

Jolanta Kępa-Mętrak

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID: 0000-0002-8368-5134

Jaka będzie prasa po pandemii? Próba diagnozy wstępnej (stan na styczeń 2021)

Streszczenie

Celem artykułu jest próba oszacowania zmian, jakie dokonały się w prasie w ostatnim roku, bezpośrednio lub pośrednio związanych z pandemią koronawirusa. Jej skutki niektórzy wydawcy odczuli boleśnie, tracąc czytelników i reklamodawców, co przełożyło się na straty finansowe trudne do odrobienia. Stąd decyzje o zamykaniu tytułów, zawieszaniu bądź rezygnacji z wersji drukowanej na rzecz elektronicznej. Na zyski równoważące straty w tym ostatnim wypadku przyjdzie jeszcze poczekać. Ale wydania cyfrowe zyskują na znaczeniu. Informacja przekazana przed końcem 2020 roku przez giganta prasowego – „New York Times” – o wygenerowaniu więcej przychodów ze sprzedaży wydań cyfrowych niż z druku (sic!), powinna zachęcić wydawców do rozwijania tej formy sprzedaży. Dla prasy światowej to historyczny moment. Zapowiadane od lat odchodzenie od druku może teraz jeszcze bardziej przyspieszyć. Już nie w związku z pandemią, ale w związku z możliwością generowania wyższych przychodów przez gazety elektroniczne niż tradycyjne. Tym samym ostatnie argumenty za pozostawianiem przy druku mogą stracić rację bytu.

Słowa kluczowe: pandemia koronawirusa, prasa drukowana, prasa elektroniczna, prasa informacyjna, sprzedaż prasy.

What will the press be like after the pandemic? Initial diagnosis attempt (as of January 2021)

Abstract

The aim of the article is an attempt to estimate the changes that took place in the press in the last year, directly or indirectly related to the coronavirus pandemic. Some publishers experienced its effects painfully, losing readership and advertiser clients, which caused financial losses that are difficult to counteract. Hence the decisions to close press titles, suspend or abandon the printed version to the electronic version. In the latter case, we will have to wait for the gains to offset the losses. But digital editions are gaining in importance. The information provided before the end of 2020 by the press giant – the New York Times – about generating more revenues from sales of digital editions than from printed ones (sic!), should encourage publishers to develop this form of sales. This is a historic moment for the world press. The abandonment of printing press, announced years ago, may now accelerate even more. Not because of a pandemic anymore, but because electronic newspapers may generate higher revenues than traditional ones. Thus, the last arguments for staying in print may lose their *raison d'être*.

Keywords: coronavirus pandemic, printed press, electronic press, news press, sales of the press.

Wprowadzenie

Żyjemy w świecie mediów. Nawet gdy nie chcemy z nich korzystać, nie pozostajemy bez ich wpływu. Media odgrywają istotną rolę w kształtowaniu poglądów, opinii czy postrzegania świata przez człowieka. W największym stopniu rola ta jest przypisywana mediom elektronicznym, takim jak telewizja i internet. Pojawiają się twierdzenia, że media są jednym z czynników przemian społecznych, gdyż to przez nie propagowane są wzorce i trendy. Telewizja pokazuje, jak wypada lub nie wypada się zachowywać w różnych sytuacjach, jak postępować wobec różnych osób, jakie produkty są warte uwagi. Portale internetowe i popularne blogi podają diety, sugerują, w co się ubrać itp.¹.

Media oddziałują na społeczeństwo, lecz także społeczeństwo oddziałuje na media. Efektem tych zależności są przeobrażenia zachodzące w obydwu zbiorowościach. Najlepszy przykład to ostatnie półtora roku. Rzadko w tak krótkim czasie można zaobserwować aż tyle zmian, ile nastąpiło od marca 2020 roku. Co było ich przyczyną? Najprostsza odpowiedź to pandemia koronawirusa. Ale czy tylko? Czy ona była bezpośrednią przyczyną, czy tylko przyspieszyła procesy już zachodzące? Celem artykułu jest próba odpowiedzi na te pytania poprzez zwrócenie uwagi na procesy, jakie dokonywały się w prasie w ostatnich latach, i zjawiska, jakie bezpośrednio lub pośrednio są związane ze skutkami pandemii COVID-19 na świecie.

Liczne przykłady potwierdzają, że wycofywanie się z rynku prasy drukowanej kolejnych wydawców jest uzasadniane właśnie pandemią. Warto się jednak zastanowić, co leżało u podstaw tych decyzji. Bieżąca obserwacja, polegająca na systematycznym, planowym i celowym śledzeniu rynku wydawniczego, oraz informacje przekazywane przez portale poświęcone mediom – Wirtualnemedi.pl czy Press.pl – skłoniły do pogłębionej analizy źródeł zastanych dostępnych w internecie: zestawień sprzedażowych, rankingów cyfrowych prenumerat, wyników badań prowadzonych przez Mediapanel. Dobór tytułów prasowych (wydawnictw) oparto na kryterium reprezentatywności poszczególnych segmentów prasowych, głównie codziennej prasy informacyjnej i tygodników opiniotwórczych. Uwzględniono także magazyny adresowane do kobiet, ponieważ stanowią ważną część rynku prasowego.

Śmierć gazet?

Już w 2009 roku Bernard Poulet pisał o śmierci gazet w tradycyjnej formie². Trzy lata później polską prasę drukowaną pogrzebał Tomasz Mielczarek³. Obydwaj autorzy

¹ D. Poleszak, D. Maciołek, *Wpływ manipulacji medialnej na kształtowanie się tożsamości współczesnej młodzieży*, „Kultura – Media – Teologia” 2014, nr 4, s. 45.

² B. Poulet, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Editions Gallimard, Paris 2009; wyd. pol. *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, przeł. O. Hedemann, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.

³ T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2012.

przyczyn dopatrywali się przede wszystkim w internecie i obydwaj wyrażali zaniepokojenie przyszłością społeczeństw pozbawionych rzetelnej informacji. Poulet w posłowie do polskiego wydania książki pisał:

Potwierdziła się tendencja polegająca na polaryzacji oferty wydawniczej: z jednej strony informacja uboga dla biednych, z drugiej zaś – informacja bogata dla bogatych. Nie dość, że mimo kryzysu darmowe gazety utrzymały się na rynku, to dodatkowo *low cost* stał się coraz powszechniejszy. Dotyczy to zarówno wersji papierowej, jak i internetu, gdzie rozprzestrzenia się informacja ‘uboga’, szybka, powtarzana, ‘twittowana’⁴.

Informacje dostępne w internecie słabo oceniał także Mielczarek, twierdząc, że „wartość informacyjna mediów elektronicznych jest niższa od klasycznych”, a „bliższa analiza zawartości internetu ujawniła jego pasożytowanie na drukowanej prasie”⁵. Rezygnacja z wersji drukowanej bądź jej ograniczanie staje się jednak faktem. Nie dzieje się to z dnia na dzień i nie dotyczy całego rynku prasowego, choć takie przewidywania też się pojawiły. Strategie autodestrukcyjne, czyli próby przenoszenia gazet tradycyjnych do internetu bez wcześniejszego przygotowania do tego dotychczasowych czytelników, kończą się często fiaskiem. Lepsza jest, zdaniem wspomnianego medioznawcy, strategia adaptacyjna, czyli równoczesne wprowadzanie gazet do internetu i modyfikowanie wersji drukowanych⁶. Rodzą się jednak pytania dotyczące przyszłości prasy, które mają u podłoża obawy o rzetelność przekazywania informacji.

Według raportu Future Exploration Network z 2010 roku prasa papierowa ma zniknąć na świecie po 2040 roku⁷. Ross Dawson, znany futurysta australijski, założyciel i prezes grupy firm Advanced Human Technologies, w skład której wchodzi między innymi Future Exploration Network, komentując raport, pisał, że zasadniczo nie wierzy w tworzenie konkretnych prognoz, ponieważ przyszłość jest nieprzewidywalna, ale branży medialnej potrzebne są poparte analizami antycypacje, pozwalające na ukierunkowanie myślenia o prasie. Harmonogram wymierania gazet (rys. 1) przedstawia szacunki uwzględniające aktualne trendy. Oś czasu ma uświadomić równocześnie różnorodność światowych rynków mediów. A znikanie gazet w ich obecnym kształcie to nie to samo, co śmierć gazet, które będą kontynuowane w różnych formach. Dzisiejsi wydawcy mogą – zdaniem Dawsona – odnieść sukces po przejściu na inne kanały, dostarczanie spersonalizowanych treści na papierze oraz wykorzystanie rynków niszowych⁸.

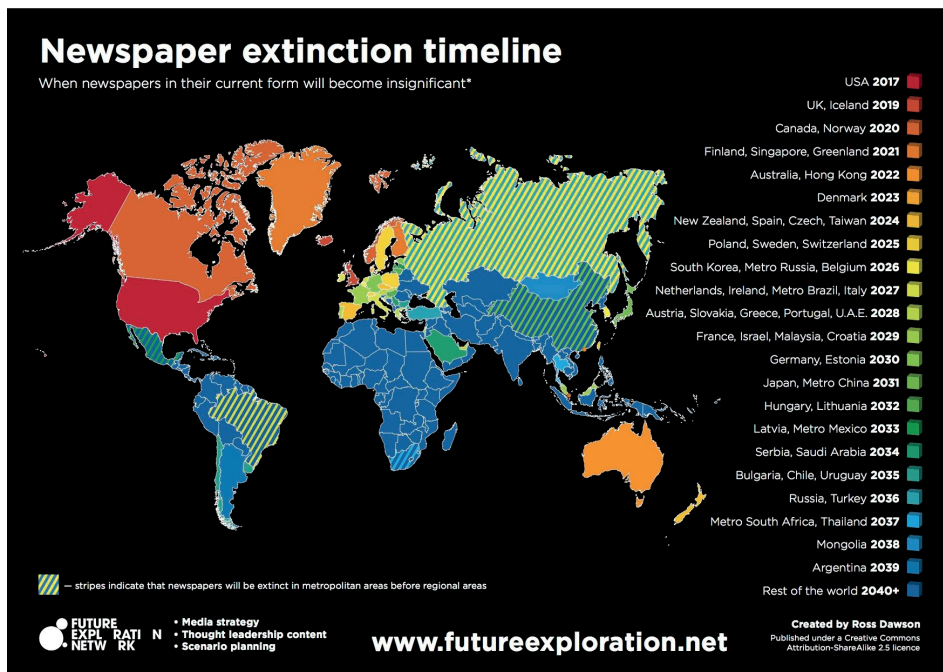
⁴ B. Poulet, *Śmierć gazet...*, s. 265.

⁵ T. Mielczarek, *Raport o śmierci...*, s. 192.

⁶ *Ibidem*, s. 211–212.

⁷ C. Hogg, ‘Newspaper Extinction Timeline’ gives predictions on death of newspapers globally, <http://www.futureofmediaevents.com/2010/11/01/newspaper-extinction-timeline-gives-predictions-on-death-of-newspapers-globally/> (dostęp: 8.01.2021).

⁸ R. Dawson, *Newspaper Extinction Timeline*, <https://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/> (dostęp: 8.01.2021).



Rysunek 1. Oś czasu wymierania gazet
Źródło: <http://futureexploration.net/future-of-media>.

Ross Dawson wśród czynników wpływających na „wymieranie gazet” wymienił między innymi rozwój gospodarczy, upowszechnienie technologii, dostępność smartfonów i e-czytników, bilans przychodów ze sprzedaży reklam i egzemplarzy drukowanych, dystrybucję gazet, preferencje dotyczące kanałów medialnych. Prognozy dotyczące zaniechania drukowania gazet w USA już w 2017 roku oraz w Wielkiej Brytanii, Islandii, Kanadzie i Norwegii w latach 2019–2020 się nie potwierdziły. Przymuszalnie nie potwierdzą się także kolejne, w tym zapowiadające koniec prasy drukowanej w Polsce w 2025 roku. Ale proces migracji do internetu w ostatnim roku wyraźnie przyspieszył, choć nie miały na to bezpośredniego wpływu wymienione czynniki. Dziesięć lat temu nie można było przewidzieć, że powodem „wymierania” prasy będzie pandemia koronawirusa.

Kryzys pandemiczny w wydawnictwie Bauer Media

Bauer Media, międzynarodowy koncern wydawniczy z siedzibą w Niemczech, który z ponad 400 czasopismami i ponad 100 produktami cyfrowymi zajmuje wiodącą pozycję na rynku popularnych publikacji w Europie i Stanach Zjednoczonych⁹, już na początku kwietnia 2020 roku poinformował, że kończy swoją działalność wydawniczą w Nowej

⁹ <https://www.bauermedia.com/> (dostęp: 18.01.2021).

Zelandii, zapowiadając, że z rynku znikną takie pisma jak „Women’s Weekly”, „Food Magazine”, „Good Health & Wellbeing Magazine”, „Home”, „Listener” czy „Metro”¹⁰. Na początku maja pojawiły się informacje o zawieszeniu przez Bauera druku niektórych czasopism w Australii¹¹. Firma uzasadniała swoje decyzje kryzysem związanym z koronawirusem.

Bauer zmienił strategię także na rynku brytyjskim. W maju 2020 roku ogłosił, że zamierza zmodyfikować sposób wydawania niektórych tytułów. W grę wchodziło przeniesienie do sieci, połączenie z innym tytułem o podobnej tematyce bądź całkowite zamknięcie¹². W Polsce w kwietniu 2020 roku firma zdecydowała o zamknięciu 34 tytułów i zwolnieniu 27 osób¹³. Wydaje się to sprzeczne z opublikowanym 14 kwietnia 2020 roku raportem, zatytułowanym *Mocna pozycja magazynów w okresie pandemii*, zrealizowanym na zlecenie Wydawnictwa Bauer wśród dorosłych kobiet¹⁴. Podkreśla się w nim, że użytkowanie mediów stało się bardziej intensywne, ponieważ ludzie spędzają więcej czasu w domu. Według danych zamieszczonych w raporcie w Polsce na przełomie marca i kwietnia 2020 roku czytelnictwo magazynów wzrosło ponad dwukrotnie bardziej niż w Wielkiej Brytanii – o 13% (w stosunku do 6% w UK)¹⁵. Potwierdzeniem wzrostu czytelnictwa mógł być opublikowany miesiąc później komunikat o kilkusetprocentowym wzroście sprzedaży e-wydań „Twojego Stylu” w marcu

¹⁰ *Bauer Media Group discontinues its publishing business in New Zealand*, <https://www.bauermedia.com/news/press-release-publishing-new-zealand>; bcz, *Bauer Media Group zamyka redakcje w Nowej Zelandii*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/bauer-media-group-zamyka-redakcje-w-nowej-zelandii> (dostęp: 15.01.2021).

¹¹ bcz, *Bauer Media Group zawiesza wydania papierowe "niektórych czasopism" i zwalnia 140 pracowników w Australii*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/bauer-media-group-zawiesza-wydania-papierowe-niektorych-czasopism-i-zwalnia-140-pracownikow-w-australii> (dostęp: 15.01.2021).

¹² ps, *Bauer reaguje na koronawirusa w Wielkiej Brytanii. 10 tytułów do internetu, połączenia lub likwidacji*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/bauer-reaguje-na-koronawirusa-w-wielkiej-brytanii-10-tytulow-do-internetu-polaczenia-lub-likwidacji-dlaczego-rynek-prasowy-straty-z-powodu-koronawirusa> (dostęp: 15.01.2021).

¹³ N. Bochyńska, *Bauer zamyka tytuły i zwalnia. „Koronawirus staje się pretekstem, wymówką dla wydawców”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/bauer-zamyka-tytuły-i-zwalnia-koronawirus-staje-sie-pretekstem-wymowka-dla-wydawcow> (dostęp: 18.01.2021).

¹⁴ *Mocna pozycja magazynów w okresie pandemii – Raport Wydawnictwa Bauer*, <https://bauer.pl/biuro-prasowe-upis/raport-wydawnictwa-bauer-zmiana-zachowan-w-swiecie-pelnym-wyzwan/> (dostęp: 18.01.2021).

¹⁵ Według przywoływanych danych odsetek czytelniczek magazynów w Wielkiej Brytanii jest wyższy niż w Polsce – 72%, u nas – 64%. Badania były prowadzone jednak w innym czasie, z wykorzystaniem innych metod, nie są więc w pełni porównywalne. Wzrost czytelnictwa magazynów w Polsce określono na próbie zaledwie 53 respondentek w wieku 18–34 lata. *Raport Wydawnictwa Bauer: Zmiana zachowań w świecie pełnym wyzwań*, https://bauer.pl/wp-content/uploads/2020/04/Mocna-pozycja-magazyn%C3%B3w-w-okresie-pandemii_Raport-Wydawnictwa-Bauer.pdf (dostęp: 18.01.2021).

i kwietniu oraz prognozach dalszego wzrostu zainteresowania tytułami w formie elektronicznej. W związku z tym pojawiła się zapowiedź rozwoju oferty w tym kanale sprzedażowym¹⁶.

Cyfryzacja prasy po polsku

Z perspektywy kilkunastu miesięcy zwiększenie w okresie pandemii i wynikających z niej ograniczeń zainteresowania cyfrowymi formami czasopism, sygnalizowane w maju 2020 roku przez Wydawnictwo Bauer, wydaje się zupełnie naturalne. Inaczej też teraz odbierana być może pierwsza w Polsce decyzja o zamknięciu wersji drukowanej opiniotwórczego tygodnika. Dotyczyła ona firmy PMPG Polskie Media i wydawanego przez nią „Wprost”. Wydawca tłumaczył, że pandemia koronawirusa ogranicza dystrybucję pisma, uniemożliwia organizację eventów opartych na jego marce, a odrobienie strat i utraconych relacji biznesowych po jej przeminięciu potrwałoby miesiące. Ostatni drukowany numer „Wprost” ukazał się w poniedziałek 30 marca 2020 roku. Od maja ubiegłego roku tygodnik ukazuje się w piątki tylko w wersji cyfrowej¹⁷.

Według opinii wydawców, cytowanych przez „Press”, pismo straciło czytelników przez częste zmiany linii redakcyjnej i jego szefów. Wiesław Podkański, honorowy prezes Ringier Axel Springer Polska i były prezes Izby Wydawców Prasy, oceniał przejście do wersji cyfrowej jako „działanie pod wpływem sytuacji”, próbę ratowania tytułu poprzez ograniczenie kosztów (druku, papieru i kolportażu), a nie w sposób planowy i kontrolowany¹⁸. Z danych ZKDP/PBC za styczeń 2020 roku wynikało, że średnia sprzedaż ogółem tygodnika „Wprost” wynosiła 13 429 egzemplarzy i była niższa niż średnia za 2019 rok o 853 egzemplarze. W całym 2019 roku „Wprost” odnotował spadek sprzedaży na poziomie 17,46% w stosunku do roku 2018 i zajął najniższą pozycję w zestawieniu ogólnopolskich tygodników opiniotwórczych, zamieniając się miejscami z „Przeglądem”¹⁹. Wprawdzie procentowy spadek sprzedaży „Wprost” w styczniu 2020 roku, liczony w stosunku zarówno do stycznia (o 14,58%), jak i grudnia 2019 roku (o 4,09%), nie był najwyższy spośród tygodników opinii, ale liczba sprzedanych egzemplarzy sytuowała go bardzo daleko od czołówki²⁰.

¹⁶ Wydawnictwo Bauer notuje duże wzrosty sprzedaży e-wydań swoich magazynów, <https://bauer.pl/biuro-prasowe-wpis/wydawnictwo-bauer-notuje-duze-wzrosty-sprzedazy-e-wydan-swoich-magazynow/> (dostęp: 28.01.2021).

¹⁷ *tu*, *Ostatni numer „Wprost” z wyższą ceną i mniejszym nakładem, zmalał też nakład „Do Rzeczy”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wprost-ostatni-numer-wyzsza-cena-mniejszy-naklad-zmalal-tez-naklad-do-rzeczy>; <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum> (dostęp: 8.01.2021).

¹⁸ J. Stawiany, M. Niepytalski, S. Kucharski, *Koniec papierowego „Wprost”*, https://www.press.pl/tresc/60999,koniec-papierowego-wprost_ (dostęp: 8.01.2021).

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ Sprzedaż „Gościa Niedzielnego” przekraczała 100 000 egz.; M. Kurdupski, *„Gość Niedzielny” liderem sprzedaży w styczniu, „Newsweek Polska” najbardziej w dół*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-styczen-2020-roku-gosc-niedzielny> (dostęp: 8.01.2021).

W pierwszym numerze elektronicznym wydawca jednoznacznie uzasadniał powody przejścia na format cyfrowy sytuacją związaną z pandemią. Dopatrywał się w tej zmianie jednak także pozytywne aspekty, zapewniając, że jest ona nieunikniona, a nowe technologie pozwolą w większym niż dotychczas stopniu dostosować zawartość tygodnika do oczekiwań odbiorcy. Podkreślał też znaczenie podjętej decyzji dla środowiska naturalnego²¹.

Już w 2015 roku Maciej Hoffman, ówczesny dyrektor generalny Izby Wydawców Prasy, zwracał uwagę, że „rynek prasy drukowanej się kurczy”²². Wprawdzie wtedy mowa była głównie o ogólnopolskich dziennikach, ale – jak zauważyła autorka – tendencje te przekładały się także na inne typy prasy²³. Obserwowali je również inni badacze prasy, zarówno polskiej, jak i europejskiej²⁴. O kryzysie prasy papierowej pisał też Zbigniew Bauer, zastanawiając się, „czy mamy tu do czynienia z kryzysem strukturalnym, czy medium takie jak prasa drukowana wyczerpało już swoje cywilizacyjne możliwości”²⁵. Zwracał przy tym uwagę, podobnie jak Poulet czy Mielczarek, że internet wpływa niekorzystnie na jakość komunikacji. Miał na uwadze treści darmowe, a nie dystrybuowane odpłatnie.

Mniej czasopism w kioskach

W połowie maja 2020 roku ukazał się ostatni numer „Zdrowia”. W kwietniu Grupa ZPR Media zakończyła wydawanie miesięczników „Podróże” i „Żagle”, pożegnano się ze wszystkimi osobami z ich redakcji. Agora zrezygnowała z miesięczników „Logo” i „Avanti”²⁶. Druga połowa roku przyniosła kolejne decyzje o zawieszeniu wydawania czasopism. Z trudnościami borykały się między innymi pisma podróżnicze. Listopadowy numer miesięcznika „Poznaj Świat”, który ukazywał się od 1948 roku, okazał się

²¹ M.M. Lisiecki, *Od Wydawcy*, <https://www.wprost.pl/tygodnik/10323611/Od-Wydawcy.html> (dostęp: 8.01.2021).

²² newseria/pr, *Maciej Hoffman: Sprzedaż prasy mocno spada. Zyskują cyfrowe wydania*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/maciej-hoffman-sprzedaz-prasy-mocno-spada-zyskujacy-cyfrowe-wydania> (dostęp: 9.01.2021).

²³ Por. J. Kępa-Mętrak, *Prasa lokalna w dobie nowych technologii. Analiza wybranych przykładów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, t. 60, nr 3, s. 451–467; J. Kępa-Mętrak, *Komunikowanie lokalne wobec nowych możliwości i oczekiwań. Prasa drukowana czy elektroniczna?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 1, s. 22–42.

²⁴ *Systemy medialne w dobie cyfryzacji. Kierunki i skala przemian*, red. Z. Oniszczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015. O odchodzeniu od tradycyjnych sposobów komunikacji na rzecz elektronicznej w odniesieniu do samorządów lokalnych pisał m.in. K. Kowalik, *Media online samorządów lokalnych – nowa struktura w systemie medialnym. Próba ujęcia in statu nascendi*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 3, s. 429–448.

²⁵ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 85–86.

²⁶ tw, *Grupa ZPR Media rezygnuje z miesięcznika „Zdrowie” i zwalnia pracowników*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/koniec-miesiecznika-zdrowie-wlasciel-zpr-media-zwalnia-pracownikow> (dostęp: 29.01.2021).

ostatnim drukowanym. W styczniu 2021 roku pojawiła się informacja, że spółka Probierezygnuje z dalszego wydawania pisma, a redaktor naczelna Katarzyna Rojek łączyła to jednoznacznie z pandemią²⁷. Inne periodyki podróżnicze, na przykład „National Geographic” oraz „National Geographic Traveler” (Burda Media Polska) ograniczyły objętość i liczbę na przetrwanie, a sprzedaż egzemplarzową próbują ratować poprzez dostawy do sieci handlowych, które wcześniej nie sprzedawały tych magazynów.

Mniej treści drukowanych trafiających do odbiorców to nie tylko efekt zamykania niektórych tytułów. Część tygodników opinii także zmniejszyła objętość, na przykład „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Do Rzeczy”, „Sieci”²⁸.

Tabela 1. Sprzedaż tygodników opinii w sierpniu 2019 i 2020 oraz rozpowszechnianie płatne w listopadzie 2019 i 2020

	VIII 2020	Zmiana rdr w %	XI 2020	Zmiana rdr w %
„Tygodnik Angora” (Wydawnictwo Westa-Druk)	218 225	-9,29	203 966	-5,36
„Polityka” (Wydawnictwo Polityka)	95 226	+2,04	93 735	+4,09
„Gość Niedzielny” (Instytut Gość Media)	90 404	-14,72	88 701	-16,49
„Newsweek Polska” (RASP)	80 327	+8,95	82 632	+20,24
„Sieci” (Fratrria)	40 702	+3,88	37 394	+2,26
„Do Rzeczy” (Orle Pióro PMPG Polskie Media)	28 434	-29,61	28 004	-25,82
„Tygodnik Powszechny” (Tygodnik Powszechny)	26 686	-2,78	26 771	+5,11
„Gazeta Polska” (Niezależne Wydawnictwo Polskie)	24 129	+7,87	22 026	+7,02
„Przegląd” (Fundacja Oratio Recta)	14 497	-8,14	13 971	-5,20

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-sierpien-2020-polityka-wyprzedzila-goscia-niedzielnego-do-rzeczy-najbardziej-w-dol>; <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polityka-sprzedazowo-przed-gosciem-niedzielnym-newsweek-zyjskal-20-proc-do-rzeczy-stracilo-25-proc>. (dostęp: 29.01.2021).

Dwa pierwsze miesiące pandemii najbardziej obniżyły sprzedaż „Gościa Niedzielnego”, co wyraźnie wynika ze sposobów dystrybucji. Duża część nakładu była zawsze oferowana w kościołach, a ograniczenie liczby uczestników nabożeństw²⁹ bezpośrednio przełożyło się na zmniejszenie liczby kupujących – wydawca wstrzymał kolportaż przez parafie, zachowując tylko tradycyjne kanały, tj. kioski, saloniki prasowe itp. W kwietniu 2020 roku sprzedano zaledwie 66 018 egzemplarzy, wobec 119 173 rok wcześniej, czyli

²⁷ P. Drabik, *Z powodu pandemii z rynku zniknęło kolejne pismo o podróżach*, https://www.press.pl/tresc/64718,z-powodu-pandemii-z-ryнку-zniknelo-kolejne-pismo-o-podrozach--_poznaj-Swiat_; *Drodzy Przyjaciele*, https://www.poznaj-swiat.pl/artykul,drodzy_przyjaciele_,3244 (dostęp: 8.02.2021).

²⁸ T. Wojtas, *Część tygodników opinii w czasie epidemii zmniejszyła objętość. „Reakcja oszczędnościowo-pragmatyczna”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/czesc-tygodnikow-opinii-w-czasie-epidemii-zmniejszyla-objetosc-reakcja-oszczednosciovo-pragmatyczna> (dostęp: 29.01.2021).

²⁹ Od 25 marca 2020 roku w mszy lub innym obrzędzie religijnym nie mogło uczestniczyć jednocześnie więcej niż pięć osób; Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 24 marca 2020 roku zmieniające rozporządzenie w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2020000052201.pdf> (dostęp: 29.01.2021).

o 45% mniej³⁰. Kolejne miesiące były nieco lepsze, ale nie pozwoliły odrobić strat, co potwierdzają dane zestawione w tabeli 1 – w listopadzie rozpowszechnianie płatne razem wyniosło 87 701 egzemplarzy, o 16,49% mniej niż rok wcześniej³¹.

Bardzo stracił także tygodnik „Do Rzeczy”. Od początku 2020 roku tylko w kwietniu nieznacznie przekroczył granicę 29 000 sprzedanych egzemplarzy, a w sierpniu i listopadzie procentowy spadek był największy w tym segmencie. Te same zestawienia pozwalają zauważyć, że większość tytułów w tym czasie odnotowała przyrosty sprzedaży. Wydaje się, że najlepiej z pandemią poradził sobie „Newsweek Polska”. Wprawdzie zmniejszono objętość tygodnika, ale sprzedaż nie spadała, a nawet rosła i to zdecydowanie najbardziej spośród wszystkich tygodników opinii. Znaczący spadek odnotował „Newsweek” przed pandemią, w styczniu, i to zarówno w porównaniu do grudnia (–14,09%), jak i w porównaniu do stycznia 2019 roku (–20,86%). W marcu, jeszcze przed ogłoszeniem stanu epidemii w Polsce³², jego redaktor naczelny, Tomasz Lis apelował o kupowanie prenumeraty cyfrowej³³. W ślad za apelem poszły działania wydawcy. Subskrypcja Newsweek.pl umożliwiała dostęp do pełnego serwisu, tygodnika „Newsweek Polska”, magazynów „Newsweek: Historia, Slow, Living, Psychologia, Zdrowie, Smart Travelling”, treści archiwalnych oraz newsletterów przygotowanych przez publicystów czasopisma. Dodatkowo, przy wyborze miesięcznej subskrypcji zaoferowano jeden kod do platformy VOD.pl, przy abonamencie półrocznym – dwa kody, a rocznym – trzy kody³⁴.

Z podobnym apelem wystąpił Michał Karnowski, pisząc o epidemii na Tweeterze: „Czas wielkiej próby dla Polski w tygodniku «Sieci»” i prosząc: „Jeśli ktoś nie może kupić [tygodnika] w kiosku, niech rozważy zakup PDF. Na ten czas specjalna oferta”³⁵. Z ofertą specjalną wystąpili też wydawcy „Tygodnika Powszechnego” i „Gościa Niedzielnego”. Publiczność tego ostatniego chyba jednak nie była gotowa do czytania wersji cyfrowej.

³⁰ M. Kurdupski, *W marcu sprzedaż tygodników opinii 12 proc. w dół. „Gość Niedzielny” stracił 38 proc., wyprzedziła go „Polityka”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-i-kwartal-2020-polityka> (dostęp: 29.01.2021).

³¹ *tw*, „*Polityka*” przed „*Gościem Niedzielnym*” w rozpowszechnianiu płatnym. „*Newsweek*” zyskał 20 proc., „*Do Rzeczy*” straciło 25 proc.”, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polityka-sprzedazowo-przed-gosciem-niedzielnym-newsweek-zyskal-20-proc-do-rzeczy-stracilo-25-proc> (dostęp: 29.01.2021).

³² Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 roku w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii; <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU2020000491/O/D20200491.pdf> (dostęp: 29.01.2021).

³³ J. Kowalski, *Tomasz Lis i Michał Karnowski apelują o kupowanie e-wersji „Newsweeka” i „Sieci”*. „*Możliwy dwucyfrowy spadek*”, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/koronawirus-epidemia-tomasz-lis-i-michal-karnowski-apeluja-o-kupowanie-newsweek-i-sieci-mozliwy-dwucyfrowy-spadek> (dostęp: 29.01.2021).

³⁴ *nb*, *Subskrypcje Newsweek.pl i Forbes.pl w pakiecie z filmami VOD.pl*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/subskrypcje-newsweek-pl-i-forbes-pl-w-pakiecie-z-filmami-vod-pl> (dostęp: 29.01.2021).

³⁵ <https://twitter.com/michalkarnowski/status/1239685480100311040> (dostęp: 29.01.2021).

Wzrost znaczenia informacji

Pandemia wyzwoliła głód informacji. Tygodniki, nastawione głównie na kształtowanie opinii, nie były traktowane jako źródło aktualnych wiadomości. Szansę otrzymały dzienniki. Według raportu opublikowanego przez portal Wirtualnedia.pl na podstawie danych firmy Piano, w ciągu pierwszego tygodnia pandemii liczba cyfrowych subskrypcji dzienników w Europie wzrosła aż o 267%, a w USA o 63%³⁶.

W Polsce system limitowanego darmowego dostępu do swoich treści w sieci i ofertę płatnej prenumeraty cyfrowej jako pierwsza wprowadziła w 2014 roku „Gazeta Wyborcza”. Na koniec czerwca 2020 roku miała 243 300 cyfrowych subskrypcji (wzrost o 26% rok do roku), a po kolejnych trzech miesiącach – 245 000. Wpływy ze sprzedaży prenumerat cyfrowych wzrosły o 71%, ale Agora nie podaje ich wysokości³⁷. Według danych za I kwartał 2020 roku „Gazeta Wyborcza” zajęła 21. miejsce w zestawieniu organizacji FIPP, skupiającej wydawców prasy z całego świata, a 10. wśród tytułów europejskich (rys. 2). Jest jedynym tytułem z Polski, który znalazł się w zestawieniu 71 światowych redakcji, spośród których od lat pierwsze miejsca przypadają amerykańskimi „New York Times”, „Washington Post” i „Wall Street Journal”.



**WYBORCZA.PL W EUROPEJSKIEJ CZŁÓWCE CYFROWYCH WYDAŃ
W GLOBAL DIGITAL SUBSCRIPTION SNAPSHOT***

MIEJSCE	KRAJ	TYTUŁ	LICZBA SUBSKRYBENTÓW	OKRES RAPORTOWANIA
1.	UK	Financial Times	1 100 000	1. kw. 2020
2.	UK/Global	Economist App (legacy + new)	515 680	1. poł. 2020
3.	Germany	Bildplus	489 254	3. kw. 2020
4.	UK	The Times/Sunday	336 000	3. kw. 2020
5.	France	Le Monde	300 000	2. kw. 2020
6.	UK	The Telegraph	296 783	2. kw. 2020
7.	UK	The Guardian (subscribers)	265 000	4. kw. 2019
8.	France	L'Equipe	258 816	1. kw. 2020
9.	Sweden	Aftonbladet	250 000	4. kw. 2018
10.	Poland	Gazeta Wyborcza	240 000	1. kw. 2020
11.	Sweden	Dagens Nyheter	222 000	2. kw. 2020
12.	France	Mediapar	170 000	1. kw. 2020
13.	Norway	Verdens Gang (VG)	150 000	1. kw. 2020
14.	Italy	Corriere della Sera	133 000	2. kw. 2018
15.	Germany	Weltplus	130 847	3. kw. 2020

*Pełny raport dostępny na stronie: [fipp.com/news/download-global-digital-subscription-snapshot-2020-q3/](https://www.fipp.com/news/download-global-digital-subscription-snapshot-2020-q3/)

Rysunek 2. Ranking cyfrowych prenumerat w Europie, stan na koniec I kwartału 2020

Źródło: https://www.press.pl/tresc/63447,_gazeta-wyborcza_-na-21_-miejscu-swiatowego-rankingu-cyfrowych-prenumerat

³⁶ ps, *W Europie cyfrowe prenumeraty gazet w górę o 267 procent. „Czytelnicy widzą wartość mediów informacyjnych”*, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/w-europie-cyfrowe-prenumeraty-gazet-w-gore-o-267-procent-czytelnicy-widza-wartosc-informacyjnych> (dostęp: 29.01.2021).

³⁷ J. Stawiany, *„Gazeta Wyborcza” na 21. miejscu światowego rankingu cyfrowych prenumerat*, https://www.press.pl/tresc/63447,_gazeta-wyborcza_-na-21_-miejscu-swiatowego-rankingu-cyfrowych-prenumerat (dostęp: 30.01.2021).

Ostatni (czwarty) za 2020 rok raport FIPP *Global Digital Subscription Snapshot* pokazuje, że tendencje obserwowane od lat, tj. rosnąca popularność wersji cyfrowych prasy informacyjnej, gwałtownie przyśpieszyły w związku z pandemią koronawirusa. Dobitnie wyraził to James Hewes, President and CEO FIPP, we wstępie do raportu: „The combination of global audiences with a thirst for the latest news on the pandemic, coupled with mass working from home, has seen a boom in numbers beyond anything we could have predicted”³⁸. „New York Times” w ciągu trzech kwartałów zwiększył liczbę subskrybentów o blisko milion, osiągając 6 100 000 w IV kwartale. Według stanu na 30 września 2020 roku liczba cyfrowych subskrybentów wzrosła o 45,9% w stosunku do poprzedniego roku. W październiku liczba wszystkich prenumerat pierwszy raz w historii NYT przekroczyła 7 mln. Przychody z subskrypcji cyfrowych wzrosły o 12,6%, podczas gdy przychody z subskrypcji druku spadły o 3,8%. Pozwoliło to po raz pierwszy wygenerować więcej przychodów ze sprzedaży wydań cyfrowych niż z druku³⁹.

Dla prasy światowej, a jeszcze bardziej dla jej wydawców, to historyczny moment. Zapowiadane od lat odchodzenie od druku może teraz jeszcze bardziej przyśpieszyć. Już nie w związku z pandemią, ale w związku z możliwością generowania wyższych przychodów przez gazety elektroniczne niż tradycyjne. Tym samym ostatnie argumenty za pozostawianiem przy druku mogą stracić rację bytu.

Podczas gdy z miesiąca na miesiąc spadała sprzedaż gazet drukowanych, o czym informowały na bieżąco [Wirtualnemedi.pl](https://www.wirtualnemedi.pl)⁴⁰, od początku pandemii rosło zainteresowanie serwisami prowadzonymi przez dzienniki. Tylko w ciągu tygodnia od 16 do 22 marca 2020 roku globalna liczba odsłon zwiększyła się o 73% (w Europie o 111%), a liczba unikalnych użytkowników o 62%⁴¹. W czerwcu 2020 roku 12 portali internetowych dzienników ogólnopolskich miało łącznie 43,47 mln użytkowników i 367,69 mln odsłon, co dało przyrost w stosunku do czerwca 2019 roku odpowiednio 23,3% i 25,3%. Największy wzrost osiągnął Fakt.pl – o 3,54 mln użytkowników, czyli 56,6% oraz 21,44 mln odsłon, czyli 27,1%. Wyborcza.pl miała większy przyrost odsłon – 33,91 mln

³⁸ *Global Digital Subscription Snapshot – 2020 Q4*, https://www.fipp.com/wp-content/uploads/2020/12/FIPP_GDS_Snapshot_2020_Q4_V1.pdf (dostęp: 8.02.2021).

³⁹ H. Tameez, *For the first time, The New York Times' digital subscriptions generate more revenue than its print ones*, <https://www.niemanlab.org/2020/11/for-the-first-time-the-new-york-times-digital-subscriptions-generate-more-revenue-than-its-print-ones/> (dostęp: 8.02.2021).

⁴⁰ Sprzedaż dzienników w kwietniu skurczyła się o 19% „Przegląd Sportowy” z 9000 egz., a „Gazeta Wyborcza” z 66 000 egz.; Duże spadki na rynku prasy. „Nadchodzące miesiące będą trudne dla wydawców”; Sprzedaż dzienników w maju skurczyła się o 21%, „Przegląd Sportowy” o 51% w dół; Sprzedaż dzienników w czerwcu skurczyła się o 17% „Gazeta Wyborcza” najbardziej w dół; Sprzedaż dzienników w lipcu skurczyła się o 14%, „Przegląd Sportowy” najbardziej w dół; Sprzedaż dzienników w sierpniu spadła o 19,3% do 466 000 egz.; Sprzedaż dzienników we wrześniu spadła o 18,2% do 458 000 egz., „Fakt” liderem; Sprzedaż dzienników w październiku spadła o 17% do 464 000 egz., „Fakt” najchętniej kupowany; Sprzedaż dzienników w listopadzie spadła o 19% „Gazeta Wyborcza” najbardziej w dół, zyskał „Puls Biznesu”; Sprzedaż dzienników w grudniu spadła o 18%, „Gazeta Wyborcza” najbardziej w dół; <https://www.wirtualnemedi.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy/> (dostęp: 11.02.2021).

⁴¹ ps, *W Europie cyfrowe prenumeraty gazet w górę o 267 procent, op. cit.*

(50%). Procentowo największy wzrost liczby internautów – aż o 96,4% – odnotowała Polskatimes.pl⁴².

Od września 2020 roku Gemius, Polskie Badania Internetu oraz Komitet Badań Radiowych uruchomiły nowe badanie mediów, obejmujące pasywny pomiar internetu, telewizji i radia – Mediapanel. Internetowa część Mediapanelu zastąpiła badanie Gemius/PBI. Pierwsze jego wyniki opublikowano na początku listopada. Spośród serwisów prasowych najwyżej w zestawieniach znalazły się Gazeta.pl, Naszemiasto.pl i Se.pl, wszystkie z zasięgiem ponad 40% i liczbą realnych użytkowników około 11 664 000–12 035 000⁴³. W zestawieniu serwisów dzienników ogólnopolskich Gazeta.pl nie została uwzględniona (podobnie Naszemiasto.pl), na czele pojawił się więc Se.pl (Grupa ZPR Media), za nim Wyborcza.pl (Agora) i Fakt.pl (Ringier Axel Springer). Ich zasięg wynosił od 35,18 do 40,24%. W listopadzie zainteresowanie portalami spadło, a „Super Express” zwiększył przewagę nad „Gazetą Wyborczą”, która straciła 1,57 mln użytkowników, czyli 14,4%. Na Fakt.pl w tym samym czasie przestało zaglądać 1 mln użytkowników (9,8%)⁴⁴.

Po kolejnych spadkach i zmianie kolejności w zestawieniu w grudniu 2020 roku styczeń przyniosło wzrost zainteresowania serwisami. Portal Se.pl odwiedziło 12,39 mln internautów (o 7,89% więcej niż w grudniu). Dalej znalazły się: Fakt.pl – 10,24 mln użytkowników (o 11,39% więcej), Wyborcza.pl – 9,17 mln (o 5,94% więcej), Rp.pl (Gremi Media) – 5,39 mln (wzrost o 1,85%), Dziennik.pl (Infor) – 3,31 mln (wzrost o 7,84%)⁴⁵.

Wnioski

Rok 2020 zapisze się w historii prasy na świecie jako szczególny głównie ze względu na pandemię koronawirusa. Jej skutki wymusiły zmiany, które niektórzy wydawcy odczuli boleśnie, tracąc wielu czytelników i reklamodawców, co przełożyło się na straty finansowe trudne do odrobienia. Stąd decyzje o zamykaniu tytułów, zawieszaniu bądź rezygnacji z wersji drukowanej na rzecz elektronicznej. Na zyski równoważące straty w tym ostatnim wypadku przyjdzie jeszcze poczekać. Wydają się potwierdzać spostrzeżenia Tomasa Mielczarka dotyczące strategii przechodzenia do cyberprzestrzeni – na ogół lepsze efekty dają strategie adaptacyjne niż autodestrukcyjne. Nie budzi natomiast

⁴² tw, *Ruch w serwisach dzienników 25% w górę. Fakt.pl wyprzedził Wyborcza.pl (TOP12)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ruch-w-serwisach-dziennikow-25-proc-w-gore-fakt-pl-wyprzedzil-wyborcza-pl-top12> (dostęp: 11.02.2021).

⁴³ T. Wojtas, *Pierwsze wyniki Mediapanelu: Wirtualna Polska i RASP przed Facebookiem, Radiozet.pl przed Gazeta.pl*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/mediapanel-wyniki-pazdziernik-najpopularniejsze-serwisy-internetowe-i-aplikacje-mobilne-w-polsce> (dostęp: 12.02.2021).

⁴⁴ tw, *Portal „Super Expressu” zwiększył przewagę nad Wyborcza.pl i Fakt.pl, mocno w dół serwisy „DGP” (TOP12)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/portal-super-expressu-zwiekszy-przewage-nad-wyborcza-pl-i-fakt-pl-mocno-w-dol-serwisy-dgp-top12> (dostęp: 12.02.2021).

⁴⁵ B. Erling, *Mediapanel: większość serwisów dzienników ze wzrostem liczby użytkowników*, https://www.press.pl/tresc/64851,mediapanel_wiekszosc-serwisow-dziennikow-ze-wzrostem-liczby-uzytownikow (dostęp: 12.02.2021).

wątpliwości, że wydania cyfrowe zyskują na znaczeniu. Informacja przekazana przed końcem 2020 roku przez giganta prasowego – „New York Times” – o wygenerowaniu więcej przychodów ze sprzedaży wydań cyfrowych niż z druku, powinna zachęcić wydawców do rozwijania tej formy sprzedaży. W Polsce trend światowy potwierdzają działania Agory.

Ograniczenia związane z pandemią zmieniły też model pracy dziennikarskiej. Wymusiły przechodzenie na pracę zdalną w pierwszych miesiącach pandemii, a w wielu redakcjach przyspieszyły rozważane już wcześniej decyzje o pozostawaniu w takim trybie także po zmniejszeniu ograniczeń. Powodem są oczywiście mniejsze koszty pracy zdalnej niż tradycyjnej⁴⁶. Redukowaniem kosztów były poddyktowane także liczne zwolnienia w redakcjach. A te, według analityków, są szansą dla freelancerów. Przewidywano, że ich liczba w Polsce zwiększy się o 15% – do 517 000. Połowa z nich świadczy usługi online. Tym samym nastąpi wzrost wartości rynku freelancingu. Raport „Freelancing w Polsce i na świecie w 2020”, przygotowany w październiku przez platformę Useme, przewidywał, że do końca roku będzie to wzrost o blisko 30%, do 12,16 mld zł⁴⁷.

Prasa po pandemii nadal będzie tym samym medium co przed pandemią, ale nie takim samym. Informacja pozostanie towarem poszukiwanym, ale coraz bardziej będzie liczyła się jej aktualność, traktowana często bardzo dosłownie, tj. informacja przekazywana w trakcie wydarzenia (*live*), a nie po jego zakończeniu (*post factum*). To oczywiście eliminuje z rywalizacji o odbiorcę prasę drukowaną, ale daje duże szanse portalom internetowym dzienników informacyjnych. Tendencja obserwowana od lat została tylko potwierdzona przez pandemię. Nowością natomiast, bezpośrednio wynikającą z ograniczeń wymuszonych przez COVID-19, jest sposób pozyskiwania i przetwarzania informacji. Zdalnie pracują nie tylko dziennikarze, redaktorzy, lecz także ich informatorzy. Zdalni są również odbiorcy.

Ponadto pandemia uświadomiła, że nie należy bagatelizować funkcji rozrywkowej mediów. *Homo ludens* zamknięty w przestrzeni domowej musiał zaspokajać swoje potrzeby w inny niż dotychczas, bardziej ograniczony sposób. I to mogła być szansa dla prasy, ale jak się wydaje – niewykorzystana.

⁴⁶ S. Kucharski, *Bogusław Chrabota: pandemia to katalizator przemiany cyfrowej*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/boguslaw-chrabota-pandemia-to-katalizator-przemiany-cyfrowej> (dostęp: 18.01.2021).

⁴⁷ sk, *Rośnie wartość rynku wolnych strzelców w pandemii. Przekroczy 12 mld zł*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rosnie-wartosc-ryнку-wolnych-strzelcow-w-pandemii-przekroczy-12-mld-zl> (dostęp: 18.01.2021).

Bibliografia

- Bauer Media Group discontinues its publishing business in New Zealand, <https://www.bauermedia.com/news/press-release-publishing-new-zealand> (dostęp: 18.01.2021).
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015.
- bcz, *Bauer Media Group zamyka redakcje w Nowej Zelandii*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/bauer-media-group-zamyka-redakcje-w-nowej-zelandii> (dostęp: 15.01.2021).
- bcz, *Bauer Media Group zawiesza wydania papierowe «niektórych czasopism» i zwalnia 140 pracowników w Australii*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/bauer-media-group-zawiesza-wydania-papierowe-niektorych-czasopism-i-zwalnia-140-pracownikow-w-australii> (dostęp: 15.01.2021).
- Bochyńska N., *Bauer zamyka tytuły i zwalnia. «Koronawirus staje się pretekstem, wymówką dla wydawców»*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/bauer-zamyka-tytuły-i-zwalnia-koronawirus-staje-sie-pretekstem-wymowka-dla-wydawcow> (dostęp: 15.01.2021).
- Dawson R., *Newspaper Extinction Timeline*, <https://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/> (dostęp: 8.01.2021).
- Drabik P., *Z powodu pandemii z rynku zniknęło kolejne pismo o podróżach*, <https://www.press.pl/tresc/64718,z-powodu-pandemii-z-rynk-u-zniknelo-kolejne-pismo-o-podrozach-poznaj-swiat> (dostęp: 8.01.2021).
- Drodzy Przyjaciele*, https://www.poznaj-swiat.pl/artykul,drodzy-przyjaciele_,3244 (dostęp: 8.02.2021).
- Erling B., *Mediapanel: większość serwisów dzienników ze wzrostem liczby użytkowników*, https://www.press.pl/tresc/64851,mediapanel_-wiekszosc-serwisow-dziennikow-ze-wzrostem-liczby-uzytownikow (dostęp: 12.02.2021).
- Global Digital Subscription Snapshot – 2020 Q4*, https://www.fipp.com/wp-content/uploads/2020/12/FIPP_GDS_Snapshot_2020_Q4_V1.pdf (dostęp: 8.02.2021).
- Hogg C., *'Newspaper Extinction Timeline' gives predictions on death of newspapers globally*, <http://www.futureofmediaevents.com/2010/11/01/newspaper-extinction-timeline-gives-predictions-on-death-of-newspapers-globally/> (dostęp: 8.01.2021).
- Kępa-Mętrak J., *Komunikowanie lokalne wobec nowych możliwości i oczekiwań. Prasa drukowana czy elektroniczna?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 1, s. 22–42.
- Kępa-Mętrak J., *Prasa lokalna w dobie nowych technologii. Analiza wybranych przykładów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, T. 60 nr 3, s. 451–467.
- Kowalik K., *Media online samorządów lokalnych – nowa struktura w systemie medialnym. Próba ujęcia in statu nascendi*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 3.
- Kowalski J., *Tomasz Lis i Michał Karnowski apelują o kupowanie e-wersji „Newsweeka” i „Sieci”. „Możliwy dwucyfrowy spadek”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/koronawirus-epidemia-tomasz-lis-i-michal-karnowski-apeluja-o-kupowanie-newsweek-i-sieci-mozliwy-dwucyfrowy-spadek> (dostęp: 29.01.2021).
- Kucharski S., *Bogusław Chrabota: pandemia to katalizator przemiany cyfrowej*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/boguslaw-chrabota-pandemia-to-katalizator-przemiany-cyfrowej> (dostęp: 18.01.2021).
- Kurdupski M., *„Gość Niedzielny” liderem sprzedaży w styczniu, „Newsweek Polska” najbardziej w dół*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-styczen-2020-roku-gosc-niedzielny> (dostęp: 8.01.2021).

- Kurdupski M., *W marcu sprzedaż tygodników opinii 12 proc. w dół. „Gość Niedzielny” stracił 38 proc., wyprzedziła go „Polityka”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-i-kwartal-2020-polityka> (dostęp: 29.01.2021).
- Lisiecki M.M., *Od Wydawcy*, <https://www.wprost.pl/tygodnik/10323611/Od-Wydawcy.html> (dostęp: 8.01.2021).
- Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2012.
- Mocna pozycja magazynów w okresie pandemii – Raport Wydawnictwa Bauer*, <https://bauer.pl/biuro-prasowe-wpis/raport-wydawnictwa-bauer-zmiana-zachowan-w-swiecie-pelnym-wyzwan/> (dostęp: 18.01.2021).
- nb, *Subskrypcje Newsweek.pl i Forbes.pl w pakiecie z filmami VOD.pl*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/subskrypcje-newsweek-pl-i-forbes-pl-w-pakiecie-z-filmami-vod-pl> (dostęp: 29.01.2021).
- newseria / pr, *Maciej Hoffman: Sprzedaż prasy mocno spada. Zyskują cyfrowe wydania*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/maciej-hoffman-sprzedaz-prasy-mocno-spada-zyskuja-cyfrowe-wydania> (dostęp: 9.01.2021).
- Poleszak D., Maciołek D., *Wpływ manipulacji medialnej na kształtowanie się tożsamości współczesnej młodzieży*, „Kultura – Media – Teologia” 2014, nr 4, s. 45.
- Poulet B., *La fin des journaux et l’avenir de l’information*, Editions Gallimard, Paris 2009; wyd. pol.: *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, przekł. O. Hedemann, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.
- ps, *Bauer reaguje na koronawirusa w Wielkiej Brytanii. 10 tytułów do internetu, połączenia lub likwidacji*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/bauer-reaguje-na-koronawirusa-w-wielkiej-brytanii-10-titulow-do-internetu-polaczenia-lub-likwidacji-dlaczego-rynek-prasowy-straty-z-powodu-koronawirusa> (dostęp: 15.01.2021).
- ps, *W Europie cyfrowe prenumeraty gazet w górę o 267 procent. „Czytelnicy widzą wartość mediów informacyjnych”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/w-europie-cyfrowe-prenumeraty-gazet-w-gore-o-267-procent-czytelnicy-widza-wartosc-mediow-informacyjnych> (dostęp: 29.01.2021).
- Raport Wydawnictwa Bauer: Zmiana zachowań w świecie pełnym wyzwań*, <https://bauer.pl/wp-content/uploads/2020/04/Mocna-pozycja-magazyn%C3%B3w-w-okresie-pandemii-Raport-Wydawnictwa-Bauer.pdf> (dostęp: 18.01.2021).
- sk, *Rośnie wartość rynku wolnych strzelców w pandemii. Przekroczy 12 mld zł*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rosnie-wartosc-rynku-wolnych-strzelcow-w-pandemii-przekroczy-12-mld-zl> (dostęp: 18.01.2021).
- Stawiany J., *«Gazeta Wyborcza» na 21. miejscu światowego rankingu cyfrowych prenumerat*, https://www.press.pl/tresc/63447,_gazeta-wyborcza_-na-21_-miejscu-swiatowego-rankingu-cyfrowych-prenumerat (dostęp: 30.01.2021).
- Stawiany J., Niepytalski M., Kucharski S., *Koniec papierowego «Wprost»*, https://www.press.pl/tresc/60999,koniec-papierowego-_wprost_ (dostęp: 8.01.2021).
- Systemy medialne w dobie cyfryzacji. Kierunki i skala przemian*, red. Z. Oniszczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015
- Tameez H., *For the first time, The New York Times’ digital subscriptions generate more revenue than its print ones*, <https://www.niemanlab.org/2020/11/for-the-first-time-the-new-york-times-digital-subscriptions-generate-more-revenue-than-its-print-ones/> (dostęp: 8.02.2021).

Jolanta Kępa-Mętrak

- tu, *Grupa ZPR Media rezygnuje z miesięcznika „Zdrowie” i zwalnia pracowników*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/koniec-miesiecznika-zdrowie-wlasciel-zpr-media-zwalnia-pracownikow> (dostęp: 29.01.2021).
- tu, *Ostatni numer „Wprost” z wyższą ceną i mniejszym nakładem, zmalał też nakład „Do Rzeczy”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wprost-ostatni-numer-wyzsza-cena-mniejszy-naklad-zmalal-tez-naklad-do-rzeczy>; <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum> (dostęp: 8.01.2021).
- tu, *„Polityka” przed „Gościem Niedzielnym” w rozpowszechnianiu płatnym. „Newsweek” zyskał 20%, „Do Rzeczy” straciło 25*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polityka-sprzedazowo-przed-gosciem-niedzielnym-newsweek-zyskal-20-proc-do-rzeczy-stracilo-25-proc> (dostęp: 29.01.2021).
- tu, *Portal „Super Expressu” zwiększył przewagę nad Wyborcza.pl i Fakt.pl, mocno w dół serwisy „DGP” (TOP12)*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/portal-super-expressu-zwiekszyl-przewage-nad-wyborcza-pl-i-fakt-pl-mocno-w-dol-serwisy-dgp-top12> (dostęp: 12.02.2021).
- tu, *Ruch w serwisach dzienników 25 proc. w górę. Fakt.pl wyprzedził Wyborcza.pl (TOP12)*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ruch-w-serwisach-dziennikow-25-proc-w-gore-fakt-pl-wyprzedzil-wyborcza-pl-top12> (dostęp: 11.02.2021).
- Wojtas T., *Część tygodników opinii w czasie epidemii zmniejszyła objętość. „Reakcja oszczędnościowo-pragmatyczna”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/czesc-tygodnikow-opinii-w-czasie-epidemii-zmniejszyla-objetosc-reakcja-oszczednosciowo-pragmatyczna> (dostęp: 29.01.2021).
- Wojtas T., *Pierwsze wyniki Mediapanelu: Wirtualna Polska i RASP przed Facebookiem, Radiozet.pl przed Gazeta.pl*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/mediapanel-wyniki-pazdziernik-najpopularniejsze-serwisy-internetowe-i-aplikacje-mobilne-w-polsce> (dostęp: 12.02.2021).
- Wydawnictwo Bauer notuje duże wzrosty sprzedaży e-wydań swoich magazynów*, <https://bauer.pl/biuro-prasowe-wpis/wydawnictwo-bauer-notuje-duze-wzrosty-sprzedazy-e-wydan-swoich-magazynow/> (dostęp: 28.01.2021).

Portale internetowe i akty prawne

- <https://www.bauermedia.com/> (dostęp: 18.01.2021).
- <https://twitter.com/michalkarnowski/status/1239685480100311040> (dostęp: 29.01.2021).
- <https://www.wirtualnemedial.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy/> (dostęp: 11.02.2021).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii, <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000491/O/D20200491.pdf> (dostęp: 29.01.2021).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 24 marca 2020 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2020000052201.pdf> (dostęp: 29.01.2021).