

Tomasz Łysoń

UNIwersytet Jagielloński

► **ORCID iD:** 0000-0002-4480-0988

tomasz.lyson.97@gmail.com

Zmieniający się rynek polskich tygodników opinii na początku pandemii COVID-19

ABSTRAKT

W artykule przedstawiono wstępną analizę sytuacji segmentu prasy na rynku medialnym oraz jego miejsca w systemie medialnym. Celem przeprowadzonych badań było sprawdzenie sprzedaży wybranych tygodników opinii w momencie wybuchu pandemii COVID-19 oraz zmian, jakie w związku z tym zaszły w systemie medialnym, w szczególności przy uwzględnieniu segmentu prasy. Zebrane dane pozwoliły ukazać sytuację rynkową periodyków w 2019 roku oraz dwa miesiące przed pojawieniem się wirusa w Polsce. Analiza zachowań wydawców pozwoliła ukazać, jakie wykonali działania, by utrzymać się na rynku. Badane tygodniki – „Newsweek Polska”, „Sieci”, „Tygodnik Powszechny” – wprowadziły obniżki cen wydań cyfrowych, na których sprzedaż liczone przede wszystkim. W wyniku sytuacji spowodowanej pandemią COVID-19 redakcja „Wprost” zrezygnowała z wydania papierowego na rzecz wersji cyfrowej. Przywołano kilka głosów, które wieszczyły śmierć wydań drukowanych oraz skupiono się na procesie cyfryzacji prasy, wskazano jej etapy. Ponadto podjęto próbę omówienia różnych koncepcji dotyczących rozwoju i zmiernych segmentu prasowego. Wspomniano również o działaniach ponadredakcyjnych i roli Izby Wydawców Prasy.

SŁOWA KLUCZOWE: TYGODNIKI OPINII, PRASA, COVID-19, RYNEK MEDIÓW

ABSTRACT

Changes in Polish weekly opinion journals market at the beginning of the COVID-19 pandemic

In this paper, the preliminary analysis of press segment in context of the media market is presented. Author also describes place of press segment in the media system as a whole.

The aim of conducted study was to compare general sale of chosen weekly opinion magazines in the year before COVID-19 pandemic and in the first three months of 2020. The changes induced by virus in media system, especially in press segment were examined.

The analysis of publishers behaviour revealed actions taken to prevent falling out of the market. The investigated magazines – Polityka, Newsweek Polska, Sieci, Tygodnik Powszechny – encouraged readers to use its digital form. Due to COVID-19 pandemic Wprost editors abandoned paper in favour of the digital version. The role of The Polish Chamber of Press Publishers and the coordination in actions of editorial boards were described. Some opinions about progress in printed press extinction were also evoked. Furthermore, the stages of press digitalisation process were described. To make the story complete, author discusses different theories about rise and fall of printed press.

KEYWORDS: OPINION WEEKLIES, PRESS, COVID-19, MEDIA MARKET

Łysoń, T. (2020),
Zmieniający się rynek polskich
tygodników opinii na początku
pandemii COVID-19,
com.press, 3(2), 2020,
s. 68–87.
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Dynamicznie zmieniający się rynek mediów wymaga nieustających, szybkich zmian w instytucjach medialnych. Media cyfrowe coraz mocniej wypierają media tradycyjne, powstają hipotezy dotyczące śmierci mediów drukowanych i stawia się pytania o przyszły kształt radia i telewizji.

Media w cyfrowym wydaniu dają wiele możliwości zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Interaktywność tychże mediów sprawia, że nadawcy kontentu medialnego tworzą spersonalizowany przekaz. Redakcje są wręcz zmuszone do tworzenia nowych strategii wydawniczych. Instytucje medialne w tworzeniu strategii wydawniczych muszą uwzględniać wiele czynników: od społeczno-ekonomicznych, prawnych aż po nowe technologie i zmiany na rynku czytelnictwa oraz swoiste nawyki, przyzwyczajenia odbiorcy. System medialny definiuje się jako „całokształt zasad organizacyjnych, ogół norm i reguł obowiązujących oraz stosowanych w dziedzinie środków komunikowania masowego, zespół instytucji służących stałemu informowaniu społeczeństwa o aktualnych wydarzeniach oraz ich komentowaniu, a także związane z tym uwarunkowania prawno-społeczne i organizacyjne” (Pisarek, 2006, s. 6–8).

Według badaczy z Uniwersytetu Śląskiego zagadnienia polityczne w tygodnikach opinii zajmują około 1/3 całości treści publikowanych na łamach tychże periodyków. Pozostawia to wiele przestrzeni na działania opiniotwórcze. Redaktorzy często odwołują się do wypowiedzi dziennikarzy z innych redakcji, komentują bądź je podważają (Brzoza, Głuszek-Szafraniec, Szostok, 2017, s. 87). Jednak w momencie rozważań nad definicją i typologią tego segmentu prasy wpadamy w gąszcz definicji, które często stoją w opozycji do siebie. Prasoznawcy określili ten segment jako prasę opinii lub prasę społeczno-polityczną (Mielczarek, 2017, s. 60). W połowie lat siedemdziesiątych XX w. Sylwester Dziki uznał, że najlepiej definiuje te czasopisma pojęcie „prasa opinii” i rozumiał przez to „określenie różnych typów prasy komentującej uprzednio już rozpowszechnione przez gazety informacje o wydarzeniach w celu urabiania opinii publicznej i kształtowania postaw; prasa realizująca przede wszystkim funkcje propagandowe. W przeciwieństwie do prasy informacyjnej prasa opinii częściej bywa wyrazem świadomości indywidualnej, tzn. wyraża indywidualne przekonania autorskie. Wiąże się to m.in. z faktem, iż ten typ prasy (charakteryzujący się większą amplitudą periodyczności) jest wyraźniej zindywidualizowany pod względem tematycznym i kręgu odbiorców. Do prasy opinii w Polsce można zaliczyć prasę społeczno-polityczną i społeczno-kulturalną” (Maślanka, 1976, s. 179).

Media działające w warunkach cyfrowych zmieniają całość systemu medialnego, stawiając użytkownika w centrum zainteresowania. W większym stopniu nadawca aktywizuje odbiorcę, przez co ten drugi staje się bardziej świadomy, ale i kapryśny, bo znajduje się w centrum uwagi licznych instytucji medialnych (Konarska, Urbaniak, 2020, s. 7–9). W erze mediów cyfrowych użytkownik staje się aktywnym odbiorcą przekazów medialnych i ma możliwość modyfikowania ich. Rewolucja cyfrowa w widoczny sposób jest zależna od przemian społecznych. Umberto Eco tworząc koncepcję cyfrowego odbiorcy, wskazał, że społeczeństwo współczesne dzieli się na trzy klasy: najniższą, czyli osoby niemające wysokich kompetencji potrzebnych do korzystania z komputera i możliwości, jakie daje to urządzenie. Klasa średnia została zdefiniowana jako odbiorcy, którzy korzystają na co dzień z komputera, lecz nie mają umiejętności programistycznych, zaś klasa najwyższej usytuowana to osoby umiejące odbierać informacje z przestrzeni wirtualnej, ale też tworzące treści (Eco, 2002, s. 538–543). Współczesne media społecznościowe dają możliwość pozyskania informacji na temat odbiorcy. Jest to przestrzeń, w której użytkownicy mogą kreować swój wizerunek, a media mogą te informacje wykorzystywać i tworzyć spersonalizowane treści.

Wciąż trwająca rewolucja cyfrowa niezwykle oddziałuje na media, stawiając przed nimi duże szanse, wyzwania, ale również zagrożenia. Proces ten wymaga modyfikacji sposobów komunikowania, pociągając za sobą znaczący wpływ na profesję dziennikarską, wymagając od dziennikarzy nowych kompetencji i zmianę w sposobie pozyskiwania informacji. Proces cyfryzacji wytworzył nowy typ odbiorcy, który z konsumenta stał się prosumentem. Podział odbiorców, konsumentów na mniejsze grupy, podobne pod względem demograficzno-społecznym, wytworzył jednocześnie swoiste „osobne rynki” (Dąbrowska-Cendrowska, 2012, s. 74). Dzięki temu proces cyfryzacji umożliwił reklamodawcom dostęp do sprofilowanej grupy odbiorców. Segment prasy drukowanej opierał się tej rewolucji, zmiany w tej części rynku medialnego nie były tak widoczne, jak w przypadku radia i telewizji i pojawienia się możliwości nadawania w tzw. streamingu. Tymczasem pandemia COVID-19 wymusiła i w swoisty sposób przyspieszyła tę rewolucję w segmencie prasy.

Celem niniejszej pracy jest dokonanie analizy funkcjonowania rynku medialnego, w szczególności segmentu prasy, na początku pandemii i rozważanie, czy sytuacja ta może przyczynić się do zaniku prasy drukowanej. W skład próby badawczej weszły cztery polskie tygodniki opinii: „Newsweek Polska” (Ringier Axel Springer Polska), „Sieci” (Fratrria), „Tygodnik Powszechny” (Tygodnik Powszechny Spółka z o.o.) oraz „Wprost” (PMPG Polskie Media).

Dokonano probabilistycznego doboru próby, schemat losowy prosty pozwolił wyłonić działania redakcji wybranych tygodników i uzyskać wyniki badań. Wybrano tygodniki opinii z uwagi na fakt odpowiedniej liczby publikacji wydanych w 2020 roku. Celem badań było uzyskanie schematu działania wyżej wymienionych redakcji w kryzysowej sytuacji, jaką jest pandemia COVID-19. Analiza działań ukazała mechanizmy działania wydawców, które miały zapewnić regularną sprzedaż treści medialnych.

SCHYLEK PRASY DRUKOWANEJ

Według badań Future Exploration do 2025 roku prasa drukowana zniknie z kiosków¹. Będzie to ostatni rok, kiedy będzie możliwy zakup prasy w formie drukowanej. Przełomem na rynku mediów ma być rok 2025, w którym osób przyzwyczajonych do mediów drukowanych będzie niewiele. Czasopisma i magazyny w formie cyfrowej osiągają coraz większą sprzedaż. Według raportu ludzie zauważają zalety mediów cyfrowych, w szczególności łatwość dostępu. Wydania *digital* są dostępne na urządzeniach mobilnych, przez co odbiorca w każdej chwili jest w stanie z tych dóbr skorzystać. Na przestrzeni lat powstawało wiele raportów dotyczących prasy na światowych rynkach medialnych. Wskazywano, że prasa w Stanach Zjednoczonych zniknie w 2017 roku, natomiast rok 2019 miał być czasem, w którym prasa drukowana miała zniknąć z rynków w Wielkiej Brytanii i Islandii. Bernard Paulet wskazuje, że niebezpiecznym, choć niestety powszechnym zjawiskiem jest traktowanie sektora mediów jako „takiego samego przemysłu jak każdy inny” (Paulet, 2001, s. 126). W związku z tym najważniejsze stają się bilanse roczne, wygenerowane koszty i zyski, jednocześnie etyka dziennikarska, swoista jakość treści medialnych schodzą na dalszy plan. Idealnie ukazuje to sytuacja w Stanach Zjednoczonych, gdzie w 2007 roku po sprzedaży koncernu Tribune Samuelowi Zellowi w „Los Angeles Times” przyszedł czas redukcji etatów, w szczególności zrezygnowano z weryfikatorów informacji, którzy w dużej mierze stanowili o jakości i pozycji dzienników.

Od 2008 roku na rynku medialnym koncerny dodatkowo zmagają się z innym problemem. Sprawa ta nie dotyczy tylko wydawców prasy, ale także wydawnictw książkowych. Mniej więcej w tym okresie powstał proces cyfryzacji książek. Zagrożeniem dla drukowanych wersji stało się pojawianie się Kindle'a, elektronicznego urządzenia do czytania książek, wypromowanego przez księgarnię internetową Amazon. Od lat toczyła się dyskusja

¹ <http://expert-tech.pl/czy-to-koniec-prasy-drukowanej> [dostęp: 09.06.2020]

na temat ery e-booków, ale pierwsze próby zakończyły się fiaskiem. Wprowadzenie na rynek elektronicznych czytników okazało się zbyt kosztowne i niepraktyczne. Wszystko się zmieniło za sprawą wyżej wspomnianego Kindle'a, który ma ergonomiczny kształt, ekran umożliwiający czytanie w świetle słonecznym. Czytnik książek Kindle połączony jest z serwerami Amazon za pomocą szerokopasmowej sieci telefonicznej, co sprawia, że z urządzenia można korzystać wszędzie i nie jest wymagany dostęp do komputera. Wiele wydawnictw w Ameryce Północnej podpisało umowy z księgarskimi *on-line*, powierzając im część tytułów katalogowych. Wydawcy prasy postąpili podobnie, a wśród nich znalazły się takie tytuły, jak „The New York Times” czy „Le Monde” (Paulet, 2001, s. 152).

Według Tomasza Mielczarka niskiego wskaźnika zainteresowania Polaków prasą należy poszukiwać w niedawnej historii. Polskich czytelników miała ukształtować polityka wydawnicza prowadzona w okresie PRL-u. Prasa wydawana przed rokiem 1989 traktowana była bowiem jako swoista tuba propagandowa, była narzędziem do kształtowania określonych postaw politycznych. Dlatego też produkt ten charakteryzował się dużą dostępnością i niską ceną (Mielczarek, 2012, s. 166). Dodatkowo ponad połowa czytelników prasy w okresie PRL-u sięgała po więcej niż jeden tytuł prasowy. Pierwszy, lecz niewielki spadek zainteresowania prasą odnotowano w latach 1980–1981. Polacy deklarowali w owym czasie, że najistotniejszym dla nich źródłem informacji była telewizja (96%), radio (90%) i gazety codzienne (77%). W roku 1981 Polacy podawali również takie źródła informacji, jak Kościół katolicki (35%) oraz rozgłośnie zagraniczne (27%), ponadto wskazano komunikaty „Solidarności” (26%). Zdecydowany odwrót od prasy codziennej nastąpił w drugiej połowie lat osiemdziesiątych XX wieku (Pisarek, 2007, s. 106).

Niezwykle optymistycznym głosem jest wstępny raport stanu czytelnictwa w Polsce na rok 2019, który wskazuje trwałe zatrzymanie spadku czytelnictwa, a nawet niewielki wzrost deklaracji czytelniczych. W raporcie stwierdzono, że wśród książek wymienianych w 2019 roku przez badanych wciąż dominują wersje papierowe, publikacje w tej formie wymieniło 98% ankietowanych czytelników, e-booki wskazało 6% badanych. Z przeprowadzanych badań wynika również, że istnieją wąskie kręgi odbiorców preferujących wyłącznie e-booki lub audiobooki, zwykle jednak osoby czytające książki drukowane chętnie sięgają także po formaty cyfrowe². Jak wskazuje Katarzyna Gajlewicz, spadki nakładów prasy drukowanej są obserwowane na całym świecie.

² <https://www.bn.org.pl/download/document/1587585168.pdf>
[dostęp:18.06.2020]

Zauważa ona również spadek sprzedaży magazynów ilustrowanych, które należą do stabilnej części systemu medialnego (Gajlewicz, 2009, s. 83–103).

Od lat 60. ubiegłego wieku mówi się o tym, że dzienniki drukowane przestaną się ukazywać (Williams, 2008, s. 46). Przedstawione wyżej analizy również zakładają schyłek prasy drukowanej, jednakże nadal jest ona obecna na rynku. Ryszard Filas w artykule zamieszczonym w książce *Polskie media u progu XXI wieku* poddaje analizie sytuację na rynku mediów na przełomie wieków, wskazując na wielkie przewartościowanie, swoiste zmiany czytelnika, jego nawyków czy modyfikacje wartości. Głęboka analiza czytelnika – użytkownika mediów dokonana przez Filasa prowadzi do kilku hipotez końcowych i wskazania, że media w XXI wieku wchodzi w erę audiowizualną. W latach 90. ubiegłego wieku nastąpiło załamanie na rynku mediów. Kryzys związany z brakiem zaufania do mediów, jak również tytuły, które nader często zmieniały swój profil, spowodowały, że czytelnicy chętniej wybierali kolorowe magazyny. W tym okresie również prężnie rozwijała się telewizja – pojawienie się nowych programów na zagranicznych licencjach spowodowało zwiększenie zainteresowania odbiorców. Jednak obniżenie się stopy życiowej szerokich grup społecznych spowodowało spadek sprzedaży gazet. Nie ma wszak jednego modelu, który określałby segment prasy: Niemcy i Anglicy wolą czytać prasę codzienną, zaś Francuzi preferują magazyny. Sytuacja na polskim rynku jest nieco inna, rosnące ceny prasy oraz coraz niższe dochody mają istotny wpływ na rynek mediów. Można powiedzieć, że odbiorca, podobnie jak cały system medialny, weszli w fazę dominacji mediów audiowizualnych. Oznacza to redukcję nakładów – zarówno wydatków finansowych, jak i czasowych na konsumpcję prasy drukowanej (Filas, 2001, s. 66–68).

ETAPY ROZWOJU CYFROWEJ PRASY

Prasa cyfrowa pojawiła się w Stanach Zjednoczonych we wczesnych latach 90. XX wieku. Wraz z szybkim rozwojem internetu – głównie w funkcji komercyjnej przestrzeń ta stała się źródłem czerpania informacji i rozrywki. Ryszard Filas wyznacza trzy etapy jej rozwoju (Filas, 2012, s. 10–14).

W pierwszym etapie rozwoju debiutowały w sieci różnorodne formy wydawnictw elektronicznych, zarówno e-wydania, jak i serwisy internetowe gazet, które od lat ukazywały się w formie tradycyjnej, papierowej – przykładem może tu być „The Washington Post”, „USA Today”, następnie zaczęły się ukazywać magazyny – „Playboy”, „Time” czy „Newsweek”. Debiutowały

również portale informacyjne – U.S. News Online, CNN Online. Wydania mediów *on-line* były aktualizowane i poszerzane, oferowały wiele nowych, dotąd nieznanych funkcji – przykładem może być stworzenie archiwum starych numerów czy wyszukiwarka treści według słów kluczy. W Polsce na przełomie 1996 i 1997 roku swój portal internetowy uruchomiły największe redakcje: „Super Express”, „Rzeczpospolita” czy „Gazeta Wyborcza”. Istniały wówczas już portale internetowe o charakterze informacyjnym: WirtualnaPolska.pl, Onet.pl. Hamulcem w rozwoju portali i platform był słaby dostęp Polaków do internetu.

Druga faza rozwoju – etap pośredni w Europie Zachodniej – przypada na lata 2000–2005. W tym okresie ogromną rolę odegrał dostęp do łączы szerokopasmowych, co upowszechniło nawyk korzystania z sieci. Internauci przestali być przywiązani do komputera stacjonarnego, mogli korzystać z internetu mobilnego w laptopach i telefonach komórkowych, pomimo braku systemów operacyjnych. Powstałe w poprzednim etapie portale internetowe starały się umocnić swoją pozycję wśród coraz większej liczby użytkowników. W Polsce okres ten przypadł na lata 2006–2007. W okresie tym powstały platformy czołowych tygodników opinii („Newsweek Polska”, „Wprost”, „Polityka”).

Trzecia faza, współczesna era rozwoju wiąże się ściśle z rozwojem internetu mobilnego (3G i 4G). Powstanie nowych urządzeń mobilnych do dystrybucji treści, lekkie, ergonomiczne, stojące w opozycji do klasycznych, nieporęcznych notebooków spręży szybko zyskały zainteresowanie odbiorców. Dynamiczny rozwój tych urządzeń zauważamy mniej więcej od roku 2007 do 2010. Pojawienie się tych urządzeń wymusiło zmiany w dziennikarstwie – poczynając od tworzenia treści, newsa aż po system dystrybucji i rekomendacji treści (Filas, 2012, s. 13).

PRZYSZŁA DROGA I KIERUNKI PRASY

Przyszłość mediów drukowanych i wyznaczania kierunków prasy jest tematem wielu debat. Wskazuje się na częstsze podejmowanie tematu przyszłości mediów drukowanych przez praktyków – czyli ekspertów zatrudnionych w korporacja medialnych, wydawców czy publicystów. W literaturze przedmiotu przywołuje się szeroki wachlarz opinii na temat przyszłości prasy – od tych pesymistycznych, aż po te pozytywne z wieloma wariantami pośrednimi (Filas, 2012, s. 17).

Stanowisko katastroficzne zakłada całkowitą śmierć nie tylko prasy, ale i mediów informacyjnych w ogóle, a w każdym razie informacji wysokiej jakości. Rozpad takich mediów będzie pokłosiem trzech równocześnie zachodzących rewolucji: cyfryzacji, gwałtownego spadku zainteresowania młodych pokoleń słowem pisanym i informacją oraz marginalizacja roli informacji jako najważniejszej przynęty dla adresatów reklamy, co ogranicza podstawowe źródło dochodów wydawców prasy. Wszystko to stawia pod znakiem zapytania żywot gazet oraz informacji wysokiej jakości. Powyższy osąd potwierdzają badania empiryczne R. Picarda, który wykazał spadek zainteresowania newsami. Wskazał, że: „Zauważalny jest bardzo wyraźny spadek zainteresowania newsami – użytkownicy mediów inwestują mniej pieniędzy i poświęcają coraz mniej czasu na zdobywanie informacji. Inni dostawcy informacji zaczęli stopniowo przyciągać czytelników, słuchaczy i widzów, co odbywa się ze szkodą dla mediów informacyjnych i co doprowadziło w konsekwencji do unicestwienia wartości wytworzonych przez ich model biznesowy w całym XX wieku” (Picard, 2006, s. 14).

Totalna elektronizacja tradycyjna zakłada, że prasa drukowana zostanie zastąpiona e-prasą. Według tego nurtu media mają przyszłość tylko w wersji cyfrowej. Prasa będzie dostępna tylko w internecie i dystrybuowana na inne urządzenia – tablety, smartfony. Przy tych założeniach pojawiają się rozbieżności, czy mowa tu tylko o krajach rozwiniętych, czy o globalnym zasięgu, włączając w to kraje, w których odsetek analfabetyzmu jest wysoki, a także istnieje problem w korzystaniu z urządzeń zasilanych energią elektryczną.

Wielu ekspertów wskazuje różne daty. Wcześniej przywołany raport Future Exploration zakłada całkowite zniknięcie prasy drukowanej w 2025 roku. Totalna elektronizacja nowoczesna (spersonalizowana) zakłada, że nawet prasa elektroniczna nie utrzyma się w systemie medialnym, będzie to wyselekcjonowana, spersonalizowana informacja z wielu źródeł – przykładem takiej aplikacji może być Squid, w którym użytkownik wybiera obszary tematyczne, które go interesują. Dostaje on spersonalizowaną treść, we wcześniej określonym zasięgu geograficznym. Dobór w tego typu aplikacjach, generatorach będzie profilowany między innymi przez algorytmy komputerowe.

Warto zauważyć, że rodzi się nowa forma czytania – czytanie fragmentów utworów. Odbiorca nie jest już zainteresowany całą publikacją, niezależnie od tego, czy książki czy prasy. Również wiceprezes Google na Europę Południową i Wschodnią, Bliski Wschód oraz Afrykę, Carlo d’Asaro Biondo, utrzymywał, że internautów interesują tylko konkretne artykuły, a nie całe wydania gazet (Filas, 2012, s. 21).

Zwolennicy nurtu koegzystencji równoprawnej utrzymują, że obydwie formy, zarówno *digital*, jak i drukowana, mają rację bytu na rynku medialnym. Przetrwą istota prasy tradycyjnej – swoista kultura pracy nad numerem, wydaniem, rozumie się przez to sposób gromadzenia danych, kolegia redaktorskie, analizowanie informacji i danych. Jednak wraz z zachowaniem wcześniej wspomnianej kultury nastąpi wykorzystanie zdobyczy technologicznych i internetowych. Spowoduje to, że segment prasy będzie równie szybko dostarczał informacji odbiorcy, w rzeczywistym czasie, a nie „od wydania do wydania”. Treści przekazywane cyfrowo będą wzbogacone o obraz i dźwięk.

Ostra selekcja referencyjna wskazuje, że prasa drukowana przetrwa, choć tylko w wersji elitarnej, za to przy likwidacji konkurencji cyfrowej. Dziennikarstwo internetowe czeka śmierć wskutek skupienia się tylko na „współczynniku klikalności”, a nie jakości publikowanych treści. Uwaga skieruje się tylko na pozyskanie reklamodawców, przez co obniży się jakość i odbiorca nie będzie już zainteresowany treścią.

Koegzystencja nie zrównoważona – odmasowiona to prąd, zgodnie z którym prasa drukowana przetrwa obok wersji cyfrowej w formie dobra niszo-wego. Prasa będzie postrzegana jako swoiste dobro elit, osób wymagających, o wysokich standardach. Odbiorca będzie w stanie zapłacić więcej, by pozyskać to dobro. Gazety, które mogą się utrzymać w formie drukowanej, jako dobro elitarne, muszą zawęzić pole tematyczne do kilku działów. Za bardziej skomplikowany przypadek można uznać magazyny, ponieważ mają one nieco inny charakter – zwłaszcza pisma modowe, które przez odbiorców są często traktowane jako swoiste albumy ze zdjęciami światowej sławy fotografów – przykładem takich magazynów mogą produkty oferowane przez Conde Nast („Vogue”, „Glamour”). Jak wskazuje się w literaturze przedmiotu, subsegment prasy luksusowej tudzież ekskluzywnej to wciąż rozwijający się segment prasy. Eksperci wskazują, że takie czasopisma kształtują postawy społeczne, normy i określają styl życia. Kobięce periodyki klasyfikuje się na trzech poziomach. Luksusowe magazyny jako „najwyższą półkę”, miesięczniki poradnikowe klasyfikuje się jako „średnią półkę” oraz periodyki poradnikowo-rozrywkowe przyporządkowano do „najniższej półki” (Dąbrowska-Cendrowska, 2019, s. 116).

Na łamach tych periodyków treści i styl życia jest dopasowany do odbiorcy. Podejmuje się w nich tematykę związaną ze zdrowiem, modą, kulinariami czy wychowywaniem dzieci.

ZMIANA SYSTEMU MEDIALNEGO

Konwergencję definiuje się wielopłaszczyznowo, można ująć ją jako swoistą fazę rozwoju mediów, wieloaspektowe upodabnianie się urządzeń medialnych i komunikacyjnych, zdolność do przenikania się mediów wraz z rozwojem techniki, swoiste połączenie urządzeń – przykładem może być komputer i telefon, przenikanie i łączenie poszczególnych cech i elementów charakterystycznych dla tradycyjnych środków przekazu i ich wzajemne oddziaływanie (Kopecka-Piech, 2011, s. 11–12). Można ją również definiować na płaszczyźnie zjawiska lub procesu. Konwergencją można nazwać zjawisko ewolucji telefonu komórkowego, który z biegiem czasu był wyposażany w coraz to nowe funkcje i nabierał nowego znaczenia dla człowieka, w przeszłości telefon komórkowy służył tylko do wysyłania SMS-ów czy wykonywania połączeń – dziś jest to urządzenie, które niemalże zastępuje komputer.

Segment prasy drukowanej na polskim rynku medialnym przeżywa kryzys. Od kilku lat zmniejszane są nakłady prasy, w dobie pandemii COVID-19 z rynku zniknął tygodnik „Wprost” w wersji drukowanej. Koncerny medialne są zdolne do generowania bardzo wysokich zysków dzięki włączeniu dziennikarstwa do holdingów medialnych, które w swojej ofercie mają inne produkty, przykładem może być polski holding medialny Agora Spółka Akcyjna, która w swojej ofercie ma prasę, wydawnictwa, kina czy portale internetowe. Kolejnym powodem jest duża, silna koncentracja nośników medialnych w rękach korporacji telekomunikacyjnych, przy jednoczesnej kooperacji z władzami państwowymi, które udzielają im koncesji na nadawanie – nader często mówi się o relacjach władzy z mediami, które czasami budzą wątpliwości natury etycznej. Elementem, który zapewnia przetrwanie prasy, jest ogromny sukces bezpłatnej prasy codziennej, należącej do wielkich grup medialnych. Istotnym elementem, który zapewnia przeżycie prasy w systemie medialnym, jest internet. Przestrzeń ta daje niezliczone możliwości dotarcia do dużych graczy na światowych rynkach medialnych, którzy dysponują środkami na tworzenie informacji, z których mogą korzystać inne środki masowego przekazu. W trakcie zmiany strategii przedsiębiorstwo musi mieć na względzie typ odbiorcy i jego przyzwyczajenia. W literaturze przedmiotu wielokrotnie wspominało o braku zaufania odbiorców do prasy, powszechnie uważa się, że media reprezentują interesy elit, marginalizując czytelnika (Sławińska, 2016).

Cyfryzacja umożliwiła uzyskanie natychmiastowego sprzężenia zwrotnego ze strony odbiorców. Ponadto zmieniło się również położenie odbiorców mediów, nastąpiła swoista konwergencja od konsumenta do prosumenta.

SYTUACJA NA RYNKU PRASOWYM W DOBIE PANDEMII COVID-19 NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH TYGODNIKÓW OPINII

Do przedstawienia segmentu prasy w czasie trwania pandemii COVID-19 wykorzystałem następujące tygodniki opinii: „Newsweek Polska” (Ringier Axel Springer Polska), „Sieci” (Fratrria), „Tygodnik Powszechny” (Tygodnik Powszechny Spółka z o.o.) oraz „Wprost” (PMPG Polskie Media). Na podstawie tych pozycji podjęto próbę scharakteryzowania segmentu prasy w pierwszych dwóch miesiącach 2020 roku oraz w marcu, kiedy odnotowano pierwsze przypadki występowania wirusa w Polsce.

Wskutek pandemii COVID-19 wiele redakcji było zmuszonych dokonać redukcji etatów. Wydawcy szukali ograniczenia wydatków – koszty utrzymania redakcji zmniejszono, wprowadzając pracę zdalną.

Pandemia wymusiła zmiany w strukturach redakcyjnych – między innymi dokonywanie podziału na redakcje internetowe i redakcje periodyków w wersji drukowanej. Wskutek pandemii w „Super Expresie” dokonano podziału na zespoły dziennikarskie, które nie miały ze sobą kontaktu, co miało zminimalizować ryzyko rozprzestrzeniania się wirusa SARS-CoV-2 (Sajór, 2020, s. 26–31). Problemem było pozyskiwanie reklamodawców, którzy często są podstawowym źródłem finansowania periodyków. Z powodu braku wpływów reklamowych i utrudnionego kolportażu przestała się ukazywać „Nowa Gazeta Krotoszyńska”. Jak wspomina redakcja magazynu „Press”, sprzedaż niektórych lokalnych gazet spadła o 40%. „Tygodnik Podhalański”, jedna z najsilniejszych lokalnych marek, również wpadł w kłopoty. Zamknięcie granic spowodowało utrudniony kolportaż do Stanów Zjednoczonych, gdzie tytuł ten ma swoich stałych czytelników. Znaczne ograniczenie działalności branży turystycznej również miało wpływ na pracę redakcji „Tygodnika Podhalańskiego”, ponieważ pismo to było chętnie zamawiane przez hotele i prezentowane gościom w przygotowanych dla nich pokojach. Wiele redakcji, by ograniczyć koszty, zdecydowało się na redukcję stron. Redakcja z Podhala dokonała zmniejszenia liczby stron o ponad połowę: z 48–52 do 24. Zarząd Polska Press Grupa zdecydował się obniżyć wynagrodzenia dziennikarzy do 30 września 2020 roku, jednocześnie gwarantując brak zwolnień w tym czasie. Działania te mają pomóc zachować spółce płynność finansową. Spółka Agora na sześć miesięcy obniżyła pensję o 20% wszystkim pracownikom. W Goldenline (marka należąca do holdingu Agora) zwolnionych zostało 26 osób, czyli 80% całej załogi.

Niemniej jednak Jacek Dąbała wskazuje, że prasa papierowa nie umrze, zawsze znajdzie się klient, który będzie zainteresowany wzięciem do rąk drukowanej gazety (Sajór, 2020, s. 31). Można zatem wskazać, że w niedalekiej przyszłości periodyki w wersji drukowanej będą jedynie dodatkiem do wersji internetowych.

Przez średni nakład jednorazowy rozumie się liczbę wydrukowanych egzemplarzy danego wydania, zawierającą tę samą datę oraz numer. Średni jednorazowy nakład uzyskuje się poprzez dodanie nakładów wszystkich wydań w badanym okresie i dzieląc otrzymany wynik przez liczbę wydań w badanym okresie. Sprzedaż ogółem definiuje się jako sumę sprzedaży egzemplarzowej wszystkich wydań drukowanych, e-wydań oraz wszystkich prenumerat, w tym prasy drukowanej i *digital*. Dynamika procentowa to zestawienie sprzedaży z dwóch okresów badawczych (w poniższych tabelach kolejno: rok do roku, styczeń 2019 do stycznia 2020 i luty 2019 do lutego 2020). Dane te ukazały sytuację w roku poprzedzającym wybuch epidemii COVID-19.

Tabela 1. Nakład, sprzedaż i dynamika procentowa badanych tygodników opinii w 2019 roku.

Tytuł	Wydawca	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż ogólna	Dynamika procentowa
„Newsweek Polska”	Ringier Axel Springer Polska	121 202	73 282	-14,02%
„Sieci”	Fratrria	92 835	38 993	-11,81%
„Tygodnik Powszechny”	Tygodnik Powszechny Spółka z o.o.	54 954	27 139	-0,16%
„Wprost”	PMPG Polskie Media	53 448	14 318	-17,16%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych na portalu wirtualnemedia.pl

Najlepiej sprzedawanym tygodnikiem opinii (wśród wszystkich ujętych w próbie) w 2019 roku był „Newsweek Polska”. Jego średni nakład wyniósł 121 202 tys., zaś ogólna sprzedaż 73 282 tys. Na drugim miejscu plasował się tygodnik „Sieci” należący do spółki Fratrria, gdzie nakład jednorazowy wyniósł 92 835 tys., dystrybucja 38 993 tys.

Kolejne miejsce w zestawieniu zajął „Tygodnik Powszechny” ze średnim nakładem 54 954 tys., a sprzedażą 27 139 tys., po nim zaś „Wprost” z nakładem 53 448 tys., a zbytem 14 318 tys., stanowiąc ostatnią pozycję wśród badanych tygodników sprzedaży. Powyższe dane pozwalają stwierdzić, że największym powodzeniem spośród badanych tygodników cieszył się „Newsweek Polska”, kolejno zaś „Sieci”, „Tygodnik Powszechny” i „Wprost”. W 2019 roku drastycznie pogorszyła się sytuacja tygodnika „Wprost” – spadek

o 17,16% oraz „Newsweek Polska” – pomimo wysokiego nakładu spadek 14,02%. Analizując dane, można stwierdzić, że „Tygodnik Powszechny” miał najmniejszy spadek sprzedaży, zaledwie 0,16%. Poniższe dane pozwalają ukazać sytuację w styczniu i lutym 2020 roku, czyli kilka tygodni przed wystąpieniem pandemii COVID-19 w Polsce (pierwszy przypadek zakażenia odnotowano 14 marca 2020 r.).

Tabela 2. Nakład, sprzedaż i dynamika procentowa badanych tygodników opinii w styczniu 2020.

Tytuł	Wydawca	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż ogólna	Dynamika procentowa
„Newsweek Polska”	Ringier Axel Springer Polska	129 962	67 700	-20,86%
„Sieci”	Fratrìa	89 024	36 287	-0,35%
„Tygodnik Powszechny”	Tygodnik Powszechny Spółka z o.o.	55 667	26 394	-9,37%
„Wprost”	PMPG Polskie Media	49 900	13 429	-14,58%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych na portalu wirtualnemedia.pl

Z powyższego zestawienia wynika, że w stosunku do roku 2019 sytuacja tygodników opinii w styczniu 2020 roku nie uległa zmianie, nadal przoduje „Newsweek Polska”, pozostałe gazety plasują się na tych samych miejscach.

Tabela 3. Nakład, sprzedaż i dynamika procentowa badanych tygodników opinii w lutym 2020.

Tytuł	Wydawca	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż ogólna	Dynamika procentowa
„Newsweek Polska”	Ringier Axel Springer Polska	129 447	67 280	-13,78%
„Sieci”	Fratrìa	88 314	34 149	-15,35%
„Tygodnik Powszechny”	Tygodnik Powszechny Spółka z o.o.	54 000	25 018	-8,82%
„Wprost”	PMPG Polskie Media	brak danych	brak danych	brak danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych na portalu wirtualnemedia.pl

W lutym 2020 roku nadal najlepiej sprzedającym się tygodnikiem opinii jest „Newsweek Polska”, jednak odnotować trzeba spadek sprzedaży o 13,78%. Na drugim miejscu, podobnie jak wcześniej, znalazł się tydzień „Sieci”, dalej zaś „Tygodnik Powszechny”. „Wprost” został wycofany z Polskich Badań Czytelnictwa „Audyt ZKPD”, co sprawia, że dane z lutego 2020 nie są już dostępne. Warto wspomnieć, że tydzień ten miał najniższe

notowania z wszystkich tygodników objętych badaniem (2019 rok i styczeń 2020). W lutym 2020 roku zauważamy spadek sprzedaży tygodnika „Sieci”, jak i również „Tygodnika Powszechnego”.

Tabela 4. Nakład, sprzedaż i dynamika procentowa badanych tygodników opinii w marcu 2020.

Tytuł	Wydawca	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż ogólna	Dynamika procentowa
„Newsweek Polska”	Ringier Axel Springer Polska	116 958	67 875	-4,75%
„Sieci”	Fratrta	85 044	33 904	-15,37%
„Tygodnik Powszechny”	Tygodnik Powszechny Spółka z o.o.	53 600	24 789	-7,09%
„Wprost”	PMPG Polskie Media	brak danych	brak danych	brak danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych na portalu wirtualnemedial.pl

W marcu 2020 roku najlepiej sprzedającym się tygodnikiem opinii nadal pozostaje „Newsweek Polska”. Na drugim miejscu wciąż plasuje się tygodnik „Sieci”, a na trzecim „Tygodnik Powszechny”, przy czym największy spadek odnotował „Newsweek Polska”. Dynamika procentowa tygodnika „Sieci” jest największa spośród badanych (15,37%).

Podsumowując powyższe dane, należy stwierdzić, że największy spadek sprzedaży odnotował tygodnik „Wprost”, który przestał się ukazywać w formie drukowanej. „Newsweek Polska”, pomimo znacznie większego wolumenu sprzedaży niż pozostałe tygodniki zawarte w próbie, w każdym z badanych okresów odnotowuje spadek. Co do tygodnika „Sieci”, można sądzić, że ma on niestabilną pozycję – w styczniu 2020 spadek o 0,35%, a w lutym 2020 o 15,35%. Dane te wskazują, że najstabilniejszym tytułem w całej próbie badawczej w 2019 roku był „Tygodnik Powszechny”, który praktycznie nie odnotował spadku, jednak ta sytuacja zmieniła się w 2020 roku – w styczniu spadek o 9,37%, w lutym o 8,82%, a w marcu o 7,09%.

„Wprost” przestał ukazywać się 30 marca 2020 roku. W komunikacie giełdowym PMPG Polskie Media oświadczył, że rezygnacja z wydawania numeru w formie papierowej nie oznacza z rezygnacji z przygotowania jego wersji cyfrowej³. Ostatni numer tygodnika „Wprost” kosztował o 2 złote więcej – 9,90 zł. Ukazał się on w nakładzie 38,5 tys., podczas gdy poprzednie wydania miały nakład 48,5–49,5 tys. egzemplarzy. Ostatnie wydanie liczyło 108 stron, czyli o 8 więcej niż poprzednie.

³ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wprost-tygodnik-koniec-wydania-drukowanego-pmpg-tlumaczy-to-skutkami-koronawirusa> [dostęp: 18.06.2020].

Jak wskazuje wydawca tygodnika „Wprost”, PMPG Polskie Media, to pandemia COVID-19 spowodowała tak drastyczne zmiany. W komunikacji wylicza, że sytuacja ta doprowadziła do ograniczenia liczby sprzedanych czasopism, co wpływa na spadek przychodów uzyskiwanych ze sprzedaży egzemplarzowej, ogranicza sprzedaż powierzchni reklamowej w czasopiśmie oraz uniemożliwia organizację wydarzeń pod patronatem „Wprost”. Wydawca tygodnika stwierdził również, że po pandemii COVID-19 swoiste odpracowanie strat i relacji biznesowych trwałoby zbyt długo.

Pozostałe tygodniki (wyłączając „Wprost”) ujęte w próbie przyjęły podobny schemat działania. Redaktor naczelny tygodnika „Sieci” – Michał Karnowski wystosował apel do czytelników za pośrednictwem platformy Twitter⁴, aby kupowali wydania tygodnika w wersji *digital*. Wpis ukazał się 11 marca 2020 r., miesiąc później redaktor Karnowski zamieścił go ponownie. Podobne stanowisko 16 marca 2020 roku wystosował Tomasz Lis – redaktor naczelny „Newsweek Polska” – na platformie Twitter zaapelował do czytelników, by zakupili wersję elektroniczną periodyku, jak również wspominał o promocji, która czeka klientów na platformie tygodnika⁵.

Redakcje badanych tygodników wprowadziły szereg promocji i obniżek cen na oferowane produkty. Redakcja tygodnika „Sieci” przygotowała dla swoich odbiorców ofertę specjalną e-prenumeraty. Czytelnicy mogli liczyć na promocję: przy miesięcznej subskrypcji – 9,99 zł, podczas gdy poza promocją dostęp ten kosztował 19,99 zł. Subskrypcja roczna tygodnika „Sieci” kosztowała 89,99 zł, a regularna cena to 159,99 zł. Redakcja oferowała również dostęp kwartalny (49,99 zł) oraz półroczny (89,99 zł).

„Newsweek Polska” wprowadził szereg promocji dla odbiorców. Miesięczny dostęp do platformy periodyku kosztował 19,90 zł za pierwszy miesiąc, następnie 24,90 zł, dostęp półroczny 119,90 zł, gdy w regularnej cenie trzeba było zapłacić 129,90 zł. Prenumerata roczna 229,90 zł – przed obniżką 249,00 zł. W ramach tej oferty klienci otrzymali dostęp do treści publikowanych na stronie „Newsweek Polska”, wersję pdf, a ponadto dostęp do wszystkich wydań specjalnych i magazynów, w tym „Newsweek Historia”, „Newsweek Psychologia”, „Newsweek Wywiady”, „Newsweek Zdrowie”, „Smart Travelling”, „Living”.

„Tygodnik Powszechny” wprowadził szereg obniżek cenowych na oferowane treści. Promocje dla prenumeratorów w ramach akcji #zostańwdomu

⁴ <https://twitter.com/michalkarnowski/status/1239685480100311040?s=20> [dostęp:18.06.2020]

⁵ https://twitter.com/lis_tomasz/status/1239686161058193414/photo/1 [dostęp: 18.06.2020]

przy zakupie kwartalnej prenumeraty to 13 numerów papierowego wydania i miesiąc dostępu do wersji on-line. W ramach promocji #wygodniej można otrzymać prenumeratę roczną, w skład której wchodzi: 52 numery tygodnika, roczny dostęp do wersji on-line, dodatkowo prezent: notes oraz „Tygodnik Powszechny Historia. Raport z przeszłości”.

Funkcjonowała również zniżka „Pokolenia”, czyli dla osób przed 25. rokiem życia oraz dla powyżej 65 roku życia. Zauważyć również trzeba zmianę cen w dostępie treści publikowanych na stronie internetowej: dostęp miesięczny w kwocie 19,90 zł, trzymiesięczny – 49,90 zł, roczny – 149,90 zł. W ramach tego pakietu odbiorcy otrzymują dostęp do wszystkich treści „Tygodnika Powszechnego”, zarówno bieżących, jak i archiwum. Tygodnik ten rozpoczął udostępnianie darmowych podcastów – „Podkast powszechny”. Można ich słuchać na różnych platformach, między innymi Spotify, Apple Music, Podcast Google. Ponadto „Tygodnik Powszechny” w papierowym wydaniu przeprosił swoich prenumeratorów za ewentualne opóźnienia w dostawach tygodnika do skrzynek pocztowych, podkreślając, że wydawca nie ma wpływu na łańcuch dystrybucji.

Stanowisko firm kolportażowych jest optymistycznym głosem w chaosie pandemii. Garmond Press i Kolporter – dystrybutorzy prasy nie zauważyli mniejszego popytu na prasę drukowaną. Firmy te wskazują, że niektóre tytuły mogą wręcz notować wzrosty sprzedaży, co w późniejszym czasie zostanie wykazane w analizach Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, które mogą być źródłem późniejszych badań⁶. Biuro prasowe Kolportera w wywiadzie dla portalu wirtualnedia.pl przekazało, że spółka mimo pandemii nie obserwuje zmniejszonego zainteresowania prasą. Firma zapewniała, że wszystkie dostawy są realizowane na bieżąco. Wskazano, że jedyną przyczyną spadku sprzedaży prasy drukowanej może być ogarniczenie godzin otwarcia saloników prasowych (Bochyńska, 26.03.2020)⁷.

⁶ Związek Kontroli Dystrybucji Prasy – instytucja, która kontroluje obecnie 224 tytuły prasowe wydawane przez członków tej organizacji. Każdy z nich co miesiąc deklaruje wysokość nakładu i rozpowszechniania tytułu prasowego zgłoszonego do kontroli. Komponentami analiz tej instytucji są informacje o nakładzie, wysokości sprzedaży, wysokości sprzedaży z podziałem na mutacje cenowe, liczba egzemplarzy.

⁷ <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/kolporter-i-garmond-press-na-razie-nie-zauwazaja-duzych-spadkow-sprzedazy-prasy> [dostęp:18.06.2020]

W czasie pandemii COVID-19 Izba Wydawców Prasy⁸ podjęła szereg działań, by zapewnić przetrwanie polskiej prasy. Można to uznać za swoiste działania ponadredakcyjne. Instytucja ta przygotowała klip pod tytułem *Czytajcie prasę, bądźmy razem!*⁹, w którym redaktorzy naczelni różnych pism zachęcają do kupowania i czytania prasy w tym trudnym okresie. Kilka dni przed nagraniem klipu Izba Wydawców Prasy wystosowała dwa listy do prezesa Rady Ministrów Mateusza Morawieckiego. W pierwszym liście Instytucja w imieniu wszystkich członków zwróciła się o wyrównanie strat z utraconych wpływów reklamowych. W drugim liście członkowie Izby Wydawców Prasy apelowali do premiera Mateusza Morawieckiego o umieszczanie rządowych ogłoszeń we wszystkich tytułach, bez wyjątku. Po analizie działań podjętych przez redakcje polskich tygodników opinii można zauważyć, że wszystkie (wyluczając „Wprost”) działały na podstawie podobnego schematu. Wydawcy przede wszystkim stawiają na wydania cyfrowe tygodników oraz promocję treści publikowanych na stronach internetowych. W efekcie pandemia COVID-19 wymusiła zmianę strategii wydawniczych, jeszcze większe skupienie na treściach cyfrowych. Z punktu widzenia redakcji jest to bardziej ekonomiczne. Nie muszą wówczas ponosić kosztów druku, papieru, a także kolportażu. Tworzenie wersji cyfrowej prasy jest tańsze i szybsze.

ZAKOŃCZENIE

Wielu naukowców próbowało postawić diagnozy i przewidzieć koniec prasy drukowanej w Polsce. Dotychczas nie zaobserwowano drastycznych kroków, które mogłyby wskazywać na dynamiczną ewolucję cyfrowej prasy w Polsce, do momentu wybuchu pandemii COVID-19. Z uwagi na fakt wprowadzenia obowiązkowej izolacji handel elektroniczny odegrał ogromną rolę, a wydawcy promowali treści cyfrowe.

Na początku pandemii COVID-19 „Wprost” zrezygnował z wydawania wersji drukowanej tygodnika, w komunikatach giełdowych wydawca

⁸ Izba Wydawców Prasy – instytucja działająca od 1996 roku, organizacja samorządu gospodarczego wydawców prasy. Do jej działalności należy między innymi reprezentowanie interesów gospodarczych zrzeszonych w niej podmiotów w zakresie ich działalności wydawniczej, w szczególności wobec instytucji państwowych. Kształtowanie zasad etyki w działalności wydawniczej oraz działalności promocyjnej na rzecz członków, więcej: <https://iwp.pl/blog/2018/09/08/rys-historeczny/> [dostęp:18.06.2020].

⁹ <https://iwp.pl/blog/2020/04/10/czytajcie-prase-badzmy-razem-apel-redaktorow-naczelnych-dziennikow-i-tygodnikow/> [dostęp:18.06.2020]

motywował to wieloma czynnikami, między innymi brakiem możliwości organizowania wydarzeń pod patronatem „Wprost”. Przyczyną takich działań była słaba sprzedaż tygodnika, ponadto zrezygnowanie z wersji drukowanej miało zapewnić większe zyski. Redakcja nie podaje liczby sprzedaży tygodnika w wersji cyfrowej. Źródła i przyczyny braku udostępniania takich danych mogą stanowić przedmiot rozważań medioznawców. Zrezygnowanie z wydawania drukowanej wersji może powodować problemy, ponieważ według danych z Eurostatu Polacy nie są chętni, by dokonywać mikropłatności, zamawiać treści online. Zaledwie 5% użytkowników dokonuje subskrypcji treści w internecie. Pod względem zamawiania treści online w Europie przodują kraje, takie jak Norwegia – 45%, Zjednoczone Królestwo – 39%, Islandia – 37%¹⁰. Kwestie związane z sięganiem do płatnych treści mogą być kluczowym problemem w cyfryzacji prasy. Ponadto według GUS-u Polacy najczęściej korzystają z internetu w celu wyszukiwania informacji o towarach lub usługach oraz korzystania z poczty elektronicznej¹¹. Trudno przewidzieć kroki pozostałych tygodników opinii. Niewątpliwie będziemy świadkami zmieniania się strategii – zarówno dystrybucji, jak i promocji. Pandemia COVID-19 pozostawiła piętno na rynku medialnym, nowa rzeczywistość, z którą musiały zmierzyć się redakcje i wydawcy, wymusiła zmiany strategii wydawniczej. Redakcje promowały treści cyfrowe oraz roczne prenumery. Być może przyczyn spadku sprzedaży prasy należy doszukiwać się w niepewnej sytuacji finansowej oraz kryzysie ekonomicznym, który nastąpił wskutek pandemii.

Powyższe jest przyczynkiem do wielu dalszych analiz, zarówno prasoznawców, jak i badaczy zjawisk skupionych wokół ekonomiki mediów.

Należy również zauważyć, że według badań przeprowadzonych przez CBOS najczęstszym źródłem pozyskiwania informacji o wydarzeniach na świecie i w kraju jest telewizja – 58%, dalej internet – 27%, prasę wskazało zaś tylko 2% respondentów¹². Być może redakcje powinny pokładać większe nadzieje w wypracowaniu nowego systemu rekomendacji treści. System rekomendacji treści jest szczególnym typem systemów zarządzania. Ma za zadanie selekcjonować informację znaczącą dla konsumenta, jak też nadawcy treści (Świerczyńska-Głownia, 2019). Taki system rekomendacji treści pozwoli redakcjom budować wspólnotę odbiorców, która poprzez

¹⁰ https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00080/CustomView_1/bar?lang=eneurostat [dostęp: 19.06.2020]

¹¹ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolescnstwo-informacyjne/spolescnstwo-informacyjne/jak-korzystamy-z-internetu-2019,5,10.html> [dostęp: 19.06.2020]

¹² https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF [dostęp: 19.06.2020]

sprężenie zwrotne będzie mogła modyfikować treści (komentowanie, udostępnianie treści w swoich mediach społecznościowych).

Zdolność społeczeństwa do komentowania i redystrybucji treści za pomocą internetu mogłaby dać redakcjom dodatkową promocję i stworzenie zaktywizowanej grupy czytelników.

BIBLIOGRAFIA

- Brzoza, K., Głuszek-Szafraniec, D., Szostok, P. (2017). Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań. *Political Preferences*, 16, 81–106.
- Dąbrowska-Cendrowska, O. (2012). W stronę sprofilowanego odbiorcy mediów. *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*, tom 4/15, zeszyt 2, s. 74.
- Dąbrowska-Cendrowska, O. (2019). Sylwetki polityków na lamach luksusowych magazynów adresowanych do kobiet w Polsce w latach 1989–2018. Analiza porównawcza. *Media Biznes Kultura*, 2 (7), s. 116.
- Filas, R. (2001). Polacy jako czytelnicy prasy na przełomie wieków. W: J. Adamowski, M. Jabłonowski (red.), *Polskie media u progu XXI wieku*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Filas, R. (2012). Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2 (209–210), s. 10 – 14.
- Gajlewicz, K. (2009). Współczesna prasa codzienna we Francji i jej problemy. *Studia Medioznawcze*, 2 (37), s. 83 – 103.
- Gluza, R. (2001). 365 dni z gazetą. *Press*, 9, 34–35.
- Konarska, K., Urbaniak, P. (2020). *Media w środowisku cyfrowym*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kopecka-Piech, K. (2011). Koncepcja konwergencji mediów. *Studia Medioznawcze*, 3 (46), s. 11 – 12.
- Maślanka, J. (1976). *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk: Wydawnictwo Ossolineum.
- Mielczarek, T. (2012). *Raport o śmierci polskich gazet*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Mielczarek, T. (2017). Prasa opinii czy ilustrowany magazyn społeczny?. *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*, tom 9/20, 59–69.
- Paulet, B. (2001). *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Picard, R.G. (2006). Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations, Joan Shorenstein Center on the Press. *Harvard University Research Paper*, 27, s. 14.

- Pisarek, W. (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Pisarek, W. (2007). Raport o stanie komunikacji społecznej w Polsce (sierpień 1980–13 grudnia 1981), Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Sajór, G. (2020). Prasa krwawi. *Press*, 5/6, 26–31.
- Sonczyk, W. (2009). System medialny: zakres – struktura – definicja. *Studia Medioznawcze*, 3 (38), 68–75.
- Sławińska, T. (2016). *Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym*. Kraków: Wydawnictwo ToC.
- Świerczyńska-Głownia, W. (2019). System rekomendacji treści jako narzędzie promocji treści (189–208). W: A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia (red.), *Dynamika przemian w mediach*, Wydawnictwo ToC, Kraków.
- Williams, K. (2008). *Media w Europie*. Warszawa: WAIp.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/wprost-tygodnik-koniec-wydania-drukowanego-pmpg-tlumaczy-to-skutkami-koronawirusa> [dostęp: 18.06.2020].
- <https://twitter.com/michalkarnowski/status/1239685480100311040?s=20> [dostęp: 18.06.2020].
- https://twitter.com/lis_tomasz/status/1239686161058193414/photo/1 [dostęp: 18.06.2020].
- <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/kolporter-i-garmond-press-na-razie-nie-zauwazaja-duzych-spadkow-sprzedazy-prasy> [dostęp: 18.06.2020].
- <https://iwp.pl/blog/2020/04/10/czytajcie-prase-badzmy-razem-apel-redaktorow-naczelnych-dziennikow-i-tygodnikow/> [dostęp: 18.06.2020].
- <http://expert-tech.pl/czy-to-koniec-prasy-drukowanej>, [dostęp: 18.06.2020].
- <https://www.bn.org.pl/download/document/1587585168.pdf> [dostęp: 18.06.2020].
- https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00080/CustomView_1/bar?lang=eneurostat [dostęp: 19.06.2020].
- <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/jak-korzystamy-z-internetu-2019,510.html> [dostęp: 19.06.2020].
- https://cbos.pl/spiskom.pl/2019/K_070_19.PDF [dostęp: 19.06.2020].