

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa UJK

Słowa kluczowe: konwergencja treści, magazyny, telewizja śniadaniowa, dystrybucja cyfrowa

Key words: digital distribution, breakfast television, high-circulation magazines, content convergence

NOWE KANAŁY DYSTRYBUCJI TREŚCI WYBRANYCH MAGAZYNÓW WYSOKONAKŁADOWYCH I PROGRAMÓW ŚNIADANIOWYCH

Wprowadzenie

Konwergencja mediów to wielowymiarowy proces, z którego korzystają niemal wszystkie media w celu tworzenia kolejnych kanałów dystrybucji dla wyprodukowanych przez siebie treści. Firmy medialne dążą tym samym do generowania większych zysków przy jednoczesnym obniżaniu kosztów produkcji. Konwergencja technologiczna przyczynia się do zmiany oblicza współczesnych mediów, czyniąc z sieci internetowej podstawową platformę, na której zachodzą zmiany w obrębie komunikowania masowego. Odbiorcy przekazów masowych, dzięki nowym mediom, zostali uwolnieni od dominacji tradycyjnych nadawców kształtujących masowe audytorium ograniczone w wyborze przekazów i pozbawione wpływu na nie. Producenci, korzystając z możliwości technicznych mediów, uwzględniają różnorodne zainteresowania i gusty odbiorców, co dobitnie widać w treści i formie przekazów medialnych.

W dobie konwergencji w funkcjonowanie różnych przekazów medialnych, w tym telewizji śniadaniowej i oferty prasowej największych koncernów, wpisana jest konieczność innowacyjności i kreatywności w celu zainteresowania odbiorcy. Zainteresowany odbiorca to taki, który wybiera dany produkt i poświęca swój wolny czas na obcowanie z nim, zapewniając programom wysokie wyniki w badaniach oglądalności, a magazynom zadowalające wyniki ze średniej sprzedaży egzemplarzowej. Obydwa wskaźniki natomiast generują zainteresowanie potencjalnych reklamodawców, którzy chcą trafić z reklamą produktu do jak najszerszego grona odbiorców.

Dzięki temu produkt medialny może z powodzeniem funkcjonować na rynku reklamowym i czytelniczym.

Proponowane opracowanie opiera się na teoretycznych podstawach komunikowania masowego, łącząc refleksję naukową na temat przemian w obrębie struktury komunikacji masowej uwarunkowanej czynnikami rynkowymi i konwergencją technologiczną. Artykuł ma przede wszystkim charakter teoretyczno-analityczny, porządkujący informacje dotyczące nowych kanałów dystrybucji treści. Jednakże zaproponowane rozważania poparte zostały analizą materiału empirycznego.

Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób konwergencja mediów wpływa na dystrybuowanie wyprodukowanych materiałów. Przedmiotem badań są treści medialne wygenerowane przez polską telewizję śniadaniową¹ i popularne kobiece magazyny wysokonakładowe. Wspólnym mianownikiem wyżej wymienionej oferty medialnej jest jej publiczność, którą w zdecydowanej większości tworzą kobiety². Z badań przeprowadzonych przez Nielsen Audience Measurement wynika, że jesienią 2011 r. 77% oglądających *Dzień dobry TVN* stanowiły panie. W porównaniu z danymi z 2007 r. to wzrost o prawie 10%³. W przypadku *Pytania na śniadanie* odsetek pań oglądających magazyn kształtował się prawie niezmiennie na poziomie 69–70%⁴. Kobiece magazyny wysokonakładowe z założenia adresowane są do żeńskiego odbiorcy, który interesuje się różnego typu poradami ułatwiającymi codzienne funkcjonowanie⁵.

¹ Celowo w artykule pominięto historię, charakterystykę gatunkową i budowę polskiej telewizji śniadaniowej. Na ten temat zob.: J. Szyłko-Kwas, *Telewizja śniadaniowa w Polsce, czyli ile można zmieścić w jednym programie telewizyjnym*, w: *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kepa-Figura, Lublin 2012; M. Bogunia-Borowska, *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność z telewizją na żywo*, w: *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. eadem, Warszawa 2009; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Polska telewizja śniadaniowa – podobieństwa i różnice między programem „Pytanie na Śniadanie” emitowanym przez telewizyjną dwójkę a komercyjnym „Dzień Dobry TVN”*, w: *Konkurencyjny rynek medialny. Telewizja wobec nowych mediów*, red. R. Sierocki, M. Sokółowski, Toruń 2011; J. Wieten, M. Pantti, *Obsessed with the Audience: Breakfast Television Revisited*, „Media, Culture&Society” 2005, nr 27.

² Analiza zawartości wykazała, że zarówno telewizja śniadaniowa, jak i prasa kobieca poruszają podobną problematykę. Na taki stan rzeczy może mieć wpływ odbiorca, do którego producenci kierują swoją ofertę. Bazując na wynikach struktury publiczności oglądającej i czytającej, producenci profilują swój towar tak, aby jak najlepiej odpowiadał na zapotrzebowanie potencjalnego odbiorcy. Więcej na ten temat zob.: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Konwergencja treści – próba analizy procesu na przykładzie magazynów kobiecych i telewizji śniadaniowej*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczuk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012, s. 187–203.

³ Jesienią 2007 r. kobiety stanowiły 67% oglądających *Dzień dobry TVN*, za: Nielsen Audience Measurement, www.agbnielsen.pl/telemetry [dostęp: 19.03. 2010].

⁴ Jesienią 2007 r. wynosił 69%, a w 2012 r. 69,9%, za: Nielsen Audience Measurement, www.agbnielsen.pl/ogladalnosc [dostęp: 3.09.2011].

⁵ Należy pamiętać, że odbiorcami prasy kobiecej są także mężczyźni. Jak zauważył T. Mielczarek około 20% czytelników „Claudii” – popularnego, poradnikowego miesięcznika – stanowią mężczyźni.

Przedstawione fakty skłaniają do podjęcia badań w celu wyłonienia i porównania nowych sposobów dystrybuowania treści wyprodukowanych dla potrzeb programów telewizyjnych i magazynów wysokonakładowych.

Dobór i charakterystyka próby badawczej

Klasycznymi programami śniadaniowymi w polskiej telewizji są: *Kawa czy herbata?* emitowana przez TVP1, *Pytanie na śniadanie* oferowane telewizzom przez TVP2 i *Dzień dobry TVN* należący do komercyjnego nadawcy – TVN. Od 1992 r., czyli od debiutu na polskim rynku medialnym program *Kawa czy herbata?* nie konkurował o widzów z pozostałymi magazynami porannymi. W latach 1992–2011 w swoim czasie antenowym czyli od 6.00 do 8.00 był niekwestionowanym liderem pod względem udziałów w rynku⁶. Na początku 2012 r. jego pozycja zaczęła się zmieniać. Niewątpliwie przyczynił się do tego rozwój kanałów tematycznych, zwłaszcza porannych programów informacyjnych, które zaoferowały swoim widzom info-poranki. *Kawa czy herbata?* systematycznie gromadziła przed telewizorami coraz mniejszą liczbę widzów⁷. Finalnie została zdjęta z anteny w 2013 r. wraz z nową jesienną ramówką⁸.

Pytanie na śniadanie i *Dzień dobry TVN* zagościły w ofercie macierzystych stacji nieco później. Pierwszy z wymienionych programów istnieje od 2002, a drugi od 2005 r. Od początku magazyny emitowano w tych samych godzinach, co sprawiło, że stały się bezpośrednimi rywalami w walce o widza i wysokie wyniki oglądalności. Jakikolwiek zmiany w jednym z badanych programów, czy to te dotyczące czasu emisji, czy wyglądu studia powodowały zmiany u konkurenta.

Z badań przeprowadzonych przez Nielsen Audience Measurement wynika, że od 1 stycznia do 8 kwietnia 2011 r. średnio 619 000 osób oglądało *Pytanie na śniadanie*,

⁶ Więcej na ten temat zob.: <http://satkurier.pl/news/84937/rosnie-ogladalnosc-8222kawy-czy-herbaty8221-z-tadla.html> [dostęp: 26.02.2014]; <http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/media-telewizja,weekendowa-kawa-czy-herbata-poprawia-wyniki-tvp1,9386,4,1,1.html> [dostęp: 18.03.2014]; <http://www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/telemetria/znakomite-udzialy-kolejnego-wydania-kawy-czy-herbaty-tvp1/635813> [dostęp: 5.03.2014].

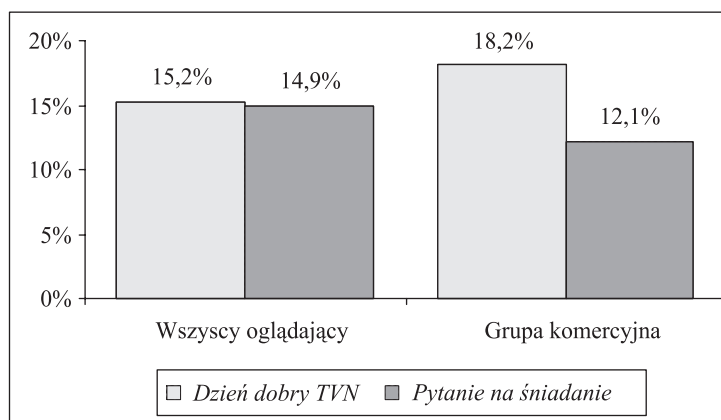
⁷ Analiza wyników oglądalności od stycznia 2012 do sierpnia 2013 r. pokazała, że program systematycznie tracił widzów i udziały w rynku. W pierwszym kwartale 2012 r. *Kawę czy herbatę?* oglądało średnio 530 000 osób, co stanowiło 21% udziałów w rynku w komercyjnej grupie oglądających. W drugim kwartale 460 000 widzów, a udziały stanowiły 18%. Tendencji spadkowej nie zdołały zatrzymać zabiegi dotyczące rewitalizacji studia, zmiany prowadzących, w tym odejście od duetów na korzyść jednego gospodarza każdego wydania. W pierwszym kwartale 2013 r. średnia oglądalność *Kawy czy herbaty?* wyniosła 245 000 osób, co stanowiło 14% udziałów w rynku w grupie komercyjnej. Drugi kwartał tego roku był nieco lepszy. Średnia oglądalność ukształtowała się na poziomie 290 000 widzów przy udziałach w rynku na poziomie 15%.

⁸ <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/protest-w-obronie-programu-kawa-czy-herbata> [dostęp: 25.08.2013].

co stanowiło udział w rynku na poziomie 12,1% w komercyjnej grupie w wieku od 16–49 lat. W analogicznym okresie 2010 r. średnia oglądalność programu była niższa i wyniosła 611 000 osób przy udziale osiągającym 12,6%. Konkurencyjny *Dzień dobry TVN* oglądało w tym czasie średnio 641 000 widzów, co dało stacji 18,2% udziałów w rynku⁹. Magazyn *Dzień dobry TVN* cieszył się większą popularnością niż *Pytanie na śniadanie*, ale stracił widzów w porównaniu do tego okresu w roku ubiegłym, a produkt TVP2 ich zyskał. Rysunek 1 przedstawia udziały obydwu badanych programów w rynku medialnym w 2011 r.

Widać na nim, że dane dla obydwu analizowanych programów są bliźniaczo do siebie podobne, jeżeli chodzi o procentowe dane dla najszerszej kategorii odbiorczej, jaką są wszyscy oglądający. Natomiast dane dla odbiorców najważniejszych z punktu widzenia komercyjnego w sposób widoczny się różnią: *Dzień dobry TVN* ma zdecydowanie więcej takich odbiorców.

Ofertę popularnych, kobiecych magazynów wysokonakładowych tworzy kilkadziesiąt tytułów. Niemal wszystkie wiodące periodyki wydawane są przez trzy największe koncerny: Bauer Media Polska, Edipresse Polska i Burda Media Polska¹⁰.



Rys. 1. Porównanie udziału w rynku medialnym w pierwszym kwartale 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

⁹ Nielsen Audience Measurement, www.agbnelsen.pl/telemetry [dostęp: 19.03. 2010].

¹⁰ Firma Bauer Media Polska jest niekwestionowanym liderem wśród wydawców kolorowych, wysokonakładowych magazynów. Obecnie realną konkurencję stanowią jedynie dwie firmy: Edipresse Polska, koncern ze szwajcarskim kapitałem, i Burda Media Polska z kapitałem niemieckim, która w kwietniu 2013 r. poinformowała opinię publiczną o możliwości przejęcia udziałów firmy Gruner + Jahr Polska. Na początku sierpnia 2013 r. UOKiK wydał pozytywną opinię, dzięki której Burda Media Polska stała się wydawcą 30 czasopism i 20 stron internetowych. Koncern stał się jednym z trzech największych wydawców magazynów czasu wolnego w Polsce. Z analizy danych publikowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) wynika, że periodyki koncernu Bauer Media Polska i Burda Media Polska znajdują się na czołowych miejscach w swoich segmentach prasowych, biorąc pod uwagę średnie rozpowszechnienie płatne. Tym samym firmy wyznaczają standardy postępo-

Do badań porównawczych wybrano magazyny z tzw. środkowej półki, czyli miesięczniki poradnikowe, które w pierwszej dekadzie XXI w., mimo trudnej sytuacji na rynku prasowym, osiągały wysokie wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej i wyznaczały standardy postępowania w segmencie prasy adresowanej do kobiet. Tę grupę periodyków tworzy sześć tytułów: „Claudia”, „Olivia”, „Świat Kobiety”, „Kobieta i Życie”, „Poradnik Domowy”, „Dobre Rady”¹¹. Tabela 1 zawiera wyniki osiągnięte ze średniej sprzedaży egzemplarzowej przez wymienione periodyki w latach 2002–2011.

Tabela 1. Średnia sprzedaż egzemplarzowa (w tys.)

Rok	Tytuł magazynu					
	„Claudia”	„Olivia”	„Świat Kobiety”	„Kobieta i Życie”	„Poradnik Domowy”	„Dobre Rady”
2002	642	359	–	–	436	465
2003	596	320	–	–	472	652
2004	488	255	–	–	377	469
2005	458	326	530*	–	370	340
2006	476	417	469	–	435	446
2007	432	260	452	–	451	469
2008	420	306	462	464	456	494
2009	334	234	432	507	412	509
2010	378	212	424	446	374	467
2011	262	161	425	391	392	454

* wcześniej periodyk istniał jako dwutygodnik

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

wania wśród dużych wydawców. Bauer Media Polska jako pierwszy zaczął dołączać gadzety do swoich periodyków. Następnie wywołał obniżkę cen magazynów, które przez konkurencję zostały określone dubbingowymi. Burda Media Polska wprowadziła magazyny tworzone przez czytelników tj. „Prześlij Przepis”.

¹¹ Wydawcą „Claudii” od kwietnia 2013 r. jest Burda Media Polska. W latach 1993–2013 tytuł należał do koncernu G+J Polska. „Olivia” debiutowała jako miesięcznik firmy Axel Springer Polska. Następnie znalazła się w ofercie Marquard Media Polska. W lutym 2012 r. Bauer Media Polska kupił miesięcznik od firmy Marquard. „Świat Kobiety” został wprowadzony na polski rynek prasowy w 1993 r. przez firmę Bauer Media Polska. W latach 1993–2005 był dwutygodnikiem. W 2005 r. zmienił formułę i dołączył do segmentu miesięczników poradnikowych. „Kobieta i Życie” w ofercie Bauer Media Polska istnieje od 2008 r. Wydawcą „Poradnika Domowego” od lutego 2013 r. jest Edipresse Polska, która kupiła prawa do wydawania miesięcznika od firmy Agora. Wcześniej magazyn należał do formy Prószyński i sp. Miesięcznik „Dobre Rady” od początku istnienia na polskim rynku wydawniczym jest flagowym tytułem firmy Burda Media Polska.

W celu wyłonienia dwóch wiodących magazynów z tej grupy periodyków posłużyłam się analizą danych osiągniętych ze sprzedaży egzemplarzowej. Tak jak w przypadku telewizji śniadaniowej, wzięłam pod uwagę lata 2010–2011¹². Rysunek 2 ilustruje te wyniki.

Do badań wybrałam flagowy magazyn firmy Burda Media Polska – „Dobre Rady” ze względu na najwyższe wyniki osiągnięte ze sprzedaży egzemplarzowej. Drugi periodyk to „Świat Kobiety” wydawany przez koncern Bauer Media Polska, który w 2011 r. w tzw. środkowej półce uplasował się na drugim miejscu. Obydwa magazyny należą do koncernów z niemieckim kapitałem.

Dystrybucja i konwergencja

Dystrybucja to pojęcie złożone odnoszące się do rozmaitych dziedzin życia, dlatego różne źródła definiują je w odmienny sposób. W *Słowniku języka polskiego* czytamy: „dystrybucja to podział dóbr materialnych między członków społeczeństwa; także przydzielenie, rozdzielenie, rozmieszczenie towarów, zwłaszcza przez handel detaliczny”¹³. W marketingu dystrybucja to: „zorientowana na osiągnięcie zysku działalność obejmująca planowanie, organizowanie i kontrolowanie sposobu przemieszczania gotowych produktów z miejsc ich wytworzenia do miejsc sprzedaży



Rys. 2. Średnia sprzedaż egzemplarzowa w latach 2010–2011 (w tys.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

¹² W momencie pisania artykułu najnowsze dane opublikowane przez ZKDP dotyczyły 2011 r.

¹³ Hasło: *dystrybucja*, *Słownik języka polskiego*, t. 1, red. M. Szymczak, Warszawa 1978, s. 491.

nabywcom finalnym¹⁴. Według *Słownika finansowego* jest to: „zespół instrumentów i działań związanych z fizycznym przepływem towarów. Dzięki niej możliwe jest przekazanie produktów od producenta do jednostek hurtowych i detalicznych, gdzie nabyć je mogą konsumenci”¹⁵. W ujęciu logistycznym: „dystrybucja to działania związane z ruchem materiałów, zwykle produktów i elementów na potrzeby serwisu, od producenta do konsumenta. Działania te obejmują transport, magazynowanie, zarządzanie zapasami, manipulację materiałami, opracowywanie zamówień, analizę lokalizacji, zarządzanie opakowaniami, przetwarzanie informacji i komunikowanie się niezbędne do efektywnej koordynacji wszystkich działań”¹⁶.

Z powyższych definicji wynika, że dystrybucja jest pośrednim ogniwem pomiędzy produkcją a konsumpcją. A jej głównym zadaniem jest dostarczenie klientom pożądanym przez nich produktów do miejsc, w których chcą je nabyć, w odpowiadającym im czasie, na uzgodnionych warunkach i po akceptowanej przez nich cenie.

Media w rozumieniu instytucjonalnym produkują różnorodne treści – towar, dla którego szukają stosownych kanałów dystrybucji, tak aby dotarł do odbiorcy, który będzie mógł go skosztować. Anna Jupowicz-Ginalska zauważyła, że dystrybucja w rozumieniu marketingu medialnego ma dwojaki charakter. Zdaniem badaczki w węższym znaczeniu określa się ją jako zwielokrotnienie i rozpowszechnienie informacji. To znaczy, że dystrybuowaniem są w tym przypadku nośniki, które pomagają przekazywać dany komunikat. Będą to niematerialne (słowa, gestykulacja, mimika) oraz materialne środki przekazu (mikrofony, kamery wideo, narzędzia montażowe, kable, wozy transmisyjne, radiodbiorniki telewizory)¹⁷. Poza tym dystrybucja w rozumieniu szerszym będzie rozumiana jako proces rozpowszechniania treści medialnych, tak aby dotarły one do pożądanym grup odbiorców¹⁸. Z punktu widzenia tego artykułu interesujący jest ten drugi aspekt¹⁹.

Dystrybucja wszystkich środków komunikowania spełnia wiele zadań m.in.: rozpowszechnia i upowszechnia media na pożądanym przez nadawcę terenie, zwielo-

¹⁴ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 512.

¹⁵ <http://www.findict.pl/sownik/dystrybucja> [dostęp: 12.04.2013].

¹⁶ Hasło: *distribution*, *APICS Dictionary*, red. J. H. Blackstone, J. Jonah, wyd. 8, Chicago 1995, s. 56.

¹⁷ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 83.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ W procesie rozpowszechniania treści medialnych istotna jest liczba pośredników. Philip Kotler wyróżnił trzy kanały dystrybucyjne. Pierwszy – zeroszczelbony (bezpośredni) tworzy go producent od razu sprzedający lub przekazujący swoje produkty odbiorcom. Znajdą się tutaj: sprzedaż wysyłkowa (prenumerata, w tym również internetowa), sprzedaż osobista (domowe wizyty akwizytorów platform cyfrowych), telezakupy (produkty medialne prezentowane w TV shopach), sklepy firmowe producenta, Internet (dostęp do archiwum czy aktualnych wydań prasy), dystrybucja prasy bezpłatnej bez udziału kolporterów. Drugi – jednoszczelbony (pośredni) zawiera jednego pośrednika np.: prywatne kioski z prasą odbierające media bezpośrednio od wydawców, autoryzowane i franczyzowe punkty sprzedaży TV cyfrowej i kablowej itp. Trzeci – dwuszczelbony (pośredni) buduje go dwóch pośredników – hurtownik i detalista. Więcej na ten temat zob.: P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 512–515.

krotnia przekazywaną treść, dopasowuje rozpowszechnianie mediów zarówno do konkretnych potrzeb środków przekazu, jak i potrzeb odbiorców, spełnia regułę *just in time*, dzięki której eliminowana jest konieczność przetrzymywania zapasów np. u dostawców, poszerza grono odbiorców poprzez różnego rodzaju promocje dystrybucyjne (np. prenumerata), jak i umiejętne eksponowanie swoich mediów, oferuje nowe technologie odbiorcom mediów (e-papier, PPV, WAP itp.), oferuje nowe metody odbioru mediów (e-kioski, Mobile TV itp.), w miarę rozwoju technik medialnych kładzie coraz większy nacisk na wygodę nabywców środków komunikowania masowego²⁰. Media rozpowszechniają swoją ofertę wieloma niewykluczającymi się sposobami: analogowo, cyfrowo, naziemnie, satelitarnie, kablowo. Przyczyny paralelizmu najlepiej wyjaśnia fragment raportu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT): „dynamiczny rozwój technologii cyfrowych i teleinformatycznych sprawia, że podział na tradycyjne rozumiane nadawanie programów radiowych i telewizyjnych i telekomunikację stopniowo ulega zatarciu. Przede wszystkim następuje przenikanie sfer nadawania oraz telekomunikacji, w miarę jak powstają nowe platformy dystrybucji treści audiowizualnych”²¹.

Przedstawione fakty skłaniają do zastanowienia się, w jaki sposób przebiegają procesy dystrybucji treści wygenerowanych przez *Pytanie na śniadanie* i *Dzień dobry TVN* oraz „Dobry Rady” i „Świat Kobiety”. Ponadto czy wyżej wymienione programy telewizyjne i magazyny wysokonakładowe – oferta adresowana do kobiet – wykorzystują możliwości, jakie powstają dzięki konwergencji technologicznej w celu dystrybuowania własnych treści.

Warto przypomnieć, że konwergencja to termin mający zastosowanie w wielu dyscyplinach naukowych. Oznacza zarówno zbieżność, podobieństwo wytworów kulturalnych, powstałych niezależnie od siebie u różnych ludów, jak i w aspekcie biologicznym podobieństwo cech u organizmów z różnych grup systematycznych, wynikających nie z pokrewieństwa, lecz z przystosowania się do podobnych warunków życia²². *Słownik terminologii medialnej* definiuje konwergencję jako „postępujące wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych. Podstawą dla tych procesów jest technologia cyfrowa, wdrażana przez wyżej wymienione sektory, a konsekwencją stopniowe zacieranie się różnic między nimi”²³.

Konwergencja jest też rozumiana jako upodabnianie się oferty nadawców komercyjnych i publicznych w warunkach narastającej konkurencji rynkowej. Nadawcy komercyjni dostarczają zatem coraz więcej informacji i publicystyki, natomiast publiczni zwiększają swoją ofertę w zakresie rozrywki²⁴. To zjawisko Janusz Barta

²⁰ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing*, s. 82.

²¹ KRRiT, *Radio i Telewizja w Polsce – raport o stanie rynku*, Warszawa 2006, s. 81.

²² Hasło: *konwergencja*, w: W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1994, s. 278.

²³ Hasło: *konwergencja*, *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2004.

²⁴ *Ibidem*.

i Ryszard Markiewicz określają mianem „konwergencji treści”²⁵. Przejawem konwergencji jest m.in. formuła: infotainment, edutainment, socialtainment, politicaltainment, guidetainment²⁶.

W kontekście mediów, jak zauważył Henry Jenkins, można rozumieć konwergencję jako „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców”²⁷. Wspólnym mianownikiem tego procesu jest przekaz cyfrowy²⁸, co oznacza, że każdą treść, od zwykłej rozmowy po tekst, obraz i film można zakodować w sposób zrozumiały dla mikroprocesorów, czyli zapisać jako binarny ciąg zer i jedynek²⁹. Ta digitalizacja, której produktem końcowym jest właśnie przekaz cyfrowy, powoduje rozmywanie się granic pomiędzy rynkiem telewizyjnym, internetowym czy też telekomunikacyjnym. Technologiczny wymiar konwergencji odnosi się, najściślej rzecz ujmując, do łączenia funkcji różnych mediów w tym samym urządzeniu³⁰. W ten sposób usługi i treści oferowane przez różnorakie kanały przekazu, Internet, telewizję czy też telefonię, przenikają się nawzajem i są wykorzystywane na wielu płaszczyznach przez koncerny medialne³¹. Zdaniem Krystyny Doktorowicz konwergencja technologii komunikacyjnych, komputerowych, sieciowej

²⁵ J. Barta, R. Markiewicz, *Telewizja interaktywna a prawo autorskie*, Warszawa 2007, s. 26.

²⁶ Guidetainment – określenie autorki.

²⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9. Wcześniejsze prace na temat konwergencji zwłaszcza w aspekcie technologicznym to: I. D. S., *Pool, Technologies of Freedom*, Cambridge 1983; European Commission, *Greek Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*, Bruksela 1997, dostępny na <http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp> [dostęp: 30.08.2011]; J. V. Pavlik, *New Media Technology and the Information Superhighway*, Boston 1996; T. F. Baldwin, D. S. McVoy, C. Steinfield, *Convergence: Integrating Media, Information & Communication*, Thousand Oaks 1996. W Polsce pierwsze publikacje dotyczące konwergencji to m.in.: M. Drożdż, *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3, s. 84–103; J. Kreft, *Problemy z konwergencją*, *ibidem*, 2011, nr 3, s. 27–36. Wiele uwagi poświęcił konwergencji Karol Jakubowicz w książce *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011. Na uwagę zasługują także: raport *Kultura 2.0: Wyzwania cyfrowej przyszłości*, red. E. Bendyk, Warszawa 2007; *Kultura konwergencji – idzie nowe*, red. B. Bednarek-Michalska, „EBIB” 2008, nr 1. Interesujące rozważania dotyczące tego procesu na przykładzie polskiego koncernu medialnego przedstawił G. Walczak w artykule: *Próba analizy zjawiska konwergencji na przykładzie działań grupy ITI*, „INFOTEZY” 2011, nr 1. Wielowymiarowy charakter konwergencji i jej wpływ na współczesne oblicze mediów uwypuklono w dwutomowej publikacji *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura; t. 2, red. M. Gieruła, P. Szostok, Katowice 2012.

²⁸ J. Barta, R. Markiewicz, *Konwergencja, czyli wiele w jednym*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 94, s. 17; A. Monarcha-Matlak, *Obowiązki administracji w komunikacji elektronicznej*, Warszawa 2008, s. 67–68.

²⁹ E. Bendyk, *Świat za darmo?*, „Polityka” 2006, nr 9, s. 6–13.

³⁰ M. Filiciak, *Kultura konwergencji i luka uczestnictwa – w stronę edukacji medialnej*, w: *Kultura 2.0*, s. 43–44.

³¹ G. Walczak, *Próba analizy zjawiska konwergencji na przykładzie działań grupy ITI*, „INFOTEZY” 2011, nr 1.

transmisji danych i mediów masowych tworzy zintegrowaną infrastrukturę komunikacyjną³².

Henry Jenkins sugeruje, aby konwergencję rozpatrywać szeroko. Opisuje ją jako formę odejścia od analizy treści przypisywanych tylko jednemu medium; przepływ treści występujący pomiędzy mediami; zderzenie „odgórnego”, tj. profesjonalnego dziennikarstwa z dziennikarstwem „oddolnym”, przez które rozumie zarówno media społeczne, jak i amatorskie; potrzebę poszukiwania nowych form dotarcia do coraz bardziej podzielonego audytorium³³. Twierdzi, że kultura konwergencji to zjawisko lub pewien proces, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami. Za pomocą technologii producenci szukają nowych rynków zbytu i sposobów promowania swych marek, nadawcy medialni szukają dodatkowych kanałów prezentowania treści, a odbiorcy, tj. klienci, widzowie, czytelnicy, słuchacze, chcą znaleźć inne, ciekawe i kreatywne formy współuczestniczenia w tych zjawiskach oraz ich współtworzenia³⁴. W kontekście indywidualnego użytkownika współczesnych mediów konwergencja technologiczna pozwala na umieszczanie wszystkich funkcji w jednym urządzeniu, bez którego nie sposób aktywnie uczestniczyć w społeczeństwie informacyjnym. Poza tym użytkownik ma dostęp do tych samych produktów i usług komunikacyjnych na różnych platformach³⁵. Innymi słowy, kultura konwergencji odnosi się do sytuacji, w której współegzystują ze sobą różne systemy medialne, a treści i przekazy przepływają pomiędzy tymi systemami bez żadnych przeszkód. Przekazy tekstowe i muzyczne, obrazy, różne formy komunikowania masowego i sieciowego stają się dostępne w dowolnym czasie i miejscu przy użyciu coraz bardziej zminiaturyzowanych, wielofunkcyjnych i mobilnych wynalazków³⁶. To nie jest ustalony i skończony porządek, lecz ciągły proces i seria zdarzeń pomiędzy wieloma systemami medialnymi³⁷.

W konsekwencji rynek mediów przechodzi dynamiczne zmiany będące konsekwencją wzrostu popytu na programy nadawane w rozdzielczości HD i cyfrowe media. Czasy, w których producenci pragnący dotrzeć do milionów odbiorców mogli poprzestać na tradycyjnej dystrybucji programów, minęły bezpowrotnie. W nowej erze mediów ich adresat chce mieć możliwość odtwarzania i pobierania treści cyfrowych przy użyciu wielu różnych urządzeń, w dowolnej chwili i miejscu. W związku z powyższym firmy sektora mediowego, aby funkcjonować na rynku i zapewnić sobie dostęp do nowych źródeł przychodów, muszą wychodzić poza własne ramy i stale przyciągać konsumentów wyjątkowością oferowanych treści oraz dostoso-

³² K. Doktorowicz, *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki*, w: *Konwergencja mediów masowych*, t. 1, s. 12–13.

³³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, s. 10.

³⁴ *Ibidem*, s. 256.

³⁵ K. Doktorowicz, *Konwergencja technologiczna*, s. 13.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, s. 256.

wywać przekaz do preferencji odbiorcy³⁸. Niesłyszany rozwój technologiczny spowodował przeplatanie i łączenie sposobów rozpowszechniania wyprodukowanych treści. Dzięki konwergencji mediów opublikowany lub wyemitowany produkt za sprawą Internetu zaczyna żyć własnym życiem.

Można zatem przypuszczać, że zarówno programy śniadaniowe, jak i wysokonakładowe magazyny dla kobiet będą korzystały z konwergentnych technologii i dystrybucji cyfrowej w celu rozpowszechniania własnej oferty. Rozumiejąc dystrybucję cyfrową (ang. *digital distribution, content delivery, online distribution, Electronic Software Distribution ESD*) jako metodę bezpośredniego rozpowszechniania treści, takich jak oprogramowanie, filmy, muzyka, artykuły czy gry komputerowe za pośrednictwem Internetu³⁹ koncerty medialne otrzymały kolejny kanał dostarczania produktu od producenta do konsumenta. Producent, w tym przypadku TVP, ITI, Bauer Media Polska i Burda Polska starają się dotrzeć z wyprodukowaną ofertą do widzów i czytelników w tradycyjny sposób przypisany telewizji i magazynom wysokonakładowym. Poza tym, wykorzystując dystrybucję cyfrową, rozpowszechniają wcześniej wyemitowane na antenie programy oraz opublikowane czasopisma, aby permanentnie istnieć w świadomości widzów i czytelników. Wydaje się, że dystrybucja online może być także sposobem dotarcia do nowych potencjalnych odbiorców.

Analiza badań własnych

Pytanie na śniadanie i Dzień dobry TVN a dystrybucja cyfrowa

Według Karola Jakubowicza mamy do czynienia z „internetyzacją mediów oraz mediatyzacją Internetu”⁴⁰. Zjawisko to jest możliwe dzięki konwergencji technologicznej. Telewizja, w tym także programy śniadaniowe, wykorzystują Internet jako dodatkowy kanał emitowania treści. Zatem tradycyjne media obecne w Internecie zyskują cechy multimedialności i interaktywności oraz możliwość personalizacji przekazu⁴¹. Stają się przez to atrakcyjniejsze dla widzów. Widownie ulegają fragmentaryzacji i częściej niż dotychczas wyrażają specyficzne, jednostkowe potrzeby uczestnictwa w kulturze medialnej. Pogłębia się przy tym proces segmentacji, jak również selektywność w odbiorze treści. Jednostki mogą „brać sprawy we własne ręce”, stając się tym sposobem same aktywnymi nadawcami treści medialnych. Naj-

³⁸ <http://www.gts.pl/rozwiwania/sektory/media-i-dostawcy-tresci> [dostęp: 14.05.2013].

³⁹ www.definitions.uslegal.com/d/digital-distribution [dostęp: 17.04.2012].

⁴⁰ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów*, s. 31.

⁴¹ L. Fortunati, *Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media*, „Gazette” 2005, nr 67, s. 27–44. Więcej na ten temat zob.: S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009, s. 17–34; I. S. Fiut, *Mediatyzacja publiczności przez nowe media*, w: *ibidem*, s. 58–73.

częściej ich korzystanie z nowych mediów jest wybiórcze, intencjonalne i obliczone na możliwie największą pożyteczność⁴².

Internet i przyzwyczajenia użytkowników wynikające z coraz częstszego korzystania z sieci wymuszają także na *Pytaniu na śniadanie* i *Dzień dobry TVN* zmiany zarówno w dystrybucji treści, doborze poruszanej tematyki, jak i w strukturze programu, rozwiązaniach technologicznych oraz w formie kontaktu z odbiorcą⁴³.

Cyfryzacja treści medialnych stała się dla firmy ITI i Telewizji Polskiej, producentów badanych programów, szansą wielokrotnego wykorzystywania przygotowanych materiałów. Komercyjne podejście do produkowanych treści da się zauważyć już od rana. Nie przez przypadek programy śniadaniowe zostały nazwane „maszynkami do robienia pieniędzy”⁴⁴. Koszty produkcji jednego odcinka są relatywnie niskie i kształtują się na poziomie 50 000 zł. Segmentowa budowa sprzyja zarówno podejmowaniu licznych, często niezwiązanych ze sobą tematów, jak i zapraszaniu dużej liczby znanych i nieznanym osób. Poszczególne segmenty *Pytania na śniadanie* i *Dzień dobry TVN* są materiałami doskonale nadającymi się do zamieszczenia na stronach internetowych badanych programów, gdyż są średnio czterominutowymi filmikami, najczęściej opartymi na dialogu z celebrytami oraz ekspertami, rzadziej z tzw. normalsami. Każdą z rozmów poprzedzają krótkie bloki reklamowe. Dzięki oderwaniu programu od ramówki telewizja śniadaniowa spełnia podstawową zasadę korzystania z sieci, umożliwiając łatwy dostęp do własnych materiałów o każdej porze, a nie tylko w wyznaczonych godzinach⁴⁵.

Z przeprowadzonych badań wynika, że każdy odcinek *Pytania na śniadanie* i *Dzień dobry TVN* składa się średnio z 33 segmentów. Prawie połowa to stałe części programu typu bloki reklamowe, zapowiedzi tego, co jeszcze w programie, informacje ze studia *Panoramy* i *Faktów*, prognoza pogody oraz przegląd prasy, które nie są zamieszczane na stronach internetowych. Analiza zebranego materiału wykazała, że w sieci można znaleźć rozmowy i wywiady z zaproszonymi gośćmi lub krótkie reportaże wcześniej przygotowane dla potrzeb obydwu programów. Nie można zatem, tak jak w przypadku serialu telewizyjnego, obejrzeć całego niemal trzygodzinnego programu, lecz poszczególne jego fragmenty. Widać tu analogię do oglądania *Pytania na śniadanie* i *Dzień dobry TVN* w realnym czasie ich emisji. Widzowie oglądający tego typu programy od początku do końca należą do rzadkości. Telewizja śniadaniowa podobnie jak audycje radiowe raczej towarzyszy porannej codzienności. Czasami jest słuchana, czasami oglądana. Dlatego dzięki stronom internetowym

⁴² K. Stachura, *(Nowe?) Widownie. Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010, s. 85.

⁴³ Szerzej na temat przemian w telewizji zob.: A. Zwiefka-Chwałek, *Telewizja – reaktywacja. Jak ożywić dinozaura, czyli o strategiach przekazów telewizyjnych w dobie nowych mediów*, w: *Nowe media*, s. 145.

⁴⁴ M. Kozielski, *Lokowanie na śniadanie*, „Press” 2012, nr 12, s. 48.

⁴⁵ Należy jednak podkreślić, że telewizja śniadaniowa jest nierozzerwalnie związana z porą emisji, która wpływa na zawartość tematyczną, aranżację studia i budowę programu.

odbiorca może wrócić do tych treści, które go zainteresowały, a których, z różnych przyczyn, nie mógł obejrzeć w całości.

Z przeprowadzonych badań wynika, że średnia liczba materiałów publikowanych w sieci rosła. Obydwa programy zamieszczały ich niemal tyle samo. Najmniej w 2010 r.: *Pytanie na śniadanie* średnio 10, a *Dzień dobry TVN* 11 filmików. Obydwa magazyny najwięcej materiałów zamieściły w 2013 r. – średnio po 18⁴⁶. Znaczny wzrost treści dystrybuowanych w Internecie widać w przypadku obydwu programów między 2011 a 2012 r. Może to być spowodowane z jednej strony wydłużeniem czasu emisji i wzrostem liczby interlokutorów, tym samym generowaniem większej liczby materiałów nadających się do dystrybucji w sieci. Z drugiej natomiast rosnącą świadomością przenikania się przestrzeni telewizyjnej i internetowej, która stała się niemal koniecznością. Tabela 2 przedstawia średnią dzienną liczbę materiałów (podcastów), które zamieszczano na stronach badanych programów.

Tabela 2. Średnia dzienna liczba materiałów zamieszczanych na stronach internetowych badanych programów

Nazwa programu	Rok emisji			
	2010	2011	2012	2013
Pytanie na śniadanie	10	12	18	18
Dzień dobry TVN	11	12	17	18

Źródło: Badania własne.

Programy śniadaniowe, dystrybuując swoje treści na stronach internetowych, otwierają przekaz zarówno ten emitowany w telewizji, jak i ten emitowany w sieci dla widzów. Odbiorcy przyzwyczajeni do forów internetowych oczekują również od telewizji możliwości współtworzenia treści. Po powtórnym obejrzeniu aktywny odbiorca mediów może zamieścić komentarz na stronie internetowej i dzięki temu wejść w interakcję z innymi osobami zainteresowanymi poruszaną problematyką. Rozmowa z pediatrą, dr. Leszkiem Billem ilustruje omawiane zjawisko. Ekspert tłumaczył w *Dzień dobry TVN*, czym jest koklusz, jakie są główne objawy tej choroby, jakie bakterie odpowiadają za jej inkubację⁴⁷. Na stronie internetowej magazynu pod zamieszczoną rozmową pojawiły się trzy komentarze:

a mój syn zachrował w wieku 15 lat!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!i był szczepiony w dzieciństwie, ale niestety nie mamy przypominającej szczepionki!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! niestety! Krztusiec= potwierdzony badaniem krwi w sanepidzie. mądra nasza pediatra! Zdarzenie miało

⁴⁶ W badaniach wykorzystano analizę materiałów zamieszczonych na stronach w pierwszym półroczu 2013 r.

⁴⁷ *Dzień dobry TVN*, program z 31 stycznia 2013 r.

miejsce 3 lata temu....uwierzcie w Sanepidzie wówczas powiedziano nam że krztusiec panuje w podwyższonym stopniu. ~widz | 10 godz. temu

Bzdura, nie ma powrotu krztuśca .Przemysły farmaceutyczne sięją panikę aby sprzedać więcej szczepionek. ~Mama | 12 godz. temu

Moje dzieci mają 31 i 37 lat i były szczepione szczepionką skojarzoną Di-Per-Te (płonica-krztusiec-tężec)- obowiązkowo. Mój wnuczek był także zaszczepiony tą szczepionką wzbogaconą o jeszcze jedną. Żadne z dzieci nie chorowało na te choroby i szczepionka nie miała skutków ubocznych. Czy teraz ona nie jest obowiązkowa? Uważam, że jeśli pomimo szczepień dzieci chorują, to należałoby znaleźć faktyczne tego przyczyny, tak jak to jest w przypadku wzmożonej zachorowalności na gruźlicę, która to choroba zniknęła po 1950 r. na ponad czterdzieści lat i niestety zrezygnowano z obowiązkowego szczepienia p-ko niej. Dodając pogorszenie warunków życia wielu środowisk – częściową odpowiedź mamy.

~Warsz | 13 godz. temu⁴⁸.

Na stronie *Dzień dobry TVN* znajdują się trzy zakładki: najnowsze, najczęściej czytane i najczęściej komentowane. Z analizy materiału wynika, że użytkownicy najchętniej zabierają głos w sprawach dotyczących życia celebrytów, zdrowia i szeroko rozumianej psychologii. Te materiały miały najwięcej komentarzy. Wiadomo, że obydwa programy mają w większości żeńską widownię, co w pewnym stopniu może tłumaczyć taki rozkład komentarzy. Życie znanych z tego, że są znani stereotypowo należy do kręgu kobiecych zainteresowań. Niezależnie, czy są to informacje zamieszczane na stronach internetowych, w telewizji, czy na łamach popularnych magazynów typu *people* i plotkarskich. Z badań CBOS wynika, że zdrowie jest dla Polaków jedną z najcenniejszych wartości. A to zazwyczaj kobiety dbają o stan zdrowia swoich bliskich. Zagadnienia dotyczące szeroko rozumianej psychologii (relacji międzyludzkich, wychowania potomstwa, samorealizacji itp.) stanowią trzon mediów adresowanych do kobiet.

Obydwa programy, poza wyeksponowanymi, bieżącymi materiałami mają łatwy i darmowy dostęp do swoich archiwów. Użytkownik wybiera w kalendarzu konkretną datę, aby dotrzeć do interesujących treści. Ponadto na stronie *Pytania na śniadanie* istnieje zakładka poradniki, a w niej uporządkowano znajdujące się materiały według następującego klucza: zdrowie, dziecko, diety, psychologia, uroda, moda, sport. Dzięki temu odbiorca może szukać treści, korzystając z minikatalogu przedmiotowego. Podobnie w przypadku zakładki – nasze cykle⁴⁹. Tym sposobem to użytkownik Internetu decyduje, kiedy i które treści oglądać. Każdy z materiałów

⁴⁸ <http://dziendobry.tvn.pl/video/krztusiec-powraca,1,newest,74974.html> [dostęp: 1.02.2013]. Wpisy oryginalne bez poprawy błędów.

⁴⁹ Do stałych cykli *Pytania na śniadanie* należą: „Pytanie na lato”, „Czerwony dywan”, „Moda i uroda”, „Kobiety punkt widzenia”, „Szpalty Marty”, „Czubaszek na śniadanie”, „Odchudzamy kucharza czyli połowa Jurka”, „Sukces pisany szminką”, „Damskie sprawy”, „Złote hity TVP”, „6 stóp nad ziemią”, „Piękna po czterdziestce”, „Wszystko dla mam”, „Rozmowy z Alicją”, „Burza w sejmie”, „Muzyka”, „Kabaretowy przegląd prasy”, „Bez wstydu o chorobach”.

może przesłać do swoich znajomych lub dodać do zakładki – ulubione. Odbiorca, kreując osobisty odbiór treści medialnych, przyczynia się do ich dalszego rozpowszechniania. Można przypuszczać, że promuje tym sposobem konkretny oglądany przez siebie materiał i program. Dlatego prowadzący *Pytanie na śniadanie* i *Dzień dobry TVN* stale odsyłają widzów na strony internetowe, zachęcają do rozmawiania z zaproszonymi gośćmi na czatach. Czasami te rozmowy odbywają się w rzeczywistym czasie trwania magazynu, czasami po zakończonej emisji.

Programy obecne są także na Facebooku. Warto przypomnieć, że początkowo wirtualne społeczności funkcjonowały w ramach forów dyskusyjnych, czatów czy blogów. Następnie, niejako poprzez integrację różnych narzędzi informatycznych oraz rozbudowywanie funkcjonalności, zaczęły powstawać serwisy społecznościowe, które rozwinęły się w formę atrakcyjniejszą dla użytkownika⁵⁰, pozwalającą na łatwe skomentowanie tego, co napisali inni oraz na wejście z nimi w interakcje⁵¹. Widzowie zatem, korzystając z tej platformy, piszą do prowadzących, prosząc o interwencje i pomoc w rozwiązywaniu problemów w relacjach z najbliższymi, w związkach partnerskich i wychowaniu dzieci. W programie *Dzień dobry TVN* mężczyzna, korzystając z Facebooka, poprosił Marcina Prokopa i Dorotę Wellmann, aby na antenie poprosili jego żonę oglądającą program w drugim pokoju ich mieszkania, żeby przestała się na niego gniewać i zaczęła z nim rozmawiać. Prowadzący zachęcali do pogodzenia się i dalszego, wspólnego oglądania⁵². Tego rodzaju interwencje odbywają się w czasie rzeczywistym, w trakcie emisji programu na żywo.

Wiadomo, że reklama na portalach społecznościowych stała się niemal koniecznością. Facebook jako niekwestionowany lider w tej branży gromadzi największą rzeszę użytkowników, prawdopodobnie już około 800 mln ludzi⁵³. Dlatego badane programy śniadaniowe nie mogły sobie pozwolić na pominięcie tego kanału dystrybucji i reklamy własnej marki. W badaniach prowadzonych przez Michaela Stelznera wśród przedstawicieli małych i średnich przedsiębiorstw respondenci wskazywali na następujące korzyści płynące z wykorzystania serwisów społecznościowych w swoich działaniach marketingowych: zwiększenie znajomości marki, zwiększenie ruchu/abonentów/zapytań, spotkanie nowych partnerów biznesowych, poprawę miejsca w wynikach wyszukiwania, pozyskanie nowych

⁵⁰ http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/01/facebook_womm.pdf [dostęp: 12.05.2013].

⁵¹ Warto przy tym wprowadzić rozróżnienie pomiędzy mediami a serwisami społecznościowymi. Otóż media społecznościowe to kanały komunikacji umożliwiające interakcję pomiędzy internautami za pomocą takich narzędzi jak blogi, fora, wymiana plików muzycznych czy zdjęć itp. Serwisy społecznościowe to miejsca, w których za pomocą mediów społecznościowych powstają społeczności ludzi skupionych wokół wspólnej idei. Inna definicja serwisu społecznościowego wskazuje na cel, jakim jest budowanie sieci społecznych dzięki systemowi wspierania zawierania połączeń pomiędzy użytkownikami o charakterze dwustronnym, które są widoczne i możliwe do przeglądania przez pozostałych użytkowników.

⁵² *Dzień dobry TVN*, program z 22 stycznia 2013 r.

⁵³ <http://www.advox.pl/oferta/social-media/facebook> [dostęp: 2.04.2013].

klientów, zmniejszenie całkowitych kosztów marketingu, podpisanie konkretnych kontraktów, zainicjowanie komunikatu, badanie skuteczności i efektywności prowadzonych działań⁵⁴.

„Kobieta i Życie” i „Świat Kobiety” a dystrybucja cyfrowa

Konwergencja mediów, cyfryzacja i rozwój nowych technologii wywierają przeobrażający wpływ na kondycję prasy na świecie. Systematycznie zarówno na łamach naukowych periodyków, jak i tygodników oraz dzienników opiniotwórczych ukazują się artykuły analizujące przyszłość ery Gutenberga⁵⁵. Badacze – w zdecydowanej większości – zajmują się kondycją opiniotwórczej prasy codziennej oraz przyszłością prasy lokalnej i regionalnej. Śledzą także, w jaki sposób wyżej wymienione grupy typologiczne korzystają z nowych technologii, w celu dostosowania się do potrzeb odbiorców i wymagań rynku. Magazyny czasu wolnego, czyli pokaźna grupa czasopism wysokonakładowych adresowanych do różnych grup docelowych, ich funkcjonowanie w sieci, kondycja na rynku medialnym oraz ich przyszłość znajdują się właściwie poza zainteresowaniami badaczy⁵⁶. Warto zatem przyjrzeć się, jak dwa tytuły kobiece „Dobre Rady” i „Świat Kobiety”, osiągające wysokie wyniki ze średniej sprzedaży egzemplarzowej wykorzystują sieć w celu dystrybuowania wyprodukowanych treści.

Analiza wykazała, że funkcjonujący od 20 lat na polskim rynku prasowym miesięcznik „Świat Kobiety” nie ma samodzielnej witryny internetowej⁵⁷. Serwis internetowy www.kobieta.interia.pl obsługuje poradnikowe magazyny Bauera adresowane do kobiet. Poza periodykiem „Świat Kobiety” są to: „Kobieta i Życie”, „Naj Magazyn”⁵⁸, „Chwila dla Ciebie” i „Bella Reklasy”. Portal jest prowadzony przez Grupę INTERIA.PL Sp. z o.o. Sp.k., która od stycznia 2008 r. niemal w całości na-

⁵⁴ M. Stelzner, *Social Media Marketing Industry Report, How Social Marketers are Using Social Media to Grow their Business*, marzec 2009, za: *Poradnik – Społeczności, IAB, „Media i Marketing Polska” 2009*, sierpień–wrzesień, s. 16.

⁵⁵ Na ten temat zob. m.in.: T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012; *idem, Pożegnanie z prasą. Czy w Polsce kończy się era Gutenberga?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1/2; B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011; S. Nowicki, *Zainteresowanie prasą codzienną w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1/2; A. Niziołek, *Misja w szponach rynku*, „Press” 2006, nr 5; W. Smoczyński, *Koniec wiadomości*, „Polityka” 2009, nr 6.

⁵⁶ W badaniach medjoznawczych da się zauważyć zdecydowanie większe zainteresowanie nowymi mediami, komunikowaniem w sieci, badaniem Internetu.

⁵⁷ Magazyn obchodził 20. urodziny we wrześniu 2013 r. Po raz pierwszy na okładce tego poradnikowego periodyku zamieszczono zdjęcia znanych aktorek: Edyty Olszówki, Katarzyny Zielińskiej i Grażyny Wolszczak.

⁵⁸ Informacja o przejęciu „Naj” firmy G+J Polska przez Bauera ukazała się w polskich mediach pod koniec lutego 2012 r. Pierwszym numerem periodyku przygotowanym przez nowego wydawcę było wydanie majowe z 2012 r. „Naj” funkcjonuje na polskim rynku prasowym od 1994 r. Najpierw był tygodnikiem, następnie dwutygodnikiem. A w lipcu 2010 r. poszerzył segment poradnikowych miesięczników kobiecych.

leży do niemieckiego wydawcy firmy Bauer Media Polska⁵⁹. Na stronie tego serwisu znajdują się zakładki, które pokrywają się z działami w badanym periodyku. Są to: uroda, gwiazdy, porady, kuchnia, dom i ogród, zdrowie, uczucia, moda, horoskopy. Wymienione wyżej czasopisma są do siebie bardzo podobne. Działy się pokrywają. Wydawca, dbając o szatę graficzną, zmienia kolorystykę i *layout* poszczególnych magazynów oraz rozmieszczenie działów wewnątrz tytułów. Te zabiegi mają służyć nadaniu każdemu z periodyków odmiennego charakteru i formy. Co nie zmienia faktu, że na łamach każdego z nich znajdziemy materiały niejako przypisane do segmentu magazynów poradnikowych, m.in.: dotyczące pielęgnacji urody, zdrowia, kulinariów, gwiazd, wychowania potomstwa, relacji interpersonalnych itp. Można przypuszczać, że serwis www.kobieta.interia.pl jest w znacznej mierze zbudowany z artykułów, które wcześniej opublikowano w tytułach Bauera⁶⁰. Poniższy przykład ilustruje omawiane zjawisko:

3 stycznia w warszawskim hotelu Intercontinental odbyła się 6. edycja plebiscytu *Superprodukt Świata kobiety*. Poznajcie zwycięzców! Miesięcznik *Świat Kobiety* po raz szósty już przyznał swoje nagrody. Wyboru dokonało jury w składzie: Wanda Biernacka – redaktor naczelna *Świata Kobiety* – przewodnicząca jury, prof. Wojciech Drygas – kardiolog z Instytutu Kardiologii w Warszawie, Joanna Chatizow – kosmolog, dr n. med. Anna Lewitt – dietetyk, Izabela Zaleska – Dyrektor Wydawniczy Pism Kobiecych Poradnikowych Wydawnictwa Bauer, Grażyna Wolszczak – aktorka, Katarzyna Zielińska – aktorka. Poznajcie wybrane przez jury Superkosmetyki! [...]⁶¹.

Strategię łączenia kilku magazynów z jednym serwisem online widać w przypadku innych periodyków. Kolejne trzy magazyny adresowane do kobiet, tym razem dwa ekskluzywne miesięczniki „*Twój Styl*” i „*Pani*” oraz magazyn typu *people* „*Show*” koncern związał z serwisem www.styl.pl. Magazyny młodzieżowe: „*Bravo*”, „*Bravo Girl*” i „*Bravo Sport*” z serwisem www.bravo.pl. Odrębne strony internetowe posiadają „*CD Action*”, „*PC Format*” i „*Tele Tydzień*”.

Magazyn „*Dobre Rady*” firmy Burda Media Polska ma stronę internetową. Analiza wykazała, że to rzadko aktualizowany serwis. Przez niemal pół roku, od marca do końca września 2013 r., internauta mógł przeczytać jedynie o konkursie na Super Rodziców 2013. Po wejściu na stronę pokazywała się reklama: „głosuj na super mamę i super tatę i wygraj jedną z czterech nagród. Głosowanie trwa od 5 do 19 czerwca 2013 roku. Zobacz regulamin konkursu”⁶². Przechodząc dalej, można po-

⁵⁹ Interia.pl – portal założony w 1999 r. Oficjalna premiera podstawowej usługi odbyła się 11 lutego 2000 r. Od 18 października 1999 do 11 lutego 2000 r. serwis umożliwiał jedynie korzystanie z bezpłatnych kont poczty elektronicznej. Od stycznia 2008 r. 96,6% udziałów i 99% głosów na walnym zgromadzeniu należy do niemieckiego koncernu Bauer Media Polska.

⁶⁰ Przygotowuję artykuł dotyczący tego zjawiska poparty badaniami empirycznymi przeprowadzonymi w 2013 r. na próbie reprezentatywnych magazynów koncernu Bauer Media Polska.

⁶¹ „*Świat Kobiety*” 2013, nr 1; <http://kobieta.interia.pl/uroda/news-swiat-kobiety-wybral-najlepszych,nId,773451> [dostęp: 23.06.2013].

⁶² <http://www.dobrerady.pl/superkonkurs> [dostęp: 3.03.2013, 4.06.2013, 25.09.2013].

znać sylwetki sześciu kandydatek i sześciu kandydatów do głównego trofeum. Poza tym na stronie znajdują się dwie zakładki: super mama i super tata gotują z dziećmi oraz przepisy na słodkości dla twojej rodziny. Niestety obie nieaktywne. Z serwisu można przejść do zakładek: redakcja, dla reklamodawców, cennik reklam i marketing. Po otwarciu każdej z nich użytkownik zostaje przekierowany na stronę główną koncernu Burda Media Polska.

Firma po przejęciu G + J Polska posiada w swojej ofercie około 30 czasopism i 9 serwisów online. Dwa serwisy są związane z luksusowymi magazynami dla kobiet „ELLE” i „InStyle” (www.elle.pl i www.blog.instyle.pl). W portfolio koncernu znajduje się pięć periodyków dotyczących gotowania. Dla czytelników tych magazynów uruchomiono dwa serwisy: www.polska.gotuje.pl – dla pasjonatów, którzy chcą się dzielić swoimi przepisami z innymi, oraz www.przeslijprzepis.pl – związany z magazynem *Prześlij przepis!* dla kucharzy amatorów i blogerów. Kolejne dwa serwisy: www.burda.pl i www.mojpieknyogród.pl związane są z flagowymi miesięcznikami koncernu, mianowicie z czasopismem „Burda” i „Mój Piękny Ogród”. Pierwszy przeznaczony dla pasjonatów mody i szycia. Drugi dla miłośników ogrodów i osób kochających kontakt z naturą. Trzy ostatnie serwisy związane są z magazynami dotyczącymi szeroko rozumianych technologii informatycznych: www.chip.pl – dla miłośników nowoczesnej techniki i użytkowników urządzeń hi.tech, www.crn.pl – dla dystrybutorów i sprzedawców sprzętu oraz oprogramowania informatycznego, a www.gambler.pl – zawiera nowinki, recenzje, zapowiedzi i gry online.

Obydwa koncerny oferują jedynie tradycyjną prenumeratę swoich czasopism. Proponują zniżki, pakiety łączone dla dwóch i więcej tytułów, dodatkowe prezenty w postaci kosmetyków, torebek, apaszek itp. Jednak ani Burda, ani Bauer nie dystrybuują swoich periodyków online. Na razie nie można przeczytać żadnego z czasopism w innowacyjnej formie w komputerze, tablecie, e-czytniku czy smartfonie⁶³.

Podsumowanie

Współczesny rynek mediów ulega dynamicznym przemianom za sprawą cyfryzacji przekazu i konwergencji technologicznej. Producenci treści medialnych starają się nadążać za tymi zmianami w celu dotarcia do odbiorców, generowania zysków z reklam i znalezienia swojego miejsca w nowej rzeczywistości. Przeprowadzone badania pokazały, że obecnie zarówno telewizja śniadaniowa, jak i poradnikowe magazyny kobiece zaczynają wykorzystywać nowe kanały do dystrybucji własnych treści.

⁶³ Wysłałam do obydwu firm e-maile z zapytaniem o cyfrowe formy dystrybucji całych czasopism. Od koncernu Burda Media Polska nie dostałam żadnej odpowiedzi. Bauer Media Polska poinformował mnie, że nie prowadzi takiej dystrybucji, ponieważ czytelniczki nie są nią zainteresowane.

Wydaje się, że *Pytanie na śniadanie* i *Dzień dobry TVN* lepiej posługują się możliwościami, jakie daje przekaz cyfrowy. Ich strony internetowe są aktywne, łatwe w nawigacji i często odwiedzane przez internautów. Badania wykazały, że producenci tych programów systematycznie zamieszczali większą liczbę materiałów na swoich stronach internetowych, traktując przekaz emitowany w sieci, jako dodatkowy kanał kontaktu z odbiorcami i miejsce promocji programu, czyli marki.

Nieco inaczej wygląda sytuacja w przypadku koncernów z niemieckim kapitałem, które są właścicielami badanych magazynów kobiecych. Wydawałoby się, że w dobie wszechobecnego Internetu istnienie elektronicznej wersji wysokonakładowych magazynów jest wręcz obowiązkiem. Jednak obydwie firmy nie dystrybuują treści opublikowanych wcześniej w poszczególnych numerach „Świata Kobiety” i „Dobrych Rad”. Co oznacza, że nie ma w sieci bezpośredniego odpowiednika wersji papierowej tych magazynów, tak jak ma to miejsce w przypadku *Pytania na śniadanie* i *Dzień dobry TVN*. Bauer i Burda wykorzystują wyprodukowane treści, emitując je w swoich serwisach, nie podając źródła ich pochodzenia, czyli periodyku dla którego powstały.

Obydwie firmy dominują na rynku czasopism wysokonakładowych, wyznaczają standardy postępowania, dlatego można przypuszczać, że przyjęta droga dystrybucji treści jest przemyślana i przynosi wydawcy oczekiwane korzyści. Może mieszkanki małych i średnich miejscowości, najczęściej zajmujące się domem, wolą obcować z magazynem w wersji papierowej, który jest dobrym nośnikiem kolorowych zdjęć, wykresów i reklam. Przypuszczalnie taka strategia postępowania przyczynia się do osiągnięcia zadowalających wyników ze sprzedaży egzemplarzowej. Powstaje pytanie, czy w dobie konwergencji, mobilnego Internetu i społeczeństwa sieci takie postępowanie ma przyszłość?

Bibliografia

- APICS Dictionary*, red. J. H. Blackstone, J. Jonah, wyd. 8, Chicago 1995.
- Baldwin T. F., McVoy D. S., Steinfield C., *Convergence: Integrating Media, Information & Communication*, Thousand Oaks 1996.
- Barta J., Markiewicz R., *Konwergencja, czyli wiele w jednym*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 94.
- Barta J., Markiewicz R., *Telewizja interaktywna a prawo autorskie*, Warszawa 2007.
- Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia-Borowska, Warszawa 2009.
- Bendyk E., *Świat za darmo?*, „Polityka” 2006, nr 9.
- Bogunia-Borowska M., *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność z telewizją na żywo*, w: *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia-Borowska, Warszawa 2009.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Konwergencja treści – próba analizy procesu na przykładzie magazynów kobiecych i telewizji śniadaniowej*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012.

- Dąbrowska-Cendrowska O., *Polska telewizja śniadaniowa – podobieństwa i różnice między programem „Pytanie na Śniadanie” emitowanym przez telewizyjną dwójkę a komercyjnym „Dzień Dobry TVN”*, w: *Konkurencyjny rynek medialny. Telewizja wobec nowych mediów*, red. R. Sierocki, M. Sokołowski, Toruń 2011.
- Doktorowicz K., *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012.
- Drożdż M., *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „*Studia Medioznawcze*” 2008, nr 3.
- European Commission, *Greek Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*, Bruksela 1997, dostępny na: <http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp> [dostęp: 30.08.2011].
- Fidler R., *Mediamorphosis. Understanding New Media*, Londyn 1997.
- Filiciak M., *Kultura konwergencji i luka uczestnictwa – w stronę edukacji medialnej*, w: *Kultura 2.0. – Wyzwania cyfrowej przyszłości*, red. E. Bandyk, Warszawa 2007.
- Fiut I. S., *Mediatyzacja publiczności przez nowe media*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009.
- Fortunati L., *Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media*, „*Gazette*” 2005, nr 67.
- <http://dziendobry.tvn.pl/video/krzusiec-powraca,1,newest,74974.html> [dostęp: 1.02.2013].
- <http://kobieta.interia.pl/uroda/news-swiat-kobiety-wybral-najlepszych,nId,773451> [dostęp: 23.06.2013].
- http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/01/facebook_womm.pdf [dostęp: 12.05.2013].
- <http://satkurier.pl/news/84937/rosnie-ogladalnosc-8222kawy-czy-herbaty8221-z-tadla.html> [dostęp: 26.02.2014].
- <http://wiadomosci.mediarn.pl/artykul/media-telewizja,weekendowa-kawa-czy-herbata-porawia-wyniki-tvp1,9386,4,1,1.html> [dostęp: 18.03.2014].
- <http://www.advox.pl/oferta/social-media/facebook> [dostęp: 2.04.2013].
- <http://www.dobrerady.pl/superkonkurs> [dostęp: 3.03.2013, 4.06.2013, 25.09.2013].
- <http://www.findict.pl/sloownik/dystrybucja> [dostęp: 12.04.2013].
- <http://www.gts.pl/rozwiwania/sektory/media-i-dostawcy-tresci> [dostęp: 14.05.2013].
- <http://www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/telemetria/znakomite-udzialy-kolejnego-wydania-kawy-czy-herbaty-tvp1/635813> [dostęp: 5.03.2014].
- <http://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/protest-w-obronie-programu-kawa-czy-herbata> [dostęp: 25.08.2013].
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa, 2007.
- Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Warszawa 2010.
- Konkurencyjny rynek medialny. Telewizja wobec nowych mediów*, red. R. Sierocki, M. Sokołowski, Toruń 2011.
- Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012.
- Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice 2012.

- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1994.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999.
- Kozielski M., *Lokowanie na śniadanie*, „Press” 2012, nr 12.
- Kreft J., *Problemy z konwergencją*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3.
- KRRiT, *Radio i Telewizja w Polsce – raport o stanie rynku*, Warszawa 2006.
- Kultura 2.0: Wyzwania cyfrowej przyszłości*, red. E. Bendyk, Warszawa 2007.
- Kultura konwergencji – idzie nowe*, red. B. Bednarek-Michalska, „EBIB” 2008, nr 1.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- Michalczyk S., *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009.
- Mielczarek T., *Pożegnanie z prasą. Czy w Polsce kończy się era Gutenberga?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1/2.
- Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012.
- Monarcha-Matlak A., *Obowiązki administracji w komunikacji elektronicznej*, Warszawa 2008.
- Negropono N., *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*, Warszawa 1997.
- Nielsen Audience Measurement, www.agbnielsen.pl/telemetry [dostęp: 19.03.2010].
- Nielsen Audience Measurement, www.agbnielsen.pl/ogladalnosc [dostęp: 3.09.2011].
- Niziołek A., *Misja w szponach rynku*, „Press” 2006, nr 5.
- Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010.
- Nowicki S., *Zainteresowanie prasą codzienną w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1/2.
- Pavlik J. V., *New Media Technology and the Information Superhighway*, Boston 1996.
- Pool I. D. S., *Technologies of Freedom*, Cambridge 1983.
- Poradnik – Społeczności, IAB*, „Media i Marketing Polska” 2009, sierpień–wrzesień.
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011.
- Słownik języka polskiego*, t. 1, red. M. Szymczak, Warszawa 1978.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2004.
- Smoczyński W., *Koniec wiadomości*, „Polityka” 2009, nr 6.
- Social Media to Grow their Business*, marzec 2009.
- Stachura K., *(Nowe?) Widownie. Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010.
- Stelzner M., *Social Media Marketing Industry Report, How Social Marketers are Using*.
- Szylko-Kwas J., *Telewizja śniadaniowa w Polsce, czyli ile można zmieścić w jednym programie telewizyjnym*, w: *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2012.
- „Świat Kobiety” 2013, nr 1.
- Walczak G., *Próba analizy zjawiska konwergencji na przykładzie działań grypy ITI*, „INFO-TEZY” 2011, nr 1.
- Wieten J., Pantti M., *Obsessed with the Audience: Breakfast Television Revisited*, „Media, Culture&Society” 2005, nr 27.
- Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2012.
- Zwiefka-Chwałek A., *Telewizja – reaktywacja. Jak ożywić dinozaura, czyli o strategiach przekazów telewizyjnych w dobie nowych mediów*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010.

Streszczenie

W dobie konwergencji w funkcjonowanie różnych przekazów medialnych, w tym telewizji śniadaniowej i oferty wydawniczej największych koncernów wpisana jest konieczność innowacyjności i kreatywności w celu zainteresowania odbiorcy. Zainteresowany odbiorca to taki, który wybiera dany produkt i poświęca swój wolny czas na obcowanie z nim, czyli zapewnia programom wysokie wyniki w badaniach oglądalności, a magazynom zadowalające wyniki ze średniej sprzedaży egzemplarzowej.

Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób konwergencja mediów, dzięki wykorzystaniu nowych technologii, wpływa na dystrybuowanie wyprodukowanych treści. Przedmiotem badań jest polska telewizja śniadaniowa (*Pytanie na śniadanie* i *Dzień dobry TVN*) oraz magazyny wysokonakładowe („Świat kobiety” firmy Bauer Media Polska i „Dobre Rady” koncernu Burda Polska). Próba została wyłoniona po analizie wyników osiąganych ze średniej sprzedaży egzemplarzowej i wyników oglądalności, które świadczą o dominującej pozycji wyżej wymienionych produktów w swoich grupach na rynku medialnym. Ponadto z badań audytorium wynika, że stanowią ją w większości kobiety.

NEW DISTRIBUTION CHANNELS OF SELECTED CONTENTS OF HIGH CIRCULATION MAGAZINES AND BREAKFAST TV PROGRAMMES

Summary

In the era of convergence in the operations of the different communications media, including breakfast television and publishing offer of the largest media concerns, the need for innovation and creativity in order to attract customers appears. The interested recipient is the one who chooses the product and devotes his free time to deal with it, so he provides the programmes with high audience ratings, and magazines with satisfactory results from average sales of copies.

The purpose of my article is to show how the convergence of the media, through the use of new technologies, affects the distribution of the produced content. The subject of the research is Polish Breakfast TV (*Questions for Breakfast* and *Good Morning TVN*) and high-circulation magazines (“Woman’s World” by Bauer Media Poland and “Good Tips” by the Burda Poland Company). The specimen of the research was selected after the analysis of results obtained from the average magazine sales and audience rating results which testifies to the domination of the above-mentioned products in their media market groups. What is more, the research shows that the survey audience is mainly composed of women.