

Michał Urbas\*

## Prasa lokalna w ujęciu ekonomicznym

---

### STRESZCZENIE

Artykuł ma na celu usytuowanie funkcjonowania prasy lokalnej w warunkach ekonomicznych. Autor przedstawia tę kategorię prasy jako produkt rynkowy, który ma na celu zaspokojenie potrzeb odbiorcy. Najpierw wyjaśnia pojęcie „dwoisty charakter prasy”, następnie omawia terminy ekonomiczne związane z funkcjonowaniem prasy lokalnej w procesach gospodarczych i na rynku lokalnym prasy. Na zakończenie rozważa wartości użytkowe prasy lokalnej oraz działalność lokalnych wydawnictw prasowych w warunkach rynkowych.

**SŁOWA KLUCZOWE:** prasa lokalna, typologia prasy, ekonomia, rynek prasowy, ekonomia mediów

### Wprowadzenie

Słownik języka polskiego definiuje prasę jako „ogół ukazujących się w danym czasie i na jakimś obszarze gazet i czasopism”<sup>1</sup>. W zbiorze ogółu prasy wyodrębnia się m.in. prasę krajową, zagraniczną, popularną, codzienną, ogólnopolską, regionalną, lokalną, a także niskonakładową, wysokonakładową, niezależną itp. Prasa ma połączenia z innymi środkami masowego przekazu: radiem, telewizją, Internetem. Łączy takie obszary jak rozpowszechnianie, czytelnictwo, kolportaż i sprzedaż.

Prasa lokalna stanowi nadal największą część systemu mediów lokalnych, definiowana jest przez Mariana Gierulę jako „ta część systemu prasy, którą można wydzielić z całości na podstawie przeważającej zawartości związanej z życiem i funkcjonowaniem społeczności lokalnych. Podmiotem prasy lokalnej jest nie tylko społeczność lokalna jako całość, ale także jej poszczególne części, które składają się na jej społeczną stratyfikację w różnych wymiarach”<sup>2</sup>. Takie określenie prasy lokalnej wydaje się być zgodne z życiem społecznym. Jeżeli dane pismo jest poświęcone

---

\* dr; Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu.

<sup>1</sup> *Wielki słownik języka polskiego*, <http://www.wsjp.pl> [dostęp: 20-03-2013].

<sup>2</sup> M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989-2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005, s. 32.

lokalnemu życiu, to jest to pismo lokalne. Trudno określić, jakie warunki wpływają na ilość tytułów prasy lokalnej, pewne jest bowiem, że występowanie odpowiedniego zaplecza i warunków powoduje powstanie tytułu prasy lokalnej na jednym obszarze, a na innym już nie.

Pomimo niekorzystnych tendencji na rynku prasy drukowanej, wypieranej przez media elektroniczne, prasa lokalna w wydaniu tradycyjnym zachowuje relatywnie dużą atrakcyjność. Większość współczesnych badań, analiz i publikacji naukowych związanych z prasą lokalną oparta jest na płaszczyźnie medioznawczo-politologicznej. Brakuje w niej charakterystyki związków tej kategorii wydawnictw prasowych z rynkiem, jego mechanizmami, uwarunkowaniami i otoczeniem. Niniejszy artykuł ma na celu omówienie rynkowego funkcjonowania prasy lokalnej, gdyż takie podejście istotnie może wzbogacić wiedzę o prasie lokalnej, a szczególnie ważne wydaje się ustalenie produktowego charakteru wydawnictw lokalnych – jak bardzo odpowiadają one charakterystyce Roberta Picarda. Jest to punkt wyjścia do dalszych ustaleń, czy prasa lokalna jest częścią całego rynku prasowego, na którym współistnieje i konkuruje z innymi rodzajami pism, czy też operuje w obrębie oddzielnego rynku wyłącznie o charakterze lokalnym. Prowadzić to może do ustalenia, w jaki sposób i w jakim zakresie rynek oddziałuje na funkcjonowanie prasy lokalnej.

### **Prasa lokalna częścią systemu medialnego**

Na przestrzeni lat zmieniała się terminologia prasy lokalnej, jak również obszar terytorialny, w ramach którego była klasyfikowana. Wpływ na to miały reformy administracyjne oraz przemiany ustrojowe, które wpłynęły na optykę postrzegania prasy lokalnej w jej obecności na rynku. Po 1989 roku rynkiem prasowym rządziła wolnorynkowa działalność gospodarcza oraz konkurencja.

Prasa lokalna w swych kryteriach opiera się na kilku kluczowych elementach, jak np. zasięg oddziaływania na niewielkim terytorium, zawartość tematyczna poświęcona życiu społeczności, dziennikarstwo charakteryzujące się bliską stycznością z opisywaną społecznością. Czytelnicy prasy lokalnej to grupa niejednorodna, bez wyraźnego podziału. Wśród pism lokalnych ukazują się tygodniki (prasa prywatna) oraz miesięczniki (prasa samorządowa), najsłabiej w tej kategorii wypadają dzienniki, co jest podyktowane względami ekonomicznymi i organizacyjnymi – zebranie, przygotowanie materiału prasowego, jego opracowanie są optymalne w przypadku tygodników i miesięczników. W typach własności prasy lokalnej przeważają osoby fizyczne, spółki cywilne, instytucje samorządowe i pozarządo-

we. Daje to podstawę podziału na prasę prywatną, którą charakteryzuje typowo rynkowy charakter, i prasę publiczną, którą od powstania do dystrybucji nadzorują władze lokalne. Uzupełnieniem wydają się być środowiska lokalne zajmujące się działalnością wydawniczą, takie jak np. partie polityczne, parafie, diecezje, spółdzielnie mieszkaniowe, szkoły podstawowe, gimnazja, licea, szkoły wyższe, przedsiębiorstwa, związki zawodowe. Lokalne pisma prywatne wyróżniają się na tle pism publicznych w swojej strukturze i mają takie elementy, jak stałe kolumny informacyjne, publicystyczne, kulturalne, rozrywkowe i ogłoszeniowo-reklamowe. W tych ostatnich wyraźny jest akcent na wywołanie impulsu zakupu i zainteresowania, natomiast pisma samorządów są bardziej wyważone i stonowane, z tradycyjnym układem. Szata graficzna periodyków lokalnych jest względnie stała, dopasowana do formuły pisma, np. społeczno-politycznego, społeczno-kulturalnego, reklamowego. Natomiast objętość, nakład, formy druku są uwarunkowane głównie czynnikami ekonomicznymi, możliwościami technicznymi wydawnictwa i kompetencjami redakcji. Wszystkie te cechy są ze sobą powiązane i zależą od czynników ekonomicznych, a także od odbiorcy, do którego periodyk ma trafić, i w tym zakresie prasa lokalna nie ma jednego standardu oraz cechuje ją całkowita różnorodność.

To, co wyróżnia prasę lokalną na tle innych form komunikowania, to jej użyteczność oraz prostota dysponowania nią. Wpływają na to ograniczone bariery wejścia na lokalny rynek – ekonomiczne i prawne. Ekonomiczne są związane z ponoszonymi kosztami oraz uzyskiwanymi przychodami z prowadzonej działalności. Prawne dotyczą regulacji niezbędnych dla uruchomienia działalności wydawniczej. Funkcjonowanie wydawnictw lokalnych oparte jest na profesjonalizmie lub na działaniach typowo amatorskich. Część pism lokalnych powstaje w warunkach nieprofesjonalnych, bez odpowiedniego zaplecza technologicznego oraz bez odpowiedniej wiedzy. Druk i dystrybucja tych pism organizowane są we własnym zakresie. Występuje brak fachowych działań w sposobie gospodarowania, a działalność nie jest uzależniona od reguł ekonomicznych.

### **Prasa lokalna – perspektywa ekonomiczna**

Prasa lokalna jako produkt rynkowy wyróżnia się m.in. periodycznością, aktualnością, publicznym charakterem, mechanicznym wykonaniem i trwałością. Oznacza to, że literatura opisuje tylko te tytuły, które ukazują się w miarę regularnie, prezentują ważne w danej chwili informacje, są dostępne dla każdego potencjalnego nabywcy, wydrukowane mechanicznie i aktualne w określonym czasie. Produkt

rynkowy w ujęciu ekonomicznym to wytworzone dobra lub usługi służące zaspokajaniu potrzeb, a proces, w którym występują czynniki wytwórcze i dzięki któremu powstają dobra lub usługi w celu zaspokajania potrzeb, nazywa się produkcją. Produktami obejmuje się wszystko to, co można zaoferować na rynku nabywcom do konsumpcji lub użytkowania. Znaczenie dla funkcjonowania rynku mają przede wszystkim jego uczestnicy. Liczbę uczestników rynku, sprzedających i kupujących, ich pozycję ekonomiczną określają strukturą rynkową. Struktura rynkowa określa, jaki rodzaj konkurencji występuje na rynku, jak uczestnicy rynku zachowują się na rynku w celu osiągnięcia korzyści, a więc by ich działania przyniosły największy dochód i zyski lub byłyby najbardziej pożądane przez nabywców<sup>3</sup>. Na zasadnicze pytanie, do której kategorii produktów zakwalifikować można prasę – do towarów czy do usług – nie ma, jak dotąd, wyraźnej odpowiedzi<sup>4</sup>. Prasa definiowana jako produkt rynkowy potrzebuje stałej zmienności zawartości oraz stałego dopływu nowości. Jej miejsce w społeczności lokalnej, zależne od obiegu informacyjnego, ma ścisły związek z jej zawartością. Z takiego objaśnienia wynika, że każde lokalne wydawnictwo prasowe posiada powiązania z rynkiem. Współtworzą zatem siatkę relacji, zależności, konkurencji i wspólnych interesów z innymi podmiotami rynkowymi. Poszczególne egzemplarze pisma są zewnętrznym i materialnym wyrazem wartości prasy jako produktu. Natomiast wartość użytkowa, a więc zdolność do zaspokajania potrzeb i oczekiwań odbiorców, jest niematerialna<sup>5</sup>.

Z takiego podziału wyłania się dwoisty charakter prasy lokalnej jako produktu. Wartość wskazuje na jej przynależność do towarów, a wartość użytkowa – do usług<sup>6</sup>. Dwoistość tę trafnie zauważył Robert Picard, opisując media jako podwójny produkt rynkowy lub produkt podwójnego rynku<sup>7</sup>. Według Tadeusza Kowalskiego, który zajmuje się ekonomiką mediów, prasa, będąca dobrem materialnym, oferowana jest potencjalnym jej odbiorcom jako towar poprzez dystrybucję. Dla rynku mediów natomiast ma wartość użytkową, czyli ma zdolności do zaspokajania określonych potrzeb i oczekiwań odbiorców. Odnosząc te dwie cechy prasy lokalnej do definicji produktu, za podstawową należy uznać wartość użytkową. Ogłoszenia i reklamy wyodrębnia się z zawartości mediów i określa jako dostęp do odbiorców

<sup>3</sup> E. Nojszewska, *Podstawy ekonomii*, Warszawa 2006, s. 29-35.

<sup>4</sup> J. Kania, *Panorama prasy lokalnej w Szczecinie*, [w:] *Media lokalne w Szczecinie*, red. J. Kania, R. Cieślak, Szczecin 2013, s. 13-16.

<sup>5</sup> Zob. N. Garnham, R. Collins, G. Locksley, J. Davis, P. Hayward, D. Reem, *The Economics of UK Television*, London 1986.

<sup>6</sup> J. Kania, *Detaliczna sprzedaż prasy w systemie komunikacji masowej*, Szczecin 2004, s. 8.

<sup>7</sup> R. Picard, *Media Economics Concepts and Issues*, London 1989, s. 17.

(dla reklamodawców i ogłoszeniodawców)<sup>8</sup>. Struktura taka wskazuje na możliwość zakwalifikowania prasy lokalnej jako usługowego produktu do modelu wzajemnych dopełnień<sup>9</sup>. Prasę lokalną należy zatem uznać za produkt podwójnego rynku, lecz w innej skali niż pozostałe media, a w szczególności prasę ogólnokrajową i regionalną, bo zaspokaja mniejszy zakres potrzeb – głównie potrzeby informacyjne. Również z mniejszą intensywnością zabiega o reklamy i mniej operuje cenami. W znacznym stopniu jest rozdawana za darmo i w mniejszym zakresie poddaje się procesom konsolidacji oraz koncentracji. Nie występują w niej tak silne, jak w innych mediach bariery wejścia na rynek (rynek klasyfikowany według obszaru geograficznego – lokalny, regionalny, krajowy).

### Prasa lokalna elementem rynkowym

Prasę lokalną jako dobro medialne obejmuje jej specyficzna wartość – skromniejsza szata graficzna, tańszy papier, mniejsza objętość, mniej znaczące zdjęcia itp. Wartość użytkowa to głównie informacje lokalne i rezygnacja z wielu tematów, np. krajowych, międzynarodowych, na rzecz aktywności lokalnych samorządów, których działalność inicjuje powstawanie materiału prasowego. To także ograniczona liczba gatunków dziennikarskich i często niski profesjonalizm dziennikarski. Ale prasa lokalna to również wyspecjalizowany produkt, który jest efektem pracy ludzi różnych zawodów, np. z małej poligrafii, przemysłu papierniczego, grafików i informatyków. W przypadku dobra Tadeusz Kowalski stwierdza, że korzystanie z „niego ogranicza jego dostępność dla innych. Nawet gdyby dziennik lub czasopismo miały wielomilionowe nakłady, to zakup jednego egzemplarza o taką liczbę zmniejsza ilość dostępnych egzemplarzy dla innych”<sup>10</sup>. Pojedyncze egzemplarze, choć pomniejszają dostępność dla innych, jednak w bezpośrednim użytkowaniu są niejednokrotnie udostępniane wielu użytkownikom. Funkcjonowanie na lokalnym rynku wiąże się z systemem cen będącym miarą gospodarki rynkowej. Istnieje wiele lokalnych tytułów prasowych, które dostępne są bezpłatnie, stawiając w innym świetle typowo rynkowe relacje pomiędzy preferencjami konsumentów, w tym przypadku czytelników, a ofertą producenta – wydawcy. Relacja zawartość – czas (również samo zainteresowanie czy zwrócenie uwagi) tworzy podstawowy stosu-

<sup>8</sup> T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998, s. 29-30.

<sup>9</sup> Zob. K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, Poznań 2000, s. 60.

<sup>10</sup> T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne...*, s. 28.

nek wymiany pomiędzy czytelnikami a tytułami prasowymi. Wymiana ta nie musi być powiązana z zapłatą za egzemplarze pisma, bowiem najważniejszy jest czas, który został mu przeznaczony<sup>11</sup>. Z ceną i ofertą wydawniczą kojarzy się kolejny regulator rynku prasowego, jakim jest konkurencja. Konkurencja w prasie lokalnej nie zawsze funkcjonuje w obszarze poprawy jakości periodyku, treści, zawartości czy ceny. Konkurujące pisma zazwyczaj reprezentują odrębne poglądy, cele, poziom finansowania, indywidualne postawy. Paradoksalnie konkurencja na rynku prasy lokalnej niekoniecznie wzmaga pożądane działania na rzecz poprawy periodyków, wręcz przeciwnie – stają się one mniej wrażliwe, nastawione na sensację, bez należytej oceny rzeczywistości. Konkurencja na lokalnym rynku prasowym najbardziej widoczna jest pomiędzy prasą komercyjną a prasą samorządową.

Z rynkiem prasowym związana jest reklama prasowa. Prasa lokalna umożliwia pogłębienie przekazu reklamowego, którego żadne inne media nie oferują. Oznacza to, że czytelnik może dowiedzieć się o produkcie bądź usłudze, które dostępne są tylko w otaczającej go lokalnej rzeczywistości. Lokalny rynek prasowy jest narażony na takie zjawisko jak kryptoreklama, czyli kreowanie informacji i mieszanie informacji z reklamą<sup>12</sup>, co prowadzi do tego, że prasa lokalna może przedstawiać rzeczywistość w sposób niejednorodny lub jednostronny.

Wartością użytkową prasy lokalnej jest to, że zaspokaja ona potrzeby, wchodzi w interakcję pomiędzy zaspokajaniem potrzeb odbiorców a możliwościami produkcyjnymi, technologicznymi, jakie ma do swojej dyspozycji. W ogólnej charakterystyce użytkowania prasy drukowanej formą przekazu jest obraz, a odbiór od czytelnika wymaga uwagi i koncentracji<sup>13</sup>. Do wartości użytkowej prasy lokalnej zaliczamy takie składniki, jak: okładka, układ graficzny, szata graficzna, ilustracje, układ kolumn, objętość, rodzaj użytego papieru, jakość i forma druku. Wymienione składniki wskazują czytelnikowi, co znajduje się w środku pisma i umożliwiają szybką identyfikację, z jakim periodykiem mają do czynienia, jaki jest charakter pisma, a cena daje możliwości określania rodzaju pisma. Wartością użytkową pism lokalnych są także materiały, bez których prasa nie może funkcjonować, jak m.in. papier drukarski, farby drukarskie, nośniki danych, urządzenia wymiany danych, komputery, oprogramowanie. Ważnym elementem użyteczności prasy lokalnej jest świadczenie różnorodnych usług medialnych, takich jak sponsorowanie lokalnych

<sup>11</sup> J. Kania, M. Urbas, *Podstawowe trendy zmian w sprzedaży egzemplarzowej głównych dzienników i czasopism*, [w:] *Kolportaż czy handel prasą?*, red. J. Kania, Szczecin 2008, s. 63-72.

<sup>12</sup> R. Kowalczyk, *Rynek współczesnych mediów lokalnych w Wielkopolsce*, Poznań 2011, s. 148.

<sup>13</sup> T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne...*, s. 42.

impres, obsługa medialna lokalnych imprez, druk obwieszczeń i komunikatów lokalnych.

Charakterystyczne dla medialnego łańcucha wartości jest to, że produkcja towarów i usług medialnych wyodrębnia się w zakresie technicznym i ekonomicznym. Jest związana z tworzeniem tzw. pakietów, czyli nadawania poszczególnym wytworom medialnym wartości rynkowej. Tak sprecyzowane pakiety są współzależne z rozpowszechnianiem. Produkcja w mediach wiąże się z wytwarzaniem zawartości, gdzie stykają się działania i praca ludzi, redakcji, dziennikarzy, grafików i innych. Dochodzi do transformacji idei i myśli na dobro. To etap przekształcenia pracy w dobro, którym mogą być zainteresowani odbiorcy, a poszczególne dobra są łączone w „pakiety”, które przyjmują postać wytworów medialnych, np. pisma lokalnego. Ostatnim etapem w łańcuchu wartości jest rozpowszechnianie, czyli dostarczenie produktu do odbiorców. Wszystkie elementy łańcucha wartości są ze sobą ściśle powiązane, a prasa lokalna nie będzie przedstawiać żadnej wartości, jeśli nie dotrze poprzez rozprowadzanie do odbiorcy<sup>14</sup>.

Proces wytwórczy pisma lokalnego dzieli się na część redakcyjną oraz na część produkcyjną – drukarnię. Podstawą jest redakcja, czyli grupa osób, która opracowuje materiały prasowe. Prasę lokalną zazwyczaj tworzy grupa niewielu współpracowników, wśród których jest osoba prowadząca – redaktor naczelny. W przypadku prasy lokalnej niejednokrotnie występuje sytuacja, kiedy redaktor naczelny jest jedynym redaktorem w redakcji i pełni też funkcję redaktora technicznego, wykonując korekty oraz skład tekstu. W tak małych redakcjach podział obowiązków jest płynny i niejednokrotnie funkcje, jakie pełnią pracownicy, przenikają się i uzupełniają. Prawidłowością jest fakt, że wśród periodyków wydawanych lokalnie najmniej jest dzienników. Wydawanie dziennika wiąże się z kilkoma ważnymi czynnikami ekonomicznymi. Przede wszystkim jest obarczone sporym ryzykiem biznesowym i społecznym. Potrzeba sporo kapitału oraz czasu, by dziennik przyjął się na rynku lokalnym. Drugim ważnym elementem jest czas opracowania i przygotowania materiału. Samo przygotowanie materiału prasowego wiąże się z koniecznością posiadania przez wydawnictwa właściwej redakcji. Prawdopodobieństwo zwrotów niesprzedanych egzemplarzy, które będzie trzeba oddać na makulaturę oraz nieprzewidywalność odbiorcy, są zbyt wysokie, by podjąć takie ryzyko ekonomiczne, jakim jest wydawanie dziennika lokalnego.

<sup>14</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 44-47.

## Wydawnictwa na lokalnych rynkach prasowych

Wydawnictwa lokalne działają na rynku, który posiada ograniczone zdolności absorpcyjne ze względu na wielkość tego rynku oraz czynniki na nim działające. Wśród nich należy wyróżnić funkcjonowanie dzienników regionalnych poprzez lokalne dodatki. Lokalne dodatki są narzędziem do pozyskiwania ogłoszeniodawców i lokalnych czytelników, istotne więc jest to, czy treść dodatków dla poszczególnych społeczności zaspokaja zapotrzebowanie ich czytelników na informacje lokalne. Z tym bywa różnie, gdyż dzienniki regionalne, choć wzbogacone o dodatek lokalny, mają raczej symboliczny przegląd wiadomości z danego obszaru. Istotne znaczenie ma tutaj czynnik ekonomiczny, ponieważ w cenie jednej gazety czytelnicy otrzymują zarówno dziennik regionalny, który zawiera treści dotyczące stolicy regionu, całego regionu, niejednokrotnie wiadomości z kraju, świata, sportu, jak i dodatek lokalny poświęcony danej społeczności.

Ryszard Stocki oraz Dominik Księski w „Poradniku dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej” podają przykłady analizy biznesowej prowadzenia lokalnej działalności wydawniczej. Określa się w niej, że dochody pisma lokalnego sprowadzają się do dwóch ogólnych obszarów. Pierwszym jest sprzedaż egzemplarzowa, a drugim sprzedaż miejsca w piśmie. Określenie sytuacji finansowej wydawnictwa możliwe jest po przeanalizowaniu jego kosztów. Koszty prowadzenia działalności wydawniczej wiążą się po pierwsze z kosztami zewnętrznymi, takimi jak koszty druku (usługa zadrukowywania papieru), koszty dystrybucji i kolportażu. Ten rodzaj kosztów jest zmienny i zależy od wielkości produkcji. Po drugie z kosztami wewnętrznymi, czyli stałymi, np. biuro, promocja, sprzęt biurowy, komputery. Pod uwagę należy wziąć także system prawny, prawo ogólne, prawo szczegółowe, obciążenia podatkowe. Rachunek wyników z działalności wydawnictwa zawiera następujące pozycje: po pierwsze, przychody z działalności, w tym: sprzedaż gazet – na podstawie faktur wystawionych kolporterom lub poszczególnym sprzedawcom detalicznym i hurtowym; sprzedaż reklam; inne dochody, np. mała poligrafia; po drugie, koszty operacyjne – wszystkie koszty związane z prowadzoną działalnością (produkcją, usługami). W tej pozycji rozróżniamy: a) koszty zmienne – a więc te, które są związane z wielkością produkcji lub ilością wykonanych usług; koszty osobowe – płace (wierszówki, płace związane z drukiem i kolportażem); koszty energii, remontów; oraz b) koszty stałe: zakup materiałów, płace pracowników etatowych, szkolenia, reklama, badania marketingowe; po trzecie, amortyzacja sprzętu; po czwarte, koszty zaciągniętych kredytów i po piąt-



te – podatki<sup>15</sup>. Rachunek wyników to porównawcze lub kalkulacyjne przedstawienie zysków i strat przedsiębiorstwa. Stanowi on o sytuacji finansowej wydawnictwa, tj. wykazaniu przychodów i kosztów. W bilansie dochodów i kosztów wydawnictwa lokalnego konieczne jest znalezienie równowagi pomiędzy ceną gazety, ceną reklam, nakładem, objętością, liczbą stron reklamowych a pozostałymi kosztami, tak aby wydatki nie były większe niż dochody<sup>16</sup>.

Sprzedaż egzemplarzowa nie stanowi w dochodach wydawnictwa lokalnego tak znaczącego poziomu, by utrzymać z niej działalność oraz pokryć koszty produkcji. Wydawnictwo lokalne walczy z jednej strony z kosztami, tak aby były one jak najmniejsze, a z drugiej strony poszukuje dodatkowych źródeł dochodu, jak pozyskanie reklamodawców lub dotacji. Na pozyskanie ogłoszeniodawców lub sponsorów ma wyraźny wpływ wysokość nakładu egzemplarzowego pisma. Dodatkowym źródłem dochodów wydawnictwa lokalnego jest wykonywanie na zlecenie samorządu określonych zadań, np. publikacja obwieszczeń. Pomoc samorządu lokalnego może dotyczyć obszarów podatkowych, np. poprzez udzielenie ulgi lub zwolnień. Lokalna administracja może również po preferencyjnych stawkach wynająć pomieszczenia pod działalność, znieść obowiązek uiszczenia opłat lokalnych. Pisma lokalne, których właścicielami są fundacje, stowarzyszenia czy związki, występują do samorządów o dotacje i udział w grantach.

Nie ma precyzyjnego określenia, co to jest wydawnictwo lokalne. Literatura przyjmuje, że wydawnictwo to zbiór określonych celów i cech, które prowadzą do wytworzenia jakiegoś produktu, np. gazety, czasopisma, periodyku czy przekazu informacji. Według „Encyklopedii wiedzy o prasie” wydawnictwo prasowe to działalność gospodarcza, która polega na wydawaniu drukiem periodyków lub wytworów graficznych z zamiarem rozpowszechniania. Działalność wydawnictwa prasowego to zorganizowanie warunków do przygotowania pism, określenie założeń oraz warunków wydawniczych<sup>17</sup>. Lokalne wydawnictwa to w zasadzie organizacje składające się z osób fizycznych, o nierozbudowanej strukturze organizacyjnej, z raczej płaską, wąską hierarchią zarządzania. Szef jest zarazem pracownikiem redakcji, administracji i kolportażu. Istotnym elementem organizacji pracy wydawnictwa lokalnego jest dystrybucja prasy i jej specyfika – kolportaż. Do podstawowych funkcji kolportażu

<sup>15</sup> R. Stocki, *Zaufanie czyli sztuka planowania biznesu*, [w:] *Poradnik dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej*, red. A. Hejman, t. II, Warszawa 1997, s. 83-114.

<sup>16</sup> D. Księżki, *Finanse niezależnej gazety lokalnej, zasady, pomysły*, [w:] *Poradnik dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej*, red. A. Hejman, t. I, Warszawa 1997, s. 85-112.

<sup>17</sup> J. Maślanka, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław 1976, s. 201.

prasy zaliczamy realizację założeń równości w dostępie do prasy przez czytelników oraz równości w rozpowszechnianiu dla wydawców prasy. Podstawowym kryterium funkcjonowania detalicznego punktu sprzedaży prasy jest jego rentowność.

Równie ważnym elementem w działalności wydawnictwa jest wycena tytułu prasowego. Metodę wyceny tytułu prasowego, ściśle związaną z pozycją rynkową tytułu, prezentuje Jan Kania. Podaje on, że pozycję na rynku danego tytułu wyznacza nie tylko dochód osiągany ze sprzedaży egzemplarzowej, ale także dochód osiągany z reklam. W metodzie zawarto kilka kryteriów, które należy uwzględnić, m.in. wartość przychodów ze sprzedaży egzemplarzowej za badany okres; wartość przychodów ze sprzedaży ogłoszeń za badany okres; udział danego tytułu w sprzedaży prasy ogółem; udział danego tytułu w rynku ogłoszeń; rentowność tytułu netto; współczynnik czytelnictwa przyjmujący wartość od 1 do 5, wyrażający popularność danego tytułu wśród czytelników<sup>18</sup>.

Do czynników, które determinują rynkowe funkcjonowanie prasy lokalnej, zalicza się także zjawisko koncentracji. Koncentracja występuje w postaci zawiązywanych zespołów dziennikarsko-wydawniczych, agencji informacyjno-reklamowych, a najbardziej klasyczną formą koncentracji są lokalne wydawnictwa prasowo-wydawnicze<sup>19</sup>. Podstawowym regulatorem jest wolny rynek, wolność idei, innowacyjność, demokracja społeczna. Kategorie ekonomiczne w realiach wydawnictwa lokalnego są kluczem do jego niezależności, a zarządzanie sprowadza się do racjonalnego gospodarowania, co oznacza, że przy określonych nakładach dąży się do osiągnięcia najlepszego efektu oraz usiłuje się osiągnąć ten rezultat przy jak najmniejszych środkach. Lokalny rynek prasy definiuje minimum trzy typy wydawcy prasowego. Pierwszy, prowadzący działalność gospodarczą, nastawiony jest na działalność w zakresie informacji ogłoszeniowej, reklamowej z okolicy. Wydawnictwo utrzymuje się głównie z pozyskanych ogłoszeń oraz sponsorów, egzemplarze są rozdawane bezpłatnie. Drugi wydaje tytuł o stałej periodyczności oraz spełniający wszystkie kryteria prasy. Wydawcy prowadzą niejednokrotnie kilka równoległych rodzajów działalności gospodarczej, tak aby skompensować koszty druku. Są to wydawnictwa opierające swoją działalność na stałej publikacji, zdobyciu reklamodawców, ogłoszeń i osiągnięciu jak największej sprzedaży egzemplarzowej. Kolportaż jest zorganizowany m.in. w formie punktów detalicznej sprzedaży lub prenumeraty

<sup>18</sup> J. Kania, *Wycena wartości rynkowej tytułów prasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, z. 1-2, s. 124.

<sup>19</sup> W. Chorążki, *Sytuacja mediów lokalnych w Polsce w III kwartale 2005 roku*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – Teorie – Zjawiska*, red. J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa, Kraków 2007, s. 91.

domowej. Trzeci to instytucje, które wydają pisma spełniające wszelkie znamiona wydawnictwa prasowego, ale niemające nastawienia komercyjnego, a bardziej propagandowe. Poszczególne edycje zazwyczaj są rozpowszechniane bezpłatnie, dostępne w instytucjach publicznych. Poruszane tematy dotyczą ważnych spraw społecznych, samorządowych i życia codziennego.

Trudno jednoznacznie określić lokalne rynki prasy z tego powodu, że każdy jest inny. Różnorodność sprawia, że nie ma też jednolitej koncepcji periodyku lokalnego. Każdy rządzi się swoimi prawami, zasadami i dążeniem do celów. Odbiorca prasy lokalnej jest tak różny, jak różne są społeczności, w których dane pismo funkcjonuje. Nie jest to jednolita grupa; odbiorcami są osoby pracujące, z wykształceniem i bez, młodzi i starzy. Zainteresowanie treścią prasy lokalnej zajmuje wszystkich odbiorców zgrupowanych w danej społeczności. To samo dotyczy lokalnego rynku reklamy. Ogłoszenia i reklamy w prasie lokalnej są oglądane przez każdą niemal grupę odbiorców. Ważnym elementem reklam są ogłoszenia drobne, w tym ogłoszenia typu kupię-sprzedam. Formy i płaszczyzny powiązań lokalnych rynków prasy z innymi rynkami lokalnymi należy rozpatrywać w następujących kategoriach: po pierwsze, prasa występuje jako produkt podwójnego rynku; po drugie, przez podstawowe właściwości lokalnych rynków prasy, a więc kto na nich działa – prasa krajowa, regionalna, lokalna, środowiskowa, nabywcy; po trzecie, wydawnictwa to podmioty rynkowe; po czwarte, reklama i ogłoszenia w relacjach prasy lokalnej z otoczeniem zewnętrznym; i po piąte – poprzez lokalne właściwości rynkowe i ich wpływ na funkcjonowanie prasy lokalnej (np. rynek produktów rolnych, rynek pracy, rynek usług oświatowych itp.). Płaszczyzną powiązań lokalnych rynków prasy z innymi rynkami lokalnymi jest informowanie odbiorców, nabywców, dostawców o ofercie produktowo-towarowej oraz zapotrzebowaniu na nią. Działanie takie powoduje alokację środków finansowych oraz zasobów do obszarów gospodarczych generujących zysk. Środki finansowe prowadzą do ożywienia działalności gospodarczej oraz innowacyjności technologicznej i rozwojowej. Lokalny rynek przenika się z rynkiem regionalnym, a głównymi kanałami są rynek zbytu, zakupu, hurtu oraz detalu<sup>20</sup>. Wąskie środowisko lokalne sprawia, że zasób osób zajmujących się przygotowaniem pisma jest mały i konieczne jest kształcenie nowych kadr. Współczesne realia mocno nadszarpnęły warsztat dziennikarski, doprowadzając go do stanu głębokiej stagnacji. Można przyjąć, że współczesność wytworzyła typ dziennikarza i warsztatu dziennikarskiego, które tworzą konglomerat dziennikarstwa

<sup>20</sup> J. Kania, M. Urbas, *Podstawowe...*, s. 63-72.

komercyjnego i obywatelskiego, gdzie dziennikarz musi przynieść określony zysk oraz powinien zajmować się tymi sprawami, które leżą na sercu lokalnej społeczności<sup>21</sup>. Społeczność lokalna zmienia warunki społeczno-polityczne, a wraz z nią zmienia się rynek prasowy. Większa skuteczność prasy ma miejsce w środowiskach, w których występują tradycje czytelnicze. Działalność wydawnicza jest uzależniona od koegzystowania wszystkich graczy na lokalnym rynku wydawniczym – dziennikarzy, redakcji, drukarni oraz dystrybucji.

Reasumując, należy stwierdzić, że determinantem funkcjonowania prasy lokalnej jest ujęcie rynkowe, w którym specyfika produktowa tych wydawnictw wkomponowana jest w cały mechanizm samoregulacji wynikającej z relacji popytu i podaży. Ważne jest jednakże dostrzeżenie powiązań prasy lokalnej z systemem medialnym, co oznacza eksponowanie jej cech i funkcji jako medium masowego. W podejściu gminnym, powiatowym najważniejszy jest aspekt lokalności nie tylko treściowej, lecz także funkcjonowanie poszczególnych wydawnictw powiązanych różnego rodzaju relacjami.

## Zakończenie

Wymogi rynkowe spowodowały, iż zmienił się styl i jakość redagowania materiałów prasowych. Niekorzystne tendencje na rynku prasy ogólnokrajowej czy regionalnej, takie jak spadek czytelnictwa, nie wpłynęły znacząco na prasę lokalną, co potwierdza utrzymujący się wysoki poziom aktywności wydawniczej. Można przeto wnioskować, że ta kategoria pism dobrze radzi sobie w funkcjonowaniu rynkowym.

Procesy rynkowe są także podstawą ekonomicznej funkcjonalności prasy lokalnej, a to bezpośrednio przekłada się na jej niezależność. Im bardziej samowystarczalne ekonomicznie jest wydawnictwo lokalne, tym większa jego swoboda w prezentowaniu treści. Płaszczyzna własnościowa ukazuje dominację dwóch form. Po pierwsze, tytuły prasy lokalnej są własnością społeczną, najczęściej samorządową, a po drugie, są własnością prywatną. Wydawcy lokalni działają na lokalnym rynku prasowym i – jak na każdym rynku – następują na nim transakcje wymiany pomiędzy jego uczestnikami. W kategoriach przestrzennych jest to rynek związany z gminą, powiatem czy też obszarem zamieszkałym przez daną społeczność lokalną. Ta kategoria oddziałuje na podstawowe wyznaczniki relacji rynkowych tych

<sup>21</sup> M. Staniewicz, *Dziennikarstwo on-line*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010, s. 440.

wydawnictw. Odbiorca występuje tu jako klient w procesie nabywania tytułu oraz jako towar w kierowanym do niego przekazie reklamowym. Działalność wydawnictw ukierunkowana jest na dochodowość i samowystarczalność ekonomiczną. Ta niezależność powoduje po pierwsze lepszy komfort prowadzenia działalności gospodarczej, unowocześnienie technologiczne oraz materiałowe, a po drugie – obiektywność zespołu redakcyjnego i przekazu dostarczanego czytelnikowi. Rynki prasy lokalnej to zróżnicowane rynki, tak pod względem liczby tytułów, jak również zawartości oraz treści, co świadczy o potencjale społecznym oraz pomysłowości gospodarczej. Ta różnorodność widoczna jest w rzeczywistej aktywności wydawniczej. Tytuły prasy lokalnej posiadają cechy, które są oczekiwane przez odbiorcę i zaspokajają jego potrzeby. Dotyczy to również reklamodawców. Układ poszczególnych wydań jest taki sam, gdzie w części zamieszcza się przekaz oraz wydziela się powierzchnię przeznaczoną na reklamy. Reklamodawca kupuje część powierzchni pisma przeznaczoną na reklamy. Reklama trafia zgodnie z przeznaczeniem pisma do grupy docelowej. Czynniki rynkowe, jak np. konkurencja, wymuszają zwiększenie atrakcyjności pisma, a dostępność wymusza ulepszanie i poszerzanie kanałów dystrybucji, prowadzenie polityki nakładów i cen. Występują współzależności i przenikanie się prasy lokalnej z regionalną i ogólnopolską. Lokalne rynki prasowe obejmują rynek dóbr i usług, na którym wyróżnia się konsumentów indywidualnych i instytucjonalnych. Prasa lokalna ukazuje się w stałej periodyczności, posiada oznaczenie tytułu, wydawcy, cenę, a wydawcy mają na celu generowanie dochodów.

Relacje tworzone przez wydawcę na lokalnym rynku prasowym związane są z konsumentami, reklamodawcami, jednostkami władzy samorządowej i konkurencją, dystrybucją oraz dostawcami. Działanie na rynku dwóch lub więcej pism, zazwyczaj prasy samorządowej i prasy komercyjnej, tworzy swego rodzaju konkurencję w obszarze sympatyzujących z pismem czytelników. Rynek prasy lokalnej tworzy specyficzny obszar medialny ograniczony terytorialnie, geograficznie i przestrzennie, a wydawane periodyki skierowane są do odbiorców społeczności lokalnej w obrębie tego rynku. Nie chodzi jednak tylko o geograficzną odrębność, a o to, że na rynku lokalnym różne produkty w różny sposób w nim uczestniczą – inaczej prasa prywatna i inaczej prasa samorządowa (choć przekazywane informacje wzajemnie się przenikają lub uzupełniają). Natomiast zwarta społeczność lokalna jest bezsporną sprawczą siłą funkcjonowania tego typu prasy.

**BIBLIOGRAFIA**

- Chorążki W., *Sytuacja mediów lokalnych w Polsce w III kwartale 2005 roku*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – Teorie – Zjawiska*, red. J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa, Kraków 2007.
- Garnham N., Collins R., Locksley G., Davis J., Hayward P., Reem D., *The Economics of UK Television*, London 1986.
- Gierula M., *Polska prasa lokalna 1989-2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005.
- Kania J., *Detaliczna sprzedaż prasy w systemie komunikacji masowej*, Szczecin 2004.
- Kania J., *Panorama prasy lokalnej w Szczecinie*, [w:] *Media lokalne w Szczecinie*, red. J. Kania, R. Cieślak, Szczecin 2013.
- Kania J., Urbas M., *Podstawowe trendy zmian w sprzedaży egzemplarzowej głównych dzienników i czasopism*, [w:] *Kolportaż czy handel prasą?*, red. J. Kania, Szczecin 2008.
- Kania J., *Wycena wartości rynkowej tytułów prasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, z. 1-2.
- Kowalczyk R., *Rynek współczesnych mediów lokalnych w Wielkopolsce*, Poznań 2011.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.
- Kowalski T., *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998.
- Księżski D., *Finanse niezależnej gazety lokalnej, zasady, pomysły*, [w:] *Poradnik dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej*, red. A. Hejman, t. I, Warszawa 1997.
- Maślanka J., *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław 1976.
- Nojszewska E., *Podstawy ekonomii*, Warszawa 2006.
- Picard R., *Media Economics Concepts and Issues*, London 1989.
- Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Poznań 2000.
- Staniewicz M., *Dziennikarstwo on-line*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010.
- Stocki R., *Zaufanie czyli sztuka planowania biznesu*, [w:] *Poradnik dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej*, red. A. Hejman, t. II, Warszawa 1997.
- Wielki słownik języka polskiego*, <http://www.wsjp.pl>

**LOCAL PRESS IN TERMS OF ECONOMIC****SUMMARY**

Article aims to describe the functioning of the local press in economic conditions. The author presents this category of the press as a market product, which aims to meet the needs of the customer. At the beginning, the author explains the concept of “double character of

---

the press”, then discusses economic terms associated with the local press and marketing processes in the local market of the press. The author discusses the importance of values in the local press and the activities of local newspaper publishers in market conditions.

**KEYWORDS:** local press, typology of the press, Economic, market Press Release, Media Economic