

T. XXIV (2021) Z. 3 (63)
ISSN 1509-1074
10.24425/rhpp.2021.137747

**ROCZNIK
HISTORII PRASY POLSKIEJ**

Biggest newspaper and
magazine owners in Poland in
the 2010s: Survival strategies
in the digital world

**Najwięksi wydawcy
czasopism w Polsce
w drugiej dekadzie
XXI wieku. Strategie
przetrwania w cyfrowym
świecie**

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji
Społecznej
Uniwersytet Jana Kochanowskiego
ul. Świętokrzyska 21D
PL 25-406 Kielce
e-mail: jdm@ujk.edu.pl
<https://orcid.org/0000-0003-0250-6753>

**Jolanta
DZIERŻYŃSKA-
-MIELCZAREK**

KEY WORDS:

Poland's print media in the 21st century, newspaper and
magazine market, revenue trends, digital transfor-
mation, online publishing

SŁOWA KLUCZOWE:

rynek czasopism,
przychody wydawców,
cyfrowa transformacja działalności prasowej

ABSTRACT

This article analyzes the financial situation of the
biggest print media in Poland and the strategies of
coping with declining sales and advertising revenue.

ABSTRAKT

Artykuł jest analizą sytuacji finansowej największych
wydawców czasopism w Polsce i strategii radzenia
sobie w sytuacji spadku sprzedaży egzemplarzowej
i przychodów reklamowych.

Streszczenie

Wydawcy czasopism są największymi — pod względem liczby tytułów, nakładu globalnego i osiągniętych przychodów ze sprzedaży — producentami prasy w Polsce. Zmiany zachodzące na tym rynku na skutek konkurencji ze strony Internetu powodują jednak, że tylko w ostatnim dziesięcioleciu produkcja magazynów spadła o około 50 proc., a przychody reklamowe zmniejszyły się o około 60 proc. Spadek czytelnictwa dotknął wszystkie segmenty czasopism, a więc zarówno wydawców tzw. magazynów rozrywkowych czy hobbystycznych, jak też pism określanych mianem informacyjnych i opiniotwórczych. Strategie wychodzenia z kryzysu okazały się jednak odmienne. Jedni zwiększyli ofertę swoich tytułów, próbując dostosować ją do potrzeb odbiorców, a tym samym zachować stan posiadania. Inni wybrali cyfrową transformację zamykając drukowane magazyny lub przenosząc je do Internetu.

Rynek czasopism jest największym — pod względem liczby tytułów i nakładu globalnego — sektorem rynku prasy, a wydawcy czasopism największymi — pod względem przychodów — producentami prasy w Polsce. Branża zмага się jednak ze słabnącym popytem na publikacje drukowane i szuka sposobu na zarabianie pieniędzy w Internecie. Celem artykułu jest analiza sytuacji finansowej największych wydawców czasopism w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku i ocena ich cyfrowej transformacji.

Stan badań nad rynkiem czasopism

Sektor czasopism był po 2000 roku przedmiotem licznych badań medioznawczych. Zajmowano się nim głównie w kontekście przemian polskiego systemu medialnego¹ oraz przez pryzmat różnych typów czasopism². Ekonomiczne analizy działalności wydawniczej obejmowały próby określenia wielkości i struktury rynku czasopism drukowanych oraz zidentyfikowania występujących na nim trendów: wzrostu liczby tytułów i segmentacji rynku, spadku czytelnictwa i postępującej fragmentacji popytu, ograniczenia wydatków reklamowych, nasilania się konkurencji ze strony Internetu³. Pewne aspekty rynkowej działalności wydawców poruszone zostały przy okazji badań nad pluralizmem mediów i rosnącą koncentracją

¹ Por. R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku: rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2, s. 11–50; tenże, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 27–54; T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.

² Por. m.in.: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej 1989–2019*, Kielce 2020; T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków 2018; J. Chwastyk-Kowalczyk, *Rynek czasopism literacko-artystycznych w Polsce po 1989 r.*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2013, t. 5/16, s. 83–117.

³ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006; R. Żabiński, *Tendencje na rynku czasopism w Polsce w XXI wieku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2012, z. 1, s. 133–148; J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Oblicza polskiego rynku medialnego*, Kielce 2013, taż, *The Magazine Market in Poland*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, nr 9/20, s. 13–24; taż, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018.

właścicielską⁴ oraz w obliczu planów repolonizacji mediów⁵. W tym ostatnim przypadku pomiary udziału kapitału zagranicznego w rynku wydawców prasy dalekie były od naukowej poprawności. Niedostatki danych bowiem nie pozwalają na określenie wielkości produkcji (nakładu globalnego) oraz wartości rynku (zsumowanych przychodów wydawców). Konwergencja mediów utrudnia nawet precyzyjne definiowanie rynku czasopism.

Rynek czasopism — ograniczenia w przedmiocie i zakresie analizy

Ponowne definiowanie, nawet powszechnie zrozumiałych, pojęć staje się obecnie koniecznością ze względu na zmiany kultury i technologii. W segmencie czasopism owe zmiany to m.in. rozszerzenie działalności wydawniczej o produkcję i dystrybucję treści na urządzenia elektroniczne, w tym mobilne. Czasopismem jest dzisiaj nie tylko kopia drukowana, ale też plik PDF, mutacja cyfrowa oraz treść pisma dostępna na stronie internetowej. Wydawcy czasopism stali się tym samym operatorami tychże stron, twórcami aplikacji oraz organizatorami cyfrowego obiegu treści. Ich kompetencje obejmują produkcję podcastów i wideo, prowadzenie działalności *e-commerce*, zarządzanie bazami danych itp.

Nowe pola aktywności wydawniczej, które trzeba uwzględnić w analizach ekonomicznych, nie zmieniają faktu, że wciąż aktualne pozostają trudności z precyzyjnym określeniem wielkości rynku czasopism drukowanych oraz jego wartości mierzonej przychodami wydawców⁶. Problemów przysparza identyfikowanie, definiowanie i klasyfikacja czasopism, a tym samym właściwa segmentacja ich odbiorców⁷. Od 2014 roku nie zbiera się danych na temat nakładu globalnego prasy⁸.

⁴ B. Klimkiewicz, *Krajobraz medialny w Polsce: struktura własności i pluralizm mediów*, [w:] *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, pod red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005.

⁵ P. Grzegorzczak, *Czy musimy repolonizować media? Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, <https://klubjagiellonski.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/>, [dostęp: 14.09.2019] i M. Szetela i in., *Struktura własności mediów w Polsce. Prasa, radio, telewizja (stan na maj 2017)*, <https://cmwp.sdp.pl/download/struktura-wlasnosci-10-02-18/>.

⁶ Więcej o niedostatkach danych na temat rynku czasopism zob. J. Dzierżyńska-Mielczarek, *The Magazine Market in Poland*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, nr 9/20, s. 13–24.

⁷ Zob. m.in. B.M. Compaine, *Consumer Magazines at the Cross-roads: A Study of General and Special Interest Magazines*, White Plains, NY 1974.

⁸ Biblioteka Narodowa zrezygnowała z podawania danych dotyczących nakładów tłumacząc to niewywiązywaniem się wydawców prasy z obowiązku dostarczania informacji na ten temat. Zob. *Ruch wydawniczy w liczbach 2014*, Warszawa 2016, <https://www.bn.org.pl/raporty-bn/ruch-wydawniczy-w-liczbach> [dostęp: 10.01.2021].

Dopiero od 2017 roku monitoruje się odbiór wybranych tytułów prasowych nie tylko w druku, ale i w Internecie⁹.

Brak centralnego rejestru wydawców czasopism sprawia, na przykład, że nieznana jest liczba wydawanych czasopism¹⁰ i wielkość przychodów w tym segmencie. Liczba przedsiębiorstw, które w rejestrze REGON jako przedmiot swojej działalności podały „wydawanie czasopism” (PKD 58.14.Z), przekraczała na koniec 2019 roku 1500. Dla większości z nich nie była to jednak działalność podstawowa. Tak zwani nieprofesjonalni wydawcy, do których można zaliczyć szkoły wyższe, samorząd terytorialny, urzędy państwowe, instytucje religijne itp., edytują jednak znaczną część tytułów czasopism wydawanych w Polsce. Wiele z tych periodyków nie ma charakteru rynkowego, to znaczy dystrybuowane są poza siecią sprzedaży detalicznej, w obiegu wewnętrznym lub dla ograniczonej liczby osób i nie w celach komercyjnych. Do tej grupy należą przede wszystkim czasopisma naukowe¹¹. W rejestrach Biblioteki Narodowej w 2018 roku znalazło się 7251 tytułów czasopism, z czego 2221, a więc prawie 1/3 to czasopisma naukowe¹². Poza masowym obiegiem znajdują się również periodyki urzędowe, a zatem rozmaite dzienniki i biuletyny wewnętrzne instytucji państwowych, urzędów i organizacji (331 tytułów) oraz pisma religijne, zwłaszcza te wydawane przez parafie, ośrodki misyjne czy seminaria duchowne (380 tytułów). Do rangi dużego, ale nieprofesjonalnego wydawcy czasopism należy samorząd terytorialny. W 2018 roku istniało na rynku 827 pism edytowanych przez lokalne władze samorządowe¹³.

Rynkowy charakter ma więc niespełna połowa wydawanych tytułów. W literaturze anglojęzycznej określa się je mianem *consumer magazines* i definiuje jako czasopisma kierowane do ogółu społeczeństwa, w odróżnieniu od *trade magazines*, których adresatem są określone grupy zawodowe lub profesjonalści w danej dziedzinie. Używając polskiego określenia *magazyn konsumencki*, należy jeszcze zaznaczyć, że nie jest nim czasopismo czy gazetka dla klientów, poprzez które firmy komunikują się z odbiorcami swoich produktów i usług lub — najczęściej — przedstawiają swoją aktualną ofertę.

⁹ Służy temu badanie Prasa Plus Siła Marki.

¹⁰ Biblioteka Narodowa, a za nią GUS podają jedynie liczbę czasopism nadesłanych do BN na podstawie ustawy o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych. Od 31 lipca 2020 r. na stronie Press Clubu dostępny jest Rejestr Dzienników i Czasopism oparty na wpisach w rejestrach sądowych i danych Biblioteki Narodowej. Pod koniec 2020 roku zawierał ponad 108 tysięcy istniejących, ale też zamkniętych już tytułów prasowych; zob. <http://pressclub.pl/rejestr-dziennikow-i-czasopism/> [dostęp: 10.01.2021].

¹¹ Edytowane są przez szkoły wyższe, instytuty i towarzystwa naukowe i służą upowszechnianiu wyników badań i efektów pracy naukowej w poszczególnych dyscyplinach.

¹² Biblioteka Narodowa, *Ruch wydawniczy w liczbach 2018*. Periodyki, <https://www.bn.org.pl/raporty-bn/ruch-wydawniczy-w-liczbach> [dostęp: 10.01.2021].

¹³ Tamże.

Metodologia badań

Pozycję rynkową poszczególnych przedsiębiorców określa ich udział w produkcji oraz sprzedaży dóbr lub usług. Pozycję rynkową wydawców czasopism wyznacza ich udział w nakładzie globalnym oraz przychodach segmentu, czyli wpływach ze sprzedaży egzemplarzowej czasopism i wydatkach reklamowych w magazynach.

W Polsce nie ma danych na temat przychodów ze sprzedaży czasopism. Wielkość kwot przeznaczanych przez odbiorców na zakup prasy można określić na podstawie struktury wydatków gospodarstw domowych na artykuły i usługi kulturalne. W 2011 roku na zakup prasy na jedną osobę w gospodarstwie domowym wydawano rocznie ok. 38 zł. W 2019 roku wydatki te były mniejsze prawie o jedną trzecią¹⁴. Można więc szacować, że przychody ze sprzedaży egzemplarzowej wydawców gazet i czasopism też spadły w tym czasie mniej więcej o 30 proc. Przychody reklamowe wydawców czasopism zmniejszyły się w latach 2011–2019 aż o 60 proc.¹⁵

Skoro globalne wielkości nie są znane, pozostają rankingi i sporządzanie zestawień (tzw. top list) w oparciu o różne kryteria: liczbę wydrukowanych i sprzedanych egzemplarzy, kwotę uzyskanych przychodów itp. Wbrew tym zastrzeżeniom podejmowano próby ustalenia pozycji poszczególnych wydawców na polskim rynku prasowym na podstawie liczby posiadanych przez nich tytułów¹⁶, udziałów w czytelnictwie¹⁷ albo — w najlepszym razie — udziałów w sprzedaży egzemplarzowej w grupie wydawców o największej liczbie sprzedanych egzemplarzy¹⁸.

Niniejsza analiza, prowadzona metodami badań dynamicznych, służy identyfikacji zmian zachodzących na rynku czasopism w określonym czasie¹⁹. Porównanie danych dotyczących wielkości produkcji (nakładu) oraz przychodów największych wydawców czasopism konsumenckich w ostatnich latach pozwoli na znalezienie prawidłowości, wyjaśnianie uwarunkowań oraz ostrożne przewidywanie kierunku, w jakim podążać będzie ten segment rynku medialnego. Analiza trendów, zwłaszcza

¹⁴ Por. GUS, *Kultura w 2011 roku* oraz *Kultura w 2019 roku*.

¹⁵ Por. raporty Publicis Groupe (wcześniej Starcom) publikowane m.in. przez wirtualnemedial.pl.

¹⁶ Tzw. udział w rynku był tu ilorazem tytułów danego wydawcy poddanych monitoringowi Związku Kontroli Dystrybucji Prasy do ogółu tytułów monitorowanych przez ZKDP. Por. M. Szetela i in., *Struktura własności mediów...*

¹⁷ Udziałem w rynku był tu iloraz czytelnictwa przeciętnego wydania (CPW) pism danego wydawcy (objętych ogólnopolskim badaniem czytelnictwa prasy) w stosunku do zsumowanego CPW czasopism (objętych ogólnopolskim badaniem czytelnictwa prasy) 12 największych koncernów medialnych w Polsce. Zob. W. Dziomdziora i in., *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, <http://sztukamediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-rynku-medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf> [dostęp: 14.09.2019].

¹⁸ Udziałem w rynku był tu udział w rankingu największych — pod względem sprzedaży egzemplarzowej — wydawców publikowanym przez wirtualnemedial.pl; zob. P. Grzegorzczak, *Czy musimy repolonizować...*

¹⁹ Por. E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Warszawa 2009.

w świetle publikacji Johna Naisbitta o megatrendach²⁰, wykracza w tym przypadku poza rejestrację zachodzących zmian, obejmując wyjaśnianie ich przyczyn. Uwzględnia też wpływ cyfryzacji na sytuację finansową wydawców czasopism. Dla ustalenia rentowności działania największych z nich posłużono się metodą analizy finansowej.

Najwięksi wydawcy czasopism w Polsce

Nakład globalny czasopism w Polsce według GUS wynosił w 2010 roku prawie 1,5 mld egzemplarzy, a według szacunków Izby Wydawców Prasy w 2019 roku spadł do około 0,9 mld egzemplarzy, a więc o 1/3²¹. Nakład globalny czasopism konsumenckich (klasyfikowanych jako czasopisma opinii, kobiece, tematyczne i lokalne, poddanych monitoringowi Związku Kontroli Dystrybucji Prasy) wynosił w 2010 roku około 1 miliarda egzemplarzy. W 2019 roku spadł do około 0,5 mld²². Z dostępnych danych o innych rynkach wynika, że spadki wprowadzanych do sprzedaży magazynów były podobne. W Wielkiej Brytanii łączny nakład tzw. magazynów konsumenckich zmniejszył się z 1,1 mld w 2011 roku do 606,2 mln w 2018 roku²³.

Biorąc pod uwagę kryterium wielkości produkcji (nakładu), to według danych ZKDP największym wydawcą czasopism w Polsce jest od lat Wydawnictwo Bauer. Pozostałe oficyny z listy największych pod względem nakładu globalnego osiągają wspólnie niespełna 1/3 jego produkcji (tabela 1).

Tabela 1
Nakład globalny największych wydawców czasopism w Polsce w latach 2010–2019 (w mln egz.)

Wydawca	2010	2017	2018	2019
Wydawnictwo Bauer	430,2	342,1	313,3	317,1
Polska Press sp. z o.o.	b.d.	41,5	36,4	31,6
Edipresse Polska SA	73,6	27,5	24,2	17,0
Westa Druk Sp. z o.o.	26,7	23,8	23,7	22,5
Burda Media Polska sp. z o.o.	46,8	22,7	20,5	18,6
Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o.	41,1	15,6	14,4	11,6

²⁰ J. Naisbitt, *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Poznań 1997.

²¹ Szacunkowe dane udostępnione przez IWP.

²² IWP, *Rynek prasy*, <https://www.iwp.pl/rynek-wydawcow/> [dostęp: 14.01.2021].

²³ Zob. *Total market circulation of magazines in the United Kingdom (UK) 2011–2018*, <https://www.statista.com/statistics/322379/magazine-circulation-in-the-uk-2011-2013/> [dostęp: 14.01.2021].

Tabela 1

cd.

Wydawca	2010	2017	2018	2019
Instytut Gość Media	11,7	10,4	10,0	9,5
POLITYKA spółka z o.o. S.K.A	10,3	9,0	7,9	7,4
Oficyna Wydawnicza „Press – Media”	b.d.	8,3	7,9	7,4
Razem	x	500,9	458,3	442,7

Źródło: BN, *Ruch wydawniczy w liczbach 2010*; IWP, *Rynek prasy*, <https://iwp.pl/rynek-wydawcow/>

Wielkość produkcji największych wydawców zmniejsza się z roku na rok. Powodem malejących nakładów jest coraz niższa sprzedaż egzemplarzowa drukowanych magazynów. Owa tendencja dotyczy wszystkich rodzajów czasopism, a więc zarówno tzw. magazynów rozrywkowych czy hobbystycznych, jak i pism określanych mianem informacyjnych i opiniotwórczych. Spadki nakładu globalnego niektórych wydawców wynikają również z ograniczania oferty wydawniczej, zamykania bądź sprzedaży tytułów oraz przenoszenia ich do Internetu²⁴.

Wielkość produkcji Wydawnictwa Bauer zmniejszyła się w latach 2010–2019 o ponad 110 mln egzemplarzy, a więc ponad 1/4. Stało się tak, chociaż w 2016 roku nastąpiło połączenie z wydawnictwem Phoenix Press i poszerzenie portfolio o tytuły z segmentów *real life stories*, kulinarnego, ogrodniczego, krzyżówkowego, magazynów o zdrowiu²⁵, a w 2019 roku Bauer kupił od Edipresse Polska dwutygodniki „Przyjaciółka” i „Pani Domu” oraz miesięcznik „Poradnik Domowy”. Na wielkość — i tak imponującego — nakładu globalnego wydawnictwa składa się, oprócz szerokiej oferty tytułów, kilka wysokonakładowych czasopism, takich jak „Tele Tydzień”, „Życie na Gorąco”, „Twoje Imperium” itp.

Pozycję Polska Press sp. z o.o. na rynku czasopism zapewnia ok. 120 tygodników lokalnych oraz kilka ogłoszeniowych i telewizyjnych, z których większość ukazuje się jako dodatek do magazynowego wydania dzienników regionalnych. Spadek produkcji w ostatnich latach spowodowany był głównie malejącą sprzedażą prasy regionalnej i lokalnej.

Różnorodność tytułów składa się również na produkcję wydawnictwa Burda Media Polska. W swojej ofercie ma ono obecnie ponad 40 magazynów: luksusowe

²⁴ Postępujące zmniejszanie produkcji spowodowało, że w grupie największych wydawców czasopism nie znalazły się, na przykład, Egmont Polska, Agora SA czy Marquard Media Polska, których nakład globalny czasopism w 2010 r. wynosił odpowiednio: 21,3 mln egz.; 20 mln egz.; 15 mln egz. W kolejnych latach spadł on poniżej wielkości uwzględnionych w tabeli 1.

²⁵ Wprawdzie Spółka Heinrich Bauer Verlag Beteiligungs, należąca do Grupy Bauer Media, już w 2009 roku nabyła 79 proc. udziałów we wrocławskim wydawnictwie, ale czasopisma ukazywały się pod szyldem Phoenix Press do czasu połączenia z Wydawnictwem Bauer.

(m.in. „Gala”, „Gala Men”, „Glamour”, „Elle”), poradnikowe (m.in. „Dobre Rady”, „Claudia”), podróżnicze („National Geographic”, „NG Traveler”), kulinarne („Przyślij Przepis”, „Sól i Pieprz”, „Smaczny Tydzień”, „Moje Gotowanie”) oraz popularnonaukowe (np. „Focus”). W latach 2010–2019 nakład globalny wydawnictwa zmniejszył się o 28 mln egzemplarzy, czyli o 60 proc. Spadek nakładu nastąpił, mimo że Burda Media wchłonęła w 2013 roku G+J Polska, a w 2019 roku i na początku 2020 roku zwiększała portfolio o magazyny kulinarne, ogrodnicze i poświęcone zdrowiu.

Malejąca produkcja czasopism Edipresse Polska to w głównej mierze efekt zmiany strategii wydawcy. Za priorytet spółka uznała wzmacnianie pozycji wśród serwisów internetowych, przede wszystkim dla kobiet, i stopniowo zmniejszała portfolio czasopism. Pod koniec 2018 roku przestała wydawać miesięcznik „Be Active. Dietetyka & Fitness”. W 2019 roku sprzedała Bauerowi trzy tytuły poradnikowe („Przyjaciółkę”, „Panią Domu” oraz „Poradnik Domowy”). Czasopisma z segmentu *true stories*, pisma dla dzieci, magazyny hobbystyczne oraz *custom publishing* zostały przeniesione do spółki Wydawnictwo Edipresse. W ofercie wydawcy pozostały magazyny *people* („Party. Życie Gwiazd”, „Flesz. Gwiazdy & Styl”), luksusowe („Viva!”, „Uroda Życia”, „Viva! Moda”) i parentingowe (m.in. „Mamo to Ja”, „Twoje Dziecko”). Malejąca oferta wydawnicza i spadki sprzedaży prasy drukowanej spowodowały, że produkcja czasopism w latach 2010–2019 zmniejszyła się w Edipresse Polska SA o 75 proc. Jednocześnie cyfrowy kierunek rozwoju obrał również Ringier Axel Springer Polska. Wydawca nie tylko od lat nie zwiększał portfolio czasopism, ale sukcesywnie zmniejszał zasoby prasy drukowanej²⁶. Jego oferta czasopism w 2020 roku obejmowała takie tytuły, jak: „Newsweek Polska”, „Auto Świat”, „Komputer Świat”, „Forbes”. RASP wydawał też kilka czasopism z segmentu *custom publishing*. Nakład globalny czasopism wydawanych przez RASP spadł w latach 2010–2019 mniej więcej o 70 proc.

Stabilna pozycja Wydawnictwo Westa Druk sp. z o.o. na rynku produkcji czasopism to zasługa dobrze sprzedającego się tygodnika „Angora”. Jednotytułowym wydawcą jest też właściwie spółka Polityka wydająca tygodnik „Polityka”. Jej dwutygodnik „Forum” oraz cykliczne wydania specjalne: „Pomocnik Psychologiczny”, „Pomocnik Historyczny”, „Niezbędnik Inteligenta” nie są kontrolowane przez ZKDP. Nakład globalny Instytutu Gość Media tworzy, obok tygodnika „Gość Niedzielny”, miesięcznik dla dzieci „Mały Gość Niedzielny”.

Oficyna Wydawnicza „Press – Media” zawdzięcza swoją pozycję w rankingu największych wydawców czasopism w Polsce edycji tv-guidów („Ekran TV”, „Program TV”) oraz krzyżówek.

²⁶ RASP był wydawcą czasopism dla młodzieży („Popcorn”, „Dziewczyna”), efemerycznego tygodnika „Od A do Z” czy magazynu „Top Gear”. W 2017 r. sprzedał regionalny dziennik „Sport”, a w 2018 r. pojawiły się pogłoski o sprzedaży „Przeglądu Sportowego”. Por. tw, *RASP rozmawiał z Arskom o sprzedaży „Przeglądu Sportowego”*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/przeglad-sportowy-dziennik-sprzedaz-ringier-axel-springer-polska-sprzedza-go-agencji-arskom#> [dostęp: 14.01.2021].

Strategie utrzymania zasięgu

Powyższe przykłady wskazują, że wydawcy w różny sposób zareagowali na spadki czytelnictwa czasopism drukowanych. Jedni zwiększyli ofertę tytułów, próbując dostosować ją do potrzeb odbiorców, a tym samym zachować stan posiadania. Inni wybierali cyfrową transformację: zamykali drukowane magazyny lub przenosili je do Internetu. Jednotytułowi wydawcy, oprócz starań o zachowanie czytelników w druku, rozwijali swoją ofertę cyfrową.

Inwestycje w nowe tytuły lub zaangażowanie w działalność cyfrową stało się w drugiej dekadzie XXI wieku dominującą strategią służącą utrzymaniu zasięgu, a tym samym wpływów reklamowych. Długofalowego bowiem sukcesu nie przyniosły wydawcom próby zwiększenia czytelnictwa w druku w oparciu o intensywny marketing gadżetowy (dołączanie do tytułów prezentów i rozmaitych dodatków) oraz promocję czytelnictwa prasy jako ważnej kompetencji kulturowej.

Poszukiwanie czytelników dla magazynów drukowanych wymagało dostosowania oferty do starszych wiekowo grup odbiorców. Zwłaszcza kobiet wyznających bardziej tradycyjne wartości, w tym rodzinne i religijne, oraz „praktyczne” podejście do życia. Grupą docelową takich wydawców, jak Bauer czy Burda stały się kobiety powyżej 50. roku życia, mieszkanki mniejszych miejscowości, z wykształceniem podstawowym lub średnim, które preferowały tradycyjne media i nie migrowały masowo do Internetu. To dla nich tworzono pisma zajmujące się w coraz większym stopniu tematyką zdrowotną (niż modą i urodą), kulinariami, ogrodem, prowadzeniem domu, opieką nad wnukami i seniorami. Nawet treści czysto rozrywkowe ewoluowały w kierunku „nostalgicznych wspomnień”, ikon kina i estrady XX wieku, „życiowych” historii, poruszających doświadczeń „zwykłych ludzi”. Pojawiły się też pisma ezoteryczne, traktujące o duchach, zjawiskach nadprzyrodzonych i magii, a obok nich pisma „religijne” „skierowane do czytelnika zaangażowanego w życie Kościoła katolickiego”²⁷.

Tworzeniu portfolio dla dojrzałych kobiet towarzyszyły zmiany czysto techniczne: wprowadzanie prostszych layoutów i większej czcionki oraz stosowanie w rozliczeniach z reklamodawcami poszerzonej grupy komercyjnej (16–59 lat).

Oprócz czytelniczek tzw. prasy kobiecej, zwłaszcza starszych i najmniej cyfrowo mobilnych pań z mniejszych miejscowości, które wykazywały największe przywiązanie do tradycyjnej prasy drukowanej²⁸, starano się zadowolić — z różnym skutkiem — coraz bardziej niszowe grupy odbiorców. Wystarczy przeanalizować tabelę

²⁷ Por. charakterystyki poszczególnych tytułów na stronie bauer.pl [dostęp: 14.01.2021].

²⁸ Według „Diagnozy społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy papierowej i cyfrowej” czasopisma kobiece miały w 2013 roku najwyższy poziom czytelnictwa wśród prasy drukowanej (56,6 proc. respondentów czytało je w wersji papierowej), ale i najniższy potencjał wzrostu czytelnictwa (61 proc. respondentów zamierzało je czytać w najbliższych latach, w niewielkim stopniu korzysta-

2, żeby przekonać się, że dla wielu z nich budowanie portfolio przebiegało metodą prób i błędów.

Tabela 2

Liczba tytułów (o różnej periodyczności, w tym dodatków specjalnych i reklamowych) zarejestrowanych przez poszczególnych wydawców (stan na koniec 2020 roku)

Wydawca	Liczba tytułów
Wydawnictwo Bauer	600
Polska Press sp. z o.o.	366
Edipresse Polska SA	496
Westa Druk sp. z o.o.	8
Burda Media Polska sp. z o.o.	594
Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o.	439
Instytut Gość Media	3
POLITYKA spółka z o.o. S.K.A	23
Oficyna Wydawnicza „Press – Media”	404

Źródło: <http://pressclub.pl/rejestr-dziennikow-i-czasopism/>

Strategia cyfrowa wiązała się najczęściej ze zmniejszaniem portfolio tytułów w druku i zwiększaniu ich zasięgu w Internecie. Czytelników szukano poprzez rozpowszechnianie treści na wielu platformach, głównie przez e-wydania, aplikacje mobilne i serwisy internetowe.

Ogromna podaż cyfrowych treści powodowała jednak, że wydawcy czasopism musieli konkurować o uwagę odbiorców nie tylko z innymi profesjonalnymi dostawcami treści, ale i użytkownikami Internetu tworzącymi własne blogi, kanały i profile w serwisach społecznościowych. Pozyskiwane zasięgi nie gwarantowały wystarczających wpływów reklamowych, więc wydawcy zaczęli nakłaniać czytelników do płacenia za dostęp do treści. Proces ten przyspieszył w 2020 roku, kiedy to na skutek pandemii koronawirusa załamał się system sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych. W 2019 roku sprzedaż e-wydań czasopism kształtowała się na poziomie niespełna 100 tys. egzemplarzy miesięcznie. Od kwietnia 2020 roku wzrosła liczba cyfrowych wersji tytułów, a sprzedaż e-wydań się podwoiła²⁹.

Najwięksi polscy wydawcy czasopism korzystali najczęściej z systemu subskrypcyjnego, rzadziej z paywalla w serwisie powiązanim z tytułem, sporadycznie z

²⁹ Polskie Badania Czytelnictwa, „Audyt ZKDP rozpowszechnianie prasy”; I–IX 2019, I–IX 2020 rok; sumy dla czasopism płatnych (tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki i pisma ukazujące się rzadziej niż dziesięć razy w roku).

sprzedaży dostępu do archiwów lub usług dodatkowych, takich jak podcasty i programy wideo (tabela 3).

Tabela 3

Sposoby monetyzacji dostępu do treści cyfrowych wśród największych polskich wydawców czasopism (stan na koniec 2020 roku)

Wydawca	Sprzedaż/prenumerata e-wydań	Płatny dostęp do serwisu	Inne płatne usługi
Wydawnictwo Bauer	TAK (wybrane tytuły od 2020 roku)	NIE (serwisy wybranych tytułów utworzono dopiero w kwietniu 2020)	NIE
Polska Press sp. z o.o.	NIE	NIE (serwisy internetowe mają tylko wybrane tygodniki)	NIE
Eדיpresse Polska SA	TAK	NIE (oprócz serwisów powiązanych z tytułami inne serwisy dla kobiet, np. polki.pl, wizaz.pl)	TAK (roczniki archiwalne wybranych czasopism)
Westa Druk sp. z o.o.	TAK	brak serwisu	NIE
Burda Media Polska sp. z o.o.	TAK (wybrane tytuły)	NIE	NIE
Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o.	TAK	TAK (oprócz serwisów powiązanych z tytułami portal oraz liczne serwisy, w tym wideo)	TAK (od końca 2020 Media-klub.pl — pakiet treści ze wszystkich serwisów, podcasty i wideo)
Instytut Gość Media	TAK	NIE	NIE
POLITYKA spółka z o.o. S.K.A.	TAK	TAK	TAK (podcasty Audio Polityka, aplikacja Fiszki Polityki)
Oficyna Wydawnicza „Press-Media”	NIE	brak serwisu	NIE

Źródło: opracowanie własne

Przekonanie użytkowników Internetu do płacenia za treści wymagało od wydawców przede wszystkim zaoferowania treści premium, niedostępnych gdzie indziej lub wyróżniających się szczególną jakością i rzetelnością. Z danych zaprezentowanych w tabeli 3 wynika, że tego typu treści przedstawiali wydawcy czasopism informacyjno-

-publicystycznych i specjalistycznych (np. biznesowych). Istotnym argumentem była też dystrybucja treści na różne urządzenia i wygodne formy płatności. Sprzedaż lub prenumeratę e-wydań zgłaszali w 2019 roku: spółka POLITYKA („Polityka”), spółka RASP („Newsweek”, „Auto Świat”, „Forbes Profit”, „Komputer Świat”) oraz Instytut Gość Media („Gość Niedzielny”). Spółka POLITYKA sprzedawała też dostęp do swojego serwisu. Rozpoznawalność marki wydawcy w świecie mediów tradycyjnych nie okazała się wystarczająca dla płatnego oferowania w sieci treści rozrywkowych, poradniczych czy lifestylowych. Sprzedaż e-wydań tego typu pism zgłosiło w 2020 roku tylko Wydawnictwo Bauer („Twój Styl”, „Pani”, „Motor”).

Mały stopień monetyzacji treści cyfrowych wśród wydawców czasopism to wynik, wspomnianej już, dużej konkurencji treści w Internecie, wysokiego odsetka internautów nie korzystających z jakichkolwiek płatnych ofert i stosunkowo skromnej oferty cyfrowej wydawców czasopism. Wielu z nich z dużym opóźnieniem digitalizowało drukowane tytuły i przeoczyło smartfonową rewolucję, a tym samym fakt, że większość internautów konsumuje media na swoich telefonach. Niemal wszyscy zaniedbali interakcję z czytelnikami, ograniczając się do stworzenia profilu pisma w mediach społecznościowych. Nawet wydawcy deklarujący cyfrowy kierunek rozwoju dopiero zaczynają śledzić zainteresowania swoich odbiorców, czas spędzony na stronie, liczbę przeczytanych artykułów itp. Analiza danych rzadko jednak służyła personalizowaniu treści, częściej transakcjom *e-commerce* i wyświetlaniu reklam. Przedmiotowe traktowanie czytelników skutkowało ich małym zaangażowaniem i brakiem zaufania do marek medialnych³⁰, czego dowodem jest m.in. brak finansowania społecznościowych określonych projektów informacyjnych i organizacyjnych wydawców czasopism³¹.

Podsumowując, można stwierdzić, że magazyny drukowane są nadal głównym sposobem oferowania treści przez wydawców czasopism, ale postępujący spadek czytelnictwa w druku skłania do poszerzenia zasięgu o platformy cyfrowe. Z danych o rynku brytyjskim wynika bowiem, że w 2019 roku odsetek czytelników czasopism w sieci był wyższy niż w druku (51 do 40 proc.)³², a wybuch pandemii koronawirusa w 2020 roku przyspieszył tę tendencję.

³⁰ Transatlantyckie badanie na ten temat przeprowadzili naukowcy z University of Oregon: Regina G. Lawrence, Damian Radcliffe i Thomas R. Schmidt. Zob. *Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era*, <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712> [dostęp: 14.01.2021].

³¹ Wyjątkiem są tu fundacje powołane m.in. przez wydawców „Polityki” (dla przeprowadzania akcji stypendialnej dla młodych naukowców) oraz udział w tworzeniu fundacji Ośrodek Kontroli Obywatelskiej i portalu OKO.press. i „Gościa Niedzielnego” (cele bardzo ogólne).

³² A. Watson, *Women's and general magazine brand readers in the United Kingdom 2019–2020*, <https://www.statista.com/statistics/379051/magazine-reach-by-sector-and-nation-uk/> [dostęp: 14.02.2021].

Przychody wydawców czasopism

Dysproporcje w produkcji (nakładzie) czasopism mają swoje odzwierciedlenie w przychodach poszczególnych wydawców. Przychody ze sprzedaży w ograniczonym stopniu pozwalają jednak na ustalenie ich pozycji na rynku czasopism, gdyż w sprawozdaniach finansowych spółki wydawnicze nie wyodrębniają przychodów z poszczególnych rodzajów działalności, a wydawanie czasopism nie jest ich jedyną aktywnością gospodarczą. Wydawcy publikują i sprzedają książki, zajmują się działalnością poligraficzną, prowadzą przedsięwzięcia w Internecie, w tym znacznie wykraczające poza umieszczanie w sieci treści tworzonych w druku.

Niezależnie od zakresu działalności przychody wydawców prasy ze sprzedaży egzemplarzowej oraz ogłoszeń i reklam spadają. Najwyższe przychody osiągało Wydawnictwo Bauer, choć od 2013 roku zmalały one o ponad ¼ (tabela 4).

Tabela 4

Przychody ze sprzedaży największych wydawców (w mln zł), w tym przychody ze sprzedaży egzemplarzowej oraz reklam i ogłoszeń w prasie (w nawiasach), jeśli zostały wyodrębnione w sprawozdaniach finansowych.

Wydawca	2013	2016	2017	2018	2019
Wydawnictwo Bauer	557,0	480,5	495,3	461,8	416,9
Polska Press sp. z o.o.	b.d.	435,0 (327,8)	417,6 (310,5)	416,2 (297,4)	394,3 (269,1)
Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o.	b.d.	338,6 (308,4)	312,3 (287,4)	633,9 (209,9)	592,3 (197,7)
Edipresse Polska SA	194,2	168,6	163,0 (114,4)	153,7 (99,9)	123,4 (86,9)
Burda Media Polska sp. z o.o.	b.d.	169,9 (153,7)	157,9 (147,9)	145,0 (134,5)	163,7 (125,8)
POLITYKA spółka z o.o. S.K.A.	b.d.	46,0	41,3	36,8	37,3
Westa Druk sp. z o.o.	b.d.	26,6	36,5	41,4	39,2

Źródło: KRS, Sprawozdania finansowe wydawców

Polska Press sp. z o.o. w przychodach ze sprzedaży w ogóle nie wykazuje wpływów ze sprzedaży egzemplarzowej czasopism, co świadczy o niesamodzielnym byciu tygodników lokalnych i telewizyjnych stanowiących dodatek do magazynowego wydania dzienników regionalnych. Przychody ze sprzedaży są więc przychodami ze sprzedaży dzienników regionalnych oraz zamieszczanej w nich reklamy. W latach 2016–2019 spadły one prawie o 1/5.

RASP sp. z o.o. oprócz czasopism wydaje dzienniki („Fakt” oraz „Przegląd Sportowy”) i to gazety codzienne mają największy udział w przychodach ze sprzedaży egzemplarzowej oraz reklam i ogłoszeń w prasie³³. Zmiany struktury spółki przeprowadzone w 2018 roku, czyli połączenie wydawnictwa prasowego z Onetem i innymi internetowymi spółkami zależnymi, spowodowały znaczny wzrost przychodów ze sprzedaży, choć wpływy ze sprzedaży egzemplarzowej oraz reklam i ogłoszeń w prasie sukcesywnie malały. Zmniejszona sprzedaż egzemplarzowa dzienników oraz ograniczenie portfolio wydawanych czasopism sprawiły, że w latach 2016–2019 spadły one przeszło o 1/3. Zmiana strategii spółki sprawiła jednak, że ponad połowę jej przychodów stanowią obecnie wpływy z reklam online oraz płatnych usług w serwisach internetowych, transakcji *e-commerce* itp.

Zmniejszenie portfolio wydawanych czasopism w sposób zasadniczy zaważyło na przychodach ze sprzedaży Edipresse. Zmalały one od 2013 roku o ponad 1/3, zwłaszcza że wydawca nie rozpoczął jeszcze pełnej monetyzacji treści umieszczanych w Internecie. Jego serwisy cieszące się dużą popularnością wśród internautów pozostawały bezpłatne, a spółka szukała nowych źródeł przychodów w obszarach *e-commerce* (elektronicznego handlu) i *marketplace* (platform z ofertami wielu sprzedawców)³⁴.

Strategia rozbudowywania portfolio tytułów drukowanych nie zatrzymała spadku przychodów Burda Media Polska ze sprzedaży egzemplarzowej oraz reklam i ogłoszeń w czasopismach. Zmalały one w latach 2016–2019 prawie o 1/5. Wzrost przychodów ze sprzedaży w 2019 roku spółka zawdzięczała większym wpływom ze sprzedaży produktów z kolekcji Topps i Lego³⁵. Chociaż wydawca deklarował rozwój w segmencie *digital*, na razie nie czerpał istotnych zysków z działalności w Internecie.

Ze spadkiem przychodów borykał się również wydawca „Polityki”. Zatrzymanie tego trendu w 2019 roku było m.in. zasługą wzrostu sprzedaży wydań specjalnych i produktów cyfrowych.

Malejące wpływy ze sprzedaży egzemplarzowej czasopism i spadek wydatków reklamowych w druku nie są jak widać, przynajmniej na razie, rekompensowane wzrostem przychodów cyfrowych. Zjawisko to dotyczy całej Europy i USA. Przy-

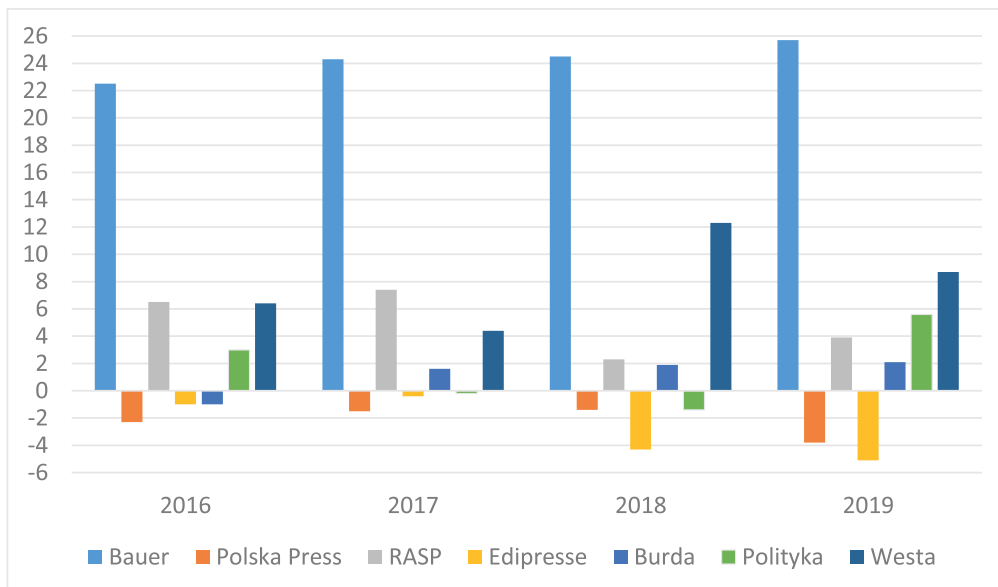
³³ Widać to chociażby na przykładzie działalności prasowej Agora SA., która wyodrębnia wpływy sprzedażowe i reklamowe w „Gazecie Wyborczej” i czasopismach. Przychody tych ostatnich stanowiły kilkanaście procent ogółu przychodów z działalności prasowej.

³⁴ Sprawozdanie z działalności grupy kapitałowej Edipresse Polska S.A. za rok 2019.

³⁵ Sprawozdanie z działalności Burda Media Polska sp. z o.o. za rok 2019.

chody wydawców czasopism w Europie Zachodniej spadły z 17,4 mld USD w 2011 roku do 14 mld USD w 2016 roku. W Stanach Zjednoczonych ten spadek od 2007 do 2017 roku wyniósł 40 proc. (z 46 mld USD do 28 mld USD)³⁶.

Taka sytuacja wpływa na rentowność sprzedaży³⁷ (wykres 1).



Wykres 1. Rentowność sprzedaży największych wydawców czasopism w Polsce w latach 2016–2019 (w proc.)

Źródło: wyliczenia własne na podstawie sprawozdań finansowych wydawców

Polscy wydawcy opierający swoją działalność na druku utrzymują dodatnie wskaźniki rentowności dzięki cięciom i racjonalizacji kosztów. Dzieje się to głównie za sprawą obniżania zatrudnienia i redukcji płac. Dla przykładu koszty w Wydawnictwie Bauer w latach 2016–2019 zmniejszono mniej więcej o 20 proc. W stosunku do 2013 roku spadły one aż o 30 proc. Następstwem takiej polityki staje się jednak pogorszenie oferty wydawniczej.

Niedostateczna kontrola kosztów przy spadku przychodów z druku skutkuje ujemnymi wskaźnikami rentowności, co z kolei może prowadzić do upadłości wydawcy. Stałą deficytowość wykazywały w latach 2016–2019 Edipresse oraz Polska Press.

³⁶ Por. *Branża czasopism w Europie — statystyki i fakty*, <https://www.statista.com/topics/3852/magazine-industry-in-europe/> oraz *Branża magazynów w USA — statystyki i fakty*, <https://www.statista.com/topics/1265/magazines/> [dostęp: 14.01.2021].

³⁷ ROS (*return of sale*) obliczana jest jako iloraz zysku netto wypracowanego przez przedsiębiorstwo i wartości osiągniętego przychodu ze sprzedaży. Im większe wartości przyjmuje wskaźnik rentowności, tym bardziej efektywna jest działalność przedsiębiorstwa.

Długotrwała deficytowość sprzedaży Marquard Media Polska, sięgająca kilkunastu procent, spowodowała zamknięcie w końcu 2019 roku wszystkich tytułów prasowych tego wydawcy. Straty, które od lat przynosiła działalność wydawnicza Polska Press sp. z o.o., stały się zapewne jednym z powodów sprzedaży jej tytułów Grupie Orlen.

Podsumowanie

Wyznacznikiem sytuacji finansowej największych wydawców czasopism w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku były spadające przychody ze sprzedaży. Składała się na to malejąca sprzedaż czasopism drukowanych oraz obniżenie wpływów z reklam. Można szacować, że nakład globalny tzw. czasopism konsumpcyjnych zmniejszył się w tym czasie o 50 proc., a wydatki reklamowe w tym segmencie prasy o 60 proc. Duża część czytelników i reklamodawców przeniosła się do Internetu, o czym świadczą rosnące zasięgi serwisów zawierających treści publicystyczne i rozrywkowe oraz wydatki na reklamę w Internecie.

Jeremy Littau uważa jednak, że wydawcy zbyt późno dostrzegli zagrożenia ze strony cyfrowych treści, serwisów z tanimi ogłoszeniami i mediów społecznościowych, gdyż dość długo osiągali wysoką rentowność działalności prasowej (w drugiej połowie XX wieku sięgała ona w USA nawet 30–40 proc. netto)³⁸. Dodatnia rentowność wciąż jest udziałem niektórych wydawców czasopism w Polsce, więc kontynuują oni tradycyjny model wydawniczy. Rozbudowują portfolio wydawanych drukiem czasopism, kierując je do coraz starszych grup odbiorców i zagospodarowując czytelnicze nisze. Wypracowywanie zysku odbywa się jednak w ich przypadku metodą ograniczania kosztów, co może wpływać na jakość oferty wydawniczej.

Większość wydawców czasopism zdecydowała się na zmianę modelu wydawniczego, ograniczając liczbę drukowanych tytułów i szukając przychodów w Internecie. Cyfrowa transformacja nie przyniosła jeszcze satysfakcjonujących rezultatów finansowych z powodu niskiej monetyzacji treści oferowanych w Internecie. Przyspieszyła jednak wyraźnie w czasie pandemii koronawirusa. Kryzys gospodarczy i obostrzenia, które dotknęły społeczeństwo, pogłębiły długotrwały spadek inwestycji reklamowych w prasie i postępujący spadek czytelnictwa drukowanych wersji czasopism. Według Publicis Groupe wydatki na reklamę w magazynach w porównaniu z 2019 rokiem zmniejszyły się o ponad 100 mln zł, czyli 37 proc.³⁹ Wzrosły zaś wydatki na reklamę online.

³⁸ J. Littau, strona internetowa: [Threadreaderapp.com/thread/1088503510184927233.html](https://threadreaderapp.com/thread/1088503510184927233.html) [dostęp: 12.04.2019].

³⁹ Tw, *W 2020 roku wartość polskiego rynku reklamowego spadła do 10 mld zł*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/wydatki-reklamowe-w-polsce-w-2020-roku> [dostęp: 14.03.2021].

Pozytywnym efektem pandemii okazał się wzrost liczby cyfrowych wersji tytułów magazynów i podwojenie miesięcznej sprzedaży ich e-wydań. Wydawcy czasopism, zwłaszcza informacyjno-publicystycznych, wprowadzają na rynek nowe cyfrowe produkty: newslettery, podcasty, produkcje wideo. Próbują również sił w *e-commerce* i analizie danych, choć usługi te nakierowane są głównie na zwiększenie efektów sprzedażowych, a nie budowanie wokół marki czasopisma społeczności i ścisłych relacji z czytelnikami⁴⁰. Głównym źródłem przychodów wydawców czasopism pozostają nadal wpływy ze sprzedaży egzemplarzowej i reklam w druku.

Bibliografia

- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz, Warszawa 2009.
- Biblioteka Narodowa, *Ruch wydawniczy w liczbach*, <https://www.bn.org.pl/raporty-bn/ruch-wydawniczy-w-liczbach>.
- Branża czasopism w Europie — statystyki i fakty*, <https://www.statista.com/topics/3852/magazine-industry-in-europe/>.
- Branża magazynów w USA — statystyki i fakty*, <https://www.statista.com/topics/1265/magazines/>.
- Chwastyk-Kowalczyk J., *Rynek czasopism literacko-artystycznych w Polsce po 1989 r.*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2013, t. 5/16, s. 83–117.
- Compaine B.M., *Consumer Magazines at the Cross-roads: A Study of General and Special Interest Magazines*, White Plains, NY 1974.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej 1989–2019*, Kielce 2020.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Oblicza polskiego rynku medialnego*, Kielce 2013.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *The Magazine Market in Poland*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, nr 9/20, s. 13–24.
- Dziomdziora W. i in., *Strategii rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, <http://sztukamediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-ryнку-medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf>.
- Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 27–54.
- Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku: rozwój czy kryzys?* „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2, s. 11–50.

⁴⁰ O roli danych, takich jak czas spędzony na stronie, liczba przeczytanych artykułów itp., które wykorzystuje się w celu określenia skłonności użytkownika do płacenia zob. WAN-IFRA, *The building blocks of a reader revenue tech stack*, <https://wan-ifra.org/insight/the-building-blocks-of-a-reader-revenue-tech-stack/> [dostęp: 14.01.2021].

- Grzegorzczyk P., *Czy musimy repolonizować media? Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, <https://klubjagiellonski.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/>.
- IWP, *Rynek prasy*, <https://www.iwp.pl/rynek-wydawcow/>.
- Klimkiewicz B., *Krajobraz medialny w Polsce: struktura własności i pluralizm mediów*, [w:] *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, pod red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.
- Lawrence R.G., Radcliffe D., Schmidt T.R., *Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era*, <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712>.
- Littau J., Threadreaderapp.com/thread/1088503510184927233.html.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Mielczarek T., *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków 2018.
- Naisbitt J., *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Poznań 1997.
- Polskie Badania Czytelnictwa, „Audyt ZKDP rozpowszechnianie prasy”; I–IX 2019, I–IX 2020 rok.
- Press Club, *Rejestr Dzienników i Czasopism*, <http://pressclub.pl/rejestr-dziennikow-i-czasopism/>.
- Szetela M. i in., *Struktura własności mediów w Polsce. Prasa, radio, telewizja (stan na maj 2017)*, <https://cmwp.sdp.pl/download/struktura-wlasnosci-10-02-18/>.
- Total market circulation of magazines in the United Kingdom (UK) 2011–2018*, <https://www.statista.com/statistics/322379/magazine-circulation-in-the-uk-2011-2013/>.
- WAN-IFRA, *The building blocks of a reader revenue tech stack*, <https://wan-ifra.org/insight/the-building-blocks-of-a-reader-revenue-tech-stack/>.
- Watson A., *Women's and general magazine brand readers in the United Kingdom 2019–2020*, <https://www.statista.com/statistics/379051/magazine-reach-by-sector-and-nation-uk/>.
- Żabiński R., *Tendencje na rynku czasopism w Polsce w XXI wieku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2012, z. 1, s. 133–148.