

Na papierze i na tablecie.

Zmiany w sektorze czasopism w Stanach Zjednoczonych

Alicja Jaskiernia

Choć lektura magazynów¹ nie jest już dla Amerykanów tak atrakcyjna, jak niegdyś, to jednak specyficzne cechy periodyków – nade wszystko ich różnorodność i więzi z czytelnikami – okazują się być atutami w rywalizacji z innymi mediami². Sektor czasopism w Stanach Zjednoczonych jest, pomimo kryzysu całej prasy drukowanej, w znacznie lepszej sytuacji niż dzienniki³. Magazyny nadal się rozwijają, zarówno pod względem oferty, jak i liczby ukazujących się tytułów⁴, chociaż w tym samym czasie inne znikają z rynku lub przechodzą do „drugiego życia” w sieci, jak znany magazyn informacyjny „U.S. News & World Report”, który po 60 latach zamknął wersję papierową⁵. Analitycy przewidują, że nastąpią dalsze zamknięcia tytułów, chociaż mniejszej skali niż w bardzo niekorzystnych dla magazynów latach 2008–2009⁶. Przykładem pozytywnym może być stabilizacja i umocnienie pozycji rynkowej różnych rodzajów magazynów, nie tylko z kategorii rozrywki czy poradników, ale też jakościowych magazynów opinii, czasopism ekonomicznych i etnicz-

nych. Wydawcy odrabiają także straty w dochodach z reklamy, spowodowane ich ogromnym odpływem w czasie kryzysu ekonomicznego w USA. To najbardziej istotna „jaskółka” dobrych wiadomości dla branży, w której właśnie dochód z reklam, a nie sprzedaż egzemplarzowej, stanowi nadal główne źródło przychodów. Znane „globalne marki”, tygodniki „Time” i „Newsweek”, elitarny „New Yorker”, ekskluzywny „Vanity Fair” czy kobiecy „Cosmopolitan”, wkładają mnóstwo wysiłku już nie tylko w walkę z konkurencją, ale w znalezienie klucza do nowej rzeczywistości.

Kondycja ogólna sektora: nakłady spadają, zyski z reklam rosną

W 2010 r. sytuacja sektora magazynów poprawiła się, zarówno jeśli chodzi o wskaźniki dochodów z reklamy, jak i pod względem nakładów. Nastąpiło zahamowanie tempa spadków nakładów z 2,2 proc. w 2009 do 1,5 proc. w 2010 r. Poprawiły się ogólne wyniki sprzedaży czasopism w prenumeracie, gdzie spadki są trochę mniejsze (1,1 proc.), czyli identyczne, jak w 2009 r. Najtrudniejsza sytuacja panuje

¹ Na temat różnych definicji pojęcia „magazynu” zob. B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 175–177.

² Tamże, s. 180–181.

³ A. Jaskiernia, *Od „New York Timesa” do „Huffington Post”*. *Przemiany w systemie prasowym USA*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3, s. 41–59.

⁴ M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America. An Interpretative History of the Mass Media*, 9th ed., Boston 2000, s. 563.

⁵ J.W. Peters, *U.S. News & World Report to End Monthly Publication*, www.nytimes.com/2010/11/06/business/media/06mag.html [wszystkie publikacje internetowe, cytowane w artykule, były dostępne w styczniu 2012 r.].

⁶ D. Vasquez, *How magazines are coping in hard times*, www.medialifemagazine.com/artman2/publish/Magazines_22/How-magazines-are-coping-in-hard-times.asp.

nadal w sprzedaży bezpośredniej. Nie dotyczy to wprawdzie całej branży, bo wzrosła na przykład sprzedaż detaliczna niektórych czasopism, jak „Vogue”, „House Beautiful” czy „Fortune”. Dla wydawców nadal liczą się jednak głównie prenumeratorzy, jako lojalni, a nie impulsywni klienci. Pośród liderów sprzedaży bezpośredniej znajdują się długo obecne na rynku tytuły, co świadczy o ciągłym zainteresowaniu i sile przyciągania znanej marki prasowej⁷.

Nakłady i wyniki sprzedaży

Po dwóch latach kryzysu w 2010 r. w sektorze czasopism nastąpiło pewne ożywienie. Nakłady wprawdzie nadal spadają, ale sytuacja nie jest już tak dramatyczna. Co więcej, lekkie spadki nie przekładają się na analogiczne spadki dochodów z reklamy. Według danych Audit Bureau of Circulations nakład całkowity 418 najważniejszych czasopism po I półroczu 2011 r. wyniósł ponad 29,8 mln egz. w stosunku do 32,8 mln z analogicznego okresu z 2010 r.⁸, co oznacza spadek o 3 mln w ciągu roku. Co więcej, wydawcy nie są wcale skłonni do zwiększania nakładów, a czasem wręcz decydują się na ich redukcję. Wynika to z zasady refundowania reklamodawcom opierających się przy zakupie powierzchni reklamowej na wynikach sprzedaży, różnicy w zakładanej i osiągniętej efektywności reklamy, wynikającej z planowanego i rzeczywście uzyskanego wyniku sprzedaży⁹.

Spadek sprzedaży bezpośredniej jest jednak sygnałem ostrzegawczym dla branży. Wyniósł on aż 9,15 proc. w I półroczu 2011 r. w stosunku do poziomu z analogicznego okresu w 2010 r. i był najwyższy od dwóch ostatnich lat i podobny do bardzo złego 2009 r. (9,1 proc.), kiedy to cała branża amerykańskich

mediów odczuła najbardziej ekonomiczne skutki recesji¹⁰. Pesymistyczny dla sektora jest też fakt, że odbiorcy nauczyli się znajdować szczególnie interesujące ich treści, tradycyjnie będące domeną czasopism, jak plotki, życie celebrytów i sport, w internecie. To, czym starają się zwabić klienta wydawcy na okładkach czasopism, odbiorca znajduje teraz bez wysiłku i często nadal za darmo, po kilku kliknięciach, w sieci.

Trendy wzrostowe odnotowały magazyny typu *general interest*, czasopisma ekonomiczne, a także tygodniki informacyjne, chociaż ta ostatnia kategoria tkwi w swoistym dołku ze względu na katastrofalne wyniki sprzedaży „Newsweeka” w 2010 r. (spadek nakładu o 31,6 proc.), pomimo stabilizacji pozostałych tytułów¹¹.

Wraz z postępującą erozją sprzedaży magazynów od połowy l. 90. oraz znaczącym spadkiem wpływów z reklam od 2008 r. – wydawcy zostali postawieni przed koniecznością ustawicznego balansowania między efektywnością reklam a wysiłkiem w utrzymaniu nakładów, co jest niezbędne dla ich efektywności ekonomicznej. Stąd tak istotna jest kwestia subskrypcji, wspieranej przez rozmaite bonusy i zachęty, które często jednakże pochłaniają dużą część zysków wydawców.

Reklama

Rok 2010 był zdecydowanie łaskawszy dla sektora magazynów niż poprzednie dwa lata. Liczba sprzedanych stron ustabilizowała się i wydaje się, że tak dramatyczne spadki, jak o jedną czwartą w 2009 r., sektor ma już za sobą¹². Najbardziej obiecujący jest fakt, że rośnie liczba kategorii reklamodawców

⁷ N. Ives, *Magazines' Newsstand Struggles Continue, but Not Without Bright Spots*, <http://adage.com/article/mediaworks/magazines-newsstand-struggles-continue/148671/>.

⁸ *Magazines: By the Numbers. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedias.org/2011/magazines-essay/data-page-4>.

⁹ Tamże.

¹⁰ T. Fitzgerald, *Niche titles dominate circulation gainers*, www.medialifemagazine.com/artman2/publish/Magazines_22/Niche-titles-dominate-circulation-gainers.asp.

¹¹ *Magazines: By the Numbers...*

¹² B. Johnson, *Revenue Is Seeing Single-Digit Growth This Year Following 2009's 3,8% Decline*, „Advertising Age” 16 Feb., 2011.

(w 2010 r. z 7 do 12). Widać też skutki pewnego ożywienia w gospodarce amerykańskiej, w tym w przemyśle motoryzacyjnym, który zawsze stanowił istotne źródło dochodów czasopism.

Najwyższy dochód z reklam osiągnęły w I półroczu 2011 r., w porównaniu z analogicznym okresem 2010 r., tradycyjnie już czasopisma plotkarskie i „celebryckie” oraz magazyny luksusowe typu „Vogue”, „Sports Illustrated” czy „Vanity Fair”¹³. Ale już trend dla czasopism kobiecych typu poradnikowego nie jest wcale korzystny i ten zwykle dochodowy sektor wykazuje tendencje spadkowe¹⁴. Poza nielicznymi wyjątkami, jak „O, The Oprah Magazine” czy „Martha Stewart Living”, sektor odnotował średni spadek dochodów z reklam o 5,3 proc. Taka sytuacja zaskoczyła analityków, ponieważ w ostatnich latach kategoria poradników radziła sobie lepiej niż reszta branży. Jednakowoż sądzi się, że trend ten może się szybko odwrócić, ponieważ czasopisma

te z reguły mają bardzo lojalne audytoria czytelnicze.

Sukcesy za to odnotowały magazyny typu *general interest* czy też czasopisma ekonomiczne¹⁵. Miesięcznik „National Geographic” zwiększył powierzchnię reklamową w I półroczu 2011 r. aż o jedną czwartą, podobnie jak ekonomiczny tygodnik „Bloomberg Business Week”. Reklamowy wzrost dotyczy także magazynów muzycznych (19,8 proc.) czy poświęconych rekreacji (20,6 proc.). Muzyczny „Rolling Stone” w pierwszym kwartale 2011 r. zwiększył liczbę stron reklamowych aż o 71 proc., co jest fenomenalnym osiągnięciem w niełatwych dla prasy drukowanej czasach. Inną ważną kategorią dobrze radzącą sobie w ogólnym zastój branży są magazyny różnego typu przeznaczone dla społeczności latynoskiej (tzw. *Hispanic magazines*), w których liczba stron reklamowych wzrosła w analogicznym okresie o 18 proc., z dobrymi rokowaniami na przyszłość¹⁶.

Tabela 1. Dochody z reklam czasopism: najbardziej dochodowe w danej kategorii. Porównanie I półrocza 2011 r. do I półrocza 2010 r.

Tytuł	Kategoria czasopism	Dochód w I półroczu 2011 r. w mln dol.	Dochód w I półroczu 2010 r. w mln dol	Zmiana w proc.
„People”	rozrywka/celebryci	503,4	502,4	0,2
„Better Homes & Gardens”	poradniki	357,7	400,9	-10,8
„Good House-keeping”	poradniki	248,6	262,3	-5,2
„Sports Illustrated”	sport	283,8	273,0	3,9
„Time”	informacyjne	203,9	183,3	11,2
„Cosmopolitan”	uroda/porady	183,4	179,1	2,4
„Vogue”	moda	169,9	146,1	16,3
„Vanity Fair”	<i>general interest / lifestyle</i>	114,1	99,6	14,5
„Forbes”	biznes/finanse	111,7	108,8	2,6
„Shape”	zdrowie i fitness	110,253	105,430	4,6
„GQ”	dla panów	74,810	71,063	5,3

Źródło: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemediamedia.org/2011/magazines-essay>.

¹³ B. Cromwell, *At last, business...*

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże.

Dochodowość branży

Prognozy przewidują, że dochodów sektora magazynów – zarówno ze sprzedaży, jak i z reklam – nie będą spektakularnie wyższe niż w latach ubiegłych. Oczekuje się jednocześnie, że do 2012 r. spadek dochodów zostanie zahamowany, ograniczony do pułapu 1,3 proc. Zła passa została przełamana, ale tylko pod względem skali spadków: w 2009 r. było to 13 proc., w 2010 r. 4 proc.¹⁷ Pomysłem na osiągnięcie takiego rezultatu jest głównie generowanie większego dochodu bezpośrednio od klientów, co – mając na uwadze spadającą sprzedaż – wyraźnie zmierza do podwyżek cen sprzedaży jednostkowej egzemplarza oraz prenumeraty. Regułą staje się wykorzystywanie marki czasopisma do innych celów biznesowych. Strategie mogą obejmować szeroki zakres usług – od sprzedaży gadżetów *online*, poprzez poradnictwo, marketing i rozmaitego typu konsulting. Korporacja Hearst Magazines zakupiła już w podobnym celu firmę marketingową iCrossing oraz ogłosiła wejście w sprzedaż detaliczną w internecie w partnerstwie ze znaną siecią handlową JC Penney¹⁸.

Dochody największych wydawców czasopism, aczkolwiek nadal imponujące, nie są już tak stabilne jak niegdyś. Time Inc., ramię wydawnicze wielkiego koncernu Time Warner, i zarazem największy wydawca czasopism w USA (m.in. „Time”, „People”, „InStyle”), ogłosił spadek dochodów za 2010 r. o 1,66 proc. Dział wydawniczy koncernu pozostaje jednakże dochodowym biznesem, przynoszącym ogromne zyski właścicielom (515 mln dol. w 2010 r.)¹⁹.

Meredith National Media Group, wydawca popularnych poradników „Better Homes and Gardens” i „Family Circle”, zanotował zysk w wysokości 167 mln dol. – o 11 proc. wyższy niż w 2009 r.²⁰ Wydawcy magazynów starają się być bardziej konkurencyjni, dbają o koszty i już teraz wprowadzają nowe rozwiązania, w tym związane z obecnością w sieci, w której upatruje się znaczącego wzrostu dochodów do 2014 r.²¹ Tymczasem, podobnie jak w sektorze dzienników, przeprowadzają oni cięcia kosztów, m.in. w 2010 r. zmniejszając zatrudnienie w redakcjach o 5,8 proc. „Cztery największe korporacje sektora, czyli Time Inc., Meredith, Condé Nast i Hearst, przeszły także znaczące zmiany o charakterze personalnym w strukturach zarządczych firm”²².

Czasopisma opinii. Tygodniki informacyjne, magazyny elitarne i ekonomiczne

Tygodniki informacyjne. „Time” kontra „The Economist”

Sytuacja poszczególnych tytułów w sektorze masowych tygodników informacyjnych (*news magazines*) w ciągu ostatnich dwóch lat wykładowała się na tyle, że jasne jest jedno: zwycięzcą zostaje tygodnik „Time” z nakładem ponad 3,2 mln egz.²³ Jego najwięksi konkurenci, czyli „Newsweek”²⁴ i „U.S. News & World Report” nie mogą nawet marzyć o odzyskaniu dawnych pozycji. Ten drugi w końcu zaprzestał wysiłków na rzecz utrzymania wersji drukowanej. Po trwającym wiele dekad niezwykle za-

¹⁷ Tamże.

¹⁸ A. Palmer, *JC Penney partners with Hearst on e-commerce site launches*, „Direct Marketing News” Nov. 12, 2010, www.dmnews.com/jc-penney-partners-with-hearst-on-e-commerce-site-launches/article/190720/.

¹⁹ Time Warner, *Annual Report 2010*, s. 101, http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/70/70972/Request-AR2010.pdf.

²⁰ J. Fell, *Meredith Fiscal Year-End Marks Return to Earnings Growth*, „Folio” July 29, 2010, www.foliomag.com/2010/meredith-s-fiscal-year-end-marks-return-earnings-growth

²¹ *Magazines: By the Numbers...*

²² J.W. Peters, *In Magazine World, a New Crop of Chiefs*, [/www.nytimes.com/2010/11/29/business/media/29mag.html](http://www.nytimes.com/2010/11/29/business/media/29mag.html).; J. Fell, *For Consumer Publishing Execs Times are Changing*, <http://www.foliomag.com/2010/consumer-publishing-execs-times-are-changing>.

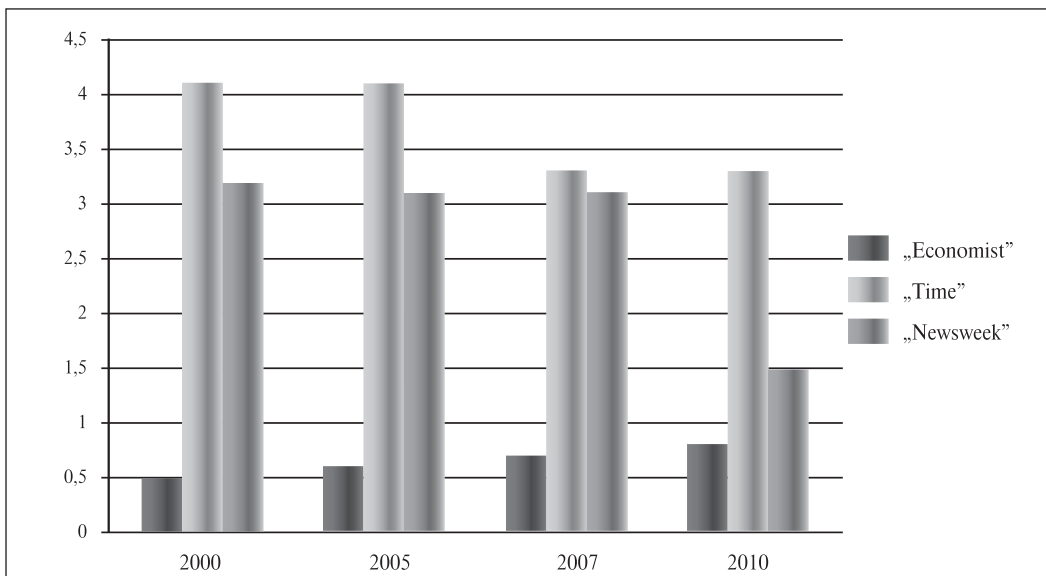
²³ Na temat historii tygodnika „Time” zob. M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 332–334.

²⁴ Tamże, s. 334.

ciętym wyścigu tygodników „Time” i „Newsweek”, oba zdecydowały się w pewnym momencie przerwać rywalizację o nakłady i zredukować je, rezygnując z dalszego obniżania cen sprzedaży²⁵. „Newsweek”, który stracił w trakcie dekady 2000–2010 połowę nakładu (spadek z 3 mln egz. do półtora w 2010 r.), został sprzedany przez Washington Post Company za symbolicznego dolara magnatowi sprzętu stereofonicznego Sidneyowi Harmanowi²⁶. Po krótkim okresie bezskutecznego poszukiwa-

nia wydawcy funkcję tę objęła Tina Brown, była redaktorka „Vanity Fair” i dziennikarska celebrytka, wydawca portalu „The Daily Beast”, z którym połączył się szacowny tygodnik²⁷.

Oprócz wspomnianych już odwiecznych rywali, czyli „Time’a” i „Newsweeka”, coraz lepszą pozycję na rynku USA zajmuje brytyjski „The Economist”. Dobre wyniki sprzedaży oraz wyższe dochody z reklamy zanotowały ostatnio także jakościowe magazyny opinii, określane jako niszowe²⁸, takie jak „New Yor-



Wykres 1. Nakłady magazynów informacyjnych w latach 2000–2010 (w mln egz.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z raportów PEW: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedial.org/2011/magazines-essay>; *Magazines: By the Numbers. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*. Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedial.org/2011/magazines-essay/data-page-4>.

²⁵ H. Kurtz, *Thinner Time Magazine Still Manages to Stand Out*, www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/08/29/AR2010082902749.html.

²⁶ „Newsweek” w 2010 r. został zakupiony od Washington Post Company za 1 dolara (i z 47 mln dol. długu) przez firmę Sidneya Harmana, www.washingtonpost.com/local/obituaries/arts-patron-industrialist-sidney-harmandies-at-92/2011/04/13/AFj2Y1YD_story_2.html. Por. też na ten temat: <http://stateofthemedial.org/2011/magazines-essay/#newsweek>.

²⁷ *Newsweek and The Daily Beast Combine*, www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-11-12/newsweek-daily-beast-merge-announcement/.

²⁸ Kategoria magazynów określonych jako „niszowe” jest wyróżniona w raporcie: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedial.org/2011/magazines-essay>.

ker” i „The Atlantic”. W 2010 r. średnia spadków nakładów dla tej kategorii czasopism wyniosła 8,9 proc., przy czym należy zaznaczyć, że pociągnął ją w dół głównie olbrzymi spadek nakładu „Newsweeka”, który wyniósł aż 31,6 proc. Sprzedaż detaliczna magazynów informacyjnych również słabnie, stąd perspektywy, pomimo zahamowania spadków nakładów, nie dają nadziei na radykalną poprawę sytuacji²⁹.

Wydawcy poszukują nowych dróg dotarcia do czytelników oraz nowej filozofii działania z zastosowaniem zróżnicowanych systemów finansowania. Magazyny informacyjne muszą zrezygnować z modelu działania biznesowego, w której liczyło się klientów, i przejść na model, w którym „klient się liczy”, twierdzi Samir Husni, dyrektor Magazine Innovation Center z Uniwersytetu Missisipi. Uważa on, że postępująca fragmentacja audytoriów czytelnich oznacza odejście od masowości jako nadrzędnej wartości na współczesnym rynku magazynów³⁰. Taka filozofia myślenia znajduje odzwierciedlenie choćby w losach masowego tygodnika informacyjnego „Newsweek”, który przez lata konkurował z jednej strony z „Time” i „The Economist”, tygodnikiem ekonomicznym i bardziej elitarnym, skierowanym do wyselekcjonowanej publiczności. „Newsweek” jest obecnie wielkim przegranym tego wyścigu. W 2007 r. „Economist” miał jedną czwartą nakładu „Newsweeka”, ale sprzedawał o 22 proc. więcej stron reklamowych i osiągał 3 razy większy dochód przypadający na 1 egzemplarz. Teraz „Newsweek” poszukuje własnej unikatowej oferty, ma być bardziej elitarny i bliższy formule „The Economist” niż „Time”. Zawartość ma być kreowana przez znane nazwiska i rzeszę korespondentów. Na

razie nowa strategia nie przyniosła spodziewanych rezultatów. „Newsweek”, który skreślił, w opinii wielu obserwatorów, bardzo na lewo, jednocześnie stawiając na kolumny z opiniami oraz esejami, przegrał³¹. Problem nowego wydawcy stanowią też konieczne cięcia kosztów redakcyjnych, które nie sprzyjają szeroko zakrojonej rewitalizacji. W końcu należy też przekonać subskrybentów, aby zapłacili 40 dol. zamiast dotychczasowych 20 dol. rocznie za tygodnik³².

Z batalii o pozycję rynkową i lojalność czytelników po raz kolejny zwycięsko wychodzi „Time” i to on jest zdecydowanym liderem sektora masowych periodyków informacyjnych, zresztą nieprzerwanie w blisko 80-letniej historii istnienia³³. W Stanach Zjednoczonych nazywa się go „ostatnim z wielkich tygodników informacyjnych”³⁴. Redaktor naczelny tygodnika Richard Stengel przyczyni dobrej kondycji pisma upatruje w tym, że „naprawiano dach jeszcze wtedy, kiedy świeciło słońce”³⁵. Twierdzi on, że „Time” poza tym jest „kategorią sam w sobie”, a sukces osiąga poprzez podsycanie stałego „apetytu” na poważne dziennikarstwo, odchodząc od formuły „tematu okładkowego”, która od zawsze była jego znakiem firmowym³⁶. I chociaż tzw. *cover story*, często z wizerunkiem celebryty, nadal jest stosowana, choćby w celu rozniecania debaty publicznej wokół ważnych tematów, to jednak strategia redakcyjna zasadniczo się zmieniła. „Time” porzuca tradycyjne podsumowania tygodnia, które w cyfrowym świecie byłyby tak nieadekwatne, jak próba powrotu do czasów Henry Luce’a³⁷, na rzecz analitycznego reportażu (*reported analysis*) z jasną tezą i punktem widzenia, często o ideologicznym zabarwieniu. Wykorzystując zasoby właściciela, czyli Time

²⁹ Dane Audit Bureau of Circulation z 2010 r., [w:] tamże.

³⁰ Tamże.

³¹ H. Kurtz, *Thinner Time...*

³² K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*

³³ Zob. B. Golka, *System medialny...*, s. 189–192.

³⁴ D. Folkenflik, „Time” Magazine: The Last of the Big Newsweeklies, NPR, June 23, 2010, www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=127984202.

³⁵ H. Kurtz, *Thinner Time...*

³⁶ Tamże.

³⁷ Jeden z założycieli „Time’a”, zob. M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 332–333.

Warner, Stengel organizuje prestiżowe wydawnictwa, jak choćby konferencję w Południowej Afryce, zorganizowaną wspólnie z CNN i magazynem „Fortune”, z udziałem Billa Clintona, czy partnerstwo podczas prestiżowych imprez w Hollywood³⁸. Time.com oferuje stale aktualizowaną informację, kolekcję linków oraz blogi najlepszych dziennikarzy, którzy mają zatrzymać odwiedzających przed odpłynięciem do konkurencji w sieci.

stycznego” źródła, co nazywane bywa „efektem trencza Burberry”⁴⁰. Celem magazynu jest inicjowanie debaty na tematy ekonomiczne, w której następuje – jak ujął to obrazowo redaktor naczelny John Micklethwait – nieuchronne starcie „między inteligencją, która pcha nas naprzód, a ignorancją, która zatrzymuje postęp”⁴¹. Sukces wśród audytoriów czytelnich, oraz także reklamodawców amerykańskich dobrze wróży przyszłości tygodnika na rynku USA.

Tabela 2. Dochody z reklam tygodników informacyjnych: porównanie I półrocza 2010 i 2011 r.

Tytuł	I półrocze 2011 r. w mln dol.	I półrocze 2010 r. w mln dol.	Zmiana w proc.
„Economist”	61,7	57,0	8,3
„Newsweek”	59,1	78,1	-24,3
„The Week”	24,8	19,5	27,3
„Time”	203,9	183,3	11,2
Całkowity dochód sektora w dol.	349,6	337,9	3,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z raportu PEW: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemediamedia.org/2011/magazines-essay>.

Jednym z liderów sektora tygodników opinii w USA staje się brytyjski „The Economist”, który w trakcie ostatniej dekady zwiększył sprzedaż o 130 proc. do ponad 830 000 egz., pomimo że koszt jednego egzemplarza wynosi 6,99 dol., a rocznej subskrypcji 127 dol. Dla porównania: analogiczne koszty zakupu egzemplarza „Time’a” wynoszą 4,99 dol. w sprzedaży detalicznej, a rocznej subskrypcji zaledwie 30 dol. „The Economist” to pismo oszczędne w formie, bez wyszukanej makiety, stawiające na inteligentną debatę, któremu udało się stworzyć elitarny klub czytelników³⁹. Powodów tego sukcesu upatruje się w swoistej modzie na czytanie pisma przez osoby, które pragną czerpać wiedzę o globalnej ekonomii z wiarygodnego, ale też ze „snobi-

Magazyny elitarne (niszowe)

Sektor elitarnych magazynów opinii (jakościowych, niszowych)⁴², do których zalicza się przede wszystkim „The New Yorker” i „The Atlantic” oraz kilka innych czasopism, skierowanych do bardziej wymagającego odbiorcy, charakteryzuje w ostatnich latach pozytywny trend zwłaszcza w przyroście liczby stron reklamowych. Dla tych tytułów widmo dramatycznej recesji z roku 2008 wydaje się już tylko wspomnieniem.

Czasopisma opinii, często o wyraźnej linii ideologicznej, jako ważny uczestnik debaty publicznej, nie unikają także zajmowania pozycji *stricte* ideologicznych czy też partyjnych. Taką linią podziału w 2010 r. były głównie opinie

³⁸ J.W. Peters, *In Magazine World, a New Crop of Chiefs*, www.nytimes.com/2010/11/29/business/media/29mag.html.

³⁹ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 241.

⁴⁰ W oryginale brzmi: „*The Burberry-raincoat factor*”, [w:] K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*

⁴¹ *A conversation with Matt Flannery*, www.economist.com/blogs/newsbook/2011/10/innovation-awards.

⁴² Zob. M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 562–563.

opowiadające się za lub przeciwko prezydentowi Barakowi Obamie. Pozycję informacyjnego czasopisma na pokładzie prezydenckiego samolotu Air Force One stracił w związku z tym konserwatywny „The New Republic”⁴³, podróżujący z prezydentem Georgem W. Bushem, na rzecz „The Week”⁴⁴. Tygodnik prezentujący w skondensowanej formie przeglądy wydarzeń, komentarze na różne tematy, od polityki poprzez technologie do nauki i kultury, stał się bardzo popularny i ma obecnie stabilny nakład na poziomie 0,5 mln egz.⁴⁵ Wspomniany „The New Republic” odnotował także wzrost nakładu o 6,7 proc.

Elitarne miesięczniki „The Atlantic” i „The New Yorker”⁴⁶ również odniosły sukces wśród reklamodawców oraz – choć nieco mniejszy – wśród czytelników. Pierwszy z nich zanotował największy wśród magazynów informacyjnych wzrost liczby reklam (o 24 proc.) oraz drugi, po „The Economist”, wzrost nakładu (o 1,3 proc.) do 834 000 egz. To pozwoliło mu – po raz pierwszy od dekady – osiągnąć zysk w wysokości 1,8 mln dol. Zgodnie z zapowiedziami wydawcy Atlantic Media, miesięcznik będzie dalej budował strategię wokół znanej marki, obecnej na rynku od 1857 r., kierując teraz ekspansję do internetu. Strona atlantic.com w 2010 r. odnotowała prawie 1,7 mln odwiedzin miesięcznie, dwa razy więcej niż „The Economist”, i przyniosła wydawcy 40 proc. całego zysku z reklamy⁴⁷.

Powodów do zmartwienia nie ma także Condé Nast – wydawca „The New Yorkera”, którego nakład i sprzedaż nieco spadły, za to wzrosły dochody z reklam, w tym z popularnej strony internetowej (ok. 0,5 mln odwiedzin miesięcznie). Koncern osiąga w zwią-

ku z tym zyski, powiększone o dochód ze sprzedaży prawie 1 mln nakładu papierowego⁴⁸.

Magazyny ekonomiczne

Sektor czasopism biznesowych i finansowych wyróżnia dobra kondycja w porównaniu z pozostałymi kategoriami. Jest on jedyny, w którym wzrosła liczba reklam oraz nakłady w pierwszym półroczu 2011 r. w porównaniu z analogicznym okresem w 2010 r.⁴⁹ Według Publishers Information Bureau liczba stron reklamowych poszła w górę średnio o 5 proc., czyli 0,3 proc. wyżej niż innych kategorii magazynów. Ale i on doświadczył skutków kryzysu w trakcie ostatniej dekady, kiedy to czasopisma ekonomiczne straciły połowę reklam, a prawie tuzin wydawnictw zniknęło z rynku. Obecnie niektóre z nich powracają. Wzrosty nakładów i dochodów to zaledwie początek odrabiania strat po dramatycznych cięciach w budżetach reklamowych branży finansowej, ubezpieczeniowej oraz nieruchomości ostatnich kryzysowych lat w gospodarce USA. Obecnie liczba reklam pochodzących od banków, firm inwestycyjnych, ubezpieczeniowych, konsultingowych, które próbują dotrzeć do czytelników zainteresowanych tematyką biznesową i finansową, jest ogromna. Pierwsza piątka czasopism ekonomicznych osiąga wysokie nakłady przekraczające 700 000 egz., z czego zdecydowana większość rozchodzi się w prenumeracie. W sprzedaży detalicznej przodują „Fast Company”, „Entrepreneur” i „Harvard Business Review”, ale i tak stanowi ona zaledwie ułamek całkowitego ich nakładu, czyli niewiele ponad 35 000 egz.

⁴³ Tamże, s. 563.

⁴⁴ „The Week” został założony w 1995 r. w Wielkiej Brytanii, amerykańska edycja wychodzi od 2001 r., www.theweek.co.uk/about-us; http://en.wikipedia.org/wiki/The_Week.

⁴⁵ K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*

⁴⁶ M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 562–563.

⁴⁷ K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ B. Cromwell, *At last, business...*

Tabela 3. Sprzedaż czasopism ekonomicznych/finansowych w II półroczu 2010 r. (w tys. egz.)

Tytuł	Liczba edycji rocznie	Subskrypcja	Sprzedaż detaliczna	Nakład całkowity	Zmiana w 2010 r. w proc.
„Forbes”	11	899,2	25,1	924,3	0,4
„Bloomberg BusinessWeek”	24	905,1	18,3	923,4	0,6
„Fortune”	10	819,5	27,6	847,1	1,1
„Fast Company”	5	708,2	35,6	743,7	1,3
„Inc.”	5	677,4	31,0	708,5	1,0
„Entrepreneur”	6	571,6	36,1	607,7	0,3
„Harvard Business Review”	5	202,2	35,8	238,0	0,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z raportu Pew: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemediamedia.org/2011/magazines-essay>.

Przykładem niewątpliwego sukcesu może być magazyn „Bloomberg BusinessWeek”⁵⁰, który obecny właściciel Bloomberg odkupił dwa lata temu od McGraw-Hill, kiedy pismo wykazywało straty. Teraz osiągnęło 15,8 proc. wzrostu dochodów z reklam i jest na drugim miejscu po „Fast Company” (wzrost o 17,1 proc.) w tej kategorii. „BusinessWeek” zajmuje obecnie drugą pozycję po „Forbes” pod względem sprzedaży powierzchni reklamowej. Miesięcznik z nakładem ponad 900 000 egz. jest w tej chwili drugim najlepiej sprzedającym się czasopismem ekonomicznym w USA, po miesięczniku „Forbes” i przed „Fortune”. To, że segment czasopism podejmujących tematykę ekonomiczną jest ciągle otwarty, świadczą sukcesy „Inc.”⁵¹ i „Fast Company”⁵² – magazynów wprowadzonych na rynek odpowiednio w 1979 i 1995 r., adresowanych do przedsiębiorców amerykańskich, oferujących dwóm milionom klientów różnorodną zawartość na papierze i w sieci⁵³.

Magazyny ogólne (*general interest*), kobiece i etniczne

Pośród kilkunastu tysięcy periodyków⁵⁴ w USA około 3000 to magazyny typu ogólnego (*general interest*), które w odróżnieniu do czasopism typu *special interest* przeznaczonych dla bardzo wyselekcjonowanych grup, cechują się szeroką i „otwartą” tematycznie ofertą, wysokimi nakładami oraz regułą „większe jest lepsze”⁵⁵. Obecna fragmentacja audytorium czytelniczych boleśnie zweryfikowała tę zasadę, co odczuwają zwłaszcza wielkie niegdyś magazyny, kierowane do bliżej nieoznaczonej publiczności.

Wśród najlepiej sprzedających się magazynów typu *general interest*⁵⁶ od lat na czele listy pozostają wydawnictwa stowarzyszenia amerykańskich emerytów AARP, czyli „The Modern Maturity” (AARP The Magazine), z nakładem w wysokości około 24 mln oraz „AARP Bulletin”, które prawie w całości rozpowszechniane są w prenumeracie. Tuż za nimi plasują się

⁵⁰ www.bloombergmedia.com/magazine/businessweek/.

⁵¹ www.inc.com/magazine/20050901/anatomy-of-sale-1.html.

⁵² www.fastcompany.com/about-us.

⁵³ Oba tytuły wydaje Mansueto Ventures, www.mansueto.com/.

⁵⁴ Autorzy amerykańscy wymieniają liczbę ok. 16 tysięcy w 1994 r., która utrzymuje się na podobnym poziomie od I. 90. XX w.; zob. M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 563; zob. też: B. Golka, *System medialny...*, s. 184.

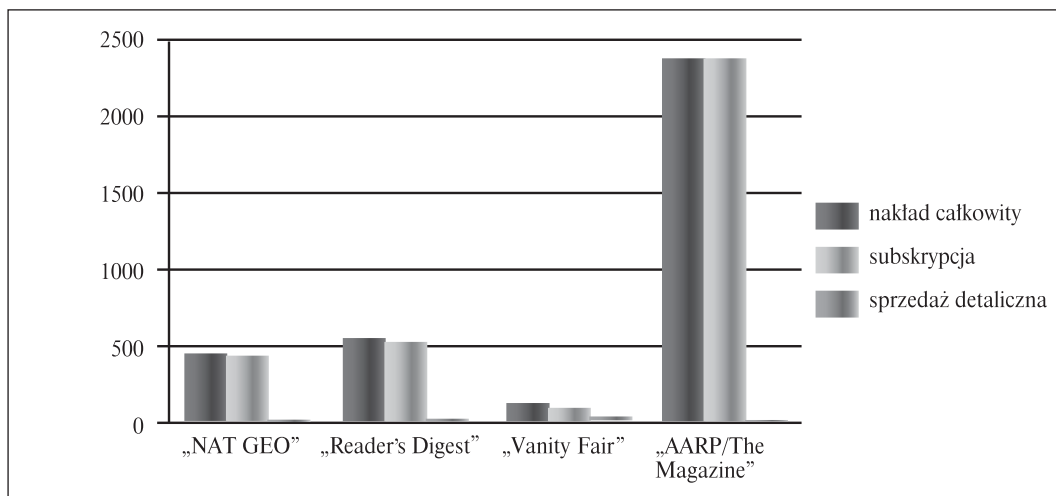
⁵⁵ Por. B. Golka, *System medialny...*, s. 183.

⁵⁶ M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 563. Por. B. Golka, *System medialny...*, s. 176.

czasopisma poradnikowe z różnych dziedzin: od „Better Homes & Gardens” po „Game Informer”. Znane na świecie tytuły: „Reader’s Digest”, „National Geographic” czy „Vanity Fair” lata triumfów mają już chyba za sobą. „Reader’s Digest”, założony w 1922 r., w początkach XXI w. przeszedł okres dramatycznego „kurczenia się”, typowy dla magazynów typu „ogólnego”. Od lat 90. XX w. jego nakład z wysokiego pułapu ponad 16 mln egz. i 12 mln z 40 edycji zagranicznych w 16 językach⁵⁷, zszedł do obecnego poziomu sprzedaży 5,5 mln egz. w USA. W podobnej sytuacji znajduje się „National Geographic”, który w latach 90. sprzedawał jeszcze prawie 10 mln⁵⁸, podczas kiedy w 2010 r. tylko niecałe 4,5 mln.

ponieważ one zawsze radziły sobie lepiej niż reszta branży⁵⁹. Podobna sytuacja panowała wśród czasopism poświęconych gotowaniu (spadek o 1,2 proc.) czy wychowaniu dzieci (spadek o 8,3 proc.). Prawdziwie spektakularny wzrost o 12,9 proc. zanotowały magazyny poświęcone modzie, za to pozostałe wspomniane wyżej toczą zaciętą walkę o reklamodawców. Reklamy produktów żywnościowych dość mocno się skurczyły, a do kobiecych czasopism nie napływają ogłoszenia z branży motoryzacyjnej czy nowych technologii, które właśnie zwiększają budżety reklamowe.

Poza tym oferta reklamodawców, związana z poradami dotyczącymi przepisów kulinarnych, wprowadzania oszczędności w budżecie



Wykres 2. Sprzedaż znanych czasopism typu *general interest* (ogólnych) w 2010 r.: „National Geographic”, „Reader’s Digest”, „Vanity Fair” i „Modern Maturity” (w tys. egz.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z raportu PEW: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedias.org/2011/magazines-essay>.

Czasopisma kobiece i poradnikowe

Tradycyjnie dochodowe kategorie kobiecych pism związanych z pielęgnacją urody oraz wszelkiego typu poradami wykazują tendencje spadkowe, co bardzo zaskoczyło analityków,

domowym, pielęgnacją domów i ogrodów przenosi się do internetu. To tłumaczy też rezygnację z tradycyjnej reklamy kierowanej do młodych matek, które poszukują porad w sieci i na portalach społecznościowych, a za nimi

⁵⁷ M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 563.

⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ B. Cromwell, *At last, business...*

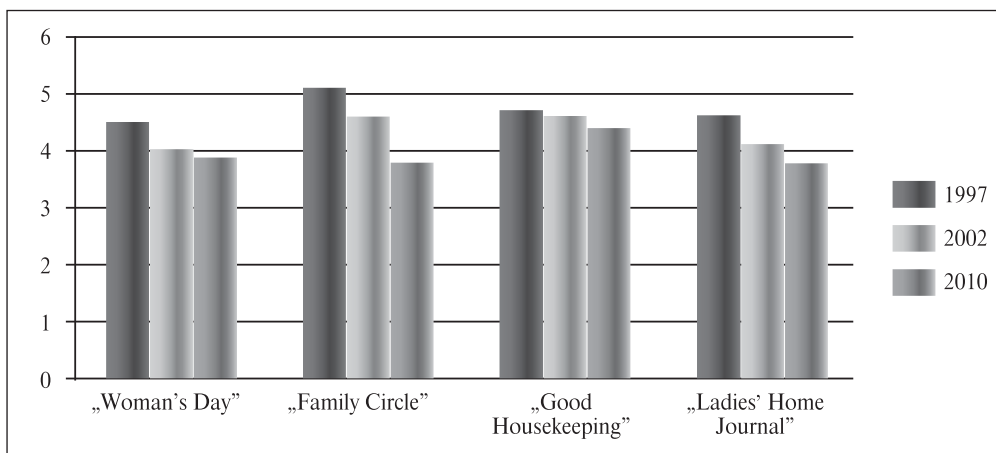
podążają też reklamodawcy⁶⁰. Wśród poradników pierwszą pozycję, utrzymywaną od lat 90., zachowuje „Better Homes & Gardens”, z ustabilizowanym nakładem 7,6 mln egz. Z pozostałych czasopism poradnikowych tylko „Good Housekeeping” utrzymuje od połowy lat 90. imponujący nakład około 4,5 mln, a „Woman’s Day”, „Family Circle” i słynny „Ladies’ Home Journal” nie przekraczają pułapu 4 mln egz.⁶¹ O około 10 proc. rocznie spadają nakłady plotkarskiego magazynu „People” – do 3,5 mln w 2011 r.⁶²

Z półki magazynów luksusowych najlepiej sprzedaje się magazyn koncernu Hearsta miesięcznik „Cosmopolitan”, chociaż i jego nakład spadł o blisko 1 mln w trakcie dekady – do zaledwie 1,6 mln obecnie. Siła marki pozwala mu

jednak nadal wydawać 16 edycji w 32 językach, dosłownie na całym świecie – od obu Ameryk po Mongolię⁶³.

Czasopisma etniczne

Coraz większym powodzeniem wśród reklamodawców oraz czytelników cieszą się magazyny skierowane do różnych grup etnicznych (zwane też niszowymi)⁶⁴. Niektóre znane magazyny dla Afro-Amerykanów zbliżają się lub właśnie przekroczyły magiczną barierę 1 mln egz., jak „Essence”. Dwumiesięcznik „Ebony”, którego nakład wzrósł w 2010 r. o 15 proc., zbliża się do 1 mln, a dwutygodnik „JET” zanotował wzrost sprzedaży detalicznej prawie o jedną trzecią. Znacznie niższe nakłady oraz mniej dynamiczne wzrosty notuje prasa hi-



Wykres 3. Zmiana nakładów największych czasopism kobiecych z kategorii poradników w latach 1997–2010 (w mln egz.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemediamedia.org/2011/magazines-essay>; M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America. An Interpretative History of the Mass Media*, 9th ed., Boston 2000, s. 563; B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 202.

⁶⁰ L.A. Seltzer, *Rougher times for women’s service titles*, www.medialifemagazine.com/artman2/publish/Magazines_22/Rougher-times-for-women-s-service-titles.asp.

⁶¹ K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*; por. też: M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 563.

⁶² L.A. Seltzer, *Rougher times...*

⁶³ D. Carr, *Cosmo Goes Beyond the Burqa in the Middle East*, <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/01/05/cosmo-goes-beyond-the-burqa-in-the-middle-east/>.

⁶⁴ T. Fitzgerald, *Niche titles...*

szpańskojęzyczna, adresowana głównie do społeczności latynoskiej. Popularne dwumiesięczniki „Latina” i „People en Español” osiągnęły nakłady powyżej 0,5 mln egz., z niewielką tendencją wzrostową.

Sukcesem obu tych kategorii czasopism jest duży przyrost stron reklamowych, dotyczący prawie bez wyjątku wszystkich tytułów etnicznych. Dwa tytuły hiszpańskojęzyczne – wspomniany wyżej „People en Español” oraz magazyn kobiecy „Siempre Mujer” odnotowały sprzedaż powierzchni reklamowej prawie o połowę większą niż w 2009 r., cały zaś sektor o jedną trzecią więcej. To dobra prognoza dla wielu innych inicjatyw wydawniczych tego typu, głównie z powodu dynamicznego przyrostu demograficznego obu społeczności.

zbyt wiele czasu na internetowych stronach tytułów prasowych. Stawiano więc zasadne pytanie, czy w ogóle zechcą oni szukać w sieci oferty „magazynowej”. Magazyny z definicji są bardziej kontemplacyjną formą dziennikarstwa, komentują wydarzenia i objaśniają je czytelnikom. Wymaga to więcej czasu i skupienia, których to cech brakuje odwiedzającym strony internetowe „przypadkowym gościom” (*casual users*), poświęcającym jej zwykle kilka minut⁶⁵. Magazyny starają się dopiero odnaleźć formułę swojej egzystencji w świecie nowych technologii. Wydawcy traktują już w tej chwili internet jako naturalne środowisko, w którym za chwilę będzie trzeba kreować zawartość samodzielną, oferowaną niezależnie od wersji papierowej magazynu. Przewidywania, jak nowe technolo-

Tabela 4. Nakłady i sprzedaż magazynów: African American i Hispanic (hiszpańskojęzycznych); średnia dla 2. połowy 2010 r.

Tytuł	Liczba edycji rocznie	Subskrypcja w tys. egz.	Sprzedaż detaliczna	Nakład całkowity w tys. egz.	Zmiana w proc.
African American					
„Ebony”	6	867,5	129,6	997,1	(14,8)
„Essence”	6	858,9	192,2	1051,2	(1,9)
„Jet”	20	632,9	71,0	703,9	(11,5)
Hispanic					
„Latina”	5	505,0	3,3	508,4	0,1
„People en Español”	6	457,5	100,5	558,0	(2,3)

Opracowanie własne na podstawie raportu PEW: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedias.org/2011/magazines-essay>.

Magazyny epoki cyfrowej. Nowa zawartość i nowy model działania

Jeszcze niedawno obecność magazynów w sieci nie była traktowana jako oczywista, ponieważ uważano, że dłuższe formy dziennikarskie, takie jak komentarz i analiza, nie sprawdzą się w sieci. Czytelnicy nie zwykli spędzać bowiem

ogie wpłyną na rynek magazynów, dotyczą zarówno oferowanej treści, jak i dotychczasowej strategii ekonomicznej. Amerykańscy wydawcy – pomni pamiętnego załamania z 2008 r. – poszukują bowiem intensywnie nowych form zarabiania. Wiedzą też, że model nowoczesnego odbiorcy związany jest z nowymi technologiami. Nic dziwnego więc, że widzą przyszłość

⁶⁵ K. Olmstead, A. Mitchell, T. Rosenstiel, *Where People Go, How They Get There And What Lures Them Away. Navigating News Online*, [Raport] Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, May 9, 2011, http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online.

magazynów w sieci, skoro zaczyna dominować kultura korzystania z wszelkiego rodzaju gadżetów (*An Apps Culture*), a według najnowszych danych 7 proc. dorosłych Amerykanów to posiadacze tabletek⁶⁶. Ekspersi w USA obliczają, że w 2011 r. sprzedaż tych urządzeń sięgnie 50 mln sztuk⁶⁷. Wydatki na reklamę tzw. mobilną (telefony komórkowe, smartfony, tablety) w 2010 r. wyniosły ponad 740 mln dol. – o 79 proc. więcej niż w 2009 r. Wydawcy wierzą, że tablety otwierają przed nimi nowe możliwości ekspansji w lepszej wersji technicznej niż na ekranie komputera, z dodatkowymi atrakcjami w postaci multimediów, form interaktywnych, a także innowacji dla reklamodawców.

nę nytimes.com dziennika „New York Times” odwiedza co miesiąc ponad 20 mln użytkowników – jest to najpopularniejszy prasowy portal w USA⁶⁹. Time.com jest najpopularniejszą stroną magazynową w internecie, a na Twitterze zajmuje drugą pozycję (2,88 mln odwiedzin), tuż za plotkarsko-celebryckim „People” (2,9 mln odwiedzin), podczas gdy jego odwieczny rywal „Newsweek” jest dopiero szósty⁷⁰. W pierwszej dziesiątce Twittera znalazły się poza nimi jeszcze dwa magazyny informacyjne „The Economist” i „New Yorker” – odpowiednio na 9. i 10. pozycji⁷¹.

Wydawcy magazynów rozwijają swoją ofertę na aplikacjach mediów sieciowych, po-

Tabela 5. Popularność stron internetowych magazynów informacyjnych w 2010 r.

Tytuł czasopisma / nazwa strony w internecie	Liczba odwiedzin miesięcznie w 2010 r. (w tys.)
„Time”/time.com	4909
„Newsweek”/newsweek.com	3679
„The Atlantic”/theatlantic.com	1199
„The Economist”/economist.com	555
„The Week”/theweek.com	506
„The New Yorker”/newyorker.com	543

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemediamedia.org/2011/magazines-essay>.

Czasopisma informacyjne już teraz mają dość duże audytoria w sieci: stronę time.com odwiedzało w 2010 r. ok. 4,9 mln gości miesięcznie, newsweek.com około 3,6 mln, a stronę „Economista” ponad 0,5 mln, podobnie jak „New Yorkera”⁶⁸. Jednak nie cieszą się one tak dużą popularnością, jak niektóre dzienniki. Stro-

mimo różnych problemów z subskrypcją czy też koniecznością dzielenia się zyskiem z operatorami, jak AppleStore⁷². Koncern Condé Nast ogłosił niedawno wejście elektronicznych wersji czasopisma „Wired” and „The New Yorker” na smartfony i tablety w systemie operacyjnym Android we współpracy z Motorolą⁷³.

⁶⁶ K. Zickuhr, *Generations and their gadgets*, Pew Internet and American Life Project, The Pew Research Center, February 3, 2011, www.pewinternet.org/Reports/2011/Generations-and-gadgets.aspx.

⁶⁷ J.W. Peters, *For Magazines, a Bitter Pill in iPad*, „The New York Times” Jan. 16, 2011, www.nytimes.com/2011/01/17/business/media/17apple.html?_r=1&partner=rss&emc=rss.

⁶⁸ *Magazines: A shake...*

⁶⁹ A. Jaskiernia, *Od „New York Timesa”...*

⁷⁰ *The Most Followed Magazines on Twitter*, „Folio Magazine” Sept. 27, 2011, www.foliomag.com/2011/most-followed-magazines-twitter-part-ii.

⁷¹ Tamże.

⁷² E. Sass, *Apple Unveils iPad magazine subs-model*, „MediaPost” Feb. 15, 2011, www.mediapost.com/publications/article/145066/apple-unveils-ipad-magazine-subs-model.html.

⁷³ Tamże.

Hearst publikuje swoje popularne magazyny, takie jak „Esquire”, „O, The Oprah Magazine”, „Popular Mechanics”, „Marie Claire” i „Seventeen” na iPadach Apple’a, ale można je kupić także poprzez inne systemy, jak Nook czy Zinio, które pozwalają konsumentom zamawiać ulubione tytuły na różnych urządzeniach, z iPadami włącznie. Time Inc. sprzedaje elektroniczne wersje „People”, „Sports Illustrated” i oczywiście tygodnika „Time” na iPady oraz system Android, BlackBerry i czytniki Kindle⁷⁴.

Wydawcy zachęcają czytelników do kupna aplikacji elektronicznych różnymi sposobami, jak „Time”, który oferuje zawartość numeru na dzień lub dwa wcześniej przed ukazaniem się jego wersji papierowej⁷⁵. Czytelnik magazynu „The Atlantic” w aplikacji otrzymuje, poza zawartością papierowej wersji, także kilkadziesiąt nowych treści w postaci aktualnych przeglądów, blogów znanych autorów oraz agregację informacji („Atlantic Wire”)⁷⁶. Strategia przynosi sukcesy, ponieważ aplikacja, która jest nieco „lżejszą” wersją papierowego wydania, ma obecnie około 10 000 użytkowników, a strona internetowa magazynu ponad 1 mln miesięcznych odwiedzin⁷⁷.

Obecność czasopism w internecie zaczyna się też powoli przekładać na ich dochodowość. Koncern Washington Post Company ogłosił, że w ciągu trzech pierwszych kwartałów 2010 r. Slate.com i washingtonpost.com przyniosły ra-

zem już 27 mln dol., chociaż Slate nadal i tak nie jest w pełni dochodowy⁷⁸. Kłopoty w 2010 r. dotknęły też inny magazyn internetowy Salon.com, który musiał ciąć koszty, zwalniając dziennikarzy i bezskutecznie poszukując nabywcy. Salon Media Group stracił w ciągu pięciu lat ponad 15 mln dol.⁷⁹ Nie wszystkie przedsięwzięcia w sieci kończą się więc tak pomyślnie, jak dla portalu „The Huffington Post”, który został zakupiony przez koncern AOL za kwotę 315 mln dol., a już w pierwszym roku po zakupie ma przynieść zysk w wysokości 50 mln dol.⁸⁰

Podsumowanie

Kilkanaście tysięcy amerykańskich magazynów⁸¹, z których zdecydowana większość doświadcza nadal skutków kryzysu, ma do czynienia z zupełnie nową rzeczywistością w obszarze mediów – od nowej konkurencji po zachowania odbiorców⁸². Wysokie bariery wejścia na rynek z nowym tytułem w epoce internetu powoli zanikają, kiedy jeszcze kilkanaście lat temu założenie nowego magazynu wymagało zainwestowania milionów dolarów⁸³. Konkurencja ze strony sieci powoduje zmianę zachowań reklamodawców, którzy mają więcej niż kiedykolwiek możliwości umieszczania reklamy. Czytelnicy zmienili już chyba na stałe swoje przyzwyczajenia w korzystaniu z mediów, co oznacza, niestety, porzucanie prasy drukowanej na rzecz mediów w sieci⁸⁴. Do-

⁷⁴ J. Peters, *For Magazines...*

⁷⁵ M. Kinsman, J. Fell, B. Mickey, *Beyond Digital Magazines: Tablets, E-Readers and Mobile Apps*, „Folio” July 29, 2010, http://johnaustinblog.blogspot.com/2010_04_01_archive.html, www.nxtbook.com/nxtbooks/Folio/2010_folio_dms/#/4.

⁷⁶ Tamże.

⁷⁷ K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*

⁷⁸ Tamże; zob. też: N. Summers, *Jacob Weisberg Was a Web Pioneer. But He Doesn't Much Care for What Works on the Web Now. Can Slate Recover?*, www.observer.com/2010/media/blank-slate-jacob-weisberg-web-pioneer-and-he-doesnt-much-care-what-works-internet-can-sl.

⁷⁹ <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/11/28/magazines-take-a-shot-at-the-net/>.

⁸⁰ R. Benson, *Huffington Post – AOL. Korporacyjny potwór na lewicy?* „Le Monde Diplomatique” lipiec 2011, s. 40/241.

⁸¹ M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 563 oraz B. Golka, *System medialny...*, s. 202.

⁸² *Magazines: By the Numbers...*

⁸³ K.H. Hammond, *A Brief History of Our Time*, www.fastcompany.com/magazine/103/history.html.

⁸⁴ *Internet Gains on Television as Public's Main News Source. More Young People Cite Internet than TV*, Pew Research Center for the People & the Press, January 4, 2011, www.people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/.

tknęło to przede wszystkim dzienniki, ale również spada zainteresowania czasopismami. Już tylko 8 proc. Amerykanów deklaruje, że regularnie czyta tygodniki informacyjne, podczas gdy jeszcze pięć lat temu odsetek ten wynosił 14 proc.⁸⁵ Czasopisma muszą więc odnaleźć drogę dotarcia do obecnych i potencjalnych czytelników poprzez nowe formuły przekazu na nowych nośnikach⁸⁶.

Chociaż spadki nakładów magazynów w USA nie są tak dramatyczne, jak w najgorszych dla czasopism latach 2008–2009, i nie tak wysokie, jak dzienników, to jednak wydawcy nie mogą pozwolić sobie na spokojny sen. Wyraźny koniec recesji, który przyniósł choćby wzrost dochodów z reklamy, nie oznacza dla sektora ani specjalnego poczucia optymizmu, ani też powrotu do dawnych zysków. Wymusza za to liczenie się z realiami, a to oznacza głównie liczenie pieniędzy: kosztów restrukturyza-

cji i dotarcia do czytelników. Większość z wydawców podjęła już starania o zmianę modelu ekonomicznego, który oznacza konieczność zmniejszenia uzależnienia od wpływów z reklam, dywersyfikację działalności przy wykorzystaniu marki czasopisma, a w końcu sięgnięcie do kieszeni odbiorców, zarówno wersji papierowych, jak i elektronicznych⁸⁷.

Czterej najwięksi wydawcy magazynów w Stanach Zjednoczonych, koncerny Time Inc, Hearst, Meredith i Condé Nast, wkroczyli w rok 2011 z zupełnie nowymi osobami na najwyższych szczeblach zarządczych. Ta swoista zmiana warty odbyła się mniej więcej w piętnaście lat po rozpoczęciu drapieżnej ekspansji internetu w USA i oznacza, że branża czasopism stawia na nowych liderów – „agentów zmiany”⁸⁸, która już przeobraziła krajobraz amerykańskich mediów.

⁸⁵ *Americans Spending More Time Following the News. Ideological News Sources: Who Watches and Why*, Pew Research Center for the People & the Press, September 12, 2010, <http://people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/>.

⁸⁶ *Magazines' iPad Editions Struggle to Keep your Attention*, <http://adage.com/article/mediaworks/magazines-ipad-editions-struggle-attention/149307/>.

⁸⁷ K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*

⁸⁸ J.W. Peters, *In Magazine World, a New Crop of Chiefs*, www.nytimes.com/2010/11/29/business/media/29mag.html.