

## The Polish Newspaper Market in 1989–2009

## Rynek dzienników w Polsce w latach 1989–2009

Katedra Dziennikarstwa  
i Komunikacji Społecznej  
Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”  
ul. Krakowska 56–62  
PL 50-435 Wrocław

**Ryszard  
ŻABIŃSKI**

### KEY WORDS

press market, newspaper market,  
marketing strategies on the press  
market, opinion-forming newspapers  
local newspapers, tabloids,  
free newspapers

### SŁOWA KLUCZOWE

rynek prasowy, rynek dzienników,  
strategie marketingowe na rynku prasowym,  
dzienniki opiniotwórcze,  
dzienniki regionalne, tabloidy,  
prasa bezpłatna

### ABSTRACT

The article presents changes that took place on the Polish newspaper market in 1989–2009. The most important include the takeover of a majority of Polish newspapers by global editors, the development of offensive marketing strategies (including price fights), mergers and closures of newspapers, and the simplification or even trivialization of media message, the result of which has been to increase the press's dependence on advertisers. The number of newspapers decreased from 130 in 1990 to 48 in 2008.

### ABSTRAKT

W artykule przedstawiono zmiany, które zaszły na rynku dzienników w Polsce w latach 1989–2009. Do najważniejszych można zaliczyć: przejęcie większości gazet przez globalnych wydawców, rozwój agresywnych strategii marketingowych, w tym wojen cenowych, łączenie i likwidację tytułów, uproszczenie, a nawet spłylenie przekazu medialnego zwiększające uzależnienie się tytułów prasowych od reklamodawców. Liczba dzienników zmniejszyła się ze 130 w 1990 roku, do 48 w 2008 roku.

## Streszczenie

Artykuł przedstawia zmiany jakie zaszły na rynku dzienników w Polsce, w latach 1989–2009. Od końca lat 90. na polski rynek prasowy zaczęły silnie oddziaływać niekorzystne czynniki makroekonomiczne w postaci malejącego tempa przyrostu Produktu Krajowego Brutto, stagnacji gospodarczej, szybkiego wzrostu bezrobocia i pauperyzacji społeczeństwa. Spowodowało to drastyczne obniżenie się poziomu czytelnictwa.

Przełom na rynku dzienników i w ogóle na rynku prasowym dokonał się dopiero w październiku 2003, gdy pojawił się dziennik „Fakt”, którego wydawcą był Axel Springer Polska. Czytelnictwo dzienników poszerzyło się w obszarze tabloidów i prasy bezpłatnej. Można mówić o udanym dotarciu przez tych wydawców do ogromnego segmentu konsumentów, dotychczas nie czytających prasy drukowanej lub robiących to sporadycznie.

Przedstawiono również zmiany na rynku dzienników w okresie spowolnienia gospodarczego w Polsce, w latach 2008–2009. Dokonano także analizy przestrzennego zróżnicowania czytelnictwa dzienników w Polsce i zmian w tym zakresie.

Do najważniejszych trendów na rynku dzienników w latach 1989–2009 zaliczono: rozwój agresywnych strategii marketingowych, głęboki spadek czytelnictwa dzienników regionalnych oraz radykalne zmniejszenie się liczby dzienników.

W artykule podkreślono, że wraz z transformacją ustrojową zmieniła się struktura właścicielska dzienników i czasopism. Segmenty te zostały opanowane przez zagranicznych, globalnych i nielicznych wielkich polskich wydawców. Stosowane przez nich strategie były spójne, dostosowane do szybko zmieniających się warunków makrootoczenia i w pełni uzasadnione z marketingowego punktu widzenia. Z drugiej jednak strony, rodziły wiele negatywnych zjawisk w sferze społecznej (monopolizacja sektorów, ujednolicanie i upraszczanie przekazu medialnego, upadek prasy regionalnej, marginalizacja zawodu dziennikarza).

## Wprowadzenie

W latach 1989–2009 na rynku dzienników w Polsce dokonały się zmiany o fundamentalnym znaczeniu. Zdecydowana większość gazet została przejęta przez globalnych wydawców. Na rynek ten oddziaływały też niekorzystne zmiany w otoczeniu makroekonomicznym i konkurencyjnym (sektorowym). Polegały one m.in. na szybkim rozwoju mediów elektronicznych, upowszechnieniu się Internetu, jako nowego środka przekazu, oraz spadającym czytelnictwie prasy drukowanej. Wydawcy prasowi dostosowywali się do tych zmian, rozwijając agresywne strategie marketingowe. Polegały one na stosowaniu wojen cenowych, koncentracji tytułów, rozwijaniu linii produktowych (tworzenie tabloidów, prasy bezpłatnej) rozwijaniu strategii ukierunkowanych na pozyskiwanie reklamodawców. Powyższą problematykę przedstawiono w ujęciu marketingowym.

## Początki kształtowania się rynku dzienników w Polsce po roku 1989

Rynek prasowy możemy zdefiniować jako ogół stosunków wymiennych pomiędzy kupującymi i sprzedającymi prasę oraz ogół stosunków społecznych między odbiorcami i właścicielami prasy. Prasa w tym znaczeniu ma charakter dwoisty: jest środkiem komunikowania i towarem<sup>1</sup>.

Rynek prasowy jest pojęciem pierwotnym dla rynku mediów, a obecnie jest też jego częścią. Rynek mediów, bowiem można podzielić według rodzaju dóbr, tj. na rynek usług telewizyjnych i radiowych, wydawniczy, muzyczny, filmowy, nowych mediów oraz na rynek prasy<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 21.

<sup>2</sup> *Media*, red. E. Banaszkiewicz-Zygmunt, PWN, Warszawa 2000, s. 194.

Tadeusz Kowalski i Bogdan Jung, zwracają uwagę na to, że media nie działają na rynku w sposób autonomiczny i rozproszony, w istocie tworzą złożoną siatkę wzajemnych relacji, zależności, konkurencji i wspólnych interesów. Dla opisanie tych powiązań często przywoływany jest termin „struktura rynkowa, który opisuje organizacyjną oraz konkurencyjną charakterystykę konkretnego rynku, a w szczególności liczbę i wielkość (skalę) rozproszenia nabywców i sprzedawców określonych dóbr i usług”<sup>3</sup>.

Zbigniew Bajka, analizując proces transformacji mediów w Polsce, w latach 1989–1995, wyróżnia następujące okresy: maj 1989–połowa 1991 (wymuszone przekształcenia starych tytułów, entuzjazm nowych wydawców), połowa 1991–koniec 1992 (pozorna stabilizacja), początek 1993–koniec sierpnia 1994 (otwarta walka o rynek mediów, zwłaszcza o media elektroniczne), od września 1994 (nowe zagospodarowanie rynku)<sup>4</sup>.

Początki rynku dzienników w Polsce, funkcjonującego w ramach gospodarki rynkowej, sięgają połowy roku 1989. Stosując ujęcie marketingowe, należy zauważyć, że od tego momentu zaczęło się dla wydawców prasowych kształtować nowe otoczenie konkurencyjne (sektorowe). Fundamentalne znaczenie dla jego kształtowania miały porozumienia Okrągłego Stołu, dotyczące zwłaszcza nowelizacji prawa prasowego. Podzespół ds. Środków Masowego Przekazu określił następujące funkcje, które powinny spełniać media:

- przedstawiać rzetelną i możliwie pełną i obiektywną informację;
- wyrażać opinie społeczne oraz opinie i propozycje wszelkich opcji politycznych i innych, biorąc pod uwagę także poglądy i postulaty nie podzielane przez daną stronę;
- kontrolować władzę w szerokim zakresie tego pojęcia oraz bronić swobód obywatelskich i interesów jednostki;
- sprzyjać dotrzymywaniu umów społecznych przez wszystkie strony oraz ujawniać i łagodzić konflikty i napięcia społeczne w duchu tego porozumienia;
- współdziałać w dziele reform demokratycznych i służących nadrzędnym wartościom Polski<sup>5</sup>.

Wprowadzenie powyższych zasad miało spowodować, aby media nie pełniły służebnej roli wobec rządzącej partii politycznej, nie były jej tubą propagandową, lecz realizując zasady obiektywności, docierając do prawdy, ujawniając patologie i nadużycia władzy — służyły całemu społeczeństwu.

---

<sup>3</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 24–26.

<sup>4</sup> Z. Bajka, *Rynek mediów w Polsce*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Wyd. Universitas, Kraków 2008, s. 187.

<sup>5</sup> Porozumienia Okrągłego Stołu, NSZZ „Solidarność” Region Warmińsko-Mazurski, 1989, s. 71.

Celów tych nie można było osiągnąć bez istotnych zmian w przepisach prawnych, dotyczących mediów. Nowelizując ustawę Prawo Prasowe zrezygnowano z systemu koncesjonowania działalności prasowej i zastąpiono go systemem zgłoszeniowym (rejestracją). Tym samym, działalności prasowej przywrócono rolę normalnej działalności gospodarczej. Jednocześnie strona opozycyjno-solidarnościowa stwierdziła, że przewidywany, wolny rynek papieru jak również postulowany, pluralistyczny, zdemokratyzowany nowy ład informacyjny jest nie do pogodzenia z istniejącą, monopolistyczną strukturą koncernu RSW „Prasa–Książka–Ruch”.

Wkrótce postulat ten został zrealizowany przez specjalnie powołaną Komisję Likwidacyjną, działającą na szczeblu centralnym i w oddziałach terenowych koncernu. Likwidatorzy koncernu podejmowali decyzje o sprzedaży tytułów prasowych, najczęściej zawiązywanym spółdzielniom dziennikarskim oraz innym podmiotom krajowym i zagranicznym.

Ponieważ zasady wchodzenia obcego kapitału do segmentu prasy drukowanej nie były precyzyjnie ustalone, szybko opanował on najbardziej atrakcyjne segmenty rynku prasowego. Spółdzielnie dziennikarskie z reguły były słabe kapitałowo, co tylko ułatwiło zagranicznym koncernom ekspansję. Próbowaly one tworzyć własne gazety, np. „Dziennik Dolnośląski” we Wrocławiu, lecz często przedsięwzięcia takie kończyły się niepowodzeniem. „Stare” tytuły prasowe na początku lat 90. jeszcze mocno trzymały się na rynku, osiągały dobre wyniki sprzedaży, czytelnicy wykazywali w stosunku do nich wysoką lojalność.

Bardziej skuteczne okazało się wchodzenie przez kapitał zagraniczny w spółki z polskimi wydawcami, a następnie stopniowe przejmowanie coraz większych części udziałów, aż do uzyskania pełnej kontroli nad tytułami. Proces ten rozpoczął się na początku lat 90. i w niektórych wypadkach trwał jeszcze do początków nowego tysiąclecia. Decydująca walka o polski rynek prasowy zakończona jednak została w drugiej połowie lat 90.

W wielu przypadkach gra o ten rynek przebiegała według niejasnych zasad, często z naruszeniem norm etycznych i prawnych. Główne nieprawidłowości polegały m.in. na: niejasnych zasadach sprzedaży tytułów prasowych przez likwidatorów; zajmowaniu przez likwidatorów eksponowanych stanowisk w nowopowstających spółkach; skupywaniu przez niektórych dziennikarzy akcji i odsprzedaży ich zagranicznym koncernom; bezprawnych naciskach na dziennikarzy, aby odsprzedawali swoje udziały; straszeniu dziennikarzy, że skoro są udziałowcami, to będą musieli pokrywać ewentualne straty wydawnictw.

Fundamentalne zmiany polityczne, radykalne przeobrażenia w sferze właścicielskiej, zbiegły się z rewolucją techniczną w mediach. Już w połowie roku 1989 pojawił się skład komputerowy, drukowanie gazet na papierze offsetowym, rozwinęła się telewizja satelitarna, pojawiały się radiowe stacje komercyjne, wykorzystujące technikę cyfrową.

## Przełom wieków — stagnacja na rynku dzienników

Od końca lat 90., na polski rynek prasowy zaczęły silnie oddziaływać niekorzystne czynniki makroekonomiczne, w postaci malejącego tempa przyrostu Produktu Krajowego Brutto, stagnacji gospodarczej, szybkiego wzrostu bezrobocia i pauperyzacji społeczeństwa. Spowodowało to drastyczne obniżenie się poziomu czytelnictwa.

W 2000 roku czytelnictwo dzienników w Polsce było jednym z najniższych w Europie. W tym czasie, według badań PBC, czytanie przynajmniej jednego wydania w tygodniu, jakiegokolwiek dziennika, deklarowało 59% Polaków między 15. a 75. rokiem życia. We Francji, wskaźnik ten wynosił 74% — w Niemczech 79% — w Danii 95%, w Czechach — 84%, na Węgrzech — 73%.

Na przełomie wieków ustabilizowała się sytuacja, jeśli chodzi o udziały rynkowe największych polskich dzienników. Od wielu lat najpopularniejszym dziennikiem była „Gazeta Wyborcza”, drugie miejsce zajmował „Super Express”, trzecie „Rzeczpospolita”. Pierwsze i trzecie miejsce należały więc do gazet poważnych, opiniotwórczych i to one nadawały ton w segmencie prasy drukowanej. Opiniotwórczy charakter starała się też mieć większość tytułów prasy regionalnej.

Wydawać by się mogło, że rynek dzienników ogarnął marazm. Przyczyniała się do tego stagnacja gospodarcza, wysokie bezrobocie, szybki rozwój Internetu, bardzo duża popularność telewizji.

Jak wynika z analiz przeprowadzonych przez sopocką Pracownię Badań Społecznych, w 2002 roku, zaledwie co dziesiąty Polak regularnie kupował codzienną gazetę, 12% deklarowało kupno kilka razy w tygodniu, 21% — raz w tygodniu, 7% — rzadziej niż raz w tygodniu, 2% — tylko wtedy, gdy do gazety był dołączany upominek, 48% — stwierdziło, że nigdy nie kupuje gazet. Największy dystrybutor prasy w Polsce — Ruch S.A. w 2001 roku, sprzedał 863 mln egz. gazet i czasopism, podczas gdy w 1997 roku — 1,11 mld egzemplarzy<sup>6</sup>.

Mimo tak trudnej sytuacji, wydawcy podejmowali próby tworzenia nowych gazet. Wychodzili z założenia, że skoro istnieje ogromna grupa konsumentów (prawie połowa dorosłych Polaków), w ogóle nie czytających prasy lub robiących to sporadycznie, to należy dotrzeć do tego ogromnego segmentu — należało to uczynić poprzez rozwój prasy bezpłatnej i tanich tabloidów.

Ryszard Filas, badając rozwój czasopism na polskim rynku prasowym w latach 2001–2006, w odniesieniu do początku tego okresu używa określe-

---

<sup>6</sup> A. Błaszczak, *To wciąż luksus, a nie nawyk*, „Rzeczpospolita” z 8 IV 2002.

nia: „faza rosnącej dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego”. Spowolnienie gospodarcze, załamanie rynku reklamy (i przeniesienie budżetów reklamowych do telewizji, walka nadawców telewizyjnych na nowe formaty (reality-show, game-show, talent-show, docu-soap etc.), poszerzenie oferty kanałów satelitaro-kablowych, intensywne tzw. sieciowanie i formatowanie stacji radiowych, a wreszcie zarysowująca się ofensywa Internetu — to tło nieobojętne dla sytuacji rynkowej wydawców gazet i czasopism. Od mniej więcej 2004 roku zaczyna się kolejny etap, który autor nazywa „fazą przebudowy oferty mediów tradycyjnych wobec spodziewanej inwazji nowych technologii medialnych”<sup>7</sup>.

Ryszard Filas zwraca też uwagę, że w latach 2004–2006 nastąpił wyraźny wzrost rozpowszechniania prasy codziennej, choć o charakterze selektywnym. Największym beneficjentem została prasa darmowa — w stosunku do stanu z 2003 roku liczba rozdawanych egzemplarzy w 2004 roku niemal się podwoiła, a w roku 2005 i 2006 była czterokrotnie wyższa<sup>8</sup>.

Jak zauważa Tomasz Mielczarek, z biegiem czasu na rynku prasy codziennej zaczęły dominować czynniki ekonomiczne, kwestie zaś informacyjne i publicystyczne zaczęto traktować z pewnym dystansem. Na rynku utrzymały się jedynie podmioty, które właściwie potrafiły wykorzystać narzędzia współczesnej ekonomii, zarządzania i marketingu. Dowodził tego sukces „Faktu”, upadek „Życia” oraz nikłe zainteresowanie „Trybuną” i „Naszym Dziennikiem”<sup>9</sup>.

## Rozwój tabloidów i prasy bezpłatnej

Przełom na rynku dzienników i w ogóle na rynku prasowym dokonał się dopiero w październiku 2003, gdy pojawił się dziennik „Fakt”, którego wydawcą był Axel Springer Polska. W tabeli 1 przedstawiono sprzedaż i nakłady największych polskich dzienników w październiku 2003 roku.

Debiut „Faktu” był niezwykle udany. W ciągu kilku miesięcy gazeta stała się liderem w segmencie dzienników. Mimo wcześniejszych zapowiedzi, że „Fakt” będzie „gazetą środka”, pozycjonowaną pomiędzy opiniotwórczą „Ga-

---

<sup>7</sup> R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku — rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007 (R. XLX), nr 1–2 (189–190), s. 11.

<sup>8</sup> R. Filas, *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008 (R. LI), nr 3–4 (195–196), s. 7.

<sup>9</sup> T. Mielczarek, *Pożegnanie z prasą, czy w Polsce kończy się era Gutenberga?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007 (R. XLX), nr 1–2 (189–190), s. 54.

Tabela 1

Sprzedaż i nakłady największych dzienników ogólnopolskich w październiku 2003 roku

| Dziennik          | Średni dzienny nakład | Średnia dzienna sprzedaż |
|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| „Gazeta Wyborcza” | 570 118               | 442 720                  |
| „Fakt”            | 682 225               | 342 329                  |
| „Super Express”   | 446 771               | 287 605                  |
| „Rzeczpospolita”  | 243 016               | 182 210                  |
| „Trybuna”         | 84 283                | 27 430                   |

Źródło: dane Związku Dystrybucji Kontroli Prasy.

zetą Wyborczą”, a „Super Expressem”, który powrócił do formuły bulwarówki — w efekcie nowy dziennik okazał się drapieżnym tabloidem, podobnym do „SE”.

Koncepcja dotarcia do konsumentów nie mających nawyków regularnego czytelnictwa, mniej wymagających, mniej zamożnych — okazała się słuszną.

Wyjściem naprzeciw ich oczekiwaniom było zastosowanie niskiej ceny nowego produktu (od tego momentu rozpoczęły się wojny cenowe na polskim rynku prasowym) oraz zaproponowanie atrakcyjnej wartości dodanej, w postaci licznych konkursów, w których czytelnicy mogli wygrać atrakcyjne nagrody (samochody, duże sumy pieniężne).

Wejście „Faktu” stanowiło przełom na polskim rynku prasowym, gdyż doszło do poszerzenia czytelnictwa dzienników. Obrazuje to zestawienie w tabeli 2. Już w kilka miesięcy po ukazaniu się „Faktu” na rynku, sprzedaż dzienników zwiększyła się z 346,1 mln egzemplarzy w I półroczu 2003 roku, do 496 mln egzemplarzy w I półroczu 2004 roku.

Tabela 2

Sprzedaż dzienników w latach 2003–2005 w mln egz.

| Dzienniki          | I półrocze 2003 | I półrocze 2004 | I półrocze 2005 |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Regionalne         | 179,8           | 158,9           | 150,8           |
| „Gazeta Wyborcza”  | 62,7            | 67,0            | 70,0            |
| „Super Express”    | 40,5            | 35,9            | 32,5            |
| Inne ogólnopolskie | 63,1            | 61,8            | 59,9            |
| „Fakt”             | —               | 83,0            | 77,9            |
| Bezpłatne          | —               | 52,6            | 95,8            |
| Ogółem             | 346,1           | 406,0           | 391,1           |

Źródło: dane Związku Dystrybucji Kontroli Prasy.



Porównując okresy I półrocza 2004 i I półrocza 2005, można również zauważyć istotne zmiany w strukturze tego ważnego segmentu rynku prasowego. Wprawdzie, nieznacznie spadła sprzedaż egzemplarzy „Faktu” (z 83 mln egz. do 77,9 mln egz.), to jednak dziennik ten utrzymał pozycję lidera w segmencie dzienników. Charakterystyczny jest też wzrost sprzedaży „Gazety Wyborczej” z 67 mln egz. do 70 mln egz. Został on osiągnięty dzięki ogromnemu wysiłkowi marketingowemu, licznym akcjom promocyjnym itp.

Niektóre z nich miały nowatorski charakter na polskim rynku (np. dołączanie serii wydawnictw książkowych do gazet). Pomysł ten podchwycili później wydawcy innych tytułów prasowych.

Największy jednak wzrost dystrybucji zanotowała prasa bezpłatna. Czytelnictwo dzienników poszerzyło się w obszarze tabloidów i prasy bezpłatnej. Można mówić o udanym dotarciu przez tych wydawców do ogromnego segmentu konsumentów, dotychczas nie czytających prasy drukowanej lub robiących to sporadycznie.

Jednocześnie spadła sprzedaż pozostałych dzienników ogólnopolskich, „Super Expressu”, który wyraźnie przegrał bezpośrednią rywalizację z „Faktem” oraz prasy regionalnej, która straciła najwięcej na tych przetasowaniach.

Sukces rynkowy „Faktu” wynikał głównie z zastosowania po raz pierwszy na polskim rynku prasowym, strategii wojen cenowych. Polegała ona na zastosowaniu bardzo niskiej ceny egzemplarzowej w celu szybkiego zdobycia największego udziału rynkowego w danym segmencie rynku. Sukces „Faktu” zachęcił innych wydawców do rozwijania tych strategii. Wojny cenowe, w latach 2003–2008, stały się najważniejszą strategią marketingową stosowaną przez wielkich wydawców prasowych w Polsce.

Kolejnym, ważnym wydarzeniem na rynku prasowym było pojawienie się dziennika — „Nowy Dzień”, wydawanego przez Agorę, wydawcę „Gazety Wyborczej”. W tym wypadku można również mówić o kolejnym etapie rozwoju rynku prasowego. Warto zwrócić uwagę na następujące kwestie:

1. Zaczęto upowszechniać zasadę wprowadzenia drugiego produktu, mającego wspierać produkt podstawowy w walce konkurencyjnej. Do tej pory najwięksi wydawcy tworzyli, w ramach grup medialnych (kapitałowych), różne środki przekazu, jednak nie konkurowały one bezpośrednio ze sobą. W tym przypadku, wydawca wielkiego dziennika — „Gazety Wyborczej” utworzył nowy dziennik, ryzykując, że nastąpi zjawisko kanibalizacji tych produktów. Wcześniej na podobny krok zdecydowała się spółka Polskapresse, jeden z dwóch największych w Polsce wydawców prasy regionalnej. Utworzyła ona ogólnopolski tytuł bezpłatny „Echa Miasta”, który mógł odebrać czytelników tytułom regionalnym.

2. Podjęto ryzykowną próbę stworzenia dziennika popularnego, nie będącego tabloidem ani tytułem opiniotwórczym. Jak już wspomniano, w 2002 roku podobną próbę podjął wydawca „Super Expressu”, próbując zmie-

nić formułę pisma z bulwarówki na dziennik popularny. Przedsięwzięcie to zakończyło się niepowodzeniem.

3. Tworząc „Nowy Dzień” — produkt zupełnie odmienny od dotychczasowych dzienników (coś w rodzaju codziennego magazynu), starano się odkryć nowy segment wśród konsumentów i spowodować, aby nowy tytuł stał się liderem nowoutworzonego segmentu. Wydawca określił, że ma to być gazeta dla osób nie czytających regularnie dzienników, nie akceptujących brutalnego, drapieżnego stylu tabloidów, znudzonych poważnym stylem gazet opiniotwórczych.

Przedsięwzięcie Agory skończyło się jednak niepowodzeniem. „Nowy Dzień” został zamknięty po kilku miesiącach funkcjonowania. Okazało się, że nowy segment konsumentów, do którego próbowano dotrzeć, był zbyt mały, aby zapewnić wydawcy rentowność. Ponadto, pozostawał pod silnym wpływem innych środków przekazu, zwłaszcza prasy kobiecej.

Wydawca „Nowego Dnia” zamknął też ten tytuł, aby lepiej przygotować się do wejścia kolejnego tytułu na rynek — „Dziennika”, wydawanego przez koncern Axel Springer. To przedsięwzięcie, z kolei, okazało się udane, nowy tytuł został spozycjonowany jako dziennik opiniotwórczy, ale o nieco lżejszym charakterze, tzw. tabloid dla klasy średniej. Wydawca „Dziennika” ustalił bardzo niską cenę, jak na tytuł opiniotwórczy — zaledwie 1,50 zł. Taką samą cenę musiał również zastosować wydawca „Gazety Wyborczej”. Oznaczało to kontynuację wojny cenowej w segmencie dzienników. Poczynając jednak od roku 2008 wystąpiło wyraźne załamanie sprzedaży egzemplarzowej „Dziennika”. Tytuł ten nie wytrzymał bezpośredniej konkurencji z „Gazetą Wyborczą” i w II połowie 2009 roku połączył się z „Gazetą Prawną”.

## **Spowolnienie gospodarcze na rynku dzienników**

We wrześniu 2008 roku w Stanach Zjednoczonych wybuchł kryzys finansowy, który ogarnął wiele innych krajów świata. Ze sfery finansów kryzys przeniósł się również na gospodarkę realną, a zwłaszcza przemysł motoryzacyjny, AGD i wiele innych. Spowolnienie gospodarcze w Polsce, przejawiające się spadkiem wielkości produkcji przemysłowej, zwolnieniami, mniejszym tempem przyrostu PKB, było już odczuwalne w II połowie 2008 roku. W IV kwartale 2008 roku dynamika PKB w stosunku do IV kwartału 2007 wyniosła 2,7%. W I, II i III kwartale 2009 roku wyniosła odpowiednio 1,5%, 1,3% oraz 1%. Szczególnie trudny dla gospodarki był okres styczeń–maj 2009 roku. Wtedy to wartość produkcji przemysłowej i budowlano-

-montażowej w styczniu, lutym i kwietniu spadła poniżej 90% wartości odpowiednich miesięcy 2008 roku. W maju 2009 roku osiągnęła poziom 94,8% w porównaniu do maja 2008 roku.

Wszystkie te negatywne tendencje miały wpływ na funkcjonowanie rynku prasowego w Polsce. W najtrudniejszym okresie — styczeń–maj 2009 roku sprzedaż wiodących dzienników ogólnopolskich i dzienników regionalnych, należących do Polskapresse, w odniesieniu do tego samego okresu roku 2008 zmniejszyła się o 10,51%. W największym stopniu, bo o 18,67% spadła sprzedaż wiodących dzienników opiniotwórczych („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Dziennik”), a w najmniejszym — dzienników regionalnych niemieckiego wydawnictwa „Polskapresse” (4,85%) oraz tabloidów „Fakt” i „Super Express” (o 4,76%).

W 2009 roku nastąpiły dwa istotne wydarzenia na rynku czytelnictwa dzienników — likwidacja przez wydawnictwo „Polskapresse” dziewięciu tytułów regionalnych (marzec 2009) oraz fuzja „Dziennika” (wydawca Axel Springer) i „Gazety Prawnej” (Wydawnictwo Infor) — we wrześniu 2009. Obydwa te przypadki dowiodły słabości rynku czytelnictwa dzienników w okresie spowolnienia gospodarczego. Były też przykładem nieudanych działań strategicznych wydawców tych tytułów. Nie powiodła się więc marketingowa strategia wydawnictwa „Polskapresse”, która polegała na próbie frontalnego ataku na „Gazetę Wyborczą”. Polskapresse w październiku 2007 roku, na bazie swoich dzienników regionalnych, zaczęła tworzyć dziennik ogólnopolski, który miał zdystansować „Gazetę Wyborczą” na rynku czytelnictwa. Strategia ta nie powiodła się i Polskapresse zlikwidowała dziewięć swoich tytułów o najmniejszej sprzedaży.

Podobną strategię, frontalnego ataku na „Gazetę Wyborczą”, stosował Axel Springer. W 2006 roku wprowadził on na rynek „Dziennik”, który stanowił bezpośrednią konkurencję dla „Gazety Wyborczej”. W sytuacji spadku popytu spowodowanego spowolnieniem gospodarczym, sprzedaż egzemplarzowa i w konsekwencji wpływy reklamowe „Dziennika” załamały się. W tej sytuacji doszło do fuzji tego tytułu z „Gazetą Prawną”, której wpływy reklamowe w okresie styczeń–wrzesień 2009 i 2008 roku zmniejszyły się o 18,01%.

Do najważniejszych skutków spowolnienia gospodarczego na rynku dzienników możemy zatem zaliczyć gwałtowne zmniejszenie się wpływów ze sprzedaży egzemplarzowej i reklam, przy czym zjawisko to dotknęło w największym stopniu wiodące dzienniki opiniotwórcze i specjalistyczne, a w o wiele mniejszym stopniu tabloidy i dzienniki regionalne. W tej sytuacji wydawcy zdecydowali się na radykalną zmianę stosowanych strategii marketingowych. Polegały one m.in. na:

1. Radykalnej obniżce kosztów, w tym kosztów osobowych (redukcje zatrudnienia dziennikarzy, dalsze łączenie tytułów prasowych, tworzenie współ-

nych działów tematycznych dla kilku środków przekazu w ramach grup medialnych.

2. Podwyższaniu cen egzemplarzowych i tym samym odejściu od strategii wojen cenowych.

3. Rozwoju strategii silnie ukierunkowanych na pozyskiwanie reklamodawców.

4. Odchodzeniu przez wydawców od stosowania produktów dodanych do dzienników i tygodników (płyt kompaktowych, książek, gadżetów).

5. Rozwoju portali internetowych na bazie tytułów drukowanych.

Radykalna obniżka kosztów jest typowym działaniem podejmowanym w czasie spowolnienia gospodarczego. Wielu wydawców zdecydowało się też na podniesienie cen egzemplarzowych. Dotyczyło to np. „Gazety Wyborczej”, „Dziennika” czy tygodnika opinii „Newsweek”. Ten ostatni tytuł podróżał z 4,5 zł do 5 złotych mimo tego, że przez dwa ostatnie lata większość pism z tego segmentu utrzymywała cenę egzemplarzową na poziomie 4 złotych 50 groszy.

Podnoszenie cen tytułów prasowych było odejściem od powszechnie stosowanych od 2003 roku strategii wojen cenowych. Dominującym na rynku wydawcom przynosiły one wielkie sukcesy.

Rozwój strategii marketingowych, ukierunkowanych na reklamodawców polegał przede wszystkim na rozwoju tzw. pakietów reklamowych, czyli tworzeniu przez różnych wydawców wspólnej oferty dla reklamodawców. Wydawcy, którzy konkurowali ze sobą na płaszczyźnie sprzedaży egzemplarzowej, w obszarze działań reklamowych zaczęli rozwijać strategię relacyjną poprzez tworzenie wspólnych pakietów reklamowych.

Charakterystyczne było też stopniowe odchodzenie przez wydawców od stosowania produktów dodanych do dzienników i tygodników. Tendencję taką należało tłumaczyć ograniczaniem kosztów. Ograniczanie wydatków na produkty dodane mogło przyspieszyć spadkowe tendencje sprzedaży prasy drukowanej. Gdyby taki związek faktycznie zaistniał, wówczas można by wysnuć zaskakującą tezę, że wejście na rynek „Faktu” wcale nie poszerzyło trwale czytelnictwa dzienników, lecz jedynie wywołało zmasowane działania marketingowe innych wydawców o charakterze obronnym i to spowodowało przejściowe poszerzenie czytelnictwa. Gdy w obliczu kryzysu takie działania marketingowe zostały ograniczone — zmniejszyło się również czytelnictwo.

## **Trendy na polskim rynku prasowym w latach 1989–2009**

Do najważniejszych trendów na rynku dzienników w latach 1989–2009 zaliczono: rozwój agresywnych strategii marketingowych, głęboki spadek

czytelnictwa dzienników regionalnych oraz radykalne zmniejszenie się liczby dzienników.

Szybki rozwój mediów elektronicznych, upowszechnienie się przekazu cyfrowego, rozwój Internetu miało ogromny wpływ na sytuację na rynku prasowym. Z marketingowego punktu widzenia, wspomniane zmiany technologiczne oznaczały wielki postęp w rozwoju strategii dystrybucyjnych. Skorzystali na tym głównie właściciele mediów elektronicznych. Wydawcy dzienników i tygodników musieli dostosować się do nowej sytuacji. Na bazie tytułów drukowanych zaczęto więc rozwijać portale internetowe. Zaczęła się też rozwijać sprzedaż dzienników i tygodników w Internecie (e-wydania).

Nasilanie się konkurencji ze strony mediów elektronicznych, spadek czytelnictwa prasy drukowanej — wszystko to zmusiło wydawców prasowych do radykalnych zmian w stosowanych strategiach marketingowych.

Zagraniczne koncerny prasowe, a w ślad za nimi również polscy, wielcy wydawcy nastavili się głównie na strategię ofensywną, ukierunkowaną na zdobycie dominujących udziałów rynkowych i osiągnięcie jak najbardziej korzystnej pozycji konkurencyjnej. Walka o rynek polegała na tworzeniu coraz to nowych produktów medialnych, agresywnym stosowaniu instrumentu ceny, konsolidacji i przejęciach tytułów prasowych, osiąganiu przywództwa kosztowego, monopolizacji poszczególnych sektorów rynku prasy drukowanej.

Konsekwencje stosowania tego rodzaju działań marketingowych były następujące:

1. Upraszczenie przekazu medialnego i obniżanie jego jakości.
2. Wielokrotne wykorzystywanie tych samych treści, np. w różnych środkach przekazu, w ramach grupy medialnej (kapitałowej).
3. Coraz większe uzależnienie środków przekazu od reklamodawców.
4. Coraz większy udział w przekazie medialnym treści dostarczanych do mediów przez agencje public relations.
5. Upraszczenie struktur organizacyjnych w redakcjach, w wielu wypadkach likwidacja działów tematycznych (np. ekonomicznych, politycznych, społecznych).
6. Zanik dziennikarstwa śledczego. W zasadzie uprawiane ono było w niewielu, najbardziej prestiżowych, ogólnopolskich środkach przekazu i nielicznych lokalnych, niezależnych tygodnikach.
7. Marginalizacja zawodu dziennikarza. Polegała ona na zaniku tzw. ścieżek kariery w redakcjach, likwidacji umów zbiorowych dziennikarzy, słabości związków zawodowych dziennikarzy, słabej ochronie prawnej tego zawodu, coraz niższych kryteriach przyjmowania do tego zawodu (w wielu wypadkach dziennikarze piszący najważniejsze teksty w danej gazecie mieli zaledwie średnie wykształcenie). Bardzo słabo był też rozwinięty system szkoleń dziennikarzy. Nie był on np. nastawiony na to, aby dziennikarz specjalizujący się w danej tematyce (np. ekonomicznej) zdobywał specjalistyczne wykształcenie w tym kierunku.

W latach 1989–2009 nastąpił też gwałtowny spadek czytelnictwa dzienników regionalnych.

Badania własne czytelnictwa na rynku dzienników przeprowadzono analizując dane wtórne uzyskane przez SMG/KRC Poland Media na zlecenie PBC. Pomiar czytelnictwa dokonywany był metodą wywiadu ankietarskiego, przeprowadzanego w domach respondentów. Dane skumulowane za okres od października 2001 do marca 2002 roku uzyskano z badania próby ogólnopolskiej 18 176 osób, co odpowiadało 29 858 566 mieszkańcom Polski, w tamtym okresie. Badania takie przeprowadzane są regularnie. Ostatni, analizowany okres obejmuje przedział czasowy sierpień 2008 roku–styczeń 2009 roku (próba ogólnopolska 24 172 osoby, co odpowiada 3 013 605 2 mieszkańcom Polski).

Na rynku prasy drukowanej, badania ilościowe przeprowadza się w dwóch, podstawowych obszarach: badań czytelnictwa prasy oraz badań sprzedaży egzemplarzowej gazet i czasopism. W obydwu przypadkach, zasadniczym celem jest monitoring rynku.

Wyniki badań czytelnictwa prezentuje się jako czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS). Jest to procent osób, które czytały lub przeglądały tytuł co najmniej raz w ciągu cyklu sezonowego. Dla dzienników cyklem takim jest ostatni tydzień, dla tygodników — ostatni miesiąc, dwutygodników — ostatnie trzy miesiące, miesięczników — ostatnie sześć miesięcy.

Zdecydowano się na analizę przestrzennego zróżnicowania konsumpcji dzienników przy wykorzystaniu wskaźnika czytelnictwa. Wzięto pod uwagę podstawową zaletę tego miernika, jakim jest zobrazowanie rzeczywistego zasięgu danego tytułu prasowego. Dane dotyczące konsumpcji dzienników przedstawiono w układzie województw. Analizowane dzienniki podzielono na następujące grupy: dzienniki regionalne, tabloidy („Fakt”, „Super Express”), dzienniki opiniotwórcze („Gazeta Wyborcza”, „Życie”, „Dziennik”, „Rzeczpospolita”, „Trybuna”), tytuły bezpłatne („Metro”, „Echa Miasta”), gazety ogłoszeniowe bezpłatne („Anonse” w przypadku województw: podkarpackiego, lubelskiego, warmińsko-mazurskiego, świętokrzyskiego i kujawsko-pomorskiego), dzienniki sportowe („Przegląd Sportowy”, „Sport”), dzienniki prawno-ekonomiczne („Gazeta Prawna”, „Puls Biznesu”, „Parkiet”, „Gazeta Podatkowa”).

Wszystkie wymienione tytuły należały, w analizowanym okresie, do Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy. Niektóre tytuły, takie jak np. „Życie”, już nie istnieją, inne — jak „Dzienniki” czy „Fakt” pojawiły się w trakcie analizowanego okresu, a więc po przełomie lat 2001–2002.

Analizując powyższe dane, postanowiono skoncentrować się na zmianach w czytelnictwie dzienników regionalnych i próbie określania czynników, które mogły w największym stopniu wpłynąć na zmiany w czytelnictwie tych tytułów, w układzie przestrzennym. Zmiany, które zaszły na rynku dzienników w Polsce, po roku 1989, w największym stopniu dotyczyły właśnie dzienników regionalnych. Po roku 1989, a także jeszcze na początku analizo-

wanego okresu, a więc na przełomie lat 2001–2002, czytelnictwo dzienników regionalnych, w poszczególnych województwach, było niezwykle wysokie, wahało się w granicach 34,63–94,09% (październik 2001–marzec 2002). W każdym województwie funkcjonowało po kilka dzienników regionalnych. Po roku 2000 czytelnictwo tych tytułów zaczęło jednak szybko się zmniejszać. Związane to było z uwarunkowaniami makroekonomicznymi (stagnacja gospodarcza przed wejściem Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku) jak również z rozwojem tabloidów i gazet bezpłatnych.

Istotny jest też społeczny aspekt problemu. Dzienniki regionalne w największym stopniu zajmowały się sprawami dotyczącymi poszczególnych województw. Sprzyjało to integracji tych społeczeństw, powodowało większe przywiązanie do „małych ojczyzn”. Dzienniki opiniotwórcze, tabloidy, prasa bezpłatna koncentrowały się głównie na sprawach ogólnopolskich i światowych.

Sprzedaż egzemplarzowa dziewięciu największych dzienników w Polsce, w okresie styczeń–wrzesień 2008 roku, spadła do poziomu 1,6 mln egz. dziennie, a więc zmniejszyła się o 135 tys. egzemplarzy dziennie. W 2008 roku zauważalne było też spowolnienie wydatków na reklamę zwłaszcza w prasie drukowanej, który to sektor (segment) jako pierwszy odczuł skutki kryzysu. Grupa medialna Agora w swoim raporcie kwartalnym oceniała, że w trzecim kwartale 2008 roku wydatki reklamowe w prasie codziennej skurczyły się o 3%, głównie za sprawą redukcji budżetów reklamodawców. Opisane tendencje wpłynęły na ukształtowanie się przestrzennego zróżnicowania czytelnictwa dzienników. W tabeli 3 przedstawiono czytelnictwo dzienników w okresie od października 2008 do stycznia 2009 roku.

Przyjmując za główne kryterium czytelnictwo dzienników regionalnych wyodrębniono 5 grup województw. W grupie pierwszej (województwa: mazowieckie i dolnośląskie) czytelnictwo dzienników regionalnych było na niskim poziomie — odpowiednio 3,49% i 14,27%. Województwa te miały najwyższy poziom Produktu Krajowego Brutto w przeliczeniu na mieszkańca (159,7% w odniesieniu do średniej krajowej i 107%). W obydwu województwach najbardziej czytane były dzienniki opiniotwórcze, silna była też pozycja tabloidów oraz prasy bezpłatnej. Można uznać, że te trzy czynniki w dużym stopniu przyczyniły się do gwałtownego spadku i niskiego poziomu czytelnictwa dzienników regionalnych.

W grupie drugiej (województwa: wielkopolskie i podkarpackie) najwyższe było czytelnictwo tabloidów (26,76 i 25,62%). Pod względem czytelnictwa dzienniki regionalne uplasowały się na drugim miejscu (woj. podkarpackie) i trzecim (woj. wielkopolskie).

Choć struktura czytelnictwa tabloidów, dzienników regionalnych i opiniotwórczych była w tych województwach podobna, to jednak znaczenie czynników kształtujących tę strukturę było różne.

Tabela 3

Czytelnictwo dzienników w Polsce, według województw,  
w okresie październik 2008–styczeń 2009

| Województwo    | Czytelnictwo dzienników w % |          |               |           |        | PKB<br>na mieszkańca<br>Polska = 100 |
|----------------|-----------------------------|----------|---------------|-----------|--------|--------------------------------------|
|                | Regionalne                  | Tabloidy | Opiniotwórcze | Bezpłatne | Anonse |                                      |
| Mazowieckie    | 3,49                        | 26,84    | 38,83         | 21,19     | —      | 159,7                                |
| Dolnośląskie   | 14,27                       | 24,56    | 25,91         | 9,37      | —      | 107,0                                |
| Wielkopolskie  | 19,59                       | 26,76    | 23,28         | 6,61      | —      | 105,3                                |
| Podkarpackie   | 22,15                       | 25,62    | 13,70         | 2,81      | 8,06   | 68,4                                 |
| Lubelskie      | 25,12                       | 21,58    | 20,60         | 3,39      | 13,22  | 67,6                                 |
| Śląskie        | 25,72                       | 24,19    | 27,56         | 17,64     | —      | 106,1                                |
| Pomorskie      | 26,82                       | 19,80    | 21,80         | 13,37     | 4,18   | 98,5                                 |
| Warm.-mazur.   | 37,78                       | 16,91    | 17,03         | 1,07      | —      | 75,6                                 |
| Małopolskie    | 38,01                       | 24,55    | 28,95         | 11,82     | —      | 86,7                                 |
| Opolskie       | 43,02                       | 26,06    | 18,87         | 3,74      | —      | 80,4                                 |
| Łódzkie        | 44,08                       | 18,19    | 22,01         | 10,21     | —      | 91,8                                 |
| Świętokrzyskie | 44,40                       | 17,73    | 19,19         | 4,79      | 12,85  | 76,0                                 |
| Zachodniopom.  | 46,16                       | 20,87    | 20,13         | 8,21      | —      | 91,1                                 |
| Lubuskie       | 48,88                       | 25,76    | 17,27         | 4,59      | —      | 89,0                                 |
| Podlaskie      | 48,90                       | 21,76    | 22,90         | 7,08      | —      | 73,4                                 |
| Kuj.-Pomorskie | 69,85                       | 19,67    | 20,62         | 2,00      | 10,06  | 87,4                                 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań SMG/KRC Poland-Media, na zlecenie PBC.

W województwie wielkopolskim za najbardziej istotne należało uznać: wysoki poziom rozwoju gospodarczego, rozwinięte czytelnictwo tabloidów oraz prasy bezpłatnej.

W województwie podkarpackim, z kolei, występował jeden z najniższych poziomów PKB (68,4% średniej krajowej) jak również silnie rozwinięte było czytelnictwo tabloidów i bezpłatnych „Anonsów”.

W grupie trzeciej (województwa: lubelskie, śląskie i pomorskie) różnice w czytelnictwie dzienników regionalnych okazały się minimalne (25,12–26,82%). Mimo dość wysokiego wskaźnika czytelnictwa, pozycja dzienników regionalnych nie była w tych regionach dominująca. W województwie śląskim najwyższy był poziom czytelnictwa dzienników opiniotwórczych (27,56%), silna była też pozycja tabloidów i prasy bezpłatnej. W województwach lubelskim i pomorskim czytelnictwo dzienników regionalnych okazało się najwyższe,



ale bardzo silna była też pozycja dzienników opiniotwórczych i tabloidów oraz zwłaszcza w województwie lubelskim — czytelnictwo „Anonsów”.

W grupie czwartej (województwa: warmińsko-mazurskie, małopolskie, opolskie, łódzkie, świętokrzyskie, zachodniopomorskie, lubuskie i podlaskie) znalazło się osiem województw, w których czytelnictwo dzienników regionalnych było dominujące (37,78–48,9%). Pozycja tabloidów, dzienników opiniotwórczych oraz gazet bezpłatnych okazała się tam zdecydowanie słabsza. Jedynie w województwie małopolskim odnotowano wysokie czytelnictwo dzienników opiniotwórczych (28,95%) gazet bezpłatnych (11,82%), w województwie łódzkim — gazet bezpłatnych (10,21%), czy w województwie świętokrzyskim — bezpłatnych „Anonsów” (12,85%). W każdym jednak z tych przypadków, pozycja dzienników regionalnych wydawała się niezagrażona. We wszystkich tych województwach wielkość PKB na mieszkańca była poniżej średniej krajowej, w największym stopniu w województwie warmińsko-mazurskim (75,6%) oraz świętokrzyskim (76%).

Województwo kujawsko-pomorskie, jako jedyne znalazło się w grupie piątej, z bardzo wysokim, odbiegającym od pozostałych województw, czytelnictwem dzienników regionalnych (69,85%), dość wysokim poziomem czytelnictwa dzienników opiniotwórczych (20,62%) i bezpłatnych „Anonsów” (10,06%). Województwo to też miało największą liczbę dzienników regionalnych — 3.

Z przedstawionych danych wynika, że w układzie przestrzennym, czytelnictwo dzienników regionalnych było najbardziej zróżnicowane spośród wszystkich typów dzienników (3,49% w woj. mazowieckim do 69,85% w woj. kujawsko-pomorskim). W porównaniu z rokiem 2001, we wszystkich województwach wystąpił wyraźny spadek czytelnictwa dzienników regionalnych. Można więc mówić o powszechnym i trwałym, w skali polskiego rynku prasowego, trendzie ograniczania konsumpcji tego typu dziennika. Tempo tych zmian jednak było różne w poszczególnych województwach.

Do czynników przyspieszających spadek czytelnictwa dzienników regionalnych można zaliczyć:

1. Wysoki poziom rozwoju gospodarczego województwa (trzy regiony o najwyższych wskaźnikach PKB na mieszkańca, tzn. województwo mazowieckie, województwo dolnośląskie i województwo wielkopolskie miały najniższe wskaźniki czytelnictwa dzienników regionalnych).

2. Rozwój tabloidów. W 2001 roku na polskim rynku obecny był tylko jeden tabloid „Super Express”. Czytelnictwo tego tytułu wahało się wówczas w granicach od 6,24% (woj. pomorskie) do 16,9% (woj. opolskie). W 2003 roku na rynku pojawił się nowy tabloid — „Fakt”. Czytelnictwo tabloidów w każdym województwie zdecydowanie zwiększyło się, osiągając w 2009 roku poziom od 16,91% (woj. warmińsko-mazurskie) do 26,84% (woj. mazowieckie).

3. Rozwój prasy bezpłatnej. Najwyższe czytelnictwo ogólnopolskich gazet bezpłatnych wystąpiło w województwie mazowieckim (21,19%), śląskim (17,64%), pomorskim (13,37%), małopolskim (11,82%), łódzkim (10,21%) i dolnośląskim (9,37%). Tytuły te były bowiem kolportowane głównie w dużych aglomeracjach. Bezpłatne „Anonse” miały natomiast duże znaczenie w województwie lubelskim (13,33%), świętokrzyskim (12,85%), kujawsko-pomorskim (10,06%) i podkarpackim (8,06%).

Daleko idące konsekwencje dla czytelnictwa dzienników regionalnych przyniosło też odejście od rozwoju strategii relacyjnych pomiędzy dwoma największymi wydawcami dzienników regionalnych w Polsce. Do roku 2006 wydawcy ci: Polskapresse (Niemcy) oraz Orkla Media (Norwegia) współpracowali na płaszczyźnie pozyskiwania reklam. Wspólnie utworzona spółka zdobywała takie ogłoszenia i umieszczała je we wszystkich dziennikach regionalnych, należących do tych wydawców.

W 2006 roku Orkla Media sprzedała swoje dzienniki regionalne brytyjskiemu funduszowi Mecom. Wydawca ten nie podjął jednak współpracy z Polskapresse. Firma ta próbowała, od roku 2007, stworzyć w województwach, w których dominowały dzienniki należące do Mecomu, własne tytuły regionalne. Próba ta jednak zakończyła się niepowodzeniem i w marcu 2009 dziewięć takich tytułów, w wersji drukowanej, zostało zlikwidowanych. W efekcie, wszystkie dzienniki regionalne, należące do tych dwóch wydawców, zostały w znacznej części pozbawione dopływu reklam od największych reklamodawców działających w skali ogólnopolskiej. Woleli oni zamieszczać swoje ogłoszenia w tytułach, które swoim zasięgiem obejmowały cały kraj. Dzienniki regionalne natomiast, w sytuacji zmniejszonych przychodów reklamowych, miały o wiele mniejsze możliwości zdobywania korzystniejszej pozycji na rynku czytelnictwa.

We wszystkich województwach czytelnictwo tabloidów było wysokie. Tylko w pięciu województwach (pomorskie, warmińsko-mazurskie, łódzkie, świętokrzyskie, kujawsko-pomorskie) nie przekraczało ono 20%, ale było zbliżone do tego poziomu. Najwyższy wskaźnik czytelnictwa tabloidów wystąpił w województwie mazowieckim (26,84%), wielkopolskim (26,76%), opolskim (26,06%). Na przestrzeni ostatnich lat czytelnictwo tabloidów w Polsce wzrosło z 14,19% (w 2001 roku) do 23,04% (w 2009 roku).

Czytelnictwo dzienników opiniotwórczych było bardziej zróżnicowane, wyniosło od 13,7% w województwie podkarpackim, do 35,83% w województwie mazowieckim. Najbardziej rozwinięte było w województwach, w których są aglomeracje miejskie (Warszawa, Kraków, Wrocław, Katowice, Poznań), najmniej zaś — w województwach, które osiągały niski poziom PKB na mieszkańca w stosunku do średniej krajowej (woj. podkarpackie, warmińsko-mazurskie, świętokrzyskie). Na przestrzeni ostatnich lat czytelnictwo dzienników opiniotwórczych w Polsce nieznacznie spadło z 26,05% (2001 rok) do 24,76% (2009 rok).

Czytelnictwo gazet bezpłatnych, podobnie jak dzienników opiniotwórczych, najbardziej rozwinięte było w województwach z aglomeracjami (Warszawa, Katowice, Szczecin, Kraków, Łódź, Wrocław). Wynikało to stąd, że gazety bezpłatne kolportowane były głównie w dużych miastach. Czytelnictwo bezpłatnych „Anonsów” z kolei najbardziej rozwinięte było w województwie lubelskim (13,22%), świętokrzyskim (12,85%) i kujawsko-pomorskim (10,06%).

Czytelnictwo dzienników prawno-ekonomicznych w Polsce nieznacznie zwiększyło się z 2,12% (2001 rok) do 2,92% (2009 rok), a dzienników sportowych — zmniejszyło się z 5,85%, w 2001 roku, do 4,69% w 2009 roku.

W minionym dwudziestoleciu nastąpiło też radykalne ograniczenie liczby dzienników ze 130 w 1990 roku, do 48 w 2008 roku, przy jednoczesnym spadku, łącznego jednorazowego, przeciętnego nakładu, odpowiednio z 6947 tys. egz., do 4711 tys. egz. (tab. 4). Jedynie w okresie 2003–2004 nastąpił wzrost liczby gazet z 69 do 77 oraz duży wzrost łącznego, jednorazowego przeciętnego nakładu, z 4604 tys. do 8257 tys. egz. W następnych latach jednak tendencja spadku liczby gazet i ich łącznego, jednorazowego, przeciętnego nakładu utrzymała się.

Tabela 4

Fragmentacja czasopism i koncentracja dzienników na polskim rynku prasowym w latach 1990–2008

| Tytuły                                                                     | 1990   | 1995   | 2000   | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   |
|----------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Czasopisma<br>(liczba tytułów)                                             | 3007   | 4340   | 5468   | 5771   | 6122   | 6240   | 6425   | 6652   | 6693   | 6314   | 7013   |
| Czasopisma<br>Łączny,<br>jednorazowy<br>nakład (przeciętny)<br>w tys. egz. | 41 194 | 77 720 | 67 820 | 74 043 | 71 903 | 69 491 | 69 122 | 81 054 | 77 063 | 75 020 | 79 443 |
| Gazety<br>(liczba tytułów)                                                 | 130    | 108    | 66     | 66     | 67     | 69     | 77     | 69     | 66     | 50     | 48     |
| Gazety<br>Łączny<br>jednorazowy<br>nakład (przeciętny)<br>w tys. egz.)     | 6947   | 6114   | 4512   | 4438   | 4191   | 4604   | 8257   | 5804   | 5850   | 5469   | 4711   |

Źródło: roczniki statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego.

W całym okresie 1990–2008, liczba tytułów czasopism wzrosła o 233,22%, a łączny jednorazowy nakład (przeciętny) czasopism — o 192,8%. Rozpatrując więc cały ten okres można powiedzieć, że fragmentacja w segmencie

czasopism polegała na o wiele szybszym rozwoju liczby tytułów niż ich łącznego, jednorazowego, przeciętnego nakładu. W wielu krótszych okresach jednak wystąpiło zjawisko jednoczesnego zwiększania liczby tytułów i spadku łącznego jednorazowego (przeciętnego) nakładu.

Istotnie zmieniła się wewnętrzna struktura oferty prasowej. Malą częstotliwość wydawania czasopism. W 1990 roku było 646 miesięczników, a w 2005 roku odnotowano ich 1838. W przypadku dwumiesięczników było to odpowiednio 189 i 653 tytuły, a w grupie kwartalników: 468 i 1503 tytuły<sup>10</sup>.

Na tym przykładzie widać jak trudnym do utrzymania na rynku typem środka przekazu jest dziennik. Wysokie koszty funkcjonowania gazet powodują, że w sytuacji niekorzystnych zmian w otoczeniu makroekonomicznym i konkurencyjnym często jedynym rozwiązaniem jest ich łączenie i likwidacja.

## Zakończenie

W latach 1989–2009 na rynku prasowym w Polsce dokonały się zmiany o fundamentalnym znaczeniu. Wraz z transformacją ustrojową zmieniła się struktura właścicielska dzienników i czasopism. Segmenty te zostały opanowane przez zagranicznych, globalnych i nielicznych wielkich polskich wydawców. Stosowane przez nich strategie były spójne, dostosowane do szybko zmieniających się warunków makrootoczenia, i w pełni uzasadnione z marketingowego punktu widzenia. Z drugiej jednak strony, rodziły wiele negatywnych zjawisk w sferze społecznej (monopolizacja sektorów, ujednolicanie i upraszczanie przekazu medialnego, upadek prasy regionalnej, marginalizacja zawodu dziennikarza).

Dominujący na polskim rynku prasy drukowanej wydawcy uznali, że koncepcja zdobywania jak największych udziałów rynkowych, drogą radykalnego obniżania kosztów i upraszczania przekazu medialnego, a także zwiększania wpływów reklamowych była najkorzystniejsza z ich punktu widzenia.

Nie oznaczało to jednak, że konsument, który poszukiwał na rynku treści specjalistycznych, bardziej pogłębionych, rozwijających jego osobowość, ich nie znajdował. Na rynku prasowym działało wielu niezależnych, małych wydawców, którzy starali się upowszechniać treści na wysokim poziomie merytorycznym. Globalni wydawcy również, w ramach rozbudowywania grup medialnych, tworzyli środki przekazu o charakterze niszowym, przeznaczone dla wąskich grup odbiorców.

---

<sup>10</sup> T. Mielczarek, *Pożegnanie z prasą, czy w Polsce kończy się era Gutenberga?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007 (R. XLX), nr 1–2 (189–190), s. 53.