

Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010-2019).

RYSZARD FILAS

WPROWADZENIE

Niniejszy tekst jest skomponowanym na użytek wystąpienia w PAU wyimkiem znacznie szerzej zakrojonej pracy, co oznacza, że traktuje z konieczności temat dość pobieżnie, w szczególności odsyłając czytelnika do przygotowywanej do druku książki¹. Zapowiadana w tytule próba bilansu dotyczy zarówno gazet, jak i czasopism, a jej ogólność (by nie rzec ogólnikowość) sprowadza się do prostego zestawienia stanu na koniec dekady (2019) w porównaniu ze stanem wyjściowym (przyjęty tu umownie rok 2010). Istnieje wiele argumentów, by właśnie tak zakreślić ramy czasowe, poczynając od najoczywistszego, technicznego, że dane (i to jeszcze niezweryfikowane) o dystrybucji prasy w roku 2020 będą znane dopiero wczesną wiosną 2021 roku, a skończywszy na fakcie, że wydarzenia roku 2020 (skutki pandemii koronawirusa) gruntownie przeorały rynek prasowy, przenosząc nas niejako do innej epoki, z której powrotu do „starego” już nie będzie.

Tytułowe pytanie „Co się stało?” sugeruje niejako zadanie pytania pochodnego: „A co się miało stać?”. U progu II dekady XXI wieku do Polski docierało już wiele pesymistycznych sygnałów, przepowiedni i prognoz wyrażających generalnie tezę o rychłej i niechybnej migracji prasy do Internetu, odwrót od wersji „print” w kierunku

¹ Dokładniej idzie o blisko stustronicową czwartą część pt. *Wielki odwrót (2010-2019) mej książki o roboczym tytule *Od słodkiej degustacji do gorzkiej pigułki. Polski rynek prasowy po trzech dekadach przemian (1989-2019)**.

„digital”². Rozbieżność dotyczyła właściwie tylko ram czasowych: czy gazety drukowane znikną bezpowrotnie dopiero za 25 lat, czy może już w ciągu najbliższej dekady. Niżej podpisany też swego czasu uległ tym rozważaniom, kreśląc sześć możliwych scenariuszy³. Pisząc zatem o tym, co się stało z prasą w wersji drukowanej w ostatniej dekadzie musimy pamiętać o tym generalnym trendzie, traktując to jako hipotezę wyjaśniającą – po części – zachowania rynkowe wydawców i czytelników gazet i czasopism w naszym kraju. Jednakże sprawa jest na tyle złożona, że nie ma tu miejsca na analityczne testowanie tej hipotezy. Poprzestaniemy zatem w tym miejscu z konieczności na sporządzeniu ogólnej diagnozy sytuacji na rynku prasowym w omawianym dziesięcioleciu 2010-2019. Natomiast opisem polskiej drogi do migracji cyfrowej prasy oraz wyjaśnieniami czynników zmian zajmuję się w innym miejscu.

O BAZIE EMPIRYCZNEJ ANALIZY

Są to głównie dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. W przypadku gazet codziennych dają one bardzo wysokie przybliżenie stanu rzeczywistego (obecnie wyłamują się spod kontroli tylko dwa tytuły: „Nasz Dziennik” i niskonakładowy „Dziennik Trybuna”). Natomiast w przypadku czasopism tytuły zgłoszone do ZKDP są tylko jakby czubkiem góry lodowej (4,1 proc. w roku 2016, 3,4 proc. w roku 2019), jeśli idzie o odsetek liczby tytułów kontrolowanych do liczby ogółem ukazujących się wg statystyk GUS (*de facto* Instytutu Bibliograficznego Biblioteki Narodowej). Jeśli w 2009 roku kontrolą ZKDP objętych było 485 tytułów (55 dzienników i 430 czasopism), to w roku 2016 już tylko 331 tytułów (37 dzienników i 294 czasopisma), w trzy lata później zaś – jedynie 259 tytułów (tj. 36 dzienników i 223 czasopisma). Te liczby są jakimś pierwszym wyraźnym symptomem kurczenia się rynku prasowego, nie tylko wskutek upadku części tytułów, ale także z powodu kondycji finansowej mniejszych wydawców, których nie stać na opłacenie składki członkowskiej i kosztów audytu, a także zmian na rynku reklamowym prowadzących do tego, że wysokość sprzedaży wersji drukowanej pisma nie jest już ewidentną przepustką do pozyskania reklamodawców. To był na przykład jeden z istotnych powodów gremialnej w

² W sposób bardzo plastyczny i wszechstronny przedstawił to w owym czasie Francuz Bernard Paulet, po dłuższym pobycie w USA. Zob. B. Paulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Przełożył Oskar Hedemann, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011 (wyd. francuskie: *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Éditions Gallimard, Paris 2009). Także: R. Filas, *Rzecz o przyszłości prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 4, s. 151-157.

³ Zob. R. Filas, *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1-2, s. 9-29.

ostatnich kilku latach rezygnacji wydawców tygodników lokalnych z członkostwa ZKDP

Przetwarzanie danych o wysokości rozpowszechniania płatnego (a w przypadku jednej grupy pism – także bezpłatnego) pozwoli na zbudowanie dwóch narzędzi analitycznych: *wskaźników dynamiki* oraz *7-stopniowej skali koniunktury/dekoniunktury*. Na podstawie wskaźników dynamiki obliczanych głównie dla całych segmentów bądź subsegmentów gazet lub czasopism⁴ można owe segmenty umieszczać na poszczególnych stopniach skali.

Wskaźniki dynamiki to informacja o wyniku rozpowszechniania płatnego danego tytułu bądź – w naszym przypadku - danej grupy tytułów, stanowiąca iloraz wyniku końcowego w stosunku do wyniku początkowego, obliczona bądź dla całej dekady (2019/2010), bądź dla jakiegoś krótszego podokresu (odpowiednika fazy przemian mediów, np. 2019/2016). Brak zmian oznacza 100 (± 5 proc.), wzrost – to wartość powyżej 105, spadek zaś – to wartość mniejsza niż 95.

7-stopniowa *skala koniunktury/dekoniunktury* (na bazie wartości wskaźnika koniunktury) zawiera więc następujące stopnie:

- (+3) – eksplozja (156 i więcej)
- (+2) – silny wzrost (131-155)
- (+1) – lekki wzrost (106-130)
- (0) – stagnacja (95-105)
- (-1) – lekki spadek (70-94)
- (-2) – znaczny spadek (45-69)
- (-3) – zapaść (44 i mniej)

Punktem centralnym skali jest tu, jak widać, pozycja zerowa, nazwana punktem „stagnacji”, oznaczająca wartość wskaźnika dynamiki w przedziale ± 5 proc. od 100 (a więc 95-105). Dwa następne stopnie skali (po obu stronach od punktu zerowego) odzwierciedlają przedziały 25-procentowe, natomiast obydwie stopnie skrajne są półotwarte (156 i więcej; 44 i mniej). Zarówno wielkość przedziałów, jak i nazwy stopni skali mają charakter arbitralny; odwołuję się jednak do precedensu, wykorzystującego to narzędzie już przed laty w podobny sposób⁵.

PRASA CODZIENNA W ZAPAŚCI: PIERWSZE PRZYBLIŻENIE

⁴ Choć oczywiście niekiedy biorę niżej pod uwagę również wskaźniki indywidualne, tzn. dla poszczególnych tytułów prasowych.

⁵ R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?* „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1-2, s. 8-47.

Zanim dokonamy bilansu zmian w poszczególnych segmentach i subsegmentach prasy codziennej posługując się powyżej naszkicowanymi narzędziami w kategoriach koniunktury i dekonunktury, odwołajmy się wprawdzie do dostępnych statystyk GUS.

Liczba dzienników wszelkich typów na koniec poprzedniej dekady (tab. 1) oscylowała wokół 40; po roku 2012 zaczęła się systematycznie zmniejszać do 35 (2018), co stanowi około 88% stanu z 2010 roku. W znacznie szybszym tempie ubywało w tym okresie gazet ukazujących się 2-3 razy w tygodniu; z ośmiu (2010) zostały trzy; tu również systematyczny spadek zaczyna się po roku 2012. Zniknęło na przykład kilka gazet publikujących darmowe ogłoszenia pod marką „Anonse”, co także jest znakiem czasu: ogłoszenia drobne przeniosły się szybko do Internetu.

Tabela 1. Dynamika oferty prasowej: liczba dzienników latach 1988, 2000, 2005 i 2010-2018 według grup typologicznych

Typy prasy	1988	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Dzienniki (2-6 x w tyg.)	50	43	49	40	39	40	39	37	36	34	34	35
W tym – 2-3 x w tyg.	5	1	7	8	7	9	7	5	4	2	3	3

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS (za lata 1989-2019); dane za Instytutem Bibliograficznym Biblioteki Narodowej.

UWAGA! Ze względu na nieco odmienną klasyfikację gazet i czasopism (kategorię „gazet ukazujących się 1 x w tyg.” przeniesiono do tygodników, co zmienia także łączną liczbę dzienników oraz liczbę czasopism i odpowiednio – nakłady w tych rubrykach tabeli) – przeliczenia własne (R.F.).

Tabela 2. Dynamika oferty prasowej: łączne jednorazowe nakłady drukowane (w tys.) punktowo w latach 1988-2005 oraz w latach 2010-2013 według grup typologicznych

Typy prasy	1988	2000	2005	2010	2011	2012	2013	Dynamika 2013/2010
Dzienniki (2-6 razy w tygodniu)	7823	3949	5405	3606	3473	3369	2806	78
W tym – 2-3 x w tyg.	884	21	73	373	365	629	331	89

Źródło i uwagi: j.w. (tab. 1a)

Dane o średnich jednorazowych nakładach prasy codziennej (tab. 2) obejmują zaledwie początek ostatniej dekady⁶, ale są dość wymowne. W badanym czterolecu 2010-2013 spadek był systematyczny, a w roku 2013 osiągnął poziom zaledwie 78 proc. stanu z początku dekady. I w tym przypadku wydaje się uzasadniona teza, że po roku 2012 nastąpiło tąpnięcie i to nieporównanie większe niż odpowiadające ubytkowi liczby tytułów. Z kolei dwudniaki straciły proporcjonalnie mniej (wskaźnik 89). Oczywiście trudno przesądzać, czy ten trend miał swoje przedłużenie w kolejnych latach. Dostępne są bowiem statystyki podawane przez ZKDP, ale parametr jest inny (nakłady globalne, a nie średnie jednorazowe) i obejmuje tylko obszar rynku prasowego poddany kontroli ZKDP, choć w tym przypadku różnice nie mogą być duże, albowiem prawie wszystkie dzienniki podlegają kontroli nakładów.

Dane z tabeli 3 pokazują, że pomiędzy rokiem 2014 a 2019 nastąpił znaczny spadek nakładów gazet; w roku 2019 osiągnął on jedynie 3/5 stanu sprzed sześciu lat. ZKDP podało także globalną sprzedaż egzemplarzową wszystkich (bez rozbięcia na gazety i czasopisma) tytułów kontrolowanych przez tę instytucję (a więc gazet i czasopism łącznie). Globalna sprzedaż prasy spadła w bardzo podobnym stopniu co nakłady (do 63% stanu z 2014 r.), co odpowiadałoby tempu po 7-8% rok do roku. Można z pewną ostrożnością przyjąć, że w takim też tempie zmniejszała się sprzedaż gazet codziennych, traktując to jednak jako hipotezę.

Tabela 3. Nakłady globalne prasy codziennej według ZKDP w mln

Typ prasy	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Dzienniki (mln egz.)	64034	60977	55714	48445	43304	39113
	9	2	9	5	2	0
Spadek w stosunku do roku 2014 (w proc.)	-	95,2	87,0	75,7	67,6	61,1

Źródło danych surowych: <https://iwp.pl/rynek-wydawcow/>, przeliczenia własne

Choć już powyższe dane zapowiadały kurczenie się tego sektora a nie rozwój, to trudno powiedzieć, że tylko ubywało tytułów i spadała sprzedaż. Wydawcy w różny sposób próbowali się bronić przed wypchnięciem z rynku, a niektórzy (jak nowy właściciel „Rzeczpospolitej”) śmiało przepowiadali, że wraz z masową tabletyzacją, która miała nastąpić w krótkim czasie, Polacy gremialnie przerzucą się na lekturę prasy online.

OGÓLNOINFORMACYJNA PRASA CODZIENNA: OBRAZ MIESZANY

⁶ Od 2014 r. nie ma takich danych w Roczniku Statystycznym GUS.

W segmencie ogólnoinformacyjnej prasy codziennej, którym zajmujemy się w pierwszej kolejności, nie obserwowaliśmy żadnych ubytków, a wręcz przeciwnie – pojawiły się dwa nowe tytuły: „Gazeta Polska Codziennie” („polityczny tabloid” o profilu „konserwatywno-patriotycznym”, wrzesień 2011) oraz reanimowany niskonakładowy „Dziennik Trybuna” (maj 2013, po czterech latach po plajcie dawnej „Trybuny”). W tabeli 4 przedstawiono wyniki średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego dziewięciu gazet ogólnopolskich kontrolowanych przez ZKDP; pokazuje ona układ sił na koniec dekady 2010-2019 oraz rozmiary spadku sprzedaży. Wyliczony średni wskaźnik dynamiki dla całej grupy wyniósł 42, a zatem dystrybucja tych gazet w roku 2019 skurczyła się do poziomu 42 proc. stanu z roku 2010, tzn. z 1,28 mln egz. do 0,55 mln egz.

Tabela 4. Wyniki średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego dzienników ogólnopolskich w latach 2010-2019. Dane ZKDP w tys. egz., przeliczenia własne.

Ra- n- ga	Tytuł	Liczb a wyd. w tyg.	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Dynamik a 2019/2010
1.	Fakt	6	437,0	394,5	373,7	338,8	324,6	307,5	281,2	261,4	237,7	215,5	49
2.	Super Express	6	184,0	174,3	161,6	154,9	152,8	145,3	138,1	128,6	118,4	113,7	62
3.	Gazeta Wyborcza	6	335,5	305,9	256,5	220,3	191,7	177,7	140,7	110,9	106,2	96,7	29
4.	Rzeczpospolita	5+1	141,1	129,3	107,5	96,5	58,0	56,4	54,1	48,9	45,1	42,1	30
5.	Dziennik Gazeta Prawna	5	99,6	91,6	82,1	67,2	57,6	54,1	43,1	45,5	41,4	35,9	36
6.	Przegląd Sportowy	6	50,9	47,5	43,2	38,3	34,7	30,9	30,9	25,8	23,8	20,9	41
7.	Gazeta Polska Codziennie [od 9 IX 2011]	6	-	(31,4)	28,1	25,6	20,6	19,1	20,0	18,2	15,4	13,3	42
8.	Puls Biznesu	5	18,4	17,8	17,4	16,1	14,0	13,3	12,0	11,8	11,5	10,9	61
9.	Parkiet. Gazeta Giełdy	5	8,1	7,9	7,4	6,1	5,0	4,8	4,5	4,4	4,2	4,1	50
	Razem		1275	1169	1078	964	859	809	725	656	694	553	42

Uwaga! Brak danych dla „Naszego Dziennika” oraz „Dziennika Trybuna” (nie są w ZKDP)

Za tą średnią kryje się znaczne zróżnicowanie. Stosunkowo najlepiej radziły sobie dwa subsegmenty: pisma dla biznesu oraz zorientowane na sensację tabloidy, natomiast gorzej – gazeta sportowa, a w szczególności – dzienniki „poważne”.

Spośród sześciu gazet „poważnych” (wliczając „Gazetę Polską Codziennie” startującą dopiero pod koniec 2011 r.) dysponujemy danymi nakładowymi o czterech. Wspomniana gazeta poniosła relatywnie najmniejsze straty. Trzy pozostałe tytuły wykazują wskaźniki dynamiki poniżej średniej, przy czym najmłodszy z nich (i najbardziej neutralny politycznie) „Dziennik Gazeta Prawna” w 2019 r. sprzedawał 36% stanu z początku dekady, natomiast dwa najstarsze („Rzeczpospolita” oraz „Gazeta Wyborcza”) – w okolicach zaledwie 30%.

Sumując, szóstkę dzienników zaliczonych do „poważnych” (ogólnoinformacyjnych, z rozwiniętą publicystyką) można dość wyraźnie kojarzyć z szerszą gamą orientacji ideowo-politycznych. Opcję wyraziście lewicową reprezentuje „Dziennik Trybuna”, centro-lewicową zaś – „Gazeta Wyborcza”. Po stronie prawej mamy świecką narodowo-konserwatywną „Gazetę Polską Codziennie” oraz „Nasz Dziennik”, reprezentujący nurt narodowo-katolicki. Pomiedzy nimi znajdujemy liberalną (w nowym wcieleniu) „Rzeczpospolitą” oraz programowo niezaangażowany politycznie „Dziennik Gazetę Prawną”. Dwa ostatnie tytuły rywalizują między sobą o przyciągnięcie uwagi menedżerów gospodarki i biznesmenów, poświęcając dużą część łamów sprawom funkcjonowania gospodarki i przepisów prawa.

Problematyką ekonomiczną najbardziej bezpośrednio zajmują się dwa tytuły: „Puls Biznesu” oraz „Parkiet. Gazeta Giełdy”. Nie są to gazety osiągające wysokie nakłady, zwłaszcza „Parkiet” jest piśmie wyspecjalizowanym w analizach użytecznych dla graczy i maklerów giełdowych.

Spośród tabloidów niespodziewanie to „Super Express” wypada lepiej (wskaźnik 62) niż liderujący w rankingu sprzedaży „Fakt” (wskaźnik 49); zresztą to właśnie ten pierwszy w 2017 r. zdystansował „Gazetę Wyborczą”, która skupiła się bardziej na rozwijaniu usługi „dostępów cyfrowych” (różnej od sprzedaży klasycznych e-wydań).

Na koniec wspomnijmy o „Przeglądzie Sportowym” – jedynym (od 2005 r.) dzienniku sportowym w Polsce o zasięgu ogólnokrajowym. W tabeli pominięto dane o katowickim „Sporcie” – piśmie makroregionalnym, które traciło na sprzedaży egzemplarzowej w nieco korzystniejszej proporcji co „kuzyn” ogólnopolski (z 8,2 tys. egz. do 4,6 tys. egz. w r. 2018).

UWIĄD GAZET DARMOWYCH

Poprzednia dekada, zwłaszcza w jej fazie środkowej, była świadkiem rozkwitu gazet darmowych ukazujących się co najmniej 2 razy w tygodniu. Po roku 2006 zostały na rynku już tylko dwa wysokonakładowe tytuły o charakterze aglomeracyjnym oraz rozdawany w Olsztynie „Nasz Olsztyniak”. Dane z tabeli 5 pokazują, że do końca następnej dekady dotrwał już tylko jeden tytuł: dwudnik „Naszemiasto.pl” wydawany od 2012 r. przez Polska Press (jako kontynuację istniejącego od 2005 r. „Echa Miasta”). Wcześniej, w jesieni 2016 r. Agora zaprzestała wydawania „Metrocafe.pl”, ostatniego wcielenie znanego na rynku od początku XXI wieku „Metra” (jako dziennika aglomeracyjnego – od 2004 roku). Przykład tego ostatniego jest szczególnie wymowny: jeszcze na początku tej dekady (i do 2013 r. włącznie) „Metro” było liderem tego segmentu, będąc regularnym dziennikiem (pięć wydań w tygodniu). Po zmianie formuły z gazety aglomeracyjnej na kulturalno-lifestylowo-poradnikową (z okrojona częścią newsową i lokalną)⁷ pismo trafiało do mniejszej liczby odbiorców, a po 13 miesiącach zostało zlikwidowane. Znacznie wcześniej (2012) spod kontroli ZKDP wycofano dwudnik lokalny „Nasz Olsztyniak”.

Tabela 5. Dzienniki (2-5 x w tyg.) darmowe w Polsce 2010-2019 (dane ZKDP w tys. egz.)

L. p.	Tytuł	Wydawca		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Echo Miasta ⊗ NaszeMiasto.pl	Media4mat ⊗Polskapresse [od 17 IX 2012]	2	297	290	252 (272)	259	245	312	308	273	234	
2.	Metro ⊗ Metrocafe.pl	Agora SA [od 4 IX 2015 do 14 X 2016]	5*	399	392	348	293	216	193	151	-	-	-
3.	Nasz Olsztyniak	Wydawca Olsztyn	2	19	19	-	-	-	-	-	-	-	-
	RAZEM			715	701	600	552	461	505	459	273	234	

Źródło: Dane ZKDP, zestawienie własne.

Trudną sytuację na rynku gazet darmowych można zapewne wiązać z rosnącymi kosztami wydawniczymi przy kurczących się przychodach z reklam lokalnych. Stąd działania wydawców w kierunku zwiększenia treści uniwersalnych

⁷ „Metro” zmienia się w „Metrocafe.pl” ze stronami lokalnymi. „Dostosowujemy się do oczekiwań czytelnika”. Wirtualnemedi.pl, [dostęp: 2015-09-04]

(produkowanych centralnie, wspólnych dla wszystkich edycji) i ponadczasowych, a ograniczanie materiałów dziennikarskich na aktualne tematy w aglomeracjach, na terenie których gazety te rozdawano. Znacząca z roku na rok redukcja nakładów mogłaby też świadczyć o rosnącej obojętności potencjalnych czytelników, coraz mniej zainteresowanych nawet darmową lekturą „gazety 10 minut” (jak pisano przed laty o tego typu prasie), a także o dążeniu wydawców do redukcji kosztów dystrybucji (np. zmniejszania liczby punktów rozdawnictwa na mieście).

DZIENNIKI REGIONALNE I LOKALNE TRACĄ IMPET

W drugą dekadę XXI wieku wchodziliśmy w sytuacji, gdy rynek płatnych dzienników regionalnych i lokalnych był osłabiony po nieudanej w zasadzie próbie zbudowania hybrydowego dziennika „Polska. The Times”, ogólnopolskiego w zamyśle, ale zbudowanego na osiemnastu filarach - wydaniach regionalnych. Jeszcze 2010 roku układ sił pod względem liczby tytułów był dość wyrównany: dwaj potentaci (Polskapresse i Media Regionalne) mieli po 9 tytułów, a grupę tzw. pism niezależnych (poza wpływami wymienionych potentatów) tworzyło jeszcze niewiele mniej, bo 7 gazet. Już w następnym roku (2011) z zestawu niezależnych ubyło „Życie Warszawy” (zlikwidowane w grudniu po przejęciu Presspubliki przez Gremi Media)⁸ oraz „Dziennik Polski” odkupiony w lipcu w 100% od Wydawnictwa Jagiellonia⁹. Tak więc od 2012 r. liczba tytułów została zredukowana do 24 (i tak już pozostaje do dziś), a Polskapresse uzyskała przewagę nad Mediami Regionalnymi pod względem liczby tytułów (10:9), przy pięciu tytułach z grupy niezależnych.

To się zmieniło gruntownie w październiku 2013 r., gdy UOKiK zatwierdził transakcję sprzedaży tytułów z portfolio Mecomu (grupa Media Regionalne) na rzecz powiększenia zasobów Polskapresse. Tak więc 8 dzienników ukazujących się pod szyldem do Mediów Regionalnych¹⁰ znalazły się w Polskapresse, a jedynie lubelski „Dziennik Wschodni” musiał znaleźć niezależnego wydawcę (od maja 2014). W listopadzie 2014 Polskapresse dokupiła też „Express Bydgoski” i toruńskie „Nowości”

⁸ „Życie Warszawy” było jeszcze potem dodatkiem lokalnym do „Rzeczpospolitej”.

⁹ Od wczesnych lat 90. XX w. Polskapresse miała tam 25% udziałów, ale nie ingerowała w działalność redakcji. Zob. R. Filas, *Dziennik Polski*. W: *Dzienniki regionalne w Polsce*. Red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2014, s. 16-27.

¹⁰ Są to: „Gazeta Pomorska” (w Bydgoszczy), „Głos Dziennik Pomorza” (w Szczecinie), „Gazeta Współczesna” i „Kurier Podlaski” (w Białymstoku), „Echo Dnia” (w Kielcach), „Gazeta Lubuska” (w Zielonej Górze) „Nowa Trybuna Opolska” oraz „Nowiny” (w Rzeszowie”).

(wraz z nowoczesną drukarnią)¹¹, co ostatecznie ustaliło zestaw posiadanych Przez Polska Press Grupę (nowy szyld od marca 2015) tytułów na 20 (z łączną sprzedażą jednorazową w 2019 r. 237 tys. egz.), a w grupie niezależnych pozostały jedynie 4 dzienniki¹²), które w sumie w 2019 roku jednorazowo sprzedawały średnio zaledwie 23 tys. egz.

Nie ma tu miejsca na przyjrzenie się bliżej temu segmentowi¹³, więc tylko ograniczymy się do dwóch spostrzeżeń. Jeśli w roku 2001 przeciętna sprzedaż dziennika regionalnego przekraczała 41 tys. egz., a pojedyncze tytuły sięgały 100 tys., w roku 2010 zaś średnia sprzedaż spadła do 29 tys. egz. (choć lider sprzedawał prawie 70 tys. egz.), to w roku 2015 przeciętne rozpowszechnianie spadło do niespełna 17 tys. egz. (a najlepszy tytuł sprzedawał 41 tys.), podczas gdy w roku 2019 sprzedaż skurczyła się do mniej niż 9 tys. egz., a czołowego tytułu do zaledwie 25 tys. Wskaźnik dynamiki za omawianą dekadę dla wszystkich 24 tytułów wynosił 32, a więc na jej koniec do rąk czytelników docierała mniej więcej 1/3 tego, co dystrybuowano na jej początku, mimo iż w tym czasie ubyła tylko jedna, i to niskonakładowa gazeta („Życie Warszawy”).

PRASA CODZIENNA – SMUTNY BILANS DEKADY

Mieliśmy wyżej okazję prześledzić zjawiska zachodzące w ostatniej dekadzie w trzech segmentach gazet codziennych: ogólnokrajowych płatnych, darmowych oraz (bardzo pobieżnie) regionalnych. Ogólny obraz jest pesymistyczny: rynek we wszystkich tych aspektach się kurczy, choć nie w tym samym tempie. Generalnie prasa płatna ma się lepiej od bezpłatnej, a wśród tej pierwszej lepszą kondycję wykazują tytuły o zasięgu ogólnokrajowym. A wśród nich mniej tracą tabloidy i wyspecjalizowana prasa ekonomiczna niż gazety sportowe, a szczególnie – dzienniki uznawane na „poważne”. Wskaźniki dynamiki zestawione w tabeli 6 sugerują, że ogólnie biorąc, w tym okresie prasa ogólnoinformacyjna, czy to krajowa czy regionalna i lokalna, poniosła największe straty, odczuła najbardziej odwrót czytelników.

¹¹ Dane o sprzedaży tych dwóch tytułów w roku 2014 zaliczono w tabeli 6 na konto grupy pism „niezależnych”, ponieważ transakcja dokonała się pod koniec tegoż roku.

¹² Są to: „Dziennik Wschodni” (po znalezieniu nowego wydawcy), „Gazeta Olsztyńska/Dziennik Elbląski”, „Kurier Szczeciński” oraz rzeszowskie „Super Nowości”.

¹³ Szerzej o rynku dzienników regionalnych przed fuzją i po fuzji przedstawia tekst: R. Filas, Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: próba bilansu. „Rocznik Prasoznawczy” Rok XI/2017, s. 61-78. Nowe spojrzenie na te kwestie znajdziemy w: J. Dzierżyńska-Mielczarek, Monopol bez monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: suplement. W: Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi. Pod red. Agnieszki Cieślukowej i Pawła Płanety. Kraków 2020, s.153-168.

Dane zamieszczone w tabeli 7 (wykorzystujące materiał bazowy z tabeli 6) pokazują rozmieszczenie poszczególnych segmentów i subsegmentów gazet codziennych na skali koniunktury/dekonunktury. Tabela daje zarówno obraz ogólny (dla całej dekady 2010/2019), jak i dla trzech wyróżnionych podokresów (2012/2008¹⁴, 2015/2013 i 2019/2016).

Tabela 6. Średnie jednorazowe rozpowszechnianie płatne różnych typów dzienników płatnych 2010-2019 w tys. egz. oraz wskaźniki dynamiki dla dekady i trzech podokresów.

Typ dziennika	Rok										Wskaźniki dynamiki			
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010/2009	2011/2008	2012/2013	2019/2016
Ogólnoinformacyjne ogólnokrajowe razem	1194	1096	1009	904	805	760	687	614	564	517	47	70	84	75
- „poważne”	573	527	474	410	328	307	258	224	208	188	33	64	75	73
- „bulwarowe”	621	569	535	494	477	453	429	390	356	329	53	75	92	77
Regionalne razem	730	664	594	530	473	404	367	324	278	237	32	74	76	65
- Media Regionalne	276	248	221	193	-	-	-	-	-	-	0	71	0	0
- Polskapresse	315	322	287	260	398	364	330	293	251	214	68	74	80	65
- pozostałe ('niezależne')	139	95	85	76	75	40	37	31	27	23	16	49	53	62
Ekonomiczne	27	26	25	22	19	18	15	16	16	15	58	22	82	100
Sportowe	51	48	43	38	35	31	31	26	24	21	41	67	82	66

¹⁴ Pierwszy okres wydłużono (2008-2012) zgodnie z wcześniejszymi obserwacjami, że po 2007 r. zaczęła się nowa faza przemian polskich mediów. Zob. R. Filas, Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym. „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 27-54.

<i>Dzienniki płatne</i>	201	183	167	149	133	121	110	980	882	790	39	67	81	72
<i>ogółem</i>	2	4	1	4	2	3	0							

Źródło: Obliczenia własne na podstawie pierwotnych danych ZKDP dla poszczególnych tytułów

Na przestrzeni badanej tu dekady (tab. 7) wszystkie wyróżnione segmenty gazet znajdowały się w stanie znacznego spadku albo wręcz zapaści. W stosunkowo lepszej sytuacji były dzienniki ekonomiczne i tabloidy, które w porównaniu z wynikami z roku 2010 straciły niespełna połowę nakładów sprzedanych, natomiast wśród znajdujących się w stosunkowo najgorszym położeniu są poważne dzienniki ogólnokrajowe i regionalne, a więc, jak to już zauważyliśmy wcześniej – prasa ogólnoinformacyjna z zacięciem publicystycznym. Jeśli jednak podzielimy ten okres na trzy fazy (pierwszy podokres jest rozciągnięty do roku 2008), to obraz stanie się bardziej złożony. Ten wątek musimy w tym miejscu z braku miejsca pominąć.

Tabela 7. Pozycja wybranych grup dzienników płatnych na skali koniunktury w latach 2010-2019, oraz w trzech podokresach 2008-2012 oraz 2013-2015 i 2016-2019. Wskaźniki dynamiki (koniunktury vs. dekoniktury): 100 = sprzedaż w roku wyjściowym dla danego okresu lub podokresu

Pozycja na skali koniunktury	Cała dekada		Podokresy (fazy)					
	2019/2010		2012/2008		2015/2013		2019/2016	
	Typy gazet	Ws k. dy n	Typy gazet	Ws k. dy n	Typy gazet	Ws k. dy n	Typy gazet	Ws k. dy n
+3 (156+)								
+2 (131-155)								
+1 (106-130)								
0 (95-105)							Ekonomiczne	100
-1 (70-94)			Darmowe	76	Tabloidy	92	Tabloidy	77
			Tabloidy	75	Darmowe	91	Ogólnoinformacyjne razem	75
			Regionalne	74	Ogólnoinformacyjne	84	Ogólnopolskie poważne	73

					razem			
			Ogólnoinformacyjne razem	70	Ekonomiczne	82		
					Sportowe	82		
					Regionalne	76		
					Ogólnopolskie i poważne	75		
-2 (45-69)	Ekonomiczne	58	Sportowe	67			Sportowe	66
	Tabloidy	53	Ogólnopolskie i poważne	64			Regionalne	65
	Ogólnoinformacyjne razem	47					Darmowe	51
-3 (44 i mniej)	Sportowe	41	Ekonomiczne	22				
	Ogólnopolskie i poważne	33						
	Regionalne razem	32						
	Darmowe	32*						

Źródło: badania i przeliczenia własne

Dla gazet darmowych wskaźniki obliczone dla lat 2018/2010 oraz 2018/2016

Oznaczenia w tabeli: Stopień zerowy („stagnacja”) to wartości wzrostu nakładów roku końcowego w stosunku do wyjściowego w przedziale 95-105, trzy stopnie pozytywne to: 1. „lekki wzrost” (106-130), 2. „znaczny wzrost” (131-155) i 3. „eksplozja” (156 i więcej), trzy stopnie negatywne to: -1. „lekki spadek” (70-94), -2. „znaczny spadek” (45-69) oraz -3. „zapaść” (poniżej 45).

CZASOPISMA W STANIE ZAWAŁU

Pierwsze dziesięciolecie po wejściu w wiek XXI było dla sektora czasopism czasem sporych fluktuacji i przetasowań, ale ogólny ich bilans nie miał jeszcze wymowy jednoznacznie pesymistycznej. Pomiędzy dwoma spowolnieniami gospodarczymi, obserwowaliśmy w środku dekady wzrost optymizmu wydawców i dość liczne próby ratowania podupadających segmentów nowymi pomysłami (np. pisma tzw. **społecznościowe**), w końcówce dekady zaś, mimo dekonstrukcji na rynku reklamowym i utraty pozycji przy podziale tortu reklamowego na rzecz rosnącego w siłę Internetu, wciąż jeszcze próbowano ożywić niektóre segmenty, więc prawie 1/3

ogółu poddanych analizie znajdowała się w stadium przynajmniej lekkiego wzrostu, choć czasy „eksplozji” należały do przeszłości. Zwracało uwagę, że o ile prasa kobieca prosperowała jeszcze względnie dobrze, to czasopisma adresowane do mężczyzn wykazywały już (na koniec tej pierwszej dekady) pewien zastój, sytuacja w pismach młodzieżowych zaś (szczególnie dla dziewcząt) sugerowała nadchodzący kryzys.

O czasopismach w ostatniej dekadzie napisano dosyć sporo. Tomasz Mielczarek portretował ważną i mocno rozbudowaną po Katastrofie Smoleńskiej w 2010 roku grupę pism zwanych zwyczajowo tygodnikami opinii¹⁵, ich profile ideowo-polityczne badała też Bogusława Dobek-Ostrowska¹⁶ (2018, 2020) systematycznie poszerzała swoje studia nad rozwojem szeroko rozumianej prasy kobiecej Olga Dąbrowska-Cendrowska¹⁷, całościowo zaś na rynek mediów, w tym czasopism, spojrziała Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek¹⁸ (2018). Zwalnia to autora niniejszej pracy od dublowania analiz wykonanych przez poprzedników, natomiast posługując się metodą zaprezentowaną wcześniej poszukamy odpowiedzi na generalne pytanie: w jakiej kondycji znajdują się czasopisma u progu trzeciej dekady XXI wieku, w czasach, gdy jeszcze pandemia nie zdeorganizowała gospodarki, życia społecznego oraz sposobów komunikowania się ludzi.

Na wstępie sięgnijmy do ogólnych danych statystycznych (tab. 8). Jeśli w poprzedniej dekadzie liczba czasopism systematycznie powiększała się o około 200 tytułów rocznie, osiągając w roku 2010 nieco ponad 7,6 tys. tytułów, to w interesującym nas tu okresie tendencja ta wygasła po roku 2012; w dwóch kolejnych latach nastąpiło wyraźne załamanie (w okresie 2012-2014 ubyło prawie 1000 tytułów), a kolejne ożywienie ustabilizowało rynek na poziomie 7,1-7,2 tys. tytułów w każdym z badanych lat, a więc o około 400 mniej, niż na początku dekady. W liczbach bezwzględnych w porównaniu z rokiem 2010, po roku 2014 powiększyła się liczba

¹⁵ T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*. Universitas, Kraków 2018.

¹⁶ Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce - między polityzacją a komercjalizacją*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, nr 2, s. 224-246; Taż: Nagłośnienie polityki w polskiej prasie opiniotwórczej. W: *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu*. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi. Pod redakcją Agnieszki Cieślukowej i Pawła Płanety. Kraków 2020, s. 211-227.

¹⁷ Zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca w czasach ekspansji nowych mediów*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2016 nr 2, s. 424-439. Taż: *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*. Warszawa 2018, s. 150-157. Taż: *Prasa kobieca na polskim rynku medialnym w latach 1989-2019 – próba podsumowania*. W: *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu*. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi. Pod redakcją Agnieszki Cieślukowej i Pawła Płanety. Kraków 2020, s. 187-202.

¹⁸ Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*. Warszawa 2018.

tygodników (o około 100), nieco spadła zaś dwutygodników (o około 40), a wyraźniej – liczba miesięczników (o około 300 w roku 2018).

Tabela 8. Dynamika oferty czasopism: liczba tytułów w latach 1988, 2000, 2005 i 2010-2018 według grup typologicznych

Typy prasy	1988	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Czasopisma razem	3078	5491	6672	7615	7725	7787	7366	6759	7142	7120	7444	7215
- w tym												
- Tygodniki	191	394	375	400	416	421	383	416	444	521	472	493
- Dwutygodniki	110	266	228	241	228	246	240	232	222	212	193	199
- Miesięczniki	626	1805	1838	1944	1914	1890	1837	1706	1709	1723	1707	1669
- Dwumiesięczniki i kwartalniki	750	1553	2156	2706	2817	2950	2907	2345	2505	2609	2583	2597
- Pozostałe (rzadziej i nieregularnie)	1401	1473	2075	2324	2350	2280	1999	2060	2272	2055	2489	2257

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS (za lata 1989-2019); dane za Instytutem Bibliograficznym Biblioteki Narodowej.

UWAGA! Ze względu na nieco odmienną klasyfikację gazet i czasopism (kategorię 'gazet ukazujących się 1 x w tyg.' przeniesiono do tygodników, co zmienia także (o 9-11) łączną liczbę dzienników oraz liczbę czasopism i odpowiednio – nakłady w tych rubrykach tabeli) – przeliczenia własne (R.F.).

Dysponujemy jedynie (zob. tabela 9), jak już wspomniano, częściowymi danymi o średnich jednorazowych nakładach drukowanych (do 2013 roku włącznie), które sugerują że już w roku 2012, mimo wysokiej jeszcze wówczas liczby tytułów, nastąpiło wyraźne tąpnięcie w nakładach (około 7,5 mln egz.), a w następnym roku – spadek o kolejne 3 mln. egz. Oznaczało to znaczne pogorszenie sytuacji rynkowej istniejących tytułów i wymusiło, jak się domyślamy, znaczny ubytek (likwidację) tytułów w drugiej połowie tej dekady.

Tabela 9. Dynamika oferty czasopism: **łączne jednorazowe nakłady drukowane** (w tys.) punktowo w latach 1988-2005 oraz w latach 2010-2013 według grup typologicznych

Typy prasy	1988	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	Dyna mi-ka 2013/ 2010
Czasopisma razem	4682	4278	7890	6838	8145	8719	8755	8008	77162	88
- w tym	1	4	1	3	3	1	5	1		
- Tygodniki	1592 3	1294 0	2719 8	1711 2	2355 5	1448 4	1408 9	1317 5	12973	90
- Dwutygodniki	3464	3057	6521	7621	6905	9309	1019 5	9607	8611	93
- Miesięczniki	1284 6	1358 3	3680 3	3327 4	3285 5	3648 8	3397 7	3291 2	31325	86
- Dwumiesięczniki i kwartalniki	6765	6047	5458	6239	1110 0	1732 4	2088 7	1869 0	18605	107
- Pozostałe (rzadziej i nieregularnie)	7823	7157	2921	4137	7038	9586	8407	6597	5648	59

Źródło: j.w. (tab. 8); przeliczenia własne

Ostatnie sześćościecie 2014-2019 możemy zilustrować jedynie w kategoriach bardziej ogólnych (z podziałem jedynie na dzienniki i czasopisma) na podstawie danych Izby Wydawców Prasy, opartych o statystyki ZKDP (a zatem – o tytułach podlegających kontroli przez tę organizację). Pokazują one nakłady globalne prasy (tab. 10) oraz dane o sprzedaży egzemplarzowej (tab. 11). Jest to co prawda skromna część rynku prasowego, gdy idzie o liczbę tytułów (w roku 2019 kontrolowano ich mniej niż 260, w tym 36 dzienników), ale wciąż znacząca ze względu na pozycję tych pism i ich wydawców na rynku prasowym. Tak więc nakłady globalne czasopism w roku 2019 spadły do poziomu 67% stanu z roku 2014 (co było wynikiem korzystniejszym niż wskaźnik obliczony dla dzienników – 61%), a spadek nabrał tempa w ostatnich trzech latach (po 7-9%). Natomiast stosunkowo największy spadek sprzedaży prasy (gazet i czasopism *en bloc*) miał miejsce pomiędzy rokiem 2017 a 2018 (o około 9%).

Tabela 10. Nakłady globalne prasy wg ZKDP w mln egz

Typ prasy	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Czasopisma (mln egz.)	75730 2	73055 4	68691 2	62367 4	55891 2	50954 2
Spadek w stosunku do	-	96,4	90,7	82,4	73,8	67,3

roku 2014 (w proc.)						
---------------------	--	--	--	--	--	--

Źródło danych surowych: <https://iwp.pl/rynek-wydawcow/> , przeliczenia własne

Tabela 11. Sprzedaż egzemplarzowa prasy kontrolowanej przez ZKDP

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sprzedaż egz. ogółem	70966271 3	65817475 2	60424487 3	54796521 7	48307336 0	44750257 4
Sprzedaż rok do roku (w proc.)	-	92,7	91,8	90,7	88,2	92,6
Spadek sprzedaży w stosunku do roku 2014 (w proc.)	-	92,7	85,1	77,2	68,1	63,1

Źródło danych bazowych: <https://iwp.pl/rynek-wydawcow/> , przeliczenia własne

Te ogólne dane (nie dysponujemy dokładniejszymi) pokazują ogólny trend spadkowy, w jakim znalazły się generalnie czasopisma, choć zapewne sytuacja była wielce zróżnicowana w poszczególnych segmentach rynkowych. Będzie o tym mowa nieco niżej.

RYNEK CZASOPISM: PRZEGLĄD SEGMENTÓW

Na użytek analiz wykonanych w tym **podrozdziale** uwzględniono 279 spośród czasopism kontrolowanych przez ZKDP w latach 2010-2019¹⁹. Wyróżniono 25 segmentów rynkowych, a więc o jeden więcej niż wówczas, gdy zajmowaliśmy się pierwszym dziesięcioleciem XXI wieku. Tym nowym segmentem są „magazyny historyczne” – grupa tytułów, która wyodrębniła się dopiero po 2010 roku z kategorii pism popularnonaukowych²⁰. Działania wydawców (wycofanie spod kontroli ZKDP,

¹⁹ Pominięto m.in. pisma branżowe (około 50 tytułów) oraz czasopisma bezpłatne. Do wyniku rocznego danego segmentu wliczano tylko dane o sprzedaży pism, które ukazywały się przez co najmniej pół roku. Zwykle pisma debiutujące mają na początku wysoką sprzedaż, która stabilizuje się po kilku miesiącach na znacznie niższym poziomie.

²⁰ W 2010 roku istniał tylko debiutujący w tymże roku „Focus Historia”, więc w rozdziale 10 został zaliczony do pism popularnonaukowych. Teraz zaistniały przesłanki, by stworzyć nową grupę dla potrzeb analitycznych.

mimo iż się ukazują do dziś, albo nie zgłaszanie do niej większości nowych miesięczników typu *true story* bądź *real life story* (traktowanych tu łącznie) spowodowały, że w tej dekadzie na wartość wskaźnika koniunktury będą „pracowały” **jedynie wyniki tygodników i dwutygodników**, przez co nie można wyników segmentu odnosić wprost do sytuacji w poprzedniej dekadzie. Segment płatnych tygodników lokalnych (39 tytułów) został dołączony do analizy jako swego rodzaju ciekawostka. Zatem główny przedmiot naszych badań to 24 segmenty obejmujące łącznie 240 tytułów czasopism o zasięgu ogólnopolskim. Nie sposób w tym miejscu prezentować danych z 25 tabel ilustrujących sytuację w każdym segmencie oddzielnie. Zbiorcze dane charakteryzujące każdy segment w latach 2010-2019 zostały przeniesione do tabeli roboczej, a na ich podstawie skonstruowano tabelę 12, prezentującą pozycję owych 25 segmentów na skali koniunktury/dekoniunktury.

Tabela 12. Pozycja wybranych grup czasopism na skali koniunktury w latach 2010-2019

Stopień skali	Grupa czasopism (segment)	Rozpowszechnianie płatne razem w tys.		Dynamika 2019/2010	Różnica rang
		2010	2019		
+3					
+2	Magazyny historyczne	36	48	133	7
+1					
0	Rozrywkowo-plotkarskie (<i>yellow</i>)	1614	1549	96	1
-1	Tygodniki opinii	652	503	77	4
	Magazyny ogrodnicze	217	160	74	7
*-2	Magazyny <i>true stories</i> (dwutygodniki)	821	460	56	4
	Tygodniki i dwutygodniki repertuarowe	3371	1865	55	0
	Magazyny kobiece lifestylowe	1426	736	52	1
	Magazyny dziecięce	855	444	52	1
	Miesięczniki kobiece poradnikowe (środkowa półka)	2470	1268	51	-1
	Magazyny popularnonaukowe (bez historycznych)	288	147	51	4
	Magazyny motoryzacyjne	523	231	44	1

-3	Magazyny domowo-wnętrzarskie	481	214	44	2
	Magazyny turystyczne	89	36	40	3
	Magazyny ekonomiczno-biznesowe	50	20	40	1
	<i>People magazine</i>	1158	361	31	-3
	Magazyny lifestylowe dla mężczyzn	270	76	28	3
	Magazyny kulinarne	888	250	28	-3
	Tygodniki lokalne	357	30*	28	-4
	Dwutygodniki kobiece (dolna półka)	1431	367	26	-4
	Magazyny komputerowe	421	100*	24*	-1
	Magazyny o zdrowiu	581	124	21	-4
	Magazyny sportowe	162	32	20	1
	Magazyny ogólnomłodzieżowe	427	46	11	-3
	Magazyny poradnikowe dla rodziców	510	0	0	-11
	Magazyny dla dziewcząt	425	0	0	-8

Oznaczenia stopni skali – jak w tabeli 7.

Porównanie sytuacji między końcem a początkiem drugiej dekady XXI wieku (tabela 12) prowadzi do nader pesymistycznych obserwacji: z wyjątkiem jednej (magazynów popularyzujących historię), o żadnej innej grupie czasopism nie można powiedzieć, że była segmentem sukcesu, znajdowała się choćby w „lekkim” stadium wzrostu. Oczywiście, jak się **przekonamy nieco dalej, w krótszych okresach** (kilkuletnich) w tzw. międzyczasie takie wzrosty, czasami bardzo znaczne miały miejsce, ale ogólny bilans dekady, który sporządzamy na początek, jest zdecydowanie ujemny. Ogólnie jednak, poza jednym segmentem w stadium „stagnacji” pozostałe 23 znajdowały się na pozycji spadkowej, przy czym w zaledwie dwóch przypadkach był to spadek lekki. Inaczej mówiąc – po dziesięciu ostatnich latach sześć grup tytułów mieściło się na skali dekoniunktury w pozycji oznaczającej „znaczny spadek”, a pozostałe, stanowiące 2/3 ogółu (15/25) – w stadium „zapaści” (w tym dwa segmenty praktycznie przestały istnieć). Poniżej omówimy z grubsza sytuację w poszczególnych segmentach wykorzystując ponadto dane z 25 tabel szczegółowych, których nie możemy tu pomieścić.

Relatywnie najwyższą pozycję („**znaczny wzrost**”) po dodatniej stronie skali (wskaźnik dynamiki 122) zajmują magazyny historyczne. Jest to grupa tytułów, która po roku 2012, na fali wzmożonego zainteresowania najnowszą historią Polski, interpretowaną zwłaszcza z perspektywy środowisk konserwatywno-narodowych i w duchu „polityki historycznej” PiS, przeżywała wielkie wzloty; szczególnie wydawcy tygodników opinii tworzyli swoje miesięczniki – magazyny historyczne („Newsweek

Historia”, „Uważam Rze Historia”, „W Sieci Historii”, „Historia do Rzeczy”²¹); ich popularność (mierzona wynikami sprzedaży wersji „print”) zaczęła się kurczyć po roku 2016, a łączny wynik z końca dekady czterech badanych przez ZKDP tytułów (48 tys. egz.) był jednak wyższy niż nakład jedyne go tego typu pisma w roku 2010 – 36 tys. egz.)²².

Jedynym segmentem znajdującym się na koniec dekady na pograniczu „stagnacji” (wskaźnik 96) były magazyny rozrywkowo-plotkarskie (typu *yellow*). Sześć pism reprezentujących ten segment przetrwało całą dekadę, choć poszczególne tytuły przeważnie straciły od ¼ do 1/3 sprzedaży z roku 2010 (w tym np. lider – „Życie na Gorąco”). Na tym tle wyjątkiem jest tygodnik „Twoje Imperium” utrzymujący sprzedaż przez dekadę prawie bez strat (wyróżniający się pod względem ilości rozrywek umysłowych). Na fali wprowadzania pism adresowanych do seniorów w połowie dekady pojawiły się jeszcze „Dobry Tydzień” oraz „Życie na Gorąco Retro” (obecnie „Retro”), redukując bilans strat ponoszonych przez tytuły ukazujące się od przeszło dwóch dekad. Charakterystykę tej grupy tytułów znajdziemy we wspomnianych pracach Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej²³.

W kategorii „lekkiego spadku” (tu w granicach 77-74% stanu z roku 2010) w bilansie burzliwej dekady możemy mówić w przypadku dwóch grup tytułów. Są to przede wszystkim tygodniki opinii²⁴. Zestaw ośmiu tytułów został w tym czasie wzbogacony o trzy nowe, a w ostatecznym rachunku – dwa liczące się tygodniki o orientacji konserwatywnej powstałe po rozpadzie redakcji tego pierwszego („Uważam Rze”²⁵). Mowa o „Sieci/W Sieci”²⁶ i „Do Rzeczy”, które po błyskotliwym debiucie (odpowiednio około 94 i 87 tys. egz.), w latach 2014-2016 wykazywały jeszcze dość stabilną sprzedaż, by w końcówce dekady ponieść już większe straty, podobnie jak to stało się nieco wcześniej udziałem „Gazety Polskiej”, która po świetnym początku dekady (72 tys. w roku 2011), w kolejnych latach zeszła z 55 tys. egz. (2013) do poziomu 22 tys. (2019). Rywalizacja w gronie tygodników „tożsamościowych” okazała

²¹ Ten tytuł, jako jedyny, nigdy nie był kontrolowany przez ZKDP.

²² Należy pamiętać, że również wydawcy gazet (jak np. Agora czy Polska Press Grupa) mają własne (zwykle tygodniowe, dodatki historyczne wkładkowane do swych dzienników).

²³ Zob. przypis 15.

²⁴ O tej grupie tytułów traktuje niedawno wydana książka Tomasza Mielczarka (zob. przyp. 13). Profile polityczne tych pism portretowała też w ostatnich latach Bogusława Dobek-Ostrowska (zob. przyp. 14).

²⁵ Tygodnik „Uważam Rze”, debiutujący w niespełna rok po Katastrofie Smoleńskiej, osiągnął znakomite wyniki (133 tys. egz. w roku 2011, 126 tys. w roku 2012) lokując się w ścisłej czołówce tego segmentu.

²⁶ Kwestia ostatecznej wersji tytułu tego tygodnika została ostatecznie rozstrzygnięta sędownie w połowie 2017 r., a więc po niemal pięciu latach od jego debiutu.

się dla nich dość kosztowna; pomiędzy 2013 a 2019 rokiem ich łączna sprzedaż spadła z 254 do 102 tys. egz. Obydwa tygodniki o orientacji liberalnej („Polityka” oraz „Newsweek Polska”) w tym samym czasie straciły też sporo, ale mniej (z 254 do 167 tys.). Natomiast orientację lewicową wykazywał w 2013 roku nie tylko tradycyjnie „Przegląd”, ale również „Przekrój” – w swym ostatnim wcieleniu w tym segmencie²⁷ (odpowiednio 37 tys. egz. w 2013 r. i 15 tys. egz. w 2019 r.). Warto pamiętać, że w statystykach ZKDP jest w tej grupie tytułów pozycjonowany także katolicki tygodnik „Gość Niedzielny”, który już w 2010 r. stał się niekwestionowanym liderem²⁸. Obraz segmentu nie jest pełny, ponieważ do Związku nie należą też takie tytuły jak liberalno-konserwatywny dwutygodnik „Najwyższy Czas” oraz skrajnie prawicowy tygodnik „Warszawska Gazeta”²⁹, a od kilkunastu lat również satyryczny lewicowy tygodnik „Nie”. Ponadto pominięto tu dwa pisma o charakterze przeglądowym: wysokonakładową „Angorę”, która zawiera także wiele materiałów własnych (od 2010 r. straciła 1/3 nabywców; z 363 zostało 228 tys. egz.) oraz „Forum” - magazyn stanowiący przedruki z prasy światowej (który w 2013 r. stał się dwutygodnikiem; ostatnio sprzedawał około 10 tys. egz.).

Wprawdzie magazyny poświęcone urządzeniu przydomowego ogrodu także należą do tych, które w omawianej dekadzie poniosły nie tak duże straty (wskaźnik 74), jednakże w tym czasie dość gruntownie zmienił się zestaw tytułów, a przetrwały do końca jedynie dwa miesięczniki: „Mój Piękny Ogród” oraz „Przepis na Ogród”; obydwie odnotowały spore spadki sprzedaży, ale w miejsce dwóch tytułów zlikwidowanych przez Agorę („Kwietnik” oraz „Ogrody, Ogródki, Zieleńca”) pojawiły się „Magnolia” (choć tylko do 2017 r.), a potem „Mam Ogród” oraz „Kocham Ogród”, co w pewnej mierze zniwelowało ubytki.

W kategorii „**znaczný spadek**” mieszczą się cztery (na sześć tu obecnych) segmenty magazynów kobiecych: zarówno miesięczniki poradnikowe ze środkowej półki, magazyny lifestylowe (półka górna), jak i uchodzące za kobiece pisma typu *true stories* oraz *TV-guides*: w tych przypadkach wyniki z końca dekady stanowią mniej więcej połowę sprzedaży w roku 2010. Miesięczniki poradnikowe (wskaźnik 51) przetrwały całą dekadę prawie w komplecie (6 tytułów), choć wewnętrzną rywalizację zdecydowanie wygrała „Kobieta Życie”, (reaktywowana i repozycjonowana, jak

²⁷ W październiku 2013 wydawanie „Przekroju” zostało zawieszona na 3 lata; dziś pismo jest kwartalnikiem nawiązującym do formuły redakcyjnej starego „Przekroju” jako magazynu treści ogólnej o profilu społeczno-kulturalnym, pamiętanego z czasów świetności pisma w latach 60. i 70. XX wieku.

²⁸ Podobny w charakterze tygodnik katolicki „Niedziela” nie należy do ZKDP.

²⁹ „Warszawska Gazeta” reklamuje się sprzedażą na poziomie 100 tys. egz., choć trudno to zweryfikować.

pamiętamy, dopiero pod koniec 2008 roku); była liderem tej grupy zarówno pod względem wysokości nakładów, jak i stosunkowo bliskiego średniej wskaźnika dynamiki (58), podczas gdy konkurencyjne tytuły miały w tym okresie niższe wskaźniki: od 32 („Olivia”) do 43 („Świat Kobiety”). Statystyki w tym segmencie ratował debiutujący w 2015 r. miesięcznik „Cała Ty”, a szczególnie wprowadzony na rynek w 2019 r. „Poradnik 50+” (zanotował średnią sprzedaż 218 tys. egz.)³⁰.

Znacznie więcej istotnych zmian zaszło w segmencie magazynów luksusowych (lifestylowych). Wprawdzie magazyny skierowane do dojrzałych kobiet i obecne na rynku od I połowy lat 90. („Twój Styl”, „Pani”, a także „Elle”) utrzymały się w stosunkowo niezłej kondycji (wskaźnik dynamiki 56-59), a „Zwierciadło” zaskoczyło wręcz wysokim wzrostem (wskaźnik 125), ale na ostateczny rezultat całego segmentu (wskaźnik 52) złożyły się zarówno mierne wyniki (14-27% z roku 2010) sprzedaży magazynów uznawanych za skierowane do młodszych czytelniczek (tj. „Glamour” oraz zlikwidowane pod koniec 2019 r. „Cosmopolitan” i „Joy”), jak i likwidacja w latach 2018-2019 kilku dalszych tytułów (shoppingowego „Hot Moda”³¹, modowych „Shape”, „In Style” a wreszcie symbolu kobiecego pisma luksusowego - „Harper’s Bazaar”)³². Debiutujące w połowie dekady magazyny promujące zdrowy styl życia („Women’s Health” i „Be Active”, „Uroda Życia”³³) nie zrównoważyły tych ubytków. Stosunkowo najmniejsze spadki zanotował zaangażowany w publicystykę feministyczną miesięcznik „Wysokie Obcasy Extra”; ciekawym ze względu na formułę był też niszowy (w najlepszych czasach sprzedawał kilkanaście tys. egz.) miesięcznik „Bluszcz”, nawiązujący do formuły XIX-wiecznego pisma społeczno-literackiego³⁴.

Z prasą kobiecą kojarzą się też pisma repertuarowe (*TV-guides*), których oferta w ostatnim dziesięcioleciu niewiele się zmieniła (ubyły tygodniki „Imperium TV” oraz „Teleprogramy”), choć dwa dalsze tytuły przeszły (2014) na dwutygodniowy cykl wydawniczy („Super TV” oraz „Tele Max”). Tak więc na koniec dekady segment składał się z sześciu dwutygodników (wliczając „Świat Seriali”) i czterech tygodników, których łączne nakłady sprzedawane spadły z niemal 3,4 mln egz. do niespełna 1,8 mln egz. (a więc niemal o połowę).

³⁰ Warto przypomnieć, że w latach 2010-2012 w tej grupie lokował się jeszcze miesięcznik „Naj Magazyn”, ale po zmianie wydawcy powrócił do grupy dwutygodników z dolnej półki (pod pierwotnym tytułem „Naj”).

³¹ Dodajmy, że lider subsegmentu shoppingowego – miesięcznik „Avanti” został zlikwidowany wiosną 2020.

³² W segmencie tym pojawił się w 2018 r. luksusowy magazyn „Vogue”, ale nie należy do ZKDP.

³³ „Uroda Życia” pojawiła się w 2014 r. jako nowy projekt na miejsce dawnej „Urody” (którą przekształcono w kwartalnik).

³⁴ Pismo przestało się ukazywać po nagłej śmierci wydawcy w 2012 roku.

Minimalnie lepiej (wskaźnik dynamiki 56) niż powyższe grupy radziły sobie pisma typu *true story*³⁵. Do liderujących dwutygodników „Z Życia Wzięte” i „Sukcesy i Porażki” dołączyliśmy piszące raczej o zwykłych ludziach niż o gwiazdach tygodnik „Chwila dla Ciebie” oraz „Takie jest Życie”, ostatnio funkcjonujące jako miesięcznik). Miesięczników reprezentujących segment *true story* czy *real life* story można się doliczyć nawet kilkunastu (zob. Dąbrowska-Cendrowska 2020), ale brakuje kompletnych danych o ich sytuacji sprzedażowej³⁶, może poza banalną obserwacją, że owa sytuacja jest coraz gorsza.

W latach 2006-2007 debiutowała wielka liczba (blisko **pół setki**) magazynów dla dzieci; od 2010 roku naliczyliśmy ich 52. Już wówczas zwracaliśmy uwagę, że w ofercie panuje duża rotacja; pisemka te, przeważnie o charakterze komiksu inspirowanego bajkami na kanałach dziecięcych w TV, pojawiały się na dość krótko, przeważnie na kilka lat, a na ich miejsce dwaj rywalizujący wydawcy (Egmont Polska i Media Service Zawada) wprowadzali kolejne licencjonowane tytuły, lansując przy okazji nowe mody; taką modą jest od kilku lat seria utrzymujących się w czołówce rankingu miesięczników z marką „Lego” w tytule (zostały przejęte od Zawady przez nowego wydawcę Blue Ocean Ent.). Przez całą dekadę utrzymało się jedynie 9 tytułów, wśród nich sprzedające powyżej 20 tys. egz. „Zabawy i Marzenia z Barbie”, „Księżniczka:”, „Mój Kucyk Pony”, „Świnka Peppa Magazyn” czy Scooby Doo!”, dwumiesięcznik „Hot Wheels” czy tracący dawną czołową pozycję niegdyś tygodnik - „Kaczor Donald”.

Natomiast w grupie tytułów popularyzujących wiedzę z różnych dziedzin (z wyłączeniem magazynów historycznych, o których była mowa oddzielnie), oprócz bardzo znaczących spadków nakładów sprzedawanych dwóch liderów z roku 2010, czyli miesięczników „Focus” (wskaźnika 30) oraz „National Geographic” (wskaźnik 40), a w podobnej skali także osłabienie magazynów psychologicznych („Charaktery” oraz „Sens”) nastąpiła wymiana na pozostałych pozycjach (ubyły spod kontroli ZKDP „Wiedza i Życie”, „Świat Nauki” oraz „21. Wiek”, pojawił się wysokonakładowy, choć też przeżywający silne spadki nakładów „Świat Wiedzy”).

Na najniższym stopniu skali dekonunktury oznaczającym umownie „**zapaść**” (a więc z wynikiem poniżej 0–44% stanu z początku dekady) znalazła się,

³⁵ Przypomnijmy, że z pola obserwacji wyłączono liczne miesięczniki tego typu, gdyż albo zostały wycofane spod kontroli ZKDP (jak np. „Cienie i Blaski”) albo w ogóle nie zgłoszone do takiej kontroli.

³⁶ Do połowy badanej dekady spod kontroli ZKDP wycofano ukazujące się do końca 2019 roku tytuły: „Sekrety Serca”, „Kalejdoskop Losów”, „Na Ścieżkach Życia:”, „Sekrety i Namietności”, natomiast w ostatnich latach zgłoszono do kontroli miesięczniki „Barwy Życia” (2016-2019) oraz „Ta Nasza Młodość” (2015-2017).

przypomnijmy, przeważająca większość, tj. aż 15 na 25 wyróżnionych segmentów rynkowych. W tak liczny zestawie są tu obecne pisma zarówno adresowane do mężczyzn, jak i do młodzieży, ale nie brak też segmentów typowo kobiecych czy o odbiorcy niezdefiniowanym ze względu na płeć czy wiek.

Dwa segmenty znalazły się na samej granicy (wskaźnik 44), więc we względnie – na tle pozostałych trzynastu – korzystnej sytuacji. Mowa o magazynach motoryzacyjnych oraz domowo-wnętrzarskich. W przypadku pism motoryzacyjnych wyraźnie korzystniej prezentują się tygodniki (wskaźnik dynamiki 60) niż miesięczniki (wskaźnik 38). Wśród tych pierwszych znacznie lepiej dekadę przetrwał „Motor” (spadek ze 106 tys. do 79 tys. egz.) niż „Auto Świat” (odpowiednio: 101 i 45 tys. egz.). Natomiast z oferty miesięczników (i dwumiesięczników) po roku 2010 ubyło kilka tytułów, w tym tak znana marka jak „Top Gear” (zawieszony pod koniec 2016 r.). Spośród sześciu ukazujących się przez całą obserwowaną dekadę tytułów dwa („Auto Moto” oraz „Auto Świat Poradnik”) zachowały stosunkowo niezłą sytuację sprzedażową, podczas gdy dwa inne poniosły spore straty („Auto, Motor i Sport” oraz „Świat Motocykli”) i zostały wycofane z ZKDP. Generalnie kilka ostatnich lat było dla pism w tej grupie niekorzystnych.

Pisma poświęcone wyposażeniu domu (mieszkania) stanowiły w minionej dekadzie grupę dość zwartą, w której 10 tytułów przetrwało do 2019 r., choć niektóre z nich, zwłaszcza liderujące przez większość czasu „Cztery Kąty” poniosły w końcówce dotkliwe straty pod względem wyników sprzedaży (spadek z 92 tys. do 19 tys. egz.); podobnie „Ładny Dom” (odpowiednio 37 tys. i 10 tys. egz.). Ale z kolei kilka innych prawie utrzymało wyniki sprzed dziesięciu lat (np. nowy lider - „Moje Mieszkanie” i dwumiesięcznik „Weranda”). Były i ubytki: zniknęły dość wcześnie „Mój Piękny Dom”, „Tak Mieszkam”, „Zbuduj Dom” i inne, efemerydalne (np. „Dom z Pomysłem”).

Relatywnie niezła (jak na skalę zapaści – wskaźnik 40) była sytuacja magazynów o podróżach; przetrwał prawie w komplecie, z wyjątkiem zawieszonego (2016) miesięcznika „Voyage” (co rzutowało na wysokość wskaźnika dekonunktury). Do końca dekady bezpośrednio rywalizowały ze sobą dwa magazyny: „NG Traveler” oraz „Podróże”³⁷, choć miażdżącą przewagę miał ten posługujący się logo „National Geographic” (ostatnio 22 tys. wobec 9,5 tys. egz. „Podróży”).

W tej kategorii mieści się także segment magazynów o profilu ekonomiczno-biznesowym. Jest to w naszym wypadku zabieg nieco sztuczny, ponieważ w analizowanym okresie 2010-2019 był on reprezentowany praktycznie już tylko przez

³⁷ Ten magazyn został zawieszony wiosną 2020 r.

jeden tytuł (podlegający kontroli ZKDP): miesięcznik „Forbes. Profit”. Wskaźnik na skali koniunktury (40) dotyczy głównie tego tytułu; jeśli na początku dekady sprzedawał 42 tys. egz., to na jej koniec – niespełna 20 tys. egz.

Znacznie gorsza była sytuacja czterech magazynów adresowanych do kobiet, uzyskujących wskaźniki dynamiki na poziomie 31-21 procent stanu z 2010 roku.

Magazyny typu *people*, które miały świetną końcówkę w poprzedniej dekadzie, po roku 2012 zaczęły osiągać coraz gorsze wyniki sprzedaży, choć początkowo można to było brać na karb poszerzenia segmentu o nowe tytuły: „Flesz. Gwiazdy & Styl” oraz „Grazię” (które jednak też szybko zaczęły tracić; ta druga została wycofana z rynku). Co ciekawe, jeśli pisma ukazujące się od początku XXI wieku („Viva” i „Gala”) wykazywały jeszcze względnie przyzwoite wyniki (wskaźnik dynamiki 42-43), to wysokonakładowe pisma sukcesu z lat 2008-2012 („Party” oraz „Show”) straciły bardzo dużo (wskaźnik 18-26). W sumie z 1,16 mln egz. w roku 2010 (i prawie 1,5 mln egz. w roku 2012) zostało jedynie 321 tys. egz. (2019).

Spore zmiany jakościowe zaszły w grupie pism kulinarnych; oprócz tego, że z oferty ubył klasyczny magazyn „Lubię Gotować”, a przez kilka następnych lat ukazywał się nowy („Gotuj Krok po Kroku”), to zestaw tytułów poszerzył się o kolejne wysokonakładowe miesięczniki społecznościowe („Przepisy Czytelników”, „Przyślij Przepis. Wydanie Specjalne”, a w latach 2013-2015 także „Przepisy Czytelników. Wydanie Specjalne”). To spowodowało dość sporą fluktuację nakładów w poszczególnych latach. Najbardziej wymowny przykład: długoletni lider - miesięcznik „Przyślij Przepis” w 2019 r. sprzedawał 10% tego, czym mógł się chwalić w roku 2010 (spadek z 789 tys. egz. do 79 tys. egz.).

Cztery kobiece dwutygodniki poradnikowe, ongiś potęga na rynku wydawniczym, przetrwały analizowaną dekadę w komplecie, ale z pogarszającą się sprzedażą już od 2013 roku. Na przykład lider segmentu „Przyjaciółka”, mając niemal pół milionową sprzedaż w 2010 roku, w 2019 roku rozchodziła się tylko w 156 tys. egz., jakkolwiek żadna rywalka nie sprzedawała w tym czasie nawet 100 tys. Relatywnie najwięcej straciły „Pani Domu” i „Tina” (wskaźnik dynamiki odpowiednio 18 i 20). Stosunkowo najmniej zaś stracił dwutygodnik „Naj” (wskaźnik 39), ale też wyniki z roku 2010 nie były imponujące (146 tys. egz.³⁸, ostatnio – 67 tys. egz.). Jest to w sumie przygnębiający obraz degradacji segmentu najpotężniejszego dwie dekady wcześniej.

³⁸ W 2010 r. „Naj” występowało w dwóch kategoriach (po pół roku); od lipca 2010 na niespełna dwa lata pismo występowało w segmencie miesięczników ze środkowej półki (jako „Naj Magazyn”).

Magazyny o zdrowiu i kulturze fizycznej także mocno zmieniły charakter oferty w badanej dekadzie. W miejsce klasycznych magazynów poradnikowych (jak np. „Vita”, „Samo Zdrowie”) pojawiły się poradniki „apteczne” („Dbam o Zdrowie. DOZ Magazyn”) i społecznościowe („Przepis na Zdrowie”). Swoistym fenomenem był miesięcznik „Moda na Zdrowie”, rozprowadzany w bardzo wysokim nakładzie w sieci 3 tys. aptek i sprzedający po cenie okładkowej jedynie niewielką część nakładu. Jednakże na koniec II dekady XXI wieku pozostały jedynie trzy tytuły średnionakładowe, stąd tak niski (21) wskaźnik koniunktury.

Również zahaczające o problematykę zdrowotną poradniki dla rodziców (parentingowe), kilkanaście lat wcześniej bardzo popularne, znalazły się w stanie głębokiej zapaści, a nawet – w roku 2019 – unicestwienia, jako segment rynkowy prasy. Spośród siedmiu magazynów na początku dekady po roku 2015 zostały cztery, a trzy ostatnie („Mamo to Ja”, „Twój Maluszek” oraz „Dziecko”) znikły pod koniec 2018 roku (wówczas rozchodzące się w około 86 tys. egz. łącznie – w porównaniu z 510 tys. w roku 2010). Jednakże uważniejsze spojrzenie na dane pozwala stwierdzić, że już w 2012 r. prawie wszystkie tytuły z tej grupy coraz większą część nakładu rozprowadzały po cenie stanowiącej jedynie część ceny okładkowej. Być może był jeden z objawów trudności rynkowych, w jakich znalazły się te pisma po popularyzacji i powszechnym dostępie do serwisów poradnikowych w Internecie i na forach społecznościowych.

Cztery magazyny lifestylowe dla mężczyzn przeżywały wzlot na przełomie dekad, ale później, po roku 2012 dość szybko zaczęły odczuwać spadki nakładów sprzedawanych. Żadna nowa inicjatywa wydawnicza podjęta po roku 2010 się nie powiodła; ani nie przetrwały nowe pisma shoppingowe („Smart”, „Stuff”) ani też nie zyskały uwagi czytelników licencjonowane zachodnie magazyny luksusowe (nowa polska edycja „Maxima”, a później dwumiesięcznik „Esquire”). Dodajmy, że z końcem roku 2019 Marquard zaprzestał polskiej edycji „Playboya” i „CKM”, a – wychodząc poza analizowany okres – Agora wiosną 2020 r. zawiesiła „Logo”. Zatem po roku 2019 rynek magazynów lifestylowych dla mężczyzn bardzo opustoszał: pozostał już tylko miesięcznik „Men’s Health”.

Z mężczyznami kojarzą się też magazyny komputerowe i sportowe. Jedne i drugie przeżywały w drugiej dekadzie XXI wieku raczej trudne chwile, o czym świadczą niskie wskaźniki koniunktury (odpowiednio 24 i 20). Spośród oferty kontrolowanej przez ZKDP po roku 2012 zostało na rynku niewiele tytułów, pisma zmniejszały częstotliwość ukazywania się, a „Chip” dotrwał tylko do roku 2017. W sumie na ofertę magazynów komputerowych składały się w 2019 r. miesięcznik „Komputer Świat” oraz dwumiesięcznik „PC Format”, bardziej ekspercki

dwumiesięcznik „Komputer Świat Twój Niezbędnik” (ale od 2014 roku dane niekontrolowane) oraz „CD Action”³⁹ – magazyn poświęcony grom komputerowym. Kilka innych pism gamingowych wykruszyło się (bądź przeniosło do sieci) w latach 2012-2013. W jeszcze większym stopniu zubożał segment magazynów sportowych. Dziś poza młodzieżowym „Bravo Sport”, zamienionym ostatnio na miesięcznik, oraz tygodnikiem „Piłka Nożna” nie zostało na rynku praktycznie nic (niedawno zawieszono wydawanie „Magazynu Sportów Wodnych Żagle”).

Druga dekada XXI wieku przyniosła w praktyce zagładę klasycznej prasy młodzieżowej, w szczególności dla dziewcząt. Ale i pisma adresowane do ogółu młodych ludzi, bez podziału według płci, prawie znikły z rynku. Dotyczy to w pewnej mierze pism ambitnych, o charakterze edukacyjnym (jak „Cogito” czy „Victor Gimnazjalista”; po 2012 r. wycofanych spod kontroli ZKDP⁴⁰), ale przede wszystkim kolorowych magazynów z zachodnim rodowodem. Spośród tych ostatnich „Popcorn” zawieszono już 2012r., ale najgłośniejsze w mediach było zlikwidowanie (2017) dwutygodnika „Bravo”⁴¹, którego tempo spadku nakładów po 2013 roku (146 tys. egz.) było już bardzo wielkie, a na koniec – zaledwie niespełna 13 tys. egz. Do dziś ukazuje się więc jedynie „Mały Gość Niedzielny”, choć to pismo specyficzne, o profilu religijno-formacyjnym. Wspomniany rok 2017 był ostatnim dla „Bravo Girl” (od 2012 r. wychodzącej już tylko jako miesięcznik) oraz miesięcznika „Fun Club”; jedynie „Twist” przetrwał jeszcze do roku 2018, choć też w bardzo złej kondycji: ze 101 tys. (2010) zostało na koniec 16 tys. egz. Już wcześniej wykruszyły się dwa inne znane tytuły: „Dziewczyna” oraz „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki”.

Bardzo złe wskaźniki koniunktury osiągnął także segment tygodników lokalnych. Pisma te u progu drugiej dekady XXI wieku dość gremialnie zapisywały się do ZKDP licząc na profity (przy zabiegach Stowarzyszenia Gazet Lokalnych) z poddania się kontroli nakładów i specjalnie organizowanych sprzężonych z tym badań czytelnictwa (co okazało się technicznie dość trudne ze względu na specyfikę dystrybucji w małych społecznościach lokalnych). Po kilku latach nastąpił proces odwrotny – wycofywania się spod kontroli. Jeśli w roku 2010 weryfikowano wyniki sprzedaży tego typu 36 tytułów, to w pięć lat później było ich 25, aby w kolejnych latach gwałtownie się zmniejszyć do ośmiu (2018). W roku 2019 już tylko trzy płatne

³⁹ W połowie 2020 r., na fali koronakryzysu wycofany z portfolio Wydawnictwa Bauer.

⁴⁰ Do dziś Grupa Cogito (wyd. AGA-PRESS) wydaje rodzinę miesięczników edukacyjnych: „Kumpel” (dla dzieci w klasach 0-3), „Victor Junior” (dla klas 4-6), „Victor” (dla klas 7-8) oraz „Cogito” (dla licealistów, zwłaszcza maturzystów), a ponadto dwumiesięcznik dla kobiet „Gospodyni”.

⁴¹ Znakiem czasu było wprowadzenie przez Wydawnictwo Bauer pisma „Tube News” poświęconego gwiazdom YouTube’a; tytułu nie zgłoszono do ZKDP.

tygodniki lokalne należały do tego związku, ich szacunkowa łączna sprzedaż zaś wyniosła około 30 tys. egz., co stanowiło około 8% stanu z roku 2010 (357 tys. egz.). Nie ma prostego przełożenia ucieczki wydawców tygodników lokalnych na sytuację nakładową, bo sprawa wydaje się znacznie bardziej złożona niż tylko niechęć do pokazywania reklamodawcom ubytku czytelników, ale nawet liderujący w tej grupie „Tygodnik Zamojski” sprzedawał w 2018 r. niespełna 19 tys. egz., tracąc od 2010 r. (gdy było to 27 tys. egz.) około 1/3 nabywców, wicelider zaś – „Tygodnik Podhalański” – zaledwie 11 tys. egz. (wobec 17,5 tys. egz. w 2010 roku). Świadczy to o pogłębiających się trudnościach na rynku płatnej prasy lokalnej, gdy coraz więcej czytelników woli korzystać z lokalnych portali informacyjnych i tzw. telewizji internetowej afiliowanej przy tytule (albo powstającej jako inicjatywa konkurencyjna w tej społeczności lokalnej).

BILANS DEKADY Z PERSPEKTYWY GRUP ODBIORCÓW

Bilansując zmiany zachodzące na rynku czasopism w okresie nieco przedłużonej dekady (poczynając od 2008 r.) zwracaliśmy uwagę na nader charakterystyczny układ segmentów rynkowych na skali koniunktury, a raczej w tym przypadku – dekoniunktury. Można to zilustrować w formie tabeli 13.

Jeśli spojrzymy na losy poszczególnych segmentów przez pryzmat owej skali koniunktury/dekoniunktury w perspektywie dwóch dekad XXI wieku, to doskonale uwidacznia się korelacja ujemna: w miarę wkraczania w kolejne podokresy XXI wieku wykuszają się segmenty pozostające choćby w stadium lekkiego wzrostu. Szczególnie po 2012 roku dekoniunktura obejmuje już niemal wszystkie segmenty rynkowe, w II połowie tej dekady zaś kryzys jest już ostry. O zapaści (w sensie zdefiniowanym w narzędziu badawczym) w minionej dekadzie możemy mówić w przypadku wyraźnej większości badanych grup prasy.

Tabela 13. Liczba segmentów rynkowych czasopism w XXI wieku mieszczących się na poszczególnych stopniach skali koniunktury.

Stopień skali	Podokresy (fazy)					Dekady	
	2001-2003	2004-2007	2008-2012	2013-2015	2016-2019	2001-2010	2010-2019
+3 Eksplozja (156 i +)	2	3	3			7	
+2 Znaczny wzrost (131-		3	1			2	1

155)							
+1 Lekki wzrost (106-130)	7	6	1	2		3	
0 Stagnacja (95-105)	5	2	3	2			1
-1 Lekki spadek (70-94)	9	9	10	15	10	5	2
-2 Znaczny spadek (45-69)		1	6	5	10	6	6
-3 Zapaść (44 i mniej)			1	1	5	1	15
Razem segmentów	23	24	25	25	25	24	25

Kobiety, tradycyjnie stanowiące mocne zaplecze czytelnictwa czasopism, wciąż są odbiorczyniami większości segmentów, które wprawdzie od lat już wykazują tendencję spadkową, ale jeszcze nie są w zapaści. Mowa o pismach rozrywkowo plotkarskich (*yellow*) i publikujących historie z życia (*true story*), miesięcznikach poradnikowych bądź bardziej luksusowych pismach promujących określony styl życia, a wreszcie pismach repertuarowych (*TV-guides*) dostarczających także porad i sporej dozy plotek z życia ludzi show-biznesu. To dość trwałe element rynku prasowego i jeśli coś się zmieniło na przestrzeni lat, to oczywiście dość systematyczne, ale nie gwałtowne kurczenie się sprzedaży. W tej dziedzinie o ostatniej dekadzie zapewne pogłębiła się degradacja tak potężnego przed laty segmentu jak kobiece dwutygodniki poradnikowe z tzw. dolnej półki oraz magazynów o celebrytach (*people magazines*). Ponadto niebawem dekonstrukcja dotknęła pisma poradnikowe dla rodziców (parentingowe), które kilkanaście lat temu przeżywały „eksplozję” na rynku wydawniczym, a bardzo ucierpiały magazyny o zdrowiu i kulinarne. Wprawdzie zabiegi polityków nie przyniosły efektów w poprawie sytuacji demograficznej, ale fakt uwiadu tego typu prasy bardziej chyba można łączyć z rozwojem poradnictwa w Internecie i na portalach społecznościowych; zapewne jest tak również w innych dziedzinach jak zdrowie, kulinaria czy wyposażenia domu i pielęgnacja ogródka.

Mężczyźni, jak już obserwowaliśmy w poprzedniej dekadzie, w coraz większym stopniu odchodzili od lektury magazynów zajmujących się sprawami powszechnie uznawanymi za typowo męskie. W tym przypadku stosunkowo lepiej broniła się prasa motoryzacyjna i ekonomiczno-biznesowa (choć tu pozostał w zasadzie jeden magazyn - „Forbes”), natomiast zredukowane już do niewielu tytułów zostały magazyny komputerowe (w tym szczególnie gamingowe) oraz sportowe. I tu można podejrzewać, że zaspokajanie zainteresowań i potrzeb fachowych (w

przypadku prasy komputerowej) przeniosło się do sieci i do społeczności internetowych. Z męskimi zainteresowaniami jakoby bardziej były i są kojarzone tygodniki opinii, i one w zestawie tytułów poniosły w skali dekady stosunkowo niewielkie straty, a w pierwszej połowie przeżywały wręcz rozkwit. Ale i tu można zasadnie podejrzewać, że wydawnictwa i redakcje skutecznie obudowały swoje tytuły serwisami internetowymi, o czym może świadczyć liczba odwiedzin w części ogólnodostępnej, ale niekoniecznie – liczba płatnych abonentów.

Prasa młodzieżowa już w poprzedniej dekadzie wykazywała pewną zadyszkę, natomiast w drugiej dekadzie XXI wieku przeżywała wręcz katastrofę (gdy idzie o wszystkie magazyny adresowane do dziewcząt oraz rozrywkowe (a nie edukacyjne czy formacyjne) pisma o profilu uniwersalnym (nie związanym z płcią czytelnika). Na tym tle pisemka o charakterze komiksowym dla dzieci także sporo straciły, ale wciąż powstają nowe, wiele utrzymuje się od kilkunastu lat i nie można tu mówić o zapaści.

Swoich czytelników wciąż mają, choć ich liczba topnieje, pisma popularnonaukowe, a w pewnej mierze także – turystyczno-podróżnicze (choć tu segment bardzo się skurczył). Być może uniwersalna tematyka nie kojarzona z płcią jest tu pewną nadzieją na ich pozostanie na rynku.

O tygodnikach lokalnych była mowa wcześniej; ich swego rodzaju katastrofa w naszym rankingu jest efektem wykreowanym nieco sztucznie, „administracyjnym” (spowodowanym masowym wycofaniem się z ZKDP z przyczyn dość złożonych, a nie upadkiem tytułu), ale do myślenia daje to, że wcześniej mocno traciły pod względem wyników sprzedaży, co powoduje kumulację problemów ekonomicznych drobnych z natury rzeczy wydawców.

PERSPEKTYWY

Rokowania na czasy pokoronawirusowe nie są dobre: z końcem roku 2019, a potem wiosną 2020 roku (o czym wspomniano wcześniej) zubożało kilka dalszych segmentów po zawieszeniu wydawania tytułów, szczególnie (choć jeszcze przed wybuchem pandemii) przez Marquard Media.

Pandemia, wyhamowując gwałtownie gospodarkę spowodowała w konsekwencji załamanie rynku reklamowego (bo wiele firm nie miało czego reklamować i nie miało na nią środków (z wyjątkiem branży medycznej i spożywczej).

A to przełożyło się na brak dopływu reklam do mediów, zwłaszcza drukowanych, co z kolei podważyło kondycję finansową wydawnictw⁴².

Ubyła z rynku połowa pism kobiecych z górnej półki (lifestylowych) oraz prawie wszystkie magazyny lifestylowe dla mężczyzn (w tym wszystkie pisma shoppingowe Agory - „Logo” i „Avanti”). Wydawnictwo Bauer znacznie zredukowało ofertę pism typu *true story*⁴³, a potem ubyły z jego portfolio magazyny komputerowe „CD Action” i „PC Format” (ostatecznie od lipca 2020 znalazły nowego wydawcę). Grupa ZPR Media z kolei zaprzestała wydawania magazynu turystycznego „Podróże” i sportowego „Żagle”, a potem - druku miesięcznika „Zdrowie”. Zniknął też w wersji drukowanej tygodnik opinii „Wprost” (Grupa PMPG).

W ramach wymuszonych oszczędności prawie wszyscy wydawcy ratowali się redukując wydatnie załogę (w tym kadre menedżerską) i/lub wynagrodzenia (od 20 do 50 proc.), łącząc zespoły redakcyjne (np. „Zwierciadła” i „Sensu”), ograniczając objętość pisma (po części - z niedostatku reklam), dodatki lokalne, a czasem częstotliwość ukazywania się (zwłaszcza wydania wakacyjne miesięczników kobiecych). Podobnie działo się w małych wydawnictwach na szczeblu lokalnym: zredukowano redakcje, płace, objętość albo niekiedy - zawieszano sam tytuł.

Przyśpieszyła, jak się wydaje, migracja treści drukowanych do Internetu. W końcu marca uczynił to bezpowrotnie wspomniany tygodnik „Wprost” (zostało Wprost.pl), a od czerwca miesięcznik „Zdrowie” (rozwijając w to miejsce serwis Poradnikzdrowie.pl). Ruchy organizacyjne podjęte w Wydawnictwie Zwierciadło także zapowiadały przyśpieszenie integracji „między printem a digitaliem”. Podobnie Wydawnictwo Polityka, kupując w lecie 2020 od Prószyńskiego popularnonaukowy miesięcznik „Wiedza i Życie” zadeklarowało rychłe inwestowanie w digitalizację treści. Czas lockdownu nie sprzyjał zakupowi prasy w kioskach, ale prawdopodobnie zwiększył liczbę subskrybentów wydań cyfrowych (np. „Gazety Wyborczej”, „Polityki”)⁴⁴; wydawcy skłóconych tygodników opinii apelowali zaś zgodnie do czytelników o zakup e-wydań tych pism.

Nie ma tu miejsca na szersze snucie wątku prognostycznego, bo to nowe, obszerne pole rozważań. Wielu ekspertów wieszczy, że po koronawirusie czeka nas

⁴² Informacje wykorzystane poniżej pochodzą głównie z serwisu Wirtualnemedial.pl za okres marzec-sierpień 2020.

⁴³ Wśród siedmiu tytułów zlikwidowanych we wrocławskim oddziale Bauera - Phoenix Press - są tak znane jak „Kalejdoskop Losów”, „Sekrety i Namiętności”, „Barwy Życia”.

⁴⁴ Wiosną 2020 pisano, że „Gazeta Wyborcza” pozyskała 20 tys. nowych prenumeratorów tzw. dostępow cyfrowych. W lipcu 2020 „Polityka” chwaliła się posiadaniem 20 tys. prenumeratorów wersji cyfrowej.

wielki koronakryzys. Można tylko zakończyć pesymistycznym, choć może wielce dyskusyjnym cytatem z wiosennego numeru dwumiesięcznika „Press”: „Cała prasa drukowana znalazła się w tarapatkach. Ci, którzy je pokonają, obudzą się w nowej medialnej rzeczywistości. Każdy kryzys czyści rynek, eliminując najslabszych. Epidemia tylko gwałtownie przyspieszyła to, co i tak kiedyś by nastąpiło”⁴⁵.

⁴⁵ Jest to wypowiedź znanego eksperta Jakuba Bierzyńskiego. Zob. G. Sajór, Prasa krwawi, „Press” 2020, nr 5-6, s. 28.

Bibliografia

1. Dąbrowska-Cendrowska O., *Prasa kobieca w czasach ekspansji nowych mediów*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2016 nr 2, s. 424-439.
2. Dąbrowska-Cendrowska O., *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*. Warszawa 2018, s. 150-157.
3. Dąbrowska-Cendrowska O., *Prasa kobieca na polskim rynku medialnym w latach 1989-2019 – próba podsumowania*. W: *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu*. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi. Pod redakcją Agnieszki Cieślikowej i Pawła Płanety. Kraków 2020, s. 187-202.
4. Dobek-Ostrowska B., *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, nr 2, s. 224-246.
5. Dobek-Ostrowska M., *Nagłośnienie polityki w polskiej prasie opiniotwórczej*. W: *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu*. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi. Pod redakcją Agnieszki Cieślikowej i Pawła Płanety. Kraków 2020, s. 211-227.
6. Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*. Warszawa 2018.
7. Dzierżyńska-Mielczarek J., *Monopol bez monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: suplement*. W: *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu*. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi. Pod red. Agnieszki Cieślikowej i Pawła Płanety. Kraków 2020, s.153-168.
8. Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?* „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1-2, s. 8-47.
9. R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989-2009) w ujęciu periodycznym*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3-4, s. 27-54.
10. Filas R., *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1-2, s. 9-29.
11. Filas R., *Rzecz o przyszłości prasy*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 4, s. 151-157.
12. Filas R., *Dziennik Polski*. W: *Dzienniki regionalne w Polsce*. Red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2014, s. 16-27.
13. R. Filas, *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: próba bilansu*. „Rocznik Prasoznawczy” Rok XI/2017, s. 61-78.
14. Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*. Oficyna ASPRA-JR, Warszawa 2012.
15. Mielczarek T., *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*. Universitas, Kraków 2018.

16. Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Przełożył Oskar Hedemann. Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011 (wyd. francuskie: *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Éditions Gallimard, Paris 2009).
17. Sajór G., *Prasa krwawi*. „Press” 2020, nr 5-6, s. 26-31.