

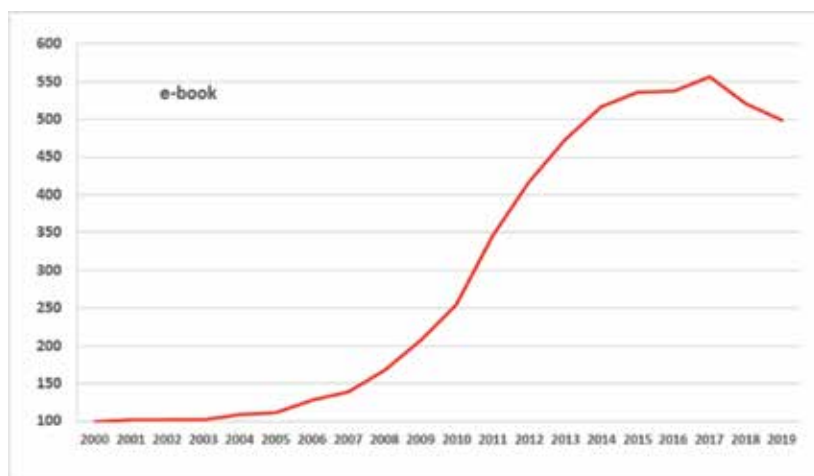
Czy to koniec prasy drukowanej?

Wiesław CETERA

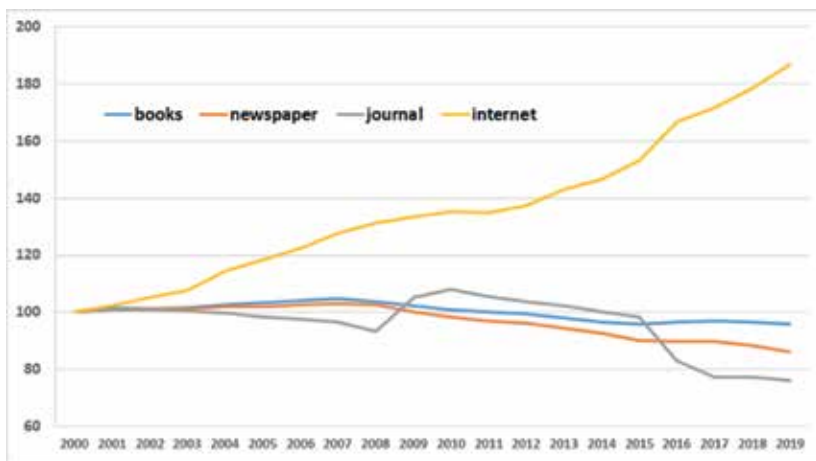
Zmiana w gospodarce jest procesem stałym. Technologie i preferencje klientów konsekwentnie wpływają na rynek poligraficzny. To fakt. Nieodwracalnie zmienia się struktura produkcji poligraficznej, a symbolem zmian jest spadek nakładów czasopism i dzienników, które jeszcze niedawno stanowiły znaczącą część sprzedaży drukarskiej.

Idą zmiany

Zainteresowanie prasą drukowaną spada od ponad 20 lat. Analiza Big Data oparta na otwartych, nieustrukturyzowanych źródłach informacji dotyczących mediów, obejmująca okres od 2000 do 2019 roku, sygnalizowała stały spadek zainteresowania prasą drukowaną i książkami (wykres 1). Najmniejsze spadki dostrzegamy w odniesieniu do książek, ale uwaga poświęcana prasie spadła w ciągu ostatnich 20 lat o niemal 20%. Natomiast dobrze ma się internet, który jest nie tylko kanałem dystrybucji informacji, ale też środowiskiem, w którym powstają media – dla wielu grup internet jest najważniejszym źródłem informacji. Zainteresowanie



Wykres 2. Względne zmiany zainteresowania e-bookami [rok 2000 = 100%]
Źródło: Analiza Big Data, CRI, 05.2021.



Wykres 1. Względne zmiany zainteresowania mediami [rok 2000 = 100%]
Źródło: Analiza Big Data, CRI, 05.2021.

nim od roku 2000 do 2021 wzrosło niemal dwukrotnie i nic nie zapowiada zmiany tego trendu.

Na osobną uwagę zasługują e-booki – zainteresowanie nimi wielokrotnie przekracza odnotowane wcześniej zmiany (wykres 2). W roku 2021 e-booki cieszą się ponad pięciokrotnie większym zainteresowaniem niż w roku 2000!

Zmiany na rynku prasy

Zmiany dynamiki znajdują swoje potwierdzenie w rzeczywistych zmianach nakładów prasy. Sprzedaż egzemplarzowa prasy w Polsce wynosiła ok. 7 mln egz. W roku 2020 nakład ten spadł



Wykres 3. Sprzedaż egzemplarzowa prasy w latach 2014–2020

Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy>, dostęp 9.05.2021.

do niespełna 400 mln (wykres 3). Istotnie spadek sprzedaży jest w stałym trendzie malejącym – w okresie 2014–2020 sprzedaż spadła o ponad 46%. Zapewne zmiana ta została przez czytelników skompensowana innymi źródłami informacji (internet), ale dla drukarni oznaczała likwidację. I tak Agora zamknęła swoje drukarnie prasowe w Pile i Tychach – co skutkowało redukcją ponad 150 etatów. Podobnie, jeszcze przed rokiem 2014, postąpiła Presspublika. W rzeczywistości drukarnie prasowe dysponowały od początku wieku znaczną nadwyżką mocy produkcyjnych, stąd też w przypadku spadku produkcji poniżej progu rentowności (bądź trendu zapowiadającego ten stan) podejmowano decyzje o likwidacji.

Nadwyżki mocy produkcyjnych są cechą charakterystyczną polskiego sektora poligraficznego. Z badań przeprowadzonych w latach 2018–2020 wynika, że drukarnie wykorzystywały w roku 2018 63% swoich mocy produkcyjnych, natomiast wczesną wiosną roku 2020 wykorzystywano 61%, ale już w kwietniu 2020 roku tylko 40% [1]. Z punktu widzenia ekonomicznego to fatalna sytuacja dla poligrafów. Potwierdza to spadek sprzedaży produkcji poligraficznej – w maju 2020 roku GUS oszacował ją na 78,4% produkcji z maja 2019 roku. To spadek o 21,6% [2]. Dla sektora poligraficznego pandemia oznaczała poważne problemy.

Pandemiczny impuls spowodował gwałtowne spadki nakładów prasy, ale nie powinien być dla rynku za-

skoczeniem. Sygnalizowane wyżej tendencje dotyczące zainteresowania mediami znajdują potwierdzenie w zmianach struktury rynku reklamowego, które dobrze oddają „zasobność” poszczególnych segmentów i świadczą o ich kondycji (tab. 1).

Dane potwierdzają dominującą obecnie pozycję internetu, który w roku 2014 konsumował jedynie 22% wydatków reklamowych, ale w roku 2020 już 44,1%, wyprzedzając telewizję tylko o 0,2%, ale biorąc pod uwagę występującą tendencję, już wkrótce różnica ta będzie większa. Znamienne są znaczące spadki udziałów w wydatkach reklamowych prasy drukowanej. W roku 2014 do dzienników trafiało 4,3% wydatków reklamowych, a do czasopism 6%. Po sześciu latach dzienniki miały jedynie udział w wydatkach reklamowych na poziomie 1,4%, a czasopisma tylko 2%. To znaczące spadki – w obu przypadkach trzykrotnie!

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Telewizja	52,2	49,7	47,6	46,9	46,3	44,5	43,9
Internet	22	26,6	30,2	32,1	33,7	36	44,1
Radio	8,1	8,0	7,8	7,7	7,7	7,7	7,6
Dzienniki	4,3	3,5	2,8	2,3	2	1,8	1,4
Czasopisma	6,0	4,9	4,3	3,8	3,3	2,9	2,0
Reklama kinowa	1,4	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	0,4
Outdoor	6,0	5,9	5,6	5,6	5,4	5,5	3,7

Tabela 1. Udziały mediów w rynku reklamowym w latach 2014–2020 [%]

Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy>, dostęp 9.05.2021.

Nakłady

W roku 2020 przyszło załamanie na rynku prasy. Powolny dotąd, lecz konsekwentny trend spadkowy runął w dół. Okres pandemii utrudnił pracę firmom poligraficznym. Rzecz idzie nie tylko o prasę, ale o branżę, które pozostawały tradycyjnymi klientami poligrafii. Poza tym kolejne ograniczenia i home office (symbol „pracującej” pandemii) sprawił, że spora część wiernych dotąd czytelników prasy codziennej emigrowała do przestrzeni cyfrowej, odkrywając jej walory – niską cenę, aktualność i duży wybór. W porównaniu z październikiem 2019 roku nakłady dzienników spadły w roku 2021 o 18,8%. Globalny nakład sprzedawanej prasy był mniejszy o ponad 100 mln. Liderami spadków w Polsce są „Gazeta Wyborcza” (37,0%), „Gazeta Polska Codziennie” (23,8%), „Przegląd Sportowy” (20,9%) i „Fakt Gazeta Codzienna” (18,2%). Jednocześnie „Fakt” jest jedynym dziennikiem, którego nakład po gwałtownym spadku w roku 2020 (o prawie 40 tys. egz.) nieco wzrósł, ale nie zdołał powrócić do poziomu z roku 2019 (tab. 2). Zatem spadki nakładów zdają się tendencją stałą, która na dodatek przyspiesza. Czytelnicy nie tylko dostrzegli wyższość internetu, ale też uznali jego walory.

Wśród tygodników sytuacja jest nieco bardziej skomplikowana. Dane o sprzedaży tygodników dotyczą jedynie lat 2019–2020. W przeciwieństwie do dzienników pięć na osiem tytułów odnotowało wzrosty. Rekordzistą jest „Newsweek Polska”, który sprzedał w roku 2020 o 16,0% większy nakład niż w roku 2019. Odczuwalny wzrost zanotowały „Tygodnik Powszechny” (6,1%)

	X 2019	X 2020	II 2021	zmiana 2019/2021
Dziennik Gazeta Prawna	35 252	32 444	34 152	-3,1%
Fakt Gazeta Codzienna	206 158	166 694	168 604	-18,2%
Gazeta Podatkowa	22 733	21 989	20 985	-7,7%
Gazeta Polska Codziennie	13 502	10 831	10 285	-23,8%
Gazeta Wyborcza	95 085	66 394	59 914	-37,0%
Parkiet Gazeta Giełdy	4 108	4 022	4 069	-0,9%
Przegląd Sportowy	19 396	16 449	15 345	-20,9%
Puls Biznesu	10 909	10 606	10 998	0,8%
Rzeczpospolita	42 548	40 963	37 224	-12,5%
Super Express	111 315	93 265	93 781	-15,8%
RAZEM	561 006	463 657	455 357	-18,8%

Tabela 2. Zmiana nakładu dzienników w latach 2019-2021 [egz.]

Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy>, dostęp 9.05.2021.

	2019	2020	zmiana
Polityka	100 195	100 822	0,6%
Gość Niedzielny	108 156	96 061	-11,2%
Newsweek Polska	78 804	91 450	16,0%
Sieci	40 473	41 333	2,1%
Tygodnik Powszechny	28 210	29 927	6,1%
Tygodnik do Rzeczy	40 355	29 239	-27,5%
Gazeta Polska	22 328	23 590	5,7%
Przegląd	14 993	13 813	-7,9%

Tabela 3. Zmiana nakładu tygodników w latach 2019-2020 [egz.]

Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy>, dostęp 9.05.2021.

	2019	2020	zmiana
Przyjaciółka	125 717	122 311	-2,8%
Tina	64 828	64 134	-1,1%
Pani Domu	45 859	46 379	1,1%
Naj	31 958	29 739	-7,5%

Tabela 4. Zmiana nakładu dwutygodników w latach 2019-2020 [egz.]

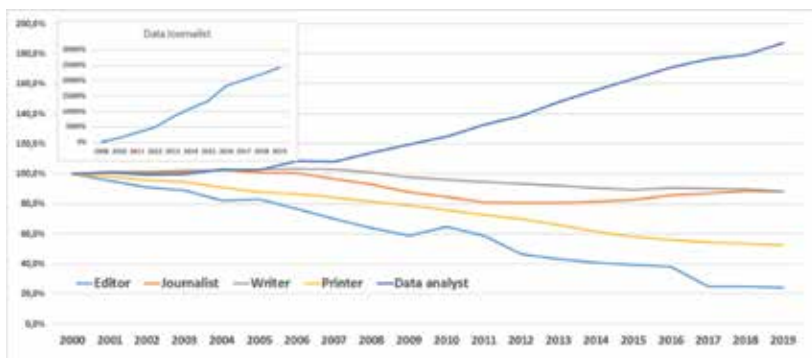
Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy>, dostęp 9.05.2021.

i „Gazeta Polska” (5,7%). Po drugiej stronie tabeli wyników jest tygodnik „Do Rzeczy”, którego nakład spadł aż o 27,5%, dalej „Gość Niedzielny” (spadek o 11,2%) i „Przegląd” (spadek o 7,9%). W liczbach bezwzględnych globalny nakład tygodników spadł o ponad 7 tys. egz., co stanowiło spadek o 1,7% – nieznaczny, ale utrzymujący się.

Wśród dwutygodników uwzględnionych w statystyce najlepiej przedstawia się sytuacja „Pani Domu”, której nakład w roku 2020 w porównaniu z rokiem 2019 wzrósł o 1,1%. Pozostałe dwutygodniki miały już gorsze wyniki. Dwutygodnik „Naj” – nakład spadł o 7,5%, natomiast spadki nakładu „Przyjaciółki” i „Tiny” były niewielkie – odpowiednio 2,8% i 1,1%. Nakład wszystkich dwutygodników spadł o prawie 6 tys. egz., co stanowiło 2,2% całego nakładu tych czasopism.

Perspektywa

Obserwowane procesy są nieodwracalne. Zapach drukarskiej farby i szelest papieru pozostaną sentymentalnym wspomnieniem o do niedawna masowych nakładach. Gwałtowna zmiana, z którą mamy do czynienia, jest jedynie przyspieszeniem procesu trwającego od lat. Kierunek obserwowanych tendencji jest widoczny w zjawiskach społecznych (wykres 4). W tym przypadku badania dużych zasobów danych (Big Data) zdradzają, że od roku 2000 zainteresowanie zawodem wydawcy, dziennikarza, pisarza i drukarza systematycznie maleje. Atrakcyjność zawodu wydawcy spadła w roku 2019 w porównaniu z rokiem 2000 prawie o 80%, a drukarza 50%. Dziennikarz i pisarz również „spadli” w rankingu. W uwzględnionym przeglądzie widoczny jest ponaddwukrotny wzrost zainteresowania pracą analityka danych. I co ważne, ponad te trendy wyrasta zainteresowanie pracą dziennikarza danych. Zapewne zapotrzebowanie na fakty i rzetelne dane sprawiło, że pojawiający się po raz pierwszy w zestawieniu w roku 2008 zawód dziennikarza danych wykazał ponadprzeciętny wzrost – na wykresie umieszczony został w innej skali – wzrost zainteresowania dziennikarstwem danych jest tak duży, że pozostałe trendy byłyby niewidoczne – od roku 2008



Wykres 4. Zainteresowanie zawodem wydawcy, dziennikarza, pisarza, drukarza i analityka danych
Źródło: Analiza Big Data, CRI, 05.2021.

do 2019 zainteresowanie wzrosło niemal 250 razy!

Rynek prasy zmienił się. Nakłady spadły. Uwolnione moce produkcyjne o unikalnej charakterystyce technologicznej trudno będzie wykorzystać. Nadmiar mocy produkcyjnych to niejeden problem firm poligraficznych, ale jego rozwiązanie ma duże znaczenie dla przetrwania sektora. ■

Przypisy:

1. Cetera W., „Poligrafia w okresie pandemii. Zapaść i reanimacja polskiego sektora poligraficznego”. MNK Kielce, 2020.
2. Źródło: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/przemysl-budownictwo-srodki-trwale/przemysl/dynamika-produkcji-sprzedanej-przemyslu-w-maju-2020-roku,13,17.html/> [dostęp 24.06.2020].



Wiesław CETERA
dr hab. inż., prof. UW

Katedra Technologii Informatycznych Mediów WDIiB UW. Doktor ekonomii w zakresie zarządzania, magister inżynier informatyki. Od 1984 r. związany jest z dziennikarstwem i poligrafią. Zajmuje się ekonomią i zarządzaniem mediami oraz analizą zawartości mediów z wykorzystaniem technologii informatycznych (BigData). Jest autorem lub współautorem wielu prac poświęconych organizacji i zarządzaniu w sektorze poligraficznym i medialnym, a także kilkuset ekspertyz i opinii dotyczących innowacji, zarządzania i wycen przedsiębiorstw.



Jarosław KOTFIS
przedstawiciel manroland
Goss web systems w Polsce

Problemem prasy nie jest cyfryzacja sama w sobie. Dzięki internetowi wydawcy szybciej i taniej produkują swoje papierowe produkty.

Zagrożeniem jest dominująca rola hegemonów reklamy cyfrowej, którzy korzystają z pracy wydawców, nie dzieląc się zyskami z reklam. Duży europejski wydawca patrzy na sytuację w USA, gdzie 125 wydawców prasy złożyło pozew przeciwko gigantom mediów cyfrowych: Facebookowi i Google. Po początkowym zachłyśnięciu się cyfryzacją można zauważyć pierwsze oznaki zmiany podejścia do mediów analogowych, które zapewniają czytelnikowi prywatność i anonimowość, a także sprawdzone informacje.

Rynek offsetu rolowego po 2008 roku uległ załamaniu. W ostatnich 15 latach w Polsce zniknęło prawie 50% drukarni rolowych. Część została zlikwidowana,

część – przejęta przez większą konkurencję. Koncentracja to hasło, które towarzyszy nam od kilku już lat. Maszyny cyfrowe są uzupełnieniem branży. Jednak ze względu na specyfikę gazet i produkcji cyfrowej nie widzę szerokich perspektyw dla tej technologii w produkcji prasy codziennej.

Prasa będzie się zmieniać, także fizycznie. Gazety będą ewoluować w kierunku czasopism: mniej wydań, lepszy papier, mniej mutacji, mniejsze nakłady i odejście od „newsów” na rzecz komentarzy i dłuższych artykułów. Po kilkuletnim zastoju obecnie zauważamy ruch i ożywienie w branży. Rysują się dwa scenariusze inwestycji w prasę. Pierwszy to inwestycja odtworzeniowa – np. trzy stare linie produkcyjne zastępujemy jedną szybką i wysoko zautomatyzowaną maszyną drukującą. Taką inwestycję realizujemy we Francji, gdzie jeszcze w tym roku stanie maszyna serii Colorman e:linie. Drugi trend: kilku wydawców wspólnie inwestuje w centrum druku i dystrybucji. Najnowsze centrum produkcyjne powstaje w północnych Niemczech. Tam również trafi nasz Colorman e:linie. W Polsce nie bez znaczenia dla przyszłości prasy codziennej jest wpływ polityki i ostatniego przejęcia grupy Polska Press.