

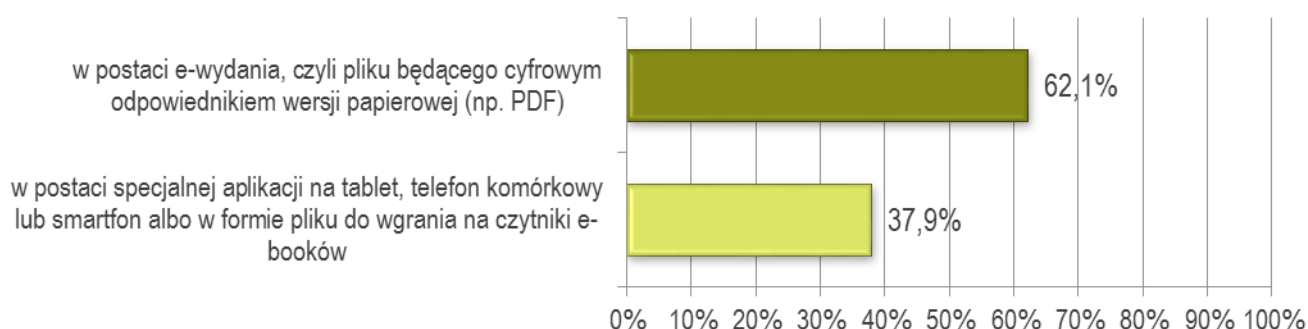
CZĘŚĆ 3. KONSUMPCJA PRASY W WERSJI CYFROWEJ

8. OPIS PREFERENCJI CZYTELNICZYCH Z UWZGLĘDNIENIEM ELEKTRONICZNYCH PLATFORM DOSTĘPU DO TREŚCI

Choć czytelnictwo prasy w wersji cyfrowej wynosi obecnie 3%, to nadreprezentacja próby dla tej grupy czytelników pozwala na analizę preferencji co do rodzaju platformy cyfrowej, na jakiej treści te są dostępne.

W ciągu ostatniego miesiąca gazety codzienne w wersji cyfrowej były czytane przez 1,2%. Zdecydowana większość tych osób uzyskała dostęp do dzienników w formie e-wydania, będącego cyfrowym odpowiednikiem wersji papierowej. Wersja dzienników w postaci aplikacji na urządzenia mobilne została wskazana przez mniej niż 38% czytelników. Należy uznać, że rzadsze korzystanie z wydań na urządzenia mobilne, wynika z faktu, że urządzenia te nie są wciąż powszechnie dostępne i – przede wszystkim – że nie są dostępne wydania wielu tytułów w postaci aplikacji.

Wykres 22. Wykorzystywane platformy dostępu do cyfrowych gazet codziennych

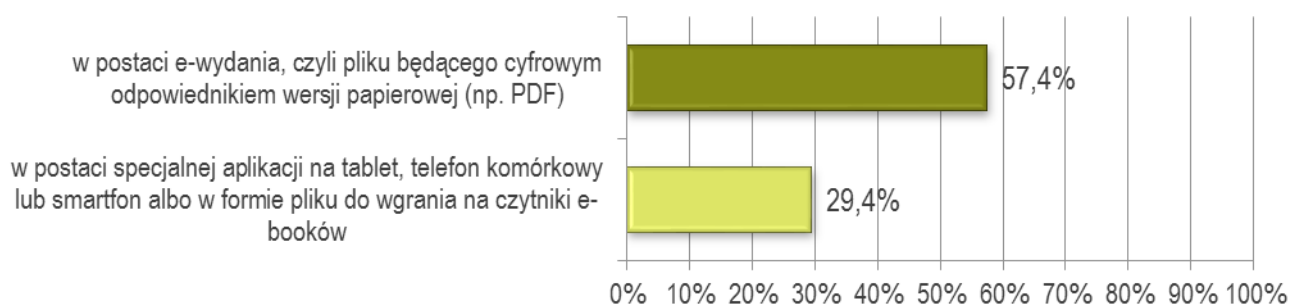


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci czytający gazety codzienne w wersji cyfrowej w ciągu ostatniego miesiąca; N=95



Wersje cyfrowe tygodników opinii były czytane w ciągu ostatniego miesiąca przez 1% i podobnie jak w przypadku dzienników większość ich czytelników miała dostęp do treści w formie e-wydań (57,4%). Część czytelników przyznała, że czytała tygodniki opinii w postaci aplikacji na urządzenia mobilne (29,4%).

Wykres 23. Wykorzystywane platformy dostępu do cyfrowych tygodników opinii



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci czytający tygodniki opinii w wersji cyfrowej w ciągu ostatniego miesiąca; N=68

Czasopisma kobiece, czytane przez 0,8% w wersji cyfrowej były – podobnie jak inne rodzaje prasy – konsumowane głównie w postaci e-wydań. Warto zwrócić uwagę, że odsetek czytających prasę kobiecą w wersji cyfrowej jest mniejszy niż w przypadku innych segmentów prasowych.

Wykres 24. Wykorzystywane platformy dostępu do cyfrowych czasopism kobiecych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci czytający czasopisma kobiece w wersji cyfrowej w ciągu ostatniego miesiąca; N=49



Czasopisma tematyczne były czytane w wersji cyfrowej przez 1,5%. To stosunkowo największy odsetek, który można tłumaczyć pojemnością tego segmentu prasowego, na który składa się wiele różnych tytułów. Również w ich przypadku dostęp do treści zapewnił głównie e-wydania, wersje w postaci aplikacji wskazał podobny odsetek jak w przypadku innych rodzajów prasy – ok. 30%.

Wykres 25. Wykorzystywane platformy dostępu do cyfrowych czasopism tematycznych



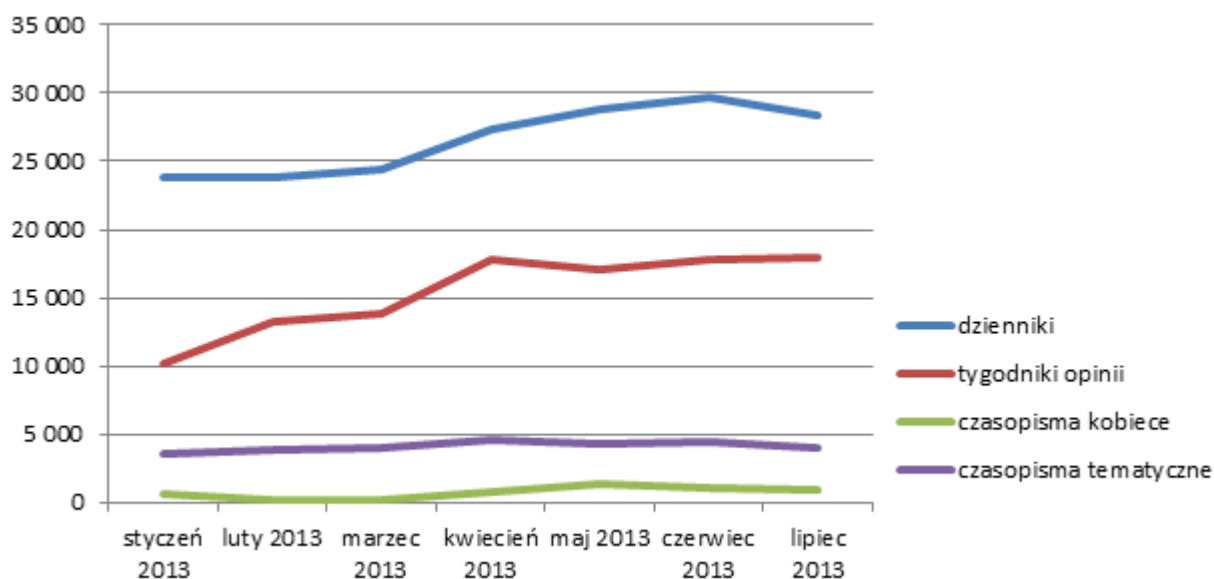
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci czytający czasopisma tematycznego w wersji cyfrowej w ciągu ostatniego miesiąca; N=106



Na podstawie raportów ZKDP widać, że w pierwszym półroczu 2013 r. zaobserwowano wzrost sprzedaży e-wydań, czyli wydań w formie pliku będącego cyfrowym odpowiednikiem wersji papierowej (np.pdf) jedynie w przypadku gazet codziennych i tygodników opinii. Liczba sprzedanych wydań elektronicznych prasy kolorowej utrzymywała się na podobnym, bardzo niskim poziomie, co szczególnie dotyczy segmentu prasy kobiecej, która w wersji cyfrowej nie znajduje uznania czytelników.

Należy jednak zauważyć, że nawet wzrost charakteryzujący dzienniki i tygodniki opinii odznaczał się niewielką dynamiką. Z obserwowanej tendencji wynika, że e-wydania będące replikami wydań papierowych nie mogą liczyć na pokaźne wzrosty sprzedaży. Dotychczasowe dane wskazują na stabilizację wielkości sprzedaży w ostatnich miesiącach, jak gdyby pułap chłonności rynku został już w tym zakresie osiągnięty. Statyczne wydania w rodzaju plików w formacie pdf, nie niosą dla czytelnika dodatkowych funkcjonalności pożądaných w prasie w wersji cyfrowej. Wydaje się, że wzrost czytelnictwa prasy uzależniony jest od rozszerzenia oferty cyfrowych wydań prasy w postaci specjalnej aplikacji na tablet czy inne urządzenie mobilne.

Wykres 26. Sprzedaż e-wydań prasy, tj. w formie cyfrowego odpowiednika wersji papierowej (np.pdf)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP, 2013.



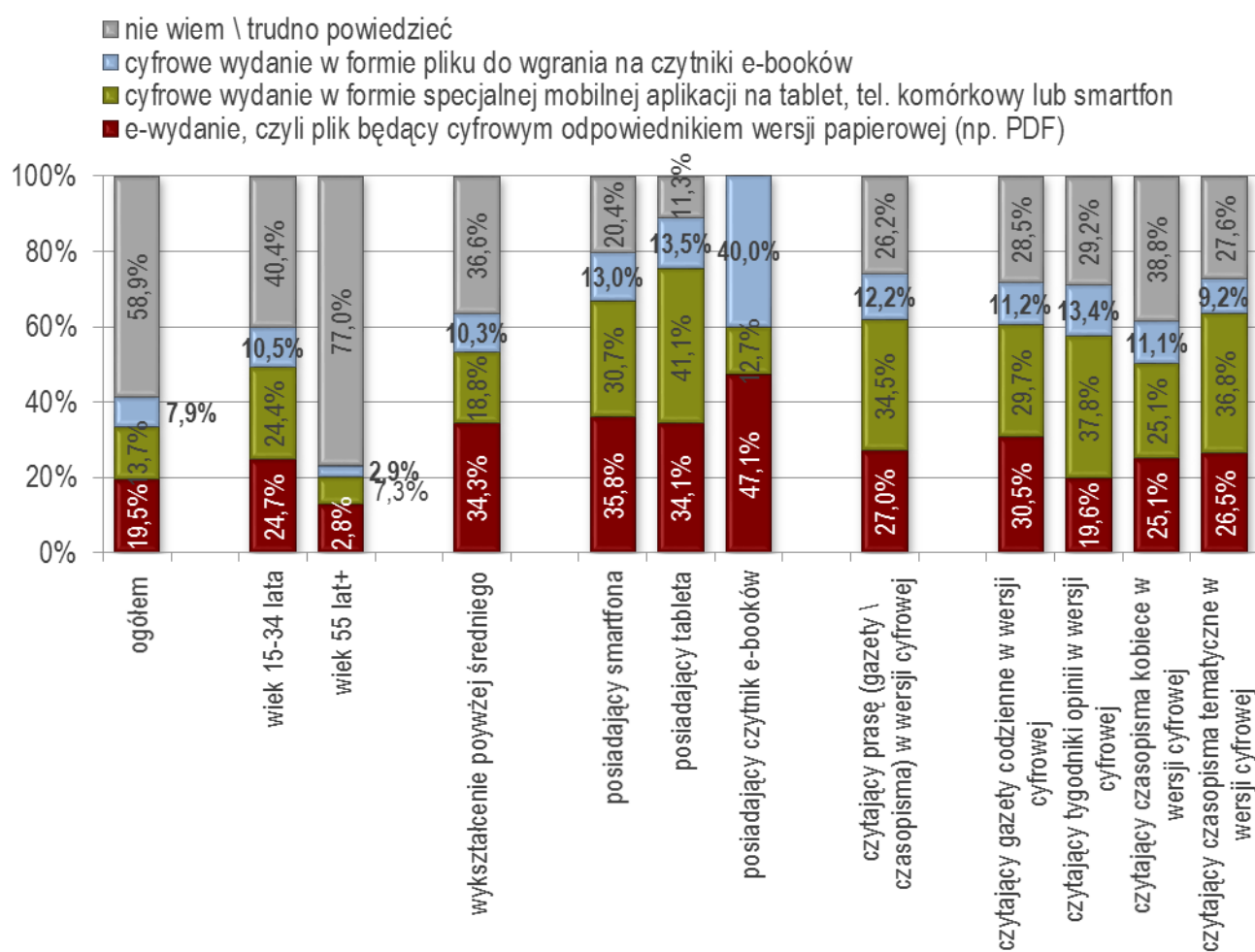
Czytelnicy pytani o najwygodniejszą formę dostępu do treści cyfrowych częściej wskazywali najpopularniejsze e-wydania, jednak wydania w formie aplikacji mobilnych wymieniane były jedynie trochę rzadziej. Można zauważyć, że proporcja pomiędzy dwoma formami: e-wydaniami i wydaniem w formie aplikacji jest zupełnie inna jeśli chodzi o praktykę i inna – jeśli chodzi o preferencje czytelników.

Ewidentnie, wydania w formie aplikacji częściej są wskazywane jako dogodny sposób dostępu do treści niż faktycznie w ten sposób wykorzystywane. Ma to swoje źródło z jednej strony w faktycznej dostępności poszczególnych tytułów w formie aplikacji a z drugiej w popularności urządzeń mobilnych.

Świadczy to o istniejącym potencjale do rozwoju wydań w formie aplikacji. Są one przez niektóre grupy czytelników częściej uznawane za dogodną formę dostępu do treści niż klasyczne e-wydania. Dotyczy to najmłodszych czytelników, osób z wykształceniem powyżej średniego i - przede wszystkim - posiadaczy urządzeń mobilnych.

Trzeba również odnotować, że osoby faktycznie czytające różne grupy pism w wersji elektronicznej dużo częściej niż ogółem, uznają za dogodne poszczególne formy udostępniania treści cyfrowej.

Wykres 26. Najdogodniejsza dla czytelnika forma udostępniania płatnych treści cyfrowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Reasumując, trzeba powtórzyć, że wszystkie rodzaje prasy są wyraźnie częściej czytane jako e-wydania, będące statyczną kopią wydania papierowego. Aktualnie mniejsza popularność wydań w postaci aplikacji na urządzenia mobilne jest o tyle znamienna, że to właśnie te aplikacje są w stanie zapewnić treściom prasowym dodatkowe walory, takie jak dodatkowe treści multimedialne czy interaktywną nawigację. Warto więc raz jeszcze zaznaczyć, że rozwój tej gałęzi technologii ma duży potencjał i posiada znaczenie dla procesu utrzymywania przez prasę pozycji na rynku medialnym.

- Aktualnie, niezależnie od rodzaju czytanej prasy cyfrowej (codzienna, tematyczna, kobieca) większą popularnością cieszą się jej e-wydania, czyli pliki będące cyfrowym odpowiednikiem wersji papierowej (np.PDF). Jest to forma obecnie najbardziej rozpowszechniona.
- Wersja w postaci aplikacji na urządzenia mobilne jest często wskazywana jako

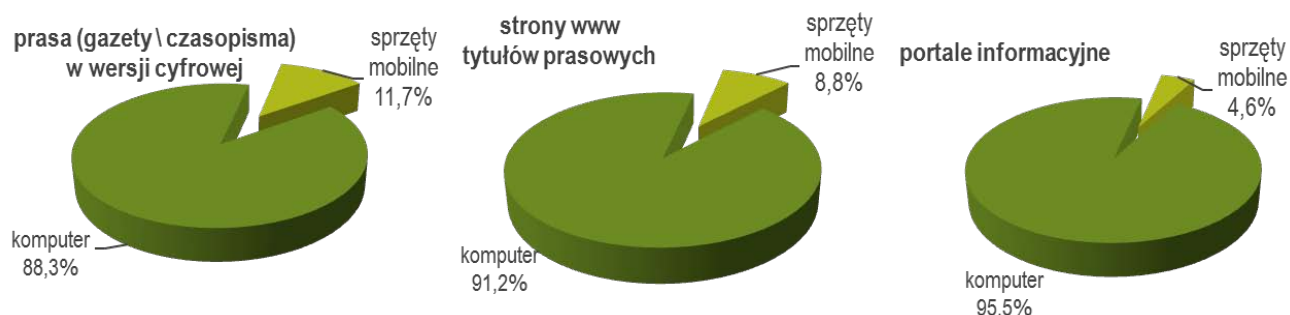
dogodna forma dostępu do treści.

- Aplikacje są szczególnie atrakcyjne dla najmłodszych, lepiej wykształconych czytelników i posiadaczy odpowiednich urządzeń.

9. ZWYCZAJE KORZYSTANIA Z TREŚCI W FORMIE ELEKTRONICZNEJ

Podczas korzystania z różnego rodzaju treści w formie elektronicznej, wciąż mały odsetek konsumentów posługuje się w tym celu urządzeniami mobilnymi. Częstsze korzystanie z urządzeń mobilnych jest powiązane z czytelnictwem prasy cyfrowej, jednak nawet wśród odbiorców prasy cyfrowej ponad 88% czyta ją na ekranie komputera stacjonarnego lub laptopa. Pozostali wykorzystują do tego celu telefon komórkowy lub smartfon (odpowiednio 4,5% i 1,8%, w sumie 6,3% czytelników e-prasy) oraz tablety (5,1% czytelników).

Wykres 27. Korzystanie z urządzeń dostępu do różnych form treści w formie elektronicznej



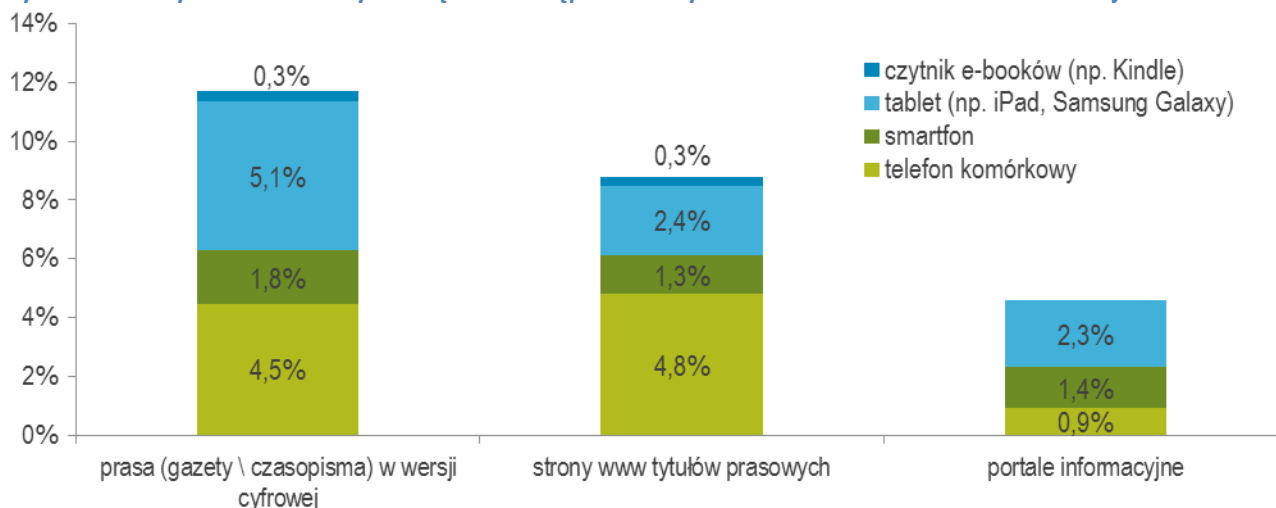
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: czytelnicy danego źródła informacji.



Najrzadziej, po urządzenia mobilne sięgali użytkownicy internetowych portali informacyjnych, 2,3% korzystało z tableta, tyle samo ze smartfona (1,4%) lub telefonu komórkowego (0,9%), a ponad 95% nie wchodziło na te strony za pomocą urządzeń innych niż komputer.

Czytniki e-booków nie są wykorzystywane do przeglądania stron www tytułów prasowych, portali informacyjnych ani nawet do czytania prasy cyfrowej. Wynika to nie tylko z mniejszego rozpowszechnienia samych czytników, ale głównie z ich specyficznego przeznaczenia do czytania w wersji elektronicznej książek.

Wykres 28. Korzystanie z mobilnych urządzeń dostępu do różnych form treści w formie elektronicznej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: czytelnicy danego źródła informacji.

Odbiorcy treści publikowanych w formie elektronicznej w większości sięgają po nie będąc w domu. Prawidłowość ta nie zależy istotnie od użytkowania danego źródła informacji, najczęściej (94,8%) dom wybierają jako miejsce lektury czytelnicy prasy cyfrowej, podczas gdy najrzadziej w domu czytana jest zawartość internetowych serwisów tytułów prasowych (92,9%).

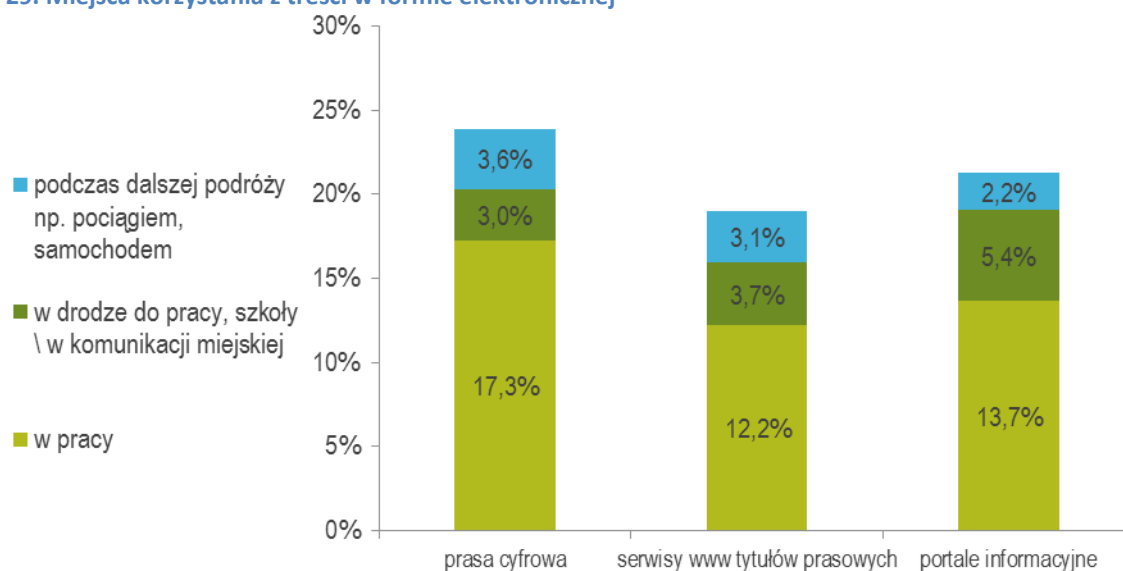
Rysunek 12. Korzystanie z treści w formie elektronicznej w domu



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: czytelnicy danego źródła informacji.

Pomimo częstej lektury prasy cyfrowej w domu, ma ona także najwyższy odsetek czytelnictwa poza domem. Przede wszystkim, ponad 17% czytających prasę cyfrową robi to w pracy, w czym ma udział wykorzystanie jej do celów służbowych. Dodatkowo, 6,6% czyta e-prasę także podczas bliższych i dalszych podróży (w tym w komunikacji miejskiej).

Wykres 29. Miejsca korzystania z treści w formie elektronicznej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: czytelnicy danego źródła informacji.

Co ciekawe, użytkownicy portali informacyjnych uznali, że mniej (2,2%) nadają się one na rozrywkę podczas dłuższej podróży np. pociągiem czy samochodem, ale dostarczając krótkich informacji lepiej służą podczas przejazdów po mieście, w drodze do pracy czy szkoły (5,4%).

- **Wśród odbiorców prasy cyfrowej ponad 88% czyta ją na ekranie komputera stacjonarnego lub laptopa.**
- **Czytający prasę na urządzeniach mobilnych wykorzystują do tego celu telefon komórkowy lub smartfon (odpowiednio 4,5% i 1,8%, w sumie 6,3% czytelników e-prasy) oraz tablety (5,1% czytelników).**
- **Zdecydowana większość czytelników (93% – 95%) czyta prasę w wersji cyfrowej, strony www tytułów prasowych i internetowe portale informacyjne w domu.**

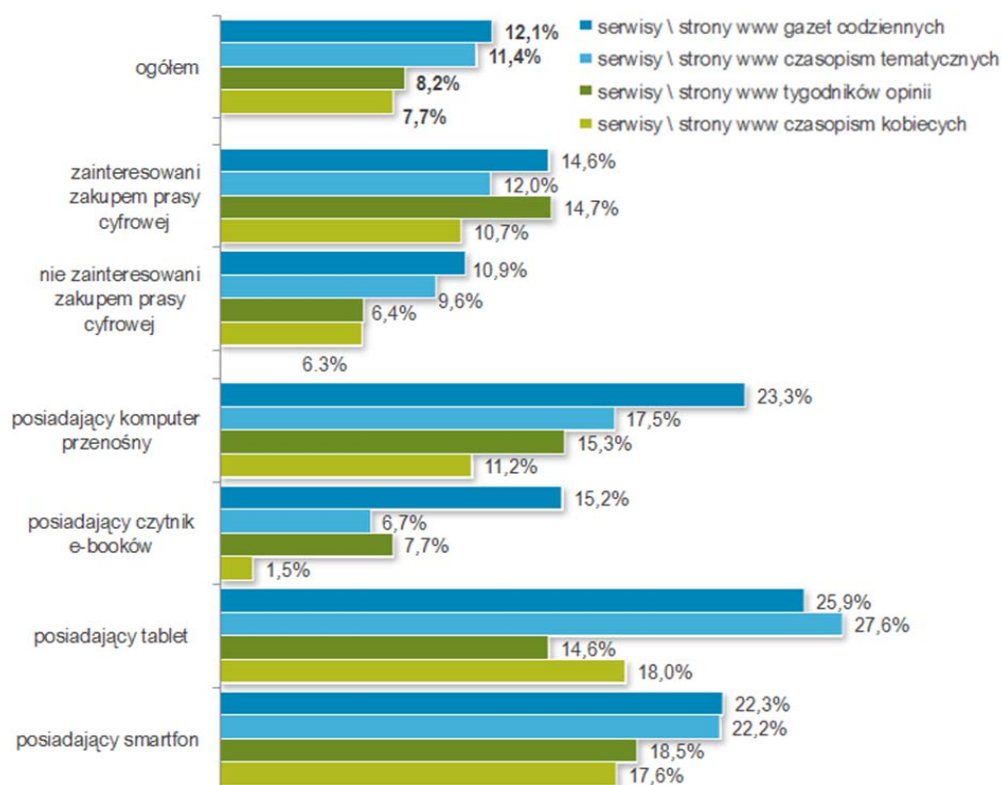
10. TREŚCI PRASOWE BEZPŁATNE – INTERNETOWE SERWISY TYTUŁÓW PRASOWYCH

Czytelnicy zainteresowani czytaniem bezpłatnych treści prasowych dostępnych w internecie mają do dyspozycji trzy podstawowe źródła informacji – internetowe portale informacyjne (np. onet.pl, wp.pl, interia.pl, itd.), internetowe serwisy tytułów prasowych (np. polityka.pl, newsweek.pl, wprost.pl, itd.) oraz blogi internetowe. Wśród czytelników treści prasowych najbardziej popularne są portale informacyjne (37%). Medium stosunkowo najściślej powiązane z tradycyjną prasą, przynajmniej na poziomie zakresu treści, czyli internetowe serwisy tytułów prasowych, zajmują dopiero drugą pozycję pod względem popularności (czyta je 21% osób z badanej grupy). Na trzecim miejscu znajdują się blogi internetowe, z których korzysta 11,3% osób.

Wśród internetowych serwisów tytułów prasowych częściej czytane są serwisy gazet codziennych (12,1%) i czasopism tematycznych (11,4%) niż tygodników opinii (8,2%) czy czasopism kobiecych (7,7%), co jest spójne z innymi obserwacjami pochodzącymi z badania, wskazującymi na większą unikatowość drukowanych wersji dwóch ostatnich z czterech badanych rodzajów prasy.

Poziom zainteresowania internetowymi serwisami tematycznymi ma związek z posiadaniem sprzętu komputerowego czy urządzeń mobilnych. Generalnie można mówić o częstszym korzystaniu z serwisów tytułów prasowych przez osoby posiadające laptop, tablet lub smartfon, ale nie czytnik e-booków. Istotne statystycznie zależności odnotowano również dla posiadaczy komputerów przenośnych, którzy istotnie częściej niż przeciętnie czytają serwisy gazet codziennych (23,3% w porównaniu do średniej na poziomie 12,1%) oraz serwisy czasopism tematycznych (17,5% w porównaniu do 11,4%).

Wykres 30. Czytanie treści prasowych bezpłatnych przez różne grupy czytelników



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

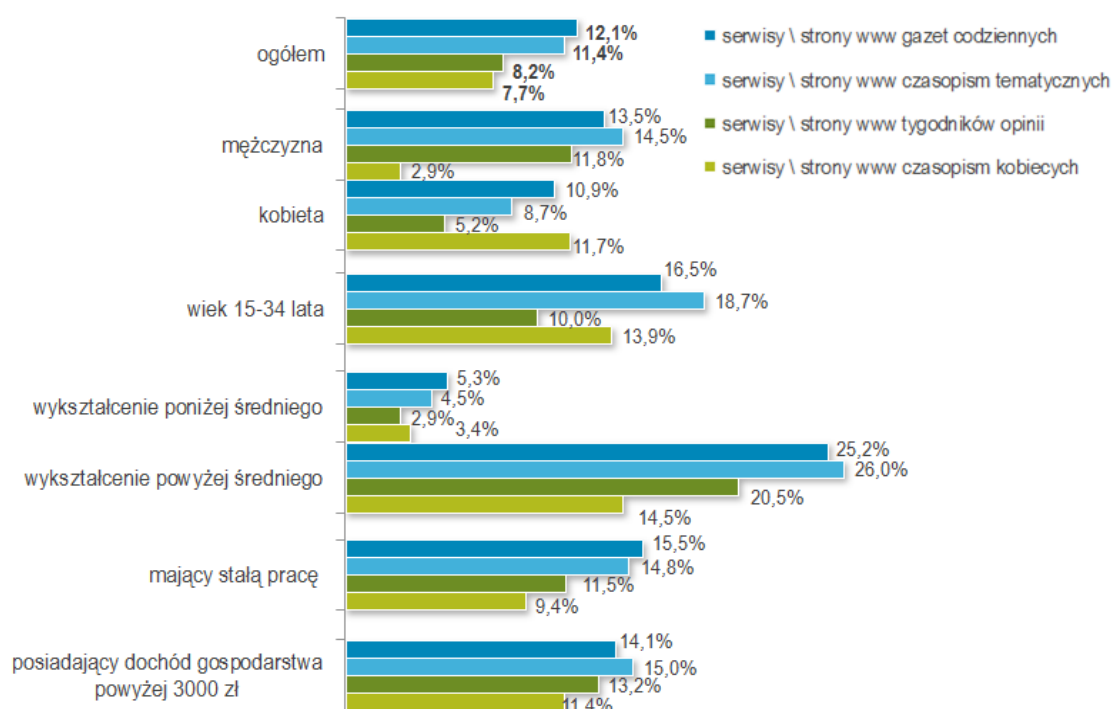


Poziom zainteresowania serwisami tytułów prasowych ma również związek z cechami społeczno-demograficznymi badanej populacji. Internetowe serwisy czasopism tematycznych oraz tygodników opinii istotnie częściej czytane są przez mężczyzn. Co zgodne z intuicją, internetowe serwisy czasopism kobiecych – przez kobiety.

Związek z wiekiem opiera się na większym zainteresowaniu serwisami tytułów prasowych ze strony ludzi młodych; istotnie częściej niż przeciętnie sięgają oni po serwisy gazet codziennych (16,5% w porównaniu ze średnią dla populacji 12,1%) oraz czasopism tematycznych (18,7% w porównaniu do średniej na poziomie 11,4%).

Czytanie serwisów tytułów prasowych ma również związek ze statusem społecznym – osoby posiadające stałą pracę istotnie częściej czytają każdy z rodzajów serwisów tytułów prasowych.

Wykres 31. Czytanie treści prasowych bezpłatnych przez różne grupy społeczno-demograficzne



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Wśród bezpłatnych źródeł internetowych popularniejsze są portale informacyjne niż internetowe serwisy tytułów prasowych. Nie jest to dziwne, jako że portale stanowią agregacje informacji z różnych dziedzin i przez to są uniwersalne oraz na bieżąco aktualizowane (co często nie ma miejsca w przypadku serwisów miesięczników lub tygodników). Jednak trzeba pamiętać, że obecnie to serwisy internetowe tytułów prasowych są najpopularniejszą formą prasy w jej formie cyfrowej a struktura ich użytkowników reprezentuje te grupy, które są najbardziej zainteresowane dostępem do treści cyfrowych, a więc osoby młode, z wykształceniem powyżej średniego oraz lepiej sytuowane.

- **Wśród bezpłatnych źródeł informacji dostępnych w internecie, największym zainteresowaniem cieszą się portale informacyjne (37%).**
- **Czytelnictwo internetowych serwisów tytułów prasowych dosyć znacząco wzrasta (z poziomu 21% ogółem) wśród posiadaczy urządzeń mobilnych, jednak w żadnym przypadku nie osiąga 50% (waha się od 36% - wśród posiadaczy komputerów przenośnych do 40% - w gronie posiadaczy smartfonów). Zainteresowanie korzystaniem z tego rodzaju źródła informacji jest istotnie większe niż przeciętnie również w takich grupach, jak: młodzi (32,5%), z wykształceniem powyżej**

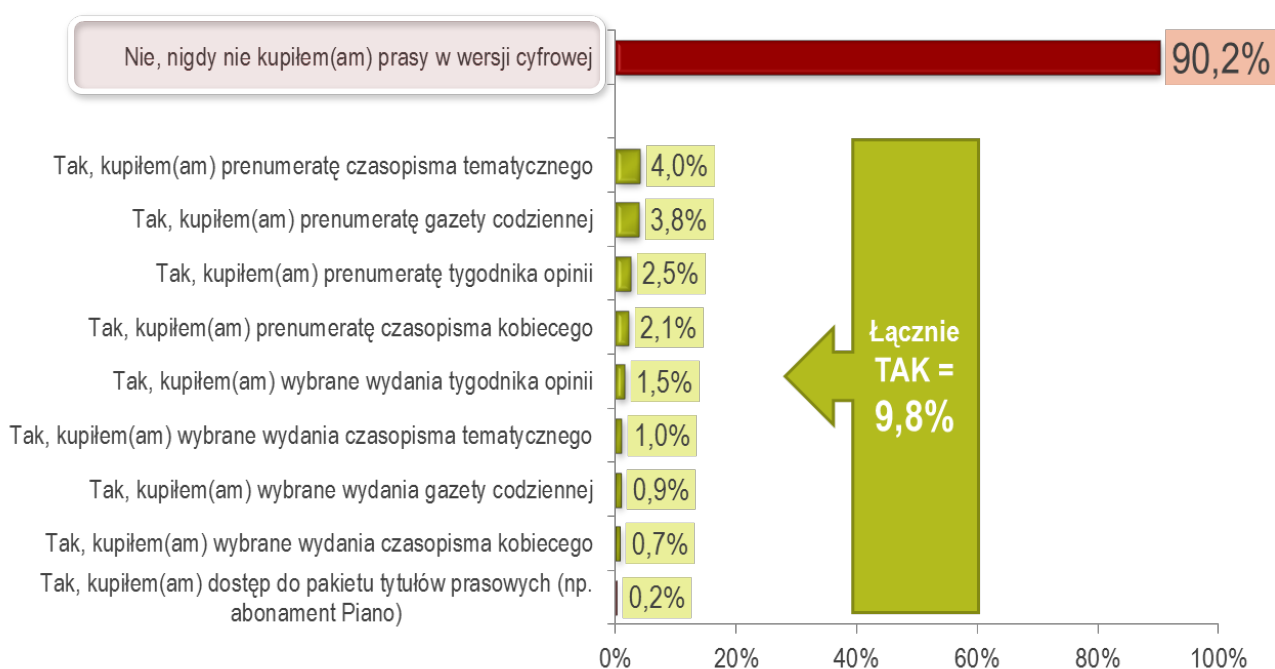
średniego (44,2%), posiadający stałą pracę (26,3%), lepiej sytuowani (29,2%).

- Do najpopularniejszych należą internetowe serwisy gazet codziennych (12,1%), do najmniej popularnych - serwisy czasopism kobiecych (7,7%).

11. STOPIEŃ ZAINTERESOWANIA PŁATNYM DOSTĘPEM DO TREŚCI

Kupowanie prasy w wersji cyfrowej nie jest jeszcze szeroko rozpowszechnionym zwyczajem. Obserwacje poczynione w badaniu pozwalają jednak przewidywać wzrost konsumpcji prasy w tej formie.

Wykres 32. Zakup prasy w wersji cyfrowej - kiedykolwiek



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

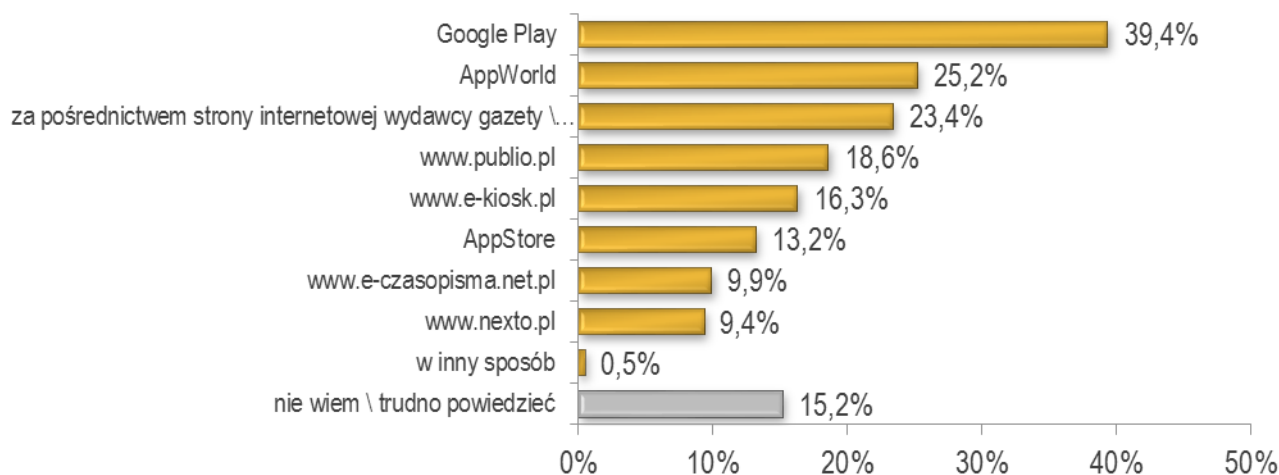
Większość spośród 9,8% zaznajomionych z prasą cyfrową zakupiła prenumeratę (8,3% wszystkich respondentów). Bardzo rzadko, pomimo styczności z prasą cyfrową, ktoś poprzestawał na wybranych wydaniach prasy lub innej, jednorazowej transakcji.

Najczęściej w formie elektronicznej nabywano czasopisma tematyczne (4,9% zakupiło prenumeratę lub pojedyncze wydanie), a dalej gazety codzienne (4,5%). Najrzadziej respondenci kupowali cyfrowe odpowiedniki prasy kobiecej, które więcej przyjemności sprawiają swoim czytelniczkom w tradycyjnej formie.

Niewielką popularnością cieszył się zakup dostępu do pakietu tytułów prasowych, takich, jak na przykład abonament Piano – na tę formę dostępu do prasy w wersji cyfrowej zdecydował się ułamkowy odsetek respondentów.

Najczęściej dostęp do elektronicznych treści kupowany był za pośrednictwem sklepu Google Play, która to platforma dostarczyła e-wydań dla 40% konsumentów tego medium, użytkowników urządzeń z systemem Android. Co czwarty z czytelników prasy cyfrowej nabył ją w AppWorld w wersji na urządzenie Blacberry, a 13% będąc użytkownikami systemu IOS skorzystało z AppStore. Prawie jedna czwarta konsumentów zdecydowała się na zakup prasy w wersji cyfrowej za pośrednictwem strony internetowej wydawcy tytułu, pozostali stali się klientami któregoś z internetowych sklepów z e-prasą, takich jak najpopularniejszy publico (18,6%), e-kiosk (16,3%) oraz e-czasopisma i nexto (odpowiednio 9,9% i 9,4%). Warto zauważyć, że dla ponad 15% kupujących prasę w wersji cyfrowej proces zakupu był tak transparentny lub niezrozumiały, że nie wiedzieli bądź nie pamiętali, z jakiego dostawcy skorzystali.

Wykres 33. Miejsce zakupu prasy w wersji cyfrowej



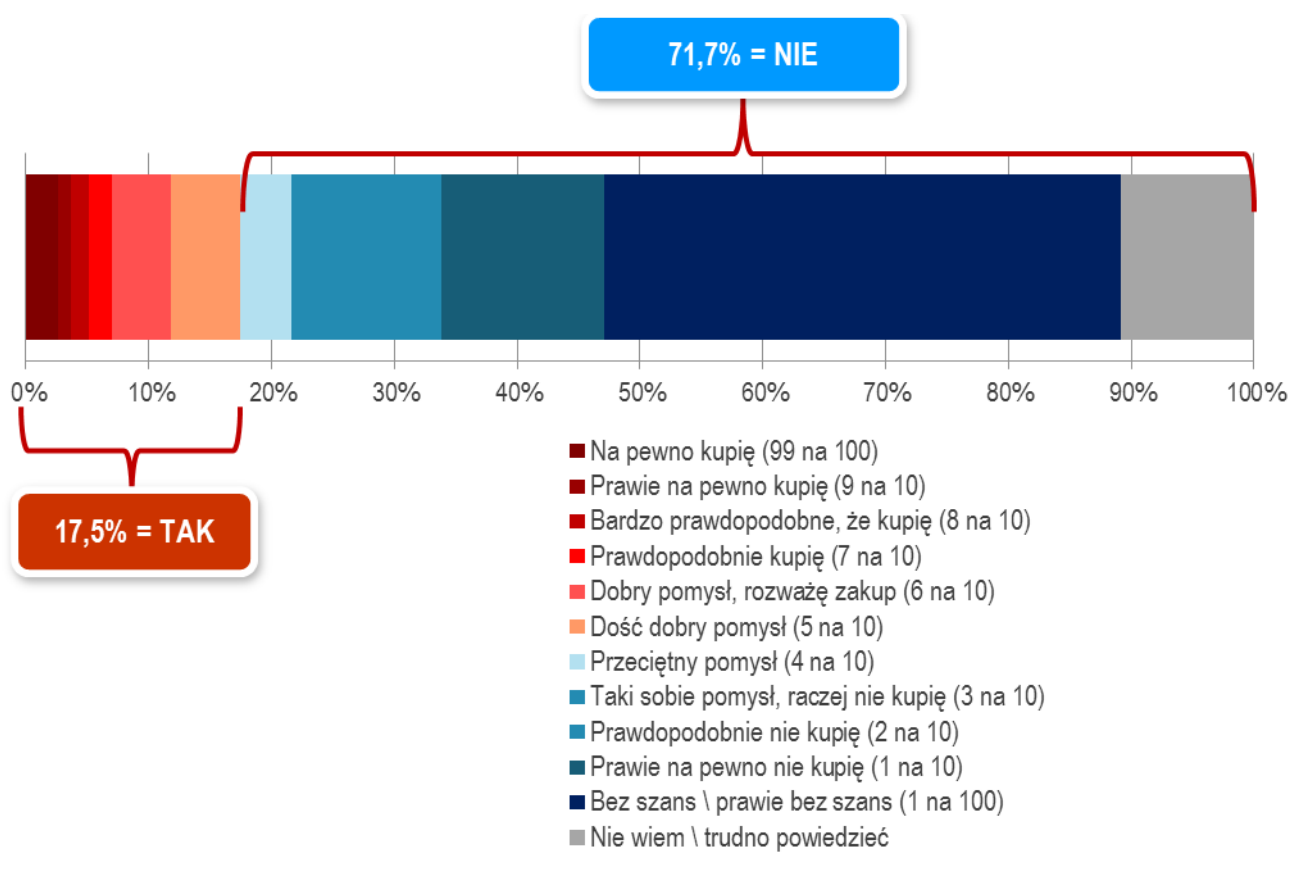
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci, którzy kiedykolwiek zakupili prasę w wersji cyfrowej; N=99



W ciągu najbliższego roku popularność prasy w wersji cyfrowej ma szansę wzrosnąć, jednak nie będzie to duża zmiana. Prawie 72% badanych nie jest zainteresowanych zakupem prasy w tej wersji w ciągu najbliższych 12 miesięcy, przy czym aż 42% określiło prawdopodobieństwo takiego zdarzenia, jako bez szans. Zainteresowanie kupnem prasy

cyfrowej wyraziło jedynie 17,5% respondentów, ale tylko 3,7% wyniósł odsetek pewnych lub prawie pewnych przyszłorocznego e-zakupu.

Wykres 34. Zainteresowanie zakupem prasy cyfrowej w ciągu 12 miesięcy



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Oczywiście istotnie częściej zainteresowanie zakupem prasy cyfrowej wyrażali jej dotychczasowi czytelnicy – wśród nich odsetek oceniających szanse na zakup e-prasy, jako większe niż 5 na 10 wyniósł aż prawie 38%. Równie zrozumiałe większe zainteresowanie zakupem zaobserwowano wśród posiadaczy urządzeń takich, jak smartfon, tablet czy czytnik e-booków. Użytkownicy mobilnych sprzętów chcąc je lepiej spożytkować częściej planują zakup e-prasy w ciągu najbliższych 12 miesięcy: 36,5% w przypadku posiadaczy smartfonów, 45,4% tabletów i aż 85,5% spośród posiadaczy czytników. Prasę w elektronicznej formie chciałoby też zakupić prawie 34% uczniów lub studentów.

Poza takimi, funkcjonalnymi uwarunkowaniami, zainteresowanie zakupem cyfrowej wersji prasy zależy również od cech demograficznych. Istotnie częściej taki zakup planują mężczyźni (22,6%), osoby młode (22,1% z grupy między 15 a 34 rokiem życia), zamieszkujące miasta powyżej 200 tys. mieszkańców (23,6%), z wykształceniem powyżej średniego (24,5%) a także posiadające stałą pracę (20,2% badanych).



Głównym czynnikiem przyciągającym czytelników prasy w wersji cyfrowej są jej interaktywność, szybkość i różnorodność, których różne przejawy wskazało prawie 65% użytkowników prasy. Najbardziej cenione jest bieżące aktualizowanie informacji (30,8%), co piąty z zainteresowanych zakupem prasy w wersji cyfrowej uważa, że daje ona dostęp do wielu tytułów w jednym urządzeniu i więcej oferuje (np. archiwum treści). Czytelnikom podoba się interaktywność i możliwość odtwarzania załączonych plików (filmów i animacji) (odpowiednio 16% i 16,5%), a także większa łatwość przeszukiwania i znajdowania interesujących artykułów. 11,4% uważa, że do niektórych treści można dotrzeć wyłącznie w wersji cyfrowej.

Prawie połowa czytelników prasy cyfrowej decyduje się na tę wersję ze względu na jej łatwą i szybką dostępność (odpowiednio 10,7% i 21,4%), wygodę pozyskania (nie trzeba chodzić do kiosku - 17,2%), a także mobilność i możliwość posiadania jej zawsze ze sobą i korzystania bez ograniczeń (16,6%).

Dla 37,5% pragnących kupować prasę cyfrową to wersja papierowa stanowi problem: nie dość, że zajmuje miejsce i wymaga archiwizacji (23,8%) to jeszcze stanowi marnotrawstwo papieru może być zastąpiona przez bardziej ekologiczny produkt (22,4%). Ponadto 15,5% planujących zakup prasy cyfrowej zrobi to ze względu na jej niższą cenę w porównaniu z papierowymi wydaniem.

Wykres 35. Czynniki decydujące o zainteresowaniu zakupem prasy cyfrowej w ciągu 12 miesięcy

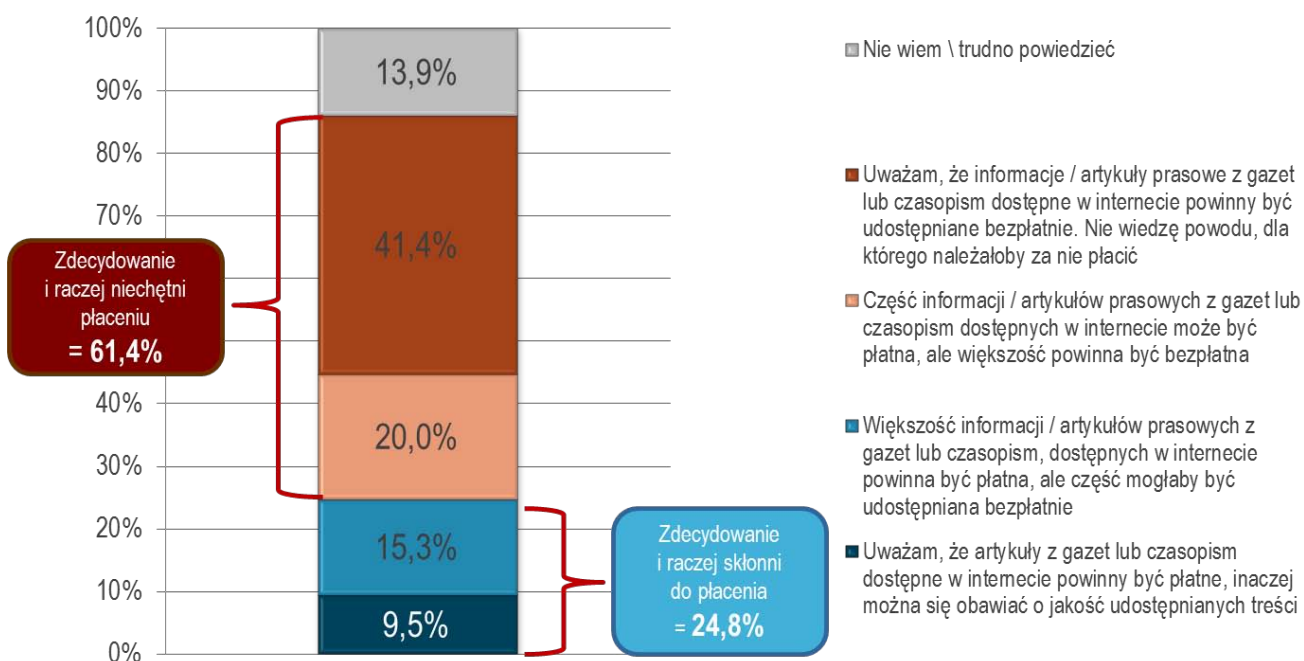


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci zainteresowani zakupem prasy w wersji cyfrowej w ciągu 12 miesięcy; N=176



Naturalną ludzką tendencją jest brak gotowości do płacenia, jeżeli przedmiot transakcji osiągalny jest bezpłatnie. Długoletnie przyzwyczajenie do darmowego (lub prawie darmowego) dostępu do telewizji i radia, a także ogrom bezpłatnego materiału dostarczanego przez internet sprawia, że przeciętny czytelnik nie widzi powodu, dla którego miałby płacić za treści. Większość badanych jest więc zdania, że informacje oraz artykuły prasowe z gazet lub czasopism dostępne w internecie powinny być udostępniane bezpłatnie. Ponad 40% nie widzi powodu, dla którego należałoby płacić za tego rodzaju treści. Jedynie co czwarty z badanych był skłonny do płacenia za treści pochodzące z gazet i czasopism dostępne w internecie, a tylko co dziesiąty obawiał się, że bezpłatny dostęp do treści spowoduje spadek ich jakości.

Wykres 36. Opinie na temat kwestii płacenia za informacje i artykuły prasowe dostępne w internecie



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Spośród różnych form i rodzajów treści dostępnych w wersji cyfrowej jeszcze mniej chętnie niż przeciętnie respondenci zapłaciliby za cyfrową edycję informacji z życia znanych osób i gwiazd, wiadomości kryminalnych, informacje i komentarze polityczne, felietony, informacje sportowe i lokalne. Ten rodzaj treści powinien zdaniem badanych być udostępniany w internecie bezpłatnie.

Największą skłonność do płacenia za treści dostępne w wersji cyfrowej wyrażali natomiast czytelnicy pogłębionych artykułów na specyficzne, szczegółowe tematy. Dużo chętniej (w porównaniu do średniej) respondenci zapłaciliby za artykuły hobbystyczne (np. z dziedzin takich, jak motoryzacja, moda, wnętrze itd.), ale także, za artykuły branżowe, o tematyce historycznej i społecznej oraz porady i artykuły psychologiczne.

Wykres 37. Rodzaj treści w wersji cyfrowej a skłonność do płacenia za nie

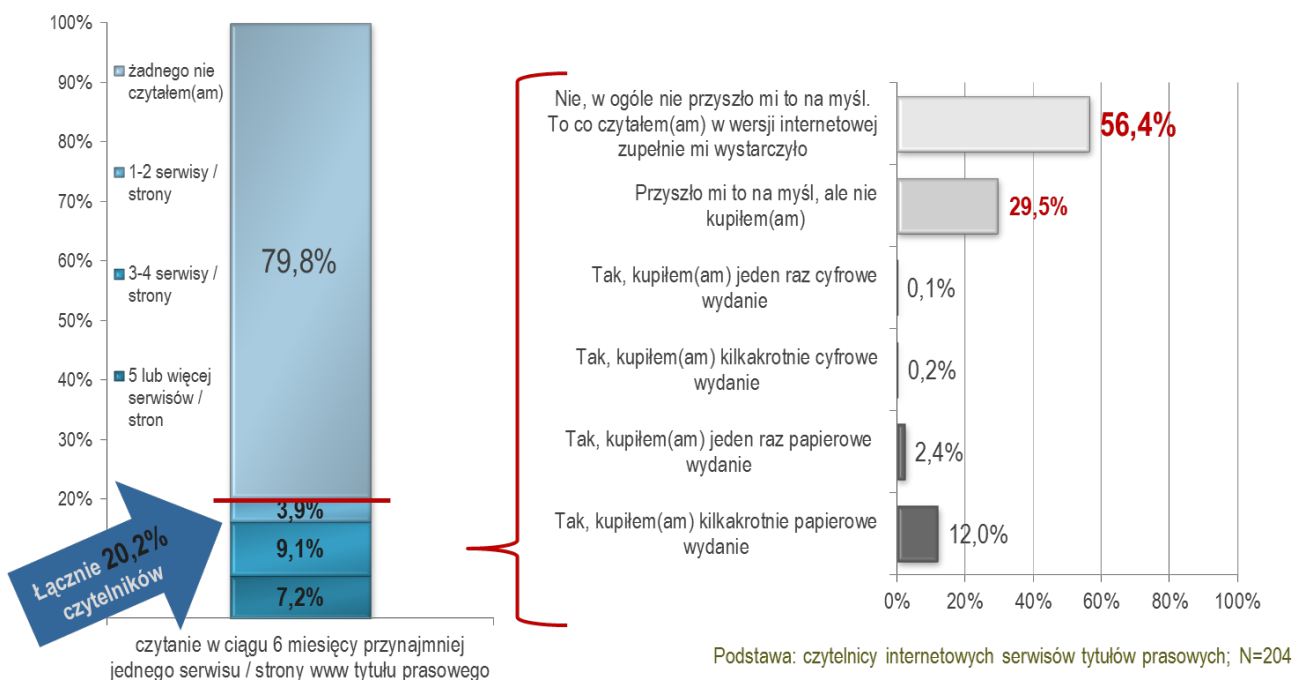


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Zdarza się, że internetowe serwisy tytułów prasowych sprowokują swoich czytelników do zakupu prasy pod wpływem ich lektury, jednak zasięg takiego oddziaływania jest bardzo ograniczony. W ciągu ostatniego półrocza tylko co piąty z respondentów czytał przynajmniej jeden z serwisów www wydawcy. Ponad połowie z takich czytelników nie przyszedł do na myśl zakup papierowego czy cyfrowego wydania. Niecałe 30% czytających pomyślało o tym, jednak nie ostatecznie nie zdecydowało się na taki zakup. Papierowe wydanie tytułu prasowego pod wpływem lektury jego strony www zakupiło 14,4% czytelników, a na cyfrowe zdecydował się jedynie ułamek odsetek.

Wykres 38. Skłonność do kupowania prasy wskutek lektury internetowych serwisów tytułów prasowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Pogląd o nierzetelności bezpłatnie dostępnych źródeł informacji nie jest popularny. Połowa badanych bardziej zaufałaby bezpłatnym źródłom, a tylko rzadziej niż co piąty nie miał na ten temat zdania. Ukazuje to tym wyraźniej konkurencję ze strony źródeł bezpłatnych, z jaką muszą liczyć się wydawcy. Najwięcej sensu, zdaniem badanych, ma wykorzystanie płatnych źródeł w celu poznania eksperckiej opinii lub pozyskania zaawansowanej wiedzy np. na temat wynalazków czy osiągnięć naukowych.

Wykres 39. Rodzaj źródła, jakiemu czytelnik bardziej zaufałby, gdyby chciał...

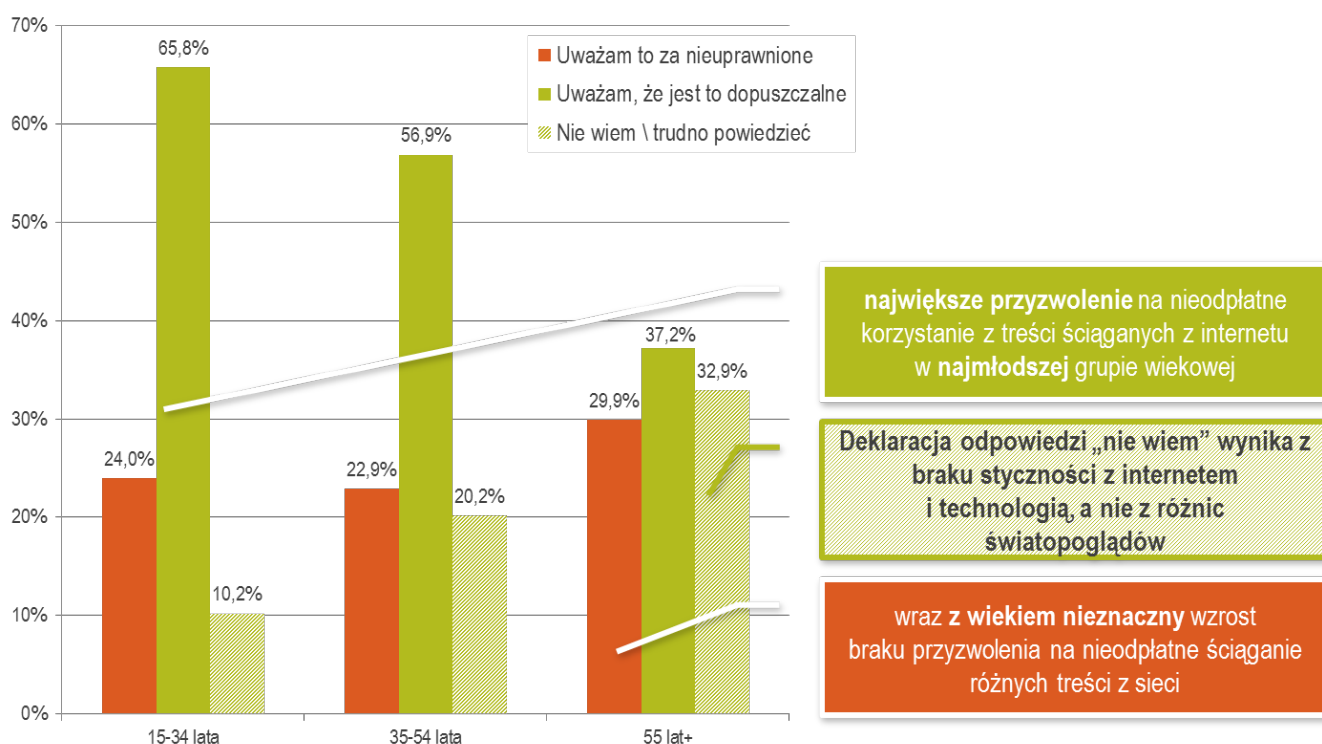


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Największe przyzwolenie na nieodpłatne korzystanie z treści ściąganych z internetu zaobserwowano w najmłodszej grupie wiekowej. Deklaracja odpowiedzi „nie wiem” natomiast wynikała z braku styczności z internetem i technologią, a nie z różnic światopoglądów, gdyż największy jej odsetek odnotowano w grupie najbardziej zaawansowanej wiekowo. Osoby młode, mieszkańcy dużych miast, a także z wykształceniem powyżej średniego najrzadziej nie mieli zdania na ten temat. Wraz z wiekiem zaobserwowano nieznaczny wzrost braku przyzwolenia na nieodpłatne ściąganie różnych treści z sieci. Mimo tego, ciągle tylko mniej niż jedna trzecia badanych uważa za nieuprawnione darmowe pozyskiwanie treści, które zwykle dostępne są w internecie za opłatą.

Wykres 40. Opinia na temat pozyskiwania nieopłatnie różnych treści z internetu

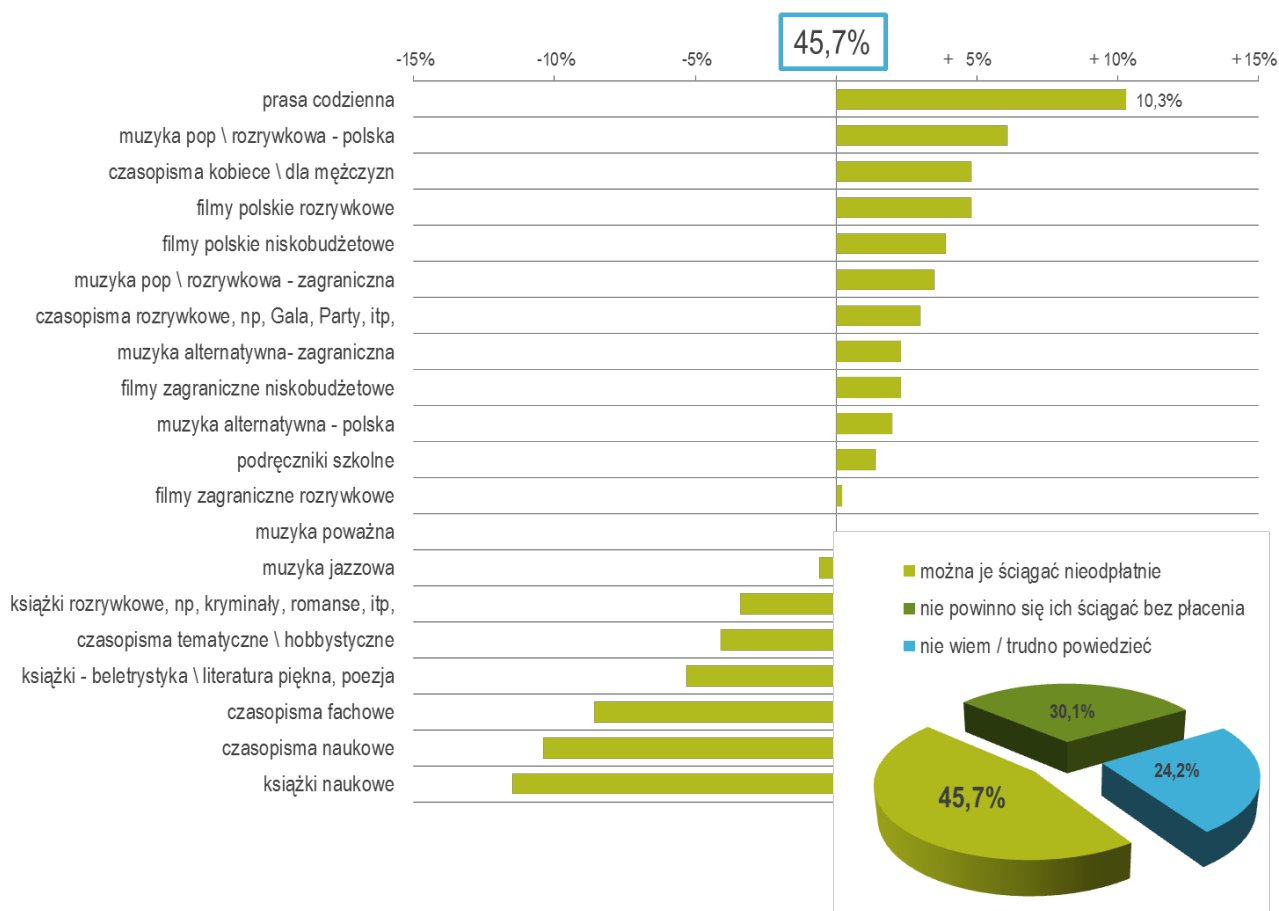


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Przyzwolenie na nieodpłatne ściąganie treści z internetu różni się w zależności od rodzaju tych treści. Najmniej problemu z niepłaceniem za prasę mają odbiorcy prasy codziennej. Chętniej niż przeciętnie respondenci ściągają za darmo muzykę i filmy; co ciekawe rzadziej czują potrzebę zapłacenia w tej kwestii za produkty polskie niż zagraniczne.

Wykres 41. Skłonność do nieodpłatnego ściągania różnego rodzaju treści w porównaniu do średniej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Generalnie – poza prasą codzienną – panuje większe przyzwolenie na darmowe pozyskiwanie treści o charakterze rozrywkowym. Najwięcej oporów przed darmowym pozyskiwaniem miałoby odbiorcy książek i czasopism naukowych i fachowych, a także książek (beletrystyka, literatura piękna, poezja) i czasopism tematycznych (hobbystycznych). Należy to jednak powiązać ze stosunkowo rzadką konsumpcją tego typu produktów, więc większa chęć do płacenia za nie, może być wyłącznie przejawem chęci respondenta do pewnej poprawności, co składania go do płacenia za produkty najrzadziej przez niego używane.

-
- 17,5% respondentów przewiduje zakup cyfrowego wydania prasy w nadchodzącym roku. Istotnie częściej zrobią to mężczyźni, osoby młode, z wykształceniem powyżej średniego, uczący się lub studiujący, posiadający stałą pracę, mieszkańcy miast 200tys.+, a przede wszystkim posiadacze urządzeń mobilnych (smartfon, tablet, czytnik) i obecni czytelnicy prasy cyfrowej.
 - Na rzecz zakupu cyfrowej wersji prasy przemawia jej interaktywność, szybkość, różnorodność, łatwy i wygodny dostęp, a także względy praktyczne i ekologiczne.
-

PODSUMOWANIE

Poczyńmy zgoła oczywistą konstatację, że prasa papierowa (dzienniki, tygodniki, czasopisma) to technologia komunikacyjna, z którą większość członków współczesnego społeczeństwa:

- a) ma mniej lub bardziej **regularny i powszechny kontakt**;
- b) posługiwanie się tą technologią komunikacyjną **nie wymaga specjalnych kompetencji** (poza umiejętnością czytania);
- c) **kontakt z technologią jest prosty i zrytualizowany** (zakup gazety w kiosku, sklepie);
- d) korzystanie z tej technologii **nie jest społecznie dystynktywne**;
- e) tytuły prasowe są **rozpoznawalne taksonomicznie** - ze względu na *tematykę* (pisma hobbystyczne), *orientacje polityczne*, adresata społecznego (pisma kobiece, męskie, młodzieżowe), tytuły *lokalne*, poziom kulturowej *kompetencji* (tygodniki opinii i tabloidy);
- f) poza wyjątkami z reguły ma **określoną cenę**, a popyt na prasę - w kategoriach ekonomicznych - może cechować się *nieelastycznością* w przypadku stabilnych preferencji politycznych, tematycznych etc., zakupy prasy mogą być w dużej mierze zachowaniami rutynowymi. Prasa papierowa jest dobrze zdefiniowanym i oswojonym elementem środowiska społecznego i kulturowego.

Radykalnie odmienny jest status społeczny i kulturowy prasy cyfrowej pod każdym z wymienionych względów:

- (a) dotychczasowo większość społeczeństwa ma z nią jeszcze **ograniczony kontakt** - w ogólnej puli źródeł informacji prasa w wersji cyfrowej posiada 1,2% udział, prasa w wersji papierowej - 23,8%. Oczywiście w warstwie informacyjnej dominuje telewizja (programy emitujące bieżące informacje, wiadomości posiadają 21,1% udział, a telewizyjna publicystyka - 13,3%, zaś radio jako źródło informacji posiada blisko 11% udział). Na pytanie o ważność prasy jako źródła informacji zaznacza się interesujący fakt: 1,7% odpowiada, że praca cyfrowa jest najważniejszym źródłem informacji. W przypadku prasy w wersji papierowej - 47,3% podkreśla jej znaczenie. Można przypuszczać, że ci, którzy mają rzeczywisty kontakt z prasą cyfrową przypisują wysoką ważność temu źródłu (technologii). Również ci, którzy wysoko oceniają ważność prasy drukowanej wskazują, że jest ona rzeczywistym źródłem informacji (udział jako źródła). Zarazem obserwuje się efekt rozbieżności między udziałem niektórych mediów w puli wykorzystywanych źródeł informacji a oceną ważności tych mediów. Widać to

wyraźnie na przykładzie radia – często się go słucha w tle (w czasie jazdy samochodem do pracy) i jest ono źródłem informacji, ale jest to informacja mniej ważna, przypadkowa.

„Prasa drukowana” ma społecznie ugruntowane wzorce zachowań czytelniczych i kulturowo ugruntowane wzorce ocen jako źródła informacji (wiedzy) o większej wartości (teksty drukowane podają więcej informacji, czasem z komentarzem, można tę informację przeczytać ponownie (widomość telewizyjna i radiowa jest ulotna). Warto pamiętać, że spora część populacji czyta poranną prasę codzienną w drodze do pracy (w autobusie, kolejce podmiejskiej) i gdy artykuł przykuje uwagę można do niego powrócić w pracy lub po powrocie do domu.

(b) prasa cyfrowa zakłada posługiwanie się technologią komunikacyjną, która **wymaga pewnych kompetencji** (poza umiejętnością czytania) związanych z obsługą komputera lub innych urządzeń (czytnik);

(c) **kontakt z technologią nie zawsze jest prosty** (jak zakup gazety w kiosku), wymaga dostępu do Internetu w formie stacjonarnej lub mobilnej;

(d) korzystanie z tej technologii **jest społecznie dystynktywne**;

(e) tytuły prasy cyfrowej nie są **rozpoznawalne taksonomicznie** w skali, jaką cieszą się tytuły prasy papierowej; aby się zorientować w ofercie prasy cyfrowej wymagane jest własne doświadczenie, aby znaleźć medium (tytuł) odpowiadający zainteresowaniom i preferencjom czytelnika - ze względu na *tematykę, orientacje polityczne*, adresata społecznego, poziom kulturowej *kompetencji*;

(f) prasa cyfrowa z łatwością może **tworzyć kumulacyjny zasób informacyjny**, nadaje się do magazynowania, archiwizacji w pamięci elektronicznej – w skali indywidualnej zasoby treściowe nie ulegają szybkiej degradacji, zapomnieniu i dostępności (mogą być regularnie przeszukiwane w związku z interesującym tematem).

(g) cena za dostęp do prasy cyfrowej nie jest jeszcze jednoznacznie wyznaczona. Nie tylko dlatego, że Internet oferuje sporo rzeczy „za darmo”, ale przede wszystkim dlatego, że sama „transakcja zakupu” ma charakter elektroniczny i nie jest czasami dobrze zdefiniowane to, co się kupuje – „dostęp” stały czy konkretny tekst lub inną jednostkę informacyjną. **Rozwój rynku prasy cyfrowej w dużej mierze zależy od ogólnego stanu infrastruktury komunikacyjnej oraz psychologicznego podejścia do transakcji finansowych, czy zakupu „przez Internet” innych dóbr.**

PRASA CYFROWA W ŚRODOWISKU INTERNETU

Prasa papierowa i cyfrowa funkcjonują w dwóch dość odmiennych (i w znacznej mierze rozłącznych) sferach kulturowych. **Dla prasy papierowej kontekstem jest zwykła, naturalna infrastruktura codziennej rutyny życia** (zakup czegoś „konkretnego” w kiosku lub supermarkecie za „konkretną” kwotę „konkretnego” (fizycznego) pieniądza, czytanie w autobusie w drodze do i z pracy, przy obiedzie, czasopismo może czytać kilka osób w wolnych chwilach, etc.). Dla prasy cyfrowej kontekstem jest Internet – wciąż nieoswojona, interesująca, ale i niepokojąca technologia komunikacyjna, silnie związana ze strukturą społeczną określającą jej dostępność w kategoriach dostępności infrastruktury (sieci), kompetencji kulturowych (ludzie młodzi i lepiej wykształceni częściej mają kontakt z tą technologią). Internet jest w Polsce nadal istotnym elementem strukturotwórczym, procesem nazywanym przez socjologów „*wykluczeniem cyfrowym*”. Nawet jeśli w przyszłości zostaną wyrównane szanse dostępu do Internetu, to pozostaną silnie różnicujące bariery mentalne w umiejętności w korzystaniu z tego, co ta technologia komunikacyjna oferuje. Wykluczenie cyfrowe będzie już miało czystą postać (nie)kompetencji kulturowej. Przyjrzyjmy się jednak kilku ważnym cechom tego technologicznego kontekstu prasy cyfrowej.

Po pierwsze, Internet w porównaniu z tradycyjnymi technologiami pozwala z jednej strony na większy zakres *anonimowości*, z drugiej – pozwala na większy zakres *interaktywności*. W przypadku prasy papierowej interaktywność jest dosyć ograniczona (można napisać list do redakcji, tradycyjny lub e-mailowy), w przypadku prasy cyfrowej – może być większy (np., w postaci komentarzy czytelników etc.). Czytelnik nie tylko może odbierać treść przekazu, ale również otrzymywać sygnały, jak inni tę treść odczytują, interpretują. Prasa cyfrowa jako źródło informacji jest w Internecie jedną z wielu różnorodnych form przekazów informacyjnych: internetowych portali informacyjnych, internetowych stron www tytułów prasowych, internetowych serwisów społecznościowych, internetowych portali tematycznych, blogów etc. **Otoczenie prasy cyfrowej jest niejednorodne i prezentuje rozproszone informacje**. Prasa papierowa funkcjonuje w ramach jednego segmentu rynku czytelniczego, w którym gazety codzienne konkurują z innymi gazetami, tygodniki z innymi tygodnikami, w ramach tego samego typu medium komunikacyjnego.

Po drugie, sam przekaz informacyjny ma specyficzne cechy – angażuje słowo pisane, ale również wzrok (przekaz obrazu) i słuch (dźwięk). Prasa cyfrowa może więc, w porównaniu z prasą papierową, sięgnąć po bardziej zintegrowane formy przekazu (zwiększając siłę oddziaływania nie tyle przez zawartość informacyjną komunikatów, ale przez ich siłę

perswazyjną, emocjonalną). Lektura prasy papierowej ma odmienną dynamikę. Pozostawia czytelnikowi – paradoksalnie – **większą kontrolę nad samym procesem przyswajania informacji**. Poza tym przekaz internetowy musi być krótki, prawie ikoniczny, sloganowy (przekaz informacyjny staje się „ćwierkaniem”, Twitter). To otoczenie informacyjne (technologiczne) prasy cyfrowej sprawia, że sama prasa cyfrowa nie musi być postrzegana w kategoriach prasy, kategoriach opisujących wyłącznie medium prasy papierowej. Czytelnik ma ogromny zakres rozproszonych i fragmentarycznych „informacji” i może utracić sens tego pojęcia. Informacją nie jest to, co jest zamieszczone w prasie (drukowanej lub cyfrowej), co pokazuje się na ekranie monitora lub pasku, ale to, co odpowiada na pytania odbiorcy, co redukuje jego niepewność związaną z potrzebą rozmienia świata, potrzebą wiedzy i informacji niezbędnej do podejmowania decyzji konsumenckich, politycznych, dotyczących postaw i stylów życia. Użytkownik Internetu ma pod ręką „przekaz na każdy temat”, z różnorodnych źródeł, ale fragmentaryczność tych przekazów może nie składać się na spójny obraz zdarzenia, na zrozumiałe i wiarygodne jego wyjaśnienie. **Kupując w kiosku gazetę lub czasopismo papierowe czytelnik otrzymuje zróżnicowaną treść, ale to zróżnicowanie jest ograniczone przez strategię pozycjonowania pisma na rynku.**

Z przeprowadzonych badań płynie dość optymistyczny przekaz dla prasy (papierowej i cyfrowej). Mimo presji konkurencyjnej ze strony nowych technologii oraz radia i telewizji, prasa papierowa i cyfrowa zachowuje względnie tradycyjny i pozytywny obraz związany z uczciwością i wiarygodnością, profesjonalizmem, wpływem i znaczeniem (ważnością). Na jej tle internetowe portale informacyjne z większą siłą postrzegane są jako niewiarygodne i niedokładne. Wydaje się, że Internet – mimo swej efektywności w tworzeniu nowych form komunikacji – w sferze komunikacji związanej dotąd z pojęciem prasy nie stanowi dla niej zagrożenia. Oczywiście oddziałuje na konkurencyjny rynek prasowy, ale **nie delegitymizuje prasy jako społecznie pożądanego medium komunikacji**. Dziś 48,0% badanych czyta gazety codzienne w wersji papierowej lub cyfrowej. W przyszłości zamierza czytać – 60,2%. Dziś w wersji cyfrowej czyta gazety codzienne 1,5% badanych, w przyszłości (za pięć lat) deklaruje, że wersję cyfrową wybierze 26,8%. Można sądzić, że w tym „przepływie” na rzecz gazet cyfrowych jest sporo deklaracji przyłączenia się do grona osób idący z postępem technologicznym, nowoczesnych, „na czasie”. Spadek czytelnictwa gazet codziennych w wersji papierowej może nie być w rzeczywistości tak duży i gwałtowny, jak można sądzić z modeli wykorzystujących jedynie deklaracje. Wynika to z wcześniej przedstawionej analizy pokazującej, że świat prasy papierowej i cyfrowej to są znacznie **odmienne światy kultury**

technologicznej, między którymi przejście w skali społecznej nie będzie tak płynne. Podobnie kształtują się deklaracje dotyczące tygodników opinii. W tym wypadku deklaracje czytelnictwa wzrastają silniej z 30% dziś do 46,4% w przyszłości, ale czytelnictwo w formie elektronicznej jest podobne w skali – z 1,2% dziś do 27,7% za pięć lat. Podobny wzorzec występuje w kategorii czasopism kobiecych, ale w tym przypadku przyrost ogólnych deklaracji jest słabszy: z 57% dziś na 61% za pięć lat oraz przyrost deklaracji czytania tych czasopism w postaci elektronicznej zwiększa się z 1,2% do 18,1%. Wydaje się, że potencjał deklaracji czytelnictwa prasy cyfrowej jest raczej wyrazem **pozytywnego nastawienia do tej technologii**, a nie realistyczną oceną szans tego, że w ciągu najbliższych lat znikną w znacznym stopniu bariery uniemożliwiające sięgnięcie już dziś po prasę cyfrową. Zachowania czytelnicze w odniesieniu do prasy cyfrowej, właśnie z uwagi na charakter tego typu technologii, mogą mieć większą inercję. Przewidywania, że w perspektywie pięcioletniej 27,1% badanych będzie czytać codzienną prasę cyfrową, 36% będzie czytać tygodniki opinii w wersji cyfrowej, 21,4% - cyfrowe czasopisma kobiece, 28,3% cyfrowe czasopisma tematyczne - należy traktować z dużą ostrożnością. Niewątpliwie **rynek czasopism cyfrowych będzie się zwiększał, ale znaczną część tego przyrostu będzie generował wzrost kultury technologicznej społeczeństwa.** Mimo tych „optymistycznych” szacunków dotyczących własnych zachowań czytelniczych i chęci sięgnięcia po prasę cyfrową - 83,5% badanych wyraża opinię, że prasa papierowa powinna istnieć, że źle by się stało, gdyby przestała się ukazywać.

Prasa papierowa wciąż jest technologią zapewniającą większą wygodę i przyjemność z czytania. Nie są to tylko racjonalizacje wynikające z małego doświadczenia badanych z prasą cyfrową. Czytanie na ekranie komputera stacjonarnego i laptopa jest rzeczywiście niewygodne z uwagi na ograniczenie ruchu ciała. Nie pozwala na długotrwały i niemęczący kontakt wzrokowy z tekstem. Dostępność urządzeń, które ułatwiają czytanie prasy cyfrowej (czytniki, tablety) wciąż jest silnie ograniczona wysoką ceną tych urządzeń. Z uwagi na ograniczenia ekranowe, prasę papierową łatwiej się przegląda. Łatwiej objąć wzrokiem całą stronę, która na ekranie komputera lub czytnika musi być przewijana, dostępna jest fragmentarycznie.

PRASA I KULTURA MASOWA

Prasa papierowa i cyfrowa tworzą raczej odrębne style czytania, kontaktu z tekstem, Dzieje się tak niezależnie od tego, jakimi cechami będzie się różnić sam tekst drukowany na papierze od przekazywanego w formie cyfrowej. Mamy dwie wyraźne tendencje: jedni zadawalają się

prostą, krótką i darmową informacją, jaką mogą odnaleźć w Internecie czy w serwisach internetowych tytułów, inni **zawężają swoje potrzeby do portali tematycznych**.

Prasa jest jedną z istotnych technologii komunikacyjnych, za pomocą której kształtowane są opinie społeczne, preferencje kulturalne, style życia – coś co nazywamy kulturą masową. Oczywiście w kształtowaniu preferencji związanych z kulturą wysoką również ma swą rolę, ale jest to oddziaływanie skierowane na wąskie grupy przez wyspecjalizowane tytuły. Z badań wyłania się niezwykle interesujący obraz oddziaływania różnych technologii komunikacyjnych na sferę kultury masowej. Prasa i telewizja mają podobny profil opinii dotyczących tego, że pozwalają zapoznać się z pogłębionymi opiniami przedstawicieli różnych środowisk oraz że pozwalają wyrobić sobie poglądy na różne ważne kwestie. **Prasa i telewizja pozostają nadal podstawowymi mediami opiniotwórczymi**. Taką rolę w dużej mierze straciło radio – w większym stopniu stało się „medium tła”, oferując głównie muzykę, lekką konferansjerkę i krótkie newsy. Na tym tle intrygująco wypadają internetowe portale informacyjne i internetowe serwisy tytułów prasowych. Ich postrzeganie obarczone jest sporą niepewnością. Jeśli w odniesieniu do prasy 2,5% badanych nie wie, czy prasa pozwala zapoznać się z pogłębionymi opiniami przedstawicieli różnych środowisk, to już w odniesieniu internetowych portali informacyjnych niepewność ta sięga 19,2%.

Podobne wyniki dotyczą innych kwestii: prasa i telewizja pozwalają się dowiedzieć o zdarzeniach kulturalnych, zapoznać się z różnymi dziedzinami sztuki, rozwijać własne zainteresowania, kształtować styl życia. Radio we wszystkich tych wymiarach kulturotwórczych wypada najslabiej. A w odniesieniu do internetowych portali informacyjnych i internetowych serwisów tytułów prasowych skala nieoznaczoności („nie wiem, trudno powiedzieć”) oscyluje w granicach 20%, podczas gdy niepewność, jaką funkcję kulturotwórczą pełni prasa oscyluje w przedziale 2-3%. Wydaje się więc, że w stosunku do kulturotwórczej funkcji informacji dostępnej przez Internet panuje dość znaczny stopień niepewności. Paradoksalnie, **informacja jest powszechnie i za darmo dostępna w Internecie, ale nie jest jasne jaką ma wartość. Kultura „darmowej informacji” nie przekłada się na przekonanie, że jest to informacja wartościowa**. W życiu realnym każdy internauta wie, że dobra o wysokiej jakości, rzeczy wyjątkowe, rzadkie, wartościowe - muszą mieć wyższą cenę. Za darmo można dostać śmieci. Dlaczego w Internecie miałyby obowiązywać inna racjonalność?

KONKLUZJE

Z przedstawionej *Diagnozy społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy papierowej i cyfrowej* wyłaniają się wyraźnie trzy ogólne wnioski:

- (1) Rynek prasy cyfrowej ma znaczny potencjał rozwojowy związany z ekspansją samego medium Internetu. Opinia o komplementarnym charakterze prasy w wydaniach cyfrowych, łączących zalety wersji drukowanych z możliwościami technologii internetowej, będzie ugruntowywała się wraz z akulturacją wydań elektronicznych oraz samego sprzętu do ich odczytu;
- (2) Prasa cyfrowa **nie jest jedynie kopią prasy papierowej, ani nie powinna takową być** – wypracowuje specyficzne formy przekazu związane z możliwością integracji dźwięku i obrazu (film), interaktywnością, nowymi funkcjonalnościami związanymi z magazynowaniem, katalogowaniem informacji, możliwością **spersonalizowania** przekazu prasowego pod kątem preferencji czytelniczych;
- (3) Prasa cyfrowa działa w specyficznym kontekście, środowisku medialnym, w którym jej przekaz wchodzi w konkurencję nie tylko z innymi tytułami z tego samego segmentu medialnego, ale również z innymi technologiami komunikacyjnymi (serwisy, portale, blogi). Prasa cyfrowa wypracowuje efektywne strategie walki z **kulturą darmowej dostępności** informacji. Kapitałem, jaki przy tym wykorzystuje jest wciąż jej żywy i korzystny wizerunek, jako medium o silnej renomie, autorytecie i profesjonalizmie. Wyzwania, jakie stoją aktualnie przed prasą mogą zostać podjęte przez cyfrową wersję tytułów, idą one bowiem w kierunku zapewnienia prasie wizerunku medium nowoczesnego, szybko reagującego, dynamicznego.