

RYSZARD FILAS

DWADZIEŚCIA LAT PRZEMIAN POLSKICH MEDIÓW (1989–2009) W UJĘCIU PERIODYCZNYM

1. Inspiracje

Dwadzieścia lat przemian polskiego rynku medialnego to oczywista, niewymagająca szerszego uzasadnienia okazja do refleksji, nie tylko odświeżonej, nad przebytą w tym czasie drogą¹. Wiadomo, że startowaliśmy w 1989 roku od dość siermiężnego, choć rozbudowanego systemu prasowego i skromnego, państwowego systemu radia i telewizji, aby po dwóch dekadach dojść do stanu, który trudno już etykietkować jednoznacznie, za pomocą kilku prostych przymiotników. W tym celu można, a zapewne i należy szukać inspiracji w przemyśleniach kilku pokoleń badaczy uprawiających (od lat 50. XX wieku) międzynarodowe studia porównawcze systemów medialnych, doszukując się powiązań pomiędzy mediami a polityką (systemami politycznymi). Ich najgłośniejszym i najmodniejszym od kilku lat ukoronowaniem jest książka Daniela C. Hallina i Paola Manciniego (2004, polskie wydanie 2007), w której wszakże pominięto kraje leżące w obszarze Europy Centralnej i Wschodniej. Kwestia możliwości wykorzystania modeli i narzędzi analitycznych zaproponowanych przez tych autorów do opisu mediów w tzw. krajach postkomunistycznych, podjęta wstępnie przez Bogusławę Dobek-Ostrowską (2007) i jej współpracowników, nadal oczekuje na szerszą dyskusję, która jednak wykracza poza ramy tej pracy². Poszukując cech modelowych do opisu przemian mediów w Polsce, nie sposób pominąć przemysła Walerego Pisarka (2008), który naszkicował wielowymiarowy (uwzględniający 6 kryteriów) punkt wyjścia (umownie stan z roku 1980) i punkt dojścia (z pierwszej dekady XXI wieku). System peerelowski, w ujęciu tego autora, przedstawia się jako rozwinięty, realnosocjalistyczny, cenzurowany z elementami kierowanego, lokalny,

¹ Tytuł artykułu nawiązuje do dwóch moich wcześniejszych opracowań, powstałych przy okazji „okrągłych” rocznic – pięciolecia (F i l a s 1994) oraz dziesięciolecia (Filas 1999) przemian.

² Pewne odniesienia do ujęć Hallina i Manciniego i ich wzbogacenie o typologię systemów politycznych państw postkomunistycznych znajdujemy w pracach Karola Jakubowicza poświęconych ewolucji mediów publicznych (np. J a k u b o w i c z 2007).

w zasadzie niepluralistyczny (bo pewną enklawę stanowiła prasa katolicka), z wyraźną, choć malejącą dominacją prasy drukowanej nad telewizją. Z kolei system współczesny, według tych samych kryteriów, jawi się jako rozwinięty, (niemal) zachodnioeuropejski (w którym gazety i czasopisma są prywatne, natomiast radio i telewizja funkcjonują w systemie dualnym, choć stacje publiczne są pod pewnymi względami bliskie państwowym), wolny, ewoluujący ku centralnemu (z rosnącą rolą stolicy), pluralistyczny, kanałowy (o wyrazistej orientacji politycznej większości gazet codziennych), z wyraźną i rosnącą dominacją telewizji nad prasą drukowaną (Pisarek 2008, s. 151–152).

W kilku pracach (Mielczarek 2007; Kowalski i Jung 2006a) znajdujemy poważne próby całościowego spojrzenia na nasze media tradycyjne (prasę, radio, telewizję), ale z dzisiejszej perspektywy czasowej można dostrzec dwa główne ich niedostatki. Pierwszy to brak jakiegoś systemowego podejścia³. Drugi: materiał empiryczny, który służył autorom nowszych opracowań, przeważnie kończy się na roku 2006, pozostawiając jako mało rozpoznaną końcówkę pierwszej dekady XXI wieku, obfitującą, moim zdaniem, w doniosłe wydarzenia.

Trudności w zdefiniowaniu stanu obecnego potęguje wielka dynamika zmian zachodzących niemal codziennie na rynku medialnym – i polskim, i światowym. Jej skutków doświadcza każdy obserwator tego rynku, który już po kilku zaledwie miesiącach po sporządzeniu przez siebie kolejnej, najnowszej „fotografii” odnajduje na niej takie mnóstwo rysów zdezaktualizowanych, że powstaje poczucie konieczności portretowania wciąż od nowa. Coraz trudniej uniknąć wrażenia gonitwy za niedoścignionym.

Okres obejmujący już dwie dekady oraz wspomniane tempo przemian uzasadniają pytanie nie tylko o generalny ich kierunek, ale także i o etapy pośrednie, tzn. krótsze, choć charakterystyczne fazy dotychczasowych przekształceń. To, co historykowi wydawało się, przynajmniej w ubiegłej dekadzie, trudno podzielne (z braku dystansu czasowego oraz dostatecznie obiektywnych, formalnych i ostrych kryteriów), dla socjologa może być jednak pokusą do budowy narzędzia służącego zrozumieniu zarówno działań dysponentów (tzn. polityków projektujących, jeśli w ogóle stoi za ich działaniami jakikolwiek namysł, nowy ład medialny oraz właścicieli i wydawców), nadawców (redakcji poszczególnych środków komunikowania), jak i, co wydaje się równie ciekawe, reakcji odbiorców na proponowaną im ofertę medialną.

W artykule nie podejmuję rozbudowanej próby uporządkowania zasad periodyzacji przemian mediów masowych w III RP; to także wymaga oddzielnej pracy. Z braku miejsca, własne wcześniejsze przemyślenia z lat 90. XX wieku traktuję tu jako „dane”. Po raz pierwszy takie ‘fazowe’ spojrzenie na owe przemiany zaproponowałem w roku 1994, bilansując zmiany za-

³ Dopiero po ukazaniu się książki Hallina i Manciniego (Hallin, Mancini 2004) – pol. wyd. 2007 – pojawiły się pierwsze próby adaptacji ich modeli i narzędzi analitycznych do warunków krajów postkomunistycznych – ale tylko tych, które wstąpiły do UE w 2004 lub 2007 roku (Dobek-Ostrowska 2007, s. 52–55).

chodzące w pierwszym pięcioleciu (1989–1994), choć wówczas zabrakło jeszcze jasnego wyartykułowania kryteriów (Filas 1994). Pojawiły się one dopiero w opracowaniu sumującym (prawie) całą pierwszą dekadę przemian (Filas 1999). W kilku pracach powstałych już w XXI wieku kontynuowałem portretowanie przemian mediów z perspektywy kolejnych faz (Filas 2003b, 2005, 2007 i 2008). Fazy te, w intencji autora, są konstruktami, które mają pewien walor dydaktyczny. Pomagają uwypuklić swoiste, a przynajmniej charakterystyczne cechy i mediów, i otoczenia medialnego w danym okresie. Dla portretów polskich mediów lat dziewięćdziesiątych, które przedstawiłem w artykule z 1999 roku, abstrahowanie od rozwoju Internetu i wielu nowych technologii medialnych było, z dzisiejszej perspektywy, pewną słabością tamtej analizy, ale jeszcze nie kardynalnym grzechem. Gdyby jednak zamknąć oczy na multimedia i środowisko globalnej sieci, charakteryzując media ‘głównego nurtu’ w wieku XXI, taka analiza byłaby całkowicie pozbawiona wartości. Świadomość tego przeskoku cywilizacyjnego, jaki dokonał się u progu trzeciego tysiąclecia, także w naszym kraju, skłania do znacznego rozszerzenia pola rozważań, także patrząc wstecz na lata dziewięćdziesiąte.

Poszukując kryteriów periodyzacji przemian mediów, uwzględniamy łącznie i to, co się działo w prasie drukowanej, i w mediach elektronicznych, a także – w szeroko rozumianym otoczeniu medialnym. Jest to o tyle uzasadnione, że, jak wykażemy, w kilku punktach zbiegły się ważne okoliczności dotyczące jednych i drugich. Takimi liniami granicznymi, oddzielającymi jeden okres od drugiego, stawały się zarówno pewne wydarzenia zewnętrzne wobec systemu medialnego (np. gwałtowne zmiany koniunktury gospodarczej, zwroty polityczne typu wejście do UE, czy też w pewnej mierze – zmiana ekip politycznych po wyborach parlamentarnych), regulacje prawne (np. ważne ustawy medialne, a raczej ich następstwa), jak i natężenie ilościowe (kumulacja) pewnych działań podmiotów medialnych, stwarzających w rezultacie nową jakość w sferze komunikacji publicznej.

Ograniczona objętość artykułu zmusza autora do rezygnacji z szerszego portretowania dekady lat 90., i odesłania Czytelnika do wspomnianego tekstu z roku 1999⁴, z jednym wszakże zastrzeżeniem. Artykuł sumujący pierwszą dekadę powstał na półtora roku przed zakończeniem okresu wyróżnionego jako piąta faza rozwoju mediów, więc tamtejszy obraz tej fazy jest dalece niekompletny, także jeśli chodzi o niezbyt trafne odczytanie pewnych faktów, które zaistniały w latach 1997–1998 i na początku 1999 roku, w szczególności na rynku radiowym i telewizyjnym. Siłą rzeczy wykorzystamy tu okazję, by wspomniane nieścisłości sprostować, a przede wszystkim – portret fazy uzupełnić brakującą końcówką XX wieku. Czytelnika zainteresowanego szczegółami odsyłam tu jednak do wspomnianego artykułu. Natomiast w niniejszym opracowaniu uwagę skupimy głównie na

⁴ Tam podałem zasadniczo kryteria periodyzacji i bliższą charakterystykę poszczególnych faz (Filas 1999, s. 31–58).

tym, co zdarzyło się w I dekadzie XXI wieku (to znaczy – drugiej dekadzie przemian), koniec zatem lat dziewięćdziesiątych stanowi dla tych rozważań jedynie punkt odniesienia, wyjścia.

2. Bilans pierwszej dekady przemian w pigułce

Schyłek XX wieku, obejmujący jedenastoletnie (1989–2000), traktujemy tu zatem jako pewną całość („nieco wydłużoną dekadę”), w której, ze względu na wspomnianą dynamikę przemian, wyróżniliśmy w przeszłości pięć, przypomnijmy, podokresów („faz”):

- Faza I. Faza żywiołowego entuzjazmu nowych wydawców i nadawców oraz wymuszonych przekształceń starych tytułów (od maja 1989 r. do połowy 1991 r.);
- Faza II. Faza pozornej stabilizacji i zmian podskórnych w prasie i radiu (od połowy 1991 r. do końca 1992 r.);
- Faza III. Faza otwartej walki o rynek mediów, zwłaszcza audiowizualnych (początek 1993 r. – sierpień 1994 r.);
- Faza IV. Faza zagospodarowania rynku po I procesie koncesyjnym i inwazji tygodników niemieckich (od września 1994 r. – do końca 1996 r.);
- Faza V. Faza nowego podziału rynku mediów i postępującej specjalizacji (1997–2000).

Etykiety tych faz wyrażają, z grubsza, główny kierunek zmian, albowiem zachodziły one w różnym tempie w poszczególnych segmentach zarówno rynku medialnego, jak i środowiska okołomedialnego, nadając każdej fazie indywidualne piętno. Pomijamy w tym miejscu, jak wspomniano, szczegółowe ich portrety. Natomiast rezultaty tych zmian zbilansujemy przekrojowo, ale oddzielnie dla poszczególnych sektorów „tradycyjnych” mediów masowych, tzn. prasy codziennej, czasopism, radiofonii i telewizji, poszukując na koniec także załazków nowego świata mediów, który swą potęgę odłoni dopiero w XXI wieku.

Prasa codzienna. Pomiedzy rokiem 1989 a 1999 w prasie codziennej byliśmy świadkami prawdziwej rewolucji. Nastąpiła bowiem gruntowna zmiana nawyków czytelniczych, zestawu czytanych tytułów ogólnopolskich, znaczna redukcja oferty dzienników regionalnych, a początkowy monopol dzienników RSW zastąpiła postępująca koncentracja wydawców, zwykle z udziałem kapitału zagranicznego, w szczególności zaś dostrzegalna duopolizacja rynków regionalnych. Wprawdzie liczba tytułów gazet codziennych i u progu, i pod koniec dekady była bardzo podobna, ale ich łączne jednorazowe nakłady spadły mniej więcej o połowę (z 7,5 mln egz. w 1989 r. do 3,9 mln egz. w roku 1999). Tymczasem w latach 1992–1994 nastąpił przewrót w wyniesionych z czasów PRL nawykach czytelniczych: krąg odbiorców gazet codziennych zaczął się raptownie kurczyć (beneficjentem były czasopisma), z około 80% sięgających po przynajmniej jeden tytuł (1990 r.) do około 60% na koniec dekady (przy czym jedynie co trzeci Polak czytał coś w miarę regularnie). W ciągu pierwszej dekady III RP wy-

kruszyły się gazety osiągające wysokie nakłady w poprzedniej epoce (*Gromada – Rolnik Polski, Sztandar Młodych, Express Wieczorny, Kurier Polski, Słowo Powszechne*), bądź też gruntownie zmieniły charakter: przetrwała „wnuczka” *Trybuny Ludu* – jako socjaldemokratyczna *Trybuna*, rządowa *Rzeczpospolita* przekształcała się w konserwatywno-liberalną gazetę (nadal eksponującą problematykę ekonomiczno-prawną) współwydawaną przez zachodni dom wydawniczy, a *Życie Warszawy*, po początkowych wzlotach za czasów Nicolii Grausa, utrzymało się jedynie jako dziennik regionalny. Przez prawie całą dekadę na czele rankingu popularności (i zapewne sprzedaży) utrzymywała się debiutująca miesiąc przed wyborami czerwcowymi w 1989 r. *Gazeta Wyborcza* oraz młodsza od niej pierwsza gazeta bulwarowa – *Super Express*, a w końcówce dekady znaczące miejsce na rynku znalazło także *Życie* („z kropką” – od jesieni 1996) oraz organ o. T. Rydzyska – *Nasz Dziennik* (początek 1998). W tej dekadzie próbowały znaleźć (skromne jeszcze) miejsce na rynku także codzienne gazety ekonomiczne (np. *Parkiet – Gazeta Giełdy* – 1994, *Puls Biznesu* – 1997), prasa sportowa zaś weszła na drogę integracji w portfolio wydawnictwa Marquarda (od 1999). Na pozór w stosunkowo niezłym stanie przetrwała większość spośród 36 (w 1989 r.; 13 z nich miało wówczas nakłady powyżej 100 tys. egz.) dzienników regionalnych, ale albo znikły, albo zostały przekształcone w poranne prawie wszystkie gazety popołudniowe (w 1989 r. było ich jeszcze 13); te ostatnie, po przejściu przez jedną z dwóch zachodnich grup wydawniczych (Orklę lub Polskapresse) w II połowie dekady zaczęły być wchłaniane przez mocniejszy dziennik poranny należący do tego samego wydawcy (jako dodatek miejski)⁵. Dodajmy, że spośród około 50 nowo powstałych (głównie w latach 1990–1994) dzienników regionalnych do końca lat 90. przetrwała 1/6 z nich, co oznacza, że większą szansę przeżycia miały tytuły o ustalonej od dziesięcioleci marce (dzienniki poranne RSW, tzw. poczytelnikowskie, oraz niektóre pezetpeerowskie). Jeśli początkowo, w latach 1992–1994, na wielu rynkach regionalnych konkurowało ze sobą nawet po 3–5 tytułów (i to przy coraz bardziej kurczących się nakładach), to pod koniec dekady na najmocniejszych rynkach zostały po 2–3 tytuły, a nieliczne regiony (2–3 na 16: mazowiecki, świętokrzyski, i – tylko formalnie – warmińsko-mazurski⁶) pozostały poza strefą wpływów któregoś z duopolistów. I tylko jeden dziennik regionalny (*Gazeta Pomorska*) sprzedawał nieco ponad 100 tys. egz. W końcówce dekady pojawiły się pierwsze ogólnoinformacyjne gazety darmowe.

Czasopisma. W przeciwieństwie do kurczącego się rynku dzienników ostatnia dekada XX wieku, zwłaszcza od lat 1994–1995, stała pod znakiem

⁵ Na tej zasadzie *Echo Krakowa* zostało włączone do *Gazety Krakowskiej* (1996), *Express Poznański* – do *Gazety Poznańskiej* (1999), a *Dziennik Wieczorny* (Bydgoszcz) – do *Gazety Pomorskiej* (2000).

⁶ W 1998 r. Franz Xaver Hirtreiter, przyjaciel właściciela Verlagsgruppe Passau i dyrektor jej polskiego oddziału – Polskapresse kupił (oficjalnie: prywatnie wnukowi) *Gazetę Olsztyńską*, która przez prawie dekadę, do 2007 r., współpracowała marketingowo i uchodziła za nieformalnego członka tej grupy wydawniczej. Przez następne miesiące wydawca *GO* (Edytor) współpracował z konkurencyjną grupą Media Regionalne (dawna Orkla), ale do zakupu ostatecznie nie doszło.

dynamicznego rozwoju oferty i czytelnictwa czasopism. Najpierw (1992–1993) szlak przecierały miesięczniki, od połowy dekady zaś nastąpiła inwazja tygodników i dwutygodników⁷, wprowadzanych przez duże zachodnie domy wydawnicze na wzór (a często na licencji lub wręcz jako kalki) kolorowych magazynów zagranicznych. Początkowo drukowano je za granicą, ale z czasem – w nowo powstałych, nowoczesnych drukarniach offsetowych już na terenie naszego kraju. W ciągu pierwszej dekady III RP rynek czasopism zmienił się bardzo gruntownie. Oferta wzbogaciła się przede wszystkim o nowe segmenty, znane jedynie śladowo (jako pojedyncze tytuły) czy wręcz całkowicie nieznane czytelnikom w czasach PRL-u, jak magazyny erotyczne, ezoteryczne, rozrywkowo-plotkarskie (*Życie na Gorąco*, *Na żywo*, *Halo!*), *true stories* (*Sukcesy i Porażki*, *Cienie i Blaski*), *people magazine* (*Viva!*), przewodniki repertuarowe (wielki wysyp od czasu pojawienia się *To & Owo*, a potem bauerowskiego *Tele Tygodnia*), ogólnoporadnikowe (wielka popularność *Poradnika Domowego*) i wyspecjalizowane (np. kulinarne, poświęcone wyposażeniu domu i ogrodu, dla rodziców), a wreszcie magazyny lifestylowe dla mężczyzn (debiut *Playboya* wyeliminował z rynku *Pana*, potem debiutowały *Gentleman* i *CKM*). Pisma znane i popularne w poprzedniej epoce, np. reprezentujące prasę kobiecą, gruntownie się zmieniły (z zaangażowanych w publicystykę społeczno-obyczajową ideowych „pił” upodobniły się do zachodniej konkurencji, jak np. *Przyjaciółka*, albo powoli zniknęły z rynku, jak *Kobieta i Życie* czy *Gospodyni*), a przede wszystkim rozgałęziły w liczne subsegmenty: początkowo tygodniki poradnikowe (*Tina*, potem *Naj* i *Pani Domu*) i pojedyncze magazyny ekskluzywne (jak *Twój Styl* i *Pani*, potem stopniowo *Elle* i *Cosmopolitan*) oraz miesięczniki poradnikowe z tzw. środkowej półki (*Claudia*, a 5 lat później także *Olivia*). Z popularnych magazynów młodzieżowych po zmianie epoki praktycznie nie pozostało prawie nic (*Filipinka* – dołująca do czasu przekształcenia w „młodzieżowy *Twój Styl*”, oraz magazyn PCK – *Jestem*), a powodzenie zyskiwały kalki pism niemieckich (*Popcorn*, *Dziewczyna*, *Bravo*, *Bravo Grl!*, *Bravo Sport*). Podobnie liczne i poczytne w PRL tygodniki społeczno-polityczne: przetrwała z powodzeniem jedynie *Polityka* (przekształcona w połowie dekady w magazyn kolorowy), a z tygodnika lokalnego rozwinął się *Wprost*. Wreszcie tak popularne poprzednio tygodniki treści ogólnej albo szybko znikły z rynku (*Panorama*), albo podupadły, szukając nowego miejsca na rynku (*Przekrój*). Generalnie – u progu XXI wieku rynek czasopism o zasięgu i ogólnokrajowym, i lokalnym wyglądał nie do poznania; w czołówce pod względem popularności (sprzedaży, czytelnictwa) znalazły się prawie wyłącznie pisma debiutujące w nowych czasach (III RP), poszczególne, w tym liczne nowe, nieznane czytelnikowi w poprzedniej epoce segmenty i subsegmenty były reprezentowane przez co najmniej kilka tytułów, ale ich nakłady roz-

⁷ W porównaniu z rokiem 1988 (ostatnim pełnym w PRL) liczba tygodników wzrosła na koniec XX wieku mniej więcej dwukrotnie, dwutygodników – dwuipółkrotnie, a miesięczników – prawie trzykrotnie. Przyrost jednorazowych nakładów (1988 r. = 100) był jednak w wypadku tygodników znacznie skromniejszy (z wyjątkiem lat 1994–1995, gdy wskaźnik dynamiki wyniósł odpowiednio 146 i 171).

dzielały się na tę wielość oferty. Nawet popularne tygodniki kobiece nowej generacji, po zsumowaniu ich średnich nakładów sprzedawanych, nie dorównywały⁸ wynikowi uzyskiwanemu przez kilka powojennych dekad przez jedną tylko *Przyjaciółkę*. Nastąpiła rewolucja nie tylko w formie (przejście z siernieżnej prasy czarno-białej na magazyny coraz to bardziej kolorowe, z wielką liczbą ilustracji i coraz krótszymi tekstami), ale i treści (dużo lekkich materiałów rozrywkowych i porad, mało treści poważnych, promowanie zachodnich wzorców obyczajowych, bardzo widoczne w prasie kobiecej i, w szczególności, młodzieżowej); przy czym dawne czytelnictwo zamieniło się – już od połowy dekady – w „ogładactwo”. W ciągu dekady rozkwitła będąca w PRL w stanie szczątkowym (z wyjątkiem prasy zakładowej) prasa lokalna i sublokalna (około 1,5 tys. tytułów ogólnoinformacyjnych – samorządowych i tzw. niezależnych, setki pism tzw. regionalistycznych oraz parafialnych), tworząc nową i ważną tkankę komunikowania społecznego na poziomie mikroregionalnym i niewielkich społeczności lokalnych, dopasowując się pod koniec tego okresu do nowego podziału administracyjnego (np. tygodniki powiatowe, prasa gminna), a w niezbyt licznych wypadkach (kilkanaście w skali kraju) nawiązując do dawnych podziałów na małe „gierkowskie” województwa (w postaci gazet mikroregionalnych, obejmujących zasięgiem kilka powiatów).

Radiofonia. Rynek radiowy w latach 90. przebył długą drogę: od odziedziczonego monopolu państwowych anten Polskiego Radia, przez nieład okresu przedkoncesyjnego (rozkwit stacji pirackich i budowa pierwszych lokalnych stacji na skraju legalności, otwarcie rynku dla stacji katolickich), wdrożenie (od 1 I 1994 r.) w ramy nadawcy publicznego czterech zróżnicowanych programowo anten ogólnokrajowych i emancypujących się 17 regionalnych rozgłośni Polskiego Radia, po zapoczątkowaną wiosną 1994 roku budowę ładu w eterze: systemu koncesjonowanych sieci radiowych – ogólnopolskich stacji komercyjnych (RMF FM i Radia Zet), katolickiego niekomercyjnego Radia Maryja oraz ponad setki stacji lokalnych. Tkanę komunikacji na szczeblu lokalnym wzbogaciła nie tylko blisko setka stacji komercyjnych, ale także stacje tzw. samorządowe, akademickie, a także diecezjalne (każda z ponad 40 diecezji miała swoją częstotliwość do zagospodarowania), a niekiedy – zakonne i parafialne. W drugiej połowie dekady nasiliły się procesy koncentracyjne (porozumienia nadawców – głównie reklamowe, ale także próby współpracy programowej), potem zaczęły powstawać załączki dwóch grup nadawców lokalnych (znanych z obecności w innych sektorach medialnych: ZPR SA i Agora SA) i pierwszych w pełni sformatowanych na wzór zachodni tzw. sieci lokalnych („Złote Przeboje” – Agory, Radio Eska – ZPR-ów)⁹. W 1998 r. podjęła działalność katolicka

⁸ Wyjątkiem jest okres lat 1994–1995, po debiucie w bardzo wysokich nakładach (mówiono o 1,5 mln egz.) i początkowo bardzo tanich (w cenie poniżej złotówki) „niemieckich” tygodników: *Naj* (G+J) i *Pani Domu* (Axel Springer). Wcześniej w podobnych warunkach zdobywała rynek *Tina* (Bauer).

⁹ W 2000 r., przed nowym procesem koncesyjnym, do każdej grupy należało już po 10 stacji, choć nie wszystkie były połączone więzami kapitałowymi i nie wszystkie należały do sieci głównej (tj. Eska czy Złote Przeboje).

sieć Radia Plus, grupująca w tym czasie ponad 20 stacji diecezjalnych (i zakonnych), współpracujących programowo i reklamowo. W tymże czasie (1997–1998) KRRiT umożliwiła stopniowe tworzenie trzech sieci ponadregionalnych: Info Radia (przekształconego w TOK FM), Radia Wawa oraz Radiostacji (na bazie koncesji dla Rozgłośni Harcerskiej). Obecność blisko 200 stacji działających na UKF zrewolucjonizowała wybory słuchaczy. Jeśli na początku dekady ponad połowa Polaków słuchała I Programu Polskiego Radia, to już w 1997 roku na czele rankingu popularności znalazły się nowe stacje komercyjne: RMF FM i Radio Zet¹⁰. U progu XXI wieku (rok 2000) nastąpiło przymusowe zwolnienie przez (prawie) wszystkich nadawców częstotliwości na dolnym paśmie UKF, co spowodowało początkowo spore perturbacje dla interesów nadawców, ale także skłoniło radiosłuchaczy do wymiany odbiorników na nowocześniejsze. Lata 90. spowodowały także odzwyczajanie nie tylko od odbioru fal długich (wymuszone przez wspomniane kłopoty nadawcze), ale także średnich (Program IV i regionalne rozgłoszenie Polskiego Radia na początku lat 90. przeszły na UKF, zwolnionych częstotliwości nikt nie zajął) i krótkich.

Telewizja. W ostatniej dekadzie XX wieku obserwujemy sporo ogólnych podobieństw w przemianach rynku telewizyjnego do tego, co działo się w tym czasie w radiofonii. Po pierwsze, w podobnym trybie prawnym i tempie (datą graniczną był 1 I 1994) zmieniała się państwowa telewizja w telewizję publiczną, a dwóm monopolizującym rynek kanałom (TVP1 i TVP2) przybywała stopniowo, słaba co prawda w pierwszych latach, konkurencja. Zarówno wewnętrzna (budowa zrazu miejskich, potem już regionalnych kanałów TVP, bazujących na dawnych ośrodkach regionalnych zamienionych na oddziały terenowe TVP; do 1998 roku było ich już 12 i utworzyły tzw. trzecią sieć, współpracując programowo i reklamowo w najbardziej komercyjnych pasmach czasowych), jak i zewnętrzna, tworzona przez pierwsze kanały satelitarne docierające z zagranicy (głównie niemieckojęzyczne i MTV) oraz raczkujące stacje polskojęzyczne (TV Polsat – nadająca od grudnia 1992 r. z Holandii, czy startująca w maju 1993 r. TVP Polonia, formalnie dla Polonusów, ale początkowo chętnie oglądana i w kraju). Pojawiły się też pirackie stacje naziemne, wykorzystujące rezerwowe częstotliwości wojskowe (w 1994 roku działało ich 19, w tym 12 tworzyło dynamicznie zyskującą na popularności sieć Polonia1, budowaną w dużych miastach za pieniądze włoskiego potentata Nicolì Grausa, kojarzonego z Silviem Berlusconiem). Regulacje KRRiT doprowadziły do likwidacji piratów, budowy jednej, ogólnopolskiej sieci komercyjnej TV Polsat (miał też od końca 1993 r. koncesję satelitarną), nieco ponad 10 stacji lokalnych i trwającego czas dłuższy (1995–1998) tworzenia sieci ponadregionalnych (południowej – TV Wisła, północno-centralnej – TVN, centralno-wschodniej – Nasza TV, szczytkowo – TV Niepokalanów, a ponadto

¹⁰ Na osłabienie pozycji Programu I PR istotny wpływ miała katastrofa budowlana masztu nadawczego koło Gąbina, co na kilka lat zmniejszyło zasięg sygnału na falach długich, przy braku wolnych częstotliwości na UKF.

„kadłubowo”¹¹ pierwszej płatnej, koncesjonowanej stacji Canal+). Od 1996 roku w ofercie satelitarnej nadawców kablowych (potem – na platformach cyfrowych) pojawiły się także pierwsze zagraniczne kanały polskojęzyczne (bez polskiej koncesji): Eurosport, RTL7, Discovery, Planete i in. Na wielu szczeblach wystąpiły tendencje do integracji i koncentracji. Nadawcy lokalni działający w zachodnim pasie kraju utworzyli Porozumienie „Odra” i podjęli współpracę programową z ponadregionalną Naszą TV (działającą w aliansie z RTL7); władze TVN, marząc o sieci ogólnopolskiej, zakupiły TV Wisła (odtąd jako TVN Południe) i łakomie spoglądały na częstotliwości Naszej TV (która jednak podjęła współpracę reklamową z Polsatem, a programową – z RTL7 i ze wspomnianą „Odrą”). Wiele spośród ok. 800 rozproszonych sieci kablowych konsolidowało się (fuzje i przejęcia) w ramach dwóch większych, opartych na kapitale amerykańskim ugrupowań, liczących (1998) po kilkaset tysięcy abonentów (PTK¹² oraz grupa Bresnan International Partners¹³); nawet startujące w 1998 r. dwie konkurencyjne satelitarne platformy cyfrowe (Wizja TV oraz Cyfra+) miały pierwotnie działać wspólnie. Dodajmy, że w połowie 2000 roku wystartowała trzecia platforma cyfrowa – Polsatu (obecnie znana pod marką Cyfrowy Polsat). Ogólnie obraz rynku telewizyjnego pod koniec XX wieku był nieporównanie bogatszy niż na starcie III RP, ale, z drugiej strony, wiele przedsięwzięć potoczyło się w kierunku zgoła innym, niż to się wówczas zapowiadało. Symbolicznym wydarzeniem było z pewnością przełamanie, pod względem wskaźników oglądalności, duopolu TVP 1 i TVP 2 przez Polsat (już po kilku latach od debiutu), parcie na ogólnopolskość telewizji TVN blokowane przez właściciela Polsatu (od kwietnia 2000 r. Nasza TV została przekształcona w TV 4 i jeszcze mocniej włączona w orbitę Polsatu, zacieśniając także więzi ze stacjami lokalnymi wzdłuż Odry). Był to jednak okres przejściowy, prowadzący dopiero do budowy dojrzałego rynku telewizyjnego, co nastąpiło w następnej dekadzie.

Instytucje okołorynkowe. Od połowy lat 90., w miarę porządkowania rynku prasowego i, zwłaszcza, mediów elektronicznych, pojawiają się instytucje czuwające nad jego funkcjonowaniem i badaniami odbioru. Wydawcy prasowi tworzą początkowo (1994) Unię Wydawców Prasy, przekształconą (marzec 1996) w Izbę Wydawców Prasy (IWP). Staraniem tych instytucji pod koniec 1994 r. założono Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP), który niebawem wydawać zaczyna swoje comiesięczne biuletyny nakładów gazet i czasopism (choć liczba wydawców – członków ZKDP, a zatem i liczba zarejestrowanych tytułów, szczególnie czasopism, była skromna). W tym czasie już wiele firm prowadzi, ale w sposób całkowicie

¹¹ Canal+ oprócz polskiej koncesji satelitarnej dysponował 10 nadajnikami naziemnymi ulokowanymi w dużych miastach, z obowiązkiem emisji niewielkiej części programu w paśmie niekodowanym; na początku XXI wieku stacja zrezygnowała z tych częstotliwości.

¹² Polska Telewizja Kablowa została w 1999 r. (odtąd znana jako UPC TK) przejęta przez „zeuropeizowaną” (amerykańską, ale zarejestrowaną w Holandii) United Pan-Europe Communications; od 2001 r. kontrolny pakiet ma Liberty Group. UPC była też właścicielem pierwszej platformy cyfrowej Wizja TV (a obecnie ma udziały mniejszościowe w Cyfrze+).

¹³ Jądem grupy była największa warszawska kablówka Aster City.

nieskoordynowany, badania czytelnictwa prasy; w 1999 r. w ramach IWP powstaje spółka Polskie Badania Czytelnictwa (PBC), która ustala obowiązujący członków standard badawczy i zleca prowadzenie badań¹⁴. Z kolei badania słuchalności radia do końca lat 90. nie doczekały się instytucjonalizacji, choć nadawcy korzystali z tego typu badań – głównie prowadzonych przez OBOP („Radiomonitor”, metodą dzienniczkową). Wcześniej, bo już w 1996 r., firma AGB Polska zaoferowała nadawcom telewizyjnym badania telemetryczne, a w rok później to samo zrobił OBOP (częściowo sprywatyzowany w 1998 r. – odtąd jako TNS OBOP). Koniec XX wieku przynosi także pierwsze próby badania ruchu w sieci i odbiorców Internetu (startuje firma Gemius, TNS OBOP uruchamia badania „Interbus”, a SMG/KRC – badania „Net Track”). Notujemy także (niedoskonałe) próby oszacowania rynku reklamy i podziału wydatków reklamowych pomiędzy media.

Internet i nowe technologie komunikowania. Końcówka ostatniej dekady XX wieku (identyfikowana tu szczególnie z fazą V) przyniosła pierwsze symptomy rewolucji komunikacyjnej w naszym kraju. Z jednej strony błyskawicznie upowszechniała się telefonia mobilna G2 (GSM); liczba abonentów podwajała się co roku, z 0,8 mln (1997) do 6,7 mln w roku 2000, wprowadzając modę na komunikowanie tekstowe (wyrastało „pokolenie SMS”). Z drugiej strony Internet w wersji komercyjnej (w Polsce za symboliczną datę jego pojawienia się uznaje się 17 VIII 1991), wraz z udostępnianiem nowych narzędzi (protokołu IP, stron WWW, przeglądarek – zwłaszcza Internet Explorera w 1995 r.) wyrastał powoli ze swojej pierwotnej funkcji wymiany poczty elektronicznej pomiędzy naukowcami i specjalistami, stając się nie tylko platformą, ale i środkiem komunikowania – także i masowego. Stąd w Polsce debiutowały pierwsze portale: Wirtualna Polska startowała już 1995 r., choć jako dojrzały portal WP.pl – w 1998 r.; późniejszy Onet.pl raczkował od połowy 1996 r. (choć dopiero w 2000 r. – pod tą nazwą); Interia.pl startowała na przełomie 1999/2000 r., Gazeta.pl zaś jako elektroniczna wersja *Gazety Wyborczej* – w połowie 1997 r. Równolegle startowały serwisy elektroniczne *Rzeczpospolitej* i *Super Expressu* (ten ostatni – już w 1996 r.). Problemem tamtych czasów był dostęp: ograniczony (wg badań NetTrack w 2000 r. było to zaledwie 7,8%, tj. 2,3 mln osób w wieku 15+), wolny (nie było praktycznie łącza szerokopasmowych) i kosztowny – modemy telefoniczne liczyły bardzo drogie impulsy, co zniechęcało do dłuższego pobytu w sieci.

3. Polskie media w I dekadzie XXI wieku: portret trzech faz

Prace i analizy wykonane w latach 2001–2008 (Filas 2001, 2003a, 2003b, 2005, 2007, 2008) pozwoliły na szkicowanie coraz bardziej klarow-

¹⁴ Oznaczało to wyeliminowanie z rynku innych badań czytelnictwa, w tym wykonywanych przez Ośrodek Badań Prasoznawczych (od 1990 r. działający w strukturach UJ).

nego i wzbogacanego o szczegóły portretu dwóch faz przemian mediów po roku 2000 (tj. fazy VI i VII), kolejne zaś, niepublikowane jeszcze materiały stanowią podstawę do zarysowania fazy VIII, aktualnie trwającej (a zatem jej portret ma tylko charakter wstępnego szkicu). Możliwość spojrzenia na całą dekadę z pewnej perspektywy czasowej sprawia, co wydaje się zrozumiałe, że przypisane tym fazom etykiety nieco się różnią w wersji aktualnej od sformułowań znanych z wcześniejszych publikacji¹⁵. Oto proponowane ich brzmienie:

- Faza VI. Faza rosnącej dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego (2001–2003);
- Faza VII. Faza wstępnej przebudowy oferty mediów tradycyjnych wobec spodziewanej inwazji nowych technologii medialnych (2004–2007);
- Faza VIII. Faza realnej konfrontacji mediów tradycyjnych z nowymi technologiami medialnymi w warunkach spowolnienia gospodarczego (2008 – do dziś).

Na wyróżnieniu tych faz mocno zaważyły, z jednej strony, okoliczności zewnętrzne: sytuacja gospodarcza (dwa okresy spowolnienia gospodarczego przedzielone paroletnim okresem prosperity) oraz polityczna (akcesja do UE), a z drugiej strony, narastająca w ciągu tej dekady obecność multimediiów, odciskająca piętno na dotychczasowym trybie funkcjonowania mediów starych. Oczywiście podane granice czasowe mają, jak i w poprzedniej dekadzie, charakter umowny, orientacyjny; wiele faktów stanowiących czynniki zmian w stanie zależkowym pojawia się pod koniec poprzedniej fazy, aby jednak istotną rolę odegrać dopiero w okresie późniejszym. Ponieważ rynek mediów już od początku XXI wieku można uznać za dojrzały – względnie rozwinięty i konkurencyjny (Kowalski 2006b), wprowadzamy dodatkowe kryteria obserwacji: rynek reklamy oraz nowe media.

3.1. Faza VI (2001–2003)

Otoczenie ekonomiczno-polityczne. Wraz z XXI wiekiem Polska wkracza w dwuletni okres spowolnienia gospodarczego¹⁶ przeżywanego jako kryzys, bowiem aż przez pięć kwartałów na przełomie lat 2001/2002 wskaźnik PKB zatrzymał się na poziomie 0,5%. Dopiero rok 2003, wobec bliskiej perspektywy wejścia do UE (w grudniu 2002 r. zakończono negocjacje z UE, w kwietniu 2003 L. Miller podpisuje akt akcesyjny), zapowiada lepszą koniunkturę, dokumentowaną 3,8% wzrostem PKB. Utrzymuje się wysoka (około 20%) stopa bezrobocia. W polityce jest to czas przejścia władzy z rąk rozsadanego wewnętrznymi konfliktami AWS przez lewicę (rząd Leszka Millera od września 2001). W parlamencie pojawiają się nowe

¹⁵ W fazie VII dodano, w porównaniu z wersją z 2005 r. słowa *wstępnej przebudowy...* oraz *spodziewanej inwazji...* (ma to znaczenie dla odróżnienia od *realnej konfrontacji* w fazie VIII). W etykietce fazy VI wprowadzono sformułowanie *kryzysu ekonomicznego* jest za mocne (*de facto* mieliśmy „tylko” spowolnienie gospodarcze, bo wzrost PKB nie był ujemny), ale tak to było przeżywane, a jego skutki na rynku reklamowym mocno ugodziły w media. Propozycja etykiety dla fazy VIII została tu sformułowana po raz pierwszy.

¹⁶ W 2001 r. średnioroczny wskaźnik wzrostu PKB wyniósł zaledwie 1,1%, w 2002 – 1,4%.

siły polityczne: Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska, Liga Polskich Rodzin, a także nobilitowana do roli siły parlamentarnej Samoobrona. Międzynarodowe piętno na polityce, gospodarce i mediach wyciska atak terrorystyczny na wieże WTC (11 IX 2001), co otwiera światową wojnę z terroryzmem (silnie nagłośnioną medialnie), inwazję wojsk międzynarodowych na Irak, potem – na Afganistan, z aktywnym udziałem Polski. Piętno wewnętrzne odciska zaś tzw. afera Rywina (nagłośniona w grudniu 2002 r.), osłabiając i rząd, i – na długie lata – eliminując lewicę jako liczącą się siłę polityczną.

Otoczenie prawne i organizacyjne. Z dniem 1 I 2001 weszła w życie, przełomowa, moim zdaniem, ustawa Prawo telekomunikacyjne (uchwalona w lipcu 2000; zastępowała starą Ustawę o łączności z 1990 r.), która m.in. regulowała stosunki (i kompetencje), choć nie bez zgrzytów, między organem konstytucyjnym (KRRiT) a organem rządowym sprawującym nadzór nad komunikacją elektroniczną (URT, potem, w latach 2002–2005, URTiP – dzisiejszy UKE). Co ważniejsze zaś – otwierała rynek telekomunikacyjny firmom medialnym, a rynek medialny – telekomom. To ostatnie niesłychanie zdynamizowało – choć w praktyce z kilkuletnim poślizgiem – rozwój szerokopasmowego Internetu. Odtąd np. operatorzy telewizji kablowej mogli świadczyć tzw. potrójną usługę (telewizja, telefon stacjonarny, Internet), a firmy telekomunikacyjne nie tylko udostępniały Internet, ale także usługę telewizyjną (kablową, IPTV, nawet satelitarną); wszyscy zaś musieli udostępniać innym podmiotom swoją infrastrukturę (łącza, nadajniki etc.). W roku 2001 wprowadzono także 7% VAT na działalność wydawniczą (z wyjątkiem książek i prasy specjalistycznej, gdzie aż do 2010 r. obowiązuje stawka zerowa), co uznano za jedną z przyczyn spadku czytelnictwa wysokonakładowych gazet i czasopism. Od początku 2003 r. (po uprzedniej nowelizacji prawa autorskiego) operatorzy kablowi w miejsce tzw. licencji ustawowej muszą negocjować oddzielnie umowy ze wszystkimi nadawcami krajowymi i zagranicznymi oraz różnymi organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi (jak np. ZAIKS).

Rynek reklamowy. Spowolnieniu gospodarczemu towarzyszyło załamanie rynku reklamowego; potencjalni reklamodawcy, zmuszeni do cięcia wydatków, przenieśli budżety reklamowe do telewizji (głównie kosztem prasy i reklamy zewnętrznej). Nadawcy telewizyjni oferowali wielkie upusty (to wtedy TVP, a za nią Polsat i TVN zwabiały klientów dumpingowymi cenami reklam), a więc i najniższy koszt dotarcia¹⁷.

Internet i nowe technologie. Wspomniane regulacje prawne otwierają (choć nie bez zgrzytów) rynek dla różnych dostawców Internetu¹⁸, w tym

¹⁷ W latach 2001–2002 udział telewizji w podziale tortu reklamowego był rekordowy – przekraczając 63%; dla porównania: w 2000 r. – 57,2%, w 2003 r. – 59,2%, a w 2004 r. – „tylko” 55,1%.

¹⁸ Jeszcze w roku 2001 nadawcy kablowi narzekali publicznie na brak rozporządzeń wykonawczych niezbędnych do wdrożenia nowej ustawy (Prawo telekomunikacyjne) i działania rządu chroniące, ich zdaniem, interesy dotychczasowego monopolisty – Telekomunikacji Polskiej SA. Wyglądało to faktycznie, jakby rząd wstrzymywał konkurencję do czasu uruchomienia Neostrady TP (co miało miejsce dopiero w 2003 r.).

także licznie powstających małych firm – działających w skali osiedla albo wręcz pojedynczego bloku (jak ongiś, u progu lat 90. powstawały kablówki). W rezultacie Internet poważniej wkracza do polskich domów: w tej fazie następuje potrojenie odsetka internautów z 7,8% (2000) do 21,7% (2003)¹⁹. Obok startu Neostrady (2003 r., z szybkością transferu zaledwie 128 kb/s) do przełamania progów 10% (2001) i 20% (2003) i popularyzacji Internetu szerokopasmowego przyczyniły się też sieci telewizji kablowej. Równolegle rozkwitają sieci telefonii komórkowej drugiej generacji (z 9,6 mln abonentów w roku 2001 do 17,4 mln w 2003 roku), trzech operatorzy giganci (sieci Era, Plus i Idea) dzielą rynek między sobą mniej więcej równo; z kolei abonenci ślą już masowo nie tylko SMS-y, ale i MMS-y.

Prasa codzienna. Był to okres stagnacji zarówno pod względem liczby tytułów (45–47), jak i łącznych jednorazowych nakładów (3,9–4,0 mln egz.), a proporcja udziału dzienników ogólnopolskich (47–48%) i regionalnych (45–47%) w strukturze dystrybucji globalnych nakładów gazet była zrównoważona. Wprawdzie w latach 2001–2002 miał miejsce pierwszy „wysyp” informacyjnych gazet bezpłatnych w dużych metropoliach: rozwijała się *Aglomeracyjna Gazeta Bezpłatna Metro*²⁰, startowało *Metro* (Agory SA, wydawane zamiennie z *Bezpłatną Gazetą Wyborczą*) oraz *Metropol*; ich łączne udziały nie przekroczyły jednak kilku procent globalnej liczby egzemplarzy dystrybuowanych na rynku. Kłopoty przeżywa prasa popularna, w tym *Super Express* (traci rocznie średnio po ok. 35 tys. egz. nakładu sprzedanego), a także dzienniki kojarzone politycznie: *Życie* (z 40 do 30 tys. egz., potem zawieszenie, w związku z bankructwem koncernu 4Media) i *Trybuna* (spadek z 46 do 28 tys. egz.). W tym okresie Polskapresse zrekonstruowała trzy duże rynki regionalne: w Łodzi (fuzja *Dziennika Łódzkiego* z *Wiadomościami Dnia* – 2001), w Trójmieście (*Wieczór Wybrzeża* trafił do *Dziennika Bałtyckiego* – 2001), we Wrocławiu (*Wieczór Wrocławia* i *Słowo Polskie*, kupione nieco wcześniej od Orkli, zostały połączone z *Gazetą Wrocławską* – 2003). Tym samym na rynku pozostało niewiele ponad 30 dzienników regionalnych, w tym jedynie kilka działało poza grupami Polskapresse lub Orklą. Duże znaczenie dla następnej fazy miał debiut tabloidu *Fakt* (od 20 X 2003); już w grudniu – stał się liderem pod względem wysokości sprzedaży (osiągnął pół mln egz.).

Czasopisma. Liczba tytułów przekracza najpierw 5,5 tys. (5792 w 2001 r.), a potem 6 tys. (6261 – 2003 r.), choć łączne jednorazowe nakłady (zwłaszcza dwutygodników i miesięczników) maleją – z 74,6 mln egz. (2001) do 70,1 mln egz. (2003). Postępuje koncentracja na rynku dużych domów wydawniczych (2002 r.): powiększa portfolio Bauer Polska (zakup *Twojego Stylu* i *Filipinki* od WPTS oraz pism komputerowych od Silver Shark) oraz Edipresse (kupuje *Przekrój* i zmienia jego format, od

¹⁹ Badania Net Track.

²⁰ *Aglomeracyjna Gazeta Bezpłatna Metro* była jednym ze sztandarowych projektów bardzo dynamicznego na progu dekady koncernu spółki giełdowej 4Media (dawnego Chemiskóru) i bankrutując, podzieliła los wielu innych projektów (sieci tygodników lokalnych, kilku lokalnych stacji radiowych).

2003 r., na tygodnik opinii). Wkracza w ten sektor Agora SA (przejmuje kilkanaście magazynów od Prószyńskiego i S-ki – z *Poradnikiem Domywnym* na czele), natomiast wycofują się z rynku „średniacy” – WPTS, Prószyński i Ska (na kilka lat), Silver Shark. Bardzo obiecujący debiut (IX 2001) *Newsweeka Polska* oznacza przewrót na pozycji lidera, a przeformatowanie *Przekroju* – poszerzenie segmentu tygodników opinii kosztem *Polityki* i *Wprost* (do początków 2004 r.). Generalnie, niekorzystna sytuacja gospodarcza przyczynia się do kryzysu czytelnictwa, szczególnie tytułów adresowanych do uboższych i mniej wymagających grup czytelników: nawet „czytadła” – pisma rozrywkowo-plotkarskie (*yellow*) i społeczno-obyczajowe (*true-story*) notują duże spadki sprzedaży (podobnie jak dziennik *Super Express*). Pojawia się nowa, „kryzysowa” tania prasa: tygodniki telewizyjne za kilkadziesiąt groszy, pisma kobiece (*Bella*, *Dobre Rady*) za złotówkę, nawet magazyny lifestylowe w kieszonkowym formacie i dużo niższej cenie (*Glamour*). Sukcesy komercyjnych stacji telewizyjnych i nowych formatów rozrywkowych rodzą zainteresowanie nowymi typami *tv-guides*: tygodnika *Big Brother* (w czasie emisji show) oraz dwutygodnika *Świat Seriali*. W przeciwieństwie do poprzedniej fazy, na początku nowego wieku obserwujemy zahamowanie ekspansji magazynów lifestylowych dla mężczyzn (niepowodzenie *Maxima*) i kobiet (upadają: *Madame Figaro*, *Twój Styl Look*; także *people magazine* – *Blask*, oraz wówczas już tylko dwutygodnik – *Kobieta i Życie*).

Radiofonia. Był to czas odnowienia koncesji tym nadawcom, którzy otrzymali 7-letnie koncesje w latach 1994–1996 (I proces koncesyjny). W nowym rozdaniu KRRiT wprowadziła bądź próbowała wprowadzić kilka regulacji, które miały, w intencji organu koncesyjnego, porządkować wolną amerykańską programową w eterze oraz ograniczać (*de facto* – bezskutecznie) proces koncentracji własnościowej, tzw. sieciowania stacji lokalnych i formatowania ich programów, zwłaszcza ograniczania słowa mówionego w ogóle oraz rugowania programów o tematyce lokalnej – na rzecz wąsko zakreślonej muzyki z playlisty. Nieprecyzyjność zapisów w koncesjach i brak podstaw prawnych (tzn. odpowiednich zapisów w ustawie o radiofonii i telewizji) uwikłały Radę przez następne lata w kilkadziesiąt procesów sądowych (NSA, WSA), a także spowodowały konieczność zmian w tych zapisach koncesyjnych, które nie miały oparcia w ustawie. Największe stacje ogólnopolskie (RMF FM i Radio Zet) przegrały jednak walkę o tzw. rozszczepienia lokalne, co w intencji koncesjonariusza miało chronić interesy małych stacji lokalnych, ale w rzeczywistości, po odnowieniu koncesji lokalnych – przyspieszyło proces sieciowania (i formatowania programów)²¹. Postępuje szybki rozwój sieci Eska oraz Złote Przeboje (podwojenie liczby stacji) drogą kupna małych stacji lokalnych lub

²¹ Mali nadawcy, przechodząc do „sieci” (grupy stacji pod wspólną marką i ujednoliconym formatem muzycznym), mogli partycypować w rynku reklam ogólnopolskich trafiających do sieci (typu Eska, Złote Przeboje etc.), natomiast RMF i Zetka zostały pozbawione dostępu do lokalnego rynku reklamowego, likwidowały (RMF) swoje oddziały terenowe, sieć korespondentów lokalnych i – siłą rzeczy – wiadomości lokalne.

umów franczyzowych (Eska), powstają sieci komplementarne (nr 2) Agory (Blue FM) i ZPR (Gold FM), choć bez komercyjnego powodzenia. Pojawiają się nowe aktywne podmioty na rynku radiowym: Ad.Point (m.in. sieć Planeta FM), Multimedia (inwestycje w różne stacje – jeszcze bez sieci), Y-Radio. W 2003 r. Radio Zet wyprzedza publiczną Jedynkę pod względem udziału w rynku (odpowiednio: 18,9%: 16,1%). Ponadregionalna Radiostacja (dawniej oferująca niszowe gatunki muzyczne), przejęta przez Eurozet, także się formatuje i komercjalizuje swój program. Stosunkowo silną pozycję (ponad 1% udziału w rynku) zajmuje ponadregionalne Radio Wawa (formatowane na wyłącznie polskie przeboje). Poważne kłopoty (2002) przeżywa katolicka sieć Radio Plus (częściowy rozpad, groźba bankructwa); w pomniejszoną sieć inwestuje Dresdner Bank, wprowadzając format Łagodne Przeboje (soft AC) od 2003 r. Dodajmy, że w 2001 r. pod szyldem PBR wystartowały badania słuchalności stacji radiowych Radio Track.

Telewizja. W tej fazie Polacy stają się fanami telewizji: oglądamy telewizję średnio przez 225 min dziennie (wg TNS/OBOP). W dobie kryzysu ekonomicznego stacje tv rywalizują o reklamodawcę, stosując wielkie upusty (zwłaszcza TVP), a powstałe nieco wcześniej platformy cyfrowe – ze skromnym powodzeniem walczą o pozyskanie abonentów. Mamy (2002 r., spóźnioną o 4 lata) fuzję platform cyfrowych Wizja TV i Cyfra+, które tworzą nową Cyfrę+ (łącznie ok. 700 tys. abonentów); w tym czasie Polsat Cyfrowy (potem: Cyfrowy Polsat) promuje się transmisjami Mundialu 2002, ale bez większych sukcesów (200 tys. abonentów). Wszystkie platformy łącznie znajdują się w stanie powolnego wzrostu – z ok. 840 tys. (2001) do 950 tys. abonentów (2003). Następuje ofensywa ciągle formalnie ponadregionalnej stacji TVN – przekracza (od 2001 r.) 13% udziałów w rynku i ściga Polsat (który traci z 22,6% do 16,6%). TVN, dostępna głównie w aglomeracjach miejskich, staje się liderem nowych formatów: *reality-show* (Big Brother)²², *talent show* (Droga do gwiazd), *game show* (Agent). Ogólnopolska TV Polsat, uznawana za bardziej „plebejską”, znajduje się w defensywie programowej²³. Powstają pierwsze kanały tematyczne związane z TVN: TVN 24, TVN Meteo, TVN Turbo; startuje też filmowo-rozrywkowy TVN 7 po (przejęciu RTL7 – marzec 2002). Na miejsce TV Niepokalanów debiutuje katolicka, ale komercyjna TV Puls (marzec 2001), jednak plajtuje w 2002; potem reaktywowana przy wsparciu Polsatu. W połowie 2003 r. pojawia się satelitarna katolicka Telewizja Trwam (jako fragment konglomeratu medialnego o. T. Rydzyska). Od 2002 r. Polsat traci pozycję kanału nr 2 (na rzecz wzmacnianego, bardziej rozrywkowego TVP2); nadal silna pozycja TVP1 (ok. 25% udziału w rynku; program bardziej sprofilowany na informację, publicz-

²² Pierwsza edycja BB przyniosła też wciągnięcie do współpracy innych mediów i technologii (np. całodobowe podglądanie domu Wielkiego Brata na Canal+ Żółty, głosowanie przez SMS-y).

²³ Polsat rewanżuje się *shows* Dwa światy, Amazonki, Łysi i blondynki, potem Bar oraz programem Idol.

stykę i sport). W marcu 2002 dokonano też reformy 12 regionalnych OTVP – powstaje TVP 3 Regionalna (około 16 godz. na dobę wspólnego programu z centrali).

3.2. Faza VII (2004–2007)

Otoczenie ekonomiczno-polityczne. Jest to czas dobrej koniunktury gospodarczej (wskaźniki wzrostu PKB utrzymują się na wysokim poziomie²⁴, bezrobocie spada z 18% do 11,2%, inflacja – do 2,5%, wysokie jest spożycie indywidualne i wskaźniki konsumpcji). Sprzyja temu przystąpienie Polski do struktur Unii Europejskiej (1 V 2004). Po półtorarocznym okresie rządów mniejszościowego, „administrującego” gabinetu Marka Belki władzę przejmuje prawica: od jesieni 2005 r., po fiasku zapowiadanej koalicji centroprawicowej PO-PiS, mamy okres rządów, na przemian, mniejszościowych (PiS) i koalicyjnych (z Samoobroną i LPR)²⁵ Kazimierza Marcinkiewicza, potem Jarosława Kaczyńskiego, a prezydentem zostaje Lech Kaczyński (od grudnia 2005). Z kolei przyspieszone jesienne wybory (2007) dają władzę Platformie Obywatelskiej w koalicji z PSL (gabinet Donalda Tuska).

Otoczenie prawne. Wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej (1 V 2004 r.) wchodzi prawo unijne dotyczące inwestycji w media, oznaczające brak limitu co do udziału kapitału zagranicznego dla podmiotów zarejestrowanych na obszarze UE. W ślad za tym, 3 września 2004, wchodzi odpowiednio zmodyfikowane *Prawo telekomunikacyjne*²⁶. 29 grudnia 2005 uchwalono nową, „pisowską” ustawę medialną (w kilku punktach zaskarżoną do TK, co spowodowało półroczny paraliż decyzyjny KRRiT oraz Prezesa UKE). W miejsce URTiP-u powołano Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), zmniejszono skład KRRiT; w konsekwencji całkowicie wymieniono skład rad nadzorczych i zarządów spółek Polskiego Radia oraz TVP. Działalność nowej KRRiT oraz kolejnych zarządów PR i TVP dowodziła postępującego upolitycznienia mediów publicznych, wywołując liczne konflikty personalne i procesy sądowe. Spore zamieszanie w środowisku nadawców telewizyjnych, a szczególnie operatorów telewizji kablowej wywołała ustawa o kinematografii (z 30 VI 2005), która narzucała im obowiązek wspierania polskiej kinematografii (1,5% rocznych przychodów z tytułu reemisji programów). W listopadzie 2005 r. środowisko wydawców doczekało się Kodeksu dobrych praktyk wydawców, a środowisko agencji reklamowych – Kodeksu dobrych praktyk reklamowych (2006).

Rynek reklamowy. Szybkiemu wzrostowi gospodarstwu towarzyszy ożywienie na rynku reklamowym. W podziale tortu reklamowego do około 50% maleje udział telewizji, nieco poprawia się sytuacja radia, dzienników oraz magazynów, ale największy awans dotyczy Internetu, startującego

²⁴ W 2004 r.: 5,3%, w 2007 r. 6,6%.

²⁵ Od stycznia 2006 (gabinet K. Marcinkiewicza) do lipca 2007 (gabinet J. Kaczyńskiego).

²⁶ Ustawa z 16 VII 2004 (Dz.U. nr 171, poz. 1800).

z bardzo niskiej pozycji (jeszcze w 2004 r. – zaledwie 0,7%; w roku 2007 już 8,4%, a więc więcej niż radio).

Internet i nowe technologie. Pod szyldem PBI startują badania ruchu w sieci Megapanel/PBI, co świadczy o rosnącej roli Internetu. W tym czteroleciu podwaja się odsetek internautów z 21,7% (2003) do 41,5% (2007), po drodze zaś (2006 r.) zostaje przekroczona bariera 30%²⁷. Tym razem rozwija się już Internet szerokopasmowy (choć to wciąż głównie 144 Kb/s, to następuje praktycznie likwidacja modemów typu *dial up*, których użytkowanie wiązało się z naliczaniem drogich impulsów), w którego dystrybucji wielki udział ma Neostrada TP (w latach 2005–2007 zdobyła 1,8 mln abonentów). W tej fazie podwaja się (z nawiązką) liczba abonentów telefonii komórkowej, przekraczając w 2007 r. symbolicznie liczbę mieszkańców Polski – 41,5 mln aktywnych kart. Wielkiej trójce operatorów infrastrukturalnych zaś przybywa nowy rywal – sieć Play (oferująca nowe rozwiązania i usługi), a ponadto pojawiają się tzw. operatorzy wirtualni (korzystający z infrastruktury którejś dużej sieci)²⁸. Błyskawiczną popularność zyskują nowe funkcje Internetu, realizowane przez polskie podmioty: komunikator Gadu-Gadu zostaje liderem wśród komunikatorów (5,9 mln użytkowników na koniec 2007 r.), dystansując Skype'a (ok. 4 mln); podobnie ma się portal społecznościowy *nasza-klasa.pl*²⁹ oraz zakupowy *Allegro.pl*³⁰. W jesieni 2007 pojawiają się nowe witryny informacyjno-publicystyczne na bazie redakcji prasy opiniotwórczej (*Gazety Wyborczej*, *Dziennika*, *Polityki*, *Wprost*, *Newsweeka*) upodabniające się do codziennych serwisów prasowych, rywalizujące o liczbę cytowań; Agora SA (wydawca *GW*) uruchamia też portale rozrywkowe (*Gazeta.pl* i in.).

Prasa codzienna. Po początkowym ożywieniu oferty, z 47 (2003) do 58 tytułów (2004) nastąpiło szybkie kurczenie się rynku (do 43 tytułów w 2007 r.); odpowiednio łączne jednorazowe nakłady gazet codziennych zwiększyły się błyskawicznie z 4,0 mln egz. (2003) do 7,8 ml egz. (2004), by spaść na koniec okresu do 5,1 mln egz. (2007). W tym czasie wyraźnie zmienia się struktura oferty dzienników trafiających do czytelników: obserwujemy kryzys płatnych dzienników regionalnych; ich udział w globalnych nakładach dzienników dustrybuowanych (sprzedawanych bądź doreczanych bezpłatnie) spadł z blisko 46% (2003) do 35% (2004), a w następnych latach – obniżył się aż do niespełna 29% (2007). Stworzoną lukę wypełniła prasa darmowa, której udział gwałtownie wzrósł, z 7% (2003) do około 22% w latach 2005–2006, by na koniec (2007) obniżyć się do około 16%. W latach 2004–2006 obserwujemy bowiem rozkwit bezpłatnych gazet, któ-

²⁷ Badania Net Track

²⁸ Ich start jest trudny – sieci wirtualne mBank, myAvon, Wpmobile zdobywają po kilka tys. abonentów.

²⁹ Wg badania Megapanel PBI/Gemius w grudniu 2007 r. *nasza-klasa.pl* miała już 5,1 mln niepowtarzalnych użytkowników (ang. *unique users*, uu) i prawie 3 mld odsłon (miesięcznie), plasując się na 11 miejscu w rankingu Top 15.

³⁰ W październiku 2004 portal miał 3,5 mln niepowtarzalnych użytkowników (VI miejsce na liście), w grudniu 2007 – już 7,4 mln użytkowników, ponad 3,6 mld odsłon i IV pozycję w rankingu Top 15.

re podejmują rywalizację na rynku quasi-ogólnopolskim³¹ – i dzienników (*Metro*, *Metropol*), i dwudniaków (*Dzień Dobry*, potem *Echo Miasta*). Szybko jednak następuje wyhamowanie ich ofensywy (upadek *DD* w ciągu 2006 r., a następnie *Metropolu* – na początku 2007 r.). Jest to dobry okres dla płatnych dzienników ogólnokrajowych, których udział w globalnej dystrybucji prasy bije rekordy (48–55%), a dzieje się tak za sprawą nowych inicjatyw wydawniczych: tabloid *Fakt* utrzymuje średnią sprzedaż powyżej 0,5 mln egz.³², obiecująco (średnio 216,7 tys. egz. w 2006 r.) debiutuje konserwatywny *Dziennik Polska–Europa–Świat* (18 IV 2005), pod koniec okresu startuje też hybrydowy projekt (15 X 2007) *Polska The Times* – jako federacja 18 dzienników regionalnych dających zasięg ogólnokrajowy³³. Wspomniane debiuty rynkowe oznaczały z jednej strony wojnę cenową (między *Faktem* a *Super Expressem*, między *Dziennikiem* a *Gazetą Wyborczą*) oraz nowe formy gadżetowania dzienników (kolekcje książkowe, płytowe, filmowe etc., podjęte przez *GW* i rywali – *Rzeczpospolitą*, *Dziennik*). Wobec potęgi kolumn sportowych tabloidów następuje pełna integracja (marzec 2005) gazet sportowych: na miejscu projektu *Dziennik Sportowy* zostaje *Przegląd Sportowy*, ale regionalny *Sport* uniezależnia się od Marquarda; wreszcie (od XI 2007) Axel Springer przejmuje *Przegląd Sportowy* (nieco później także *Sport*), integrując redakcje sportowe wszystkich wydawanych przez siebie dzienników. Na szczeblu regionalnym obserwujemy pogłębienie duopolu rynku – dokończenie fuzji dzienników regionalnych: przez Polskapresse na Górnym Śląsku (*Trybuna Śląska* włączona do *Dziennika Zachodniego* – 2004), przez Orklę w woj. świętokrzyskim (*Słowo Ludu* włączone do *Echa Dnia* – 2006) i na Pomorzu Środkowym i Zachodnim (w miejsce *Głosu Pomorza* + *Głosu Słupskiego* + *Głosu Szczecińskiego* powstaje *Głos. Dziennik Pomorza* – początek 2007 r.). W połowie 2006 r. Orkla odprzedaje swoje dzienniki (12 tytułów) brytyjskiemu funduszowi Mecom, ten skupia je w grupie Media Regionalne. Przed debiutem projektu *Polska The Times* na rynku zostają tylko 24 dzienniki regionalne, w tym zaledwie 7–8 poza duopolistami. Inne równoległe (2006) przekształcenia w strukturze własnościowej dużych wydawców dzienników ogólnopolskich to:

przejęcie przez wspomnianą Grupę Mecom (VIII 2006) także 51% udziałów w Presspublice, co doprowadza do gruntownych zmian w *Rzeczpospolitej* – zarówno personalnych (propisowska linia pisma), jak i formalnych (zmniejszenie formatu), a także do zakupu regionalnego, niezależnego *Życia Warszawy* i integracji wydania mazowieckiego z *Rzeczpospolitą*;

³¹ Są dystrybuowane tylko w 7–10 największych aglomeracjach; jedynie *DD*, nie rozdawany na ulicy, lecz dostarczany do domów, docierał także do miast średnich (w sumie – 35).

³² Rekordy z roku 2004 (535,5 tys. egz.), pierwszego pełnego po debiucie, nie udało się utrzymać (519 tys. w 2005 r., 514,5 tys. w 2007 r.).

³³ Odnotujemy, że niepowodzeniem i dużymi stratami finansowym (pisano o 60 mln zł, co zachwiało wyceną akcji spółki) dla Agory SA kończy się projekt „lekkiego tabloidu” *Nowy Dzień* (14 XI 2005–22 II 2006).

wycofanie się szwedzkiego udziałowca ze spółki Media Express (wydawcy *Super Expressu*) zmienia ten tytuł³⁴;

wreszcie później (jesień 2007) gazety sportowe trafiają do portfolio Axela Springera.

Czasopisma. W tej fazie liczba tytułów przekracza 6,5 tys. (2005 r.), łączne jednorazowe nakłady zaś skaczą z około 69,5 mln egz. (2004) do 78,8 mln egz. (2007), choć główny przyrost notujemy w kategoriach tytułów o niższej częstotliwości ukazywania (tzn. w cyklu miesięcznym bądź rzadziej)³⁵. Obserwujemy duże przetasowania w różnych segmentach prasy kobiecej. Na tzw. dolnej półce (tj. tygodników poradnikowych) toczyła się wojna cenowa, zapoczątkowana przez *Tinę* (2004), podjęta przez rywalki w 2005 r. Ubyła *Bella* przeformatowana (od IV 2004) na rozrywkowo-plotkarską (segment *yellow*) *Bellę Relaks*, zbliżony zaś formułą dwutygodnik *Świat Kobiety* przeformatowano (od lipca 2005); ten ostatni dopełnił krystalizujący się od kilku lat segment miesięczników poradnikowych dla kobiet („środkowa półka”) w składzie 5 tytułów. Na górnej półce (tj. magazynów lifestylowych) nastąpiła większa segmentacja: debiut *Joy* (wiosna 2006) wyzwolił wojnę cenową i rywalizację (z *Glamour*) wśród tańszych magazynów, tzw. kieszonkowych, i postawił pytanie o kryteria „ekskluzywności”; sukces *Avanti*, już jako miesięcznika, otwiera rywalizację w segmencie pism *shoppingowych* (także dla mężczyzn – *Logo*, nawet dla dzieci); *Uroda* skupiła się w większym (niż inne miesięczniki kobiece) stopniu na problematyce mody i pielęgnacji urody. Na kurczącym się rynku czasopism wielką dynamikę rozwojową przejawiają tylko magazyny parentingowe (zwiększa się liczba tytułów i rosną ich nakłady) oraz (po 2005 roku) – prasa dziecięca, ale są to głównie komiksy będące adaptacjami telewizyjnych kreskówek. W okresie tym, po przejściowych zawirowaniach, na rynku czasopism układ sił się stabilizuje – pozycję liderów sprzedaży odzyskują *Przypięciółka*, *Claudia* i *Polityka*.

Radiofonia. Słabnie (od 2005 r.) silna dotąd pozycja ogólnopolskich stacji RMF FM i Radia Zet na rynku słuchalności i reklamowym na rzecz stacji ponadregionalnych i sieci lokalnych. Następuje silny rozwój, ale także gruntowna przebudowa tzw. sieci rozgłośni lokalnych, zarówno starych (Agory bądź ZPR-ów), jak i nowych. Radio Plus ratuje się, podejmując współpracę programową i reklamową z grupą Ad.Point (III 2005), a potem (jesień 2005) się rozpada na (nowe) Radio Plus (w grupie Ad.Point) oraz Radio Vox FM (współpraca z ZPR/Time). Grupa ZPR/Time (sieć Eska) rośnie w siłę dzięki umowom franczyzowym z lokalnymi nadawcami oraz umową z Episkopatem na przejęcie i obsługę nowej sieci katolickiej Vox FM – od X 2005. Następuje przeformatowanie (2005) drugiej sieci Grupy Radiowej Agory (Blue FM na Roxy FM) oraz ZPR/Time (Gold FM na Eska

³⁴ Właścicielem została tylko Grupa ZPR SA, od końca 2007 r. edycję przejmuje należące do grupy Wydawnictwo Murator, które zatrudnia kilku byłych pracowników *Faktu* i zmienia makietę oraz upodabnia się do głównego rywal; otwiera to kontrofensywę *SE* w walce o czytelnika (od 2008 roku).

³⁵ Tygodniki i dwutygodniki zyskały jedynie przejściowo – w 2005 r., potem ich nakłady gwałtownie się kurczyły.

Rock). Trwa rozbudowa grupy Ad.Point (sieci Antyradio, Planeta FM) i przejście (od III do IX 2005) Radia Plus (a od X 2005 – połowiczne – 10 stacji). Firma Multimedia (powiązana nieformalnie z RMF FM) staje się aktywnym inwestorem na rynkach lokalnych – start pierwszej stacji 2004 r., a potem sieci RMF Maxxx (formalnie – na licencji RMF FM). Grupa Broker FM wchodzi na giełdę (VII 2004), a potem ściślej współpracuje z Multimediami w projekcie RMF Maxxx (intensywne przejścia stacji lokalnych) oraz rozwija sieć RMF Classic. Stacje grupy Time osiągają ok. 16% udziału w rynku reklamy radiowej, a wszystkie stacje tzw. zsięciowane osiągają około 1/4 tortu reklamowego (kosztem ogólnopolskich gigantów komercyjnych). Pakiet reklamowy „Drapacz Chmur” staje się przykładem współpracy konkurujących grup radiowych (Time, Agory i Ad.Point) w walce z gigantami o dostęp do rynku ogólnopolskiego; najwięcej zyskuje sieć Eska. Grupa Eurozet integruje tzw. niezależne stacje lokalne (ok. 45) wokół Pakietu Niezależnych (współpraca reklamowa, serwisy informacyjne), a od 2006 r. kupuje stacje lokalne – pojedyncze (np. Radio Pogoda w Łodzi), a w końcu całą grupę Ad.Point (IV 2007). W 2007 roku wykryły się więc już wyraźnie cztery duże grupy komercyjne działające na różnych szczeblach rynku radiowego (ZPR/Time, Agora, Broker FM i Eurozet). Tymczasem Polskie Radio po 2005 r., w związku z karuzelą personalną i zwolnieniami starszych pracowników, przeżywa poważne tarapaty; duży spadek słuchalności Jedyńki, choć następuje umocnienie się Trójki. W maju 2007 r. dokonano wymiany częstotliwości Polskiego Radia na UKF – Jedyńki z Dwójką i Radiem Bis, co skutkuje poszerzeniem sieci Jedyńki, pogorszeniem dostępu do anten niszowych. Od jesieni 2007 r. trwa ofensywa radia internetowego w wersji komercyjnej: debiut kilku dużych platform z kanałami wąsko sformatowanymi (Miasto Muzyki, Tuba FM, Fabryka Muzy, a także Gadu-Radio na bazie komunikatora Gadu-Gadu).

Telewizja. W latach 2004–2007 popularność telewizji jeszcze wzrosła: oglądano ją średnio już 241 minut (w r. 2005 /TNS OBOP). Postępuje konsolidacja i wzrost ilościowy sieci kablowych, zwłaszcza takich jak TK Vectra i Multimedia Polska; rozrastają się też średniacy (poznńska Inea i łódzka Toya). Wszystkie większe sieci kablowe świadczą już potrójną usługę, przyczyniając się do rozwoju szerokopasmowego Internetu. Przełomowe dla udostępniania szerszej oferty jest potrojenie liczby abonentów platform cyfrowych: z 950 tys. (2003) do 3,4 mln (2007); Cyfrowy Polsat przekracza 2 mln użytkowników, a Cyfra+ 1 mln. Wydarzeniem jest też start platformy ‘n’ (ITI) – z nową generacją usług (PVR, VoD, HDTV) – X 2006 (na koniec 2007 r. – już 300 tys. abonentów); oznacza to nowe wyzwanie technologiczne dla starszych platform. Na szczeblu nadawców nadal dominuje „wielka trójka”: TVP, Polsat i TVN (wraz z coraz liczniejszymi przyległościami). TVN staje się spółką giełdową (XII 2004), co umacnia ją ekonomicznie. Trwa rywalizacja TVN z Polsatem o target up-marketowy, ale przenosi się także na programy informacyjne i publicystyczne (np. Tomasz

Lis przechodzi z TVN do Polsatu). Obserwujemy także rozrost programów sensacyjno-kryminalnych (m.in. typu *docu-soap*, *docu-drama*) i nowe formy (hybrydowe, mieszane) programów *talent show*, rywalizację stacji na polskie seriale 'miłosne' (M jak Miłość, Pierwsza Miłość etc.). W rezultacie – udziały w rynku oglądalności TVN i Polsatu bardzo się zbliżają (także – względem TVP2), a wiosną i jesienią góruje zwykle TVN. Od 2005 r., trafiając do największych sieci kablowych, coraz mocniejszą pozycję zajmuje informacyjny kanał TVN 24 (przekracza 1%, potem 2% udziałów w rynku); staje się liderem wśród wszystkich stacji tematycznych. W połowie 2006 r. w TV Puls inwestuje News Corp. (Murdoch); pojawiają się nowe programy rozrywkowe, prowadzące do powolnego zdobywania widowni. Następuje prawdziwy wysyp nowych polskojęzycznych kanałów tematycznych – kobiecych, sportowych (podwojenie oferty), dziecięcych, muzycznych etc. TVN uruchamia kolejne kanały tematyczne: TVN Style (VIII 2004), TVN Gra (2005), TVN Turbo (2006) i in. Kanały tematycznie generalnie zyskują widownię liczącą się ilościowo (ponad 15%), docenianą przez reklamodawców.

3.3. Faza VIII (od 2008 r. do dziś)

Otoczenie ekonomiczno-polityczne. To okres poważnego międzynarodowego kryzysu gospodarczego, zapoczątkowanego bankructwami znanych banków amerykańskich w połowie września 2008 r., w którym Polska (jako jedyny kraj w Europie) poniosła stosunkowo najmniejsze, choć jednak odczuwalne szkody: zahamowanie tempa wzrostu PKB (w IV kwartale w 2008 roku do 2,8% i pogorszenie w pierwszej połowie 2009)³⁶, wzrost inflacji (3,5%), wzrost bezrobocia (z 9,5% do 11,9%).

Otoczenie prawne. W latach 2008–2009 rząd dwukrotnie podjął nieudane, zawetowane przez prezydenta, próby nowelizacji ustawy medialnej (w sierpniu 2010 trzecie podejście zakończyło się sukcesem – uchwalono „małą nowelizację”), zmierzające w założeniu do tzw. odpolitycznienia mediów publicznych i zapewnienia im źródeł finansowania – skończyło się na zwolnieniu emerytów i rencistów od powinności płacenia abonamentu rtv. W połowie 2010 r. (17 VII) wchodzi w życie tzw. megaustawa internetowa, mająca umożliwić upowszechnienie Internetu w Polsce do roku 2015.

Rynek reklamowy. Kryzys na rynkach finansowych, groźba światowego kryzysu gospodarczego i towarzyszące mu spowolnienie gospodarcze w Polsce spowodowały obcięcie budżetów reklamowych (szacowane na około 9,5–10% w całym 2009 r. w stosunku do roku poprzedniego). Odnotowano rekordowe spadki przychodów z reklam dzienników (-19%), outdooru (-15,8%), magazynów (-15,6%), radia (-15,3%), a nawet telewizji (-12,8%). Beneficjentami kryzysu zostały: Internet (+7%) i kino (+4,2%). Przełomowe, symboliczne wydarzenie: jesienią 2008 po raz pierwszy war-

³⁶ O skali spowolnienia świadczą wskaźniki wzrostu PKB: w całym roku 2008 wyniósł on 4,9% (w poszczególnych kwartałach odpowiednio: I kwartał = 6,1%, II = 5,8%, III = 4,8%, IV = 2,9%), a w roku 2009 1,7% (I kwartał = 0,8%, II = 1,1%, III = 1,7%, IV = 3,1%).

tość reklamy w Internecie przewyższyła wartość reklamy w prasie codziennej, a jego udział w podziale tortu reklamowego wzrósł z 9,5% (2008) do 12,6% (2009); dzienniki miały w tym czasie (2009 r.) udział 9,4%, a magazyny 11,0%³⁷.

Internet i nowe technologie. Odsetek internautów przekracza pod koniec 2009 r. kolejną barierę – 50%, tj. około 15 mln internautów (w wieku 15+; badania NetTrack), albo około 17 mln osób w wieku 7+ (Megapanel); a według Eurostatu osiąga nawet 59%. Oprócz powszechnej już rywalizacji Neostrady i innych telekomów (Netia, Dialog) z dużymi operatorami kablowymi (10 największych dostarcza Internet przeszło 1,4 mln abonentom), przy czym wyścig idzie o naprawdę dużą już szybkość przesyłu, rozwija się Internet bezprzewodowy – tzw. mobilny (według UKE – około 3 mln abonentów 2010 r.), dostępny przez modemy w laptopach, ale także w coraz modniejszych smartfonach, oferując konkurencyjne prędkości transmisji. Na przykład sieć Era, zmieniając ciągle technologie drugiej, a potem trzeciej generacji (technologie: CDMA, HSDPA, HSPA+), startowała w 2006 r. z prędkością 384 kb/s, w 2007 r. wprowadziła 1,8 Mb/s, w 2008 r. – już 3,6–7,2 Mb/s, a pod koniec 2009 r. – już 21 Mb/s); podobnie postępowali konkurenci. W 2009 r. działało już kilkunastu operatorów wirtualnych sieci komórkowych (MVNO)³⁸, wystartowali też (2009) kolejni (5. oraz 6.) operatorzy infrastrukturalni (CenterNet – z siecią wRodzinie, zaprojektowaną dla słuchaczy Radia Maryja, i Mobyland). W grudniu 2009 debiutował polski czytelnik książek eClicto. W drugiej połowie 2010 r. ma zaś do nas dotrzeć najnowszy amerykański gadżet – iPad, tablet, który ma szansę zrewolucjonizować korzystanie z usług mobilnych, w tym – czytelnictwo nie tylko czytelnictwo książek, ale i prasy. Wskaźnikiem nowej jakości przemian Internetu są ostre dyskusje na temat konieczności zmiany w metodologii badania ruchu w sieci, lepiej uwzględniającej przekazy multimedialne³⁹.

Prasa codzienna. Od 2008 r. trwa bardzo trudny okres dla wszelkich dzienników, nie tylko regionalnych, ale i potentatów ogólnopolskich: *Fakt* sprzedaje już poniżej 500 tys. egz., a *Gazeta Wyborcza* – poniżej 400 tys.; u progu 2009 r. gazety zaczęły się wycofywać z wojny cenowej. Po niespełna półtora roku (28 II 2009) następuje fiasko projektu *Polska. The Times* (Grupa Polskapresse); z 18 wydań regionalnych dających pokrycie ogólnokrajowe pozostało do dziś jedynie 8 wydań⁴⁰. Od 14 IX 2009 ukazuje się *Dziennik Gazeta Prawna*, wprowadzony przez Infor Biznes po fuzji dawnego *Dziennika Polska–Europa–Świat z Gazetą Prawną*⁴¹. W grudniu

³⁷ Szacunki firmy Starlink (netto – po odliczeniu rabatów i upustów). Zob. *Gazeta Wyborcza* 12.02.2010, s. 32.

³⁸ Np. Halo Polsat (start poł. 2008), Aster (poł. 2008), GaduAir (V 2009, zintegrowana z komunikatorem Gadu-Gadu).

³⁹ Zob. m.in. <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/gemius-proponuje-radykalne-zmiany-w-megapanelu>.

⁴⁰ W tym 7 to dawne dzienniki regionalne, a jedyne nowe, to wydanie mazowieckie (*Polska Metropolia Warszawska*). Wiosną 2010 r. pojawił się ogólnopolski tygodnik *Polska*, o ambicjach opiniotwórczych.

⁴¹ *Gazeta*, po zmianie wydawcy początkowo zrezygnowała z ambicji publicystyki politycznej (zredu-

2009 r. zawieszono wydawanie *Trybuny*; groźba upadku wisiała już od lata tegoż roku (proces o upadłość). Jedynie segment dzienników sportowych (od 1 VIII 2009) poszerzył się o nowy dwudniak: *Futbol News*. Wydawcy ratują statystyki sprzedaży, rozprowadzając część nakładu po cenie sięgającej zaledwie 1/2 ceny okładowej przez firmy, które następnie redystrybuują je bezpłatnie (np. w hotelach, pociągach, samolotach). Gwałtownie spadły wpływy wydawców z reklamy (na rzecz Internetu), ale przychody z wydań internetowych i sprzedaży e-wydań są mało satysfakcjonujące; ostatnio rozgorzała (raczej beznadziejna) wojna wydawców o zwiększenie przychodów z sieci.

Czasopisma. Według GUS w 2008 roku przekroczono 7 tys. tytułów, a ich łączne jednorazowe nakłady drukowane były najwyższe w historii (81,8 mln egz., tzn. o około 0,4 mln więcej niż w roku 2005), jakkolwiek po raz kolejny przeżyły temu spadające (o 2 mln egz. w porównaniu z 2007 r.) nakłady tygodników. Dekoniunktura objęła większość najpopularniejszych segmentów magazynów kolorowych, choć wydawcy wciąż wprowadzali na rynek nowe tytuły; najbardziej spektakularne debiuty odnotowały dwutygodniki typu *people – Party* oraz *Show*⁴². Gruntownie zmienia się prasa kobieca. Niemal likwidacji w dotychczasowej postaci uległ segment tygodników z dolnej półki; w 2009 roku na cykl dwutygodniowy przeszły kolejno takie tuzy, jak *Przyjaciółka* (od lutego), *Tina* (od czerwca) oraz *Pani Domu*⁴³, a od czerwca 2010 – *Naj* stało się miesięcznikiem (ze środkowej półki). Już wcześniej półka środkowa wzbogaciła się o reaktywowaną przez Bauera w jesieni 2008 jako miesięcznik *Kobiety i Życie* (sprzedawany w 2009 r. w prawie 507 tys. egz.). Segment luksusowy wzbogaciła polska edycja magazynu *In Style* oraz *Bluszcz* (robiony na modłę staroświecką). Moda na dwutygodniowy cykl wydawniczy objęła także w jesieni 2009 r., co zaskakuje, przewodniki repertuarowe (*TV-guides*): uległy jej i dotychczasowe tygodniki (*Tele Świat*, *Ekran TV*), i nowo wchodzące na rynek (*TV 14*, *Piękna TV*). Spore przegrupowania dotyczą największych wydawców czasopism. Największy dom wydawniczy (Bauer) powiększył jeszcze ofertę, kupując wrocławskie wydawnictwo Phoenix Press (specjalizujące się w pismach typu *true story*, a ostatnio także prasie dziecięcej); umocniła się Burda (po wcześniejszej fuzji z Hachette-Filipacchi i wprowadzeniu kilku tytułów, w tym „społecznościowych”) oraz Marquard (po transakcjach wymiennych z Axelem Springerem). Właściciele zmieniły też tak znane tytuły, jak tygodniki *Przekrój*, *Wprost* oraz miesięcznik *Sukces*, co świadczy o rosnących ambicjach kilku rodzimych wy-

kowano też redakcję sportową), koncentrując się raczej na problematyce ekonomiczno-prawnej, choć z czasem jej formuła ewoluuje.

⁴² Dwutygodnik *Party* (Wyd. Edipresse – „na zakładkę” z *Viva!*) startował w październiku 2007, a więc formalnie jeszcze w poprzedniej fazie, szybko osiągnął blisko półmilionową sprzedaż (464 tys. – 2008 r., 479 tys. egz. – 2009 r.), a rok później startujący dwutygodnik *Show* (Bauer) – tylko nieco mniej (419 tys. – 2009 r.).

⁴³ *Pani Domu* dwutygodnikiem była testowo od września 2009 do lutego 2010, na stałe – od lipca 2010. W ciągu dwóch lat (XI 2007 – XI 2009) pismo dwukrotnie zmieniło wydawcę: Axel Springer → Marquard → Edipresse.

dawców (Hajdarowicz, Point Group, powrót Prószyńskiego). Nowym zjawiskiem są pisma tzw. społecznościowe – tanie pisma poradnikowe zbudowane z materiałów nadsyłanych przez czytelników (np. *Przyślij Przepis*, nowy lider miesięczników – ponad mln egz. sprzedawanych średnio w 2009 r.). Ostatnie lata to także szybki wzrost pism typu *custom publishing* oraz B2B, reprezentujących wszelkie branże, w których wydawanie zaangażowały się także największe wydawnictwa działające na rynku czasopism. W ostatnim okresie bardzo pogorszyła się natomiast sytuacja tygodników opinii, których nakłady sprzedawane spadły do dramatycznie niskiego poziomu; na ich gruzach umacnia swą potęgę tygodnik przeglądowy *Angora* (w 2009 r. sprzedawał średnio już 325 tys. egz., podczas gdy *Polityka* – ok. 145 tys., *Newsweek* – niespełna 112 tys., a *Wprost* – poniżej 100 tys. egz.). Generalnie wydawcy uznają rynek tygodników i dwutygodników wszelkich typów (z wyjątkiem lokalnych) za nasycony, stąd moda na zmniejszanie częstości ukazywania się pism, wprowadzanie zaś na rynek miesięczników bądź dwumiesięczników tematycznych (fachowych, hobbystycznych), wypełniających nisze (m.in. wyrafinowanych pism zakupowych, bardzo precyzyjnie dobranych ze względu na wiek i płeć, pism dziecięcych etc).

Radiofonia. Według badań Radio Track codziennie słucha radia ponad 80% Polaków i liczba ta rośnie (z 76,2% w 2007 r. do 81,4% w 2009); słuchamy radia średnio 282 minut (choć także – w sieci). Kłopoty i zmiany wciąż przeżywa Polskie Radio. Radio Bis – od maja 2008 staje się Polskim Radiem Euro (program też w Internecie). Program I PR pozostaje nadal w trendzie spadkowym (do ok. 12%), natomiast Program III – w rozkwicie (rekordowe 6,6% w 2009 r.). Kłopoty Jedyńki (i innych rywali) wykorzystuje komercyjnie RMF FM: obserwujemy jego rekordową popularność (wzrost z 22,5% w 2007 r. do 25,6% w 2009), kosztem Radia Zet (spadek z 19,3% w 2007 r. do 16,3% w 2009). Po przegrupowaniach dokonanych w ciągu 2008 roku krystalizuje się i utrwała podział rynku pomiędzy 4 wielkie grupy radiowe: ZPR/Time (Eska, Vox FM⁴⁴, WaWA, ponadregionalne Eska Rock), Grupę Radiową Agory (Złote Przeboje, Roxy FM, ponadregionalne TOK FM), Eurozet (Planeta, Antyradio, Plus, ponadregionalne Chilli Zet, ogólnopolskie Radio Zet, uzależnienie Pakietu Niezależnych) oraz Grupę RMF FM (do niedawna – Broker FM: RMF Maxxx, ponadregionalne RMF Classic, ogólnopolskie RMF FM). Grupa Eurozet aktywnie włącza się do rywalizacji na szczeblu lokalnym, kupując Radio Wawa i stacje grupy Ad.Point (Planeta FM, Antyradio, Plus), nadal penetruje też Pakiet Niezależnych. Gruntowne przekształcenia dotyczą stacji ponadregionalnych (2008): na miejsce Radia Wawa pojawia się Eska Rock, na miejsce Radiostacji – po ewolucji – Chilli Zet; trwa dynamiczny rozwój ponadregionalnego RMF Classic. Mniejsi nadawcy tworzą załączki sieci ponadregionalnych (Radio PiN, odrodzona Wawa). Już wszystkie grupy radiowe mają swoje rozbudo-

⁴⁴ Radio VOX FM zostało ostatnio włączone do sieci Radia Plus; wspólny program debiutował 6 IX 2010 r.

wane (po kilkadziesiąt kanałów) platformy radia internetowego (jako ostatnie – Eurozet – 2009 r., choć działa kilka oddzielnych marek znanych z eteru), a poważnym dla nich rywalem jest też platforma Open.fm, wyrosła z dawnego Gadu-Radia, związanego z komunikatorem Gadu-Gadu.

Telewizja. Jest to okres znacznego przyśpieszenia rozwoju telewizji cyfrowej. Liczba abonentów platform cyfrowych przekracza już 5 mln (2009), w tym Cyfrowego Polsatu – 3,2 mln, Cyfry+ ok. 1,4 mln, a platformy ‘n’ – 0,7 mln (plus 440 tys. abonentów Telewizji na Kartę). Cyfrowy Polsat wchodzi na giełdę (V 2008). Znaczna jest też ekspansja tv cyfrowej za pośrednictwem operatorów kablowych (w tym: największy operator, UPC, energicznie wkracza do akcji – 200 tys.); na koniec 2009 roku osiągają łącznie ponad 600 tys. abonentów. Szybko rozpowszechniają się kanały HDTV (łącznie – około 20 w 2009 r.; dziś już ponad 30) na platformach cyfrowych (liderem ‘n’ – 14) i większych kablówkach; wszyscy duzi nadawcy mają przynajmniej po 1–2 własne kanały HD. Obserwujemy ekspansję kanałów tematycznych satelitarno-kablowych (po ok. 4% rocznie, z 16% w 2007 do ok. 26% w r. 2009, kosztem „wielkiej czwórki” kanałów naziemnych. W 2009 r. następuje przewrót w rankingu: TVP2 spada poniżej TVN i Polsatu (wg AGB). Z TV Puls wycofuje się Murdoch (lato 2008), stacja szuka nowego inwestora, zyskuje koncesję bardziej świecą niż dotychczas a udział w rynku przekracza 1% (2009). Nowością są lokalne kanały satelitarne: TVS (III 2008) oraz TVN Warszawa (XII 2008). Zbliża się czas wdrażania nowych technologii: wybór operatora (tzw. hurtowego) telewizji mobilnej i testowe uruchomienie usługi w Warszawie, a potem w innych miastach (jesień 2009). Z biurokratycznymi oporami, ale postępują przygotowania do uruchomienia pierwszych multipleksów naziemnej tv cyfrowej; zapowiedziany start MUX1 (wrzesień 2009) ma wciąż status testów, ale przełom ma nastąpić już jesienią 2010 r. Ostateczne wyłączenie nadajników analogowych jest zaś planowane na lipiec 2013 r.

4. Bilans dekady i całego dwudziestolecia w pigułce

Generalna konstatacja zabrzmi nader banalnie. W ciągu życia jednego pokolenia polskie media masowe, wraz całym „otoczeniem medialnym” przeszły zmiany tak gruntowne, że są dziś nie do poznania. Oczywiście początkowo przełomową rolę odegrały czynniki w stosunku do mediów zewnętrzne – zmiana ustroju politycznego (od peerelowskiej „demokracji socjalistycznej” do pluralizmu politycznego i budowy coraz dojrzszej demokracji w ramach III RP, zwłaszcza po uchwaleniu nowej Konstytucji z 1997 r.) oraz ekonomicznego (od gospodarki „uspołecznionej” do budowy podstaw gospodarki rynkowej, otwartej, choć przez 15 lat limitującej dostęp dla zagranicznych inwestorów z branży mediów elektronicznych). Z czasem znaczenie owych czynników zewnętrznych dla systemu medialnego malało, choć nie znikło (powracając choćby w formie hasła „budowy IV RP”, z całym „dobrodziejstwem” dla ustawy medialnej z 2005 r. i funk-

cjonowania mediów publicznych do dziś), natomiast na plan pierwszy wysunęły się czynniki swoiste dla świata mediów współczesnych. Z braku miejsca, skupimy się tu jedynie na tym, co najbardziej różni media lat dziewięćdziesiątych od tych, które mamy dzisiaj (w połowie roku 2010).

Od początku tej dekady widać było rosnącą w życiu Polaków rolę mediów elektronicznych *en bloc*, a więc zarówno starych, ale się modernizujących (radio, a zwłaszcza telewizja), jak i nowych, w miarę upowszechniania się dostępu do szerokopasmowego Internetu. Więcej słuchamy radia (ale częściej jako medium tła), którego program staje się coraz bardziej sformatowany, skierowany do stosunkowo wąskich grup docelowych, pozbawiony warstwy słownej („dużo grania bez gadania”), zunifikowany w ramach kilku konkurujących na danym (lokalnym) rynku marek stacji. Coraz więcej czasu spędzamy z telewizją (już średnio 4 godz. na dobę), w której ofercie pojawia się coraz więcej (obecnie co najmniej 80) kanałów polskojęzycznych, spośród których wciąż tylko 7 dostępnych jest drogą naziemną. Szacunkowo 3/5 (około 8,5 spośród 13,5 mln⁴⁵) gospodarstw domowych ma dostęp do szerokiej palety kanałów satelitarno-kablowych – 5,5 mln abonentów platform, ok. 4,5 mln. abonentów kablówek (w tym około 0,8 mln w wersji cyfrowej), podczas gdy u progu dekady „rachujące” platformy cyfrowe miały łącznie nieco ponad 0,5 mln abonentów, a około 3-milionowa grupa abonentów kablówek korzystała wyłącznie z oferty analogowej. Postępuje zatem cyfryzacja programu telewizji, choć jest to telewizja płatna, natomiast wciąż duża część (dziś ponad 1/3 gospodarstw) pozostaje w grupie „upośledzonych”, do czasu, gdy w pełni zadziała program wdrożenia naziemnej telewizji cyfrowej i będzie miał kto zafundować dekodery tym najuboższym. Technologia cyfrowa (po przełamaniu barier prawnych) umożliwiła także operatorom kablowym w połowie dekady wdrażanie usługi *triple-play* (dzięki czemu blisko 1,5 mln ich abonentów ma szerokopasmowy dostęp do Internetu), a operatorom telekomunikacyjnym – świadczenie usługi internetowej (w tym coraz szybszego Internetu mobilnego), telewizyjnej (w tym także IPTV) i pokrewnych (VoD). W ciągu zaledwie trzech lat w ofercie platform cyfrowych i operatorów kablowych pojawiło się ponad 30 kanałów w standardzie HD, a liczba posiadaczy odpowiednich do tego telewizorów (LCD, plazma) przekroczyła kilka milionów.

Rosnące upowszechnienie Internetu, a także popularność telewizji, zwłaszcza cyfrowej i jej nowych funkcjonalności, a w konsekwencji – zmiany w podziale tortu reklamowego mocno odbiły się na kondycji rynku prasowego (co jest tendencją światową, jeśli za standard uznamy rynki krajów zachodnich, a nie wschodzące potęgę – Chiny, Indie czy Brazylię).

⁴⁵ Trudno dokładnie oszacować, jak wiele gospodarstw domowych korzysta zarówno z platformy satelitarnej (np. w domu letniskowym, jak niżej podpisany), jak i (cyfrowej) telewizji kablowej (w domu). Według Dominika Libickiego, prezesa Cyfrowego Polsatu, proste zsumowanie wskazuje na ok. 70%, ale rzeczywista penetracja jest niższa – około 60%. Potencjał wzrostu dla platform cyfrowych wciąż szacowany jest na poziomie 1,5–2 mln klientów. Zob. Potencjał wzrostu rynku telewizji płatnej może wynieść 1,5–2 mln klientów. WirtualneMedia, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/potencjal-wzrostu-rynku-telewizji-płatnej-moze-wyniesc-1-5-2-mln-klientow>, serwis z 2010-03-19.

W szczególności niepokoi sytuacja prasy informacyjnej – dzienników oraz tygodników opinii, które, być może trochę także na własne życzenie (udostępniając swoje strony internetowe z pełnymi serwisami informacyjnymi, blogami swoich czołowych publicystów etc.) i przyzwyczajając przez lata internautów, ale także redaktorów innych portali, stricte internetowych, do „darmochy” w sieci, koncentrując uwagę na działaniach marketingowych (gadżety, najwymyślniejsze płatne kolekcje) w miejsce dbałości o podwyższenie jakości oferty dziennikarskiej, drastycznie tracą „papierowych” czytelników. Kolorowe magazyny, zwłaszcza o niższej częstotliwości i skierowane do wąskiej grupy docelowej (specjalistyczne, hobbistyczne), mają się pod względem stabilizacji sprzedaży nieco lepiej.

Jeśli polski rynek prasowy, na tle krajów zachodnich, można uznać za względnie dojrzały, to nie jest tak w wypadku mediów elektronicznych, choć w ostatnich dwóch latach i na tym polu szybko odrabiamy zaległości (np. telewizja cyfrowa, kanały HD), z wyjątkiem poziomu dostępności do szerokopasmowego Internetu oraz rozwoju naziemnej telewizji cyfrowej.

Koniec drugiej dekady przemian odsłonił nasilenie tendencji obserwowanych już wcześniej i wspólnych, jak się wydaje, dla wszystkich mediów. Idzie m.in. o segmentację rynku (i prasy, i radia, i telewizji) oraz fragmentaryzację kręgu odbiorców oferty (jedno napędza drugie). Jeszcze bardziej widoczne są symptomy wszechogarniającej kultury wizualnej, „obrazkowej” (w prasie i Internecie – tu wraz przejściem do Web 2.0) oraz tabloidyzacji wszelkich mediów. Nowością ostatnich lat jest natomiast postępująca konwergencja mediów, przenikanie tekstów oraz treści audiowizualnych do różnych mediów. Coraz więcej nadawców, praktycznie wszyscy duzi i wielu średnich (polskich i zagranicznych), działa jako „fabryki treści medialnych” na potrzeby różnorodnych, także zewnętrznych (np. sieci telefonii mobilnej) kanałów dystrybucji. Oznacza to przejście od typowego dla poprzedniej dekady stanu rozwoju przedsiębiorstw medialnych działających w strukturze pionowej (sektorowo), zwanego „erą dystrybucji”, i wkroczenie w „erę treści”⁴⁶.

Wszystkie poruszone tu wątki (i wiele innych, niepodniesionych z braku miejsca, jak choćby sygnalizowana na wstępie kwestia identyfikacji modelu systemu medialnego, w nawiązaniu do koncepcji Hallina i Manciniego) wymagają poważniejszego rozwinięcia, co możliwe będzie jednak dopiero w oddzielnej (planowanej) publikacji. Podobnie krytycznego spojrzenia wymaga kwestia granicy pomiędzy zarysowanymi w tym artykule fazami (jeśli w ogóle obroni się proponowany tu, „fazowy” tryb analizy), a także pytanie o przewidywany koniec ósmej fazy. W tej ostatniej kwestii za symboliczną granicę otwarcia nowej fazy możemy, jak się wydaje, uznać całkowite przejście na naziemną telewizję cyfrową (co, jak wiadomo, ma nastąpić z końcem lipca 2013 r.).

⁴⁶ Nawiązuję tu do rozróżnienia trzech faz rozwoju firm medialnych w ostatnich dziesięcioleciach: „ery dystrybucji”, „ery treści” oraz „ery nowych mediów”. Zob. A. K w a r c i ń s k a: Rynkowa szkoła przetrwania: albo się łączysz, albo cię wyłączą, *Gazeta Wyborcza* z 16 maja 2002 r., s. 26–27.

Prace wykorzystane

- B. Dobek-Ostrowska (2007): Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red): Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa, Wrocław, s. 15–57.
- R. Filas (1994): Pięć lat przemian mediów masowych w Polsce: bilans wstępny, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 57–66.
- R. Filas (1999): Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 31–58.
- R. Filas (2000): Czytelność prasy u progu 2000 roku, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 206–222.
- R. Filas (2001): Aktywność czytelnicza Polaków przełomu wieków, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 7–36.
- R. Filas (2002): 15 lat telewizji kablowej w Polsce, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 15–42.
- R. Filas (2003a): Zaangażowanie kapitału obcego w polskie stacje radiowe i telewizyjne. Szansa technologiczna czy zagrożenie dla kultury narodowej?, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 17–44.
- R. Filas (2003b): Rośnie dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 7–34.
- R. Filas (2005): Rynek prasy codziennej w Polsce przed *Faktem* i z *Faktem*, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 7–32.
- R. Filas (2007): Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 8–47.
- R. Filas (2008): Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003), *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 7–26.
- D.C. Hallin, P. Mancini (2004): *Comparative Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, Cambridge (pol. wyd.: *Systemy medialne*, Kraków 2007).
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, KRRiT. Doroczny raport za lata 2001–2009 (www.krrit.gov.pl).
- K. Jakubowicz (2007): *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa.
- T. Kowalski (2006a): W kierunku rynku. Zmiany w prasie codziennej na tle tendencji europejskich, [w:] J. Kania (red.): *Podstawowe czynniki przemian polskiego rynku prasowego w latach 1995–2006*. Materiały konferencyjne, Poznań.
- T. Kowalski, B. Jung (2006b): *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa.
- T. Mielczarek (2007): *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa.
- W. Pisarek (2008): *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa, s. 151–152.