

# Wpływ pandemii koronawirusa na polski rynek medialny

MAREK KACPRZYK

## Streszczenie

*Celem artykułu jest zaprezentowanie skutków, jakie na polskim rynku medialnym wywołała pandemia koronawirusa. Zaprezentowano analizę wyników sprzedaży prasy, słuchalności radia, oglądalności telewizji i odwiedzalności portali internetowych w okresie od ogłoszenia pierwszego przypadku zarażenia COVID-19 w Polsce do pierwszego luzowania obostrzeń wprowadzonego 25 marca tzw. lockdownu. Uwaga została zwrócona też na to, jak zatrzymanie wielu sektorów gospodarki wpłynęło na rynek reklamowy, a w efekcie, jakie miało to odzwierciedlenie w zmianie kondycji finansowej koncernów medialnych. Bazując na oficjalnych danych finansowych pokazano, które media musiały zredukować swoje redakcje i zwalniać dziennikarzy, a które ten czas wykorzystały na wzmocnienie swojej pozycji rynkowej. Pokazano, jak zmiany, które nastąpiły wpłynęły również na większe zainteresowanie mediami oferującymi treści dziennikarstwa wysokojakościowego.*

*Słowa-klucze: koncerny medialne, skutki pandemii koronawirusa, dziennikarstwo, badania mediów, rynek reklamowy*

## Abstract

### *Consequences of the coronavirus pandemic at the Polish media market*

*The article aims to present consequences of the coronavirus pandemic at the Polish media market. It presents analysis of press sales results, radio listening, tv viewing and web portals' volume of visitors over the period from the announcement of the first case of COVID-19 infection in Poland to the first loosening of the restrictions introduced on 25 March, the so-called lockdown. It also points out how the retention of many sectors of the economy affected the advertising market and the consequences it had on the media. Based on available financial data, it presents which media reduced employment and dismissed journalists, and which used this time to strengthen their market position. It shows how those changes have also influenced interest in media that offer high-quality journalistic content.*

*Keywords: media concerns, coronavirus pandemics consequences, journalism, media research, advertisement market.*

## WSTĘP

Historia mediów opiera się z jednej strony na kamieniach milowych wynikających z wielkich i przełomowych wynalazków - począwszy od uruchomienia pierwszej prasy drukarskiej, poprzez wynalezienie radia i telewizji, a skończywszy na stworzeniu powszechnie dostępnej sieci Internetowej. Z drugiej strony, to przełomowe wydarzenia kształtują rynek mediów, takie jak: Reformacja, Rewolucja Francuska, II Wojna Światowa, zamach na World Trade Center, a w przypadku polskiego rynku medialnego powstanie Solidarności, które doprowadziło do obalenia komunizmu i likwidacji cenzury, wybór Karola Wojtyły na urząd papieski, jego pontyfikat, a potem jego śmierć i uroczystości żałobne, czy katastrofa prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem. Wszystkie te wydarzenia determinowały zmiany zarówno w samym rozwoju jak i zarządzaniu przedsiębiorstwami na rynku medialnym. Tego typu wydarzenia były też kluczowym momentem dla weryfikacji zaufania do poszczególnych mediów, ich przydatności i gotowości do zmian. W efekcie jedne osłabiały swoją pozycję, a inne ją wzmacniały. W wyniku przełomowych momentów zmieniał się też rynek medialny. Tworzyły się lub znikwały z rynku poszczególni gracze medialni.

Rozwój technologii, coraz niższa bariera wejścia i przyjazne platformy szeroko rozumianego sektora Social Mediów przyczyniają się do tego, że w ostatnich kilku, kilkunastu latach, jesteśmy świadkami gwałtownego przyspieszenia zmian na rynku medialnym, który charakteryzuje się przede wszystkim zanikiem massmediów<sup>1</sup> na rzecz ogromnego rozdrobnienia przekazu medialnego w postaci setek tematycznych kanałów telewizyjnych, tysięcy przekazów radiowych, w postaci stacji tradycyjnych, ale też internetowych, które do nadawania nie potrzebują żadnych wymogów koncesyjnych i różnego rodzaju podcastów, czy też platform internetowych, które sukcesywnie odbierają czytelników tradycyjnym mediom drukowanym. Wszyscy gracze na rynku mediów walczą o tego samego użytkownika. „Ekonomia mediów jest ekonomią czasu. Czas to podstawowa waluta wymienna, która krąży w świecie mediów. Pozyskanie zainteresowania i skupienie uwagi odpowiedniej liczby osób są podstawą powodzenia w tej dziedzinie. Aspirujących jest wielu, więc zadanie nie jest łatwe”<sup>2</sup>. Prowadzi to do sytuacji, w której możemy obserwować powstawanie i umacnianie się poszczególnych koncernów medialnych w Polsce. By przetrwać na konkurencyjnym rynku zazwyczaj stosują one jedną z dwóch strategii rozwoju: **1. Pionową:** skupiają wokół siebie coraz więcej kolejnych tytułów, redakcji i rodzajów mediów. Można tu wymienić np. Wydawnictwo Axel Springer, które jest właścicielem portali i witryn internetowych, w tym Onetu, Business Insidera, Noizz, ale też gazet i magazynów papierowych, jak np.: Fakt, Forbes, Przegląd Sportowy, oraz platformy

<sup>1</sup> Można na to wymienić m.in. koniec hegemonii tzw. wielkich graczy telewizyjnych – powszechnie uznaje się, że nastąpił wtedy, gdy telewizyjne kanały tematyczne miały łącznie większy udział w rynku telewizyjnym, niż cztery największe programy, czyli TVP1, TVP2, Polsat i TVN. (Przypis własny autora).

<sup>2</sup> T. Kowalski: Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 277

streamingowej VOD.pl. Najważniejszą przewagą tej strategii jest możliwość docierania do szerszej i zróżnicowanej grupy odbiorców w oparciu o dystrybucję raz pozyskanych treści (kontentu).

**2. Horyzontalną:** skupiającą wokół siebie nie tylko wydawnictwa, ale też firmy o działalności bezpośrednio nie związanej z taką działalnością. Przykładem takiego koncernu medialnego jest np. Grupa Cyfrowego Polsatu, która oprócz szerokiego portfela kanałów telewizyjnych jest też właścicielem GSM Plus, dostarczającego usługi telefonii komórkowej i dostępu do Internetu, jak i Cyfrowego Polsatu, który dystrybuuje sygnały kanałów telewizyjnych. Najważniejszą przewagą tej strategii jest uniezależnienie się od innych graczy rynkowych mających wpływ na płynność i dostępność łańcucha dostaw treści do odbiorców. Raz obrana strategia nie gwarantuje sukcesu, bowiem „przemysł medialny znajduje się w momencie niezwyklej transformacji. Paradygmat masowości dezaktualizuje się z powodu ubywania odbiorców, ale opierające się na nim struktury pozostały nienaruszone”<sup>3</sup>. Dodatkowym determinantem wpływającym na powodzenia działalności na rynku medialnym jest świadomość tego, że najważniejszą specyfiką tego rynku, w odróżnieniu od innych sektorów produkcji i usług jest to, że nadawcy jednocześnie zabiegają o przychylną dwóch różnych grup interesariuszy. Z jednej strony produkują treści dla swoich odbiorców i to oni swoim wyborem decydują o sukcesie bądź porażce jakiegoś medium, a z drugiej strony muszą zadowolić reklamodawców, którzy kupując powierzchownie reklamowe zasilały budżet medialnego przedsiębiorstwa pozwalając mu się rozwijać i prowadzić swoją działalność. Stąd „rynek mediów można sobie wyobrazić jako wielki kiermasz ze stoiskami kuszącymi dwie podstawowe grupy klientów: odbiorców i reklamodawców”<sup>4</sup>.

Pandemia związana z COVID-19, a szczególnie wymuszony lockdown zaburzył ustalony porządek. Wszelkie dostępne analizy i badania rynku mediów wykazały, że błyskawicznie wzrosło zainteresowanie informacjami na temat koronawirusa. Przerwany został natomiast tradycyjny model dystrybucji treści. Zarówno poprzez szybko zmieniającą się rzeczywistość, to jest: ograniczenia w poruszaniu się, zamykanie placówek kulturalnych i sklepów wielkopowierzchniowych, jak i przymusowy home office i nauczanie zdalne, a co za tym idzie zwiększony ruch w sieci Internetowej i kłopoty z jej przepustowością. Wpływ na rynek medialny miało też załamanie gospodarki i radykalne cięcia w budżetach reklamowych.

W artykule przedstawiam, jak pandemia wpłynęła na polski rynek medialny w krótkiej perspektywie i jaką falę zmian rozpoczęła, a jaką przyspieszyła. Ta analiza będzie też w przyszłości kanwą do tego, by móc śledzić zmiany w dłuższej perspektywie, które pandemia jedynie zapoczątkowała, a teraz nie jesteśmy ich jeszcze świadomi.

---

<sup>3</sup> L. Kung: Strategie zarządzania na rynku mediów. Oficyna Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010, str. 287.

<sup>4</sup> Z. Bajka: Rynek mediów w Polsce. W: Dziennikarstwo i świat mediów. Red. Zb. Bauer, E. Chudziński, Oficyna Cracovia, Kraków 1996, str. 41.

## WPLYW PANDEMII NA POLSKI RYNEK MEDIALNY

Informacje dotyczące wirusa COVID-19 pojawiały się w polskich mediach od początku stycznia 2020 roku. Początkowo, jako ciekawostki ze świata, którym nie poświęcano zbytnej uwagi. Media bardziej zainteresowane były sytuacją polityczną w kraju na progu rozpoczynającej się kampanii wyborczej, która dziesiątego maja miała wyłonić Prezydenta RP, kończąc jednocześnie cały dwuletni cykl wyborów politycznych. W powszechnej opinii dziennikarzy, miał to być dominujący temat wiosny w polskich mediach. Lato miało natomiast należeć do dwóch wielkich wydarzeń sportowych, czyli piłkarskich mistrzostw Euro 2020 i Igrzysk Olimpijskich w Tokio. Sytuacja zmieniła się radykalnie czwartego marca, gdy potwierdzono pierwszy przypadek koronawirusa w Polsce. Od tego momentu, temat związany z wirusem stał się tematem numer jeden, któremu media zaczęły poświęcać coraz więcej uwagi. Jeszcze zanim 25-marca zaczął obowiązywać zarządzony tzw. powszechny lockdown, „wiele redakcji w sporym stopniu przeszło na pracę zdalną i system rotacyjny. Ograniczono liczbę osób pracujących przy programach, zapraszanych gości, często audycje nadawane są z domu prowadzących”<sup>5</sup>. Zmianie organizacji pracy towarzyszyła jednoczesna zmiana ramówek, wydłużanie czasu trwania programów informacyjnych i zwiększanie powierzchni (prasa i Internet) oraz czasu (telewizja i radio) poświęcanego zagadnieniom związanym z pandemią. Sytuacja epidemiologiczna wymusiła nie tylko zmiany w organizacji pracy w redakcjach, programach, czy publikowanych treściach, ale też mocno wpłynęła na działalność i kondycję firm medialnych.

Jednocześnie należy brać pod uwagę fakt, że „wiele decyzji podejmowanych w mediach ma charakter stricte ekonomiczny. Ci, którzy je podejmują, uwarunkowani są zasobami, jakie mają w dyspozycji”<sup>6</sup>. Najdotkliwiej nowe uwarunkowania dotknęły rynek czasopism drukowanych.

---

<sup>5</sup> <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/stacje-radiowe-zmienily-ramowki-w-zwiazku-z-koronawirusem-wprowadzily-szczegolne-srodki>, [dostęp 3.10.2020]

<sup>6</sup> T. Kowalski, B. Jung: Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, str. 8.

## PRASA

Główne przyczyny zmiany uwarunkowań w przypadku mediów drukowanych nie brały się ze zmiany organizacji pracy. Dziennikarze piszący, mogą, bez straty jakości tworzyć swoje teksty zdalnie, jeśli tylko mają dostęp do podstawowych środków komunikacji jakimi są: komputer, telefon, oraz dostęp do Internetu. Bogusław Chrobot, redaktor naczelny Rzeczpospolitej i prezes Izby Wydawców Prasy podkreślał od samego początku kryzysu, że rola prasy będzie istotna: „To nie jest łatwy czas dla Polaków. Tym ważniejsza jest pełna, rzetelna i wiarygodna informacja, którą przekazuje czytelnikom prasa. Jej rola w czasie pandemii jest szczególna. Nie zrezygnowaliśmy z dyżurów dziennikarskich, nie godzimy się na obniżenie jakości naszej pracy, działamy wbrew wszelkim przeciwnościom”<sup>7</sup>. Pandemia i lockdown sprawiły jednak, że gazety straciły dwa główne źródła utrzymywania swojej działalności. Zamknięcie w połowie marca zdecydowanej większości sklepów niespożywczych i ograniczenie liczby klientów przebywających jednocześnie w sklepach spożywczych, dodatkowo zamykanie kiosków i saloników prasowych z powodu dużo mniejszego ruchu na ulicach i w galeriach handlowych, załamało niemal całkowicie tradycyjny model dystrybucji prasy. Bardzo szybko przełożyło się to na spadek sprzedaży gazet. Jak pokazują dane w tabeli nr 1, średnia sprzedaż pism drukowanych w kwietniu spadła w porównaniu z rokiem ubiegłym o ponad 20 procent.

	Sprzedaż wydań ogółem		Sprzedaż wydań ogółem
Marzec 2019	44 481 159	Kwiecień 2019	44 914 295
Marzec 2020	39 217 719	Kwiecień 2020	35 853 637
<b>Różnica</b>	<b>-11,83%</b>		<b>-20,17%</b>

*Tab. 1: Sprzedaż prasy. Opracowanie własne na podstawie danych Polskich Badań Czytelnictwa „Audyty ZKDP”*

W jeszcze trudniejszej sytuacji znalazła się prasa lokalna. Stowarzyszenie Gazet Lokalnych informowało, że zanotowało 30-procentowe spadki sprzedaży i o połowę niższe przychody z reklam<sup>8</sup>. I właśnie to drugie, główne źródło utrzymania działalności, które straciło wielu wydawców, wynikało z zamykania całych sektorów gospodarki. Co w oczywisty sposób skutkowało załamaniem rynku reklam i wstrzymywaniem budżetów marketingowych.

<sup>7</sup> <https://iwp.pl/blog/2020/03/23/list-prezesa-iwp-o-prasie-w-czasie-epidemii/>, [dostęp 9.10.2020]

<sup>8</sup> Por. <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/prasa-lokalna-z-30-proc-spadkiem-sprzedazy-50-proc-mniej-z-reklam-wydawcy-apeluja-do-czytelnikow>, [dostęp 26.09.2020]

W tej sytuacji wydawnictwa dla ratowania swoich przedsiębiorstw rozpoczęły radykalne redukcje w zatrudnieniu lub negocjacje w sprawie czasowej obniżki wynagrodzeń. Z oficjalnych i publicznych danych publikowanych przez wydawców wiemy, że Wydawnictwo Bauer zwolniło 27 osób, Edipresse Polska rozwiązało umowy z 31 osobami, a pozostałym pracownikom i współpracownikom obniżono wynagrodzenia i czas pracy o 20 proc. na okres od 6 do 8 miesięcy. Agora obniżyła wynagrodzenia i czas pracy o 20 proc. dla większości pracowników na pół roku. Burda Media Polska zwolniła za pośrednictwem maila ok. 50 osób, w tym dziennikarzy redakcji "Gala", "Elle" i "Glamour". Polska Press Grupa zdecydowała, że część pracowników będzie miała obniżone pensje o 20 procent, a część została skierowana na tzw. przestój ekonomiczny objęty 50-procentową obniżką pensji. Co do obniżki wynagrodzeń i wymiaru pracy o maksymalnie 20 proc. przez pół roku porozumiały się z pracownikami też spółki ZPR Media (zajmująca się produkcją tv) i Time (wydawca „Super Expressu” i broker reklamy radiowej). Natomiast Wydawnictwo Zwierciadło połączyło redakcje „Zwierciadła”, „Sensu” i serwisu Zwierciadlo.pl w wyniku czego rozwiązało umowy z kilkoma współpracownikami, a pracownikom obniżono pensje. Należy dodać, że dane nie są pełne, bo żaden z koncernów nie ma obowiązku informować o swojej polityce kadrowej.

Wiele wydawnictw obserwując rozwój sytuacji, podejmowało jeszcze bardziej radykalne działania i decydowało o zamykaniu całych tytułów. Jako pierwsze o takim działaniu poinformowało Wydawnictwo Bauer, które podjęło decyzję o zamknięciu w sumie 34 tytułów prasowych, w tym "CD Action" i "PC Format", choć wtedy jeszcze nie przesądziła o zakończeniu wydawania tych pism<sup>9</sup>. Agora zamknęła miesięczniki „Avanti” i „Logo”.

Zdaniem portalu branżowego Wirtualnemedi.pl niektórzy wydawcy wykorzystali pandemię do szybkiego pozbycia się mniej rentownych pism. Powołując się na swoich rozmówców portal stwierdził nawet, że „Koronawirus staje się pretekstem i wymówką dla wydawców”<sup>10</sup>. Wydawcy, którzy nie chcieli tracić swoich czytelników w sytuacji pandemii starali się przenieść lub wzmocnić swoją działalność w Internecie. Co sprawiło, że przewidywany od lat proces, czyli „Przenoszenie tytułów do internetu i czyszczenie portfolio z najsłabszych pism mocno przyspieszyły w czasie epidemii”<sup>11</sup>.

Przykład takiego działania, to jeden z najstarszych polskich tygodników. Władze spółki PMPG Polskie Media podjęły decyzję o zaprzestaniu wydawania Wprost w wersji papierowej i stworzeniu nowego modelu dystrybucji poprzez płatną subskrypcję.

<sup>9</sup> <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ringier-axel-springer-polska-zwolni-90-pracownikow-porozumial-sie-ze-zwiazkowcami>, [dostęp 3.10.2020]

<sup>10</sup> <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/bauer-zamkna-tytul-y-i-zwalnia-koronawirus-staje-sie-pretekstem-wymowka-dla-wydawcow>, [dostęp 3.10.2020]

<sup>11</sup> <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ringier-axel-springer-polska-zwolnienia-grupowe-branza-sie-skurczy-opinie>, [dostęp 3.10.2020]

Michał Lisiecki, większościowy akcjonariusz wydawcy tłumaczył decyzję tym, że „Pogłoski o śmierci prasy drukowanej nie wydają się przedwczesne i przesadzone. Prasa jaką znamy odchodzi w przeszłość”<sup>12</sup>. Wraz z zamknięciem papierowej wersji Wprost z pracy odeszło około połowy dziennikarzy, a pozostałej obniżono pensje. „Czasy kryzysu szczególnie nie sprzyjają tygodnikom, gdyż informacje w nich zawarte dezaktualizują się już nie w ciągu jednego dnia, ale paru godzin. Informacja wygrywa z publicystyką, a ta ostatnia bardzo szybko traci na aktualności. - Rynek już nigdy nie wróci do kształtu, który znaleźliśmy przed pandemią. Tytuły, które wypadną z rynku, znikną”<sup>13</sup>.

W zdecydowanie lepszej sytuacji były te wydawnictwa, które dywersyfikowały swoją działalność jeszcze przed czasem pandemii i oprócz wydań papierowych szukały nowych odbiorców w sieci internetowej. O wzroście cyfrowych subskrybentów informowała Agora, wydawca Gazety Wyborczej, których przed pandemią było 220 tys., a przez miesiąc (do 12 kwietnia) ich liczba wzrosła do 240 tys.<sup>14</sup> Wydawnictwo Polityka Spółdzielnia Pracy, wydawca tygodnika Polityka informował w czasie pandemii, że ma już 20 tys. prenumeratorów cyfrowej subskrypcji. Według Łukasza Lipińskiego, zastępcy redaktora naczelnego „Polityki” i szefa serwisu Polityka.pl wzrost liczby czytelników i prenumeratorów pokazuje „jak wielu Polaków w trudnych czasach sięga po zaufane źródła informacji”<sup>15</sup>. Sukcesu należy dopatrywać się głównie w realizacji strategii, która zakładała, że „nie pompowane są sztucznie zasięgi, nie ma publikacji klikaczy, nie ma zalewu czytelników reklamami, a jest położony nacisk na jakościowe dziennikarstwo, pogłębione artykuły i świetnych autorów”<sup>16</sup>, tłumaczył dla Wirtualnych Mediów Łukasz Lipiński.

Inny branżowy portal Press zauważał, że w cenie są te treści, które tłumaczą zawiłą sytuację, a zyskują ci wydawcy, którzy zdobyli zaufanie swoich odbiorców<sup>17</sup>. Teza ma swoje potwierdzenie w danych. Zyskiwały te wydawnictwa, które oferowały swoim czytelnikom tak zwane treści wysokojakościowe. Zauważalny był skok odwiedzalności serwisów dzienników takich jak „DGP” i „Puls Biznesu”. W marcu 2020 roku serwisy internetowe w/w dzienników miały 65 proc. użytkowników i 75 proc. odsłon więcej niż rok wcześniej. Procentowo największe wzrosty osiągnęły witryny „Dziennika Gazety Prawnej”, „Pulsu Biznesu”.<sup>18</sup> Dokładne dane zawarte zostały w tabeli nr 2.

<sup>12</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wprost-tygodnik-koniec-wersji-drukowanej-beda-zwolnienia-do-reczy-zostaje-w-druku-chrabota-wydawca-zarznal-pismo>, [dostęp 28.09.2020]

<sup>13</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/koronawirus-uderza-w-prase-drukowana-kryzys-czysci-rynek-to-bilet-w-jedna-strone>, [dostęp 3.10.2020]

<sup>14</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gazeta-wyborcza-w-czasie-epidemii-sprzedaz-10-proc-w-dol-juz-240-tys-subskrybentow-cyfrowych>, [dostęp 9.10.2020]

<sup>15</sup> <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1961458,1,polityka-ma-20-tysiecy-cyfrowych-prenumeratow.read>, [dostęp 10.10.2020]

<sup>16</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polityka-jaka-liczba-cyfrowych-prenumeratow-jaka-cena-opinie>, [dostęp 3.10.2020]

<sup>17</sup> Por. [https://www.press.pl/tresc/63330,w-czasie-pandemii-zyskaly-uslugi-online\\_-wykorzystali-to-tez-wydawcy](https://www.press.pl/tresc/63330,w-czasie-pandemii-zyskaly-uslugi-online_-wykorzystali-to-tez-wydawcy), [dostęp 10.10.2020]

<sup>18</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/skok-odwiedzalnosci-serwisow-dziennikow-strony-dgp-pulsu-biznesu-najmocniej-w-gore-w-dol-przegladSPORTOWY-PL-top12>, [dostęp 2.10.2020]

Serwisy dzienników ogólnopolskich rok po roku				
	Marzec 2019		Marzec 2020	
Domena	Użytkownicy	Odsłony	Użytkownicy	Odsłony
gazetaprawna.pl	2 623 606	7 475 652	5 936 518	21 613 010
pb.pl	480 565	4 082 202	1 405 772	8 050 413
forsal.pl	732 409	2 900 538	2 955 716	11 411 597
rp.pl	3 949 620	16 095 129	5 372 098	31 440 494
wyborcza.pl	7 564 603	67 472 952	10 848 687	139 322 076

**Tab. nr 2:** Wybrane strony dzienników internetowych, które zanotowały największe wzrosty odsłon podczas początku pandemii

Takie statystyki pokazują, że w kryzysowej sytuacji, pisma traktowane raczej niszowo i kierowane do relatywnie wąskiej grupy odbiorców, zyskują na znaczeniu.

## RADIO

Praca zdalna, dystansowanie społeczne, czy ograniczanie przemieszczania się, nie wpłynęło w większym stopniu na wyniki słuchalności stacji radiowych. W badaniach widać, że niektóre stacje wręcz zyskały na wymuszonych przez pandemię zmianach.. „Zostali heavy userzy, którzy z radiem związali się jeszcze bardziej. Wg badania Kantar, aż 27 proc. Polaków deklaruje, że po wybuchu pandemii słucha radia więcej – to właśnie ci heavy userzy, którzy stali się jeszcze bardziej „heavy”. Wzrósł czas słuchania. O ile zmniejszyła się liczba słuchaczy, o tyle -po wybuchu pandemii, zauważalny jest wzrost średniego dziennego czasu słuchania. Wynosi on w najnowszej fali 4 godz. i 25 minut”<sup>19</sup>. Zmienił się też model słuchania. W dostępnych danych widoczny jest spadek słuchania radia w pracy i samochodzie na rzecz słuchania w domu<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/przez-pandemie-spadla-sluchalnosc-radia-powolna-reklamowa-poprawa-jednak-wzrostow-nie-bedzie-analiza>, [dostęp 1.10.2020]

<sup>20</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kbr-stabilna-sluchalnosc-radia-koronawirus-komentarz>, [dostęp 3.10.2020]



Z analizy badań Radio Track wynika, że ani po ogłoszeniu pierwszej osoby zarażonej koronawirusem w Polsce (4 marca) ani po decyzji o zamknięciu szkół i uczelni (11 marca), ani po ogłoszeniu zamknięcia granic, galerii handlowych, kin, teatrów i uziemienia samolotów (13 marca), słuchalność radia nie odbiega od standardowej, charakterystycznej dla tej pory roku (średni zasięg dzienny radia w ostatnich 2 miesiącach wynosił 71 proc.)<sup>21</sup>. Anna Romaniuk, dyrektor badań radiowych w Kantar Polska tłumaczy tę sytuację faktem, że „radio jest właśnie tym medium, które w czasach kryzysu, zagrożenia, klęski staje się jednym z najważniejszych źródeł wiarygodnych informacji w Polsce”<sup>22</sup>. W odpowiedzi do takiego zapotrzebowania większość stacji radiowych wprowadzało dodatkowe pasma informacyjno-publicystyczne poświęcone tematyce koronawirusa, albo co najmniej wydłużały czas emitowania serwisów informacyjnych. Wymagało to zmiany podejścia do tworzenia programów. Wszystkie polskie redakcje w większym lub mniejszym stopniu przeorganizowały strukturę i system pracy, tak, by jak najwięcej dziennikarzy mogło wykonywać swoje obowiązki zdalnie. Duże stacje radiowe, jak RMF FM, Radio Zet, czy TOK FM informowały, że przestały zapraszać gości do studia i prowadziły rozmowy zdalnie. Podobnie było z częścią prowadzących, którzy całe programy prowadzili z własnych domów. To wpłynęło na drastyczne i słyszalne zmiany jakościowe sygnału. Niemniej nie odbiło się to radykalnie na odchodzeniu od radia jako medium, co wynika z danych przedstawianych przez Kantar Polska.

Wynika z nich, że w dni powszednie w okresie od marca do maja 2020 r. radia słuchało 20,7 mln osób, tym samym swoje radioodbiorniki podczas pandemii COVID-19 włączało 68,1% Polaków w wieku 15-75 lat. Korekta konsumpcji radia w zestawieniu z analogicznym okresem roku 2019 wyniosła -6,9% (a w zderzeniu ze średnią z całego 2019 -7,3%). W związku ze zdalną pracą i brakiem przejazdów z domu do pracy w dni powszednie kumulacja słuchalności przesunęła się o 2 godziny - z godziny 8.00 na 10.00. W kulminacyjnym momencie – o godzinie 10.00 – w okresie III-V 2020 radio gromadziło przed swoimi odbiornikami niespełna 9 mln Polaków<sup>23</sup>.

Niemniej jednak, stabilna sytuacja w zakresie słuchalności nie miała odzwierciedlenia w stabilnej sytuacji ekonomicznej stacji radiowych. Oficjalne dane wskazywały, że rynek radiowy już w kwietniu odnotował spadek wpływów reklamowych na poziomie ok 40-45%. Szacunki te określane były przez media branżowe, dotyczyły zarówno rynku mediów, jak i marketingu, bez możliwości wglądu w wewnętrzne kontrakty handlowe, które bardzo często wstrzymywały kampanie, zawieszały je w czasie lub wprowadzały niespotykane wcześniej rabaty dochodzące w niektórych przypadkach nawet do 75%.

<sup>21</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kbr-stabilna-sluchalnosc-radia-koronawirus-komentarz>, [dostęp 3.10.2020]

<sup>22</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kbr-stabilna-sluchalnosc-radia-koronawirus-komentarz>, [dostęp 3.10.2020]

<sup>23</sup> <https://badaniaradiowe.pl/sluchalnosc-radia-w-czasie-pandemii/>, [dostęp 9.10.2020]

Eksperci rynku reklamy radiowej przewidywali na przełomie maja i czerwca, czyli w czasie pierwszego luzowania lockdownu, że „znoszenie kolejnych obostrzeń powoduje lekki wzrost aktywności reklamodawców. To jednak co najwyżej doprowadzi do wyhamowania spadków wpływów z reklam w radiu, bo o wzroście rok do roku nie ma mowy”<sup>24</sup>. Niemniej jednak, w czasie pandemii, żaden z polskich koncernów medialnych nie informował o konieczności zamykania stacji radiowych, ani też o redukcji personelu.

Zauważalną zmianą ramówkową polskich stacji radiowych, zwłaszcza w pierwszej części lockdownu była za to prowadzona na szeroką skalę akcja wspierania polskich twórców, poprzez przeznaczanie znacznie większego przedziału czasowego niż przed pandemią na emitowanie rodzimych nagrań. Stacje radiowe szeroko informowały swoich słuchaczy, że dzięki temu, poprzez tantiemy mogą choć w części zrekompensować polskim artystom straty, jakie ponosili przez wstrzymanie organizacji koncertów.

## TELEWIZJA

Praca zdalna, brak możliwości swobodnego poruszania się, zamknięte szkoły, a co za tym idzie dłuższe przebywanie w domu sprawiło, że największym medialnym beneficjentem tej sytuacji mogła wydawać się telewizja. Oczywistym wydaje się bowiem, że „pracując zdalnie więcej czasu spędzamy w mediach tradycyjnych i cyfrowych. Analitycy zbadali, że pobyt w domu w czasie pandemii koronawirusa znacząco wpływa na nawyki konsumentów dotyczące korzystania z mediów”<sup>25</sup>. W pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na fakt, że wydłużył się średni czas oglądania telewizji. Z analizy przeprowadzonej na podstawie danych Nielsen Audience Measurement wynika, że od 12 marca do 25 maja czas oglądania linearnej telewizji wśród wszystkich widzów był o 33 minuty dłuższy niż w analogicznym okresie rok wcześniej. „W okresie od 12 marca do 25 maja 2020 roku statystyczny Polak w wieku 4 i więcej lat każdego dnia spędził przed telewizorem średnio 290 minut. Wyraźne wzrosty ATV odnotowano w każdej grupie wiekowej. Wśród widzów od 16 do 49 lat średni czas oglądania telewizji zwiększył się o 28 minut (do 222 minut), 4-15 - 18 minut (do 150 minut), 16-29 - 10 minut (do 116 minut), - 30-49 - 34 minut (do 276 minut), 50+ - 43 minuty (do 420 minut), a 65+ - 37 minut (do 445 minut)”<sup>26</sup>

<sup>24</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/przez-pandemie-spadla-sluchalnosc-radia-powolna-reklamowa-poprawa-jednak-wzrostow-nie-bedzie-analiza>, [dostęp 9.10.2020]

<sup>25</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/konsumenci-zmuszeni-do-pracy-zdalnej-i-kwarantanny-wiecej-czasu-spedzaja-w-mediach-tradycyjnych-i-cyfrowych>, [dostęp 5.10.2020]

<sup>26</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/w-czasie-pandemii-wzrosl-czas-ogladania-telewizji-zasieg-bez-zmian-analiza>, [dostęp 3.10.2020]

Największym beneficjentem tej zmiany okazały się kanały informacyjne. To właśnie one w marcu 2020 roku zanotowały rekordowe miesięczne wyniki oglądalności. Dane zamieszczone w tabeli nr. 3 pokazują, że trzy główne stacje informacyjne w analizowanym okresie od początku pandemii i lockdownu miały wyższe wyniki niż w całym 2019 roku.

### Średnie dobowe wyniki oglądalności telewizyjnych kanałów informacyjnych

	TVN24	TVP Info	Polsat News
AMR <sup>27</sup> (21.01.-17.03.2020r.)	335 710	335 270	111 024
AMR (2019r.)	292 726	241 987	74 030
<b>Dynamika</b>	<b>+14,68%</b>	<b>+38,55%</b>	<b>+49,97%</b>

*Tab. nr 3: Średnie dobowe wyniki oglądalności telewizyjnych kanałów informacyjnych. Opracowanie wł. autora na podstawie badań Nielsen Audience Measurement*

Z analizy wyników oglądalności telewizyjnych kanałów informacyjnych wynika ponadto, że „TVN24 i Polsat News odnotowały najwyższą miesięczną oglądalność w historii nadawania. Z kolei TVP Info miało najwyższy wynik od kilkunastu lat (i jeden z najwyższych w historii nadawania)”<sup>28</sup>. Wpływ na taką sytuację miał na pewno fakt, że mimo obostrzeń, wprowadzonej w wielu redakcjach pracy rotacyjnej i zdalnej nie zostały wstrzymane realizacje programów informacyjnych i reporterskich. Kanały informacyjne szybko wprowadzały nowe produkcje newsowo-poradnikowe, jak „Koronawirus Raport” (TVN24), spoty wspierające akcję #zostanwdomu, czy lekcje dla maturzystów korki.tv”<sup>29</sup>.

W tym samym czasie ogromne spadki oglądalności notowały np. kanały sportowe, ale również te o profilu rozrywkowym i emitujące seriale telewizyjne. Z powodu obostrzeń sanitarnych, wszystkie musiały zawiesić produkcję swoich programów, co spowodowało, że ramówki wypełniły się powtórkami wcześniejszych produkcji. ATM Grupa poinformowała w komunikacie prasowym, że "w związku z pandemią koronawirusa obserwuje narastające zakłócenia utrudniające lub uniemożliwiające bieżącą realizację zdjęć w niemal wszystkich produkcjach"<sup>30</sup>.

<sup>27</sup> ang. Average Minute Rating, Średnia Oglądalność Minutowa (przypis autora)

<sup>28</sup> <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-marzec-2020-tvp1-lider-m-jak-milosc-hit>, [dostęp 3.10.2020]

<sup>29</sup> <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/w-polsacie-i-tvn-nie-ma-decyzji-o-zwolnieniach-ani-obnizkach-pensji>, [dostęp 3.10.2020]

<sup>30</sup> [https://swiatseriali.interia.pl/news/news-netflix-i-atm-grupa-zawieszaja-produkcje-seriali,nId,4381462#utm\\_source=paste&utm\\_medium=paste&utm\\_campaign=firefox](https://swiatseriali.interia.pl/news/news-netflix-i-atm-grupa-zawieszaja-produkcje-seriali,nId,4381462#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=firefox), [dostęp 9.10.2020]

Tylko ta firma produkcyjna realizuje ponad 50 seriali i programów dla TVP1, TVP2, Polsatu, TV4, Super Polsatu, TV Puls, HBO, Canal+ Discovery, Comedy Central, AXN-u, TLC i History. Są to zarówno seriale, jak i programy rozrywkowe. Swoich premier nie miały też programy już wyprodukowane. Część stacji telewizyjnych widząc załamanie się na rynku reklam, wstrzymało ich emisję licząc, że będzie je mogła lepiej spieniężyć po wyjściu Polski z pandemii. „Oglądalność samej telewizji rośnie pomimo tego, że w tym momencie stacje telewizyjne emitują powtórki, licząc na to, że wysoką oglądalność zagwarantuje im obecny model funkcjonowania, jednocześnie czekając z większymi inwestycjami na okres, kiedy to walka o widza może przynieść korzyść z jednej strony w postaci przyciągnięcia widza od konkurencji, a przede wszystkim możliwości zmonetyzowania tego wzrostu. - Obecnie spadki inwestycji rok do roku w miesiącach kwiecień – maj szacujemy na wartości dwucyfrowe, przy czym jest to całkowicie zrozumiałe w obliczu wstrzymania większości gałęzi gospodarki”<sup>31</sup>.

Strategia „przeczekania” do „lepszyc czasów”, którą zastosowały stacje tzw. głównej czwórki<sup>32</sup> była wymuszona tym, że większa oglądalność nie przekładała się na zwiększenie zysków z reklam. Te w większości kanałów telewizyjnych spadły. „Na początku pandemii w fazie lockdown’u, byliśmy świadkami bezprecedensowej sytuacji, w której mimo, że telewizja jako medium miała się świetnie (bardzo wysokie oglądalności związane z wydłużeniem czasu spędzanego przed telewizorem) oraz możliwością obniżenia realnego kosztu dotarcia do wielu grup, inwestycje reklamowe gwałtownie spadły”<sup>33</sup>. Pierwsze odbicie przyszło zaraz po pierwszych informacjach o luzowaniu obostrzeń. Przy próbach pobudzenia gospodarki i zwiększenia sprzedaży reklamy w stacjach telewizyjnych szybko zaczęły ponownie wypełniać bloki reklamowe. „Na tle innych nośników reklamowych dzisiejsza przewaga ekranu telewizyjnego wynika z jego umiejscowienia w domu, czyli właśnie tu, gdzie w ostatnim czasie spędzamy większość czasu”<sup>34</sup>.

Analiza przepływów widowni pokazuje, że po pierwszym nasyceniu się newsami, odbiorcy mediów szukali rozrywki. Tej szukano jednak nie w innych kanałach linearnej telewizji, a na wszelkiego rodzaju platformach VOD, czyli telewizji na żądanie. „Polacy szukają w internecie nie tylko produktów, ale też wirtualnych doświadczeń. Prawie połowa (46%) ankietowanych deklaruje, że na usługi online wydaje obecnie więcej pieniędzy niż przed pandemią. 68% z nich korzysta z platform streamingu wideo, takich jak Netflix, HBO Go czy Amazon Prime Video”<sup>35</sup>.

<sup>31</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/reklamowe-odbicie-w-telewizji-dopiero-jesienia-w-kwietniu-spadki-o-ponad-30-proc>, [dostęp 3.10.2020]

<sup>32</sup> Największe polskie stacje telewizyjne: TVP1, TVP2, TVN i Polsat należące do trzech koncernów medialnych (przypis autora)

<sup>33</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rynek-reklamy-telewizyjnej-odzywa-ale-w-calym-roku-moze-zmalec-nawet-o-20-proc-opinie>, [dostęp 5.10.2020]

<sup>34</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/w-polsacie-i-tvn-nie-ma-decyzji-o-zwolnieniach-ani-obnizkach-pensji>, [dostęp 3.10.2020]

<sup>35</sup> Badanie zachowań konsumenckich w czasie pandemii zrobione na zlecenie Mastercard.

<https://itreseller.com.pl/popularnosc-cyfrowych-uslug-wzroslo-o-polowe-w-czasie-pandemii-ale-az-60->

Jak wskazywał raport serwisu Reelgood, w ciągu kilku tygodni konsumpcja filmów na tych platformach wzrosła o ponad 400%<sup>36</sup>. W tej sytuacji „otwarte pozostaje pytanie, na jak długo pozostaną z nami nawyki, które zaczęły kształtować się w ostatnich miesiącach. Obserwowaliśmy bardzo wysokie wzrosty konsumpcji treści video online, w tym serwisów VOD, które są bezpośrednią konkurencją dla telewizji linearnej jeśli chodzi o czas konsumpcji ze względu na jakość dostępnego kontentu. W przypadku telewizji obserwujemy powrót do czasu oglądania sprzed pandemii, natomiast widzowie zachęcani możliwościami serwisów VOD mogą pozostać z nimi na dłużej, a co za tym idzie reklamodawcy będą uwzględniać ten element w swoich planach komunikacyjnych, chcąc zachować wysoki poziom efektywności, która to obecnie jest kluczowa”<sup>37</sup>. Według raportu, który opracował PMR, polski rynek VOD w czasie pandemii został wyceniony na 1 mld zł. Zdaniem twórców raportu w kolejnych pięciu latach tempo wzrostu powinno wynieść średniorocznie 8,1%<sup>38</sup>, co zmienia też podejście tradycyjnych stacji telewizyjnych do potencjału tych platform. Edward Miszczak, dyrektor programowy TVN podczas rozmowy w programie swojej stacji omawiającej jesienną ofertę programową na rok 2020 tłumaczył, że coraz częściej telewizyjne produkcje będą miały swoją premierę nie w telewizji TVN, a na należącej do koncernu platformie Player.pl.

Duże stacje telewizyjne, mimo mniejszych wpływów reklamowych, kłopotów z utrzymaniem ciągłości produkcji, informowały jednocześnie, że nie będą z powodu pandemii redukować personelu, ani zmniejszać wysokości wynagrodzenia. Koncern Cyfrowy Polsat w czasie pandemii podpisał umowę o przejęciu Grupy Interia. Czym sprawił, że był jedynym polskim koncernem medialnym, który w tym czasie dokonał istotnej inwestycji płacąc za swoją transakcję 422 mln zł. Jak tłumaczyły władze Cyfrowego Polsatu „To istotne wzmocnienie pozycji na dynamicznie rosnącym rynku reklamy online. To również dodatkowy kanał dystrybucji oraz monetyzacji treści produkowanych już obecnie na potrzeby 34 kanałów telewizyjnych z logiem Polsatu”<sup>39</sup>. Choć zakup nie wynikał bezpośrednio ze zmian medialnych wywołanych przez pandemię, to transakcja stała się symbolem zaistniałych zmian i przemian, potwierdzając jedynie, że „Media w sposób nieubłagany wędrują w kierunku telekomunikacji i informatyki”<sup>40</sup>.

---

konsumentow-martwi-sie-ze-wieksza-aktywnosc-w-sieci-naraza-ich-na-oszustwa-wynika-z-badania-na-zlecenie-mastercard/#, [dostęp 9.10.2020]

<sup>36</sup> Por.: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Pandemia-pomogla-serwisom-VOD-W-tym-roku-zanotuja-rekordowy-wzrost-7960255.html>, [dostęp 1.10.2020]

<sup>37</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rynek-reklamy-telewizyjnej-odzywa-ale-w-calym-roku-moze-zmalec-nawet-o-20-proc-opinie>

<sup>38</sup> Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2020, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025. PMR Media Expert. Warszawa 2020 r.

<sup>39</sup> <https://icyfrowypolsat.pl/grupa-polsat-kupuje-interie-komunikat-prasowy/>, [dostęp 26.09.2020]

<sup>40</sup> L. Kung: Strategie zarządzania na rynku mediów. Oficyna Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010, str. 287.

## INTERNET

Najbardziej na pandemii zyskały koncerty medialne, które miały w swoim portfelu największe polskie portale internetowe. Nie były obciążone załamaniem się sieci dystrybucyjnej jak prasa, ich treści były na wyciągnięcie ręki zarówno poprzez domowe komputery, jak i smartfony. Portale internetowe z powodzeniem wykorzystywały swoją przewagę, która wynikała również z tego, że „zdecydowana większość telewizyjnych produktów ma charakter jednorazowy, przemijają z chwilą ich wyemitowania. Akt konsumpcji (oglądania) ma zatem charakter ostateczny z punktu widzenia cyklu życia produktu telewizyjnego. Brak cyklu życia zdecydowanej większości produkcji telewizyjnej powoduje pewne konsekwencje. Telewizja jako przedsiębiorstwo utrzymuje się bowiem nie tyle z eksploatacji wytworzonego przez siebie produktu (audycji), ale raczej ze względnie stałego zapotrzebowania na nowość”<sup>41</sup>. Największe portale internetowe niemal natychmiast odpowiedziały na nowe zapotrzebowanie swoich użytkowników. „Szczególną cechą mediów tradycyjnych zawsze było dokładne rozgraniczenie różnego rodzaju informacji – tekstu, dźwięku i obrazu wizualnego. Dziś te różnice mediów analogowych ścierają się z kosztem konwergencji. Pojęcie „konwergencja” oznacza nie tylko zlewanie się rozmaitych mediów analogowych w sieci, ale również przemianę tradycyjnego formatu monomedialnego w multimedialny, to oznacza, że media współczesne dzięki konwergencji stają się dostarczycielem wieloformatowej zawartości”<sup>42</sup>. Przykładem takiego działania może pochwalić się portal Wirtualnej Polski, który jako pierwszy uruchomił codzienny, dwugodzinny specjalny program wideo „Koronawirus w Polsce”. Program był emitowany na stronie głównej portalu i we wszystkich kanałach Social Mediów. Treści pozyskane w tym programie były później dystrybuowane w różnej formie (klipy wideo, podcasty, artykuły) na wszystkich platformach należących do WP Holding Media, skupiając w sobie najlepsze cechy wszystkich tradycyjnych mediów. Portal mógł to zrobić tak szybko, bowiem wiele tych rozwiązań wdrażał u siebie już wcześniej. Przystawienie się na produkcję programów wideo było najtrudniejsze dla tych, którzy takiego procesu nie wdrożyli w swoich przedsiębiorstwach medialnych przed wybuchem pandemii. Budowa studia telewizyjnego, znajomość technologii przesyłowej i nadawczej, czy posiadanie odpowiednio wyszkolonych i doświadczonych zasobów ludzkich były barierą, której nie sposób było pokonać w ciągu kilku tygodni. „Nowa organizacja pracy oraz konieczność wykorzystania w większym zakresie nowoczesnych technologii wymagają wiedzy, dobrania odpowiednich narzędzi i doświadczeń firm, które proces cyfryzacji mają już za sobą”<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> T. Kowalski, B. Jung: Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, str. 209-210.

<sup>42</sup> E. Kornilowa: Telewizja i Internet w Rosji: konwergencja technologii. W: Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa. Tom 2. Red: M Gierula, P Szostok. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 12.

<sup>43</sup> <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/szef-iab-apeluje-do-reklamodawcow-zeby-nie-cieli-wydatkow-to-pozwoli-przetrwac-naszej-branzy>, [dostęp 1.10.2020]

Portale internetowe i ich podejście do zdobywania szybkiej informacji sprawiły też, że rozwiązania typu technologii Skype weszła do powszechnego użytku. (Tym śladem podążyły też w drugiej kolejności informacyjne kanały telewizyjne). Wiele wskazuje na to, że takie rozwiązanie już w mediach zostanie. W dobie pandemii, treść i dostęp do specjalistów wygrała z gorszą jakością obrazu i dźwięku, której wielu nadawców telewizyjnych wcześniej bardzo się obawiało. Poza tym łączenia Skype dawały też większą możliwość dostępu do fachowców. Ci bowiem chętniej łączyli się w programach na żywo będąc w swoich domach, miejscach pracy, a nawet w podróży i nie musieli tracić czasu na przemieszczanie się do redakcji, z której mieli zaproszenie.

Jak wynika z danych badania Gemius/PBI, liczba odsłon wygenerowanych na witrynach internetowych, które dostarczały informacje i publicystykę wzrosła od lutego do końca marca w porównaniu z rokiem poprzednim o 60%, przy jednoczesnym zwiększeniu liczby użytkowników o 9%. Najistotniejsze zmiany w liczbie odsłon zaobserwować można w przypadku urządzeń mobilnych – tu wskaźnik ten zwyżkował aż o 67%. Najwięcej użytkowników przybyło natomiast na platformie PC: liczba ta zwiększyła się w omawianym przedziale czasowym o 21%<sup>44</sup>. Dzięki takiemu zainteresowaniu koncerty mediowe działające w sektorze portali internetowych zanotowały najmniejsze spadki wpływów z reklam.

## ZAKOŃCZENIE

Analiza zmian na rynku mediów wywołanych pandemią wyraźnie wskazuje, że przyspieszyła ona wcześniej zapoczątkowanie zmiany nawyków korzystania i konsumpcji treści medialnych przez ich odbiorców. Tak jak zapoczątkowała proces zmian w podejściu do wydatkowania budżetów marketingowych. W związku z tym medialne „przedsiębiorstwa powinny raczej zająć się badaniem ostatnich doświadczeń w celu rozpoznania szans i zagrożeń, aby ustalić, jak wiele z obowiązujących dotychczas zasad trzeba będzie napisać na nowo, a następnie przekuć tę naukę w działanie”<sup>45</sup>.

Jeśli zarządy koncernów medialnych skupią się tylko na walce o utrzymanie wyników finansowych, może to skutkować odchodzeniem z pracy najlepszych dziennikarzy. Tak jak to miało miejsce chociażby w wydawnictwie Ringier Axel Springer Polska. Swoją rezygnację znany dziennikarz śledczy Wojciech Cieśla określał jaką formę sprzeciwu przeciwko odchodzeniu od jakościowego dziennikarstwa: „Perspektywą jest spięcie budżetu a nie to, żeby Jadzia lub Jurek za trzy lata przynieśli taką story, od której buty wszystkim pospadają.

<sup>44</sup> <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/szczegolne-zainteresowanie-informacjami-mniejsza-popularnosc-sportu-rynek-reklamowy-w-czasie-pandemii.html>, [dostęp 9.10.2020]

<sup>45</sup> L. Kung: Strategie zarządzania na rynku mediów. Oficyna Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010, str. 285.

Jadzia ma wykonać normę publikacji w sieci, bo Jurka rozliczą za klikanie. Ilość bezsensownych historii w mediach jest dziś przytłaczająca, w żaden sposób nie pomaga połączyć się odbiorcom w tym, co jest ważne<sup>46</sup>.

Dziś nie da się dokładnie oszacować realnego wpływu pandemii koronawirusa na wyniki finansowe koncernów medialnych. Media nie mają obowiązku ich publikacji. Do tego niejasna polityka rabatowa przy sprzedaży powierzchni i czasu reklamowego, czy publikowanie wyników całonocnych działalności koncernów, bez wyłączenia działalności wydawniczej, nie daje pełnego obrazu. Niemniej jednak grupowe zwolnienia, obniżanie pensji, pozbywanie się bardziej doświadczonych, a co za tym idzie lepiej zarabiających pracowników mediów, a w końcu zamykanie całych tytułów, sprawia, że poważnie należy pracować pod uwagę fakt, na który uwagę zwróciła Vera Jurowa i Thierry Breton: „Trudna sytuacja mediów stanowi zagrożenie dla demokracji. (...) Nasz historyczny plan naprawy gospodarczej również powinien wspierać sektor mediów, a jednocześnie w pełni szanować jego niezależność<sup>47</sup>”. O konieczności wprowadzenia planu ratunkowego na poziomie Unii Europejskiej świadczy też fakt, że polskie władze wykorzystały czas pandemii do wspierania jedynie wybranych przez siebie mediów. Bogusław Chrabota, prezes Izby Wydawców Prasy, na początku kwietnia apelował do premiera Mateusza Morawieckiego o umieszczanie ogłoszeń rządowych w regionalnych i lokalnych mediach: „Tylko w gazetach i czasopiśmie lokalnych czytelnik znajdzie najnowsze i sprawdzone informacje o najbliższym jego otoczeniu. Pominięcie tego segmentu rynku i nierozpowszechnianie tym kanałem komunikatów i ogłoszeń wyklucza liczną rzeszę obywateli z dostępu do istotnych treści<sup>48</sup>”. Reklam finansowanych z budżetu państwa nie otrzymała między innymi Gazeta Wyborcza.

Fakt, że polski rynek mediów, choć osłabiony, przetrwał, nie może zwalniać z obowiązku, by dokładnie zajmować się analizą jakościową, w jakiej znajdzie się po zakończeniu pandemii.

---

<sup>46</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wojciech-ciesla-po-8-latach-odchodzi-z-newsweeka>, [dostęp 27.09.2020]

<sup>47</sup> Silne media budują demokrację. Dziennik Gazeta Prawna z dnia 28.09.2020r.

<sup>48</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/prasa-lokalna-z-30-proc-spadkiem-sprzedazy-50-proc-mniej-z-reklam-wydawcy-apeluja-do-czytelnikow>, [dostęp 3.10.2020]