

Ryszard Żabiński
Wrocław

JAKOŚĆ DÓBR MEDIALNYCH

Dobro medialne – podstawowe pojęcia

Media masowe, które są producentami dóbr medialnych, należy też traktować jak podmioty gospodarcze. Wytwarzają one dobra o wartości handlowej lub w inny sposób uczestniczą w obrocie gospodarczym. Tworzą one szeroko pojęty przemysł mediów masowych¹.

W literaturze cechy ekonomiczne dóbr medialnych najczęściej określa się następująco:

1. Wartość użytkowa – mierzona trafnością rozwiązań merytorycznych dotyczących zawartości przekazu medialnego i *layoutu* w obrębie danej kategorii funkcjonalnej;
2. Wartość wymienna (rynkowa), która odzwierciedla grę popytu i podaży;
3. Cena – będąca odzwierciedleniem wartości użytkowej i wartości wymiennej dobra medialnego;
4. Cykl życia dobra medialnego;
5. Bariery wejścia na rynek danego dobra medialnego;
6. Struktura przychodów dobra medialnego (wpływy reklamowe i ze sprzedaży egzemplarzowej);
7. Elastyczność cenowa popytu w odniesieniu do dobra medialnego².

Cechy instytucjonalno-prawne dobra medialnego obejmują:

1. Zbiór praw dotyczących funkcjonowania dóbr medialnych na rynku prasowym (Ustawa Prawo Prasowe, Ustawa Prawo Autorskie, Ustawa o Radiofonii i Telewizji itp.);
2. Prawa regulujące własność środków przekazu;
3. Prawa określające zasady wykonywania zawodu i funkcji związanych z rynkiem prasowym.

¹ C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, Toruń 1999, s. 37.

² T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*, Warszawa 2006, s. 116–130.

Spośród oferowanych na rynku medialnym produktów do najważniejszych można zaliczyć: gazety, czasopisma, programy telewizyjne, radiowe, medialny przekaz internetowy. Philip Kotler wyróżnia: produkt w formie podstawowej, produkt oczekiwany, produkt ulepszony oraz produkt potencjalny³.

Jądrem produktu medialnego jest informacja. Trudno sobie wyobrazić dobro medialne, które jej nie przekazuje. Również konsument korzysta z dobra medialnego przede wszystkim po to, aby ją uzyskać. Jądrem dobra medialnego jest też jego funkcja nośnika reklamowego. Dla reklamodawcy jest to tak samo ważna funkcja, jak dla konsumenta uzyskanie informacji.

Podstawowa wersja to przekaz medialny, powierzchnia reklamowa, kontekst do przekazu reklamowego. Zasada budowania tych elementów jest w każdym przypadku dobra medialnego taka sama. Według ustalonych reguł konstruowany jest przekaz medialny oraz wydzielana powierzchnia reklamowa. Jest ona wyraźnie oddzielona od przekazu medialnego. Reklamodawca wybiera dany produkt i wykupuje część powierzchni reklamowej. Kieruje się przy tym kontekstem, zasięgiem produktu medialnego i precyzją jego dotarcia do grupy docelowej. Ważne jest więc np., czy dobro ma charakter opiniotwórczy, bulwarowy, specjalistyczny czy też popularny. Ten kontekst musi być zgodny z charakterem produktu, który chce wypromować reklamodawca, jak również z charakterem interesującej go grupy docelowej.

Na poziomie wersji podstawowej produkty medialne mogą się znacznie różnić pomiędzy sobą sposobem przekazu medialnego i tworzonym kontekstem.

Na poziomie wersji oczekiwanej dobro zostaje wyposażone w cechy oczekiwane przez konsumenta i reklamodawcę. Możemy wyróżnić następujące elementy: jakość przekazu medialnego, właściwy kontekst, dotarcie z reklamą do grupy docelowej interesującej reklamodawcę. Decydujące znaczenie mają tu grupy docelowe konsumentów i reklamodawców. Czym innym jest np. jakość przekazu medialnego w wypadku konsumentów masowych, mniej wymagających, poszukujących skróconych syntetycznych informacji, a czym innym w wypadku konsumentów wymagających, poszukujących specjalistycznych informacji, chcących rozwijać swoje zainteresowania i wiedzę.

Na przełomie wersji ulepszonej najczęściej tworzy się wartość dodaną do produktu medialnego. Są to cechy dobra, których konsument nie spodziewał się otrzymać. Tym samym cechy te tworzą przewagę konkurencyjną dobra. Wartość dodana może zaistnieć na poziomie produktu lub też w sieci dystrybucji. W pierwszym przypadku chodzi o dołączanie np. do gazety lub czasopisma bezpłatnego dodatku tematycznego lub innego produktu (płyta CD, książka, próbka towaru, prezent, gadżet). Do programu telewizyjnego, radiowego czy przekazu internetowego można dodać możliwość kontaktu z uczestnikami tych przekazów i tą drogą wyrazić własną opinię lub uzyskać dodatkowe informacje.

Na tym poziomie dobra medialnego reklamodawca może uzyskać możliwość negocjacji przy zakupie większych powierzchni reklamowych, korzystne warunki

³ Ph. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 410.

techniczne przekazu reklamowego (jakość papieru, druku, oprawa graficzna itp.), a także skorzystać z darmowego umieszczenia reklamy w internetowej wersji gazety lub czasopisma.

W sieci dystrybucji produkt medialny uzyskuje wartość dodaną wówczas, gdy np. konsument może przed zakupem uzyskać więcej informacji o produkcie. Chodzi tu o możliwość obejrzenia przez konsumenta gazety lub czasopisma, pobieżnego zapoznania się z jego treścią. W sieci dystrybucji konsument może też mieć większą lub mniejszą dostępność do danego produktu. Ważne jest więc określenie, w jakiej sieci dystrybucji, w ilu punktach sprzedaży dany produkt medialny ma być dostępny. Wartością dodaną w dystrybucji może też być porada sprzedającego, aczkolwiek jej znaczenie jest na ogół mniejsze od możliwości samodzielnego pozyskania informacji o produkcie przez konsumenta.

Na poziomie wersji potencjalnej dane dobro medialne jest tym, czym będzie w przyszłości. Chodzi tu o możliwość zastosowania postępu technicznego, nowych technologii, nowych kanałów dystrybucji (Internet, telefonia komórkowa). Znaczenie tych czynników może być ogromne w niedalekiej przyszłości, zmieniające nawet ekonomikę branży.

Kryteria jakościowe dobra medialnego

Jerzy Altkorn pod pojęciem jakości produktu rozumie zespół materialnych i emocjonalnych cech użytkowych, które decydują o stopniu zaspokojenia potrzeb konsumenta przez produkt. Materialne cechy użytkowe można wyrażać liczbowo, natomiast emocjonalne cechy użytkowe podlegają jedynie ocenom jakościowym. Miara lub stopień natężenia cech określających materialną i emocjonalną wartość użytkową produktu wiąże się z pojęciami jakości technicznej (zespołu wymagań określanych lub innych dokumentach normujących) i jakości subiektywnej (zespołu wymagań konsumenta)⁴.

Pod pojęciem usługi, definiowanej przez Mirosławę Plutę-Olechnik, należy rozumieć zdolność zaspokajania wymagań nabywców usługi dzięki cechom, jakie ma usługa-produkt marketingowy. Jakość usług można rozpatrywać w różnych aspektach, w zależności od przyjętego modelu. Na przykład A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml i Leonard Berry sformułowali model jakości usługi, który identyfikuje w procesie dostarczania usługi pięć możliwych luk pomiędzy:

- 1) oczekiwaniami konsumenta a percepcją kierownictwa organizacji usługowej,
- 2) percepcją kierownictwa a określeniem jakości usługi,
- 3) określeniem jakości usług a poziomem dostarczanych usług,
- 4) poziomem dostarczanych usług a formami zewnętrznej komunikacji,
- 5) usługą otrzymaną a oczekiwaną.

⁴ *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, Warszawa 1998, s. 100.

Według innego autora, Christiana Grönroosa, klient wydaje opinię o jakości usługi na podstawie tzw. jakości technicznej (materialne środki świadczenia usługi, kwalifikacje personelu) oraz tzw. jakości funkcjonalnej (zachowanie personelu, jego komunikatywność, uzdolnienia)⁵.

Ph. Kotler, definiując jakość usług, wymienia takie elementy, jak: niezawodność, szybkość reakcji – chęć pomocy klientom, bezzwłoczne wykonanie usługi, pewność, empatia, materialność (wygląd pomieszczeń)⁶.

Definiując pojęcie jakości dobra medialnego, należy uwzględnić charakter przekazu medialnego. Może on być następujący:

- przekaz opiniotwórczy (np. „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Polityka”, „Newsweek”, TVN 24.pl, TVP Info, RMF FM),
- przekaz specjalistyczny (np. „Puls Biznesu”, „Parkiet”, „Przegląd Sportowy”, „Murator”), niektóre telewizyjne kanały tematyczne, wortale internetowe, specjalistyczne serwisy agencyjne,
- przekaz tabloidowy (np. „Fakt”, „Super Express”, telewizja śniadaniowa, telewizyjne programy rozrywkowe, magazyny o tematyce rozrywkowej, plotkarskiej itd.),
- przekaz popularny – dzienniki regionalne, media lokalne.

W każdym z tych typów przekazów można wyróżnić inne kryteria jakościowe. W przekazie opiniotwórczym ważna jest analiza, komentarz, powiązanie z newsem. Dominują pogłębione, analityczne teksty dotyczące głównie polityki, gospodarki, spraw zagranicznych. Ważnym elementem tego przekazu są teksty śledcze. Występuje dominacja *hard* newsów. W przekazie tabloidowym dominują *soft* newsy, a więc informacje o charakterze plotkarskim, rozrywkowym, poradniczym. Przekaz specjalistyczny bazuje na informacjach fachowych, często przydatnych odbiorcy w pracy zawodowej lub nawet mogących mu przynieść zysk (np. informacje dotyczące rynków finansowych). Głównym atutem przekazu popularnego z kolei jest lokalna informacja. Tematyki charakterystyczne np. dla przekazu opiniotwórczego są tam znacznie ograniczone i uproszczone.

W tej sytuacji nie można przyjąć, że np. tabloid „Fakt” jest produktem o niskiej jakości. Wręcz przeciwnie, jeżeli gazeta ta spełnia w dużym stopniu kryteria jakościowe przekazu tabloidowego, to tym samym jej jakość jest wysoka.

Podobnie konsumenci w różny sposób rozumieją pojęcie jakości dobra medialnego. Widać to m.in. po wynikach badań postrzegania marek prasowych przez odbiorców. W 2008 roku za najbardziej prestiżowe marki konsumenci uznali: „Tele Tydzień” – 80 pkt (na 100 możliwych – przyp. autora), „Politykę” – 78 pkt, „Gazetę Wyborczą” – 77 pkt, „Wprost” – 76 pkt, „Claudię” i „Rzeczpospolitą” – 73 pkt, „Gale” i „Przekrój” – 72 pkt. Tabloid „Fakt” uzyskał 58 pkt. Pod względem postrzeganej jakości na pierwszym miejscu uplasowała się marka „Twój Styl” – 81 pkt, „Gazeta Wyborcza” – 75 pkt., „Claudia”, „Polityka”, „Wprost” – 74 pkt, „Gala”

⁵ Tamże, s. 100–101.

⁶ Ph. Kotler, *Marketing*, s. 455.

– 73 pkt, „Przekrój” – 72 pkt, „Tele Tydzień” – 71 pkt, „Przyjaciółka” – 70 pkt. Tabloidy „Fakt” i „Super Express” uzyskały 62 i 63 pkt⁷.

Czołowe miejsca pod względem prestiżu i postrzeganej jakości zajmowały zatem tytuły, które przypisuje się do różnych typów przekazu. Czy na podstawie tych badań można powiedzieć, że jakość „Twojego Stylu” jest wyższa niż „Gazety Wyborczej”? Taką opinię mogli wyrazić respondenci bardziej zainteresowani *soft* newsami niż poważną tematyką opiniotwórczą. Zasadne zatem wydaje się ocenianie jakości dobra medialnego w ramach kryteriów jakościowych, przyjętych dla danego typu przekazu medialnego.

Wiadomo jednak, że istnieją kryteria jakościowe wspólne dla wszystkich typów przekazu medialnego. Chodzi tu o: rzetelność w przedstawianiu faktów, dociekanie prawdy, kompetencje dziennikarza, obiektywizm itd. Zagadnienia etyczne związane z funkcjonowaniem zawodu dziennikarskiego określane są w dziennikarskich kodeksach obyczajowych (np. w Dziennikarskim Kodeksie Obyczajowym uchwalonym przez III Zjazd Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej 27 września 1991 r.)⁸.

Proponuje się zatem przyjąć, że dobro medialne o wysokiej jakości charakteryzuje się następującymi cechami:

- spełnia kryteria jakościowe dla danego typu przekazu medialnego,
- a ponadto:
- dziennikarze tworzący przekaz są dociekliwi i obiektywni, starają się dotrzeć do poznania prawdy,
 - dziennikarze, którzy stale podnoszą swoje kwalifikacje, są specjalistami w danych tematykach i równorzędnymi partnerami dla swoich rozmówców, potrafią z nimi polemizować,
 - dziennikarze potrafią ocenić i zinterpretować przedstawiane wydarzenie,
 - przekaz medialny nie jest inspirowany przez reklamodawców, pracowników agencji PR.

W rozważaniach pomijamy inne czynniki decydujące o jakości dobra medialnego, takie jak np.: szybkość przekazu, cechy fizyczne tego dobra, dostępność w systemie dystrybucji. Koncentrujemy się na tych czynnikach, które bezpośrednio zależą od dziennikarzy.

Najważniejsze przejawy obniżania jakości tekstów dziennikarskich to: splotanie przekazu, pogoń za newsami, unikanie analiz, interpretacji wydarzeń, powszechne bazowanie na informacjach pozyskanych od agencji PR i z Internetu, ograniczanie bezpośrednich rozmów z informatorami, unikanie tematyki śledczej.

⁷ Na podstawie: *Ranking najcenniejszych polskich marek w 2009 roku*, Dodatek do „Rzeczypospolitej” 10.12.2009 r.

⁸ Pełny tekst tego kodeksu można znaleźć m.in. w książce A. Karpowicza, *Prawo autorskie i prasowe dla dziennikarzy*, Warszawa 1996, s. 135–137.

Uwarunkowania makroekonomiczne, sektorowe i wewnętrzne firm medialnych wpływające na jakość przekazu dziennikarskiego

Zjawisko te uległo nasileniu zwłaszcza od 2009 roku. Było ono wynikiem gwałtownych zmian w otoczeniach: makroekonomicznym, sektorowym i wewnętrznym firm medialnych. Do zmian makroekonomicznych należy zaliczyć: spowolnienie gospodarcze, które w Polsce rozpoczęło się jesienią 2008 roku. W IV kwartale tego roku tempo przyrostu PKB zmniejszyło się do zaledwie 2,7% (w porównaniu z IV kwartałem 2007 r.), malało również w następnych kwartałach, aż do poziomu 1% w III kwartale 2009 roku. W IV kwartale 2009 roku zanotowano zmianę tej niekorzystnej tendencji, PKB wzrosło o 3,1% lecz ciągle jeszcze było to tempo o wiele niższe niż w 2008 roku. Wartość produkcji przemysłowej i budowlano-montażowej w okresie styczeń–październik 2009 roku była niższa niż analogicznych miesiącach 2008 roku. Dopiero w listopadzie 2009 roku wskaźnik ten przekroczył o 9,9% poziom z listopada 2008 roku.

Pogorszenie koniunktury gospodarczej spowodowało kurczenie się rynku reklamowego, co było zjawiskiem niekorzystnym dla zarządzających mediami. Według szacunków domu mediowego Starlink, wartość polskiego rynku reklamowego w 2009 roku wyniosła 6,945 mld zł, czyli o 11,4% mniej niż w 2008 roku. Na skutek spowolnienia gospodarczego na rynku reklamowym pojawiły się trendy, które w dużym stopniu wpłynęły na sytuację poszczególnych segmentów rynku medialnego. Reklamodawcy, chcąc ograniczyć koszty, zaczęli poszukiwać reklamy tańszej, zwracając przy tym mniejszą uwagę na kontekst przekazu reklamowego. Było to np. bardziej korzystne dla mediów zawierających treści o charakterze tabloidowym niż opiniotwórczym. Nastąpił też wzrost znaczenia reklamy typu *performance*, czyli efektywnościowej, w której wysokość zapłaty zależy od liczby określonych, wygenerowanych przez reklamę zdarzeń – przekierowań na witrynę reklamodawcy, wypełnionych kwestionariuszy, subskrypcji *newslettera* itp. Tym samym duże znaczenie uzyskał model CPA (*cost per action*). Nastąpił także wzrost znaczenia tematycznych sieci reklamowych w Internecie.

Wspomniane tendencje w największym stopniu wpłynęły na rozwój reklamy w Internecie. Zdecydowało o tym również i to, że właściciele innych mediów, zwłaszcza gazet i czasopism, w sytuacji malejącego czytelnictwa prasy, zaczęli modyfikować swoje strategie i rozwijać internetowe środki przekazu.

Do czynników o charakterze sektorowym, które stanowią przesłankę do obniżania się jakości dóbr medialnych, zaliczamy:

- w latach 2003–2008:
 - powszechnie stosowane strategie wojen cenowych,
- od roku 2009:
 - zaostrenie konkurencji między sektorami o reklamodawców,
 - oparcie strategii na pozyskiwaniu reklamodawców,
 - rozwój strategii produktowych, polegających na rozbudowie portfolio bez proporcjonalnego zwiększania zatrudnienia wśród dziennikarzy.

W latach 2003–2008 podstawowymi strategiami marketingowymi, stosowanymi przez właścicieli mediów, były strategie wojen cenowych. Mechanizm wojny cenowej polega na obniżaniu najpierw ceny egzemplarzowej, a w miarę wzrostu sprzedaży uruchamiania kampanii promocyjnej skierowanej do reklamodawców. Do zamieszczania reklam ma ich przekonać zwiększające się czytelnictwo danego tytułu. Cena reklam nie musi być obniżana, możliwe jest jej nawet podwyższenie. Zwiększone wpływy reklamowe oraz zwiększona sprzedaż rekompensują, z reguły z nawiązką, straty wynikłe z obniżenia ceny egzemplarzowej. Powoduje to, że wojny cenowe mogą mieć wyjątkowo agresywny charakter, tzn. wydawcy dysponujący odpowiednim kapitałem mogą sobie pozwolić na drastyczne obniżki cen. Mniejsi wydawcy nie mają wówczas szans na konkurencję.

Wojny cenowe w dłuższym okresie zawsze prowadzą do obniżenia jakości przekazu medialnego. Wynika to stąd, że wydawca zmniejszając drastycznie i na dłuższy okres ceny egzemplarzowe, musi również drastycznie obniżyć koszty, w tym głównie osobowe. Wojny cenowe na polskim rynku medialnym zapoczątkowało wydawnictwo Axel Springer w październiku 2003 roku, wprowadzając tabloid „Fakt” z bardzo niską ceną egzemplarzową – 1 zł. W ciągu kilku miesięcy tytuł ten stał się liderem czytelnictwa w segmencie dzienników, pokonując swojego bezpośredniego konkurenta – tabloid „Super Express”, jak również dotychczasowego lidera – opiniotwórczą „Gazetę Wyborczą”. W 2006 roku Axel Springer zastosował strategię wojny cenowej po raz drugi, wprowadzając na rynek opiniotwórczy „Dziennik” z bardzo niską ceną – 1,5 zł. W ten sposób wydawca chciał odebrać czytelników „Gazecie Wyborczej”. Tym samym Wydawnictwo Agora zostało zmuszone do drastycznej obniżki ceny „Gazety Wyborczej” – również do poziomu 1,5 zł.

W segmencie czasopism wojny cenowe na największą skalę prowadziło Wydawnictwo Bauer. Dzięki tej strategii zdobyło ono dominującą pozycję w segmencie czasopism. Wojny cenowe zostały znacznie ograniczone w 2009 roku. Na skutek skurczenia się rynku reklamowego wydawcy prasowi znaleźli się w tak trudnej sytuacji finansowej, że – mimo spadku czytelnictwa prasy drukowanej – zmuszeni nawet zostali do podwyżek cen egzemplarzowych.

W 2009 roku wszystkie dzienniki ogólnopolskie i ogromna większość dzienników regionalnych zanotowały spadki sprzedaży. W większym stopniu dotyczyły one dzienników opiniotwórczych (ok. 9,5%) niż tabloidów (5–6%). Dzienniki regionalne o ugruntowanej pozycji na rynku zmniejszyły sprzedaż w granicach 1–9%, natomiast o słabej pozycji na rynku nawet o 13,65% – („Polska Metropolia Warszawska” i 15,77% – „Polska Kurier Lubelski”)⁹.

Podobne tendencje wystąpiły w segmencie czasopism. W pierwszych ośmiu miesiącach 2009 roku, w porównaniu z takim samym okresem roku 2010, jedynie dwa typy czasopism (magazyny *people* i miesięczniki poradnikowe) odnotowały wzrost sprzedaży. Wspomniany okres (I–VIII 2009) był dla czasopism w Polsce

⁹ Obliczenia własne na podstawie danych Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy.

najtrudniejszy, wtedy to wystąpił największy spadek tempa przyrostu PKB i czytelnictwa. Gwałtowny spadek sprzedaży tygodników poradnikowych (-50,57%) wynikał z tego, że najwięksi wydawcy, tj. wydawnictwo Bauer i Edipresse Polska, przekształcili swoje tygodniki poradnikowe w dwutygodniki. Wysokie spadki sprzedaży miesięczników komputerowych (-34,81%) i dla rodziców (-8,93%) można tłumaczyć silnym rozwojem tych tematów w Internecie. Z kolei mniejsze zainteresowanie miesięcznikami wnętrzarskimi (-8,8%) wynikało z kryzysu na rynku mieszkaniowym w 2009 roku¹⁰.

Jednak dla firm medialnych największym zagrożeniem był spadek wpływów reklamowych, gdyż to właśnie one stanowiły przeważającą część ich przychodów. Największy ich spadek (o 20%) w 2009 roku odnotowała „Gazeta Wyborcza”, ale tytuł ten nadal pozostał pod tym względem liderem w segmencie dzienników (34,21% udziałów rynkowych). Duży spadek reklam odnotował inny wiodący, opiniotwórczy dziennik – „Rzeczpospolita” – o 9,7%. W podobnej sytuacji znalazł się wydawca dzienników regionalnych Polskapresse – spadek o 10,5%.

Spadki wpływów reklamowych w mediach drukowanych wynikały nie tylko ze spowolnienia gospodarczego, lecz także z zaostrzającej się konkurencji o wpływy reklamowe pomiędzy segmentami rynku medialnego. Wojnę cenową na tym rynku zapoczątkowali wówczas nadawcy telewizyjni, drastycznie obniżając ceny reklam. Strategie te okazały się skuteczne. Główne stacje telewizyjne (z wyjątkiem Polsatu), w 2009 roku, mimo spowolnienia gospodarczego, odnotowały wzrost wpływów reklamowych. Najwyższy wystąpił w wypadku TVP 1 (o 19,8%) oraz TVP 2 (o 18,5%). TVN zanotował wzrost tych wpływów o 0,4%¹¹.

W takiej sytuacji wydawcy dzienników i czasopism musieli podjąć zdecydowane działania, mające na celu zahamowanie spadku wpływów reklamowych. Zdecydowano się na bezpośrednią rywalizację o największych reklamodawców ze stacjami telewizyjnymi. Było to możliwe jedynie wówczas, kiedy wydawca, właściciel grupy medialnej, miał w swoim portfolio kilka tytułów prasowych i mógł przedstawić wspólną dla nich ofertę reklamową. Wydawcy zdecydowali się też na rozwój strategii relacyjnych – zaczęli tworzyć wspólne pakiety reklamowe.

Główny wysiłek marketingowy wydawców prasowych został zatem skierowany na rozwój strategii zmierzających do pozyskiwania reklamodawców. Częścią tych działań była również rozbudowa portfolio produktowego, głównie po to, aby na ich bazie można było tworzyć atrakcyjne pakiety reklamowe. Rozbudowa portfolio polegała również na tworzeniu przez wydawców prasowych produktów medialnych w Internecie.

Wydawcy prasowi w 2009 roku, w sposób najbardziej znaczący od czasu upowszechnienia się Internetu w Polsce, zwiększyli swoją obecność w sieci poprzez tworzenie nowych, rozwój lub akwizycję portali, serwisów internetowych, witryn.

¹⁰ Obliczenia własne na podstawie danych Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy.

¹¹ Źródło: TNS OBOP. Dane z elektronicznego pomiaru widowni telewizyjnej, na próbie 3042 osób powyżej 4 roku życia.

W największym stopniu swoją pozycję pod względem obecności w Internecie poprawili wydawcy prasy drukowanej. Polskapresse (wydawca dzienników regionalnych) w 2008 roku znalazła się poza pierwszą „setką” najbardziej popularnych witryn, a w 2009 roku została już sklasyfikowana na 14 miejscu (ponad 4,7 mln użytkowników). Podobny wynik uzyskał inny wydawca dzienników regionalnych – Media Regionalne (36 miejsce w zestawieniu za 2009 r. – 2,9 mln użytkowników), a także Edipresse (poza pierwszą „setką” w 2008 r. i 42 w 2009 r.). Zdecydowaną poprawę pod względem oglądalności w sieci osiągnęli też inni wydawcy prasowi: Infor (z 57 miejsca w 2008 r. na 20 w 2009 r.), Axel Springer (z 40 na 23), Murator (z 79 na 40)¹².

Stosowane na polskim rynku medialnym strategie marketingowe mają zatem agresywny charakter. Zagraniczne koncerny prasowe, a w ślad za nimi również polscy wielcy wydawcy nastawiają się głównie na strategie ofensywne, ukierunkowane na zdobycie dominujących udziałów rynkowych i osiągnięcie jak najbardziej korzystnej pozycji konkurencyjnej. Walka o rynek polega na tworzeniu coraz to nowych produktów medialnych, agresywnym stosowaniu instrumentu ceny, konsolidacji i przejęciach tytułów prasowych, osiąganiu przywództwa kosztowego, monopolizacji poszczególnych sektorów rynku prasy drukowanej.

Implementacja takich strategii wymaga znaczących modyfikacji, jeśli chodzi o zarządzanie zasobami wewnętrznymi firm medialnych. Zmiany te polegają m.in. na:

- ograniczaniu kosztów osobowych (redukcje zatrudnienia wśród dziennikarzy, likwidacja działów tematycznych, np. politycznych, społecznych, ekonomicznych),
- zastępowaniu doświadczonych dziennikarzy pracownikami znacznie tańszymi, głównie studentami,
- stosowaniu niekorzystnych dla pracowników rozwiązań kadrowych (np. powstanie dwóch segmentów zatrudnionych w redakcjach: pracowników etatowych o względnie stabilnych warunkach zatrudnienia i rozwoju oraz pracowników na tzw. umowach śmieciowych, zatrudnianych doraźnie, na krótkie okresy, pozbawionych możliwości rozwoju, ścieżek kariery, szkoleń itp.),
- system szkoleń w redakcjach jest bardzo słabo rozwinięty, nie jest on np. nastawiany na to, aby dziennikarz specjalizujący się w danej tematyce (np. ekonomicznej) zdobywał specjalistyczne wykształcenie w tym kierunku,
- likwidacji umów zbiorowych dla dziennikarzy,
- niezapewnianiu dziennikarzom należytej ochrony prawnej,
- rozwijaniu koncepcji, aby jeden dziennikarz pisał do wielu środków przekazu, będących w portfolio grupy medialnej.

Takie działania wpływają niekorzystnie na jakość przekazu medialnego. Następuje bowiem:

- 1) upraszczanie przekazu medialnego,
- 2) wielokrotne wykorzystywanie tych samych treści, np. w różnych środkach przekazu, w ramach grupy medialnej,

¹² Na podstawie badań Megapanel PBI/Gemius z listopada 2009 r.

- 3) coraz większe uzależnienie środków przekazu od reklamodawców,
- 4) coraz większy udział w przekazie medialnym treści dostarczanych do mediów przez agencje public relations,
- 5) zanik dziennikarstwa śledczego – w zasadzie uprawiane ono jest w niewielu, najbardziej prestiżowych, ogólnopolskich środkach przekazu i nielicznych lokalnych, niezależnych tygodnikach.

Na obniżenie jakości przekazu medialnego wpływa zwłaszcza koncepcja polegająca na tym, że dziennikarz dostarcza go do różnych środków przekazu, będących w grupie medialnej. Jest to konsekwencja rozwoju strategii produktowych, tworzenia przez właścicieli mediów coraz to nowych produktów medialnych. Nie dość, że nie jest to połączone z proporcjonalnym zwiększaniem zatrudnienia dziennikarzy, to występuje często zjawisko odwrotne – następuje redukcja zatrudnienia dziennikarzy. Są oni zatem coraz bardziej obciążeni nowymi obowiązkami, co w konsekwencji odbija się na jakości przekazu.

Można temu przeciwdziałać, nie dopuszczając do nadmiernego zmniejszenia zatrudnienia dziennikarzy lub poprzez dokonywanie zmian w zarządzaniu środkiem przekazu. Istnieje bowiem koncepcja, aby to nie dziennikarze, lecz wyspecjalizowani redaktorzy przygotowywali tekst do różnych kanałów przekazu (wydania drukowanego, portali internetowych, serwisów do mobilnych urządzeń przenośnych). Przy takim rozwiązaniu dziennikarz dostarcza materiał, który jest później dostosowywany przez redaktorów do różnych nośników informacji, a więc tworzy się kilka jego wersji. W ten sposób rozwiązuje się problem nadmiernego obciążenia dziennikarzy i stwarza przesłanki do zwiększania jakości ich pracy.

W efekcie takich zmian w zarządzaniu wydawcy dzienników mogą osiągnąć następujące efekty:

- 1) Utrzymanie konkurencyjności oferty reklamowej w stosunku do mediów elektronicznych;
- 2) Poszerzenie kręgu odbiorców poprzez rozwój różnych kanałów dystrybucji informacji;
- 3) Poprawę jakości tekstów dziennikarskich (dziennikarz nie musi tworzyć kilku wersji przekazu);
- 4) Uniezależnienie się od spadkowych tendencji czytelnictwa prasy drukowanej;
- 5) Możliwość pełnego wykorzystania nowoczesnych technologii do zwiększania konkurencyjności wydawnictwa (firmy medialnej) na rynku.

Podsumowanie

W pracy wykazano, że gwałtowne zmiany w otoczeniu firm medialnych w Polsce, zwłaszcza od 2009 roku, powodują powstawanie przesłanek do systematycznego obniżania się jakości dóbr medialnych. Sytuacja taka wynika głównie ze stosowanych przez właścicieli i menedżerów mediów strategii biznesowych. Wydawcy nastawia-

ją się głównie na strategię ofensywną, ukierunkowaną na zdobycie dominujących udziałów rynkowych i osiągnięcie jak najbardziej korzystnej pozycji konkurencyjnej. Walka o rynek polega na tworzeniu coraz to nowych produktów medialnych, agresywnym stosowaniu instrumentu ceny, konsolidacji i przejęciach tytułów prasowych, osiąganiu przywództwa kosztowego, monopolizacji poszczególnych sektorów rynku prasy drukowanej. Implementacja takich strategii wymaga znaczących zmian w zarządzaniu zasobami wewnętrznymi firm medialnych. Polegają one m.in. na obniżaniu kosztów osobowych, rozwijaniu koncepcji, aby jeden dziennikarz pisał do wielu środków przekazu, będących w portfolio grupy medialnej. Zwłaszcza to ostatnie rozwiązane w połączeniu z redukcją zatrudnienia dziennikarzy powoduje obniżenie jakości przekazu medialnego.

QUALITY OF MEDIA GOODS

Summary

The concept of media goods is of pivotal significance for owners and managers of media business activities. Raising the quality of media goods, namely, newspapers, magazines, radio and television programmes, are the fundamental marketing activities, which should be undertaken with reference to a product. In this article, it is assumed that drastic changes in the media companies' environment in Poland, especially from the year 2009, prompt the systematic decline in the quality of media goods. It is ascertained that such a situation ensues mainly from the business strategies employed by owners and managers of media companies. In order to carry out a diagnosis of the phenomena the meaning of media goods quality was also specified.