

OPINIE i ANALIZY

INSTYTUTU DE REPUBLICA

Ewolucja rynku mediów
w Polsce w XXI wieku i jej
znaczenie dla organów
administracji publicznej
jako nadawcy komunikatu
prasowego

DR HAB. ANDRZEJ RUDOWSKI, PROF. UCZ.

OPINIE i ANALIZY

INSTYTUTU DE REPUBLICA

Ewolucja rynku mediów w Polsce w XXI wieku i jej znaczenie dla organów administracji publicznej jako nadawcy komunikatu prasowego

DR HAB. ANDRZEJ RUDOWSKI, PROF. UCZ.

Redakcja serii

dr hab. Bogumił Szmulik, prof. ucz.
dr Magdalena Maksymiuk
mgr Łukasz Gołqb

© Copyright by Instytut De Republica 2022

ISBN 978-83-67253-21-5 (online)

Wydawca

Instytut De Republica
ul. Belwederska 23 lok.1
00-761 Warszawa
+48 22 295 07 29
e-mail: instytut@iderepublica.pl
www.iderepublica.pl

Spis treści

Wprowadzenie 7

Definiowanie pojęć 9

Ewolucja rynku mediów w Polsce w XXI wieku 11

Sprzedaż prasy 13

Słuchacze radiowi i widownia telewizyjna 17

Witryny internetowe i ich popularność 21

Udział klas mediów w rynku reklamy i kapitalizacja wybranych podmiotów 23

Wnioski dla nadawcy komunikatu prasowego 27

Wnioski 31

Bibliografia 33

Ewolucja rynku mediów w Polsce w XXI wieku i jej znaczenie dla organów administracji publicznej jako nadawcy komunikatu prasowego

Andrzej Rudowski

Streszczenie

Komunikat prasowy jest – obok wywiadu – najbardziej popularną formą przekazu medialnego stosowanego przez organy administracji publicznej. Równocześnie bywa, że – w szczególności w sytuacjach kryzysowych – może mieć znaczenie krytyczne. Jego nadawcy muszą z uwagą przyglądać się procesom, jakie zachodzą na rynku medialnym tak, aby w sytuacjach, gdy kontakt z adresatami komunikatu może stanowić np. o ich bezpieczeństwie (choćby wtedy, gdy ma rolę prewencyjną), wybrać odpowiednie nośniki gwarantujące pożądany zasięg i odpowiednią prędkość dotarcia do adresata.

Rolą niniejszego opracowania jest zatem: a) w pierwszym rzędzie uchwycenie zachodzących na rynku mediów w Polsce w XXI wieku procesów, które wpływają na znaczenie poszczególnych klas mediów w systemie komunikacji masowej; b) następnie zaś refleksja nad płynącymi stąd wnioskami dla nadawcy komunikatu prasowego. W tym celu zagregowano dostępne dane na temat kondycji poszczególnych klas mediów w Polsce po roku 2000 (zasięgi, rynek reklamy oraz wyceny), co pozwoliło uchwycić zmiany w tych obszarach stanowiące podstawę do dalszej refleksji nad znaczeniem tego procesu dla twórców komunikatu prasowego, zarówno wtedy, gdy myślimy o klasach mediów, jak i wtedy, gdy myślimy o samym komunikacie, jego strukturze i formie.

Słowa kluczowe

rynek mediów, Polska, komunikat prasowy

Wprowadzenie

Komunikat prasowy, nazywany także informacyjnym, jest obok wywiadu najbardziej popularną formą przekazu medialnego stosowanego przez organy administracji publicznej. Równocześnie bywa, że – w szczególności w sytuacjach kryzysowych – może on mieć znaczenie krytyczne. Jeśli zaś jego rolą nie jest tylko spełnienie zadość formalnym wymogom, wynikającym z narzuconej prawem polityki informacyjnej organów państwa lub zaspokojenie zainteresowania mediów, to jego nadawcy muszą z uwagą przyglądać się procesom, jakie zachodzą na rynku medialnym tak, aby – podkreślmy to jeszcze raz – w sytuacjach, gdy kontakt z adresatami komunikatu stanowić będzie o ich bezpieczeństwie (np. wtedy gdy ma znaczenie prewencyjne), wybrać odpowiednie nośniki gwarantujące pożądany zasięg i odpowiednią szybkość dotarcia do adresata.

Rolą niniejszego opracowania jest zatem: a) w pierwszym rzędzie uchwycenie zachodzących na rynku mediów w Polsce w XXI wieku procesów, które wpływają na znaczenie poszczególnych klas mediów w systemie komunikacji masowej; b) następnie zaś refleksja nad płynącymi stąd wnioskami dla nadawcy komunikatu prasowego. W tym celu zagregowane zostaną dostępne dane na temat kondycji poszczególnych klas mediów w Polsce po roku 2000 (zasięgi, rynek reklamy oraz wyceny). Pozwoli to uchwycić interesujące nas zmiany i będzie stanowiło podstawę do dalszych rozważań nad znaczeniem tego procesu dla twórców komunikatu prasowego, zarówno wtedy, gdy myślimy o klasach mediów, jak i wtedy, gdy myślimy o samym komunikacie, jego strukturze i formie.

Definiowanie pojęć

Rozważania na temat ewolucji rynku mediów i jej znaczenia dla organów administracji publicznej jako nadawcy komunikatu prasowego wymagają w pierwszej kolejności doprecyzowania terminów. W badaniach dotyczących mediów dla określenia zbioru instytucji i organizacji biorących udział w procesie komunikowania masowego, (czy to w charakterze medium, czy też instytucji uzupełniającej, nadzorującej czy kontrolującej), używa się pojęcia systemu medialnego¹. W jego skład wchodzi zatem obok Agory czy Cyfrowego Polsatu także Polska Agencja Informacyjna, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, a nawet organizacje dziennikarzy. Kategoria systemu medialnego, ze względu na swoją pojemność, nie wydaje się zatem – z perspektywy celu niniejszych rozważań – równie użyteczna, co rzadziej używane pojęcie rynku mediów. Ten ostatni termin bowiem wiąże się ściśle z pojęciem rynku *per se*, przez co zgodnie z polskim ustawodawstwem rozumieć należy rynek towarów, „które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji”². Jest zatem rynek mediów – przez analogię – złożonym rynkiem, na którym konkurują dostawcy treści. Składają się na niego zarówno zróżnicowane formy ich prezentowania, geografia, czas dostępności, jak i podwójność samego produktu, który jednocześnie jest oferowany dwóm kategoriom klienta – odbiorcy właściwemu, jakim jest czytelnik (słuchacz lub widz) oraz reklamodawcy³ (dla funkcjonowania dostawcy treści często równie istotny co ten pierwszy, szczególnie w przypadku radia, które najczęściej nie pobiera opłat za odbiór). Skoncentrowanie się wokół tych płaszczyzn ewolucji systemu medialnego, które mieszczą się w pojęciu rynku mediów, pozwala rozpoznać kierunki zmian wewnątrz rynku i może służyć zwiększeniu trafności ich doboru, co ma kluczowe znaczenie dla publicznego nadawcy komunikatu prasowego. Zanim rozpoczniemy analizę rynku, należy jeszcze zdefiniować drugi podstawowy dla badania termin – komunikat prasowy. Jak podaje słownik pojęć portalu Wirtualnemedial.pl, jest „to

¹ W. Sonczyk, *System medialny: zakres – struktura – definicja*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3, s. 75.

² Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. – O ochronie konkurencji i konsumentów, (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331).

³ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 4, s. 123.

oficjalna wiadomość, informacja podana do powszechnej wiadomości przez organizację do opinii publicznej często przy pomocy środków masowego przekazu lub narzędzi internal relation”⁴. Warto zwrócić uwagę, że jakkolwiek zarówno nazwa jak i potoczne rozumienie komunikatu prasowego kierują naszą uwagę w stronę prasy drukowanej to współcześnie przekaz takiego komunikatu jest możliwy praktycznie w każdym, zarówno tradycyjnym, jak i nowym medium.

⁴ *Komunikat prasowy*, <https://www.wirtualnemedial.pl/slownik/komunikat-prasowy/> (dostęp: 20.05.2019 r.).

Ewolucja rynku mediów w Polsce w XXI wieku

Znaczenie mediów w procesie komunikowania nieustannie rośnie. Owocuje to ich ciągłym rozwojem, a także przeobrażeniami, które szczególnie katalizują rosnące możliwości technologiczne. Źródłem ostatniej i największej rewolucji na tej płaszczyźnie jest internet. Nowe, nieustannie poszerzające się możliwości jakie oferuje – daleko wykraczające poza substytucję możliwości dotychczasowych mediów – w sposób nieunikniony ograniczają zainteresowanie popularnymi wcześniej środkami przekazu. O ile radio nie było w stanie zastąpić prasy, zaś telewizja – obu poprzednich, o tyle internet oferuje praktycznie wszystkim użytkownikom nie tylko nieograniczone możliwości wykorzystania kanałów wcześniej właściwych mediom tradycyjnym w atrakcyjnej formule natychmiastowego dostępu, ale – dzięki interaktywności – również atrybut wcześniej zarezerwowany dla kontaktów bezpośrednich: interpersonalność. Dostęp *online* do praktycznie nieograniczonych zasobów wiedzy, informacji, rozrywki etc. oraz możliwość nawiązania indywidualnego kontaktu z miliardami użytkowników sieci, którą zapewnia internet, stanowią o jego popularności, a także napędzają dalszy rozwój. Internet nie tylko dostarcza treści, ale kształtuje nasze nawyki, wpływa na relacje z innymi, zmienia naszą percepcję. Jego wyjątkowość stanowi wyjaśnienie rewolucji, jaka dokonała się w ostatnich latach na rynku mediów. Obrazują ją takie ilościowe wskaźniki jak: sprzedaż prasy, słuchalność radia, oglądalność telewizji, podział rynku reklamowego, czy dane dotyczące kondycji finansowej przedsiębiorstw działających na rynku medialnym. Obecnie na rynek medialny w Polsce składa się 17 dużych grup medialnych. Najbardziej uniwersalne – Agora, Cyfrowy Polsat i ZPR Media działają w wielu segmentach rynku. Równocześnie rozwijają się także inne, wyspecjalizowane w jednym segmencie, takie jak Telewizja Polska S.A. (telewizja), czy Gremi Media (działalność wydawnicza), których działania w innych obszarach mają charakter uzupełniający⁵. W praktyce liczba podmiotów obecnych na polskim rynku

⁵ *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015-20*, red. W. Dziomdziora, Warszawa 2015, s. 33. Autorzy raportu wyliczają kolejno: Agorę, Cyfrowy Polsat, Grupę ZPR, Bauera, TVN, Kino Polska, nc+ (działający obecnie jako Canal+), Polska Press Grupa, Ringer Axel Springer, ATM Grupa, TVP, Puls, Polskie Radio, Edipresse, Gremi Grupa, Polityka, Wirtualna Polska. Lista jest jednak wybiórcza, nie uwzględnia wielu podmiotów, w tym między innymi wydawców mediów katolickich z największym polskim tygodnikiem opinii, jakim jest „Gość Niedzielny”.

medialnym jest znacznie większa, obok licznych mniejszych firm medialnych, uwzględnić bowiem należy także rosnącą liczbę podmiotów działających zagranicą, a oferujących swoje usługi na polskim rynku mediów tylko za pośrednictwem internetu.

Sprzedaż prasy

Z uwagi na główny powód refleksji nad ewolucją rynku mediów, który przyświeca niniejszym rozważaniom, nie będziemy szczegółowo omawiać kondycji wszystkich tytułów i rodzajów prasy. Skoncentrujemy się na kategorii najbardziej znaczącej, z punktu widzenia organów administracji publicznej jako nadawcy komunikatu prasowego, tj. na największych dziennikach ogólnopolskich i regionalnych. W tabeli 1 przedstawione zostały wyniki sprzedaży czołowych dzienników – Gazety Wyborczej i Rzeczpospolitej, tabloidów – Fakt, Super Express, Gazeta Polska Codziennie. Pominęto dzienniki specjalistyczne (takie jak Dziennik Gazeta Prawna, Przegląd Sportowy) lub nieobjęte kontrolą nakładu (Nasz Dziennik). Generalnie tendencja spadkowa, zarysowana w poniższej tabeli, dotyczy wszystkich ogólnopolskich gazet codziennych, których sprzedaż jest monitorowana przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy.

Tabela 1. Wybrane dzienniki ogólnopolskie – średnie jednorazowe rozpowszechnianie płatne

	Fakt	Gazeta Polska Codz.	Gazeta Wyborcza	Rzeczpospolita	Super Express
2001	-	-	458 502	203 211	334 727
2005	519 067	-	447 718	199 078	216 100
2010	437 060	-	335 498	141 156	184 035
2011	394 460	31 383	305 861	129 276	174 323
2012	373 721	28 073	256 497	107 814	161 617
2013	338 835	25 621	220 069	82 121	154 929
2014	324 730	20 248	191 546	58 043	152 762
2015	307 487	19 140	177 697	56 419	145 250
2016	281 243	20 034	158 957	54 214	138 789
2017	261 395	18 214	124 173	48 949	129 322
2018	237 700	15 388	106 227	45 108	118 370
I kw. 2019	229 415	13 795	102 748	41 338	102 748

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy - <https://www.pbc.pl/wyniki-audyty/#1585810772455-7e36fe9f-8229> (dostęp: 11.12.2019 r.)

W tabeli 2 przedstawiono sprzedaż największych dzienników regionalnych. Pozwala to dostrzec występowanie analogicznej tendencji także w prasie lokalnej – sprzedaż wszystkich tytułów w analizowanym okresie również znacząco spadła.

Tabela 2. Wybrane dzienniki regionalne – średnie jednorazowe rozpowszechnianie płatne

	Dziennik Zachodni	Gazeta Pomorska	Głos Wielkopolski
2001	93 889	104 669	59 343
2005	101 486	92 963	33 124
2010	69 889*	67 489	44 984**
2011	63 668*	62 422	42 148**
2012	57 303*	56 889	38 461**
2013	51 525*	49 713	35 880**
2014	45 437*	45 447	32 554**
2015	39 741*	41 409	29 783**
2016	34 077	37 063	26 513
2017	29 939	32 825	23 961
2018	24 869	28 856	21 034
I kw. 2019	21 497	26 651	19 273

* w tym czasie wydawany pod tytułem „Polska Dziennik Zachodni”

** w tym czasie wydawany pod tytułem „Polska Głos Wielkopolski”

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy - <https://www.pbc.pl/wyniki-audyty/#1585810772455-7e36fe9f-8229> (dostęp: 11.12.2019 r.)

Dane zebrane przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy agregują sprzedaż egzemplarzy drukowanych jak i e-wydań. Warto zapoznać się z wynikami tych ostatnich. Pozwala to jednoznacznie stwierdzić, że – jak dotychczas – trudno mówić o zastępowaniu sprzedaży tradycyjnej e-prasą. Powolny wzrost sprzedaży e-wydań, jaki można zaobserwować w przypadku większości tytułów ujętych w tabelach 3 i 4, wydaje się stabilizować na dalekich od satysfakcjonujących wydawców prasy codziennej poziomach.

Tabela 3. Wybrane dzienniki ogólnopolskie – średnie jednorazowe rozpowszechnianie płatne e-wydań

Tytuł	2015	2016	2017	2018	I kw. 2019
Gazeta Wyborcza	2 206	1 936	1 661	1 661	1 669
Rzeczpospolita	9 770	11 136	11 300	10 977	11 299
Fakt	219	213	176	162	176
Super Express	-	-	-	120	143
Gazeta Polska Codziennie	273	306	354	311	275

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZDKP udostępnionych przez Wirtualnemedial.pl
- <https://www.wirtualnemedial.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy/> (dostęp: 30.11.2019 r.)

Tabela 4. Wybrane dzienniki regionalne – średnie jednorazowe rozpowszechnianie płatne e-wydań

Tytuł	2015	2016	2017	2018	I kw. 2019
Gazeta Pomorska	351	363	442	376	329
Dziennik Zachodni	204*	337	522	970	901
Głos Wielkopolski	316**	394	827	851	702

* w tym czasie wydawany pod tytułem „Polska Dziennik Zachodni”

** w tym czasie wydawany pod tytułem „Polska Głos Wielkopolski”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZDKP udostępnionych przez Wirtualnemedial.pl
- <https://www.wirtualnemedial.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy/> (dostęp: 30.11.2019 r.)

Dane przedstawione w tabelach 1-4 pozwalają sformułować wniosek, że w przypadku prasy codziennej (i nie tylko, z podobnymi problemami zmagają się wydawcy także innych segmentów rynku prasowego, np. tygodników opinii) mamy do czynienia ze stałym pogłębianiem się zjawiska wyboru substytutu oferowanego na rynku mediów przez innych dostawców⁶. Podsumowując, mimo podejmowania prób sprzedaży hybrydowej, prasa dotychczas nie zdołała powstrzymać spadku zainteresowania.

⁶ Tytułem uzupełnienia należy dodać, że analogiczny proces obserwować można również w innych krajach o znacznie bardziej skonsolidowanym i rozbudowanym rynku prasowym. Podobne spadki sprzedaży notują gazety w Niemczech, we Francji czy Stanach Zjednoczonych, gdzie takie grupy medialne jak News Corp., Time Warner czy Tribune Co. wydzieliły swoje biznesy prasowe do osobnych spółek i koncentrują się na bardziej zyskowej działalności w branży telewizyjnej. W największej w USA gazecie codziennej – USA Today od lat mówi się o rezygnacji z wydania papierowego. Spadek nakładu jest spektakularny – w 2013 r. wynosił on jeszcze przeszło 2 870 tys. egz., w 2019 r. nieco przekraczał 1 000 tys. egz. Choć wydawcy dysponują tam znacznie łatwiejszym dostępem do środków umożliwiających modernizację w kierunku sprzedaży cyfrowej, zaś klienci są zdecydowanie zamożniejsi, to szybko postępuje redukcja liczby zatrudnionych w newsroomach. Dla przykładu – w Stanach Zjednoczonych spadła ona z 71 640 w 2004 r. do 39 217 w 2017 r. Odbija się to zarówno na zakresie proponowanych treści (gazety chudną), jak i ich jakości (zanika kosztowne dziennikarstwo śledcze). Zob. *Newspapers Fact Sheet*, <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/> (dostęp: 02.06.2019 r.); *Leading daily newspapers in the United States in September 2017 and January 2019, by circulation*, <https://www.statista.com/statistics/184682/us-daily-newspapers-by-circulation/> (dostęp: 02.06.2019 r.).

Słuchacze radiowi i widzowie telewizyjni

Tymczasem radio i telewizja opierają się tendencji spadkowej. Zainteresowanie tymi mediami nie maleje: radio od lat słucha ok. 22 mln słuchaczy, zaś telewizję ogląda (średnia wielkość widowni minutowej) przeszło 6 mln widzów (powolny spadek z 6 971 tys. w 2013 do 6 330 tys. w 2018 roku). O ile w przypadku radio mamy na razie do czynienia ze stopniową konsolidacją (liczba stacji radiowych zmniejsza się, zaś słuchalność największych nadawców rośnie), o tyle w przypadku telewizji postępuje już wywołany cyfryzacją proces rozproszenia odbiorców (szybko zwiększa się liczba programów zarówno ogólnodostępnych jak i kodowanych) i postępującego spadku oglądalności najpopularniejszych z nich (TVP1, TVN, Polsat etc.).⁷ Tymczasem rośnie oglądalność kanałów tematycznych w rodzaju TVP ABC czy TVN24.

Zjawisko to obrazują dane przedstawione w tabelach 5 i 6. Zestawienie to należałoby uzupełnić o informacje na temat rozwijających się telewizji internetowych oferujących treści na życzenie (*video on demand*). Rzecz jest tym bardziej skomplikowana, że niektóre z nich są platformami internetowymi stanowiącymi dodatkowy kanał dystrybucyjny dla tradycyjnych nadawców (ipla.pl, tvn24.pl), inne zaś odrębnymi podmiotami działającymi tylko w internecie (onet.tv, wPolsce.pl). Niektóre z nich – jak np. Netflix – mają ogólnosięwiatowy zasięg i idącą w setki milionów widownię.

Tabela 5. Widownia największych kanałów telewizyjnych o charakterze ogólnym

Kanał	I kw. 2013*	I kw. 2014	I kw. 2015	I kw. 2016	I kw. 2017	I kw. 2018
TVP1	994 233	985 065	925 122	877 908	789 978	767 749
TVN	898 157	831 201	831 201	746 988	690 873	682 342
Polsat	904 420	816 322	828 827	783 302	783 059	756 418

*począwszy od 2013 roku KRRiT udostępnia dane dotyczące widowni ujęte w liczbach bezwzględnych
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji - <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-telewizyjny/raporty-kwartalne/> (dostęp: 14.12.2019 r.)

⁷ Rozproszenie odbiorców wynika z dużej liczby kanałów. Nie oznacza ono jednak w praktyce dekoncentracji na rynku. Główne podmioty (TVP, Cyfrowy Polsat i TVN) pozostają głównymi graczami na rynku, co doskonale obrazuje ich dominacja w ofercie cyfrowych kanałów naziemnych.

Tabela 6. Widownia kanałów telewizyjnych o charakterze informacyjnym

Kanał	I kw. 2013	I kw. 2014	I kw. 2015	I kw. 2016	I kw. 2017	I kw. 2018
TVP INFO	210 192	181 761	222 324	228 482	244 216	244 769
TVN24	205 521	203 171	203 518	246 220	286 381	258 554
Polsat News	69 091	82 098	104 111	70 772	93 042	77 457

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji - <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-telewizyjny/raporty-kwartalne/> (dostęp: 14.12.2019 r.)

Opisane powyżej zjawisko powszechnego, dzięki internetowi, dostępu do treści telewizyjnych (także poza krajem produkcji i emisji za pośrednictwem tradycyjnego sygnału) dotyczy także radia. Obecnie obok najpopularniejszych stacji, których ogólny udział w rynku radiowym istotnie się nie zmienia, funkcjonują nie tylko rozgłośnie lokalne, ale także takie, które swoje programy udostępniają tylko w internecie. Podobnie jak w przypadku telewizji, również radio musi zmagać się z konkurencją ze strony dostawców treści na życzenie (*audio on demand*). Rośnie popularność udostępnianych odpłatnie podcastów (w tym słuchowisk radiowych i audiobooków) oraz muzyki na życzenie (YouTube Music, Spotify, Tidal).

Tabela 7. Udział największych stacji w rynku radiowym (w %)

	RMF FM	Radio ZET	Jedynka – Program I PR	Trójka – Program 3 PR	Ogółem słuchacze radia
I kw. 2009	25,8	16,6	12,0	6,3	81,8
I kw. 2010	27,5	16,0	13,3	7,6	78,3
I kw. 2011	25,4	16,3	12,3	8,7	77,6
I kw. 2012	24,3	14,9	11,7	8,2	79,1
I kw. 2013	25,5	15,0	10,1	7,4	73
I kw. 2014	23,4	15,7	10,2	7,4	73
I kw. 2015	25,7	13,2	9,0	7,2	73,5
I kw. 2016	23,9	13,6	9,1	8,6	72,2
I kw. 2017	24,8	13,0	8,9	7,7	69,2
I kw. 2018	26,0	12,0	7,6	5,8	71,9
I kw. 2019	27,5	12,0	5,2	5,2	72,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji - <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-radiowy/raporty-okresowe/> (dostęp: 14.12.2019 r.)

Źródłem trudności mediów tradycyjnych jest gwałtownie rosnąca popularność mediów internetowych, wśród których prym wiodą *social media*, które obecnie przyciągają najliczniejszą grupę użytkowników internetu w Polsce.

Witryny internetowe i ich popularność

Zupełnie inaczej – szczególnie jeśli porównamy to z kondycją prasy drukowanej – przedstawia się sytuacja w mediach internetowych. Ciągłe rosnąca liczba internautów oraz coraz większe możliwości technologiczne, które symbolizuje błyskawiczne upowszechnienie się smartfonów, pozwala nieustannie rosnać portalom internetowym i mediom społecznościowym. Najbardziej spektakularnym tego przykładem jest Facebook, którego liczba użytkowników w ciągu niespełna dekady urosła w Polsce o przeszło 500%. Tabela 8 przedstawia wyniki czterech popularnych witryn internetowych. Jak widać korzystają z nich obecnie prawie wszyscy dysponujący dostępem do internetu. Podkreślmy – w przypadku Google zasięgi w ostatnich latach przekraczają odpowiednio 90 i 80% internautów.

Tabela 8. Wydawcy witryn, z których korzysta najwięcej internautów (odsłony miesięcznie)

	Onet	Wirtualna Polska	Facebook	Google
I 2005	6 962 000	6 338 000	b.d.	b.d.
I 2010	12 560 859	11 141 956	4 098 226	b.d.
I 2012	13 456 218	12 636 546	12 671 763	b.d.
I 2014	14 942 048	13 212 769	16 137 392	b.d.
I 2015	15 757 273	15 912 406	17 471 875	b.d.
I 2017	21 738 372	21 150 764	22 738 372	26 320 343
I 2018	21 756 139	21 672 828	23 080 345	26 914 827
I 2019	21 839 396	22 655 097	22 499 263	27 075 904

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Polskich Badań Internetu - <http://pbi.org.pl/raporty/>
[dostęp: 15.12.2019]

Udział klas mediów w rynku reklamy i kapitalizacja wybranych podmiotów

Zarysowane tendencje, w szczególności wzrost popularności mediów internetowych, znajdują odzwierciedlenie w podziale rynku reklamowego. Można sądzić, że zjawisko nieuchronnego zbliżania się dominacji internetu jako medium reklamowego przyspiesza także dlatego, że internet dostarcza znacznie więcej narzędzi umożliwiających precyzyjne adresowanie reklamy niż jakiegokolwiek inne medium⁸. Zmiany w tym zakresie poczynając od 2005 roku obrazuje poniższa tabela 9.

Tabela 9. Kondycja klas mediów w Polsce – udział w rynku reklamowym (w mln PLN)

Rodzaj medium	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Telewizja	2 478,8	3 859,4	3 880,9	3 664,3	3 532,7	3 809,9	4 014	4 068	4 154	4 415
Magazyny	790,1	724,0	691,4	575,6	513,6	437,6	397	363	334	311
Gazety	726,3	610,9	555,3	440,8	341,2	306,6	280	241	206	193
Reklama zew.	474,4	506,5	483,3	443,0	448,9	433,8	478	496	495	519
Radio	383,6	528,9	561,3	549,7	561,1	593,9	644	673	682	734
Internet	135,0	1 021,7	1 214,1	1 319,5	1 496,3	1 602,2	2 152	2 355	2 838	3 217
Kino	49,7	98,7	105,3	112,2	102,0	97,5	119	135	141	150

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Starlink, Starcom udostępnionych przez wirtualne-media.pl - <https://www.wirtualnemedi.pl/wiadomosci/biznes/> (dostęp: 16.12.2019 r.)

Jakkolwiek dane dotyczące kapitalizacji spółek nie rozstrzygają o ich faktycznej wartości, to warto zwrócić uwagę na uwidocznioną w tabeli 10 różnicę w wycenie Wirtualnej Polski, która jest podmiotem działającym tylko w segmencie produkcji filmowej i w internecie oraz

⁸ Jednocześnie ciągle brakuje dokładnych danych prezentujących wpływy z reklamy poszczególnych mediów internetowych. Na podstawie obserwacji bardziej dojrzałych rynków, można przypuszczać, że rosną udziały koncernów globalnych, takich Google czy Facebook. Według szacunków Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska w 2018 r. ponad 50% wydatków na reklamy internetowe trafiło do wspomnianych wyżej podmiotów. W Wielkiej Brytanii w tym samym czasie ich udział sięgał 61%. Zob. *Polska e-reklama wzrosła do 4,5 mld zł. Google i Facebook zbierają ponad połowę przychodów*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/polska-e-reklama-wzrosła-do-4-5-mld-zł-dane-za-2018-rok-dominują-google-i-facebook> (dostęp: 07.01.2019 r.).

wydawcy Gazety Wyborczej – Agory, która działa dodatkowo także w segmentach: prasa – dzienniki, prasa – czasopisma, radio i inne (od kina po gastronomię). Akcjonariusze wyraźnie wyżej cenią podmiot, którego głównym zaangażowaniem nie jest kłopotliwe biznesowo i mało perspektywiczne wydawanie drukowanego dziennika.

Tabela 10. Kapitalizacja wybranych koncernów medialnych na GPW (7.01.2020)

	<i>nazwa firmy</i>	<i>kapitalizacja (mln PLN)</i>
1.	Polsat Cyfrowy	17 830,54
2.	Wirtualna Polska	2 233,91
3.	Agora	519,38

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Giełdy Papierów Wartościowych - <https://www.gpw.pl/archiwum-notowan> (dostęp: 8.01.2020 r.)

Pierwszym i najbardziej oczywistym wnioskiem płynącym z analizowanych danych dotyczących rynku medialnego jest ten dotyczący prasy. Kryzys zmusza gazety i tygodniki do ograniczania wydatków, szukania pieniędzy tam, gdzie dotąd ich nie szukano. W konsekwencji **spada jakość** drukowanych materiałów, gazety nie tylko rezygnują z publikowania autorów zewnętrznych, ale coraz częściej wytwarzają materiały siłami stażystów, rezygnując z profesjonalnej korekty. Coraz trudniej znaleźć w nich stałego i stabilnego (zarówno w sensie zainteresowania przekazem jak i w sensie personalnym) partnera umożliwiającego dotarcie do adresata komunikatu. W obliczu trudności finansowych coraz bardziej problematyczną kwestią jest zachowanie niezależności dziennikarskiej. Narasta zagrożenie bardziej bezpośredniego oddziaływania właściciela medium – który podlega w coraz większym stopniu presji ze strony reklamodawców (prywatnych i państwowych) – na jego linię programową. To zaś rodzi pokusę stronniczości czy nawet upolitycznienia za cenę przetrwania. W realiach polskiego, płytkiego rynku reklamowego oraz ciągle niedookreślonego statusu dużej części mediów (publicznych) jest to poważne wyzwanie.

Tymczasem dekoncentracja⁹ telewizji popycha ją w stronę **tabloidyzacji**, która opiera się na powszechnym – i skądinąd być może trafnym – przekonaniu, że chcąc uzyskać wysoką oglądalność nie należy zajmować się problemami współczesnego świata, edukacją czy kulturą. Największą widownię gromadzą seriale rozrywkowe, gotowanie na ekranie, gry, tzw. *reality*

⁹ Przyrost liczby kanałów nie wiąże się ze wzrostem liczby nadawców. Wręcz przeciwnie, w tym zakresie doszło do konsolidacji rynku, na którym działa tylko kilka podmiotów, które są coraz bardziej narażone na konkurencję międzynarodową. Tymczasem „Wydaje się, że ochrona lokalnych, narodowych rynków w zglobalizowanym, wysoce konkurencyjnym rynku cyfrowych, konwergentnych mediów, jest warunkiem zachowania rynku jako takiego w ogóle. Postępujący proces koncentracji kapitału w Polsce, a także w pozostałych krajach Europy, prowadzić może do zacierania się różnic nie tylko pomiędzy samymi mediami, ale i kulturami, a przecież mottom integracji europejskiej jest „Zjednoczeni w różnorodności.” Zob. K. Konarska, *Polski system medialny w globalnej przestrzeni nowych technologii*, „Dziennikarstwo i Media” 2012, nr 3, s. 33.

show oraz sport, co owocuje generowaniem wyspecjalizowanych kanałów tematycznych. Powoduje to marginalizację innych programów, zmniejszając atrakcyjność tego medium dla nadawców komunikatów prasowych.

Problem **dekoncentracji** nie dotyka jeszcze w podobnej skali radia. Ustabilizowany rynek radiowy zmienia się bardzo wolno, lecz – jak się wydaje – podąża podobną drogą do telewizji (upodabniając się do niej także poprzez coraz częstsze łączenie przekazu audio z video). Dominują stacje o komercyjnym, muzycznym charakterze, ponieważ nowe technologie radykalnie ograniczyły koszty prowadzenia działalności w tym segmencie (w internecie), można się spodziewać, że także tu dojdzie do rozproszenia odbiorców.

Najbardziej dynamicznym segmentem rynku są media internetowe. Ich rozwój nieustannie zmienia oblicze rynku medialnego, dostarczając coraz to nowych rozwiązań służących ułatwieniu dostępu użytkowników do informacji. I choć łączy się to z wieloma kontrowersjami (*fake news*, cenzura korporacyjna, brak efektywnych rozwiązań ograniczających nieletnim dostęp do treści dla dorosłych, etc.), to równocześnie *de facto* rewolucjonizuje nie tylko formy przekazu, ale także radykalnie rekonstruuje nadawcę i **przekształca odbiorcę**¹⁰.

¹⁰ *Co Internet robi nam z mózgiem?*, http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,8034362,Co_internet_robi_nam_z_mozgiem.html (dostęp: 07.01.2019 r.); W. Szpunar, *Uzależnienie od internetu przyczyną zniszczeń w mózgu*, <https://www.pcworld.pl/news/Uzaleznienie-od-internetu-przyczyna-zniszczen-w-mozgu,379277.html> (dostęp: 07.01.2019 r.); N. Carr, *Co Internet robi z naszym mózgiem?*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/nicholas-carr-co-internet-robi-z-naszym-mozgiem/> (dostęp: 07.01.2020 r.).

Wnioski dla nadawcy komunikatu prasowego

Te zmiany (upadek prasy drukowanej, dekoncentracja i tabloidyzacja telewizji, spodziewana gwałtowna dekoncentracja radia związana z nadchodzącą cyfryzacją oraz dynamiczny rozwój internetu), będące konsekwencją coraz szybszego postępu technologicznego, pozwalają postawić kilka pytań o rysujące się skutki w interesującym nas obszarze komunikatu prasowego, który pozostaje jednym z narzędzi komunikowania się ze światem zewnętrznym dla każdego organu administracji państwa (i wielu innych organizacji – od *non profit* po komercyjne). Zanim jednak przeanalizujemy konsekwencje ewolucji rynku mediów dla organów administracji publicznej jako nadawcy komunikatu prasowego, przywołajmy w skondensowanej formie podstawowe informacje związane z jego tworzeniem i dystrybucją.

Po pierwsze, **a)** zadanie komunikacji z otoczeniem zewnętrznym powierzane jest najczęściej profesjonalnie przygotowanemu pracownikowi (jednak nie zawsze jest to jego jedyny obowiązek i nie zawsze tylko on wypowiada się w imieniu instytucji)¹¹. W przypadku organów administracji publicznej (zarówno rządowej, jak i samorządowej) jego rola jest jasno określona i wypływa z konstytucyjnego obowiązku informowania obywateli o działalności wszystkich organów, osób oraz jednostek wykonujących zadania władzy publicznej (art. 61 ust. 1) oraz ustaw – w tym ustawy Prawo prasowe (art. 4 i 11). Po drugie, **b)** podstawowe reguły tworzenia komunikatu wiążą się zarówno z jego strukturą (tytuł, *lead*, treść, data i osoba do kontaktu) jak i formą, która winna być: atrakcyjna, zrozumiała, sugestywna, zwięzła, łatwa do zapamiętania i oryginalna¹². Po trzecie, **c)** niezbędną składową, często rozstrzygającą o sukcesie nadawcy korzystającego z pośrednictwa mediów jest wiedza na temat potrzeb i oczekiwań tych ostatnich (dobre relacje z dziennikarzami i umiejętne ich podtrzymywanie oraz selekcja przesyłanych komunikatów pod kątem ich użyteczności/atrakcyjności z perspektywy medium). Wreszcie **d)** hybrydyzacja mediów i ich nowe rodzaje coraz częściej powodują, że autor komunikatu jest jego ostatecznym redaktorem (np. w mediach

¹¹ W Polsce funkcja rzecznika prasowego jest znana od 1971 r., kiedy powołano pierwszego rzecznika rządu PRL. Zob. M. Kaczmarek-Śliwińska, *Realia pracy rzecznika prasowego w dobie komunikacji internetowej* [w:] red. K. Gajdka, Z. Widera, *Rzecznictwo prasowe. Teoria, praktyka, konteksty*, Katowice 2010, s. 246.

¹² E.M. Cenker, *Public relations*, Poznań 2002, s. 71.

społecznościowych), zmuszonym czasem do podejmowania decyzji o radykalnej zmianie struktury i formy komunikatu.

Jakie zatem wnioski płyną ze zmian na rynku mediów dla tak zarysowanego procesu i dystrybucji tworzenia komunikatu prasowego? Zaczniemy od ogólnej uwagi dotyczącej rzecznika prasowego i nowych ról, które wynikają dla niego z obserwowanego przesunięcia punktu ciężkości w stronę mediów internetowych (**ad. a i d**). Obok tradycyjnych działań takich jak udzielanie wywiadów, organizacja briefingów czy konferencji, przygotowanie materiałów informacyjnych (komunikatów, broszur, folderów, materiałów wewnętrznych), coraz większą rolę odgrywa redakcja własnej witryny internetowej oraz obecność w mediach społecznościowych. W konsekwencji znacząco zwiększa się zakres obowiązków rzecznika prasowego, zaś ramy czasowe jego pracy stają się kwestią problematyczną. Jak pisze M. Kaczmarek-Śliwińska „internet, poprzez nieustanną aktualizację informacji generuje zapotrzebowanie na informacje”¹³. Z perspektywy instytucji zainteresowanej multiplikacją komunikatów dotyczących jej funkcjonowania to bezsprzeczna korzyść. Ponadto wcześniej ekskluzywna sposobność – równoległe do współpracy z mediami tradycyjnymi – bezpośredniego kontaktu z odbiorcą komunikatów, pozwala ograniczyć ryzyko ich deformacji (czy to z politycznych, czy innych, np. związanych z tabloidyzacją, powodów). Szczególnie znaczące są w tym kontekście sukcesy nowych mediów partyjnych w USA (*Breitbat*) i Wielkiej Brytanii (*The Canary*), które taką właśnie rolę odgrywają. Towarzyszy temu rozkwit komunikacji ze strony różnych organów państwa *via* media społecznościowe. Zjawisko to nabrało niespotykanego wcześniej charakteru w momencie, kiedy prezydent Stanów Zjednoczonych, Donald Trump, zaczął komunikować za pomocą Twittera¹⁴ ważne kwestie z zakresu polityki zagranicznej USA.

Ten przykład pozwala jednocześnie zwrócić uwagę jak radykalnej zmianie może (musi?) czasem podlegać również struktura i forma komunikatu (**ad. b i d**) prasowego w internecie. Reguły komunikacji na Twitterze są bezlitosne – w jednym *tweecie* jest miejsce na maksymalnie 140 znaków. Należy przy tym pamiętać, że zasada ta obowiązuje także wtedy, gdy zainteresowanie lub krytyka ze strony odbiorców spowoduje konieczność udzielenia wyjaśnień lub sprostowania¹⁵. Konieczność dopasowania dotyczy jednak nie tylko struktury, ale także formy, która zostaje podporządkowana w pełni charakterowi medium tak, by wiadomość była w stanie skutecznie walczyć o uwagę z nieprzebraną masą informacji dostępnych od ręki. I tak komunikat (prasowy?), który – przypomnijmy – powinien w założeniu zawierać nagłówek, tytuł, podtytuł, *lead*, tekst właściwy, informacje uzupełniające,

¹³ M. Kaczmarek-Śliwińska, dz. cyt., s. 247.

¹⁴ Konto Donalda Trumpa na Twitterze (@POTUS) śledziło nawet 27,7 miliona użytkowników tego medium. (dostęp: 08.01.2020 r.). Podobnie jak profile Trumpa na Instagramie i Facebooku, zablokowane w styczniu 2021 r. po zamieszkach na terenie Kapitolu, w których wzięli udział zwolennicy kwestionujących porażkę wyborczą swojego kandydata. Działania właścicieli mediów społecznościowych stały się przedmiotem gorących sporów na temat cenzury w mediach społecznościowych.

¹⁵ Por. A. Tereszkiewicz, *Ministerstwa na Twitterze. Strategie reagowania na negatywne komentarze użytkowników na profilach wybranych ministerstw*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 2, s. 39-52.

zawierające szczegóły dotyczące instytucji oraz informacje do kontaktu: dane personalne osoby odpowiedzialnej, telefon, e-mail, staje się czymś nowym. Już nie półproduktem do obróbki prasowej, ale samodzielnym materiałem, którego życie (zasięg) zależy wyłącznie od nadawcy i odbiorców.

Ostatnią wymagającą omówienia kwestią (**ad. c**) są relacje z dziennikarzami. Działania rzecznika coraz częściej napotykają na nową barierę ściśle powiązaną z ewolucją rynku mediów i wynikającym stąd zaangażowaniem w działalność dziennikarską osób do tego nieprzygotowanych. Obok profesjonalnych dziennikarzy można bowiem wyróżnić nie tylko amatorów (którzy nie przestrzegają standardów dziennikarskich, co może prowadzić do produkcji *fake newsów*), ale także szeroką gamę propagandzistów, wytwarzających materiały z pozoru dziennikarskie, jednak *de facto* nimi nie będące. Są to zwykle specjaliści od *public relations*, których przekaz z założenia ma służyć dezinformacji. Te nowe warunki, w których profesjonalni dziennikarze muszą mierzyć się z opisanym powyżej zjawiskiem swoistej „uberyzacji” zawodu, są źródłem pogłębiającego się kryzysu, który potęguje konieczność coraz większego usamodzielnienia się nadawców komunikatu prasowego.

Czy w związku z tym możemy mówić o dekonstrukcji paradygmatu komunikatu prasowego, tak jak zdekonstruowany został *news*?¹⁶ Wydaje się, że w tym wypadku mamy raczej do czynienia z dogłębną ewolucją wymuszaną przez rozwój technologii komunikacyjnych. Prowadzi on do zmian, nierzadko radykalnych, zarówno w obszarze tworzenia, struktury i formy, jak i dystrybucji (roli pośredników i zakresu ich zaangażowania), nie zmienia jednak tego, co najistotniejsze. Rolą komunikatu prasowego pozostaje ogłoszenie ważnej z punktu widzenia nadawcy – w naszym wypadku organu administracji publicznej – informacji.

¹⁶ Proces dekonstrukcji paradygmatu *news*a dokonał się błyskawicznie (choć sam *news* w klasycznej postaci kształtował się długo), a wywołały go zmiany technologiczne, które przeorganizowały media, reguły profesji dziennikarza, oczekiwania odbiorców i ich udział w kreacji informacji, a wreszcie nowa dynamika w rozwoju świata. Zob. Szerzej na ten temat: M. Palczewski, *Dekonstrukcja paradygmatu newsa we współczesnym dziennikarstwie* [w:] red. M. Wszolek, *Teorie komunikacji i mediów 10 – konstruowanie komunikacji i mediów 2*, Wrocław 2017, s. 101-110.

Wnioski

Rekapitułując, ustalenia powzięte w części dot. rynku mediów – zapaść prasy drukowanej owocująca spadkiem jakości oferty, tabloidyzacja telewizji i nieustanny przyrost oferty w tej klasie mediów, spodziewane powielenie tej ścieżki przez radio oraz gwałtowny rozwój mediów w internecie ze szczególnym wskazaniem na media społecznościowe – pozwalają na nowo spojrzeć na komunikat prasowy, który podlega obecnie rewolucyjnym przeobrażeniom ze względu na nowe kanały dystrybucji, które narzucają zmiany w strukturze i formie komunikatu, nowe role jakie muszą przyjmować osoby odpowiedzialne za komunikację instytucji ze światem zewnętrznym (stając się w praktyce dziennikarzami redagującymi ostateczny kształt materiału informacyjnego ukazującego się w mediach). Obserwując kierunek zachodzących zmian trudno oprzeć się wrażeniu, że następny krok wykonają za nas algorytmy, redagując dla odbiorcy zestawy treści do jego indywidualnej codziennej gazety. Czy zresztą już tak się nie dzieje np. w mediach społecznościowych?

Bibliografia

Cenker E. M., *Public relations*, Poznań 2002.

Dzierżyńska-Mielczarek J., *Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce*, „Studia Medioznawcze” nr 4 (71) 2017.

Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek telewizyjny w Polsce*, „Studia Medioznawcze” nr 1 (56) 2014.

Konarska K., *Polski system medialny w globalnej przestrzeni nowych technologii*, „Dziennikarstwo i Media” nr 3 2012.

Kaczmarek-Śliwińska M., *Realia pracy rzecznika prasowego w dobie komunikacji internetowej* [w:] red. K. Gajdka, Z. Widera, *Rzecznictwo prasowe. Teoria, praktyka, konteksty*, Katowice 2010.

Sonczyk W., *System medialny: zakres – struktura – definicja*, „Studia Medioznawcze” 3 (38) 2009, s. 75.

Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015-20, red. Dziomdziora W., Warszawa 2015.

Tereszkiewicz A., *Ministerstwa na Twitterze. Strategie reagowania na negatywne komentarze użytkowników na profilach wybranych ministerstw*, „Studia Medioznawcze” nr 2 (65) 2016.

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. - O ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331, ze zm.).

<https://www.gpw.pl/spolki>

<https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

<http://www.pbi.org.pl/raporty/>

<https://www.statista.com/statistics/184682/us-daily-newspapers-by-circulation/>

<https://www.wirtualnemedialna.pl/artukul/polska-e-reklama-wzrosla-do-4-5-mld-zl-dane-za-2018-rok-dominuja-google-i-facebook>;

<https://www.wirtualnemedialna.pl/slownik/komunikat-prasowy/>;

Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2018 roku.

Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2017 roku.

- Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2016 roku.
- Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2015 roku.
- Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2014 roku.
- Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2013 roku.
- Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2012 roku.
- Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2011 roku.
- Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2010 roku.
- Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2005 roku.
- Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2001 roku.
- Raporty kwartalne Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji: Rynek radiowy, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-radiowy/raporty-okresowe/> (dostęp: 14.12.2019 r.)

Summary

Press release is – next to an interview – the most popular form of media coverage used by public administration bodies. At the same time - especially in crisis situations - it can be of critical importance. Its senders must carefully observe the processes taking place on the media market so that in situations where contact with the addressees of the message may, for example, determine their safety (even if it is of preventive role), choose the appropriate carriers guaranteeing the desired range and the appropriate speed of reaching to the addressee.

The role of this study is therefore: a) first of all, capturing the processes taking place on the media market in Poland in the 21st century that affect the importance of individual classes of media in the mass communication system, b) then a reflection on the conclusions that flow from this to the sender of the press release. For this purpose, the available data on the condition of individual classes of media in Poland after 2000 (reach, advertising market and pricing) were aggregated, which allowed for capturing changes in these domain constituting the basis for further reflection on the importance of this process for the authors of the press release, both when we have on our minds the classes of media as well as the message itself, its structure and form.

Key words

media market, Poland, press release

Andrzej Rudowski, dr hab., politolog, profesor ucz. w Katedrze Instytucji i Zachowań Politycznych Instytutu Nauk o Polityce i Administracji UKSW w Warszawie. Od 2020 r. prodziekan na Wydziale Społeczno-Ekonomicznym UKSW, od 2019 r. członek zarządu Collegium Interethnicum, od 2018 r. Wiceprezes Zarządu PTNP O/Warszawa, w latach 2012-2019 z-ca dyrektora Instytutu Politologii UKSW. Badawczo zajmuje się paradygmatami modernizacyjnymi w Europie Środkowo-Wschodniej, systemami politycznymi i partiami politycznymi w Europie Środkowo-Wschodniej oraz edukacją i kształceniem obywatelskim w Polsce. Opublikował m.in.: *Plany modernizacji państwa w exposé premierów RP po przystąpieniu Polski do UE w świetle teorii zmiany i rozwoju społecznego* [w:] red. B. Rydliński, S. Sowiński, R. Zenderowski, *Wolność. Wieczne wyzwanie*, Warszawa 2018, s. 609-620.



Pragniemy wspierać polskich naukowców i dzielić się ich dokonaniem. Do naszych głównych zadań należy uwolnienie potencjału polskiej nauki poprzez promocję i popularyzację rodzimej myśli badawczej z zakresu nauk humanistycznych i społecznych, a także wytworzenie mechanizmów i kapitału społecznego, który organizowałby się wokół idei państwowości.

Instytut De Republica jest nowoczesnym zapleczem eksperckim, promocyjnym i wydawniczym dla niedocenianych w kraju i poza jego granicami, a tak ważnych dla właściwego rozumienia historii i zjawisk społecznych, dziedzin nauki. Równie istotnym aspektem we wspomnianym zakresie jest współdziałanie z uczelniami wyższymi, instytutami badawczymi oraz analitycznymi z Polski i całego świata.