

**Jarosław Brach**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
e-mail: jaroslaw.brach@ue.wroc.pl

---

**OCENA EKONOMICZNYCH ASPEKTÓW DZIAŁANIA  
KAPITAŁU ZAGRANICZNEGO W PROCESIE  
EWOLUCJI POLSKIEGO BIZNESU MEDIALNEGO  
PO 1989 ROKU**

---

**THE ASSESSMENT OF ECONOMIC ASPECTS  
OF THE ACTIVITIES OF FOREIGN CAPITAL  
IN THE EVOLUTION PROCESS OF POLISH MEDIA  
BUSINESS AFTER 1989**

---

DOI: 10.15611/e21.2017.3.04

JEL Classification: L82

**Streszczenie:** W artykule wskazano na implikacje dla naszego kraju wynikające z zachodzących procesów internacjonalizacji i globalizacji w sferze biznesu medialnego. Skutkiem tych procesów stało się otwarcie po 1989 r. polskiego rynku medialnego na napływ kapitału zagranicznego. To otwarcie całkowicie zmieniło stosunki kapitałowe i osobowe w tym segmencie rynku. Do roku 1989 w całości był on kontrolowany przez wydawców państwowych. Teraz w zasadniczym stopniu kontrolują go zagraniczni gracze – spółki córki potentatów. Inwestorzy ci kontrolują ok. 70% rynku w zakresie czytelnictwa, widzów oraz użytkowników Internetu. Z tą internacjonalizacją wiążą się tendencje zarówno pozytywne, jak i negatywne. Są one przybliżone w trzeciej części artykułu, w której podjęto analizę omawianego zjawiska. Artykuł bazuje na analizie dostępnych danych związanych z tą tematyką oraz własnych badaniach i przemyśleniach autora, zawodowego dziennikarza.

**Słowa kluczowe:** kapitał zagraniczny, polski biznes medialny.

**Summary:** The article shows implication for Poland which are the result of the internationalization and globalization processes taking place in the world economy. The result of these processes is the opening of the Polish media market for the foreign capital after 1989. That opening completely changed the capital and personal structure of that market. Till 1989 it was fully controlled by stated-owned publishers. Now it is mainly controlled by foreign daughter companies of big media players. These investors control about 70% of that market in terms of readers, watchers or Internet users. Some positive and negative tendencies are connected with that internationalization and globalization. They are described in the third part of the article being the assessment chapter. The article is mainly based on analyzing available data connected with this problem and on own analysis and reflections, a professional journalist.

**Keywords:** foreign capital, Polish media business.

## 1. Wstęp

Procesy internacjonalizacji i globalizacji stanowią nieodłączny składnik praktycznie wszystkich dziedzin naszego życia, zachodząc w licznych jego sferach. Jedną z nich jest sfera biznesu medialnego, która może być analizowana m.in. na płaszczyznach społecznej, kulturowej i ekonomicznej. Media bowiem stają się dzisiaj ważną składową systemu ekonomicznego. Niemal w równym stopniu powyższe dotyczy zarówno mediów publicznych, jak i komercyjnych.

Jako nieodłączna składowa rzeczywistości, media wpływają na wiele procesów. O ich sile w kształtowaniu decyzji zakupowych konsumentów świadczą wykonywane badania. Przykładowo kilka lat temu agencja On Board Public Relations<sup>1</sup> opublikowała wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w Polsce, dotyczących wpływu negatywnych i pozytywnych informacji dziennikarskich na decyzje zakupowe konsumentów. Wyniki te wskazują, że zaznacza się niezwykle silny wpływ publikacji negatywnych, dotyczących np. jakości produktu. Aż 44% badanych zrezygnowało z korzystania z danego wyrobu bądź usługi określonego przedsiębiorstwa, kiedy dowiedziało się o ich niskiej jakości. Jednocześnie wysoki poziom zaufania do mediów w naszym kraju<sup>2</sup> (prawie 80% respondentów odpowiedziało, że polscy dziennikarze telewizyjni, prasowi i radiowi są wiarygodni) potwierdza też przekonanie 30% ankietowanych, dla których zachętę do dokonywania zakupów stanowi informacja o przyznaniu danemu podmiotowi certyfikatu albo nagrody za wysoką jakość produktów bądź usług. W efekcie media są podmiotami gospodarczymi stanowiącymi integralny element systemu ekonomicznego oraz realnie wpływającymi na ten system i w określonym zakresie go kształtującymi. W układzie czysto ekonomicznym internacjonalizacja mediów ściśle wiąże się z ich globalizacją i oznacza zacieśnianie się więzów między różnymi częściami świata, w efekcie rozwijają się złożone formy współzależności i interakcji między nimi. Naturę tych więzów stanowi przepływ informacji i rozrywki [Jung 2001]. Globalizacja mediów jest więc procesem, w którym ludziom znacznie łatwiej dotrzeć do siebie – dokonuje się to szybko, bo granice geograficzne oddzielające uczestników są coraz słabsze [Mikułowski, Pomorski 2004, s. 38; Nieduziak 2012, s. 9]. Głównymi aktorami – graczami w tym systemie są właśnie wielonarodowe lub transnarodowe korporacje, wytwarzające produkty, kontrolujące rynki oraz rozprzestrzeniające swoje wytwory z użyciem podobnych technik [Mirza 2009, s. 66-75]. Powyższe zachodzi, gdyż w warunkach liberalizacji i deregulacji sam sektor, ze względu na specyfikę prowadzenia w nim działalności, cechuje się poważnym potencjałem internacjonalizacyjnym i globalizacyjnym, idealnie wręcz nadając się do realizacji w nim tych procesów w różnych wymiarach [Lule].

---

<sup>1</sup> [http://www.onboard.pl/pl/badania\\_media/](http://www.onboard.pl/pl/badania_media/) (9.05.2013).

<sup>2</sup> Tamże.

Następstwa procesów internacjonalizacji i globalizacji są widoczne m.in. w polskim biznesie medialnym. W niniejszym artykule autor postawił sobie za cel wskazanie na implikacje dla naszego kraju dotyczące skutków inwestycji dokonywanych przez podmioty z udziałem kapitału zagranicznego w polskim biznesie medialnym. Ocena ta praktycznie wyłącznie odnosi się do elementów ekonomicznych i nie dotyczy kwestii politycznych, społecznych i kulturowych, wymagających odrębnego opracowania, np. w obszarze skutków społecznych pozycji kapitału zagranicznego na tym rynku. Skupiono się przede wszystkim na dokładnym omówieniu tego, co zmieniło wejście podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego: co ten kapitał dał, jak przebiegał realizowany przez niego proces inwestycyjny oraz jak jego pojawienie się wpłynęło na stosunki konkurencyjne w sektorze. Zastosowano metodę analizy danych i informacji. Podstawę tych analiz stanowią ogólnie dostępne sprawozdania i opracowania naukowe poświęcone tej tematyce oraz własne spostrzeżenia autora, zawodowego dziennikarza. Dotychczas w polskiej literaturze ukazało się niewiele opracowań na ten temat.

## 2. Inwestycje zagraniczne w polskich mediach<sup>3</sup>

Za czasów PRL-u, do okresu przemian z lat 1989-1990, ze względu na ówczesne uwarunkowania prawne, polityczne, ekonomiczne i społeczne kapitał zagraniczny w ogóle nie mógł działać w sferze rodzimego biznesu medialnego. Sytuacja w tej materii uległa zmianie wraz z reformami realizowanymi w ramach tzw. planu Balcerowicza. Nowym rynkiem zbytu kapitał zagraniczny zainteresował się niezwykle szybko. Z jego perspektywy za wejściem do naszego kraju przemawiało wiele czynników, w tym:

- duży potencjalny rynek – państwo zamieszkałe wówczas przez blisko 40 mln obywateli;
- znaczne możliwości rozwoju w przyszłości w związku z przewidywaną stopniową poprawą poziomu, standardów i warunków życia;
- możliwość zaproponowania ciekawych produktów – formatów wysokiej jakości (m.in. w segmencie pism kolorowych), do jakich Polacy wcześniej mieli dość ograniczony dostęp (wiele egzemplarzy gazet, katalogów i wydawnictw reklamowych przywożonych z Zachodu było kolekcjonowanych, przechowywanych i pożyczanych sobie – stanowiły one swoistą namiastkę tego lepszego świata, zza „żelaznej kurtyny” – teraz ten świat swobodnie wchodził do naszego kraju i taki tytuł czy katalog można już było dostać bez ograniczeń);
- prognozowany rozwój czytelnictwa w przyszłości;

---

<sup>3</sup> Ten punkt oparto na informacjach zawartych w książce [Bajka 2008, s. 183-193], uaktualnionych o informacje znajdujące się na stronach poszczególnych wydawnictw. Data pobrania informacji ze stron internetowych: 15.05.2016.

- możliwość dostosowania podaży do popytu – za czasów PRL-u wiele tytułów uchodziło za deficytowe i było sprzedawanych „spod lady” lub w ramach dystrybucji teczkowej;
- prognozowany rozwój rynku reklamowego: w warunkach rynkowych segment reklamowy – reklamodawców pełnił funkcję uzupełniającą czy przeważającą w przychodach w stosunku do wpływów uzyskiwanych ze sprzedaży kioskowej lub w prenumeracie, ewentualnie – w przypadku komercyjnych rozgłośni radiowych i wydawnictw typowo reklamowych – jedyne źródło przychodów, które musiały wystarczyć na pokrycie wszelkich kosztów i osiągnięcie zysku;
- ewidentna słabość polskiej konkurencji – tylko niewielka grupa wydawców o rodzimym kapitale mogła wtedy próbować realnie konkurować z podmiotami zagranicznymi o głównie zachodnim kapitale założycielskim;
- dysponowanie istotnymi przewagami o znaczeniu strategicznym w stosunku do polskich rywali.

Podmioty z udziałem kapitału zagranicznego wchodzące w rodzimą sferę biznesu medialnego tworzyły złożoną i niejednorodną grupę, składającą się z jednostek o odmiennym potencjale zasobowym i dotychczasowym doświadczeniu w tej materii. Były to osoby fizyczne, w tym o polskim pochodzeniu bądź z podwójnym obywatelstwem (z dwoma paszportami), mające jakieś fundusze i chcące zainwestować w tę działalność, chociaż pozbawione jakiegokolwiek doświadczenia w tym biznesie. Zdarzali się też przedsiębiorcy polskiego pochodzenia, prowadzący działalność w innych sektorach, którzy również, bez uprzedniej wiedzy i znajomości tematyki, chcieli po prostu zaistnieć w świecie mediów. Na fali ogólnej euforii wydawało się im, iż będą mogli szybko i dobrze zarobić. Jednocześnie część z zagranicznych inwestorów posiadała wymagane kompetencje w sferze medialnej, czasami niemałe. Grupa ta obejmowała: osoby fizyczne (przykładowo wydawców czy nawet dziennikarzy) oraz typowe przedsiębiorstwa z sektora medialnego. Przy tym ta ostatnia kategoria także nie należała do jednorodnych. Tworzyli ją zarówno mali wydawcy o lokalnym – regionalnym znaczeniu, jak i duże wydawnictwa. Do tego doszły zagraniczne fundusze inwestycyjne, w tym typu *venture capital*.

Wchodząc do naszego kraju w sferę biznesu medialnego, obcy inwestorzy obrali różne strategie, jak np.:

- sprzedaż licencji polskiemu niezależnemu podmiotowi (np. na takiej zasadzie ukazywały się początkowo: tytuł motoryzacyjno-transportowy „Trucker – Fernfahrer Magazine” oraz zaliczana do tzw. kategorii mediów lifestylowych rodzima edycja magazynu „Playboy”);
- zawiązanie spółki *joint-venture* z polskim podmiotem;
- współpraca w ramach aliansu strategicznego z polskim podmiotem, polegająca przeważnie na przekazywaniu mu ciekawych materiałów, udostępnianiu archiwów zdjęciowych, przesyłaniu relacji z targów czy imprez itd.;
- odgrywanie roli tzw. cichego wspólnika w podmiocie oficjalnie należącym do Polaka. W takim modelu współpracy w ramach takiego przedsięwzięcia osoba

zagraniczna była generalnie dawcą kapitału i czasami *know-how* oraz w różnym zakresie wpływała na realne codzienne prowadzenie tego biznesu. Zachodziły tu różne scenariusze: od rzeczywistego kierowania przez Polaka przez zarządzanie realizowane wspólnie po zarządzanie tylko przez osobę zagraniczną. Wówczas Polak, jako osoba fizyczna, pełnił jedynie funkcję tzw. fasady biznesowej;

- inwestycje *green field* – utworzenie od podstaw medialnej spółki córki;
- inwestycje *brown field* – wykup dotąd istniejącego polskiego podmiotu, polegający zazwyczaj na przejściu marki oraz całości lub przeważnie części zespołu redakcyjnego.

Po przemianach z lat 1989-1990 zagraniczni wydawcy na polskim rynku medialnym pojawili się już w latach 1990-1991, podejmując na nim pierwszą działalność. Były to: spółka z udziałem kapitału niemieckiego wydająca „Gońca Pomorskiego” w Koszalinie, wydawany przy znacznym udziale Norwegów „Dziennik Dolnośląski” we Wrocławiu oraz wydawany za środki Francuza i dwóch Włochów „Czas Krakowski” w Krakowie.

Obecnie<sup>4</sup> najsilniejszą grupę zagranicznych inwestorów tworzą cztery filie – spółki córki reprezentujące kapitał niemiecki – niemieckich wydawców. Są to: Bauer, Springer, Gruner+Jahr/Bertelsmann oraz Burda Hachette. Ta ostatnia powstała w połowie 2006 r. z połączenia niemieckiej Burda Gruppe oraz francuskiego domu wydawniczego Hachette Filipacchi.

Największym wydawcą prasy w Polsce jest Wydawnictwo Heinricha Bauera, które weszło na nasz rynek jako pierwszy duży wydawca niemiecki. Wydaje teraz 30 tytułów, w tym w pierwszym rzędzie tygodniki telewizyjne, oraz 20 wydań specjalnych. Ogółem do grupy Bauer należy 36 tytułów, w tym tak popularne, jak „Tele Tydzień”, „Życie na Gorąco”, „To&Owo”, „Kobieta i Życie” oraz młodzieżowe „Bravo”. Ukazują się one w łącznym nakładzie ponad 400 000 000 egzemplarzy rocznie, a poszczególne numery „Tele Tygodnia” sprzedają się w liczbie 900 000 sztuk. W efekcie Bauer kontroluje połowę rynku czasopism. Koncern stał się także właścicielem jednej z najbardziej popularnych krajowych stacji radiowych – krakowskiego radia RMF FM. Wskutek tego na dzień dzisiejszy działalność Grupy Bauer w naszym kraju obejmuje następujące spółki funkcjonujące w segmentach<sup>5</sup>: wydawniczym (Wydawnictwo Bauer – największy w Polsce wydawca magazynów), poligraficznym (Drukarnia Bauer w Ciechanowie i Drukarnia BDN w Wykrotach), radiowym (Grupa RMF, w tym radio RMF FM) oraz internetowym (Grupa INTERIA.PL – jeden z największych portali w Polsce, spółki Artefakt i Sunrise System). Powyższe powoduje, że Grupa Bauer staje się w naszym kraju medium silnie zintegrowanym pionowo.

<sup>4</sup> Dane na 2016 rok.

<sup>5</sup> [www.bauer.pl](http://www.bauer.pl) – [http://www.bauer.pl/c\\_article.php/cmkiid,2/pt,4/title,Wydawnictwo/](http://www.bauer.pl/c_article.php/cmkiid,2/pt,4/title,Wydawnictwo/), [http://www.bauer.pl/c\\_article.php/cmkiid,1/pt,3/title,O-firmie/](http://www.bauer.pl/c_article.php/cmkiid,1/pt,3/title,O-firmie/) (15.05.2016).

Kolejny liczący się u nas zagraniczny wydawca prasowy to Axel Springer Polska – Ringier Axel Springer Polska<sup>6</sup>. Istnieje na naszym rynku od 1994 roku. Od 2010 roku stanowi część międzynarodowej spółki medialnej Ringier Axel Springer Media AG, działającej też na Węgrzech, Słowacji i w Serbii. Wydaje ponad 30 tytułów oraz wydań specjalnych, o rocznym nakładzie nawet ponad 300 000 000 sztuk. Poza tym Axel Springer Polska dysponuje zdecydowanie szerszą ofertą produktową niż Heinrich Bauer. Wydawał czy wciąż wydaje m.in.: codzienny dziennik klasyfikowany jako tabloid – „Fakt” – największą pod względem sprzedaży gazetę w Polsce, inne dzienniki, pisma kobiece i młodzieżowe, czasopisma komputerowe (m.in. „Komputer Świat”) i tytuły motoryzacyjne (m.in. „Auto Świat”, „Top Gear”) oraz tygodnik opinii „Newsweek Polska” i miesięcznik – magazyn biznesowy „Forbes”. Te dwa ostatnie tytuły ukazują się w oparciu o licencję amerykańską („Forbes” – Forbes, Inc.). Ponadto w 2007 roku Axel Springer Polska, w ramach wymiany z Marquard Media Polska, przejął dwa dzienniki sportowe – ogólnopolski „Przegląd Sportowy” i regionalny „Sport”. Spółka posiada również ponad 20 serwisów internetowych, a wśród nich portale informacyjne, serwisy sportowe, lifestylowe, motoryzacyjne, komputerowe i e-commerce. Wiele tytułów wydawcy dostępnych jest na nowoczesnych nośnikach cyfrowych, m.in. tabletach, telefonach komórkowych i w wersji audio. Do tego Ringier Axel Springer Polska ma 49% udziałów w spółce INFOR Biznes, wydawcy „Dziennika Gazety Prawnej”.

Następnym ważnym graczem jest Gruner+Jahr, stanowiący część grupy wydawniczej Bertelsmann i będący wydawcą 10 czasopism, wśród których połowa przypada na pisma kobiece. Natomiast sama Grupa Wydawnicza „Bertelsmann Media” zajmuje się przede wszystkim wydawaniem książek – jej główną oficyną jest wydawnictwo „Świat Książki”.

Inny liczący się obcy podmiot to wydawnictwo Burda Hachette, wydające obecnie kilka tytułów adresowanych do kobiet. Najważniejszymi są „Elle” oraz „Burda”. Ten ostatni tytuł pierwotnie wydawał Hubert Burda Media, który swoją działalność u nas zaczął w 1989 r., wydając magazyny „Burda” oraz „Mój Piękny Ogród”. Obecnie, po przeszło 25 latach funkcjonowania, Burda w Polsce to ponad 40 magazynów, 20 platform internetowych, wydawnictwa *custom publishing* oraz produkcja imprez i programów telewizyjnych<sup>7</sup>.

Ponadto silną pozycję zajmuje Polska Press<sup>8</sup>, będąca częścią Verlagsgruppe Passau, bawarskiej grupy medialnej obecnej w Niemczech i w Polsce. W wyniku fuzji spółek Polskapresse i Media Regionalne w marcu 2015 r. grupa zmieniła nazwę na Polska Press Grupa. Obecnie podmiot należy do największych wydawców prasy w naszym kraju, będąc liderem na rynku mediów regionalnych i lokalnych. Główne obszary jego działalności to prasa płatna i bezpłatna, Internet oraz drukarnie. Z ty-

<sup>6</sup> [www.ringieraxelspringer.pl](http://www.ringieraxelspringer.pl) – <http://www.ringieraxelspringer.pl/o-firmie> (15.05.2016).

<sup>7</sup> [www.burdamedia.pl](http://www.burdamedia.pl) – <http://www.burdamedia.pl/strona/1/> (15.05.2016).

<sup>8</sup> <http://polskapress.pl/pl/o-polskapress/o-firmie> (15.05.2016).

tułami prasowymi jest obecny w 15 województwach, gdzie wydaje 20 dzienników regionalnych. Do tego dochodzi ponad 100 tygodników lokalnych oraz bezpłatna gazeta miejska „Nasze Miasto”. Średni nakład jednorazowy 20 dzienników płatnych w piątek wynosi 1 018 000 sztuk, a w normalne dni ponad 500 000 sztuk. Portfolio wydawnicze zawiera także tygodniki ogłoszeniowe: „Moto Express”, „Jarmark”, „Moto Jarmark” i „Autogielda Wielkopolska”, miesięczniki „Nasza Historia”, „Moto Salon”, „Strefa Biznesu” oraz dodatki telewizyjne „Tele Magazyn”, „Super Tele”, „TV Pilot” i „Tele Program”.

Polska Press rozwija też aktywnie działalność internetową. Jej serwisy zajmują dziesiąte miejsce w polskim Internecie z 10,4 mln użytkowników i zasięgiem ponad 40%. Portfolio Grupy zawiera portal ogłoszeniowy Gratka.pl oraz serwisy informacyjne m.in. z wiadomościami o lokalnym biznesie strefabiznesu.pl, portal społeczności lokalnych naszemiasto.pl, polskatimes.pl i internetowy serwis telewizyjny Telemagazyn.pl. Dążąc do dalszego umocnienia swojej pozycji w tym segmencie, podmiot przeprowadza akwizycje na rynku internetowym. Stał się m.in. współwłaścicielem Grupy e-budownictwo.pl, agregatora informacji o wydarzeniach Coigdzie.pl oraz platformy e-learningowej Langloo.com. Należy do niego również agencja interaktywna Przeagencja. Poza tym ma osiem drukarni, w tym heatsetową w Sosnowcu, zapewniających wysoką jakość druku wszystkim produktom prasowym Grupy oraz świadczących usługi dla klientów zewnętrznych.

Inny istotny zagraniczny gracz na polskim rynku mediowym to Marquard Media Polska<sup>9</sup>. Jest on częścią szwajcarskiej grupy Marquard Media, obecnej m.in. w Niemczech, Austrii i na Węgrzech. W Polsce działa od 1992 r., nieustannie plasując się w czołówce krajowego rynku prasowego. Aktualnie wydawane przez niego tytuły docierają do blisko 8,2% populacji – czyta je ponad 2 474 857 osób. Łączna sprzedaż wszystkich publikacji w 2014 r. wyniosła około 4 400 000 sztuk. By utrzymać tę wysoką pozycję, przedsiębiorstwo stale się rozwija, w tym w obszarze nowych mediów. W 2011 roku wydawnictwo uruchomiło dwa serwisy internetowe – MilionKobiet.pl oraz CKM.pl, a od kwietnia 2012 r. w strukturach Marquard Media Polska znajdują się portale internetowe Kozaczek.pl i Zeberka.pl

Obecnie wśród 10 największych wydawców prasy w Polsce, pod względem łącznego rocznego nakładu, są aż cztery filie koncernów niemieckich, na które przypada ponad 65% oficjalnego nakładu (nakład rzeczywisty może się nie zgadzać z nakładem oficjalnym).

W odróżnieniu od wydawców niemieckich i szwajcarskich, wydawcy z innych krajów byli i są u nas reprezentowani relatywnie słabo. Dotyczy to m.in. kapitału francuskiego i skandynawskiego, w tym ostatnim przypadku głównie szwedzkiego oraz norweskiego. W odniesieniu do szwedzkiego funkcjonuje m.in. wydawnictwo Fabas Polska sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni<sup>10</sup>. Istnieje ono od 2000 r. i jest filią naj-

<sup>9</sup> Zob. [www.marquard.pl/magazyny](http://www.marquard.pl/magazyny), [www.marquard.pl/internet](http://www.marquard.pl/internet) (15.05.2016).

<sup>10</sup> [www.fabas.pl](http://www.fabas.pl) (15.05.2016).

większego w Skandynawii wydawnictwa motoryzacyjnego Förlags AB Albinsson&Sjöberg z siedzibą w Karlskronie w Szwecji. Wydaje miesięcznik poświęcony transportowi drogowemu i pojazdom użytkowym – „Trailer”, będący licencyjną kopią szwedzkiego „Trailera” dostosowaną do rodzimych wymagań czytelniczych. Na rynku skandynawskim koncern wydaje 15 tytułów prasy motoryzacyjnej.

W odniesieniu do kapitału norweskiego warto wspomnieć o Orkla. Swoją działalność na polskim rynku prasowym zaczęła ona już w 1990 r., ale w październiku 2006 r. brytyjski fundusz Mecom Group przejął spółkę Orkla Media, w tym grupę prasową Orkla Press. W grudniu 2006 roku Orkla Press Polska, jako nowa część koncernu prasowego Mecom Europe, zmieniła nazwę na Media Regionalne. W skład Mediów Regionalnych wchodziły bądź wchodziły: 12 tytułów regionalnych (m.in. „Głos Pomorza”, „Nowiny”, „Dziennik Wschodni”), 4 lokalne rozgłośnie radiowe, 6 drukarni, agencja reklamowa „Gra” oraz dwa bezpłatne tygodniki – w Szczecinie i w Toruniu. Media Regionalne mają też 41% udziałów w ogólnokrajowej agencji sprzedaży reklam i ogłoszeń Media Tak w Warszawie<sup>11</sup>.

Relatywnie słabo jest u nas także reprezentowany kapitał amerykański. Wybrał on, szczególnie na samym początku, strategię wejścia nie sam (filie), z kimś (*joint-venture*, alians strategiczny), lecz przez kogoś – drogą udzielania licencji. Licencje te są zresztą udzielane, jako tzw. kontynentalne, wydawcom zagranicznym mającym swoje filie w Polsce. Na tej podstawie ukazują się rodzime edycje m.in. takich tytułów, jak „Newsweek”, „Playboy” albo „National Geographic”. Przykładowo wydawnictwo Motor-Presse-Polska<sup>12</sup>, filia niemieckiej grupy wydawniczej Motor-Presse-International, wydaje tytuły będące licencyjnymi edycjami własnych niemieckich pozycji (główne tytuły „Auto Motor i Sport”, „Motocykl”, „Samochody Świata”, „Ciężarówki i Autobusy”<sup>13</sup>) oraz trzy tytuły na licencji amerykańskiej („Men’s Health”, „Women’s Health” i „Runner’s World”).

W ostatnich latach wydawcy amerykańscy nieco zmienili realizowaną u nas strategię, zakładając filie. Kapitał amerykański jest obecny m.in. w segmencie wydawnictw czasopism komputerowych, medycznych, zajmujących się zjawiskami paranormalnymi i klasyfikowanych jako tzw. segregatorowe, w tym paraencyklopedyczne, oraz w sektorze telewizyjnym, po przejęciu Grupy ITI przez Scripps Networks Interactive. Do tego podmioty amerykańskie są udziałowcami we wprowadzanych na polski rynek znanych tytułach o zasięgu międzynarodowym, jak „Cosmopolitan”, wydawany przez Grupę Hearsta wraz z Marquardem.

<sup>11</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/orkla-press-polska-zmieniła-nazwe> (15.05.2016).

<sup>12</sup> [www.mpp.pl](http://www.mpp.pl) oraz materiały wewnętrzne firmy.

<sup>13</sup> Polska wersja licencyjna niemieckiego miesięcznika „Lastauto Omnibus”



### 3. Obecna<sup>14</sup> pozycja kapitału zagranicznego w poszczególnych rodzajach mediów

Zestawiając poszczególne rodzaje mediów, kanały przekazywania informacji, sposoby ich prezentacji, pozycję rynkową oraz właścicieli poszczególnych podmiotów ze względu na kraj ich pochodzenia, uzyska się przedstawione poniżej wyniki<sup>15</sup>.

#### 3.1. Kanały telewizyjne

W Polsce funkcjonuje kilkaset kanałów telewizyjnych, ale prawie 90% udziału w rynku – udziałów w oglądalności skupia 18 podmiotów. Resztę stanowią kanały tematyczne w liczbie ponad 200, ale o niewielkim zasięgu, oraz lokalni nadawcy publiczni i komercyjni, których popularność pozostaje niewielka.

**Tabela 1.** Podział polskiego rynku telewizyjnego

Stacje telewizyjne			
Nazwa	Średnia wielkość widowni	Właściciel	Kapitał
TVP1	945 496	Telewizja Polska	polski
Polsat	816 387	Cyfrowy Polsat	polski
TVN	768 884	Scripps Networks Interactive	amerykański
TVP2	635 809	Telewizja Polska	polski
TVP INFO	285 583	Telewizja Polska	polski
TVN24	255 212	Scripps Networks Interactive	amerykański
TV4	247 896	Cyfrowy Polsat	polski
TVN7	234 074	Scripps Networks Interactive	amerykański
TV PULS	214 064	Telewizja Puls	polski
TTV	111 642	Scripps Networks Interactive	amerykański

Źródło: Nielsen Audience Measurement (za 01.11.2015-30.11.2015 r.).

Spośród 18 głównych graczy 8 pochodzi z naszego kraju (Telewizja Polska SA, Cyfrowy Polsat, Telewizja Puls Sp. z o.o, ZPR Media, Grupa ATM, AGORA, Fundacja TVS i Fundacja Lux Veritatis), 10 z zagranicy (od 2015 r. należąca do

<sup>14</sup> Dane na 2016 rok.

<sup>15</sup> Oparto na informacjach zawartych w artykule: <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/media-w-polsce-do-kogo-nalezy-prasa-,138,2,1988746.html> (10.05.2016).

Amerykanów Grupa TVN, Discovery Communications, Viacom, The Walt Disney Company, Sony Pictures Television International, Time Warner, Canal+, National Geographic Society i Universal Network International). Ogółem podmioty te mają 51 programów telewizyjnych, spośród których 29 należy do pierwszych, 21 do drugich. Z tego w praktyce trzej najwięksi nadawcy – Telewizja Polska, Grupa TVN i Cyfrowy Polsat – kontrolują aż 70%. Przy czym z tej trójki dwaj są polscy. Inni gracze pozostają daleko za tymi liderami. Wyróżnia się jedynie TV Puls. Tę grupę medialną pierwotnie utworzyli ojcowie franciszkanie przy wsparciu spółek Skarbu Państwa. Obecnie należy do Dariusza Dąbskiego, udanie przeszła cyfryzację i ma dwa kanały ogólne na multipleksach (TV Puls, PULS2), co pozwala jej notować oglądalność powyżej 4%. Pozostałą część rynku telewizyjnego stanowią mocno rozproszone stacje tematyczne, tworzone przez zagraniczne koncerny niskim kosztem. Jediną inwestycją w tym przypadku jest tłumaczenie programów na język polski. Często w takie działania angażują się najwięksi medialni potentaci na świecie, jak Time Warner czy The Walt Disney Company.

### 3.2. Kanały internetowe

Wśród trzech najpopularniejszych ogólnoinformacyjnych portali tylko Wirtualna Polska, z 18 mln użytkowników w październiku 2015 r., ma w większości rodzimy kapitał. Na początku fuzji z o2 wiodącym inwestorem był fundusz Innova Capital, ale od jesieni ubiegłego roku 50,48% głosów posiada trójka założycieli grupy o2 oraz obecny zarząd: Jacek Świdorski, Krzysztof Sierota i Michał Brański. Pozostali liczący się gracze stanowią już własność kapitału obcego. Onet – z 17,9 mln użytkowników – należy do koncernu Ringier Axel Springer, Interia zaś, z 14,6 mln użytkowników, do grupy Bauer.

**Tabela 2.** Podział polskiego rynku portali internetowych

Portale internetowe			
Portale	Liczba internautów	Właściciel	Kapitał
Grupa Wirtualna Polska	18 017 709	Grupa Wirtualna Polska	polski
Grupa Onet – RASP	17 949 010	Ringier Axel Springer Polska	niemiecko-szwajcarski
Grupa Interia.pl	14 667 767	Bauer Media Polska	niemiecki
Grupa Gazeta.pl	12 066 148	Agora	polski
Grupa Polska Press	10 266 963	Polska Press	niemiecki
Grupa ZPR Media	9 129 610	ZPR Media	polski
Grupa Microsoft - MSN	8 164 990	Microsoft	amerykański
Grupa TVN (tvn24.pl, tvn24bis.pl)	7 047 536	Scripps Networks Interactive	amerykański

Źródło: Megapanel, dane na październik 2015 r.

### 3.3. Prasa drukowana

Badania i analizy wykonane przez naukowców z Instytutu Jagiellońskiego<sup>16</sup> wskazały, że w 2014 r. sprzedano w Polsce łącznie ponad 746 mln egzemplarzy poszczególnych tytułów prasowych. Rynek dzieli między siebie 19 koncernów ze 185 tytułami. Z tych 19 podmiotów 9 jest zagranicznych (Bauer, Ringier Axel Springer, Polska Press, Edipresse Polska, Burda International, Phoenix Media, Marquard Media, Egmont Polska i Bonnier Business Polska), 10 polskich (Agora, ZPR Media, Grupa Gremi, Westa Druk Mirosław Kuliś, Infor Biznes, Fundacja Gościa Niedzielnego, Polityka, PMPG Polskie Media, FratRIA i Media Service Polska). W efekcie podział rynku wydaje się równomierny, ale wydawcy zagraniczni są właścicielami 138 tytułów czasopism, sprzedanych ogółem w liczbie ponad 567 mln egzemplarzy. Natomiast rodzime wydawnictwa kontrolują zaledwie 47 tytułów, ze sprzedażą na poziomie tylko 178 mln egzemplarzy. W rezultacie podmioty z udziałem kapitału zagranicznego kontrolują aż 76% rynku, w tym same trzy największe – wszystkie o kapitale niemieckim – aż 64%.

**Tabela 3.** Podział polskiego rynku dzienników

Dzienniki			
Tytuł	Sprzedaż ogółem	Wydawnictwo	Kapitał
„Fakt Gazeta Codzienna”	298 961	Ringier Axel Springer Polska	niemiecko-szwajcarski
„Gazeta Wyborcza”	155 735	Agora	polski
„Super Express”	142 824	ZPR Media	polski
„Rzeczpospolita”	54 971	Gremi Business Communication	polski
„Dziennik Gazeta Prawna”	44 505	Infor Biznes	polski*
„Przegląd Sportowy”	30 845	Ringier Axel Springer Polska	niemiecko-szwajcarski
„Gazeta Polska Codziennie”	19 329	Niezależne Wydawnictwo Polskie	polski
„Puls Biznesu”	10 668	Bonnier Business (Polska)	szwedzki
„Parkiet Gazeta Giełdy”	4 806	Gremi Business Communication	polski

\*49% udziałów w Infor Biznes należy do Ringier Axel Springer.

Źródło: dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, za Wirtualnedia.pl, stan na październik 2015 r.

<sup>16</sup> <http://jagiellonski24.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/> (10.05.2016).

Na samym rynku tygodników tendencje są następujące. Wśród najpopularniejszych wyłącznie „Newsweek” jest wydawany przez zagraniczny koncern medialny. Jedynie trzy sprzedają się w nakładzie przekraczającym 100 000 egzemplarzy. Przy czym dziewiąty w zestawieniu „Przeгляд” notuje sprzedaż ogółem ośmiokrotnie niższą niż będący liderem „Newsweek”.

**Tabela 4.** Podział polskiego rynku tygodników

Tygodniki			
Tytuł	Sprzedaż ogółem	Wydawnictwo	Kapitał
„Newsweek”	130 257	Ringier Axel Springer Polska	niemiecko-szwajcarski
„Gość Niedzielny”	127 690	Instytut Gość Media	polski
„Polityka”	115 736	Polityka	polski
„W sieci”	73 034	Fratrria	polski
„Tygodnik Do Rzeczy”	56 545	Orle Pióro	polski
„Gazeta Polska”	36 181	Niezależne Wydawnictwo Polskie	polski
„Wprost”	29 607	AWR „Wprost”	polski
„Tygodnik Powszechny”	19 171	Tygodnik Powszechny Sp. z o.o.	polski
„Przeгляд”	16 031	Fundacja Oratio Recta	polski

Źródło: dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, za Wirtualnemedial.pl, stan na październik 2015 r.

Tym samym polski rynek czasopism, w tym głównie tygodników, dwutygodników oraz miesięczników, został zdominowany przez wydawców zagranicznych, przeważnie niemieckich. Szacunkowo tylko w kategorii tygodników i dwutygodników ich udział wynosi 62-67%<sup>17</sup>. Do równie wysokich należy udział wydawców zagranicznych w grupie miesięczników, w tym adresowanych zarówno do szerszego grona odbiorców, jak i do odbiorców wysoko specjalistycznych.

### 3.4. Rozgłośnie radiowe

Spółki obecne na rynku radiowym w Polsce można rozpatrywać na dwóch płaszczyznach<sup>18</sup>. Pierwsza dotyczy charakteru prawnego. Zgodnie z tym kryterium wyróżnia się nadawców publicznych i komercyjnych. Tymi pierwszymi w praktyce są ogólnopolskie rozgłośnie Polskiego Radia („Jedynka”, „Dwójka”, „Trójka” i „Czwórka”)

<sup>17</sup> Obliczenia własne na podstawie danych uzyskanych z ZKDP.

<sup>18</sup> <http://jagiellonski24.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/> (10.05.2016).

oraz 17 rozgłośni regionalnych, zrzeszonych w osobnej spółce pod nazwą „Audytorium 17”.

Drugi istotny podział odnosi się do samych kanałów radiowych. Kanały te dzieli się na cztery typy: ogólnopolskie („RMF FM”, „Radio Zet” czy „Radiowa Jedynka”), wyspecjalizowane („VOX FM”, „Zet Chilli”, „Radiowa Dwójka”), koncesjonowane programy lokalne („Eska”, „Złote Przeboje” czy „RMF MAXXX”) i rozgłośnie regionalne radia publicznego. Na te kanały przypadają następujące udziały w rynku: 58,6%, 6,4%, 29,4% i 5,2%. Podział ten można uzupełnić o „programy miejskie radia publicznego”, ale mają one marginalne znaczenie ze względu na swoją niewielką słuchalność, wynoszącą zaledwie 0,4%.

Ze względu na kryterium narodowe pochodzenia kapitału spośród 20 obecnie istotnych kanałów radiowych, z wyłączeniem lokalnych rozgłośni publicznych zrzeszonych w „Audytorium 17”, 8 kontroluje kapitał zagraniczny (w tym najpopularniejsze: „RMF FM”, „Radio Zet”, „RMF MAXXX”, „PLUS”, „Zet Gold”, „RMF Classic”, „Antyradio”, „Zet Chilli”), 12 – rodzimy („Jedynka”, „Eska”, „Trójka”, „Złote Przeboje”, „VOX FM”, „Radio Maryja”, „TOK FM”, „Wawa”, „Dwójka”, „Czwórka”, „Rock Radio” i „Muzo.fm”). Jednak realnie rynek dzieli między siebie 8 podmiotów. Ponownie największe są zagraniczne. Grupa RMF, z 28-procentowym udziałem, należy do kapitału niemieckiego, a Eurozet, z 19-procentowym – do francuskiego. Dopiero na dalszych miejscach znalazły się Polskie Radio – 18% i kontrolowana przez ZPR Media Grupa Radiowa Time, czyli właściciel „Radia Eska” – 11%. Inni nadawcy, jak Grupa Radiowa Agory czy regionalne rozgłośnie Polskiego Radia, nie przekraczają 5% udziału w rynku. Warszawska Prowincja Redemptorystów, czyli właściciel „Radia Maryja”, kontroluje 2% rynku. Jednocześnie Instytut Jagielloński zwraca uwagę, że zarówno RMF, jak i Radio Zet założyli polscy dziennikarze, a kapitał zagraniczny zainteresował się tymi rozgłościami dopiero wtedy, gdy miały już ugruntowaną popularność wśród słuchaczy.

**Tabela 5.** Podział polskiego rynku radiowego

Rozgłośnie radiowe			
Stacja	Udział w %	Właściciel	Kapitał
RMF FM	25	Bauer Media Polska	niemiecki
Radio Zet	14,1	Eurozet	francuski
Jedynka – Program 1 Polskiego Radia	9,2	Polskie Radio	polski
Trójka – Program 3 Polskiego Radia	8	Polskie Radio	polski
VOX	4	ZPR Media	polski
Radio Maryja	1,8	Warszawska Prowincja Redemptorystów	polski
TOK FM	1,3	Agora	polski
Antyradio	1,1	Eurozet	francuski
RMF Classic	1,1	Bauer Media Polska	niemiecki

Dwójka – Program 2 Polskiego Radia	0,6	Polskie Radio	polski
------------------------------------	-----	---------------	--------

Źródło: Radio Track, Instytut Millward Brown, cała Polska, wrzesień-listopad 2015 r.

W rezultacie w radiofonii jest znacznie więcej kapitału zagranicznego niż w telewizji, ale mniej niż w prasie. W zagranicznych rękach pozostaje 48% rynku radiowego, w polskich 43%. Pozostałe 9% stanowią małe stacje lokalne, niewzględniane w badaniach słuchalności prowadzonych rokrocznie przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Tym samym trudno ustalić, do jakiego kapitału należą.

### 3.5. Ocena zaprezentowanych danych

Badanie i ocena rodzimego rynku medialnego wymagają bardzo dobrej znajomości specyfiki zasad jego funkcjonowania, gdyż nastręczają wiele trudności. W licznych przypadkach nie ma możliwości uzyskania precyzyjnych danych z jednej strony o części popytowej – poziomie czytelnictwa i oglądalności, z drugiej podażowej – wielkości nakładów, zwrotów czy zysków reklamowych.

Stosunkowo najłatwiej badać i uzyskiwać wiarygodne dane na temat mediów zgodnie z polskim prawem [Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r.] podlegających koncesjonowaniu. W praktyce odnosi się to do kanałów radiowych i telewizyjnych.

Zdecydowanie gorsza sytuacja występuje na rynku Internetu oraz mediów drukowanych – gazet, dzienników i czasopism. W odniesieniu do tych drugich wydawcy nie muszą podawać nakładu, nie podlegając jakiegokolwiek kontroli. Pomijając kwestie związane z wysokością podatku VAT, uzależnione m.in. od nakładu, wydawca może podać dowolną liczbę wydrukowanych kopii – nikt jej potem nie sprawdza. Jedyną organizacją stale zajmującą się monitorowaniem rynku mediów drukowanych w naszym kraju jest Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, zrzeszający przedstawicieli wydawców, agencji reklamowych, ogłoszeniodawców oraz inne podmioty działające na rynku prasowym. Niemniej obecnie<sup>19</sup> liczy on 176 członków, wśród których 134 to wydawcy, 22 – firmy prowadzące działalność reklamową, 1 – ogłoszeniodawca, 7 – firmy kolporterskie i 12 – pozostałe przedsiębiorstwa. Należy zatem do niego pewna część wydawców prasy. W dodatku przynależność jest dobrowolna i odpłatna. W efekcie wielu mniejszych wydawców rezygnuje z członkostwa w ZKDP i poddawaniu się kontroli, a więksi nawet nie zgłaszają wszystkich tytułów – mogą zgłaszać tylko wybrane ze swojego portfolio. Zazwyczaj więc zgłaszają te najbardziej dochodowe i notujące najwyższą sprzedaż odpłatną na rynku pierwotnym. Tym samym:

- w dostępnych statystykach ujmowani są jedynie wydawcy należący do ZKDP oraz przekazujący dane dotyczące tych tytułów, które sami uznają za stosowne i pożądane;

<sup>19</sup> [http://www.zkdp.pl/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=5&Itemid=23&lang=pl](http://www.zkdp.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=5&Itemid=23&lang=pl).

- wielu wydawców, zarówno mniejszych, jak i dużych, w tym nawet znane zachodnie koncerny, w przypadku tytułów niezgłoszonych do ZKPD zawyża dane co do nakładu. Poza tym jedną kwestią pozostają nakład i dystrybucja pierwotna, inną – bezpłatna dystrybucja oraz dystrybucja zwrotów czy ich kontrolowana sprzedaż po niższych cenach na rynku wtórnym. Badając rynek, autor spotyka przypadki wydawnictw zawyżających podany nakład nawet kilkakrotnie w stosunku do poziomu realnego.

Bez znajomości tych faktów nie można obiektywnie oceniać rynku medialnego. W tym kontekście przedstawienie kompletnych danych, aby istniała możliwość ich potwierdzenia przez inne osoby, staje się nierealne – takich wiarygodnych danych nie ma! Co więcej, nawet zsumowanie nakładów podanych oficjalnie nie rozwiąże problemu ze względu na wskazane zawyżanie nakładów. Dane te z definicji będą fałszywe, co wypacza rzeczywisty obraz rynku. Ten problem istnieje od lat i dotychczas nie został i zapewne nie zostanie rozwiązany.

#### **4. Ocena działalności kapitału zagranicznego w sferze polskiego biznesu medialnego**

Z całą pewnością kapitał zagraniczny, w ramach realizowanych działań o charakterze internacjonalizacyjnym i globalizacyjnym w oparciu o inwestycje dokonane u nas w kraju, wykazywał wiele istotnych przewag o znaczeniu strategicznym w stosunku do funkcjonujących w tym sektorze podmiotów o wyłącznie rodzimym kapitale. Przewagi te miał już na samym początku dopuszczenia go do naszego rynku, czyli zaraz po okresie przemian z lat 1989-1990. Do najważniejszych z nich, posiadanych przede wszystkim przez podmioty wcześniej związane z biznesem medialnym, zaliczały się:

- dysponowanie przeważnie znacznymi realnymi zasobami kapitału finansowego, jakie mogły być przeznaczone na inwestycje w nowe formaty – tytuły;
- dysponowanie wiedzą i doświadczeniem w zakresie zasad prowadzenia biznesu medialnego na rynku konkurencyjnym, z wieloma realnymi i potencjalnymi rywalami;
- nieraz popularna międzynarodowa marka, znana już wcześniej w Polsce;
- zdolność – dzięki zasobom kapitałowym – do sfinansowania przez początkowy okres strat przynoszonych przez polskie formaty – tytuły. Zdarzały się sytuacje, że aby zniszczyć rodzimą konkurencję, takie straty dopuszczano nawet przez okres roku czy dwóch lat. Polskich podmiotów, bez takich zasobów, na takie postępowanie nie było stać i zazwyczaj upadały już po 3-6 miesiącach przynoszenia strat, w zależności od woli właścicieli do dalszego finansowania określonego przedsięwzięcia;
- możliwe dobre kontakty na rynku reklamowym, zarówno z agencjami reklamowymi, działającymi w roli typowego pośrednika lub jako tzw. *third party*, oraz z reklamodawcami bezpośrednimi;

- opcja wielokrotnego wykorzystania na różnych rynkach wybranych materiałów, co obniżało jednostkowe koszty ich publikacji;
- wykorzystanie, jeśli zachodziła taka możliwość – jak np. w odniesieniu do młodzieżowego tytułu „Bravo”, motoryzacyjnego „Mot” – „Auto Moto und Sport” czy lifestylowego „Playboy”, swoistej legendy i sentymentu – za czasów PRL-u tytuły te uchodziły niemal za kultowe, teraz ich wydawcy mogli to u nas zdyskontować;
- zdolność do przedstawienia, jeśli był wcześniej wydawany, nowoczesnego produktu, proponowanego w nowoczesnej formie w porównaniu z tym, co na początku oferowały rodzime wydawnictwa. Generalnie podmioty zagraniczne stawiały na jakość, w sferze tygodników i miesięczników wyrażającą się m.in. ciekawą, nowoczesną szatą graficzną, z dużymi kolorowymi zdjęciami, interesującym układem stron (stosunek treści do zdjęć i ich wzajemny układ), w dodatku podawaną w ciekawej formie – na dobrym jakościowo, kredowanym papierze, z dopracowaną przez dtp okładką oraz – co już nie stanowiło reguły – po relatywnie atrakcyjnej cenie;
- druk w nowoczesnych, zagranicznych drukarniach, realizowany po relatywnie niskim koszcie jednostkowym, ponieważ dane wydawnictwo, gdy nie miało własnego zaplecza drukarskiego, współpracowało w tym zakresie ze sprawdzonym partnerem i przy dużym wolumenie zamówień ogółem – sumarycznie dużej liczbie egzemplarzy zamawianych do druku – mogło uzyskać dobre warunki tej współpracy (m.in. terminy i warunki płatności, niski koszt druku jednostkowego);
- dostęp do baz danych, takich jak archiwa i zbiory zdjęć, testów i tekstów;
- zdolność do samodzielnego sfinansowania wyjazdów dziennikarzy na zagraniczne imprezy, jak targi czy prezentacje;
- dobre stosunki z zapraszającymi na imprezy zagraniczne – możliwość uzyskania sfinansowania przez nich zagranicznych wyjazdów własnych dziennikarzy;
- bycie wiarygodnym partnerem biznesowym, o nieraz ugruntowanej historii, dla przedstawicielstw – agentów zachodnich podmiotów z innych dziedzin działalności (motoryzacja, elektronika użytkowa, odzież itd.), co pozwalało na przyciąganie czytelników za pomocą atrakcyjnych nagród od tych podmiotów w zamian za udział w konkursach organizowanych przez dany tytuł czy jego prenumeratę. Poza tym to właśnie zachodni wydawcy wprowadzili na polski rynek produkty dodawane do wydań prasowych, jak jednorazowe herbaty, kawy, próbki kosmetyków czy artykułów chemii gospodarczej w prasie kobiecej albo zabawki w prasie dziecięcej.

Tym poważnym przewagom w pierwszym okresie po przemianach podmioty o wyłącznie polskim kapitale zazwyczaj nie mogły wiele przeciwstawić. Większość z nich były to tzw. stare tytuły, przejęte przez zespoły dziennikarskie po likwidacji i przekształceniu państwowego koncernu RSW Prasa-Książka-Ruch, bądź tytuły nowe, dopiero co utworzone. Niemniej w większości wypadków przedsięwzięcia prowadzone jedynie przez rodzimych właścicieli cechowały:



- słabość kapitałowa – brak realnych, znacznych środków na inwestycje w nowoczesne zaplecze biurowe z nowoczesnym sprzętem informatycznym czy na zakup wysokojakościowego papieru do druku, wówczas realizowanego głównie poza Polską. W naszym kraju żadne zakłady papiernicze nie produkowały jeszcze tego nośnika o wymaganych parametrach – bieli, grubości, gramaturze. Ponadto w Polsce praktycznie nie było nowoczesnych drukarni z nowoczesnymi maszynami poligraficznymi, wskutek czego druk musiał się odbywać za granicą;
- brak rozeznania i zdolności do prowadzenia własnego biznesu. Wiele podmiotów utworzyli sami dziennikarze, nieposiadający wiedzy i umiejętności do działania na konkurencyjnym rynku medialnym. Czym innym okazywało się być dobrym dziennikarzem, a czym innym prowadzenie dochodowego biznesu w sferze mediów. Nie wystarczyło zatem jedynie przygotować – jak się niektórym wydawało – ciekawy wizualnie tytuł i go wydrukować za granicą na dobrym jakościowo papierze, ale trzeba było jeszcze ten tytuł – format umiejętnie sprzedać reklamodawcom i czytelnikom, a z tym bywało już różnie;
- utrudniona działalność – ze względu na brak historii i zaufania małe wydawnictwa za papier i druk musiały płacić z góry, nie będąc w tym zakresie wiarygodnym partnerem. Dla wielu z nich okazywało się to problematyczne, szczególnie jeśli notowały małą sprzedaż oraz zbyt optymistycznie założyły późniejszy zbyt i wpływy reklamowe, co powodowało zostawanie ze zwrotami, jako makulatura warty niewiele;
- zawieranie nie zawsze korzystnych umów z reklamodawcami.

Na powyższe nałożyły się początkowo dwa niesprzyjające czynniki. Pierwszy polegał na spadku czytelnictwa. Najgorzej było w latach 1990-1991, gdy w związku z hiperinflacją oraz ogólnym obniżeniem realnych dochodów wielu Polaków nie było już stać na zakup prasy. Czytelnictwu nie sprzyjały m.in. wzrost bezrobocia, zmiana stylu życia oraz rezygnacja z prenumeraty przez duże państwowe zakłady. Drugi zasadniczy element miał zaś podłoże społeczno-kulturowe. Na początku lat dziewięćdziesiątych Polacy przeżywali swoiste „zachłyśnięcie się” Zachodem. Dlatego pojawienie się po latach na rynku medialnym ładnie wyglądających kolorowych formatów przyjęli niemal bezkrytycznie. Traktowali je jako namiastkę bogactwa – treść schodziła na drugi plan, a liczyły się barwna okładka czy ładne, duże zdjęcia. W efekcie, w tym wyścigu o względy odbiorcy, polscy wydawcy i formaty przez nich proponowane, z nieraz wciąż siermiężnym wyglądem, ale o dobrej treści, przegrywali walkę z produktami podawanymi ciekawie przez zachodni kapitał. W ten sposób kapitał zagraniczny, przez zaproponowanie swoich, nieraz wizualnie niezwykle atrakcyjnych formatów, przenośli – na zasadzie kalki – własne wzorce. Proces ten wiązał się niestety ze stopniową tabloidyzacją i komiksyzacją. Znany kobiecy miesięcznik „Twój Styl”, przejęty od rodzimego wydawnictwa Twój Styl przez branżowego potentata – Grupę Bauer, stanowi jeden z najlepszych tego przykładów.

W rezultacie niezwykle szybko podmioty z udziałem kapitału zagranicznego, w ramach realizowanych działań internacjonalizacyjnych, zaczęły wypychać i ru-

gować z rynku medialnego podmioty z udziałem kapitału polskiego. Odbywało się to na kilka sposobów, zazwyczaj przez przejęcie rodzimego tytułu i/lub przejęcie od dotychczasowego wydawcy, ze względu na lepsze warunki finansowe, części lub całości zespołu redakcyjnego oraz najważniejsze – przejęcie odbiorców – czytelników. Wskutek tego systematycznie rosła sprzedaż tytułów wydawanych przez kapitał zagraniczny i spadała sprzedaż ich odpowiedników proponowanych przez podmioty z udziałem wyłącznie polskiego kapitału. Wiele polskich małych wydawnictw wtedy upadło, egzystując na rynku przez kilka miesięcy czy co najwyżej przez dwa, trzy, cztery lata (w przypadku sektora motoryzacyjnego tak długo ukazywały się np. tygodniki „auto-kram” i „Auto Motor Sport”).

Kolejne przewagi podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego ujawniły się w następnych latach. Kapitał ten z czasem coraz mocniej zaczął wykorzystywać na naszym rynku – na zasadzie niemal klasycznej kalki – bazowe wystandaryzowane swoje formaty wydawnicze. Dzięki temu mógł zdecydowanie obniżyć jednostkowe koszty przygotowania, gdyż takie projekty opierają się na jednej bazie formatowej, dostosowywanej potem, po niewielkich kosztowo zazwyczaj drugorzędnych przeróbkach, do danych warunków lokalnych. Takie same mogą być też spożytkowane zasoby zdjęć i artykułów, a druk może się odbywać w jednym miejscu, co zdecydowanie redukuje koszty funkcjonowania. Takich przewag podmioty o wyłącznie polskim kapitale nie miały i nie mają.

Inna przewaga podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego, a zwłaszcza w stosunku do mniejszych wydawców, wynika z dostępu do własnych znacznych zasobów finansowych. Kwestia dotyczy tego, iż ten rodzaj wydawców obecnych w Polsce (i na innych rynkach) może stosować tzw. finansowanie skrośne tytułów. Polega ono na tym, że jeżeli wydanie danego numeru – przeważnie miesięcznika, rzadziej tygodnika – nie jest jeszcze w pełni zbilansowane w momencie założonego skierowania do druku (przykładowo ze względu na opóźnienia z wpłatami ze strony reklamodawców), wówczas i tak kieruje się je do druku w wyznaczonym pierwotnie terminie, brakującą część kosztów tego druku pokrywając z wpływów uzyskiwanych przez inny tytuł, wysyłany do druku później. Ta wewnętrzna pożyczka jest spłacana z wpływów uzyskiwanych z opóźnieniem przez pierwszy tytuł. Na tego rodzaju strategię mogą sobie jednak pozwolić – jak wskazano – duzi wydawcy, mający w swoim portfolio produktowym co najmniej kilka tytułów, w tym przynajmniej połowę z relatywnie dużymi wpływami. Tymczasem małe polskie wydawnictwa publikują przeważnie jeden tytuł, rzadziej dwa, trzy czy tym bardziej cztery. Nie mogą więc realizować podobnych posunięć czy mogą je realizować, lecz na bardzo ograniczoną skalę.

Następna przewaga dużych podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego w stosunku do graczy o jedynie polskim kapitale wynika z relacji tych podmiotów, a właściwie ich matek, z reklamodawcami. Duże koncerny medialne czasami negocjują tzw. pakiety reklamowe z centralami reklamodawców. Wówczas krajowa filia takiego wydawnictwa tylko formalnie śle fakturę za emisję reklamy na krajową filię reklamodawcy. Zafakturowana cena tej reklamy nieraz zależy od tego, czy dane

filie – wydawnictwa i reklamodawcy – pełnią dla swoich matek rolę centrów zysku bądź strat. Oczywiście ewentualne „straty” są wykazywane w konkretnych, interesujących matki państwach goszczących. Małe polskie wydawnictwa, po pierwsze, nie mogą prowadzić takiej polityki transferu środków i zysków pomiędzy krajami, po drugie, nie są w stanie wynegocjować tak atrakcyjnych cen za jednostkowe reklamy i po trzecie – duże wydawnictwa nie tylko kupują reklamy dla wielu krajów, ale i w ramach danego kraju mogą je nabywać jako tzw. pakiety (narodowe), tzn. reklamy od wybranego reklamodawcy są publikowane w kilku tytułach takiego wydawnictwa. Element ten dodatkowo sprzyja uzyskiwaniu przez wydawnictwo lepszych cen jednostkowych czy w ogóle pozyskaniu reklam do tytułu/-ów mniej atrakcyjnych dla reklamodawcy, w których by nigdy nie zakupił reklamy, gdyby nie ten pakiet.

Poza tym podmioty z udziałem kapitału zagranicznego są mniej skore czy nawet w ogóle nie wdają się w wojny cenowe na rynku reklamowym, oznaczające obniżanie – nieraz wręcz drastyczne – cen za reklamy. Należy podkreślić, iż w ostatnich latach na naszym rynku medialnym większość wojen cenowych w zakresie reklam wywołały małe podmioty z udziałem kapitału polskiego. Omawiane zjawisko nasiliło się wyjątkowo po kryzysie z lat 2007-2009. To właśnie te podmioty, by tylko zbilansować najbliższe wydanie, zaniżały ceny, tym samym ewidentnie przedkładając krótkowzroczną korzyść operacyjną nad strategiczne przetrwanie w dłuższej perspektywie. Wskutek uprawiania takiej polityki wiele małych polskich wydawnictw upadło, bo strategia – niska cena reklamy dziś, aby przetrwać do jutra – ostatecznie okazywała się dla nich zabójcza. Przyzwyczajali reklamodawców do niskich cen u siebie, więc jak raz je obniżyli, reklamodawcy, nawet jak mogli zapłacić więcej, z reguły tym wydawnictwom już nie płacili. W dodatku – ponieważ reklamodawcy kontaktują się między sobą – obniżka cen dla jednego z nich powodowała, że i inni żądali otrzymania analogicznych upustów.

To generalne niewydawanie się w wojny cenowe na rynku reklam przez dużych wydawców zazwyczaj z udziałem kapitału zagranicznego wynika z braku zgody na obniżkę cen:

- na jednym rynku narodowym, gdyż z punktu widzenia medialnej korporacji transnarodowej taka obniżka mogłaby oznaczać, że ten reklamodawca może żądać analogicznych obniżek od tej korporacji także na innych rynkach – w stosunku do jej innych filii, a nawet w stosunku do samej matki. Taka sytuacja zaś jest już dla danego wydawnictwa nieakceptowalna;
- w jednym segmencie rynku w danym państwie goszczącym, jeśli w tym państwie dane wydawnictwo publikuje kilka tytułów w różnych segmentach i w tych tytułach ten reklamodawca nabywa reklamy (np. obniżka cen za reklamy pralek może spowodować żądanie obniżki cen za reklamy telewizorów, czy obniżka cen za reklamy samochodów ciężarowych – obniżki cen za reklamy aut osobowych).

Oprócz tego zagraniczne koncerny medialne – medialne korporacje transnarodowe w określonych przypadkach stać na rezygnację z wybranych reklamodawców, na co zazwyczaj nie stać małych rodzimych wydawców. W efekcie – co ciekawe – w takim układzie to wydawcy zagraniczni są bardziej niezależni niż wydawcy krajowi (problem niezależności mediów w sytuacji ich uzależnienia od reklamodawców). Duże koncerny medialne, już bez znaczenia czy o kapitale polskim, czy obcym, mogą się również przeciwstawić sile oddziaływania wpływowych osób (polityków, osób uznanych za bogate, tzw. celebrytów) oraz pozwolić sobie na wdawanie się w spory sądowe z bogatymi reklamodawcami – korporacjami z innych dziedzin działalności. Zdolność do ewentualnego przeciwstawienia się, szczególnie korporacjom, ma duże znaczenie w sytuacji, gdy znaczna część wpływów wydawców – mediów pochodzi dziś z rynku reklamowego. Dużi wydawcy mogą zatem, chociaż w ograniczonym zakresie, starać się zachowywać pewne przejawy niezależności (brak zgody na publikację określonych materiałów, publikacja autentycznych wyników testów, prób czy ocen niekorzystnych dla danego wytwórcy lub usługodawcy itd.), gdyż są w stanie przetrwać, z jednej strony, bez wpływów reklamowych od danej korporacji, z drugiej – przy ponoszeniu kosztów potencjalnych sporów sądowych. Stać ich na wynajęcie, analogicznie do reklamodawców, znanych kancelarii prawnych, nie są też dla nich aż takim problemem ewentualne procesy sądowe z określonymi osobami (procesy o ochronę dóbr osobistych) oraz z kontrahentami. Małych polskich wydawców na powyższe nie stać. W związku z tym reklamodawcy nie dość, iż płacą im nieraz mało, to jeszcze wymuszają emisję korzystnych dla siebie treści w myśl zasady „reklama za pochlebną publikację”. Tym samym medialna korporacja transnarodowa staje się bardziej niezależna i obiektywna niż mały wydawca<sup>20</sup>.

## 5. Wnioski

Procesy internacjonalizacji i globalizacji, jakie zachodzą w mediach, niosą ze sobą wiele implikacji dla Polski. Wejście kapitału zagranicznego do naszego kraju skutkowało założeniem tu przez niego szeregu filii, zazwyczaj funkcjonujących w myśl zasady „działaj międzynarodowo, w tym globalnie, myśl – przynajmniej po części – „lokalnie”. Największą aktywnością w tym obszarze od lat wykazuje się kapitał niemiecki.

Oceniając działalność tych podmiotów, w tym medialnych korporacji transnarodowych, trzeba stwierdzić, iż niezaprzeczalnie, w ramach realizowanych działań o charakterze internacjonalizacyjnym i globalizacyjnym, odniosły u nas znaczny sukces. Wykorzystały szansę, jaką po okresie przemian z lat 1989-1990 dała im pełna swoboda w dostępie do rodzimego rynku medialnego. W relatywnie krótkim czasie zajęły na nim pozycję niemal dominującą. Ta pozycja wynikała z nałożenia

---

<sup>20</sup> Będąc redaktorem naczelnym w polskiej filii niemieckiego koncernu, autor zetknął się z takimi sytuacjami.

się dwóch czynników: z jednej strony z wykorzystania wielu swoich przewag przez podmioty z udziałem kapitału zagranicznego, z drugiej – ewidentnej słabości przeważającej części podmiotów o wyłącznie polskim kapitale. I właśnie ta słabość wielu polskich podmiotów medialnych, wynikająca z rozdrobnienia w sektorze, niezwykle ułatwiła zagranicznym graczom tak skuteczną i relatywnie szybką penetrację naszego rynku. Co gorsza, ta słabość polskiego kapitału jest słabością w znacznej mierze na jego własne życzenie. Gdy podmioty z udziałem kapitału zagranicznego łączą się, tworząc większe organizmy, bardziej konkurencyjne, nasze, przede wszystkim ze względu na partykularyzmy i ambicje ich właścicieli, by być dalej właścicielem, pozostają małe, nieskore do szerszej współpracy, a za swój rozwój nieraz poczytują uruchomienie skojarzonego tematycznego serwisu internetowego. Doskonałym przykładem jest tu segment prasy transportowej, w którym na 12-15 tytułów ponad połowę wydają małe, jednoosobowe firmy, egzystujące nieco na zasadzie „od numeru do numeru”. I to właśnie takie podmioty psują rynek poprzez zaniżanie cen reklam, niepłacenie autorom, zawyżanie podawanego nakładu, nawet kilkakrotnie w stosunku do stanu rzeczywistego, otrzymywanie od reklamodawców części środków poza oficjalnymi fakturami itd.

Generalnie za elementy pozytywne w funkcjonowaniu kapitału zagranicznego na naszym rynku medialnym trzeba uznać: wysoki poziom edytorski, widoczny szczególnie na początku lat dziewięćdziesiątych, niewdawanie się w wojny cenowe na rynku reklamowym, raczej uczciwe relacje z autorami i reklamodawcami, zdolność realnego przeciwstawienia się reklamodawcom. Niemniej tym pozytywowi towarzyszy wiele negatywów w postaci: nadmiernej koncentracji na rynku, rugowania podmiotów z udziałem kapitału polskiego, przejmowania rynku, co nastąpiło głównie w obszarze prasy drukowanej (w tym zakresie rola kapitału polskiego w znacznym stopniu została ograniczona), narzucania swoich produktów wielokrotnie na zasadzie kalek przeniesionych z rynku międzynarodowego – importu obcych wzorców wydawniczych, w tym obcych licencyjnych pełnych layoutów, obniżenia poziomu jakości (tabloidyzacja, komiksyzacja, infantylność treści). Jednak chociaż tzw. zjawisko kalki co do wyglądu (*layout*) oraz co do sposobu przekazywania treści zachodzi często, zdarzają się wyjątki. Niektóre polskie licencyjne kopie mają pełną swobodę co do publikowanych treści, z zastrzeżeniem zachowania bazowego wyglądu (*layoutu*) ukazującego się czasopisma czy magazynu. To przenoszenie obcych wzorców prowadzi do znacznej uniformizacji w zakresie sposobu i rodzaju przekazywanych treści. Jednak z drugiej strony za tabloidyzację, komiksyzację, infantylność poruszanych tematów nie małą winę ponoszą też odbiorcy, bezkrytycznie przyjmujący tak podane treści i rezygnujący z zakupu bardziej „ambitnych” formatów, nieraz wydawanych przez małe podmioty funkcjonujące w niszach.

W takim układzie ogólna ocena skutków funkcjonowania podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego dla samego rynku medialnego jest raczej pozytywna. Kapitał ten podniósł jego konkurencyjność i jakość przekazu na nim. Natomiast ocena dla gospodarki jako całości należy do niezwykle utrudnionych, tym bardziej że będą

się w niej silnie przenikać elementy społeczne i polityczne. Przede wszystkim sama wartość poniesionych tzw. twardych inwestycji pozostaje wysoka jedynie w segmencie telewizyjnym i po części radiowym, ze względu na wysokie ceny sprzętu niezbędnego w studio. W przypadku prasy i Internetu ze strony samych wydawców wartość inwestycji w tzw. *hardware* zalicza się do relatywnie niewielkich. Zasadniczą wartość takich wydawnictw stanowi bowiem nie łatwy do obiektywnej oceny *hardware*, lecz *software* w postaci znanej marki, znaku firmowego, formatu. W tym kontekście warto wskazać, że wielu rodzimych wydawców taką przewagę miało na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, ale nie zawsze potrafiło ją potem umiejętnie wykorzystać.

Dlatego, omawiając skutki dla polskiej gospodarki inwestycji przez kapitał zagraniczny w polskim biznesie medialnym, należałoby odpowiedzieć na następujące pytania:

- Czy podmioty z udziałem kapitału zagranicznego doprowadziły do rugowania i upadku konkurencyjnych podmiotów z udziałem wyłącznie kapitału polskiego w wybranych segmentach rynku medialnego? Tu odpowiedź jest twierdząca: takie rugowanie zaszło, przy czym po części należy je odbierać pozytywnie – z rynku nieraz zostali usunięci gracze słabi, niszczący go.
- Czy wydawcy z udziałem kapitału zagranicznego, ze względu na kraj swojego pochodzenia, zajmują się wzmożonym lobbieniem tego kraju i podmiotów z niego pochodzących, niekorzystnym dla strony polskiej? Ponieważ w naszych mediach, jak wskazano, przeważa zagraniczny kapitał niemiecki, taki lobbing miałby się odbywać na rzecz Niemiec, ich gospodarki, polityki oraz społeczeństwa. Jednoznaczna odpowiedź na to pytanie nie jest możliwa. Zawsze znajdzie się przypadki takiego lobbingu narodowego, ale można im przeciwstawić sytuacje, w których media kontrolowane przez kapitał zagraniczny nie ulegały wpływom narodowym i zamieszczały obiektywne materiały, nawet wykazując wady, błędy i braki. Co więcej, za reklamę nabytą za cenę niższą, niż w danej sytuacji żądali wydawcy zagraniczni, polscy wydawcy nieraz silniej lobbowali na rzecz podmiotów obcych niż wydawcy z udziałem kapitału zagranicznego<sup>21</sup>. Poza tym należałoby wykazać i przeanalizować, czy:
  - lobbing się rzeczywiście odbył, a nie była to zwyczajna akcja reklamowa<sup>22</sup>;

<sup>21</sup> W ciągu dwóch dekad działalności dziennikarskiej autor zetknął się z kilkudziesięcioma takimi przypadkami dotyczącymi jedynie niewielkiej części medialnego rynku prasowego.

<sup>22</sup> Według 26% pracujących dziennikarzy granica między tekstem redakcyjnym a płatną treścią na współczesnym rynku medialnym jest obecnie mocno zatarta. To wniosek z badania „Jaka będzie przyszłość dziennikarstwa?”, zrealizowanego przez On Board Ecco Network. Duży wpływ na zaistniałą sytuację mają zmiany w źródłach finansowania mediów. Badanie ankietowe *online* zostało przeprowadzone w 10 krajach (Australii, Austrii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Indiach, Niemczech, RPA, Włoszech, Polsce) na grupie 1464 dziennikarzy. Realizuje je sieć Ecco International Communications Network, za polską edycję odpowiada On Board PR Ecco Network; <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=47430> (20.08.2016).

- w danym okresie była też prowadzona analogiczna akcja w mediach z udziałem wyłącznie rodzimego kapitału;
  - środki na lobbying były lokowane wyłącznie w mediach z udziałem kapitału zagranicznego, w dodatku pochodzącego jedynie z kraju lobbującego, podczas gdy polscy wydawcy w ogóle byli pozbawieni dostępu do tych środków;
  - lobbying – prowadzony wyłącznie w mediach kontrolowanych przez kapitał zagraniczny – skutkował podjęciem przez polskie władze na różnych szczeblach (rządowe, samorządowe) decyzji niekorzystnych z punktu widzenia rodzimych podmiotów gospodarczych i polskiej racji stanu (kwestia tzw. bezpieczeństwa strategicznego) i/czy doprowadził do realizacji inwestycji niekorzystnych dla polskiej gospodarki i polskich podmiotów. Odpowiedzi na tak postawione kwestie są następujące:
- Temat lobbyingu podnoszony jest przez media kontrolowane przez zagranicznych inwestorów zazwyczaj w kontekście społecznym i politycznym, a nie ekonomicznym. Niemniej zapoznanie się nawet z dziesiątkami takich zarzutów skłania do refleksji, iż poza oskarżeniami ich autorzy nie są w stanie przedstawić żadnych wiarygodnych ekonomicznych danych, wyliczeń i faktów potwierdzających tezy o negatywnym wpływie kapitału zagranicznego w naszych mediach na polską gospodarkę oraz ujmujących odróżnienie negatywnego wpływu lobbyingu od porażki w normalnej walce konkurencyjnej.
  - Polscy wydawcy nierzadko przegrywają przez swoją słabość kapitałową i wskazane w referacie przedkładanie krótkookresowych korzyści nad długookresowe przetrwanie.
  - Nieraz, za szeroko pojęte wsparcie finansowe, polscy wydawcy bardziej lobbowali za wyrobami i podmiotami obcymi niż wydawcy zagraniczni<sup>23</sup>.
  - W przypadku niekorzystnego lobbyingu należy oddzielić problem konkurencyjności od problemu niszczenia polskiej przedsiębiorczości. Jeśli bowiem, nawet na skutek lobbyingu, kapitał zagraniczny inwestował u nas, tworząc nowe miejsca pracy netto, a polskie podmioty przegrywały z nim w równej walce konkurencyjnej w danych sektorach na rynku krajowym czy zagranicznym, to trudno ten kapitał o powyższe winić.
  - Rolą polskich władz jest nieuleganie wpływom lobbyingu zagranicznego, w tym medialnego. Jeśli ulegają takiemu lobbyingowi, świadczy to tylko o ich słabości i o tym, że powinny być zmienione. Nieco przekornie można stwierdzić, że taki lobbying ma w tym przypadku działanie zbawienne, gdyż pozwala na wyeliminowanie z życia polityków niesprzyjających narodowej gospodarczej racji stanu.
  - Zagraniczni wydawcy są oskarżani o lobbying, gdy jednocześnie w mediach narodowych – telewizji i radiu – zachodzą poważne zmiany. Czy zatem w naszym przypadku rodzimi politycy nie doprowadzają do gorszej sytuacji niż zagraniczni lobbyści? Jeśli w takim razie rządzący zmienią opcję z proniemieckiej na

---

<sup>23</sup> Takie sytuacje występowały m.in. na rynku motoryzacyjnym i zbrojeniowym.

antyniemiecką i znajdzie to wyraz w mediach narodowych, będzie to sytuacja pozytywna, jeśli zaś niemiecki wydawca – hipotetycznie nawet – nadal będzie oficjalnie prowadził taki proniemiecki lobbing, to powyższe stanie się już naganne.

Należy podkreślić, iż kwestia odnosi się do analizy dokonanej wyłącznie na podstawie kryteriów ekonomicznych, a nie politycznych, społecznych albo kulturowych. W Polsce brak niestety zazwyczaj takiej dyskusji, a wiele uwag nie dotyczy problemów ekonomicznych, ale stanowi zbiór zarzutów politycznych i społecznych, uzależnionych najczęściej od tego, jaką opcję polityczną i światopoglądową reprezentuje dany oceniający. Co gorsza, nieraz krytykujący zagraniczny kapitał medialny nabywają wydawane przez niego tytuły drukowane i oglądają emitowane programy. A przecież nie mają takiego przymusu i swój wybór podejmują w pełni autonomicznie. Nikt przecież nie każe Polakom czytać gazet wydawanych przez zagraniczne podmioty i oglądać emitowane przez nie programy bądź odwiedzać ich strony internetowe. Często pojawiające się oskarżenia o narzucanie kultury „niskich lotów” – schlebianie niskim gustom odbiorców – zdaniem autora są słuszne, ale kierowane nie do tego adresata. Zjawisko to ma rzeczywiście miejsce, lecz istnieje jeszcze strona popytowa rynku medialnego. To polski rząd odpowiada za wykształcenie społeczeństwa, dbanie o wysoki poziom szkolnictwa i edukacji, a nie wydawcy. Jeśli młodzież nie czyta książek, bo nie musi, nie analizuje skomplikowanych kwestii i nie rozwiązuje autentycznych problemów, bo nie musi, oraz ma ułatwione uzyskiwanie kolejnych szczebli wykształcenia wskutek wręcz drastycznego obniżenia wymagań intelektualno-jakościowych, by „produkować” statystyczną „inteligencję”, to takie są rezultaty. Treści podawane w formie lekkostrawnej papki medialnej trafiają na podatny grunt odbiorczy. Może wobec tego, zamiast krytykować zachodni kapitał w rodzimym biznesie medialnym, należy podnieść poziom edukacji, a wykształcony Polak nie będzie dalej tak zainteresowany odbiorem infantylnych informacji na zasadzie kalki powielanych przez zagranicznych wydawców. Wtedy albo to oni dostosują się do naszych wyższych wymogów, albo, ze względu na brak czytelności, oglądalności i wejść, wyjdą z naszego kraju, bo nie będzie już dobrym miejscem do robienia przez nich biznesu w sferze mediów. Niemniej podkreślmy, to jest problem polskiego rządu i realizowanych przez niego priorytetów, a nie wydawców. Skoro to rządzący doprowadzili nasze szkolnictwo do takiego poziomu, niech nie oskarżają zachodnich mediów, że na tym korzystają.

## Literatura

- Bajka Z., 2008, *Rynek mediów w Polsce*, [w:] Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Wydawnictwo Universitas, Kraków.
- Jung B., 2001, *Globalizacja mediów*, [http://www.sgh.waw.pl/instituty/ism/publikacje/Globalizacja\\_mediow.pdf](http://www.sgh.waw.pl/instituty/ism/publikacje/Globalizacja_mediow.pdf).



- <http://jagiellonski24.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/>
- <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/media-w-polsce-do-kogo-nalezy-prasa-,138,2,1988746.html>
- <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=47430>
- <http://polskapress.pl/pl/o-polskapress/o-firmie>
- <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/orkla-press-polska-zmienila-nazw>
- [http://www.zkdp.pl/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=5&Itemid=23&lang=pl](http://www.zkdp.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=5&Itemid=23&lang=pl)
- Lule J., 2012, *Understanding media and culture: An introduction to mass communication*, <http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/3833#>.
- Mikułowski-Pomorski J., 2004, *Media wobec zjawisk współczesnej globalizacji*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, nr 654, Kraków.
- Mirza J., 2009, *Globalization of media: Key issues and dimensions*, European Journal of Scientific Research, vol. 29, no. 1.
- Nieduziak B., 2012, *Globalizacja mediów*, [w:] Juškiw B. (red.), *Media i globalizacja medialna. Próba analizy polskich mediów*, Wydawnictwo AGH, Kraków.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, DzU 1993, nr 7, poz. 34.
- [www.bauer.pl](http://www.bauer.pl)
- [www.burdamedia.pl](http://www.burdamedia.pl)
- [www.fabas.pl](http://www.fabas.pl)
- [www.marquard.pl](http://www.marquard.pl)
- [www.mpp.pl](http://www.mpp.pl)
- [www.onboard.pl/en/](http://www.onboard.pl/en/)
- [www.ringieraxelspringer.pl](http://www.ringieraxelspringer.pl)
- [www.wirtualnemedi.pl](http://www.wirtualnemedi.pl)