

Magdalena Różycka

Uniwersytet Jagielloński

# TRANSFORMACJA PRASY W ERZE MEDIÓW CYFROWYCH STUDIUM PRZYPADKU „GAZETA WYBORCZA”

Abstract

## THE TRANSFORMATION OF THE PRESS IN THE ERA OF DIGITAL MEDIA „GAZETA WYBORCZA” CASE STUDY

Achieved in recent years the sales of national dailies shows that publishers must constantly compete within daily newspapers market, as well as they need to take actions that will be the answer to substitute products, especially television and the Internet. This leads to the blurring of the boundaries between the media - leading to their convergence. Media convergence forces press publishers strategies, not only in their development, but also to survive in a competitive market. It is appropriate in these circumstances making activities that will strengthen the position of the publishing market. The purpose of this publication is to analyze the aspect of the transformation of the press in the digital environment - the introduction of charges for the available content on the Internet, and an indication that this phenomenon also applies to the local newspaper market. Exemplification of the foregoing is „Gazeta Wyborcza”.

**Key words:** newspaper market, convergence, digital revolution, strategy

## Wstęp

W okresie trzech kwartałów 2014 roku większość dzienników zanotowała spadki sprzedaży, największe: „Gazeta Wyborcza” oraz „Gazeta Polska Codziennie”. W okresie od stycznia do września 2014 roku liderem, pod względem średniej sprzedaży dzienników ogólnopolskich, pozostał dziennik „Fakt” z wynikiem 327 tys. egzemplarzy, co oznacza spadek o 4,2% w ujęciu rocznym. Drugie miejsce w rankingu sprzedaży zajmuje „Gazeta Wyborcza” z wynikiem 171 tys. egz. (spadek o 15,1%), na trzecim zaś miejscu plasuje się „Super Express” z wynikiem

151,8 tys. egz. (spadek o 1,5%) – na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy<sup>1</sup>.

Osiągany w ostatnich latach poziom sprzedaży dzienników ogólnopolskich wskazuje, że wydawcy muszą nieustannie rywalizować na rynku prasy codziennej, jak również podejmować działania, które będą odpowiedzią na produkty substytucyjne, szczególnie telewizję i internet.

Rywalizacja w ramach rynku prasowego (konkurencja intramedialna) ma dla wydawców dzienników podstawowe znaczenie. Ten typ konkurencji wydaje się bowiem najbardziej naturalny. Tę formę konkurencji wyróżnia podobieństwo zawartości oraz rodzaj dostępu do produktu medialnego. Za przejaw tego typu konkurencji uznawane jest wytwarzanie się swoistych standardów informacyjnych, rozrywkowych, i programowych, które w rezultacie upodabiają media do siebie, a tym samym zwiększają ich zdolność substytucyjną<sup>2</sup>. Za drugi typ konkurencji (określany mianem konkurencji intermedialnej) uznaje się sytuację, gdy istnieje możliwość ograniczenia poziomu sprzedaży, a jest to konsekwencją obecności na rynku produktów lub usług substytucyjnych. Termin ten określa stosunki i procesy rynkowe zachodzące w związku z realizowaniem przez media podobnych usług w dziedzinie informacji i rozrywki oraz ich rywalizacją o czas i uwagę odbiorców (czytelników, słuchaczy, widzów<sup>3</sup>).

Wydaje się, że choć każde medium ma swoją indywidualną charakterystykę zarówno w sensie treści, formy, jaki i działania na specyficznym rynku, to podobieństwo sfery działania wszystkich mediów wywołuje konkurencję między nimi o odbiorców podobnego typu usług<sup>4</sup>. Wiele wskazuje, że w tej sytuacji coraz większe znaczenie dla prasy codziennej mają substytucyjne formy zaspokajania potrzeb informacji: radio, telewizja, internet. Zjawisko to powoduje zacieranie się granic pomiędzy mediami – prowadząc do ich konwergencji.

W publikacjach odnoszących się do nauk ścisłych konwergencja opisywana jest jako zbieżność (przenikanie się) pewnych trendów rozwojowych w dziedzinie teleinformatyki oraz jako łączenie się funkcji i technologii sieci komunikacyjnych o różnorodnych rodowodach<sup>5</sup>. Inne definicje mówią o konwergencji jako zespoleniu wszystkich funkcji kanałów do transmisji głosu, obrazu, danych oraz zespoleniu aplikacji w jedną, szerokopasmową strukturę opartą na protokole internetowym IP (Internet Protocol)<sup>6</sup>. Wydaje się, że najprościej określić można to zjawisko jako połączenie tradycyjnych cech urządzeń, jak komputer, telefon i faks oraz in-

<sup>1</sup> Raport Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy, <http://media2.pl/badania/115296-Sprzedaz-dziennikow-Najwieksze-spadki-Gazety-Polskiej-Codziennie-i-Gazety-Wyborczej.html> [dostęp: 12. 2014].

<sup>2</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin, Warszawa 2001, s. 100.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Przedsiębiorstwo Handlowe TEX, Warszawa 1998, s. 56.

<sup>5</sup> *Vademecum teleinformatyka II. Sieci nowej generacji, technologie Internetowe, metrologia sieciowa*, red. T. Boczyński, T. Janosia, S. Kaczmarek, Warszawa, IDG Poland 2002, s. 37.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

ternet, z jego informacyjno-rozrywkowym charakterem. Jest ono również tożsame z zacieraniem się różnic pomiędzy tradycyjnymi środkami masowej komunikacji oraz internetem<sup>7</sup>.

Pierwotnie określenie „konwergencja” łączono z technologiami telekomunikacyjnymi i komputerowymi. W klasycznym podejściu Ithiela de Sola Pool to siła zmieniająca medialne przemysły:

Dawniej firmy publikujące gazety, magazyny i książki robiły poza tym bardzo niewiele. Każde z mediów miało swoje osobne własne funkcje i rynki. Każde było regulowane przez inne zasady (...), zdominowane przez wiadomości czy rozrywkę, były w rękach państwowych bądź prywatnych. Były to konsekwencje wyborów politycznych i przetrwały dzięki przyzwyczajeniom. Postępująca od lat 80. koncentracja powodowała, że firmy chciały dystrybuować treści przez różne kanały. Cyfryzacja pozwoliła powstać konwergencji<sup>8</sup>.

Można uznać, że proces określany „konwergencją form” znosi granice pomiędzy mediami (w bezpośredniej komunikacji, takiej jak poczta, telefon, telegraf) i komunikacją masową. Klarownie kwestię tę oddaje Frederick Hacklin, pisząc o „możliwości dostarczania przez różne sieci podobnego rodzaju usług lub występowania razem różnego rodzaju urządzeń, takich jak telefon, telewizja i komputery osobiste” lub o „unifikacji funkcji – wspólnym występowaniu oddzielnych wcześniej produktów wykorzystujących cyfrowe technologie”<sup>9</sup>. Henry Jenkins, dyrektor Programu Komparatystyki Mediów Institute of Technology w Massachusetts, nazywany McLuhanem XXI wieku formułuje następujący pogląd:

(...) dzisiaj nie mówimy już o rewolucji cyfrowej, która przewidywała, że stare media zostaną zastąpione nowymi. Teraz mówimy o konwergencji mediów, gdzie stare i nowe media wchodzi w coraz bardziej skomplikowane interakcje. Gdzie każda opowieść, marka, dźwięk, obraz, relacja znajdzie odzwierciedlenie w maksymalnej liczbie kanałów i platform medialnych<sup>10</sup>.

Oprócz tego stwierdzenia Jenkins interpretuje konwergencję jako:

(...) przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę. Konwergencja to termin charakteryzujący zmiany, jakie zachodzą w technice, przemyśle, kulturze i społeczeństwie<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> <http://www.ebib.info/2008/92/a.php?gmiterek> [dostęp: 20.12.2014].

<sup>8</sup> F. Hacklin, *Management of Convergence in Innovation: Strategies and Capabilities for Value Creation beyond Blurring Industry Boundaries*, Springer 2007, s. 29 [za:] D. Yoffie, *Competing in the Age of Digital Convergence*, „California Management Review” 1996, vol. 38, no. 4, s. 33.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. VII.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 9.

Zjawisko konwergencji ma istotny wpływ na kształt rynku mediów. W internecie znajdują się zarówno rozgłośnie radiowe, jak i stacje telewizyjne. W globalnej wiosce dzięki dostępowi do internetu można przeczytać gazetę codzienną lub czasopismo. Uznaje się, iż wersja online gazety ma przewagę nad wersją drukowaną. W przypadku gazety online po przeczytaniu informacji czytelnik może skomentować tekst w zasadzie od razu. Gazety w sieci są ponadto, w odróżnieniu od wersji drukowanych, dostępne niemal natychmiast na obszarze całego globu, co bez wątpienia ma wpływ na ich kształt<sup>12</sup>.

Postępująca dzięki cyfryzacji konwergencja mediów wywiera dominujący wpływ na strategię firm medialnych. Jak zauważa Jan Kreft, dążąc do zachowania swoich pozycji, są one zmuszone do uwzględniania nie tylko masowych migracji odbiorców/użytkowników pomiędzy poszczególnymi mediami, ale ich aktywności jako twórców. W obliczu tych zmian i działając w środowisku biznesowym, którego charakterystyczną cechą jest płynność i podwyższone ryzyko działalności, firmy medialne przyjmują różne strategie podejść do konwergencji<sup>13</sup>.

Wydawcy funkcjonujący na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej podejmują działania związane z dywersyfikacją działalności medialnej, inwestując między innymi w internet. Dzięki takim rozwiązaniom tworzą nie tylko elektroniczne wydania tytułów prasowych, lecz także portale multimedialne, nowe serwisy, telewizję oraz radio internetowe. Nie sposób nie dostrzec coraz silniejszego związku pomiędzy wydawaną prasą drukowaną a wspomnianymi przedsięwzięciami w internecie. Ich podejmowanie wynika z aspektów ekonomicznych, ponieważ wydawcy coraz rzadziej liczą na wpływy wyłącznie ze sprzedaży informacji i reklam. Intensywna konkurencja zmusza ich do zmiany cech oferowanych produktów i rozszerzania sposobów dotarcia zarówno do czytelnika, jak i do reklamodawcy.

Jak się wydaje, konwergencja mediów wymusza na wydawcach prasy strategię działania dotyczące nie tylko ich rozwoju, ale również przetrwania na konkurencyjnym rynku. Celowe jest w tych warunkach podejmowanie aktywności, które pozwolą im umocnić pozycję danego wydawnictwa na rynku.

Celem niniejszej publikacji jest analiza wybranego aspektu transformacji prasy w środowisku cyfrowym – wprowadzanie opłat za udostępniane treści w internecie oraz wskazanie, że zjawisko to dotyczy również lokalnego rynku prasy. Egzemplifikacją powyższych rozważań jest „Gazeta Wyborcza”.

---

<sup>12</sup> M. Matuzik, *Konwergencja mediów*, <http://matysoss.w.interia.pl/Konwergencja.htm> [dostęp: 30.11.2014].

<sup>13</sup> J. Kreft, *Ewolucja strategii firm medialnych w dobie konwergencji*, Zeszyty Naukowe nr 59, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 55, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 423.

## 2. Nowe platformy czytelnictwa. Limitowany dostęp darmowy (*metered paywall*) – za co płacą czytelnicy „Gazety Wyborczej”

W obliczu zachodzącej transformacji poszczególne segmenty prasy (dzienniki, tygodniki opinii oraz czasopisma) posiadają zróżnicowane możliwości rozwoju. Jak wskazuje raport *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej* przeprowadzony na zlecenie Izby Wydawców Prasy, najczęściej wykorzystywaną wersją elektroniczną prasy jest wciąż format pdf, czyli replika wydania papierowego<sup>14</sup>. Prasa w wersji cyfrowej przez blisko połowę czytelników (46,8%) jest postrzegana jako nowa i atrakcyjna forma, niekojarząca się jedynie z wersją drukowaną<sup>15</sup>. Użytkownicy deklarują jednak, że są zainteresowani dostępem do swoich tytułów w formie aplikacji, które dla wielu tytułów wciąż są niedostępne. Aplikacje tymczasem mają większą szansę (niż wersja pdf) uzmysłowić czytelnikom rzeczywiste korzyści płynące z czytania prasy cyfrowej. Analiza wyników badań wskazuje ponadto, że aplikacje mobilne jako forma dostępu do treści prasowych będą się upowszechniać, co pokazują liczne przykłady zagraniczne, coraz częściej przenoszone również na polski grunt. W 2013 roku zaledwie 10% respondentów deklarowało, że kiedykolwiek kupiło prasę w wersji cyfrowej (badanie przeprowadzono na 1000-osobowej, ogólnopolskiej próbie, reprezentatywnej dla populacji czytelników prasy w różnych jej wersjach. Tak zdefiniowana populacja stanowi 86,06% populacji generalnej Polaków w wieku 15–75 lat). Jednocześnie już 17,5% deklarowało jako prawdopodobny zakup e-prasy w ciągu najbliższych 12 miesięcy<sup>16</sup>.

Wśród powodów zainteresowania prasą cyfrową dominowały te związane z ukierunkowanym, łatwiejszym dostępem do szerszego zakresu treści lepszej jakości. Jako powody braku zainteresowania wymieniano głównie techniczne ograniczenia i niechęć do czytania z ekranu, sporadycznie jedynie wskazując powody odnoszące się bezpośrednio do treści, która w internecie mogłaby ustępować jakością tej dostępnej w prasie drukowanej<sup>17</sup>. Jak wskazują autorzy raportu, odnośnie do treści dostępnych w internecie panuje powszechne przekonanie, że powinny być one dostępne bezpłatnie. Chociaż największe przyzwolenie na nieodpłatne pozyskiwanie treści z internetu można zaobserwować w najmłodszej grupie wiekowej, nie oznacza to jednak, że starsi konsumenci są bardziej radykalni i przeciwni procederowi. Autorzy wnioskuje, że różnice pomiędzy grupami wiekowymi nie wynikają z różnicy postaw, a raczej z różnego stopnia zaznajomienia z tematem<sup>18</sup>. Wizerunek prasy płatnej – w grupie ludzi młodych w wieku do 34 lat, osób zainteresowanych

<sup>14</sup> *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, Raport z badania zrealizowanego na zlecenie Izby Wydawców Prasy opracowany przez Millward Brown, październik 2013, s. 6.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 7.

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

nowoczesnymi technologiami czy będących intensywnymi użytkownikami internetu – jest w mniejszym stopniu nasycony takimi wartościami, jak szacunek i autorytet. Jednocześnie w tej grupie ponad połowa respondentów postrzega prasę płatną jako medium godne uznania i profesjonalnie redagowane<sup>19</sup>.

Opinie dotyczące faktu, czy polscy internauci są gotowi płacić za treści dostępne w internecie, są podzielone. Wydawcy elektronicznych wersji prasy tradycyjnej wierzą w gotowość internautów do płacenia za wybrane treści. Czytelnik otrzymujący treści za darmo nie może wymagać, aby były one wysokiej jakości – stąd w internecie jest tak wiele treści niskiej jakości. Ten natomiast kto zapłaci, powinien otrzymywać treści najwyższej klasy. Przeciwnicy tego rozwiązania to wydawcy mediów wyłącznie internetowych. Są przeciwni wprowadzeniu opłat. Powołują się na długie doświadczenie w branży i obserwację panujących trendów<sup>20</sup>.

W 2014 roku „Gazeta Wyborcza” rozpoczęła nowy etap cyfryzacji swoich treści. 4 lutego 2014 roku, jako pierwszy dziennik w Polsce, wprowadziła system limitowanego darmowego dostępu do cyfrowych treści dziennika. Umożliwia on dostęp do 10 dowolnych artykułów z serwisów internetowych Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl i 22 serwisów przygotowywanych przez redakcje lokalne „Gazety Wyborczej”. Po przekroczeniu limitu czytelnicy mogą wykupić jeden z trzech pakietów cyfrowej prenumeraty i czytać treści w dowolnym miejscu i czasie – na komputerze, smartfonie, tablecie i czytniku. Wprowadzany przez „Gazetę Wyborczą” nowy system dostępu do treści opiera się na udanych doświadczeniach największych światowych tytułów prasowych<sup>21</sup>. **Od ponad trzech lat „Financial Times” sukcesywnie powiększa swoją bazę cyfrowych prenumeratorów. Nie przeszkadza w tym wprowadzony od samego początku *paywall*, czyli opłaty za treści. Co więcej, nie przeszkadza też nieobecność aplikacji FT w jednym z największych cyfrowych sklepów – Apple AppStore. Ponad dwa lata temu „Financial Times” oficjalnie wycofał swoją aplikację z AppStore. Wydawcy nie odpowiadał wówczas fakt, że wszystkie informacje na temat użytkowników aplikacji pozostawały w rękach firmy Apple, która nie chciała się nimi dzielić z wydawcą. Drugim powodem była konieczność odprowadzania 30% przychodów ze sprzedaży treści, które Apple pobiera w ramach swego rodzaju opłaty dystrybucyjnej. Wydawca zdecydował się na stworzenie aplikacji w technologii HTML-5 umożliwiającej pobieranie jej bezpośrednio z sieci, a nie za pośrednictwem sklepu Apple<sup>22</sup>. Gdy w czerwcu 2011 roku uruchamiano aplikację napisaną w języku HTML-5, „Financial Times” miał 229,5 tys. prenumeratorów. Obecnie obserwuje się ich stabilny przyrost w tempie około**

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> <http://natemat.pl/14141,za-wartosciowe-tresci-w-sieci-bedziemy-placic-komentuja-polska-presse-polityka-wyborcza-wp-i-onet> [dostęp: 29.12.2014].

<sup>21</sup> [http://www.agora.pl/agora/\\_Gazeta\\_Wyborcza\\_\\_z\\_nowym\\_systemem\\_dostepu\\_do\\_tresci.html](http://www.agora.pl/agora/_Gazeta_Wyborcza__z_nowym_systemem_dostepu_do_tresci.html) [dostęp: 15.11.2014].

<sup>22</sup> M. Miller, *Połowa treści Financial Times czytana jest z aplikacji (wywiad)*, Prasa. info, <http://prasa.info/artukul/url,725/> [dostęp: 25.08.2014].

14% rocznie<sup>23</sup>. „Financial Times” ma obecnie 343 tys. subskrybentów, z czego ponad połowa preferuje konsumpcję treści za pośrednictwem smartfonów i innych urządzeń mobilnych. Stanowią oni około jedną trzecią całkowitego ruchu na stronie FT.com oraz 34% nowych cyfrowych subskrypcji<sup>24</sup>.

W lutym 2014 roku zasięg serwisów grupy Gazeta.pl wśród polskich internautów łączących się z urządzeń niemobilnych wyniósł 58,7% i uplasował grupę Gazeta.pl na trzecim miejscu wśród wydawców portali, po grupie Onet.pl-RASP i grupie Wirtualna Polska. Ich liczba osiągnęła poziom 12,5 mln osób<sup>25</sup>. Na portalu użytkownicy wykonali z urządzeń nieprzenośnych 656,1 mln odsłon i spędzili średnio 1 godzinę i 26 minut. Również w lutym 2014 roku liczba odsłon wykonanych z urządzeń przenośnych na serwisach grupy Gazeta.pl wyniosła 125,9 mln (wzrost o 15,5%), co dało grupie Gazeta.pl czwarte miejsce na rynku według badania Megapanel PBI/Gemius. Odsetek odsłon mobilnych na serwisach grupy Gazeta.pl wyniósł 16,1%, i był najwyższy wśród polskich portali horyzontalnych<sup>26</sup>.

Serwisy tworzone w ramach grupy Gazeta.pl zajmują wysokie pozycje w rankingach tematycznych. Według danych Megapanel PBI/Gemius za miesiąc luty 2014 roku serwis grupy Gazeta.pl był liderem w kategoriach Fora i grupy dyskusyjne oraz Wyposażenie wnętrz i ogród (m.in. serwis CzteryKaty.pl). Grupa Gazeta.pl zajmuje drugie miejsce w kategoriach: Informacje lokalne i regionalne, Dzieci, rodzina (m.in. eDziecko.pl), Zdrowie i medycyna (m.in. Zdrowie.Gazeta.pl) oraz Blogi (m.in. Blox.pl). Trzecią pozycję grupa Gazeta.pl zajmuje w kategoriach: Sport (m.in. Sport.pl), Informacje i publicystyka – ogólne, Praca (m.in. GazetaPraca.pl) i Styl życia<sup>27</sup>.

Wzorem zachodnich tytułów wprowadzających mierzalny model opłat za treści artykuły, do których odsyłać będą media społecznościowe, niewliczane są do puli dziesięciu darmowych tekstów. Za tym technicznym rozwiązaniem stoi firma Piano Media, która oprócz programu zrzeszającego polskich wydawców w tworzeniu wspólnej oferty płatnych treści jest także dostawcą mechanizmu zliczania przeczytanych artykułów (*fingerprintu*) dla wielu światowych tytułów. Agora jest jednym z klientów rozwiązania Piano, z którego korzysta między innymi amerykański serwis „Newsweeka”<sup>28</sup>. Kolejnym krokiem wydawcy było wprowadzenie na początku maja 2014 roku nowych multimedialnych pakietów reklamowych „Gazety Wyborczej”. Dzięki nim reklamodawcy mogą potencjalnie dotrzeć ze swo-

<sup>23</sup> *Ibidem*.

<sup>24</sup> E. Karpowiak, *Financial Times z rekordową liczbą etatów dla dziennikarzy*, Prasa.info, <http://prasa.info/artukul/url,736/> [dostęp: 22.12.2014].

<sup>25</sup> <http://www.agora.pl/im/2/15944/m15944252,RAPORT-IKW-2014-PL.pdf> [dostęp: 30.07.2014].

<sup>26</sup> *Ibidem*.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

<sup>28</sup> M. Miller, *Serwisy Wyborcza.pl z limitowanym systemem dostępu do treści*, Prasa.info, <http://prasa.info/artukul/url,883/> [dostęp: 29.07.2014].

im przekazem do wszystkich czytelników dziennika – osób korzystających z jej treści w wersji drukowanej, w internecie i na urządzeniach mobilnych<sup>29</sup>.

Jak wskazuje raport Agory, decyzja o cyfryzacji przekazu spowodowała wzrost przychodów i poprawę wyniku operacyjnego spółki. 1 kwietnia 2014 roku segment odnotował wzrost przychodów (o 6,4%) do kwoty 26,7 mln zł, głównie za sprawą rosnących przychodów ze sprzedaży reklam internetowych<sup>30</sup>.

W lutym 2014 roku zasięg serwisów grupy Gazeta.pl wśród polskich internautów łączących się z nimi z urządzeń niemobilnych wyniósł 58,7%, co dało grupie Gazeta.pl miejsce w pierwszej trójce polskich portali pod względem zasięgu<sup>31</sup>. Segment stale rozwija swoje produkty, a w szczególności aplikacje mobilne. W styczniu 2014 roku została udostępniona aplikacja Gazeta.pl LIVE na urządzenia z systemem operacyjnym iOS. A od kwietnia 2014 roku użytkownicy urządzeń z systemem operacyjnym Windows 8 mogą korzystać z aplikacji Sport.pl LIVE, która dostarcza relacje na żywo oraz wiadomości i materiały wideo dotyczące wszystkich ważnych dla polskiego kibica dyscyplin sportowych<sup>32</sup>.

Nowe modele biznesowe stały się faktem – na razie jednak bez odpowiedzi pozostaje pytanie, czy rzeczywiście, jak przekonują wydawcy, przełożą się one na zwiększenie jakości tworzonych materiałów. Twierdzą oni, że „dzięki wprowadzeniu opłat za cyfrowe wersje materiałów prasowych, czytelnicy zyskają dostęp do rzetelnych, dobrych jakościowo treści”. U podstaw leży przekonanie, że po pierwsze artykuł prasowy jest lepszy od internetowego, a po drugie, że tekst płatny ma większą wartość od tego, który można obejrzeć w internecie za darmo<sup>33</sup>.

Z badań zleconych przez amerykański odpowiednik naszego Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, czyli Alliance for Audited Media, wynika, że system zastosowany przez Agorę to najczęściej wybierane przez wydawców rozwiązanie przy wprowadzaniu płatności w sieci. Rok temu stosowało go 39% wszystkich wydawców wykorzystujących tzw. *paywalle*. Nie oznacza to jednak, że system mierzalny nie ma przeciwników. Andrew Miller, prezes The Guardian Media Group, uznał go za: „najgorszy systemem pobierania płatności świata”. Jego zdaniem nie ma logiki w rozwiązaniu, które tak naprawdę umożliwia okazjnym czytelnikom dostęp bezpłatny, a lojalnych obciąża obowiązkowym abonamentem<sup>34</sup>.

---

<sup>29</sup> [http://www.agora.pl/agora/1,135775,15944297,Wyniki\\_finansowe\\_Grupy\\_Agora\\_w\\_1\\_kw\\_2014\\_r\\_.html](http://www.agora.pl/agora/1,135775,15944297,Wyniki_finansowe_Grupy_Agora_w_1_kw_2014_r_.html), [dostęp: 30.07.2014].

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> *Segment Internet obejmuje skonsolidowane pro-forma dane pionu Internet Agory S.A., LLC Agora Ukraine, Trader.com (Polska) Sp. z o.o., AdTaily Sp. z o.o. oraz Sport4People sp. z o.o., Sir Local Sp. z o.o.* [dostęp: 30.07.2014].

<sup>33</sup> <http://technowinki.onet.pl/internet-i-sieci/platne-tresci-w-internecie-alternatywa-czy-nie-unikniona-przyszlosc/5xxhm> [dostęp: 20.07.2014].

<sup>34</sup> M. Lemańska, Płatne treści osobno, Rzeczpospolita.pl, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/1084767.html> [dostęp: 25.08.2014].



### 3. Lokalne media – rozwój komunikacji sieciowej

Media lokalne to środki przekazu, które można wyodrębnić z krajowego systemu medialnego przez odwołanie się do dwóch podstawowych kryteriów: lokalnego zakresu zainteresowania i lokalnego zasięgu oddziaływania. Współcześnie jednak cechą komunikowania lokalnego, która przestała mieć znaczenie, jest ograniczenie terytorialne. Jeśli bowiem komunikowanie lokalne prowadzone jest za pomocą jakiegokolwiek narzędzia internetowego, to można stwierdzić, że jest ono tak samo lokalne jak globalne<sup>35</sup>. O ile bowiem treść komunikatu może być związana z jakimś (określonym) miejscem w przestrzeni i jego tylko dotyczyć, o tyle dostęp do tego komunikatu zwykle jest nieograniczony – umożliwia to nie dość, że jego poznanie, to jeszcze reakcję odbiorcy.

Wydaje się, że owa globalność przekazu lokalnego to szansa dla społeczności lokalnych na promowanie oryginalnych treści lokalnych. Do tej pory taka działalność była znacząco ograniczona, a dany komunikat rozchodził się zwykle jedynie w konkretnej społeczności, jego szersza promocja wiązała się zaś ze sporymi nakładami finansowymi. Ten typ komunikacji umożliwia również bezpośrednią komunikację oraz skraca dystans między redakcją a czytelnikami. Internet zyskuje więc dominującą pozycję w komunikowaniu. Jak wskazują badania, liczba użytkowników oraz zasięg serwisów z informacjami *stricto* lokalnymi i regionalnymi ciągle rośnie – na początku 2006 roku serwisy te miały 5 milionów użytkowników, a we wrześniu 2011 roku liczba użytkowników zbliżyła się do 12 milionów. Znacząco zwiększył się również zasięg tych serwisów wśród internautów – z 41 do 62%<sup>36</sup>.

W ostatnich latach serwisy z informacjami lokalnymi zyskały stabilną widownię – około 2/3 internautów odwiedza strony poświęcone wiadomościom regionalnym<sup>37</sup>. Niemal wszyscy są zainteresowani informacjami oraz serwisami publicystycznymi. Ponad 80% wybiera wiadomości z kategorii ogólne, a co piąty zagląda do serwisów pogodowych. Witryny z informacjami lokalnymi odwiedzają w równym stopniu kobiety i mężczyźni. Największym zainteresowaniem wiadomości o regionie cieszą się wśród osób między 25. a 34. rokiem życia. Internauci interesują się stronami z informacjami ze swojego regionu niezależnie od wykształcenia, zawodu, wielkości miejscowości zamieszkania, częstotliwości korzystania z internetu, stażu w internecie, dochodu własnego netto, zamieszkiwanego województwa<sup>38</sup>. Co więcej, w ciągu ostatnich dwóch lat znacznie poszerzył się zakres informacji poszukiwanych przez internautów. Obecnie, aż 78% z nich czerpie wiedzę o planowanych

<sup>35</sup> M. Różycka, *Globalizacja a lokalizm w perspektywie medialnej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 4/2013, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwo Towarzystwa Studiów Dziennikarskich, Zakład Genologii Dziennikarskiej i Komunikacji Wizualnej, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 3.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 12.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

impresach i wydarzeniach z internetu, a dla 75% sieć stanowi źródło informacji na temat komunikacji miejskiej<sup>39</sup>. W znacznym stopniu wzrósł też odsetek osób dzielących się w internecie wiedzą, informacjami o swoim regionie. W 2009 roku jedynie 48% internautów w jakikolwiek sposób udostępniało takie wiadomości, obecnie czyni to już 71%<sup>40</sup>. Wyniki badań z 2013 roku dowodzą, że internauci szukają informacji na temat swojej miejscowości głównie w internecie – tak wskazało 89% ankietowanych. Lokalną gazetę wskazało 57%, lokalną stację/kanał TV – 33%, lokalną zaś stację radiową – 32% respondentów<sup>41</sup>.

W ślad za funkcją informacyjną serwisów internetowych podąża także funkcja opiniotwórcza. Portale często stają się przestrzenią ożywionych dyskusji – przeważnie w komentarzach pod artykułami, niekiedy również na forum. Mieszkańcy wypowiadają się na lokalnie istotne tematy. W miejscach, gdzie wcześniej nie było mediów lokalnych, oznacza to nowy etap dojrzewania (instytucjonalizacji) opinii publicznej<sup>42</sup>. Internet może być bowiem dla społeczności lokalnej znakomitym źródłem informacji, pod warunkiem że udostępni się zasoby, które rzeczywiście są tej społeczności potrzebne. Lokalne portale stanowią ciekawy przykład przemian w medialnym ekosystemie. Zmiany zachodzące we wsiach i miasteczkach pod wpływem działalności w wirtualnej rzeczywistości pokazują, jak rozwój komunikacji sieciowej stawia na nowo pytanie o mechanizmy sfery publicznej<sup>43</sup>.

Ze względu na pozycje dziennika Agory na polskim rynku medialnym zasadne wydaje się przeanalizowanie wpływu wydawnictwa na sektor prasy lokalnej i regionalnej. Wydawca „Gazety Wyborczej” zainteresował się tym segmentem rynku prasowego już na początku lat 90. minionego wieku, przy czym proces ten miał charakter stopniowy. Realizowana w latach 1999–2001 strategia polegała na ekspansji regionalnej – zwłaszcza na rynku reklamowym<sup>44</sup>. Ekspansja na rynkach regionalnych prowadzona była przede wszystkim za pomocą regionalnych wydań „Gazety...” przygotowywanych przez oddziały w większych miastach Polski. Siedem z tych wydań: stołeczne, dolnośląskie, katowickie, wielkopolskie, gdańskie, krakowskie i łódzkie, Agora uznała za strategiczne<sup>45</sup>. Intencją wydawcy było przede wszystkim zwiększenie przychodów reklamowych przez pozyskanie, obok re-

<sup>39</sup> *Ibidem*, s. 3.

<sup>40</sup> *Ibidem*.

<sup>41</sup> [http://www.slideshare.net/P\\_B\\_I/wiadomoci-lokalne-w-internecie-najchtniej-poszukiwane-informacje-o-regionie-zawarto-i-popularno-serwisw-informacyjnych](http://www.slideshare.net/P_B_I/wiadomoci-lokalne-w-internecie-najchtniej-poszukiwane-informacje-o-regionie-zawarto-i-popularno-serwisw-informacyjnych) [dostęp: 31.07.2014].

<sup>42</sup> [http://creativecommons.pl/wp-content/uploads/2012/04/Raport\\_centrumCyfrowe\\_fin.pdf](http://creativecommons.pl/wp-content/uploads/2012/04/Raport_centrumCyfrowe_fin.pdf) [dostęp: 20.09.2014].

<sup>43</sup> M. Różycka, *op.cit.*, s. 3.

<sup>44</sup> J. Kreft, *Strategia marketingowa „Gazety Wyborczej”* [w:] *Media, biznes, kultura*, red. J. Kreft, J. Majewski, Marpress, Gdańsk 2009, s. 171.

<sup>45</sup> W. Chorazki, *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1–2 (1999), s. 59–82.

klam ogólnopolskich, także reklam lokalnych i w konsekwencji zwiększenie udziału dziennika w rynkach regionalnych<sup>46</sup>.

Obecnie regionalne dodatki do dziennika Agory przygotowywane są w każdym z miast wojewódzkich. W dwóch największych pod względem ludności województwach – mazowieckim i śląskim – własne dodatki mają również większe byłe ośrodki wojewódzkie: Płock, Radom i Częstochowa. Dzięki stronom regionalnym, opracowywanym przez redakcje w dwudziestu jeden miastach na terenie całego kraju, „Gazeta Wyborcza” w praktyce rywalizuje nie tylko z innymi dziennikami ogólnopolskimi, ale również z klasycznymi tytułami regionalnym<sup>47</sup>. Co więcej, w dużych miastach, które dysponują własnymi wydaniem dziennika Agory, tytuł ten rywalizuje o względy czytelników z gazetami lokalnymi. Sytuacja taka występuje na przykład w Katowicach, gdzie miejscowe wydanie „Gazety Wyborczej” konkuruje z regionalnym „Dziennikiem Zachodnim”. Gdyby wziąć pod uwagę jedynie geograficzny zasięg dystrybucji, to większość wydań „Gazety Wyborczej”, rozprowadzanych na terenie całych województw, należałoby zakwalifikować jako regionalne. Prasoznawcy są jednak zgodni, że o lokalnym lub regionalnym charakterze danego tytułu decyduje również, a może nawet przede wszystkim, lokalny lub regionalny charakter poruszanych w nim treści<sup>48</sup>.

Osiągany w ostatnich latach poziom sprzedaży prasy lokalnej wskazuje, że wydawcy na poziomie lokalnego rynku prasy muszą, podobnie jak wydawcy prasy ogólnopolskiej, podejmować działania, które będą odpowiedzią na produkty substytucyjne, szczególnie telewizję i internet. Żadnemu z dzienników regionalnych nie udało się bowiem uchronić przed spadkiem sprzedaży w trzech kwartałach 2014 roku – wynika z danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy<sup>49</sup>.

Wydaje się, że prasa regionalna powinna, podobnie jak prasa ogólnopolska, przechodzić na system umieszczania płatnych treści w internecie. Czytelnika trzeba powoli przyzwyczajać do płatności w sieci, co widać na przykładzie prasy ogólnopolskiej. Trudno jednak przewidzieć, kiedy tego typu działanie będzie efektywne ekonomicznie.

Wprowadzenie w lutym 2014 roku przez Agorę limitowanego darmowego dostępu do treści dla użytkowników Wyborcza.pl i jej lokalnych serwisów ma, jak się wydaje, duże znaczenie dla wydawcy i dalekie jest od określania przedsięwzięcia mianem eksperymentu. Dziś treści „Gazety Wyborczej” dostępne są w wyda-

<sup>46</sup> A. Kaniewski, *Agora sukcesu*, „Businessman Magazyn”, marzec 2001, s. 60.

<sup>47</sup> J. Parnes „Gazeta Wyborcza” alternatywa dla prasy lokalnej i regionalnej? Raport z badania zasięgu zainteresowania tematycznego katowickiego, krakowskiego, łódzkiego, poznańskiego, stołecznego, trójmiejskiego i wrocławskiego dodatku do „Gazety Wyborczej”, pdf- <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202007/Parnes%20-%20GW.pdf> [dostęp: 15.11.2014].

<sup>48</sup> R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 2003, s. 53.

<sup>49</sup> Raport Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy, [http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/47024,Po-przejeciach-Polskapresse-sprzedaje-ponad-400-tys\\_-egz\\_-dziennikow-dziennie](http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/47024,Po-przejeciach-Polskapresse-sprzedaje-ponad-400-tys_-egz_-dziennikow-dziennie) [dostęp: 28.12.2014].

niach papierowych, online – w e-wydaniach i na Wyborcza.pl oraz w telefonach komórkowych i urządzeniach mobilnych: smartfonach i tabletach iPad i czytnikach Kindle. Liczba użytkowników serwisów obejmowanych *paywallem* stanowi połowę wszystkich realnych użytkowników odwiedzających serwisy grupy Gazeta.pl – w tym również jej lokalne dodatki<sup>50</sup>.

Wydawnictwo prasowe o charakterze lokalnym powinno się skupiać na dostarczaniu czytelnikom aktualnych informacji lokalnych – niezależnie od sposobu ich dystrybucji (druk, internet, serwisy mobilne). Obecna sytuacja na rynku prasowo-wydawniczym wymaga jednak łączenia tradycyjnych mediów z mediami nowoczesnymi – interaktywnymi.

Raport KPI z 24 lipca 2014 roku dotyczący lokalnych dodatków „Gazety Wyborczej” wskazuje na tendencje panujące w lokalnym ekosystemie: analiza danych wskazuje na fakt, że informacje lokalne cieszą się największym zainteresowaniem<sup>51</sup>.

#### **Lista artykułów według wizyt – 23 lipca 2014 roku**

244,9 tys. *Wyciągali traktor z szamba. Siedem osób nie żyje*

238,0 tys. *Dramatyczne nocne sceny w Sopocie. Honda wjechała na Monciak...*

229,0 tys. *Dziwny zbieg okoliczności ws. Iwony Wieczorek*

197,2 tys. *Kierowca polskiego busa odjechał bez pasażerki*

188,7 tys. *Kim jest szalony kierowca*

#### **Lista artykułów według odsłon – 23 lipca 2014 roku**

712,4 tys. *100 tysięcy Gdańszczan oglądało egzekucje hitlerowskich [zbrodniarzy]*

593,4 tys. *Wyciągali traktor z szamba. Siedem osób nie żyje*

580,5 tys. *Dramatyczne nocne sceny w Sopocie. Honda wjechała na Monciak...*

465,8 tys. *Władysławowo i Jastrzębia Góra – studium kiczu i tandety*

362,1 tys. *Czy Łeba zasługuje na miano letniej stolicy Polski*

Raport KPI wskazuje ponadto na istotne zmiany dotyczące konsumpcji lokalnego produktu medialnego<sup>52</sup>:

Wizyty zdobyte: cel – 10,0 mln, realizacja – 7,0 mln, prognozy – 9, 1 mln; wzrost 9%.

Odsłony: cel – 77,6 mln, realizacja – 51,8 mln, prognozy – 66, 8 mln; wzrost 22%.

Emisje wideo: cel – 892,5 tys., realizacja – 2,4 mln, prognozy – 3,1 mln; wzrost 201%.

Emisje wideo na 1 tys. wizyt: 134,0; wzrost 164%.

Użytkownicy: urządzenia niemobilne – miesięcznie – 5,5 mln, dziennie – 480,1 użytkowników; wzrost 10,6%.

Urządzenia mobilne: użytkownicy – 1,1 mln, dziennie – 119, 0 tys.; wzrost 8,7%.

<sup>51</sup> Raport KPI 1 – lokalne dodatki „Gazety Wyborczej”, 24 lipca 2014 r.

<sup>52</sup> *Ibidem*.

Powracalność użytkowników – 9%<sup>53</sup>.

Analiza przypadku „Gazety Wyborczej” w Katowicach potwierdza tendencje dominujące na lokalnym rynku prasowym<sup>54</sup>:

### **Zainteresowanie treścią**

Raport KPI 1 – 29 maja 2014 roku

### **Lista artykułów według wizyt**

52,1 tys. – *Policja skuła ojca, bo przytulał córeczkę*

24,4 tys. – *Siostra Bernadetta siedzi w więzieniu*

13,1 tys. – *Mocno zatrzęsło w Katowicach i ościennych miastach*

11,9 tys. – *„Bohater” z bmw skazany. Wysoki mandat i koszty sądowe*

### **Lista artykułów według odsłon 1–28 maja 2014 roku**

73,1 tys. – *Pensje dochody i majątki prezydentów śląskich i zagłębiowskich*

67,1 tys. – *Siostra Bernadetta siedzi w więzieniu*

61,7 tys. – *Policja skuła ojca, bo przytulał córeczkę*

34,1 tys. – *Pomysły na wieżę dla Katowic*

33,9 tys. – *Najlepsza trzynastka wyborów*

### **„Konsumpcja” lokalnego produktu medialnego**

Wizyty zdobyte: realizacja – 626,4 tys., prognoza – 669,6 tys.

Odsłony: realizacja – 3,9 mln, prognoza – 4,3 mln.

Emisje wideo: realizacja – 27,8 tys., prognoza – 30,8 tys.; wzrost 51%.

Urządzenia niemobilne: miesięcznie – 603,6 tys., dziennie – 36,4 tys.

Urządzenia mobilne: miesięcznie 107,9 tys., dziennie – 7,4 tys.

Emisje wideo niemobilne – 26,7 tys., mobilne – 1,1 tys.

Odsłony – 3,3 mln.

Powracalność użytkowników – 6,2%.

Urządzenia niemobilne – 6%, mobilne – 6,9%.

Emisje wideo na 1 tys. wizyt – 18,4 tys.; wzrost 73%<sup>55</sup>.

Rzeczywistość wirtualna jest miejscem, gdzie tradycyjna prasa, w tym także lokalna, ma doskonałe warunki do rozwijania nowych form przekazu. Ewolucja internetu, jak również powstanie i rozkwit zjawiska Web 2.0, spowodowały, że w erze „kultury konwergencji” coraz więcej informacji i treści jest dostępnych nie tylko w formie tekstu, ale także za pomocą zdjęć, dokumentów graficznych i dźwiękowych oraz sekwencji wideo. Te formy przekazu są dzisiaj integralną częścią więk-

<sup>53</sup> *Ibidem.*

<sup>54</sup> Raport KPI 1 Katowice – 24 lipca 2014 r.

<sup>55</sup> *Ibidem.*

szości serwisów prasowych<sup>56</sup>. Jak wskazują prezentowane w niniejszej publikacji wyniki badań dotyczące lokalnych dodatków „Gazety Wyborczej”, najbardziej dynamiczny wzrost odnotowano na urządzeniach mobilnych oraz w emisjach wideo. I można przypuszczać, że jest to tendencja stała.

Wydaje się, że, przynajmniej na razie, wdrażanie *paywalla* należy traktować jako element edukacji rynku i samych odbiorców. Jest to również z pewnością próba poszukiwania źródeł dochodów. Potrzeba zamykania dostępu do treści ma głównie aspekt ekonomiczny. Wydaje się jednak, że wydawcy produkujący treść chcą na niej nie tyle zarabiać, ile raczej na początku rekompensować poniesione koszty wytworzenia. To trend światowy. Można przypuszczać, iż w nową strategię Agory wpisuje się cel, który towarzyszy temu wydawnictwu od lat: dążenie do dywersyfikacji źródeł przychodów i zysków spółki w dłuższej perspektywie czasowej<sup>57</sup>.

## Podsumowanie

Prasa jest branżą która podlega dynamicznym zmianom – konsekwencją tego faktu są decyzje rynkowe podejmowane przez wydawców. Coraz powszechniejszy jest pogląd, że cyfryzacja treści jest szansą przetrwania na konkurencyjnym rynku. Dla firm medialnych oznacza ona jednak konieczność nowego podejścia do strategii uwzględniających aktywność dotychczas pasywnych odbiorców. Stają się oni bowiem nie tylko twórcami mediów, ale migrują pomiędzy medialnymi platformami na niespotykaną dotychczas skalę. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych jest coraz istotniejszym czynnikiem zmian społeczno-gospodarczych.

„Gazety muszą być częścią Internetu, a nie tylko być w Internecie” – stwierdził Simon Waldman z *The Guardian*<sup>58</sup>. Koncerny prasowe zdają sobie sprawę z faktu, że dzisiejszy odbiorca jest coraz bardziej wymagający. Korzysta z tego przekazu, który z jego punktu widzenia jest nie tylko interesujący, ale również dogodny w konsumpcji. Dlatego funkcjonowanie na kilku platformach medialnych jednocześnie jest dzisiaj koniecznym warunkiem przetrwania na konkurencyjnym rynku mediów. Celowe wydaje się więc podejmowanie takich aktywności, które pozwolą umocnić pozycję wydawnictwa na rynku.

Model tak zwanego limitowanego darmowego dostępu, który jest obecny w wielu zachodnich dziennikach, najwidoczniej się sprawdza, przykładowo niemiecki „Bild” nie stracił czytelników po wprowadzeniu porównywalnego do Agory systemu subskrypcji<sup>59</sup>.

<sup>56</sup> Wiedza wielu lepsza od wiedzy jednego, Dodatek promocyjny do miesięcznika „Press”, Konferencja prasowa, Grupa Mediowa ZPR, „Press” 2007, nr 12, s. 2–3.

<sup>57</sup> J. Kreft, *Strategia marketingowa...*, s. 174.

<sup>58</sup> <http://www.ebib.info/2008/92/a.php?gmiterek-> [dostęp: 29.11.2014].

<sup>59</sup> B. Woldański, *Za treści w internecie będziemy płacić coraz częściej – Gazeta Wyborcza wprowadza nowy „paywall”*, <http://pclub.pl/news56383.html> [dostęp: 20.12.2014].

Raport Instytutu Reutersa dotyczący mediów cyfrowych w 2013 roku wskazuje, że są media, które odnoszą sukcesy w przestrzeni online. Duże i znane brytyjskie marki na rynku medialnym, takie jak „The Guardian”, Sky News, BBC czy „Daily Mail”, utrzymały swoje udziały na rynku prasowym w Internecie, a „The Guardian” znacznie wzmocnił swoją pozycję. We Francji „Le Monde” oraz „Le Figaro” – dwa tytuły o raczej niskich wynikach sprzedaży wydań drukowanych – radzą sobie znacznie lepiej online. Tymczasem w Niemczech „Der Spiegel” wydaje się największym beneficjentem aktywności online, i to w sytuacji gdy nadawcy tracą wobec wydawców i agregatorów wiadomości takich jak Google News<sup>60</sup>.

W Polsce, jak się wydaje, należy czekać i obserwować, jak wprowadzenie *paywalla* przez „Gazetę Wyborczą” zostanie odebrane przez jej czytelników i, co ważne, jak przełoży się to na ruch w sieci. Bardzo prawdopodobne, że w razie sukcesu inni wydawcy pójdą śladami Agory.

Można przypuszczać, że w przyszłości internet powoli będzie się dzielił na dwa światy: świat informacji newsowej, za darmo, oraz świat treści płatnego – rozumianego jako treść jakościowa. Takie komentarze wśród polskich wydawców są coraz powszechniejsze<sup>61</sup>.

To jednak już zupełnie inne zagadnienie, które – być może – stanie się przedmiotem zainteresowania innych badaczy rynku mediów.

## Bibliografia

Opracowania książkowe

Hacklin F., *Management of Convergence in Innovation: Strategies and Capabilities for Value Creation Beyond Blurring Industry Boundaries*, Springer 2007.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 2007.

Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Contact, Poznań 2009.

Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 2003.

Kowalski T., Jung B. (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin, Warszawa 2001.

Kowalski T., *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Przedsiębiorstwo Handlowe TEX, Warszawa 1998.

## Studia, artykuły w czasopismach naukowych, opracowania

Chorazki W., *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, z. 1–2.

<sup>60</sup> Raport Instytutu Reutersa dotyczący mediów cyfrowych w 2013 roku <http://pl.ejo-online.eu/tag/platne-tresci-online/> [dostęp: 30.12.2014].

<sup>61</sup> <http://natemat.pl/14141,za-wartosciowe-tresci-w-sieci-bedziemy-placic-komentuja-polska-presse-polityka-wyborcza-wp-i-onet> [dostęp: 20.12.2014].

- Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, Raport z badania realizowanego na zlecenie Izby Wydawców Prasy opracowany przez Millward Brown, październik 2013.
- Drożdż M., *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (34).
- Kaniewski A., *Agora sukcesu*, „Businessman Magazine” 2001, nr III.
- Kreft J., *Ewolucja strategii firm medialnych w dobie konwergencji*, Zeszyty Naukowe nr 59, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 55, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Kreft J., *Strategia marketingowa „Gazety Wyborczej”* [w:] *Media, biznes, kultura*, red. J. Kreft, J. Majewski, Marpress, Gdańsk 2009.
- Raport KPI 1 dla „Gazety Wyborczej”, dodatki lokalne – 24 lipca 2014 r.
- Raport KPI 1 dla „Gazety Wyborczej”, Katowice – 24 lipca 2014 r.
- Różycka M., *Globalizacja a lokalizm w perspektywie medialnej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 4/2013, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwo Towarzystwa Studiów Dziennikarskich, Zakład Genologii Dziennikarskiej i Komunikacji Wizualnej, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Wiedza wielu lepsza od wiedzy jednego*, Dodatek promocyjny do miesięcznika „Press”, Konferencja prasowa, Grupa Mediowa ZPR, „Press” 2007, nr 12.
- Vademecum teleinformatyka II. Sieci nowej generacji, technologie internetowe, metrologia sieciowa*, red. T. Boczyński, T. Janosia, S. Kaczmarek, IDG International Data Group Poland SA, Warszawa 2002.

### Strony internetowe

- <http://www.agora.pl/im/2/15944/m15944252,RAPORT-IKW-2014-PL.pdf> - [http://www.agora.pl/agora/1,135775,15944297,Wyniki\\_finansowe\\_Grupy\\_Agora\\_w\\_1\\_kw\\_\\_2014\\_r\\_.html](http://www.agora.pl/agora/1,135775,15944297,Wyniki_finansowe_Grupy_Agora_w_1_kw__2014_r_.html)
- <http://www.ebib.info/2008/92/a.php?gmiterek->
- <http://segment> Internet obejmuje skonsolidowane pro-forma dane pionu Internet Agory S.A., LLC Agora Ukraine, Trader.com (Polska) Sp. z o.o., AdTaily Sp. z o.o. oraz Sport4People sp. z o.o., Sir Local Sp. z o.o.
- [http://www.slideshare.net/P\\_B\\_I/wiadomoci-lokalne-w-internecie-najchtniej-poszukiwane-informacje-o-regionie-zawarto-i-popularno-serwisw-informacyjnych-](http://www.slideshare.net/P_B_I/wiadomoci-lokalne-w-internecie-najchtniej-poszukiwane-informacje-o-regionie-zawarto-i-popularno-serwisw-informacyjnych-)
- Karpowiak E., *Financial Times z rekordową liczbą etatów dla dziennikarzy*, prasa. info - <http://prasa.info/artukul/url,736>
- Lemańska M., *Płatne treści osobno*, Rzeczpospolita.pl – <http://www.ekonomia.rp.pl/artukul/1084767.html>
- Matuzik M., *Konwergencja mediów*, <http://matysoss.w.interia.pl/Konwergencja.htm>
- Miller M., *Półowa treści Financial Times czytana jest z aplikacji (wywiad)*, Prasa.info, <http://prasa.info/artukul/url,725/>
- Miller M., *Serwisy Wyborcza.pl z limitowanym systemem dostępu do treści*, Prasa.info, <http://prasa.info/artukul/url,883/>
- „Gazeta Wyborcza” *alternatywa dla prasy lokalnej i regionalnej?* Raport z badania zasięgu zainteresowania tematycznego katowickiego, krakowskiego, łódzkiego, poznańskiego, stołecznego, trójmiejskiego i wrocławskiego dodatku do „Gazety Wyborczej”
- Raport Instytutu Reutersa dotyczący mediów cyfrowych w 2013, <http://pl.ejo-online.eu/tag/platne-tresci-online>



Raport Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy, [http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/47024,Po-przejeciach-Polskapresse-sprzedaje-ponad-400-tys\\_-egz\\_-dziennikow-dziennie](http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/47024,Po-przejeciach-Polskapresse-sprzedaje-ponad-400-tys_-egz_-dziennikow-dziennie)

Raport Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy, listopad 2014, <http://media2.pl/badania/115296-Sprzedaz-dziennikow-Najwieksze-spadki-Gazety-Polskiej-Codziennie-i-Gazety-Wyborczej.html>

Woldański B., *Za treści w internecie będziemy płacić coraz częściej – Gazeta Wyborcza wprowadza nowy „paywall”*, <http://pclab.pl/news56383.html>