
Niemcy	22 571	22 095	21 543	21 091	20 590	-2,11%	-2,50%	-2,10%	-2,28%
Holandia	4 204	4 061	3 912	3 831	3 719	-3,40%	-3,67%	-2,07%	-2,92%
Belgia	1 478	1 486	1 466	1 424	1 417	0,54%	-1,35%	-2,86%	-0,49%
Portugalia	510	520	530	536	544	1,96%	1,92%	1,13%	1,49%
Wielka Brytania	17 250	16 485	16 494	16 056	15 501	-4,43%	0,05%	-2,66%	-3,46%
Irlandia	772	742	758	800	797	-3,89%	2,16%	5,54%	-0,38%
Polska	4119	4 015	4 404	4 477	3 959	-2,52%	9,69%	1,66%	-11,57%
Czechy	1667	1 661	1 742	1 669	1 672	-0,36%	4,88%	-4,19%	0,18%
Słowacja	500	480	496	533	505	-4,00%	3,33%	7,46%	-5,25%
Grecja	1288	1 120	1 320	1 256	1 280	-13,04%	17,86%	-4,85%	1,91%
Szwecja	3668	3 652	3 603	3 554	3 430	-0,44%	-1,34%	-1,36%	-3,49%
Norwegia	2450	2 405	2 338	2 270	2 222	-1,84%	-2,79%	-2,91%	-2,11%

Źródło: WAN, World Press Trends 2008.

mogło, że w Kraju Kwitnącej Wiśni gazety już dawno umarły. Nic bardziej mylnego. Spośród wszystkich krajów na świecie to właśnie w Japonii największy odsetek osób czyta prasę [Harden 2008]. Aż 624 na 1000 dorosłych kupuje drukowane gazety. Jest to wynik wręcz niewiarygodny. Podczas gdy we wszystkich krajach wysokorozwiniętych spadki sprzedaży prasy są dwucyfrowe, w Japonii spadek ten wyniósł zaledwie 3,2 procent. Największy japoński dziennik „Yomiuri” ma największy nakład na świecie — ponad 10 milionów egzemplarzy.

Największe japońskie dzienniki utrzymują ten sam poziom czytelnictwa. Dlaczego tak się dzieje? Tajemnica tkwi w demografii. Młodzi Japończycy stanowią mniejszość. Japonia jest najbardziej starzejącym się społeczeństwem na świecie. We współczesnej Japonii liczba osób

poniżej 14 roku życia jest najniższa od 1908 roku [www.jcer.or.jp/eng/index.html], a osoby powyżej 56 roku życia to obecnie aż 22 procent obywateli. Znajduje to odzwierciedlenie w działaniach wydawców — tylko 20 procent treści wydań papierowych jest publikowane w Internecie. Strategia ta jest odmienna od stosowanej przez Amerykanów i Europejczyków, ale Japończycy uważają, że nie ma powodów do rozdawania tego, co można sprzedać. Oczywiście starzejące się społeczeństwo oznacza odpływ ogłoszeń, ale co ciekawe, nie odpływają one do Internetu, tylko spada na nie zapotrzebowanie. Wydawcy się tym nie martwią — dopóki temu, co publikuje prasa, ufa 85 procent Japończyków, to sytuacja wydaje się niegroźna. Japońscy wydawcy muszą jednak zdawać sobie sprawę z tego, że obecna sytuacja jest przej-

Tabela 3. Dziesięć dzienników o największym nakładzie na świecie

Tytuł	Kraj	Sprzedaż (w tys.)
Yomiuri Shimbun	Japonia	10 021
Asami Shimbun	Japonia	8 054
Mainichi Shimbun	Japonia	3 912
Bild	Niemcy	3 548
Cankao Xiaoxi	Chiny	3 183
The Limes of India	Indie	3 146
Nikkei	Japonia	3 053
The Sun	Wielka Brytania	2 986
People's Daily	Chiny	2 808
Chunichi Shimbun	Japonia	2 755

Źródło: WAN, World Press 2008.

ściowa i wraz z dojściem do pełnoletniości młodzieży nie dość, że rynek prasy się skurczy — bo młodzież czyta w Internecie — to jeszcze będzie jej tak mało, że wydawanie gazet stanie się nieopłacalne.

Spółeczeństwa amerykańskie i europejskie również się starzeją, ale demografia nie jest tak korzystna dla prasy jak w Japonii. Kultura Japonii i olbrzymi szacunek, jakim darzy się starsze osoby, wpływa również na niechęć do edukowania starszych ludzi w kierunku Internetu. Zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i Europie Zachodniej kult młodości jest nieporównywalnie wyższy i korzystanie z Internetu chroni osoby starsze przed cyfrowym wykluczeniem.

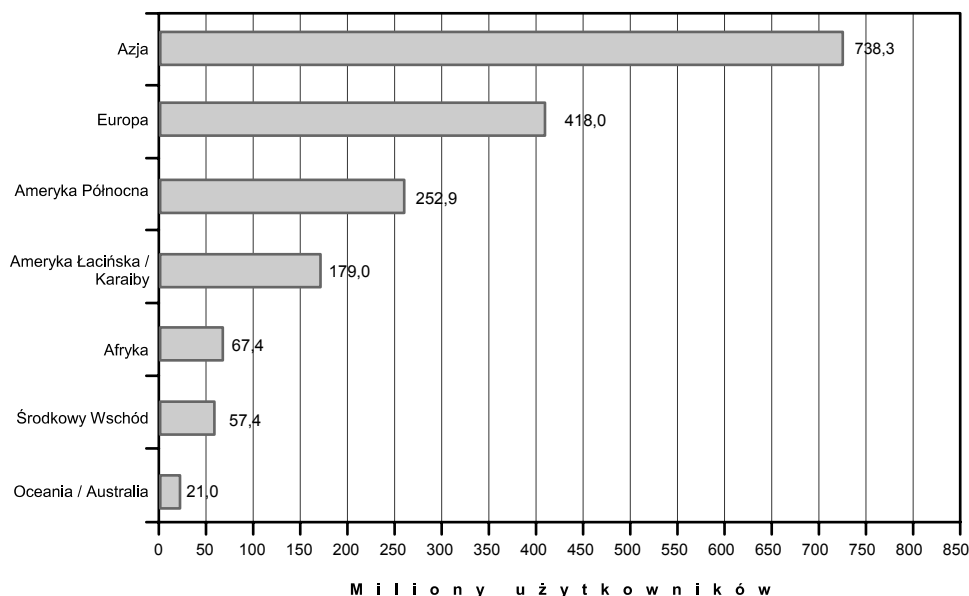
2. Rozwój prasy i Internetu

Według Meyera [2004] sytuacja prasy na całym świecie pogarsza się nieustannie od 1923 roku. Najlepsze czasy dla tego medium to lata 1890-1920, kiedy gazety były bezkonkurencyjnym źródłem informacji. Pierwszy kryzys nastąpił w 1923 roku wraz z pojawieniem się komercyjnego radia.

Wówczas monopol na informacje został przełamany, ale sam sposób na zarabianie pieniędzy przez prasę nie uległ zmianie. Trudniej prasie było w starciu z telewizją, która poza tym, że dawała informacje tak jak radio, to jeszcze potrafiła zaważyć o klienta reklamowego. Szybko okazało się, że telewizja nie umie konkurować z prasą w publikowaniu reklam regionalnych i ogłoszeń drobnych, ale wyrosła na drogi kanał reklamowy, dostępny dla największych i najbogatszych firm. Kolejny cios przyszedł ze strony telewizji w 1980 roku, po uruchomieniu CNN — całodobowego kanału informacyjnego.

Nowa formuła programowa nie uderzyła tak bardzo w prasę jak w programy informacyjne, które serwowały telewidzom inne stacje. W 2009 roku według „Raportu o stanie mediów” Ośrodka Badawczego PEW udział programów informacyjnych stacji telewizyjnych skurczył się do 33 procent (wcześniej było to 75 procent), a najbardziej zacięta walka toczy się między trzema kanałami informacyjnymi — CNN, MSNBC oraz Fox News [Smoczyński 2009].

Przez cały XX wiek prasa z lepszym lub gorszym skutkiem radziła sobie z atakami kolejnych mediów, które znajdowały sobie miejsce na rynku. I tak było do czasu pojawienia się Internetu. Internet zdobywa pozycję kosztem wszystkich tradycyjnych mediów, ale to prasa najwięcej traci. Za zabójcę prasy w Stanach Zjednoczonych uważa się serwis Craigslist.com, który to odebrał jej ostatnie pewne źródło przychodów — ogłoszenia drobne. Wraz z pojawieniem się Internetu z prasy odpłynęło 40 procent przychodów z tego właśnie źródła. Craigslist.com był pierwszym dużym serwisem ogłoszeniowym na rynku amerykańskim. Jego funkcjonalność i prosta grafika przyciągnęła w krótkim czasie większość ogłoszeniodawców.

Wykres 3. Użytkownicy Internetu na świecie w podziale na regiony

Źródło: InternetWorldStats.com, 2009.

Historia powszechnego dostępu do Internetu jest krótka — sięga połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku, ale niektórzy uważają, że jest to tak samo ważny wynalazek jak Gutenberga [Poprawa 2009]. Internet z przedsięwzięcia niszowego stał się masowym medium, z którego korzysta półtora miliarda mieszkańców świata.

Kraje wysokorozwinięte charakteryzują się kilkudziesięcioprocentową penetracją Internetu¹, podczas gdy w Afryce jest ona na poziomie kilku procent. Najszybszy rozwój odnotowują regiony najbardziej zaawansowane — Afryka i Azja. W Europie rozwój Internetu różny przebiega inaczej w krajach bardziej zaawansowanych technologicznie, jak Niemcy, Dania czy Wielka Brytania, oraz mniej zaawansowanych, jak Polska czy Ukraina.

Penetracja Internetu na świecie cały czas rośnie. Na poniższym wykresie widać,

że korzystanie z Internetu idzie w parze z rozwojem ekonomicznym kraju. Jest to bez wątpienia związane z jakością łączności — im więcej gospodarstw z dostępem do szerokopasmowego Internetu tym większa penetracja.

Najwięcej użytkowników Internetu mieszka w Azji (zobacz wykres 3), mimo że pod względem penetracji Azja jako kontynent zajmuje przedostatnie miejsce i jest dużo poniżej średniej światowej.

Internet nie odniósł sukcesu od razu. Na początku korzystało z niego niewiele osób, głównie skupionych wokół ośrodków naukowych. Pierwsze masowe pojawienie na rynku firm zajmujących się Internetem, a właściwie biznesem wokół witryn internetowych, zakończyło się fiaskiem w 2001 roku i krachem na Wall Street. Całe to zdarzenie jest nazywane przez ekspertów bańką internetową.

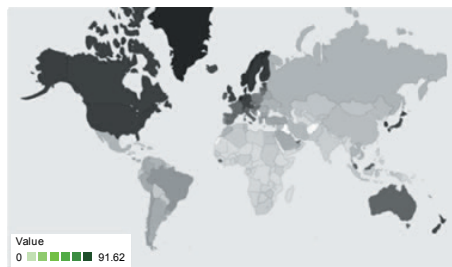
Od 1998 roku na całym świecie akcje spółek ogłaszających inwestycje w Internet gwałtownie rosły. Wystarczyło powołać spółkę-córkę, która w nazwie miała magiczne „dot”²² i prognozy rozwoju i wyceny spółek, zwłaszcza giełdowych, rosły gwałtownie. W Polsce taką sytuację można prześledzić na przypadku Agory — po ogłoszeniu informacji, że buduje portal internetowy, ceny jej akcji zaczęły gwałtownie rosnąć. Kiedy nagle okazało się, że przedsięwzięcia internetowe nie mają strategii zwrotu z inwestycji, a obiecywane zyski się nie pojawiły, firmy zaczęły ogłaszać upadłość, a inwestorzy wycofywać się.

Po 2001 roku inwestycje w Internet stały się ostrożniejsze, inwestorzy oczekiwali konkretnych modeli biznesowych, gwarantujących nie tylko użytkowników, ale i zwrot z inwestycji. Te przedsięwzięcia, które pozyskiwały finansowanie, przedstawiały oryginalne modele biznesowe i idee nowych technologii, przyczyniając się do rozwoju Internetu.

Internet jest najszybciej rosnącym kanałem komunikacji marketingowej na rynku. Zwiększa się liczba osób korzystających z Internetu oraz częstość korzystania z sieci. Internet doceniają nie tylko użytkownicy, ale i reklamodawcy. Nie oznacza to, że nie dotyka go kryzys, bo nawet w tej branży wydatki na reklamę są niższe niż oczekiwane i szacowane przez ekspertów [VSS 2009]. Jednocześnie kryzys jest dobrym momentem do zweryfikowania przez rynek modeli biznesowych — przedsięwzięcia, które nie mają możliwości zarobienia pieniędzy lub stabilnego finansowania, zostają zmuszone do zakończenia działalności. Pozwoli to uniknąć kolejnej bańki internetowej.

Na czym polega sukces Internetu? Internet jak żadne inne medium szybko i tanio rozpowszechnia informacje. Wachlarz możliwości jest nieporównywalny — na publikację

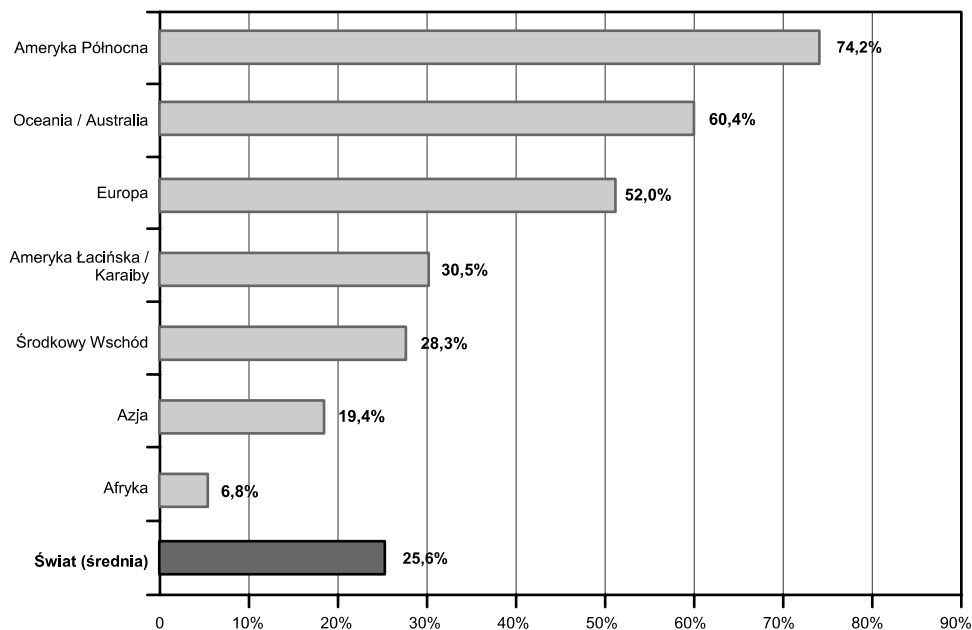
Wykres 4. Penetracja Internetu na świecie



Źródło: <http://datafinder.worldbank.org/>.

informacji gazeta potrzebuje dzień, stacja telewizyjna kilkanaście minut, a Internet robi to od razu. Co więcej w Internecie nie musimy czytać tego, co wybrał redaktor. Internet jest medium absolutnie indywidualnym i kontakt z informacjami może zostać zaspokojony na wiele sposobów — przez czytanie newsów na dużych serwisach, w małych witrynach ulubione czy w blogach. Z drugiej strony w Internecie jest tak samo dużo śmieci, nieaktualnych informacji, jak poszukiwanych i aktualnych. Brak nadzoru nad publikacją z gwarancji wolności słowa staje się wyznacznikiem szumu informacyjnego.

Świat wydawców internetowych nie jest jednorodny i cały czas ewoluuje. Jeszcze kilka lat temu na rynku prym wiodły serwisy informacyjne — *de facto* rozbudowane strony gazet, niekoniecznie należące do wydawców prasowych. Zamieszczane w nich informacje miały charakter newsowy, rozrywkowy i poradniczy. Sytuacja zmieniła się wraz z powstaniem pierwszych serwisów społecznościowych. Internet stał się hobby, internauci zaczęli masowo wymieniać się zdjęciami, publikować swoje galerie, tworzyć sieci znajomych — nagle życie towarzyskie przeniosło się do sieci, a kon-

Wykres 5. Penetracja Internetu w podziale na regiony

Źródło: InternetWorldStats.com, 2009.

sument stał się prosumentem. Serwisy społecznościowe są największymi i najpopularniejszymi (pod względem liczby użytkowników) stronami na świecie. Zastanawia więc, dlaczego nie udaje im się spieniężyć ruchu, który generują. Użytkownicy takich serwisów są zdecydowanie bardziej wrażliwi na agresywne formy reklamy, mniej chętnie klikają w bannery, kiedy prowadzą dyskusje ze znajomymi, więc reklamodawcy nie chcą płacić za reklamy jak na serwisach contentowych. Jednocześnie koszt prowadzenia takich serwisów jest bardzo wysoki, ponieważ przechowywanie zdjęć i filmów wideo to nie tylko koszt pamięci w serwerach, ale przede wszystkim koszt łączący podczas przesyłania.

Cały świat jest zarażony ideą serwisów społecznościowych. Wszechobecny i najszybciej rozprzestrzeniający się jest

Facebook. Nie jest on jednak największą społecznością na świecie, gdyż wyprzedza go chiński QQ. Pewne jest, że wydawcy serwisów społecznościowych w najbliższym czasie będą musieli poradzić sobie ze spieniężeniem ruchu, który generują ich użytkownicy. W przeciwnym razie społeczności — wielkie odkrycie Internetu — mogą stać się ślepą uliczką.

3. Relacje między prasą i Internetem

Zdaniem wydawców prasy to Internet przyczynia się do ich obecnych problemów: spadku czytelnictwa oraz wpływów z reklam, a co za tym idzie — do trudnej sytuacji finansowej. Przyjrzyjmy się temu zjawisku.

Jako winni na pierwszym miejscu zostają wskazane (oczywiście poza Craigslist.com) agregatory treści. Na początku 2009 roku TJ

Sullivan [www.tjsullivanla.com/blog.html] wystosował petycję do wydawców prasowych, aby gazety przez tydzień nie publikowały treści w Internecie. Pozornie dziwny pomysł miał na celu sprawdzenie, co się wydarzy zety. Wielu użytkowników sieci, czytając w Internecie informacje, nie zdaje sobie sprawy, że to, co publikują duże portale, to nic innego jak zawłaszczanie treści przygotowanych przez prasę. Dziennikarstwo w Internecie polega na masowym kopiowaniu z innych źródeł. Nie ma tu miejsca na dziennikarstwo śledcze, pogłębiony reportaż. Wszystkie kosztowne formy pracy redakcji pokrywa w pełni prasa. W Internecie niknie marka, a tekst gazety opiniotwórczej opublikowany na portalu staje się treścią tego portalu — użytkownika nie interesuje prawdziwe źródło.

W tej sytuacji zastanawia fakt, dlaczego jeśli gazety w kiosku są sprzedawane, a nie rozdawane, jaki jest powód rozdawania ich treści w Internecie? Kiedy kilka lat temu prasa zainteresowała się Internetem, był on medium niszowym, bardziej ekscentrycznym niż traktowanym poważnie. Posiadanie strony WWW świadczyło o innowacyjności firmy. Zauważyły to również wydawnictwa, które na początku traktowały Internet jako obszar bezpłatnej promocji prasy i chętnie wstawiały na swoje strony internetowe artykuły z tytułów prasowych, nie pobierając żadnej opłaty. Również modele biznesowe pierwszych serwisów informacyjnych niepowiązanych z wydawcami prasowymi oferowały bezpłatną informację, zakładając, że koszt jej wyprodukowania zwróci reklama zamieszczona na stronach.

Sytuacja taka przyzwyczaiła internautów do tego, że wszystko w sieci jest bezpłatne. Trudno więc oczekiwać, że internauci zaczną płacić za treści, które w innych serwisach dostają bezpłatnie. Co więcej, część tych informacji to słabo przetworzone

wiadomości z agencji informacyjnych, do których dostęp kupują również niezależne portale (niezwiązane z wydawnictwem prasowym).

Kluczem do przyszłości prasy może się okazać odpowiedź na pytanie, czy użytkownicy będą płacić za wiadomości w Internecie. We wrześniu 2009 roku serwis paidcontent.org i Harris Interactive opublikowali badania na ten temat.

Wynika z nich, że prawie trzy czwarte Brytyjczyków poszuka innej strony z darmowymi artykułami na interesujący ich temat. 8 procent zadowolony się przeczytaniem samych nagłówek, bez pogłębiania wiedzy. 12 procent nie wie, jak się zachowa. Tylko 5 procent deklaruje, że zapłaci za interesujące ich treści.

Zaledwie dwa miesiące później opublikowano badania Boston Consulting Group. Okazuje się, że 48 procent amerykańskich czytelników gazet zapłaciłoby za informacje w Internecie [Perez-Pena 2009]. Oprócz Stanów Zjednoczonych badanie było przeprowadzane w Australii, Niemczech, Włoszech, Francji, Hiszpanii, Norwegii i Finlandii. Według danych publikowanych w „The New York Times” w niektórych krajach aż 60 procent badanych wyraża chęć płacenia za informacje. Jednocześnie Amerykanie i Australijczycy chcą płacić najmniej kwotowo, bo tylko 3 dolary, najwyższe kwoty deklarują Włosi — aż 7 dolarów.

Można dyskutować nad metodologią i grupami dobranymi do badań, ale podejmowanie decyzji na podstawie deklaracji użytkowników jest bardzo ryzykowne.

Taka sytuacja zniechęca wydawców do zdecydowanych działań. Wyjątkiem jest Rupert Murdoch, szef wydawnictwa News Corp., które przygotowuje się do wdrożenia modelu płatnej prasy. W połowie 2009 roku Murdoch i Tom Curley, szef agencji praso-

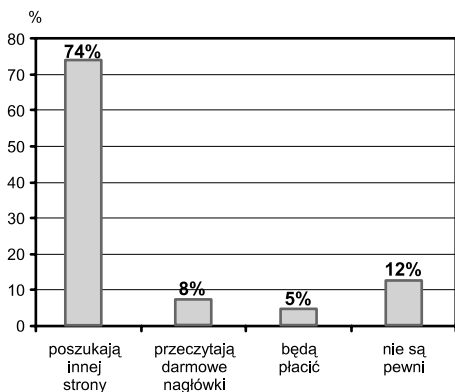
wej Associated Press, ogłosili, że od 2010 roku (data nie została doprecyzowana) treści zamieszczane przez ich firmy w sieci będą płatne [Bohuszewicz 2009]. Murdoch wytacza wojnę głównie agregatorom treści (np. Google News), które automatycznie pobierają tytuł i nagłówek wiadomości i umieszczają je w swoim serwisie. Strategia News Corp. jest o tyle ciekawa, że jeszcze w 2007 roku Murdoch przekonywał, że najlepszym sposobem na generowanie przychodów jest jak największy serwis internetowy, który publikuje bezpłatne informacje dla użytkowników. Jednak spadek sprzedaży egzemplarzowej i przychodów reklamowych zmienił podejście do płatnych treści (w ostatnim roku finansowym News Corp. miało stratę netto w wysokości 3,4 miliarda dolarów).

Murdoch zapowiedział też wycofanie swoich treści z wyszukiwarki Google. Wspiera go w tym Matthias Dopfner, CEO niemieckiego Axel Springer. Jest to sensacyjna informacja, ponieważ do tej pory żaden duży serwis nie ośmielił się podjąć

takiej decyzji. Co oznacza wycofanie treści z wyszukiwarki? Dla użytkownika zmiana jest o tyle istotna, że nie będzie dla niego widoczna żadna z zablokowanych stron w wynikach organicznych, czyli nie ma szansy dotrzeć na serwis inaczej niż wpisując jego adres w przeglądarce. Wydawcy uważają, że „Google niczym pasożyt żeruje na ich treściach, zarabiając na ruchu towarzyszącym” [Jursz 2009]. Wcześniej obecność w wyszukiwarkach uznawana była za promocję i ułatwienie w dotarciu użytkowników do informacji. Wydawcy twierdzą, że jednoczesne wycofanie z wyszukiwarek treści wielu gazet mocno osłabi pozycję Google.

Opiniotwórczy serwis TechCrunch wyliczył, że po wycofaniu treści „Wall Street Journal” z indeksu Google WSJ.com straci łącznie 25 procent użytkowników — 10 procent z agregatora Google News, a 15 procent z wyszukiwań organicznych. Oczywiście nie wiadomo, co ostatecznie zrobi News Corp. Według ekspertów inni wydawcy nie pójdą w jego ślady, a więc rezygnacja z obecności w wyszukiwarkach stanie się wyłącznie szansą dla pozostałych wydawców prasowych na pozyskanie ruchu z Google i być może zwiększenie wolumenu powierzchni reklamowej na serwisach. Do rozważań na temat decyzji Murdocha warto dodać informację, która w listopadzie 2009 roku prześlizgnęła się niemal niezauważona. Według amerykańskich mediów szef News Corp. rozpoczął rozmowy z Microsoftem. Pozornie ta ciekawostka nie jest powiązana z wycofaniem treści z Google, ale kiedy dodamy do tego informację, że Microsoft jest właścicielem wyszukiwarki Bing.com, zmienia się percepcja całej sytuacji. Niewykluczone, że Microsoft zapłaci News Corp. za korzystanie z jego treści w swojej wyszukiwarce, oczekując

Wykres 6. Zachowania Internautów w sytuacji, gdy ulubiona gazeta wprowadzi opłaty za treści



Źródło: <http://paidcontent.org>.

w zamian wyłączności. Byłaby to bardzo ciekawa strategia — zarówno dla Bing.com, jak i wydawcy prasowego. Jeśli umowa między kontrahentami dojdzie do skutku, to możliwe, że inne wydawnictwa pójdą w ślady Murdocha i sprzedadzą swoją treść Microsoftowi, blokując jednocześnie dostęp Google. Być może będzie to pierwszy mariaż, w którym za treści wydawcy ktoś w Internecie zapłaci.

Analitycy oczywiście mają rację: jeśli z Google wycofa się jedynie News Corp., to będzie to strata tylko dla wydawcy, ale jeśli za News Corp. pójdą inni, zmuszeni kryzysem, to w trudnej sytuacji znajdzie się Google.

Mimo że niektórym stronom internetowym tytułów prasowych udało się zbudować dużą oglądalność, to nie idzie to w parze ze wzrostem przychodów. Dobrym przykładem jest Nytimes.com, który co miesiąc odwiedza ponad 20 milionów użytkowników, a przychody z online to około 5 procent [Smoczyński 2009]. Dla porównania „The New York Times” sprzedaje 1 milion egzemplarzy miesięcznie. Oczywiście, jeśli spojrzeć na strukturę kosztów wydawnictwa, około 70 procent to druk i dystrybucja, ale nawet po zamknięciu wydania papierowego Internet nie utrzyma ponad 1200 dziennikarzy.

Według Nielsen Online wartość dziesięciu internautów jest taka sama jak jednego czytelnika prasy. Co więcej, wydawcy prasy nie są w stanie uczestniczyć w wyścigu po pieniądze wydawane w Internecie, ponieważ posiadają tylko wiadomości, a większość pieniędzy reklamowych jest wydana w wyszukiwarkach (22 procent) oraz w mailingach kierowanych bezpośrednio do skrzynek pocztowych (29 procent).

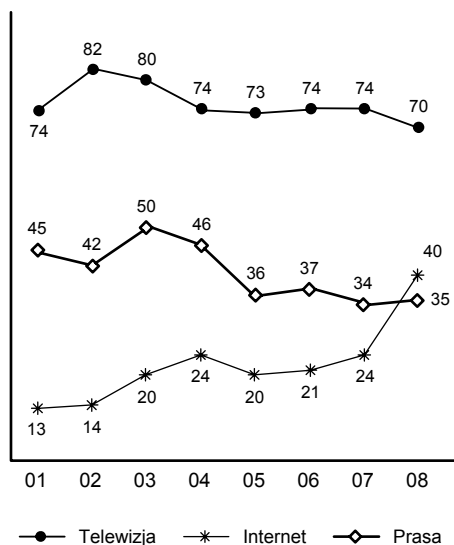
Jak wynika z badań przeprowadzonych przez PEW Research Center na zlecenie „People and the Press”, w 2008 roku w Stanach Zjednoczonych Internet wyprzedził

prasę jako źródło informacji o bieżących wydarzeniach. Według raportu aż 40 procent badanych wskazuje Internet jako źródło informacji. Rok wcześniej było to tylko 24 procent. Oczywiście nadal na pierwszym miejscu rankingu pozostaje telewizja, ale spadek wiarygodności prasy, a raczej wzrost Internetu jej kosztem, to kolejny cios dla tradycyjnych mediów.

4. Strategie wydawców prasy

Na podstawie publikacji opisujących relacje między prasą i Internetem, można przedstawić trzy poglądy na ten temat. Sytuacja prasy porównywana jest do przemysłu kolejowego, pagerów i linii lotniczych. W grudniu 2008 roku w „New Yorker” pojawił się bardzo ciekawy artykuł Jamesa Surowieckiego komentujący upadek wydawnictwa Chicago Tribune. Dziennikarz, wykorzystując artykuł Theodora Levitta „Marketing Myopia” z 1960 roku, porównuje prasę do przemysłu kolejowego. W swoim artykule dowodzi, że upadek przemysłu kolejowego w Stanach Zjednoczonych jest dowodem nieudolności firm w przystosowywaniu do zmieniających się warunków. Zdaniem Levitta, skupianie uwagi na produkcie, zamiast na usłudze, doprowadziło kolej do zagubienia pierwotnego sensu jej usług. Gdyby zarządzający koleją myśleli o tym, że pracują w transporcie, a nie w kolejnictwie, mogliby zaistnieć w sektorze logistycznym lub powietrznym. Surowiecki wykorzystuje przykład kolejnictwa i buduje model analogiczny dla prasy — gdyby gazety uznawały, że funkcjonują w branży informacyjnej, a nie papierowej, wówczas miałyby szanse na szybkie i efektywne odnalezienie się w Internecie. W polemikę z tą ciekawą teorią wdał się Joseph Weisenthal [<http://josephweisenthal.com>]. Uważa on, że kolej nie mogła zbudować firmy świadczącej usługi logistyczne. Uznaje ten pomysł za podobny do propozycji, aby firmy wydobywające

Wykres 7. Gdzie poszukujesz najczęściej informacji o bieżących wydarzeniach?



Źródło: <http://people-press.org/report/479/internet-over-takes-newspapers-as-news-source>.

ropę zaczęły sprzedawać energię, inwestując w energię słoneczną lub wiatrową. Zdaniem Weisenthala, sytuacja prasy przypomina raczej sytuację producentów pagerów, którzy mimo utraty dużego rynku utrzymali się w niszy, obsługując wybrane grupy klientów, na przykład lekarzy. Strategia, którą proponuje wydawnictwom, to obniżanie kosztów, zaprzestanie inwestycji w prasę i utrzymywanie się na rynku prasowym tak długo jak ten rynek istnieje.

Należy zadać pytanie, czy takie działania wystarczą. Jak wskazuje Jonathan Knee, jeden z ekspertów ds. mediów z Columbia Business School, prasa ma przestarzałą strukturę kosztów. Porównuje jej sposób zarządzania kosztami do linii lotniczych. W jego ocenie to, co działa przeciwko prasie, to aktywne związki zawodowe, nieefektywne korzystanie z drukarni oraz logistyki, a także opór dziennikarzy przed zmianą

punktu widzenia i niedostrzeganie potrzeb czytelnika. Knee uważa, że prasa powinna jak najszybciej zacząć stosować outsourcing druku i dystrybucji, a swoje kompetencje budować na jakości produktów. Ważne jest, aby odczarować główną stronę i również tam zamieszczać reklamę.

Warto się chwile zastanowić, która z tych koncepcji najlepiej opisuje sytuację w prasie. Pagery, które swojego czasu były bardzo popularne w Stanach Zjednoczonych, zostały wyparte przez telefony komórkowe, ponieważ te ostatnie poza funkcją odbierania informacji dają możliwość dwustronnej komunikacji. Przy pagerach zostali tylko lekarze, którzy potrzebują prostego i krótkiego komunikatu, gdzie i w jakim czasie się pojawić. Czy jest jakiś obszar, w którym prasa działa podobnie jak pager dla lekarzy? Wydaje się, że nie. Uważam, że prasa nie zniknie zupełnie tak jak pagery, ale w chwili obecnej żaden wydawca nie szuka niszy, tylko chce odbudowy swojej pozycji na rynku, na którym jeszcze niedawno był liderem. Wydaje się, że porównanie z koleją jest bardziej przydatne. Jeśli wydawcy prasowi uznają, że to informacja, a nie papierowa gazeta, jest produktem, to mają szansę stać się konkurencyjni na rynku. Wydawcy mają doświadczenie w opracowaniu raportów czy publicystyki, a tego Internet bardzo potrzebuje. Warto również jak najszybciej dziennikarzom prasowym tłumaczyć, jak działa Internet, przygotować ich do publikacji w nim treści, wskazać zalety i zagrożenia. Tylko z ludźmi, którzy uwierzą, że prasa ma przyszłość w Internecie, wydawcom uda się odnieść sukces.

Oprócz rozważanych strategii coraz częściej mówi się o nowej. Chodzi o ratowanie gazet dzięki dotacjom państwowym. Wydaje się to o tyle skomplikowane, że trudno zachować niezależność dziennikarską w stosunku do rządu, który finansuje

wydawanie prasy. Być może jest to ratunek dla wydawnictw prasowych, ale kosztem niezależności. A zależna od rządu prasa przestaje być „piątą władzą”. Przeglądając inicjatywy państw w tym zakresie, można zauważyć dwa modele — amerykański, w którym administracja Baracka Obamy zastanawia się, jak wesprzeć prasę bez konieczności finansowania wprost, ale dzięki specjalnym zniżkom finansowym i pakietom stymulacyjnym, oraz model francuski, w którym rząd Nicolasa Sarkozy'ego wprowadził strategię pomocy prasie wprost — poprzez współfinansowanie kolportażu.

W Stanach Zjednoczonych jako pierwsze po pieniądze podatników stanęło wydawnictwo Larry'ego Flynta, argumentując, że branża erotyczna zasługuje tak samo na ratunek jak producenci samochodów [Makarenko 2009]. Co ciekawe, z oferty administracji państwowej na pewno nie skorzysta koncern News Corp. (wydawca między innymi „Wall Street Journal” i „New York Post”), którego szef Rupert Murdoch sprzeciwia się dofinansowaniu mediów prywatnych przez państwo, argumentując, że zabije to ich niezależność i obiektywizm [Miller 2009].

Na początku 2009 roku we Francji opublikowano Zieloną Księgę Prasy, zawierającą podsumowanie sytuacji prasy we Francji. Ekspertki jednoznacznie stwierdzają w niej, że dziennikarze muszą poprawić warsztat, wydawnictwa mają być innowacyjne i pilnować kosztów, a rząd ma pomóc prasie [Bendyk 2009]. Sarkozy ogłosił, że każdy francuski 18-latek otrzyma od państwa prezent w postaci darmowej prenumeraty wybranej przez siebie gazety. Rząd przeznaczy na ten cel 600 milionów euro w ciągu trzech lat. Dotowany będzie wyłącznie kolportaż — wydawnictwa zdecydowały się udostępnić tytuły za darmo [Mitraszewska 2009].

Wnioski

Rozwój Internetu spowodował spadek sprzedaży prasy, dochodów z reklamy i zatrudnienia w gazetach. Zamknięto wiele tytułów. Internet rozwija się kosztem prasy, ponieważ jest tańszy i bardziej dostępny oraz wykorzystuje materiały przygotowane przez prasę (ma zatem niższe koszty).

Analizując podobne problemy w innych branżach (pagery, kolej, linie lotnicze), można dojść do wniosku, że w przypadku prasy może nastąpić zmarginalizowanie jej pozycji na rynku reklamy, a co za tym idzie upadek. Jeśli prasa nie zmieni strategii, nie przygotuje się na funkcjonowanie w Internecie na jego zasadach, to nie ochroni swojej pozycji. Internet jest medium heterogenicznym, które nie ma jednej władzy. Jest to medium zupełnie inne niż dotychczasowi konkurenci prasy. W Internecie dziennikarzem czy korespondentem może być każdy i w tym tkwi jego siła. Ogromny wpływ na relację między prasą i Internetem mają procesy demograficzne. I co ciekawe, to procesy demograficzne mogą być szansą dla prasy. Młode pokolenie coraz chętniej korzysta z Internetu za pośrednictwem telefonów komórkowych. Ten model wymaga dostarczania precyzyjnych informacji, ponieważ użytkownik telefonu nie dysponuje tak dużym wyświetlaczem jak w przypadku komputera. Poza tym korzystanie z Internetu w ten sposób wiąże się ze świadomymi opłatami. Internet w komputerze wydaje się bezpłatny, ponieważ jego koszt pokrywa pracodawca czy szkoła, a koszt Internetu domowego rozmywa się najczęściej na rachunku wraz z innymi usługami. Internet mobilny może zasadniczo zmienić modele biznesowe na styku prasy, Internetu i telefonii komórkowej.

Internet pozostanie poważnym zagrożeniem dla prasy, ale wyłącznie jeśli wydawcy będą skupieni na wydawaniu gazety na

dotychczasowym nośniku — papierze. Jeśli spojrzą na swój biznes jak na model, który może działać w różnym otoczeniu i zechcą wykorzystywać do publikacji różne technologie, to ich działalność nie musi być skazana na porażkę. Prasa już walczyła z innymi mediami, które miały ją zniszczyć. Jej śmierć odrąbiono kilka razy, a nadal gazety są w kioskach.

Wydawcy prasowi mogą wykorzystać kryzys do zmiany sposobu publikacji i zająć strategiczną pozycję w Internecie. Trzeba pamiętać, że wiele biznesów internetowych prowadzonych jest bez wsparcia finansowego i kryzys jest dla nich boleśnie odczuwalny. Mimo doświadczeń branży internetowej nadal część serwisów internetowych nie przygotowała strategii na wypadek odpływu reklamodawców, a przecież kryzys może to dla nich oznaczać.

Przypisy

¹ Penetracja Internetu to stosunek liczby użytkowników Internetu do pozostałych obywateli kraju. Może być mierzona w procentach lub wartościami bezwzględnymi.

² Dot po angielsku kropka. Jest to składowa adresów internetowych.

Bibliografia

Alterman E., *Out of Print*, „The New Yorker” 31.03.2008; www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman.
 Bendyk E., *Wielka Brytania: Internet wygrywa z telewizją*, „Polityka”, <http://bendyk.blog.polityka.pl>, 2009
 Bendyk E., *Francja, zielona księga prasy*, <http://bendyk.blog.polityka.pl/?p=574>, 2009
 Bohuszewicz T., *Murdoch na wojnie z Internetem*, „Rzeczpospolita” 10.10.2009; <http://www.rp.pl/artykul/375585.html>.
 Chudziński M., *Internet wyprzedził prasę tradycyjną*, „Dziennik Internatów”, http://di.com.pl/news/16208,0,Internet_wyprzedzil_prase_tradycyjna.html.
 Harden B., *Japan's Papers, Doomed but Going Strong*, „The Washington Post” 25.10.2008, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/10/24/AR2008102403590.html>.

Jursz H., *Unikalne treści, czyli żegnajcie wyszukiwarki?*; <http://draftcloud.jursz.pl/2009/11/17/unikalne-tresci-czyli-zegnajcie-wyszukiwarki/#comment-60>.

Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa, 2008, s. 69.

Lattman P., Adams R., *Paper Owner Freedom Plans to File Chapter 11*, „Wall Street Journal” <http://online.wsj.com/>.

Maj M., *Internet najważniejszym rynkiem reklamy za 4 lata?*, <http://manager.money.pl/hitech/artykuly/artykul/Internet;najwazniejszym;rynek;m;reklamy;za;4;lata;73,0;258377.html>, 2007.

Makarenko V., *Branża porno prosi o pomoc*, „Gazeta Wyborcza” 12.01.2009, http://wyborcza.pl/1,75248,6148372,Branza_porno_prosi_o_pomoc.html.

Meller A., *Prasa codzienna traci czytelników*; Internet Standard; www.Internetstandard.pl, 2005.

Meyer P., *The Vanishing Newspaper*, University of Missouri Press, 2004.

Miller M., *Czy rząd powinien pomagać wydawcom prasowym w trudnej sytuacji rynkowej?*, <http://media2.pl/media>.

Mitraszewska A., *Dokąd zmierzają gazety?*, „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,6412437,Dokad_zmierzaja_gazety_.html.

Perez-Pena R., *About Half in U.S. Would Pay for Online News*, „The New York Times”; 15.11.2009, http://www.nytimes.com/2009/11/16/business/media/16paywall.html?_r=3&ref=media. 2009.

Poprawa R., *W pułapce Internetu. Kontrowersje, fakty, mechanizmy* [w:] *Nowe media a media tradycyjne* (pod red. M. Jelińskiego), Wydawnictwo Adam Marszałek; Toruń 2009, s. 227.

Schonfeld E., *If The WSJ.com says goodbye to google, it will also say goodbay to 25 percent of its traffic*; <http://www.techcrunch.com/2009/11/09/if-the-wsj-com-says-goodbye-to-google-it-will-also-say-goodbye-to-25-percent-of-its-traffic/>. 2009.

Smoczyński W., *Raport nowe media w natarciu: „Koniec wiadomości?”*, „Polityka”, 12.10.2009; <http://www.polityka.pl/rynek/gospodarka/281264,1,raport-nowe-media-w-natarciu.read> 2009.

Inne:

<http://www.alex.com/>.

<http://www.barcap.com/>.

http://en-us.nielsen.com/tab/product_families/nielsen_netratings.

<http://www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr/lenjeu/?lang=fr>.

Forecast 2007-2011; 07.08.2007; www.vss.com/news/index.asp?d_News_ID=166.

<http://forum4editors.com/2009/10/the-future-of-newspapers-and-the-newspaper-of-the-future/>.

<http://www.google.com/trends>.

<http://gospodarka.gazeta.pl/Gielda/0,83497,AGO.html>.
<http://www.jcer.or.jp/eng/index.html>.
<http://josephweisenthal.com/post/67062091/in-a-famous-1960-article-called-marketing>.
<http://www.newspaperdeathwatch.com>.
http://www.newyorker.com/talk/financial/2008/12/22/081222ta_talk_surowiecki 2008.

<http://paidcontent.org/article/419-pcukharris-poll-only-five-percent-of-uk-readers-would-pay-for-online-ne/>.
<http://people-press.org/>.
<http://www.tjsullivanla.com/blog.html>.
 Raport: Polski Internet 2008-2009; Gemius, www.gemius.pl.
<http://www.vss.com/>.

Summary

This work analyzes the relationships between Internet and press. The last few years have witnessed the worsening position of the press in the world market. In the same time, Internet becomes increasingly more popular among both the users and the advertisers. The relationships between Internet and press are rather complex and manifold; on the one hand, Internet uses materials collected and prepared by media; on the other hand, the internet users, accustomed to free access to information, are not ready to pay for information. Someone however must cover the costs. It seems, at present, that press pays for information and Internet presents it to a satisfied user. This work presents a number of strategies which can help press strengthen its position on the market.

Key words: Internet, Press, Press Advertising, Press Content