

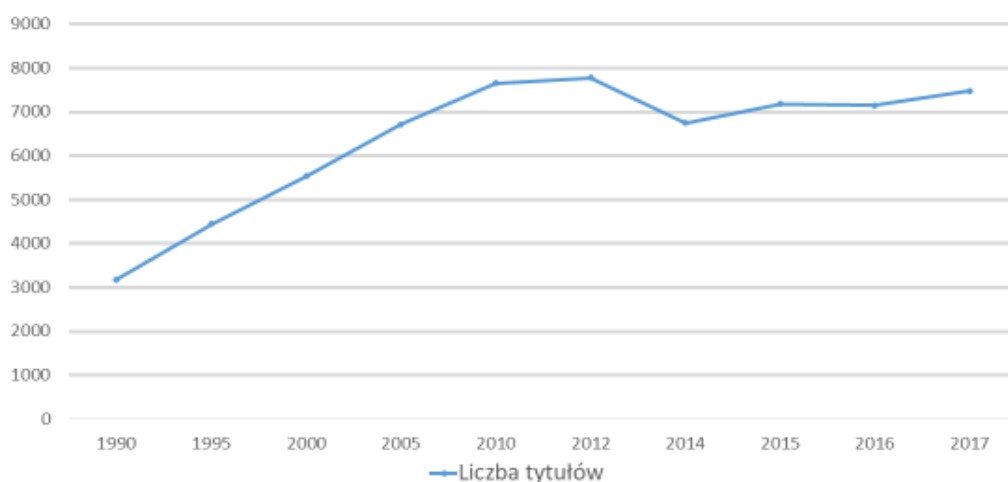
dr hab. Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Polski rynek prasy

1. Rozwój ilościowy i wzrost zróżnicowania rynku prasy tradycyjnej oraz spadek zainteresowania ofertą prasową.

Analiza rynku wykazuje, że od 1990 roku nastąpił w Polsce znaczący wzrost liczby tytułów prasowych. Początkowo spowodowane to było przemianami politycznymi oraz społeczno-gospodarczymi, a następnie z zmianą technologii produkcji i dystrybucji mediów. Zmniejszenie kosztów produkcji prasy (składu, druku) umożliwiło zwiększenie oferty prasowej i dostosowanie jej do potrzeb i zainteresowań wybranych, nawet niewielkich grup odbiorców. Poprzez rozbudowę portfolio produktów prasowych wydawcy zwiększali swoje udziały w rynku, a następnie rekompensowali spadki czytelnictwa i wpływów reklamowych swoich głównych, uniwersalnych tytułów.

1. Liczba tytułów prasowych w Polsce w latach 1990–2017



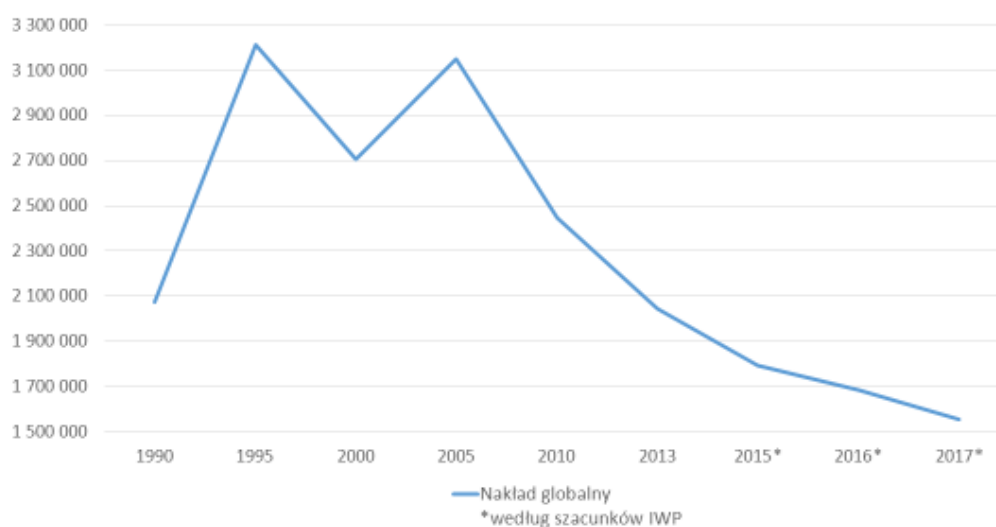
Źródło: Biblioteka Narodowa, Ruch wydawniczy w liczbach

Od 1990 do 2017 roku rynek prasy drukowanej wzrósł ponad dwukrotnie pod względem liczby tytułów prasowych z 3180 do 7481 (wykres 1). Dotyczyło to jednak wyłącznie rynku czasopism, bo liczba dzienników zmniejszyła się w tym

czasie, głównie za sprawą likwidacji dzienników regionalnych i lokalnych (z 83 do 47).

Liczba tytułów prasowych do 2010 roku zwiększała się sukcesywnie o około tysiąc w każdym pięcioleciu. Wyraźne wyhamowanie, a nawet spadek dynamiki wzrostu liczby tytułów prasy drukowanej należy wiązać ze zwiększoną podażą cyfrowych treści. Podaż treści prasowych w internecie miała również wpływ na wielkość produkcji prasy drukowanej, którą obrazuje łączny nakład wydawanych tytułów¹.

2. Nakład globalny prasy w Polsce w latach 1990–2017 (w tys. egz.)



Źródło: Ruch wydawniczy w liczbach 2013, Warszawa 2015 oraz szacunki Izby Wydawców Prasy.

Nakład globalny prasy w Polsce szacowany w 2017 roku na niespełna 1,6 mld egzemplarzy był niższy niż nakład globalny gazet i czasopism w 1990 roku, kiedy wynosił około 2,1 mld egz. (wykres 2). Podwojenie liczby wydawanych tytułów nie spowodowało więc wzrostu nakładu globalnego. W związku z tym przeciętny nakład globalny statystycznego tytułu prasowego zmniejszył się o 60%.

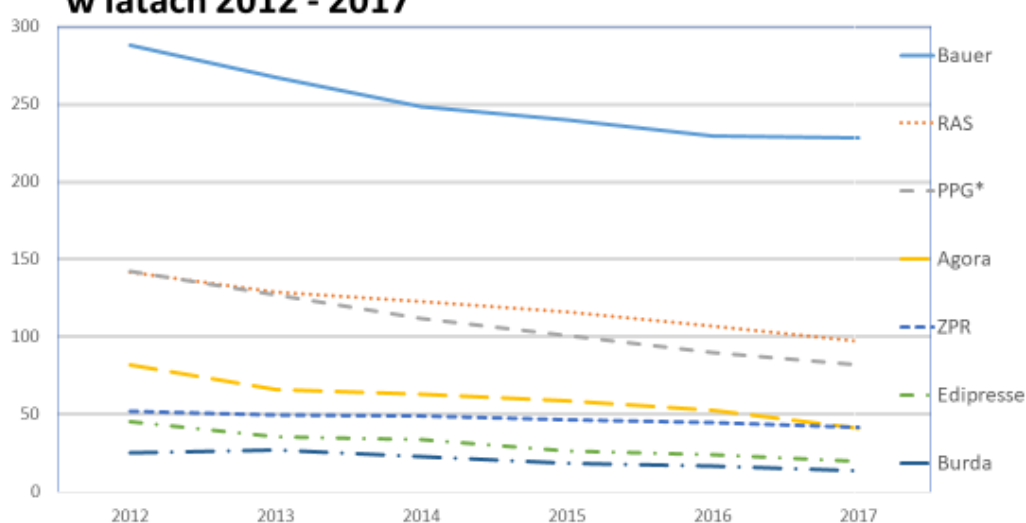
¹ Nakład globalny to liczba egzemplarzy wydanych w danym roku.

Wzrostowi podaży produktów medialnych towarzyszyło zjawisko jej atomizacji (coraz więcej głosów medialnych o coraz mniejszym zasięgu oddziaływania). Konsekwencją tego zjawiska po stronie popytu była fragmentaryzacja audytoriów odbiorczych i ich zmniejszenie.

Najwyższy poziom jednorazowej produkcji prasy osiągnięto w 2010 roku (dzięki wysokonakładowym gazetom bezpłatnym), kiedy to na jednego mieszkańca Polski przypadało 2,4 egzemplarza prasy. Od tego czasu jednorazowa produkcja prasy drukowanej maleje. Maleje też jej sprzedaż egzemplarzowa i czytelnictwo.

Rankingi największych pod względem nakładu i liczby sprzedanych egzemplarzy gazet i magazynów wydawców w Polsce pozwalają dostrzec, że notują oni corocznie spadki nakładu i sprzedaży egzemplarzowej (wykres 3).

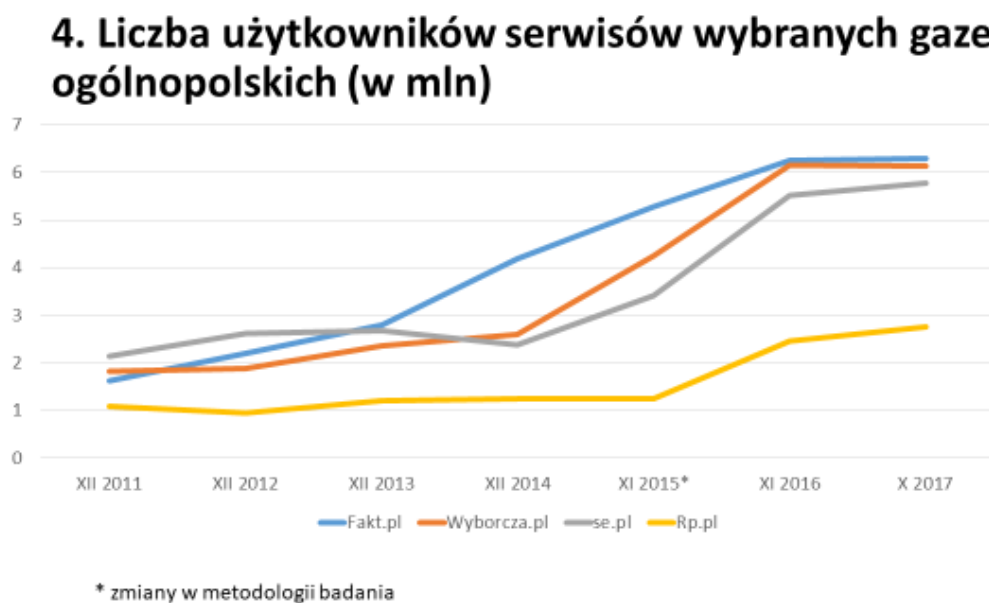
3. Sprzedaż największych wydawców (w mln egz.) w latach 2012 - 2017



*Polskapresse w 2014 roku wchłonęła tytuły wydawane przez Media Regionalne i występuje pod nazwą Polska Press Grupa. Sprzedaż w 2012 i 2013 roku liczona wspólnie dla obu wydawców.
Źródło: Dane ZKDP publikowane przez wirtualnemedial.pl.

Obniżenia poziomu czytelnictwa prasy drukowanej nie można utożsamiać ze zmniejszeniem konsumpcji treści prasowych, bo odbywa się ona również w internecie. Popyt na treści prasowe online jest jednak trudny do zmierzenia.

Jeżeli brać pod uwagę popularność witryn należących do wydawców dzienników to ich zasięg i liczba użytkowników rośnie, chociaż znacznie ustępuje zasięgowi, liczbie realnych użytkowników czy odsłon portali horyzontalnych (wykres 4).

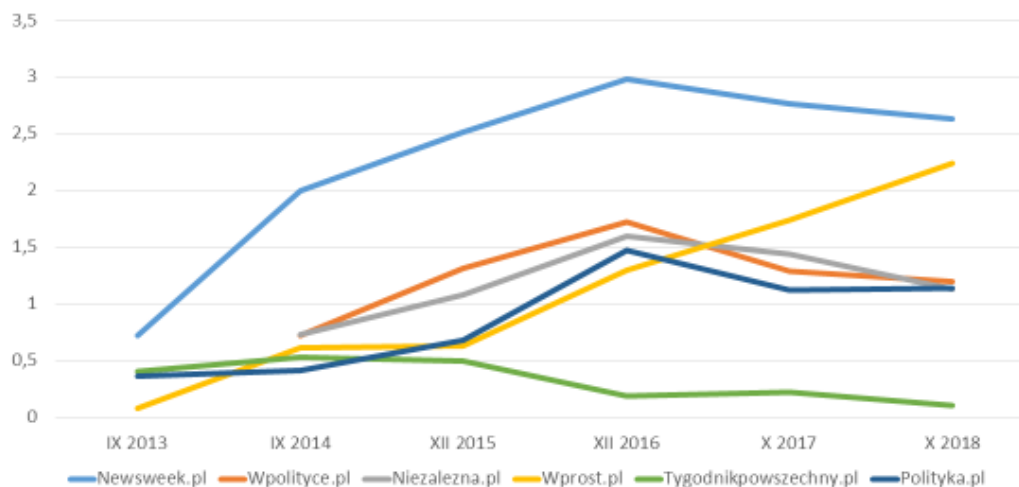


Źródło: Megapanel PBI/Gemius

Wydawcy czasopism rzadko zdobywali dla swoich tytułów duży zasięg w internecie. Najpoważniejszą konkurencją stanowiły dla nich serwisy specjalistyczne oraz YouTube, gdzie potencjalny czytelnik mógł znaleźć porady, instruktaże, recenzje oraz wszelkie informacje będące domeną papierowych magazynów.

Najlepiej radziły sobie w internecie tygodniki opinii, ale ilość odwiedzin ich stron, nie ma jednoznacznie rosnącej tendencji wzrostowej i jest znacznie mniejsza niż serwisów zawierających informacje i publicystykę w dużych portalach horyzontalnych (wykres 5).

5. Liczba użytkowników serwisów internetowych tygodników opinii (w mln)



Źródło: Megapanel PBI/Gemius

Znacznie skuteczniejsze dla poprawy zasięgu treści prasowych stało się więc kupowanie przez wydawców popularnych serwisów internetowych, a zwłaszcza portali horyzontalnych. Umieszczane tam linki do tekstów znacznie zwiększyły ilość odwiedzin serwisów prasowych. Spektakularny wzrost liczby użytkowników strony newsweek.pl we wrześniu 2014 roku wynikał z zacieśnienia współpracy wydawcy tygodnika z Onetem, który Ringer Axel Springer Media przejął od Grupy TVN.

Spadek liczby użytkowników serwisu tygodnikpowszechny.pl (wcześniej jako tygodnik.onet.pl) związany był z zaprzestaniem promocji pisma przez Grupę Onet w związku ze zmianą właściciela.

Z badań Instytutu Reutersa wynika², że w 2017 roku 62% polskich internautów docierało do bieżących informacji wpisując odpowiednie hasło do wyszukiwarki³, 38 proc. przy wykorzystaniu mediów społecznościowych, a 28

² Reuters Institute for the Study of Journalism, Raport „Digital News Report 2017” oraz „Digital News Report 2018”.

³ Według niektórych źródeł nawet 90% ruchu w wyszukiwarce Google’a dotyczy treści dziennikarskich. Wynika to z zachowań użytkowników, którzy nie wpisują docelowego adresu w pasku przeglądarki, ale w wyszukiwarce Google. Zob. P. Pająk, AMP od Google’a to wielkie zagrożenie dla wydawców mediów.

proc. odwiedzając bezpośrednio stronę wydawcy lub korzystając z jego aplikacji. W 2018 roku z wyszukiwarki korzystało w pierwszej kolejności 39 proc. Polaków, większość docierała do newsów za pośrednictwem mediów społecznościowych: 54 proc. użytkowników korzysta w tym celu z Facebooka, 37 proc. z YouTube'a.

Co istotniejsze, 47% europejskich internautów ograniczała się do przeczytania zamieszczonych na tych platformach skrótów informacji dziennikarskich bez klikania linków, aby uzyskać dostęp do całego artykułu na stronie gazety⁴.

Oznacza to, że wydawcy stracili kontrolę nad wytwarzanym przez siebie contentem. To, co docierało do czytelnika zależało od algorytmów stosowanych przez platformy zajmujące się agregacją, organizacją i dystrybucją treści.

Mimo to wydawcy usiłują monetyzować produkowane przez siebie treści prasowe. Z jakim skutkiem? Na przykładzie Agora S.A. widać, że po wprowadzeniu w lutym 2014 roku płatnego dostępu do treści „Gazety Wyborczej” liczba subskrypcji wzrosła o 78 tysięcy (z poziomu 55 tys. na koniec 2014 roku do 133 tys. na koniec 2017 roku). W tym samym czasie miesięczna liczba użytkowników serwisu wyborcza.pl wzrosła o 3,5 mln (z 2,5 mln do 6 mln).

Według Reutersa zarówno w 2017, jak i w 2018 r. do kupowania subskrypcji na treści prasowe przyznało się 16 proc. polskich internautów⁵.

Jeszcze gorzej jest ze sprzedażą e-wydań dzienników i czasopism. W przypadku dzienników udział e-wydań w sprzedaży ogółem sięgał ostatnio kilku procent (w przypadku dzienników specjalistycznych nawet kilkudziesięciu procent), ale wynikało to raczej ze spadku sprzedaży wydań drukowanych, a nie ze znacznego wzrostu sprzedaży ich cyfrowych wersji.

Sprzedaż e-wydań czasopism osiągała ułamek procenta ich łącznego rozpowszechniania.

⁴ Impact assessment on the modernisation of EU copyright rules, Brussels, 14.09.2016, s. 157.

⁵ Reuters Institute for the Study of Journalism, Raport „Digital News Report 2017” oraz „Digital News Report 2018”.

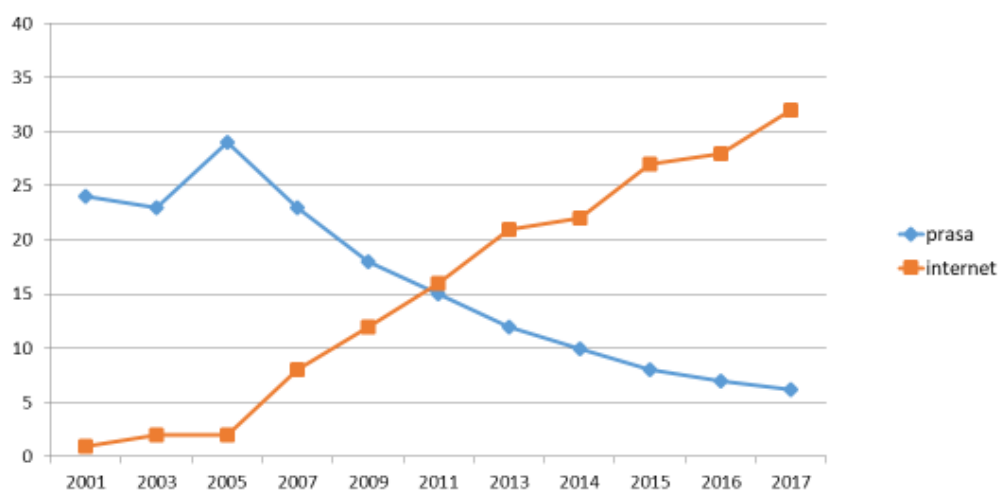
Wbrew deklaracjom o większej gotowości płacenia za wartościowe treści w sieci⁶, internauci nie kupują masowo e-wydań tytułów drukowanych czy aplikacji dla urządzeń mobilnych umożliwiających dostęp do treści prasowych.

Mniejsze przychody ze sprzedaży egzemplarzowej w prasie drukowanej nie są więc rekompensowane wpływami ze sprzedaży treści prasowych w internecie. Podobnie dzieje się z przychodami reklamowymi.

2. Osłabienie pozycji tradycyjnych wydawców prasowych na rynku reklamowym

O słabnącej pozycji mediów tradycyjnych na wspólnym rynku świadczyć może zmiana struktury wydatków reklamowych. Rynek reklamy w Polsce rozwijał się w ostatnich latach wyłącznie dzięki wzrostom wydatków na reklamę w internecie. Szczególnie dotkliwie spadek wpływów reklamowych dotknął prasę drukowaną (wykres 6).

6. Udział prasy i internetu w reklamie (w %)



Źródło: Statistical Fact Book 2010 oraz dane Starlink (Starcom)

⁶ Taka gotowość wyrażali m.in. uczestnicy badania Millward Brown dla Izby Wydawców Prasy z września 2013 roku: *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy papierowej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, [http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20\(R\)%20word%20IWP-2.pdf](http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20(R)%20word%20IWP-2.pdf).

Wydatki na reklamę cyfrową w Polsce w 2017 roku wynosiły prawie 4 mld zł⁷. Na reklamę display, w której duży udział mają wydawcy prasy, przeznaczono połowę tej kwoty. Jednocześnie około 30% budżetów reklamowych, czyli ponad 1 miliard złotych pochłonęła reklama w wyszukiwarkach, a około 12-13%, czyli 400 mln zł, przeznaczono na reklamę w social media. Uznaje się, że pieniądze te trafiły do Google i Facebooka, czyli podmiotów, które tylko agregują linki do treści wytworzonej przez wydawców albo są platformami je pokazującymi.

3. Spadek rentowności wydawców prasy

Następuje stopniowa erozja pozycji prasy w systemie mediów. Wydawcy tracą udziały w rynku, zmniejszają się ich przychody i oddziaływanie w przestrzeni publicznej.

Według KE w latach 2010–2014 całkowite przychody wydawców prasy drukowanej spadły o 13,45 mld EUR, a przychody cyfrowe wzrosły o 3,98 mld EUR. Stanowi to stratę przychodów netto w wysokości 9,47 mld EUR (-13%)⁸.

Spadek przychodów drukowanej prasy uwidacznia się w mniejszej wartości marek prasowych. Najcenniejszy w kategorii prasy i wydawnictw brand „Gazeta Wyborcza” wyceniany w 2010 roku na 201 mln zł w 2016 roku był wart zaledwie 103 mln zł, czyli o 50% mniej⁹. Wynika to m.in. ze spadającej rentowności działalności prasowej. Rentowność największych firm medialno-wydawniczych w Polsce¹⁰ wynosiła w 2004 roku 52 %, a w 2013 roku - 15,2 %¹¹.

Pogarszającą się kondycję wydawców prasy widać w ich wynikach finansowych liczonych rok do roku (wykres 7). Przychody spółek wydawniczych maleją. Większość wydawców notuje straty, bo koszty są wyższe niż przychody

⁷ Zob. IAB AdEx.

⁸ Impact assessment on the modernisation of EU copyright rules, Brussels, 14.09.2016, s. 156.

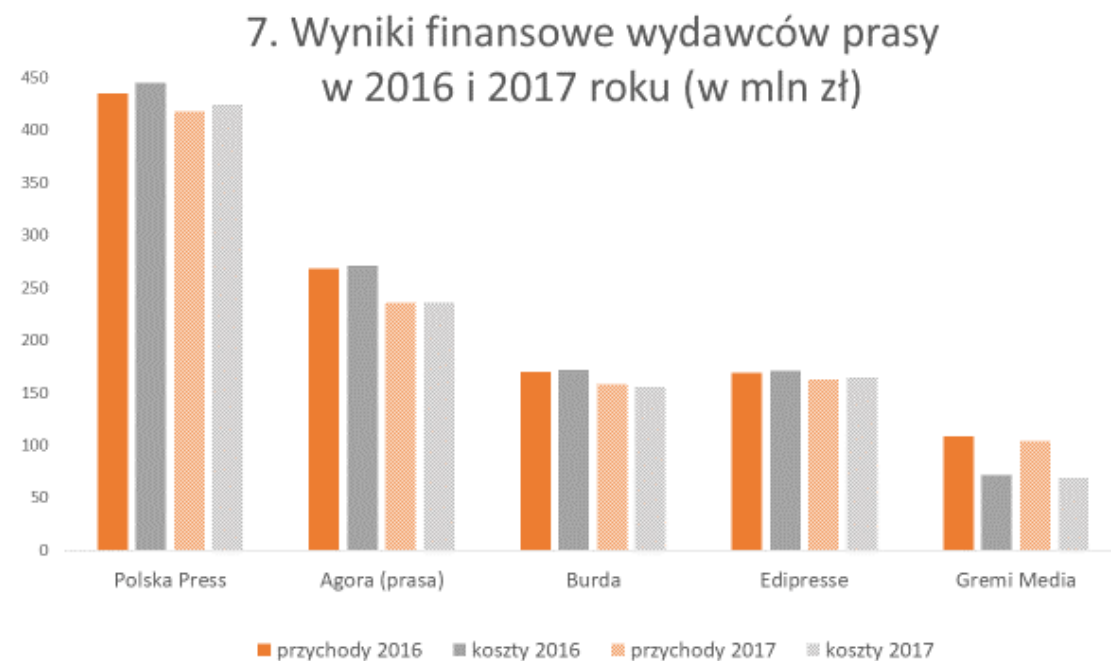
⁹ Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita” 26.01.2017.

¹⁰ liczona jako zwrot z kapitału własnego ROE, czyli stosunek zysku/straty netto do kapitału spółki

¹¹ Tw, Rentowność polskich mediów zmalała z 52 do 15 proc., wpływy ciągle rosną,

<http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rentownosc-polskich-mediow-zmalala-z-52-do-15-proc-wplywy-ciagle-rosna>

ze sprzedaży. Wszyscy prowadzą działania restrukturyzacyjne usiłując zmniejszyć koszty działalności.



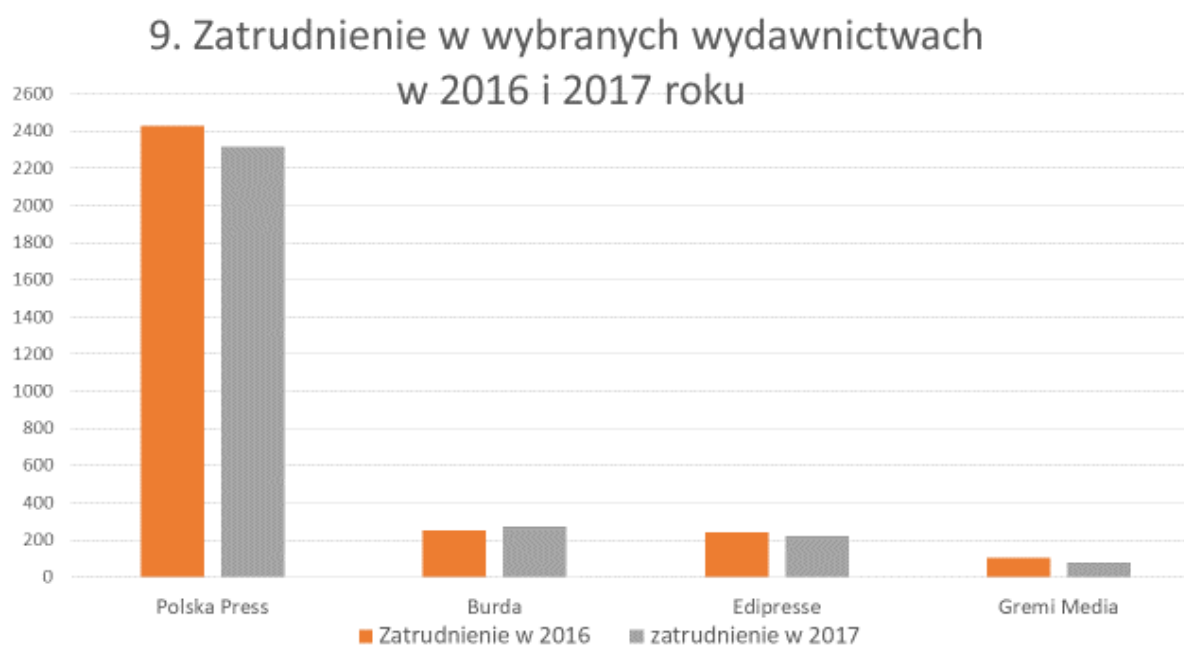
Szczególnie trudną sytuację mają mali wydawcy. Ze sprawozdań składanych do KRS wyłania się dość kuriozalny obraz rentowności małych spółek wydawniczych. Np. Przedsiębiorstwo Wydawnicze „Rzeczpospolita” osiągnęło w 2017 roku wpływy ze sprzedaży czasopisma „Detektyw” na poziomie 2,5 mln zł. Przychody z wynajmu należące do firmy nieruchomości w Alejach Jerozolimskich w Warszawie wyniosły w tym czasie 1,5 mln zł. Wynajem ze względu na niższe koszty jest zdecydowanie bardziej rentowny od działalności wydawniczej.

Zmniejszanie kosztów operacyjnych, choć nie zawsze prowadzi do poprawienia wyników finansowych, jest od lat stałą praktyką wydawców. Wprowadzane oszczędności często prowadzą do redukcji zespołów redakcyjnych (wykres 8).



W polskich wydawnictwach zatrudnienie spada od 2010 roku. Według GUS w sektorze wydawniczym ubyło w tym czasie 30% miejsc pracy.

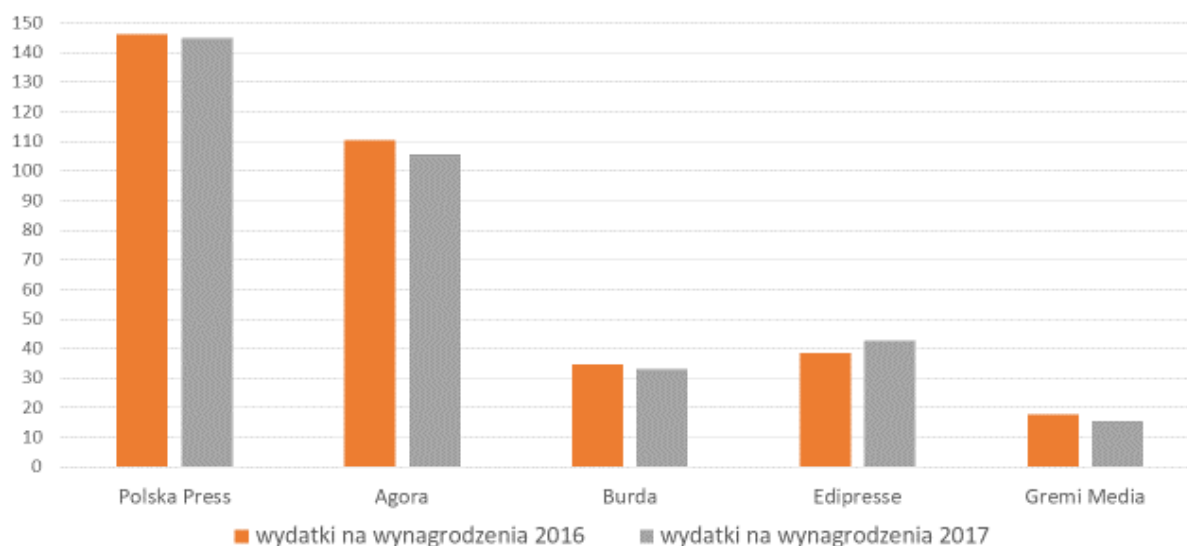
Większość polskich wydawców zmniejsza zatrudnienie rok do roku (wykres 9).



Dane o zatrudnieniu przedstawiane przez spółki (podobnie jak przez GUS) dotyczą zatrudnienia na umowę o pracę. W grupie tej dziennikarze stanowią najwyżej 30-40% (reszta to pracownicy administracji, kolportażu, działów

reklamy itd.). O sytuacji osób związanych z wydawcą umowami cywilnoprawnymi świadczą jednak wydatki na wynagrodzenia, które również maleją rok do roku (wykres 10).

10. Wydatki na wynagrodzenia w wybranych wydawnictwach (w mln zł)



Zarobki dziennikarzy są bardzo zróżnicowane. Zależą od miejsca pracy (rodzaj medium oraz jego zasięg), pełnionych funkcji oraz posiadanych kompetencji i kwalifikacji. Według branżowych ustaleń najlepiej zarabiają dziennikarze telewizyjni oraz ci zatrudnieni w Warszawie (w mediach ogólnopolskich). Według raportu „Dziennikarze 2016” ponad 5,5 tys. zł netto zarabia co drugi dziennikarz warszawski i zaledwie co piąty poza stolicą. Dokładnie odwrotnie jest w przypadku zarobków do 3,5 tys. zł netto¹².

Większość raportów płacowych operuje uśrednionymi zarobkami w branży. Według firmy doradczej Sedlak&Sedlak uśrednione zarobki dziennikarzy w 2016 roku wynosiły 3, 5 tys. zł brutto, a w 2017 roku 3432 zł brutto. Warto w tym miejscu przypomnieć, że przeciętne wynagrodzenie w gospodarce narodowej według GUS wynosiło w 2016 roku 4047,21 zł, a w 2017 r. 4271,51 zł (wykres 11).

¹² Press Institute, Dziennikarze 2016.

11. Średnie zarobki dziennikarzy w stosunku do przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce

