

Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów a reakcje czytelników

Anna Jupowicz-Ginalska

Ryszard Filas twierdzi, że rodzime środki przekazu znajdują się w „fazie realnej konfrontacji mediów tradycyjnych z nowymi technologiami medialnymi w warunkach spowolnienia gospodarczego”¹. Cechami tego etapu w kontekście prasy są spadek czytelnictwa, specjalizacja tematyczna magazynów, zmniejszenie przychodów z reklam i rosnąca popularność internetu mobilnego. Oba ostatnie czynniki, zdaniem badacza, osłabiają pozycję prasy drukowanej. Jej problemy odnotowują też raporty branżowe². Te same dokumenty wskazują na ogromne znaczenie internetu dla wydawców. Specjaliści z PwC podkreślają, że jedną z przyczyn zmniejszenia sprzedaży prasy tradycyjnej jest migracja czytelników do sieci i korzystanie z urządzeń mobilnych. PwC informuje też o coraz większej liczbie osób przyzwyczajających się do odpłatnych treści w internecie³. Co prawda raport „Diagnoza społecznych zachowań

czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej”, przygotowany na zlecenie Izby Wydawców Prasy, pokazuje niewielki udział e-wydań w konsumpcji medium, ale równocześnie przewiduje, że te wartości w przyszłości wzrosną⁴. Taki trend zauważają wydawcy: Maciej Hoffman twierdzi, że „rynek prasy drukowanej się kurczy (...) największy spadek sprzedaży egzemplarzowej notujemy w dziennikach, ale odrabiamy kontaktami cyfrowymi z czytelnikami”⁵. O znaczeniu cyfryzacji prasy tradycyjnej wspomina też Martin Stysiak z Wyborczej.pl, twierdząc, że „(...) gazety nie mają się czego bać, bo czytelnicy przechodzą do cyfrowych wydań”⁶. Niektórzy utrzymują, że problemy sprzedażowe drukowanego medium są spowodowane zmianą konsumowania środków przekazu, czyli wyborem wersji cyfrowych dostępnych na nośnikach stacjonarnych i mobilnych⁷. Z kolei rzecznik firmy Kolporter SA stwierdza:

¹ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” R. LIII (2010), nr 3–4, s. 37.

² Por. Starcom MediavestGroup, *SMG: rynek reklamy w I kw. 2016 r.*, <http://polska.smggroup.com/perspektywy/produkt/smg-reklama-w-polsce-wzroslo-o-32-proc-w-i-kwartale-2016-r/> [dostęp: 3.01.2017]; PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016–2020*, wrzesień 2016, s. 14–15.

³ PwC, *Perspektywy rozwoju branży...*, dz. cyt., s. 14–15.

⁴ *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej*, red. J. Poleszczuk, I. Anuszevska, Warszawa 2013, s. 16–41.

⁵ Nesweria.pl, *Sprzedaż prasy wciąż spada. Zyskują cyfrowe wydania*, https://biznes.newseria.pl/news/sprzedaz_prasy_wciaz,p1858096762 [dostęp: 15.05.2017].

⁶ M. Stysiak, *Prasa przechodzi do cyfrowego świata*, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,155287,18120190,Prasa_przechodzi_do_cyfrowego_swiate.html [dostęp: 16.05.2017].

⁷ tw, *Kurski i Wójcik: problemy z kupnem „Gazety Wyborczej” na stacjach i pocztach, spadek sprzedaży mitem, zyskujemy w internecie*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kurski-i-wojcik-problemy-z-kupnem-gazety-wyborczej-na-stacjach-i-pocztach-spadek-sprzedazy-mitem-zyskujemy-w-internecie> [dostęp: 16.05.2017].

„Cyfryzacja mediów nie powinna zagrażać tradycyjnej prasie. E-wydania stanowią niewiele ponad 3% całkowitej sprzedaży największych gazet (...) obserwujemy uważnie ten proces, nie możemy udawać, że go nie ma. Natomiast wszystkie dane pokazują, że postępuje on bardzo powoli i po okresie zachłyśnięcia się, wyraźnie widać, że będzie on jeszcze trwał latami”⁸. I rzeczywiście, wystarczy spojrzeć na dane kontroli ZKDP z lutego 2017: sprzedaż e-wydań w większości przypadków stanowi niewielką część sprzedaży ogółem⁹.

Można założyć, że podkreślanie podziału prasy na tradycyjną i cyfrową wydaje się niewłaściwe. Wszak pozbawienie wydań drukowanych ich internetowych postaci byłoby błędne z ekonomicznego punktu widzenia, podobnie zresztą jak likwidowanie wydań tradycyjnych, które w Polsce nadal sprzedają się najlepiej. Podmioty rynkowe powinny więc intensywniej eksploatować przestrzeń wirtualną i jednocześnie modernizować swoje tradycyjne odsłony (jak pisze Tomasz Mielczarek: „Bardziej efektywne wydają się strategie adaptacyjne, gdzie nie tylko wkracza się do internetu, ale też stopniowo zmienia papierową gazetę, upodabniając ją do cyfrowego portalu”¹⁰). Dzięki temu prasa będzie mogła egzystować (a może i ewoluować?) w uzupełniających się postaciach: drukowanej i elektronicznej. Jak twierdzi Paweł Wesołowski, to właśnie „wydawcy w coraz większym stopniu muszą skupiać swoją strategię na rozwoju wielotematycznych platform w sieci, a nie tylko tradycyjnej prasy (...)”¹¹.

Magdalena Różycka zauważa, że cyfryzacja „oznacza konieczność nowego podejścia do strategii uwzględniających aktywność dotychczas pasywnych odbiorców”, którzy „(...) migrują pomiędzy medialnymi platformami na niespotykaną dotychczas skalę”¹². Ta uwaga z pewnością dotyczy także rozpowszechniania mediów w sieci i poza nią.

Cele artykułu, tezy i metodologia badań

Omówienie internetyzacji prasy jest konieczne ze względu na przedmiot analizy artykułu, jakim są reakcje odbiorców na frontowe okładki magazynów drukowanych i elektronicznych.

O ile terminy „okładka magazynu” czy „magazyn” są zrozumiałe, o tyle sformułowanie „okładka elektroniczna” (zamiennie „e-okładka”) może zastanawiać. Punktem wyjścia musi być więc definicja prasy i prasy internetowej: należy zaznaczyć, że zadaniem tekstu nie jest omówienie teorii e-prasy – autorka odnosi się do niej ze względu na konieczność zdefiniowania pojęcia „e-okładka” (co jest pierwszym celem tekstu). Po drugie, autorka przedstawia wyniki badań przeprowadzonych we wrześniu 2016 r. Pomagają one odpowiedzieć na pytania o reakcje odbiorców na okładki i e-okładki (tabela 1.). Trzecim celem jest określenie zakresu oddziaływania okładek i e-okładek na skategoryzowanych demograficznie respondentów.

⁸ Money.pl, *Pozycja mediów drukowanych niezagrożona przez e-wydania?*, <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/pozycja-mediow-drukowanych-niezagrozona-przez,196,0,2066884.html> [dostęp: 15.05.2017].

⁹ Dane za luty 2017, <https://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg> [dostęp: 15.05.2017].

¹⁰ T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012, s. 212.

¹¹ M. Stysiak, *Polacy coraz chętniej płacą za prasę w Internecie*, Wyborcza.biz, <http://wyborcza.biz/biznes/1,147881,20685813,polacy-coraz-chetniej-placa-za-prase-w-internecie.html?disableRedirects=true> [dostęp: 3.01.2017].

¹² M. Różycka, *Transformacja prasy w erze mediów cyfrowych. Studium przypadku „Gazeta Wyborcza”*, „Zarządzanie Mediami” Tom 2 (2014), nr 3, s. 124.

Tabela 1. Obszary tematyczne a pytania badawcze artykułu

Główne pytanie badawcze	Pomocnicze pytanie badawcze (a)	Pomocnicze pytanie badawcze (b)
Jak Polacy reagują na frontowe okładki i e-okładki?	Czy odpowiedzi respondentów różnicują się ze względu na pytania o okładki drukowane i elektroniczne?	Czy – i jak – kategorie demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania) różnicują odpowiedzi?

Źródło: opracowanie własne

Autorka dąży do zweryfikowania dwóch hipotez: (1) istnieje korelacja między specyfiką socjodemograficzną poszczególnych grup respondentów a ich reakcją na daną postać okładki (drukowaną lub elektroniczną); (2) relacje między odbiorem okładek a e-okładek są odzwierciedleniem zjawiska, jakim jest wzajemne oddziaływanie prasy drukowanej i elektronicznej.

Należy podkreślić, że autorka nie zmierza do wykazania, że okładki mają decydujący głos przy podejmowaniu decyzji o zakupie pisma, lecz do wskazania istniejących współzależności między prasą drukowaną a e-prasą, jak i postrzegania okładek i e-okładek. Oczywiście jest, że na ostateczne decyzje zakupowe ma wpływ wiele czynników, jak np. zawartość pisma, tematy eksponowane na okładkach, gust odbiorców i ich przyzwyczajenia (szczególnie dwa pierwsze zagadnienia były przedmiotem odrębnej analizy, której wyniki przedstawiono w innych tekstach poświęconych okładkom)¹³. Niniejszy tekst określa więc zakres reakcji odbiorców na okładki i e-okładki i nie koncentruje się wyłącznie na ich roli w procesie zakupowym (choć także się do niej, między innymi, odnosi). Jego zadaniem nie jest również omówienie różnych rodzajów konsumpcji treści medialnych, ponieważ nie było to przedmiotem badań (koncentrowały się one wyłącznie na stosunku

respondentów do okładek i e-okładek magazynów drukowanych i elektronicznych w Polsce).

Artykuł bazuje na wynikach badań ilościowych przeprowadzonych metodą ankietową za pomocą techniki CAWI (Computer Assisted Web Interviews). Badanie zrealizowano w dniach 2–6 września 2016 r. na ogólnopolskiej próbie Polaków liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna¹⁴. Ankieta, dotycząca frontowych okładek i e-okładek magazynów, składała się z 17 pytań: czterech demograficznych (płeć, wiek, miejsce pochodzenia, wykształcenie) i kolejnych trzynastu badających: czytelnictwo prasy drukowanej i elektronicznej; preferencje respondentów co do formy okładek (elektronicznych lub drukowanych); zadania okładek drukowanych i elektronicznych; oddziaływanie okładek drukowanych i elektronicznych na zachowania odbiorców; oddziaływanie elementów budowy okładek drukowanych i elektronicznych; oddziaływanie tematów okładkowych na decyzje odbiorców; sposób oglądania okładek przez odbiorców. Większość pytań była zamknięta (14 jednokrotnego wyboru i dwa kafeterijne), a jedno otwarte. Każde z nich przeanalizowano w kontekście wymienionych kategorii demograficznych.

W obszarze tematycznym artykułu respondenci mieli odnieść się do tak sformułowanych opinii: 1) okładki (i e-okładki) zwracają

¹³ Por. A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, nr 20 (brak wiedzy co do strony: magazyn jest obecnie w druku); A. Jupowicz-Ginalska, *Treść tematów okładkowych w magazynach a reakcje polskich odbiorców*, tekst pomyślnie przeszedł procedurę recenzencką w czasopiśmie „Kultura–Media–Teologia” (brak wiedzy co do strony i numeru wydania).

¹⁴ <https://panelariadna.pl/userpanel.php> [dostęp: 15.05.2017].

moją uwagę; 2) przeglądam zawartość pisma (e-pisma) pod wpływem okładek (e-okładek), ale go nie kupuję; 3) kupuję pismo (e-pismo) pod wpływem okładek (e-okładek). Tekst uzupełniono twierdzeniami dotyczącymi tego, jak okładki (e-okładki): zniechęcają do kupna pisma (e-pisma); zachęcają do kupna kilku egzemplarzy tego samego wydania (e-wydania), jeżeli okładki (e-okładki) się różnią; zachęcają do kolekcjonowania okładek (e-okładek) i tego, czy drukowane okładki zachęcają do kupna elektronicznej wersji pisma, a internetowe okładki zachęcają do kupna wersji drukowanej.

E-wydanie, e-okładka – definiowanie pojęć

W rozumieniu ustawy prawo prasowe prasa to „publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”¹⁵. Szczególnie

istotny jest fragment odnoszący się do postępu technicznego. To tutaj przecież należy doszukiwać się zmian, które mediom drukowanym przyniósł internet.

Cytowana definicja była i jest przedmiotem analiz i komentarzy prawnych¹⁶. Ich autorzy stawiają pytania między innymi o to, czy internet jest prasą, jej nośnikiem lub innym środkiem przekazu? Czy witryny WWW są odpowiednikiem prasy tradycyjnej czy odrębnym medium?¹⁷ Czy wszystkie publikacje internetowe winny podlegać takim samym obciążeniom prawnym, jak w przypadku mediów tradycyjnych? Jak zauważa Różycka: „Wydaje się, iż obowiązujące w cyberprzestrzeni normy prawne są zbyt mało precyzyjne, co powoduje różne możliwości interpretacji (...) Sytuacja taka powoduje w orzecznictwie wiele sporów i niespójności, czego konsekwencją jest stan daleko posuniętej niepewności prawnej”¹⁸. Justyna Balcarczyk, po analizie orzecznictwa Sądu Najwyższego¹⁹ i literatury przedmiotu, wskazuje, że „w przypadku publikacji, którym można przypisać przymiot periodyczności, ich rozpowszechnianie za pomocą Internetu winno być traktowane analogicznie, jak w przypadku rozpowszechniania za pomocą ryzy papieru z tą jedynie różnicą, że Internet jest emanacją środka masowego przekazywania, powstałego w wyniku postępu technicznego, który twórcy Prawa prasowego przewidzieli, lecz precyzyjnie nie wyartykułowali”²⁰. Innymi słowy, „aby uznać publikacje internetowe za spełniające przesłanki prasy w znaczeniu przedmiotowym,

¹⁵ Dz.U. z 1984 r. Nr 5 poz. 24 ze zm., art. 7.1 ust. 2 pkt 1).

¹⁶ Np. J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008; M. Zaremba, *Prawo prasowe. Ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007; *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2008.

¹⁷ A. Adamski, *Internet – medium, prasa czy środowisko komunikacyjne*, „Zeszyty Prawnicze” 10.1 (2010), s. 251.

¹⁸ M. Różycka, *Nowe oblicze komunikacji. Wybrane aspekty prawne i etyczne rozpowszechniania treści w cyberprzestrzeni*, „Zarządzanie Mediami” Tom 3 (2015), nr 2, s. 108.

¹⁹ *Postanowienie Sądu Najwyższego z dn. 26 lipca 2007 roku*, sygn. Akt IV KK 174/07.

²⁰ J. Balcarczyk, *Prasa internetowa (1) – przybliżenie pojęcia, podstawa prawna*, „CBKE e-Biuletyn”, s. 8, http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/22315/Prasa_internetowa.pdf [dostęp: 15.05.2017].

publikacje te muszą być periodyczne²¹. W tym kontekście kluczową rolę periodyczności potwierdza także Michał Zaremba²².

Andrzej Adamski wyróżnia dwa rodzaje prasy internetowej:

- funkcjonującej na zasadzie podobieństwa do drukowanej, gdzie wydania analogowe udostępnia się czytelnikom w wersji plików obrazu zapisanych w formacie .pdf, .jpg
- funkcjonującej jako medium dostępne na „interaktywnym ekranie, gdzie sama zawartość byłaby przez urządzenia pobierana za pomocą internetu z serwerów wydawcy” (np. e-papier)²³.

Autor zauważa, że w pierwszym przypadku można mówić o największej zbieżności między tradycyjną wersją pisma a jego wersją cyfrową. Wskazuje wspólne cechy obu form: winietę, datę i numer wydania, numer ISSN, numerację stron, czcionkę, projekt graficzny. W tym miejscu należy odnieść się do definicji e-wydania, która wiąże datę publikacji (a ta jest jednym z wyznaczników periodyczności) medium drukowanego z jego wersją elektroniczną. Związek między oboma postaciami prasy podkreśla Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, według której e-wydanie to „elektronicznie rozpowszechniana wersja, przynajmniej jednej mutacji, kontrolowanego tytułu prasowego. Musi ono zawierać ten sam w formie i treści materiał redakcyjny i reklamy, co edycja drukowana. Materiał redakcyjny w wersji elektronicznej może być dodatkowo rozszerzony, a reklamy

mogą być zaadaptowane w sposób pozwalający na wykorzystanie możliwości medium elektronicznego. E-wydanie musi być opublikowane w tym samym okresie sprzedaży co edycja drukowana²⁴. W sprawozdaniu Komisji Zarządu ZKDP pojawił się też postulat, żeby za e-wydania „uważać co najmniej 100-procentowe cyfrowe kopie wydań papierowych (...). Czyli: wolno dać więcej, np. dołożyć dodatkowe treści lub multimedialne reklamy, ale nie należy niczego pominąć²⁵. E-wydania definiuje się też jako „cyfrowe odpowiedniki tradycyjnych publikacji, wyglądające na ekranie komputera dokładnie tak jak ich papierowe odpowiedniki. E-wydania zawierają więc identycznie wyglądające strony z artykułami i reklamami, niekiedy poszerzonymi o treści multimedialne (dźwięki, wideo, animacje), niedostępne w edycjach drukowanych²⁶. W uproszczony sposób widzi je zaś Paweł Ciach („elektroniczne wydanie gazety, czasopisma lub innego periodyku²⁷).

Na podstawie definicji e-prasy i e-wydań można zaproponować definicję e-okładki jako „okładkę elektronicznie rozpowszechnianej wersji tytułu prasowego, czyli tzw. e-wydania, będącą cyfrową kopią okładki drukowanej, wzbogacanej – w zależności od woli wydawcy – dodatkowymi elementami multimedialnymi”.

Frontowa e-okładka sprawuje zadania takie jak okładka tradycyjna, czyli: informacyjno-promocyjne, sprzedażowe, relacyjne, ideologiczne i innowacyjne (istotne dla e-okładki

²¹ Tamże, s. 5.

²² M. Zaremba, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 25–26.

²³ A. Adamski, *Internet – medium, prasa czy środowisko komunikacyjne*, dz. cyt., s. 254–255.

²⁴ Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, *Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, tekst jednolity obowiązujący od 1 stycznia 2005 r.*, s. 1.

²⁵ Z. Gajewski, *Sprawozdanie Komisji Zarządu ZKDP ds. kontroli elektronicznych wydań gazet i czasopism*, XV Zjazd ZKDP, 9.12.2004 r., s. 2.

²⁶ M. Kwiecień, *Prasa cyfrowa: niepotrzebna fanaberia czy świetlana przyszłość?*, <http://www.egazety.pl/g/artykuly/Prasa%20cyfrowa.pdf> [dostęp: 15.05.2017].

²⁷ P. Ciach, *hasło: e-wydanie*, Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/e-wydanie.html?pdf=1> [dostęp: 13.05.2017].

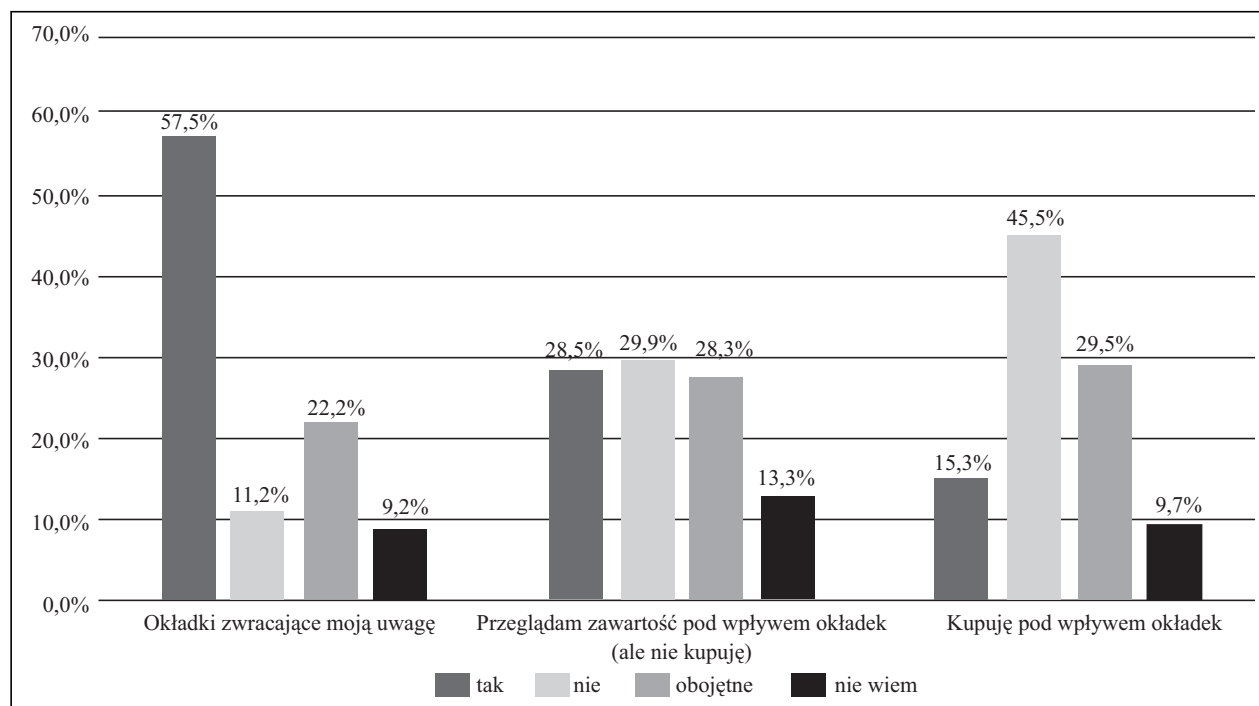
ze względu na multimediatyzację²⁸). Okładka drukowana pełni też funkcję ochronną, która w odniesieniu do e-okładki jest nieistotna, ponieważ nie chroni treści przed uszkodzeniami mechanicznymi.

Oddziaływanie okładek drukowanych i e-okładek na odbiorców – dane uśrednione

Uśrednione wyniki badań dla okładek drukowanych przedstawia rysunek 1., a dla elektronicznych – rysunek 2. Ich główną funkcją pozostaje nie bezpośrednia sprzedaż, lecz wzbudzenie zainteresowania odbiorców, a dopiero potem zachęcenie do podjęcia decyzji zakupowej (oczywiście bez pewności co do skuteczności takiego oddziaływania okładki). Różnice pojawiają się w liczbie odpowiedzi potwierdzających jakiegokolwiek oddziaływanie omawianego elementu prasy:

elektroniczne okładki zazwyczaj uzyskują mniej wskazań na „tak” od okładek drukowanych.

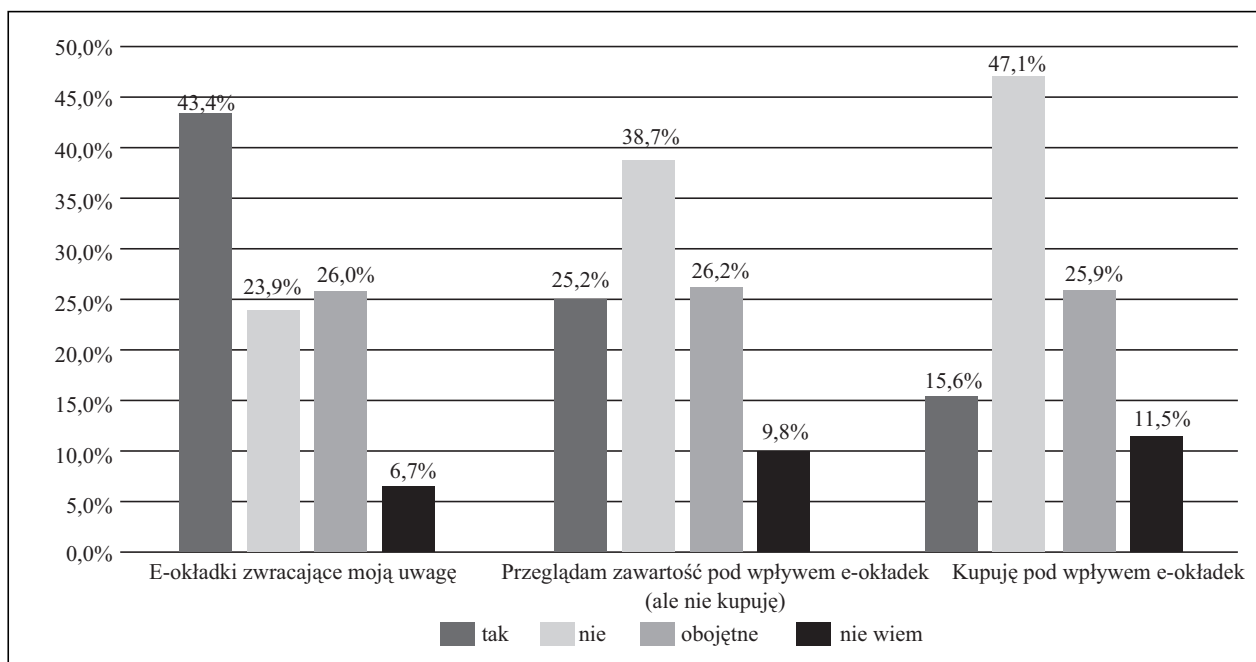
Tradycyjne okładki najbardziej zwracają uwagę odbiorców; tę rolę pełnią również e-okładki, chociaż w mniejszym stopniu. Należy podkreślić, że e-okładki notują gorsze wyniki niż okładki: na przykład 23,9 proc. czytelników w ogóle ich nie zauważa (a okładek – tylko 11,2 proc.), zaś prawie 1/3 przegląda pisma pod ich wpływem (e-okładek – 25,2 proc.). Widać więc, że różnica między liczbą osób, które zwracają uwagę na e-okładki, a następnie sięgają po magazyn, jest mniejsza niż różnica między osobami, które zwracają uwagę na okładki drukowane, a następnie sięgają po pismo. Kolejne 38,7 proc. ankieterów zaprzecza, że przegląda zawartość pod wpływem e-okładek (w porównaniu do 29,9 proc. odpowiedzi na „nie” przy prasie tradycyjnej), ale ten



Rys. 1. Reakcje odbiorców na okładki drukowane

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

²⁸ A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek współczesnych magazynów...*, dz. cyt.



Rys. 2. Reakcje odbiorców na okładki elektroniczne e-pism

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

wyższy wskaźnik wynika z większej ilości za-
przeczeń uzyskanych przy pytaniu o zauważanie
e-okładek. Faktem jest, że jeżeli Polacy najpierw
zwrócą uwagę na e-okładki, to – ponieważ od-
pływ odbiorców jest mniejszy niż w przypadku
druku – chętniej pod ich wpływem zapoznają się
z zawartością pisma. Takie zachowania można
wytłumaczyć różnicami w komforcie użytkowa-
nia mediów tradycyjnych i drukowanych – łat-
wiej przeglądać pismo w wersji elektronicznej
niż w drukowanej, gdy wiąże się to z przymusem
wykonania dodatkowych, niekiedy czasochłon-
nych czynności, np. wejściem do punktu sprze-
daży.

Najgorzej prezentują się dane dotyczące kupo-
wania pod wpływem okładek i e-okładek. Niemal
połowa respondentów wskazuje, że nie kupuje
magazynów z ich powodu. Mimo tak dużej liczby
odpowiedzi negatywnych prospożdażowa rola
e-okładek nie jest mniejsza od roli okładek trady-
cyjnych. To może oznaczać, że osoby, które zain-
teresują się okładką elektroniczną chętniej kupią
dane e-pismo. Przytoczone dane udowadniają, że

teza o bezpośredniej, prospożdażowej roli okła-
dek i e-okładek jest sformułowana na wyrost i że
wpływ na zakup pisma mogą mieć też inne czyn-
niki (o czym już wspomniano). Z drugiej strony,
biorąc pod uwagę całkowitą liczbę czytelników
prasy i e-prasy, owe 15–16 proc. respondentów
deklarujących kupowanie magazynów tylko pod
wpływem okładek i e-okładek może wskazywać
na ważną rolę omawianego elementu pisma. Ba-
dania wykazały też, że:

- 44,5 proc. Polaków uważa, że okładki nie-
kiedy zniechęcają ich do zakupu, a w przy-
padku e-okładek jest to wartość wynosząca
15,2 proc.;
- respondenci rzadko kupują kilka egzemplarzy
jednego wydania, gdy okładki się różnią – tak
w związku z okładkami postępuje zaledwie
6,3 proc. osób i 2,7 proc. – z e-okładkami;
- niewiele osób kolekcjonuje okładki (5,5 proc.
dla okładek tradycyjnych i 6 proc. dla elek-
tronicznych);
- drukowane okładki nie zachęcają do kupna
wersji elektronicznej magazynu (14,7 proc.),

zaś e-okładki nie podnoszą znacząco sprzedaży tytułów drukowanych (11,2 proc.).

Podsumowując uśrednione wyniki badań, należy stwierdzić, że:

- okładki i e-okładki głównie zwracają uwagę odbiorców na dane medium;
- pod wpływem okładki około połowy badanych przegląda zawartość, e-okładka działa tak na 2/3 Polaków;
- zainteresowanie odbiorców i przeglądanie pism nie oznacza równie często podejmowanych decyzji zakupowych;
- mimo mniejszego zainteresowania, które budzą okładki elektroniczne, decyzje związane z przejrzaniem zawartości (a także kupieniem wydania) są tu podejmowane nieco częściej niż w przypadku mediów tradycyjnych.

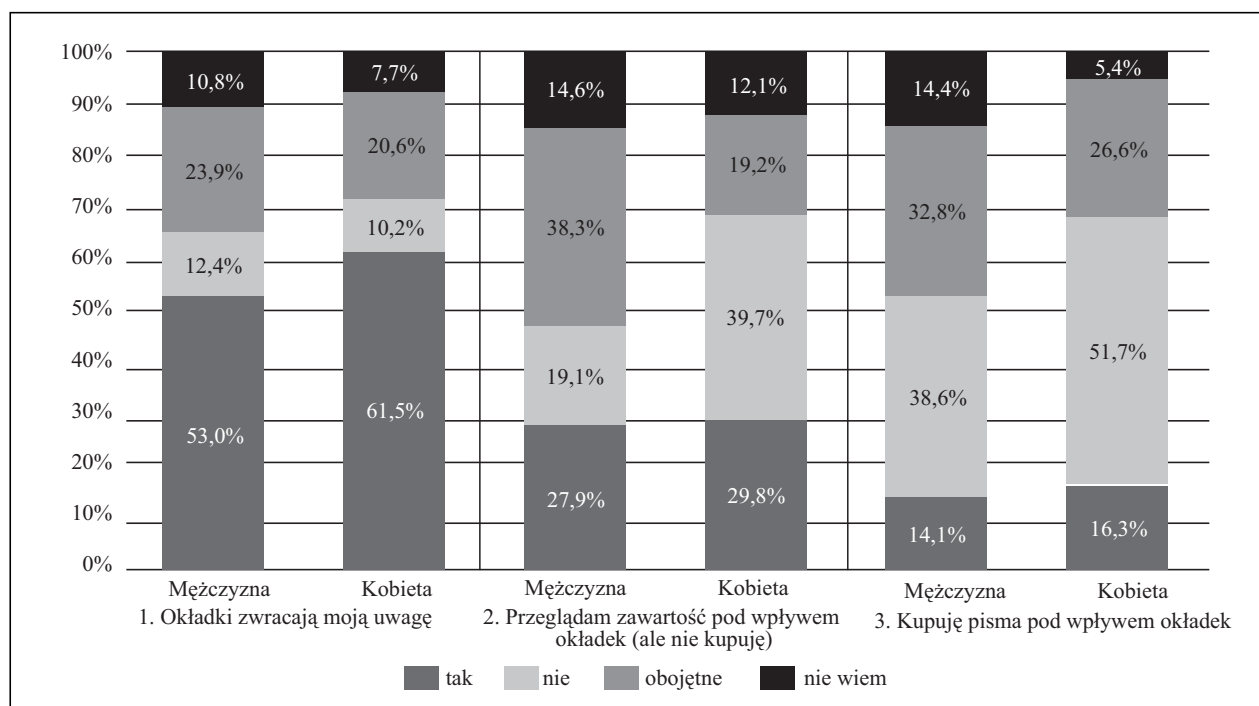
Okładki i e-okładki a płeć odbiorców

Na okładki drukowane (rysunek 3.) i na e-okładki (rysunek 4.) częściej reagują kobiety. Również to one chętniej nabywają jedno wydanie dla kilku różnych okładek (7,8 proc.), kolekc-

cjonują okładki (5,9 proc.) i sięgają po e-pismo pod wpływem okładki tradycyjnej (17,5 proc.). Badanie wykazało, że 50,9 proc. Polek potrafi zrezygnować z zakupu pisma przez okładkę (przez e-okładkę – 50 proc.). Z kolei mężczyźni rzadziej zniechęcają się okładką drukowaną (37,4 proc.) i e-okładką (tylko 17,9 proc.). To zauważalna różnica uwarunkowana omawianą kategorią demograficzną. Warto się zastanowić, czy dobór okładkowych tematów w prasie męskiej nie powinien być modyfikowany pod kątem rodzaju nośnika? Jeśli mężczyźni najrzadziej rezygnują z zakupu pism pod wpływem e-okładek, to być może specjalne, internetowe projekty e-okładek podniosłyby wskaźniki prezentowane w artykule?

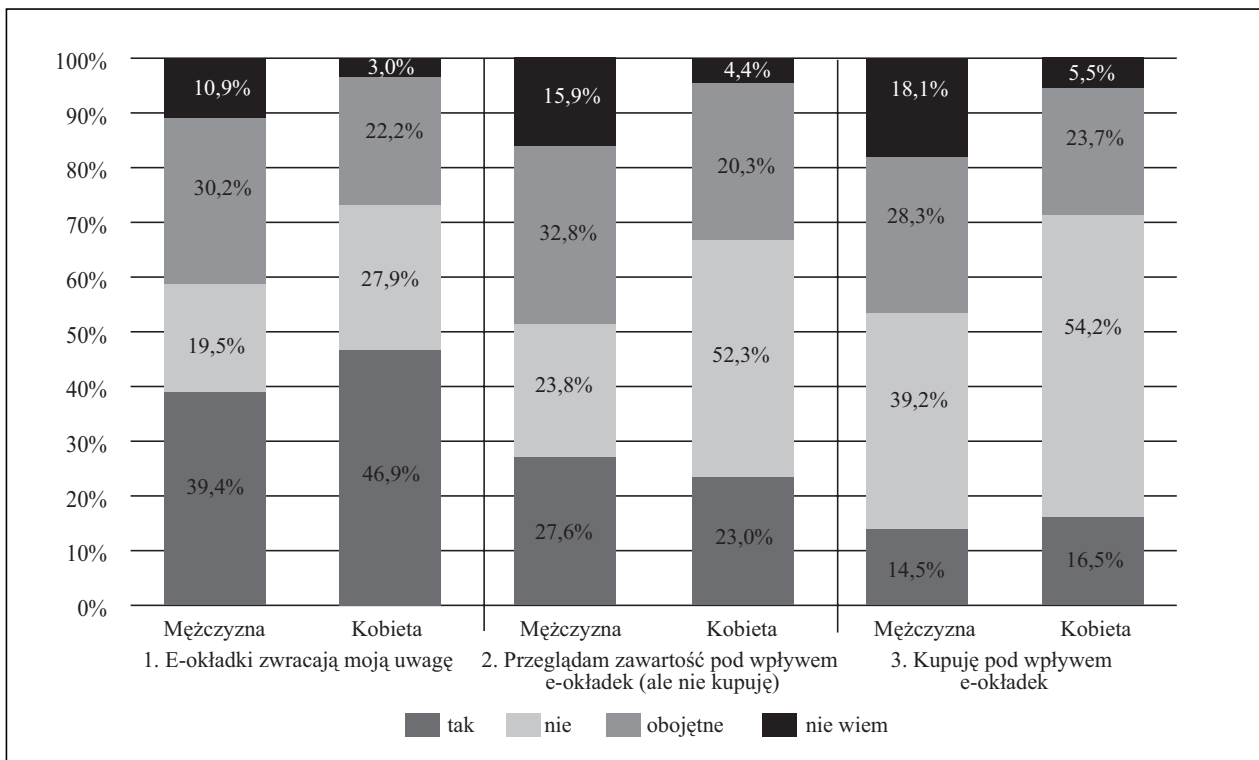
Na podstawie przytoczonych danych można zaobserwować, że:

- e-okładki słabiej niż okładki działają na obie płcie;
- okładki i e-okładki najbardziej zwracają uwagę odbiorców obu płci, potem zachęcają do przeglądania, a na końcu – do kupowania



Rys. 3. Okładki drukowane a płeć odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani



Rys. 4. E-okładki e-pism a płeć odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

pism i e-pism (taki układ odpowiedzi potwierdza główną rolę okładek, czyli wzbudzenie zainteresowania czytelników; wykazuje również korelacje między okładką i e-okładką a decyzjami zakupowymi, nie przesadzając jednak o dominującej pozycji tej reakcji);

- kobiety są nieco bardziej uwrażliwione na obydwa typy okładek – chętniej zwracają na nie uwagę, ale ich przeglądanie i kupowanie nie jest tak jednoznaczne.

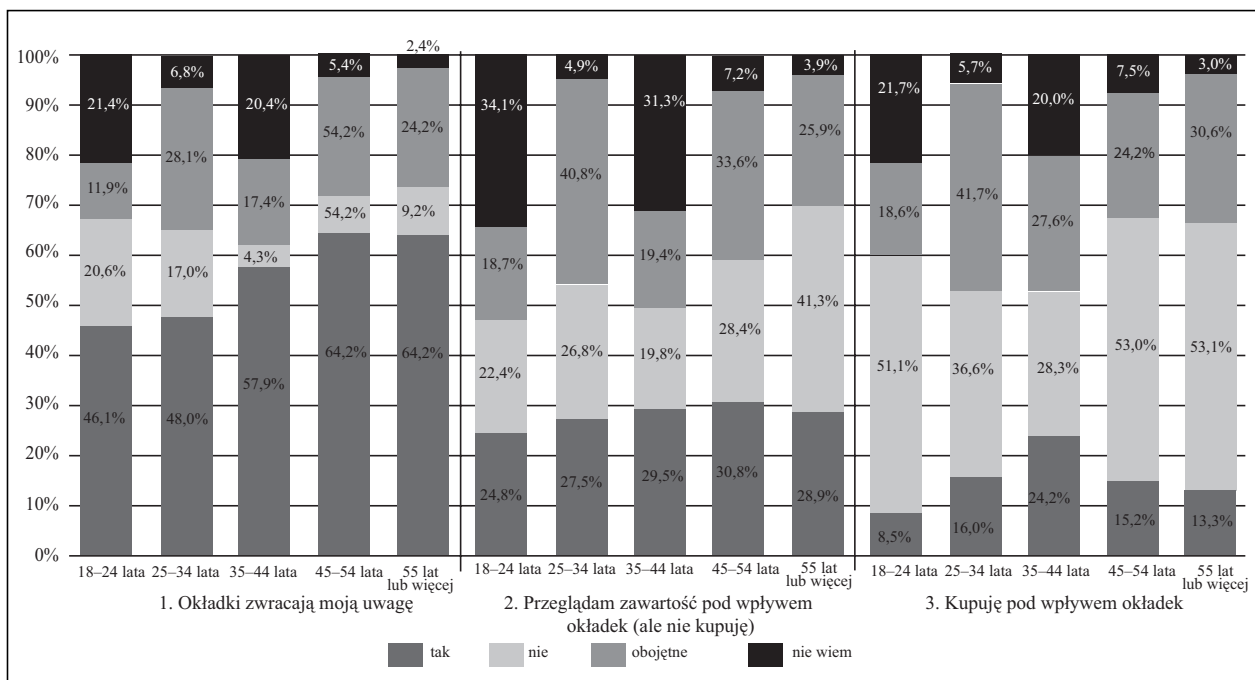
Okładki i e-okładki a wiek odbiorców

Kolejną przebadaną kategorią demograficzną jest wiek respondentów (rysunki 5. i 6.). Można potwierdzić słabsze wyniki dla e-okładek niż

okładek i kolejność pełnionych funkcji omawianych elementów prasy (tzn. zwracanie uwagi, potem przeglądanie, potem kupowanie). Widać też wyraźnie, że wiek różnicuje wyniki, zarówno między grupami wiekowymi, jak i między odbiorcami okładek i e-okładek.

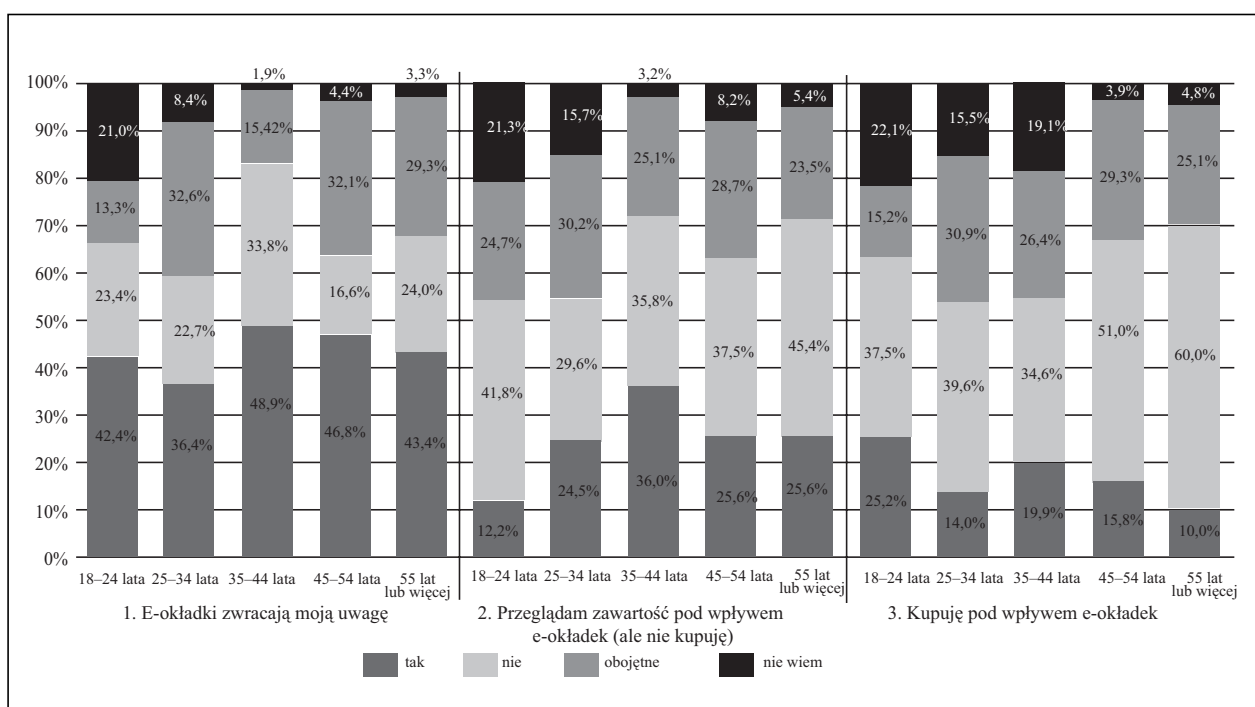
Badanie wykazało, że Polacy w wieku 18–24 lat w najmniejszym stopniu zauważają okładki drukowane. Podobne wyniki można zauważyć w grupie 25–34 lat. Może się to wiązać ze sposobem konsumpcji mediów: ludzie młodszy stopniowo odchodzą od tradycyjnych nośników środków przekazu do internetu, z którego czerpią informację i wiedzę o świecie²⁹. Natomiast wśród osób starszych okładki drukowane budzą

²⁹ Por. Ł. Brzezicki, *Polacy najczęściej czerpią informacje z telewizji, z internetu korzystają młodzi i wykształceni*, WirtualneMedia.pl, http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/polacy-najczesciej-czerpia-informacje-z-telewizji-z-internetu-korzystaja-mlodzi-i-wyksztalceni_2 [dostęp: 10.05.2017]; PAP, *Telewizja odchodzi do lamusa? Połowa młodych w Czechach nie może obejść się bez internetu*, Gazeta Prawna.pl, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/media/arttykuly/1014429,telewizja-internet-czechy-badanie.html> [dostęp: 12.05.2017].



Rys. 5. Okładki drukowane a wiek odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani



Rys. 6. E-okładki e-pism a wiek odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

większe zainteresowanie, a im starszy odbiorca, tym częściej je dostrzega.

A jakie wnioski można wysnuć na podstawie rysunku nr 6? Z całą pewnością e-okładki rzadziej zwracają uwagę odbiorców (w każdej grupie wiekowej zmniejsza się liczba odpowiedzi „tak”, a rośnie udział odpowiedzi „nie”). Jednocześnie – patrząc na wszystkie wyniki związane z okładkami elektronicznymi – to właśnie wzbudzenie zainteresowania zyskuje najczęściej potwierdzeń (a nie przeglądanie czy kupowanie). W tej kategorii demograficznej można zauważyć znaczące różnice w opiniach respondentów. Jeżeli prześledzi się wskazania dotyczące okładek i e-okładek, to okaże się, że największe spadki w odpowiedziach twierdzących są związane z grupami najstarszymi (tabela 2.).

Jak przedstawiają się odpowiedzi na temat przeglądania zawartości pod wpływem okładek drukowanych? We wszystkich grupach wiekowych liczba odpowiedzi twierdzących spada, a najmłodszy respondenci wciąż pozostają najbardziej odporni na oddziaływanie tego rodzaju okładek. Pozostałe grupy wiekowe przeglądają treść częściej, ale liczba potwierdzeń nie odbiega od danych uśrednionych. Zauważalną prawidłowością jest to, że wraz z wiekiem zmniejsza się liczba odpowiedzi wskazujących na niezdecydowanie lub zubożenie respondentów (poza grupą w wieku 25–34 lat). W prze-

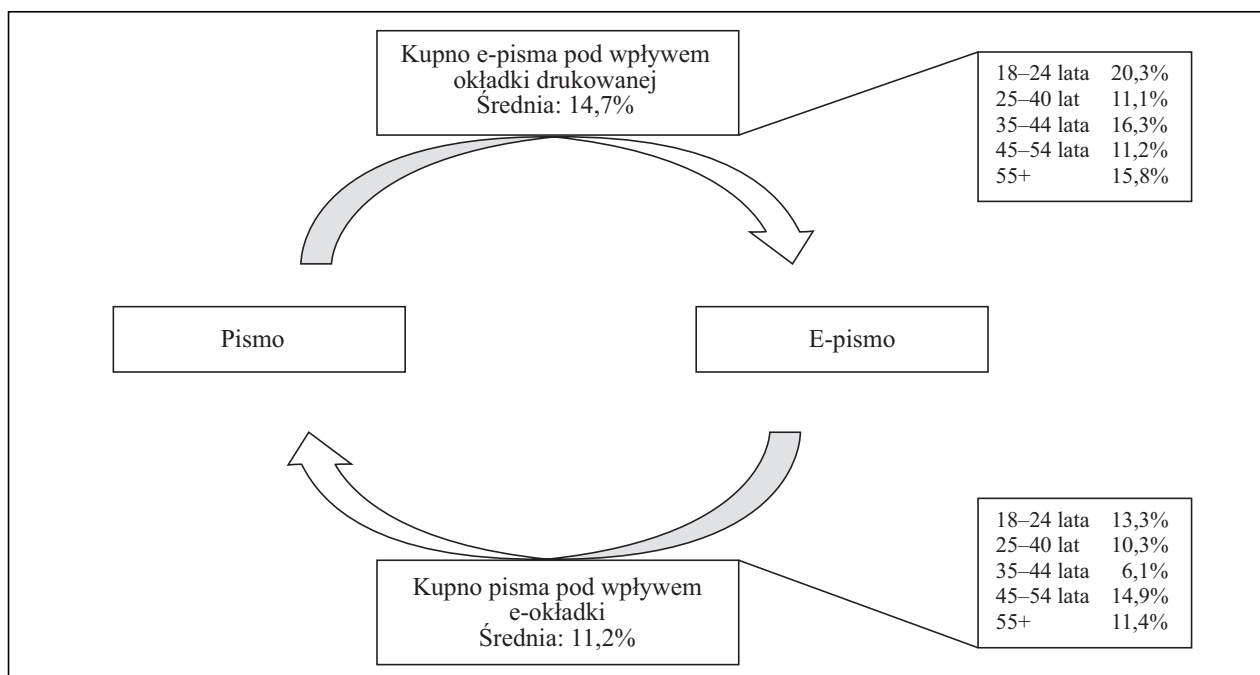
glądaniu zawartości pod wpływem e-okładek najslabiej wypadają badani w wieku 18–24 lat. Najchętniej za to działają tak osoby z grupy 35–44 lat i – co ciekawe – robią to częściej niż w przypadku druku. A co ze sprzedażowym oddziaływaniem okładek drukowanych na badanych? Najczęściej pod ich wpływem kupują Polacy w wieku 35–44 lat. Pod wpływem okładek nie kupują za to najmłodszy i najstarszy. Badanie dowiodło również, że okładki drukowane potrafią zniechęcić do zakupu: najmłodszych respondentów (49,6 proc.), tych w wieku 35–44 lat (50,6 proc.) i 45–54 lat (47,4 proc.). Po kilka egzemplarzy jednego wydania pod wpływem różnych okładek sięgają odbiorcy w wieku 35–44 lat (14,8 proc.), najrzadziej – ponownie najmłodszy (3,6 proc.), którzy także nie kolekcjonują okładek drukowanych (robi tak zaledwie 2,7 proc.).

E-okładki również nie przekładają się w znacznym stopniu na decyzje zakupowe odbiorców (najgorzej wypada grupa 55+). Prawie 20 proc. badanych w wieku 35–44 lat potwierdziło opisywane oddziaływanie e-okładek. Jednak najczęściej zmian wiąże się z z grupą 18–24 lat. Okazuje się, że decyzje zakupowe pod wpływem e-okładek podejmuje prawie trzy razy więcej badanych w porównaniu do prasy drukowanej (co może wskazywać na ich większą otwartość względem zdigitalizo-

Tabela 2. Wzbudzenie zainteresowania przez okładki i e-okładki – grupy wiekowe a różnice w odpowiedziach twierdzących

	Różnica w grupach wiekowych				
	18–24 lat	25–34 lat	35–44 lat	45–54 lat	55+
Różnica (liczona według wzoru: $1 - 2 = R$) między odpowiedziami twierdzącymi w pytaniach:					
1. Okładki pism zwracają moją uwagę.	3,7	11,6	9	17,7	20,8
2. E-okładki pism zwracają moją uwagę.					

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani



Rys. 7. Odziaływanie okładki i e-okładki na kupno pisma i e-pisma – wiek odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

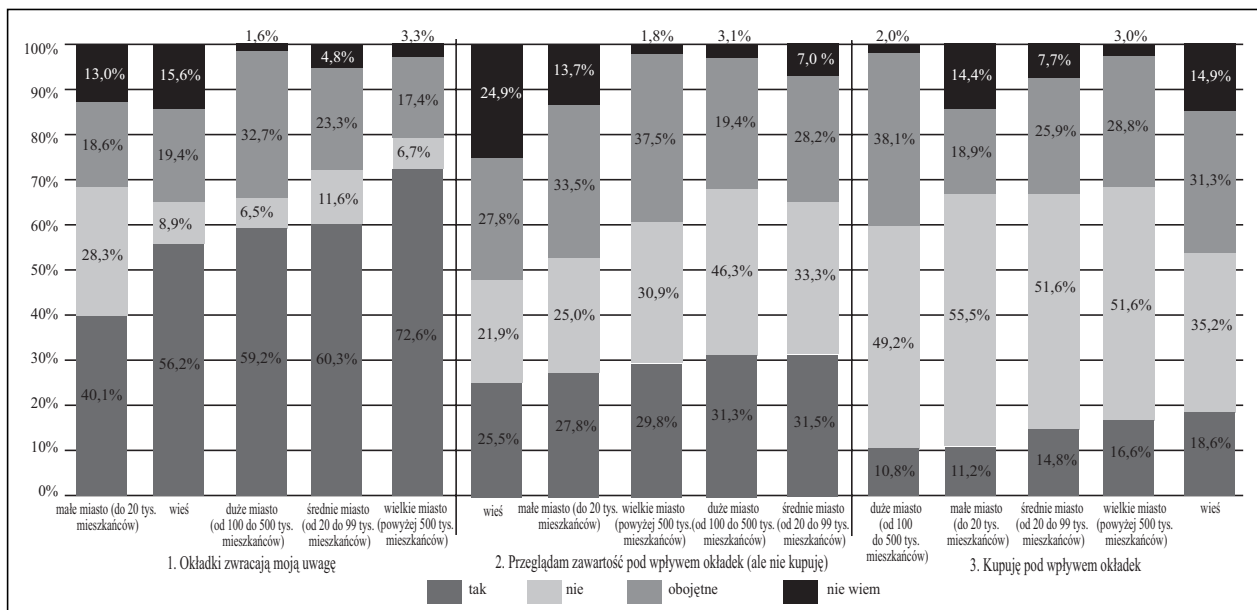
wanych form prasy). Najmłodszy przyznają, że e-okładki nie zniechęcają ich do kupowania (5,3 proc. potwierdzeń w porównaniu np. do grupy 35–44 lata, gdzie takich odpowiedzi było 21,7 proc.). Są to istotne różnice, dowodzące odmiennych zachowań konsumpcyjnych ze względu na wiek. Warto dodać, że Polacy generalnie nie kupują kilku wydań z różnymi e-okładkami (poziom odpowiedzi grup wiekowych wynosi poniżej 4 proc.) i nie kolekcjonują ich.

Wpływ okładek i e-okładek na kupowanie pism elektronicznych albo drukowanych dobrze widać wśród najmłodszych, którzy najczęściej zmieniają nośnik treści pod wpływem okładek (rysunek 7.): szczególnie przy stymulowaniu zakupów e-pism okładkami drukowanymi (ta prawidłowość sprawdza się w każdej grupie wiekowej, chociaż najbardziej wśród osób w wieku 18–24 lata).

Najważniejsze wnioski, jakie należałoby tu sformułować, to:

- okładki i e-okładki najczęściej budzą zainteresowanie odbiorców, następnie zachęcają do przeglądania zawartości, a na samym końcu do kupowania pisma (wyjątkiem są najmłodszy respondenci, którzy pod wpływem e-okładek częściej deklarują kupowanie niż przeglądanie: zdaje się, że szybkość działania jest pokoleniową cechą „cyfrowych tubylców”, jak zwykle się określa tę grupę konsumentów³⁰);
- silniej na odbiorców działają okładki drukowane niż elektroniczne, chociaż wpływ okładek tradycyjnych na najmłodszych jest najmniejszy;
- na kupowanie pism drukowanych pod wpływem okładki najbardziej jest nastawiona

³⁰ E. Bendyk, *Natarcie cyfrowych tubylców*, Polityka.pl, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/199914,1,natarcie-cyfrowych-tubylcow.read> [dostęp: 15.05.2017].



Rys. 8. Okładki drukowane a wykształcenie odbiorców a miejsce zamieszkania odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

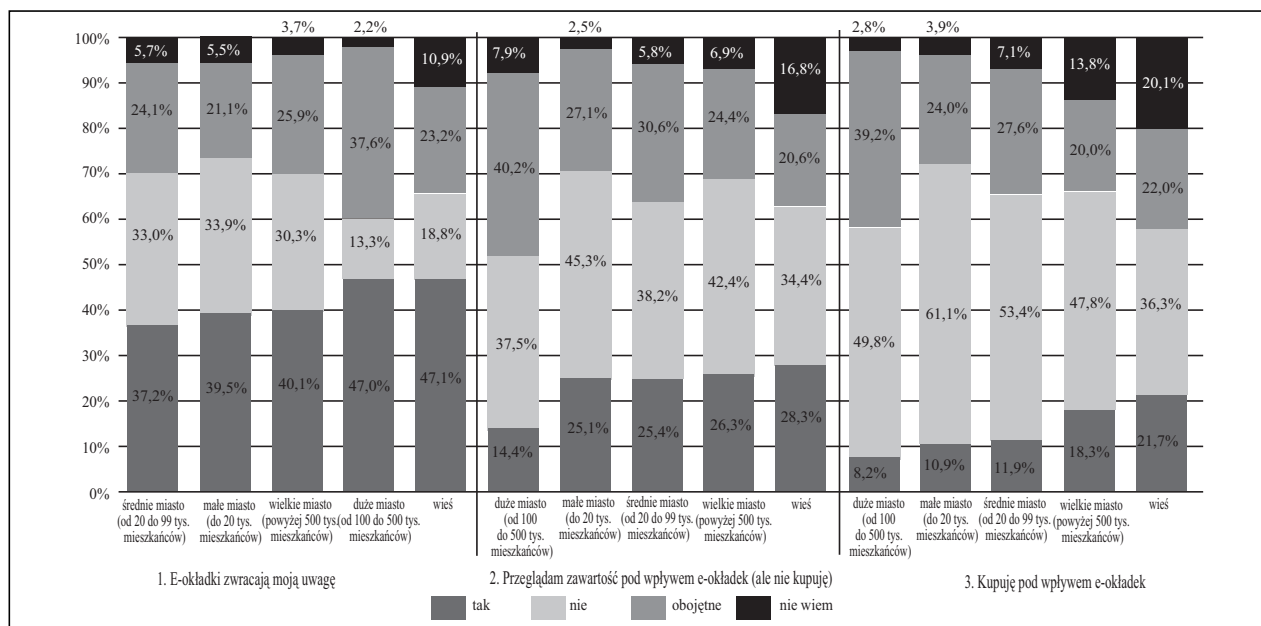
grupa 35–44 lata, najmniej – grupa najmłodsza i najstarsza;

- na kupowanie e-pism pod wpływem e-okładki najbardziej są nastawieni najmłodsi i, ponownie, respondenci w wieku 35–44 lata;
- potwierdzona zostaje główna rola okładek, czyli wzbudzanie zainteresowania czytelników (jak również istniejące korelacje między okładką i e-okładką a decyzjami zakupowymi, nieprzesadzające jednak o dominującej pozycji tej reakcji).

Okładki i e-okładki a miejsce zamieszkania odbiorców

Kolejną przebadaną kategorią demograficzną jest miejsce zamieszkania respondentów (rysunki 8. i 9.). Potwierdza się tu zachowanie odbiorców względem okładek i e-okładek, które można ułożyć w następujący cykl: zwrócenie uwagi – przeglądanie pisma – kupowanie pisma. E-okładki także tutaj mają mniejszy wpływ od okładek drukowanych, chociaż pojawiają się nieliczne, ale zauważalne wyjątki, o których będzie mowa w dalszej części tekstu.

Z pewnością można mówić o zróżnicowaniu wyników badań ze względu na miejsca zamieszkania – zarówno ze względu na nośnik okładki, jak i na respondentów. Najbardziej na okładki drukowane zwracają uwagę Polacy z mniejszych miejscowości: niewielkich miast i wsi. Potem w przypadku mieszkańców wielkich miast (co stanowi wynik znacznie wyższy niż średnia) liczba odpowiedzi twierdzących rośnie. Przedstawiciele ostatniej grupy podają także najmniej odpowiedzi negatywnych i wskazujących na zobojętnienie, podczas gdy osoby ze wsi i małych miast najczęściej odpowiadają „nie wiem”. Sytuacja zmienia się w przypadku e-okładek. Okazuje się, że na ten element e-pisma najbardziej uwagę zwracają mieszkańcy wsi, co jest najwyższym wskaźnikiem odpowiedzi twierdzących. Co ciekawe, jeżeli prześledzi się różnice między wskazaniami dotyczącymi okładek i e-okładek, to okaże się, że największe spadki w odpowiedziach twierdzących odnoszą się do wielkich i dużych miast, a najmniejsze – właśnie do wsi i małych miejscowości (tabela 3.).



Rys. 9. E-okładki e-pism a miejsce zamieszkania odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

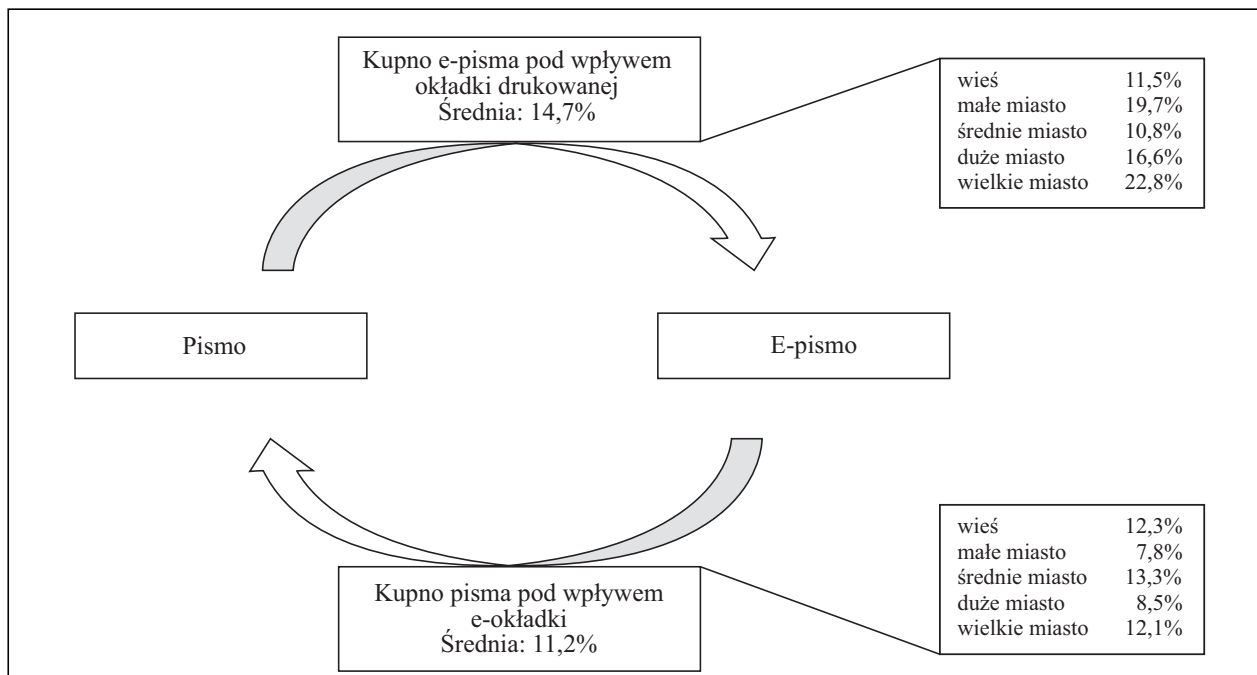
Tabela 3. Wzbudzenie zainteresowania przez okładki i e-okładki – miejsce zamieszkania a różnice w odpowiedziach twierdzących

	Różnica				
	wieś	małe miasto (do 20 tys.)	średnie miasto (20–99 tys.)	duże miasto (100–500 tys.)	wielkie miasto (pow. 500 tys.)
Różnica (liczona według wzoru: 1 – 2 = R) między odpowiedziami twierdzącymi w pytaniach:					
1. Okładki pism zwracają moją uwagę.	9,1	0,6	23,1	12,2	32,5
2. E-okładki pism zwracają moją uwagę.					

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

Z kolei do przeglądania czasopism pod wpływem okładek przyznaje się 25,5 proc. mieszkańców wsi i 27,8 proc. mieszkańców małych miast. Obydwie grupy ponownie – najczęściej spośród badanych – wskazują odpowiedź „nie wiem”. Pozostali respondenci nieco chętniej sięgają po magazyny, żeby je przejrzeć. Należy też podkreślić, że przy pytaniu o przeglądanie pisma rośnie liczba odpowiedzi negatywnych i obojętnych, wskazujących na malejącą rolę tej funkcji okładek. A jak

przedstawia się ona w przypadku e-okładek? Ponownie jest mniej istotna, chociaż znowu mieszkańcy wsi najchętniej sięgają po e-pisma. Wskaźnik kupowania pism dzięki okładkom drukowanym jest tu najniższy (pełnią one funkcję prosprzedażową najczęściej wśród mieszkańców wielkich miast i wsi). Decyzji zakupowych niemal nie podejmują osoby zamieszkujące miasta duże i małe. Identyfikacja zachodzi w przypadku e-okładek: najczęściej pod ich wpływem



Rys. 10. Odziaływanie okładki i e-okładki na kupno pisma i e-pisma – miejsce zamieszkania odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

e-magazyny kupują Polacy z wielkich miast i wsi. Odbiorcy, bez względu na miejsce zamieszkania, bywają niekiedy zniechęceni do kupna pisma z powodu okładki – wszystkie grupy badanych odpowiadały twierdzącą między 42,8 proc. (wielkie miasta) a 45,7 proc. (duże miasta). Warto zaznaczyć, że to rezydenci największych miejscowości w Polsce zniechęcają się do okładek najrzadziej. Badani ze wsi i małych miast ponownie najliczniej podają odpowiedź „nie wiem”. Okazuje się też, że e-okładki nie budzą takiego zniechęcenia – tu odpowiedzi twierdzące oscylują między 10,7 proc. (małe miasta) do 17,7 proc. (duże miasta). Wraz z rosnącą wielkością miasta maleje liczba odpowiedzi „nie wiem”. Do kupna kilku egzemplarzy jednego pisma z różnymi okładkami drukowanymi przyznaje się 19,1 proc. mieszkańców wielkich miast (6,4 proc. przy e-okładkach) i tylko 5,1 proc. mieszkańców wsi (przy e-okładkach 2,1 proc. mieszkańców wsi).

Czy drukowane okładki zachęcają do kupna elektronicznej wersji pisma, i odwrotnie (rysunek 10.)? Powtarza się prawidłowość: okładki

tradycyjne bardziej zachęcają do kupna e-pisma niż e-okładki do kupna magazynu drukowanego. Potwierdzenie przepływu między okładką a e-pismem najczęściej pojawia się wśród odpowiedzi udzielanych przez mieszkańców wielkich i małych miast, zaś między e-okładką a magazynem drukowanym – wśród mieszkańców średnich i wielkich miast oraz wsi.

Wśród najważniejszych wniosków trzeba wskazać:

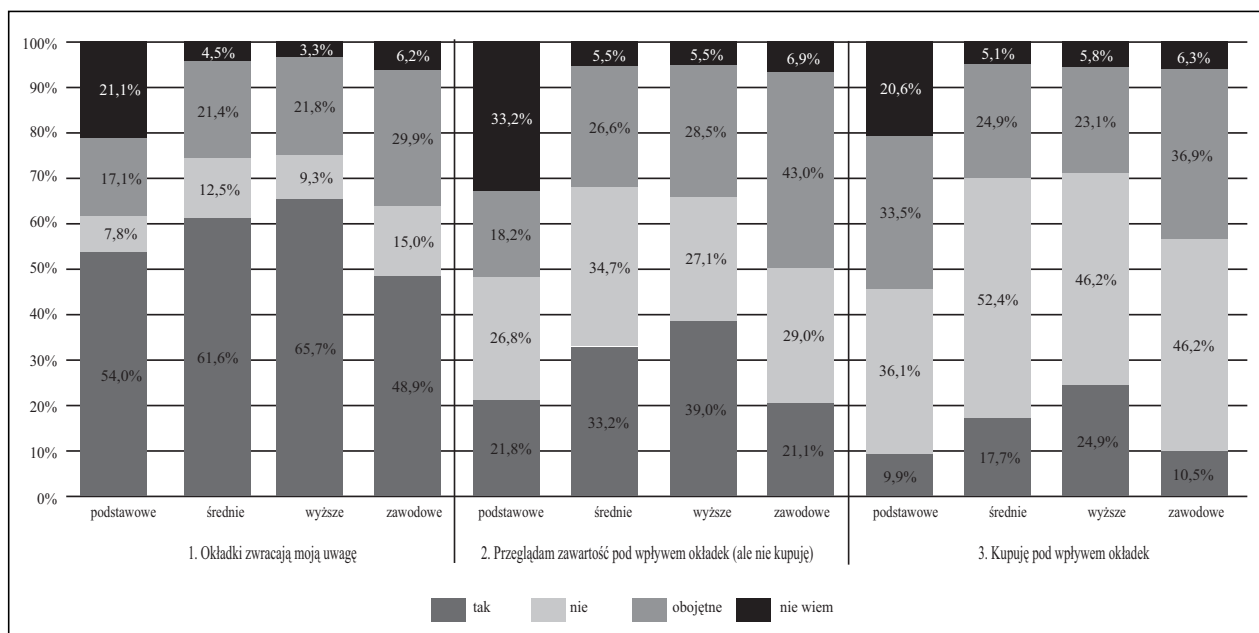
- schemat odpowiedzi potwierdzających kolejność zachowań odbiorców powtarza się zarówno przy okładkach, jak i e-okładkach (zwrócenie uwagi, przeglądanie prasy, kupno);
- mieszkańcy wsi są o wiele bardziej podatni na e-okładki – nie tylko najczęściej zwracają na nie uwagę, ale także je przeglądają i kupują tytuł pod ich wpływem (może to wynikać z ograniczonego dostępu mieszkańców wsi do tytułów dostępnych w miastach – gdzie dzięki internetowi i e-wydaniom osoby z małych miejscowości mają taki sam wybór, jak ci z dużych ośrodków);

- największe zubożenie respondentów na zadane pytanie odnosi się do e-okładek i szczególnie wykazują się nim mieszkańcy wielkich miast (może to wynikać z szerokiego wyboru prasy tradycyjnej, dzięki któremu dostęp do e-okładek nie budzi takiego zainteresowania, jak na przykład na wsi);
- potwierdzona zostaje główna rola okładek, czyli wzbudzanie zainteresowania czytelników

(jak również istniejące korelacje między okładką i e-okładką a decyzjami zakupowymi, nieprzesadzające jednak o dominującej pozycji tej reakcji).

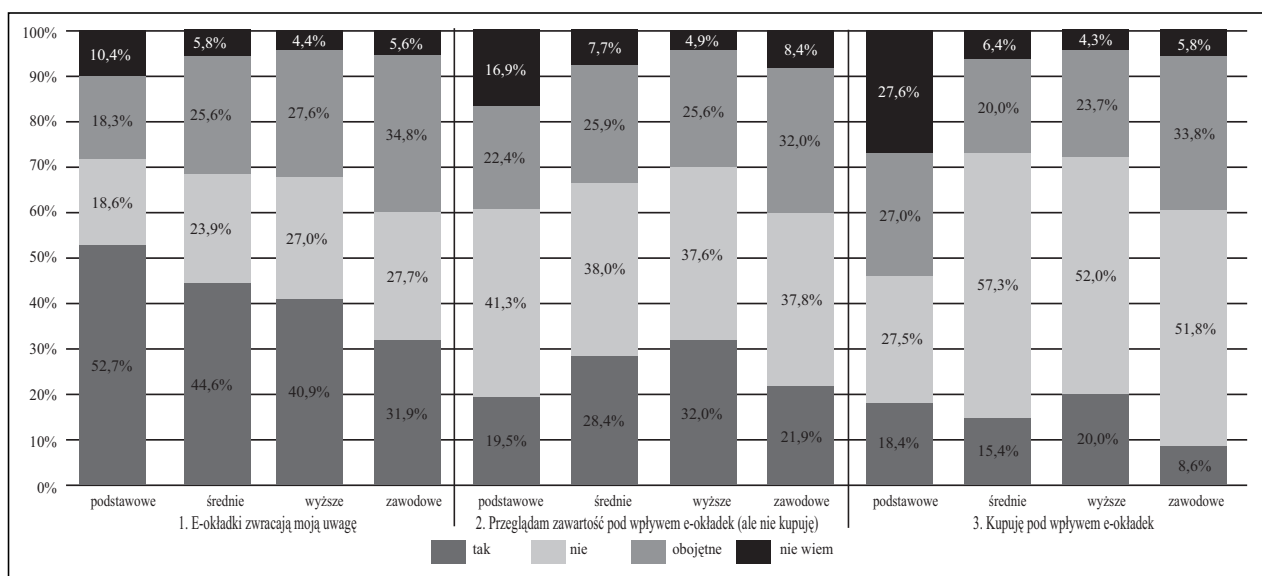
Okładki i e-okładki a wykształcenie odbiorców

Ostatnią przebadaną kategorią demograficzną jest wykształcenie respondentów (ryunki 11. i 12.).



Rys. 11. Okładki drukowane a wykształcenie odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani



Rys. 12. E-okładki e-pism a wykształcenie odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

Także i tutaj potwierdza się wykazana zasada związana z oddziaływaniem okładek i e-okładek (cykl: zwrócenie uwagi–przeglądanie–kupowanie). Łatwo zauważyć nieco słabszy wpływ okładek elektronicznych na odbiorców, przy czym różnice między odpowiedziami nie są aż tak znaczące, jak w kategoriach wiekowej lub zamieszkania. W przypadku mediów drukowanych odpowiedzi na każde z pytań rozkładają się bardzo podobnie i tworzą pewien schemat. Otóż osoby z wyższym wykształceniem najczęściej zwracają uwagę na okładki czasopism, przeglądają magazyny pod ich wpływem i je kupują. Polacy o średnim wykształceniu są na drugim miejscu: zarówno pod względem zauważania okładek, sięgania po pisma i nabywania ich. Osoby z wykształceniem podstawowym plasują się na kolejnej pozycji. Z kolei badani o wykształceniu zawodowym najrzadziej spostrzegają okładki, podobnie jak przeglądają magazyny czy je kupują.

Badania wykazały, że najlepiej wyedukowani respondenci najczęściej kupują kilkakrotnie magazyn z różnymi okładkami (9,2 proc.) i kolekcjonują je (9,3 proc.). Przedstawione dane wpisują się w opinię, że prasę czytają osoby wykształcone – ta grupa badanych najczęściej interesuje się okładkami i pod ich

wpływem podejmuje inne działania związane z prasą³¹.

Sytuacja nieco się zmienia, gdy weźmie się pod uwagę oddziaływanie e-okładek. Najbardziej zwracają one uwagę Polaków – tym razem jednak przyciągając osoby o wykształceniu podstawowym (odpływ respondentów o tym wykształceniu między okładkami a e-okładkami jest tu najniższy – co wskazuje tabela 4., prezentująca różnice między opiniami na temat obu form okładek). Wyniki odnoszące się do przeglądania e-pism układają się podobnie do tych związanych z kategorią wiekową: najslabiej wypadają badani o wykształceniu podstawowym. Najchętniej zaś po e-pisma sięgają osoby o wykształceniu wyższym.

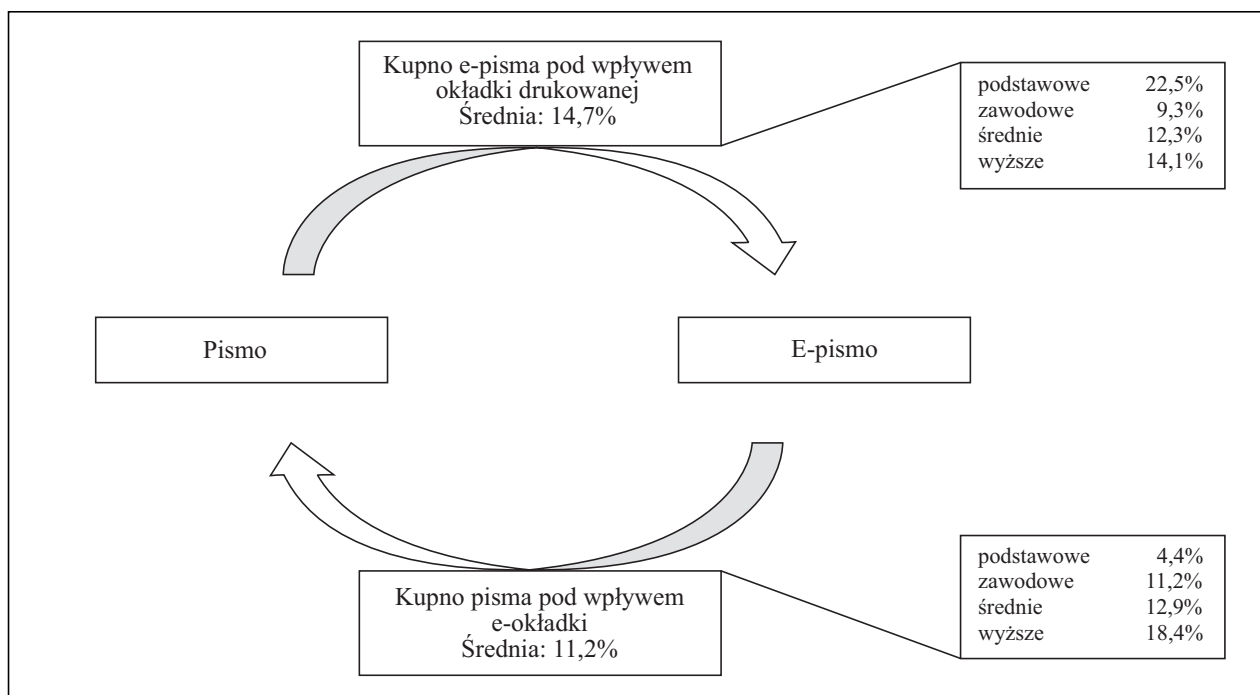
A kto kupuje pod wpływem e-okładek? Dane dowodzą, że najwięcej odpowiedzi twierdzących podają najlepiej wykształceni, ale warto spojrzeć na Polaków po szkole podstawowej. Okazuje się, że 18,4 proc. badanych kupuje pod wpływem e-okładek (prawie dwa razy więcej niż w przypadku mediów drukowanych). W ten sposób e-okładki działają również na osoby z wykształceniem wyższym. Niemal niepodatni na okładki elektroniczne są przedstawiciele osób z wykształceniem zawodowym. Pozostaje jeszcze

Tabela 4. Wzbudzanie zainteresowania przez okładki i e-okładki – wykształcenie a różnice w odpowiedziach twierdzących

	Wykształcenie			
	podstawowe	średnie	wyższe	zawodowe
Różnica (liczona według wzoru: 1 – 2 = R) między odpowiedziami twierdzącymi w pytaniach: 1. Okładki pism zwracają moją uwagę. 2. E-okładki pism zwracają moją uwagę.	1,3	17	24,8	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

³¹ Ms, PAP, *Już jedna trzecia Polaków czyta prasę w internecie*, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,155287,18256679,Juz_jedna_trzecia_Polakow_czyta_prase_w_internecie.html [dostęp: 15.05.2017].



Rys. 13. Oddziaływanie okładki i e-okładki na kupno pisma i e-pisma – wykształcenie odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

pytanie, czy drukowane okładki zachęcają do kupna elektronicznej wersji pisma i odwrotnie (rysunek 13.)? Otóż okładki zachęcają do kupna elektronicznej wersji pisma osoby z wykształceniem wyższym i przede wszystkim – to najwyższy wskaźnik – Polaków po szkole podstawowej. Respondenci tej grupy właściwie nie kupują pism drukowanych pod wpływem e-okładek.

Jeżeli chodzi o kupowanie kilku egzemplarzy jednego wydania lub e-wydania (a także kolekcjonowanie okładek lub e-okładek), to najlepiej wypadają osoby z wyższym wykształceniem (wyniki jednak nie przekraczają 10 proc.). Okładki drukowane mogą też zniechęcać do zakupu – najczęściej osoby z wykształceniem podstawowym (51,2 proc.), najrzadziej – z zawodowym (33,3 proc.). Oddziaływanie e-okładek w tym zakresie jest mniej znaczące (najczęściej przyznają się do niego Polacy najlepiej wyedukowani – 19,2 proc., co jest dużo niższym wynikiem niż w przypadku tradycyjnej postaci okładki).

Wśród najważniejszych wniosków można wskazać:

- okładki i e-okładki ponownie najczęściej zwracają uwagę, potem zachęcają do przeglądania, a na końcu do kupowania (e-okładki rzadziej niż okładki drukowane);
- osoby z wykształceniem podstawowym najbardziej zwracają uwagę na e-okładki i chętnie kupują pod ich wpływem, zaś poruszanie się między tradycyjnym a nowoczesnym nośnikiem prasy nie różni się w ich przypadku tak bardzo, jak w innych grupach docelowych;
- Polacy z wykształceniem zawodowym najrzadziej kupują pisma pod wpływem okładek i e-okładek, zaś najczęściej robią to osoby z wyższym wykształceniem;
- potwierdzona zostaje główna rola okładek, czyli wzbudzanie zainteresowania czytelników (jak również istniejące korelacje między okładką i e-okładką a decyzjami zakupowymi, nieprzesadzające jednak o dominującej pozycji tej reakcji).

Podsumowanie

Autorka zrealizowała cele wyznaczone na początku artykułu: zdefiniowała termin „e-okładka” i przedstawiła wyniki badań ilościowych na temat reakcji respondentów na tradycyjną lub internetową wersję okładki. Ponadto określiła zakres oddziaływania okładek i e-okładek na respondentów skategoryzowanych demograficznie (widać wyraźnie, że niektóre kategorie znacznie różnicują uśrednione wyniki: można to zaobserwować głównie przy wieku i miejscu zamieszkania, następnie – przy wykształceniu, na samym końcu – przy płci).

Dane przedstawione w artykule generalnie potwierdziły znaczenie okładek i e-okładek. Mogą być one istotne z wydawniczego punktu widzenia, szczególnie ze względu na sposobność ograniczenia niepotrzebnych kosztów i prowadzenie efektywnej alokacji zasobów (np. w sytuacji, gdy dana grupa socjodemograficzna preferuje określony typ okładki lub gdy okładka nie pełni dla tej grupy istotnej roli lub wręcz ją zniechęca do przeglądania albo zakupu pisma). Na podstawie przeprowadzonej analizy autorka potwierdza więc hipotezę mówiącą o tym, że istnieje korelacja między specyfiką socjodemograficzną poszczególnych grup respondentów a ich reakcją na daną postać okładki (drukowaną lub elektroniczną). Prawdziwe jest także drugie stwierdzenie o relacjach między odbiorem okładek a e-okładek, jako odzwierciedleniu wzajemnego oddziaływania prasy drukowanej i elektronicznej. Wszak – w odniesieniu do rynku prasy – druk jest nadal popularniejszy od wersji cyfrowych. Z drugiej strony brak tradycyjnej lub sieciowej formy rozpowszechniania zubożyłyby ofertę medialną wydawców i na

obecną chwilę nie jest rozwiązaniem popularnym. Tomasz Goban-Klas, zastanawiając się na przyszłości prasy, wskazuje przecież na jej konwergentne formy występowania³², zaś Agnieszka Starewicz-Jaworska zauważa, że wydania papierowe i elektroniczne będą „dwoma równocześnie wspierającymi się produktami (...), a przyszłości e-gazet należy upatrywać w pełnieniu funkcji towarzyszących wydaniom papierowym”³³). Katarzyna Gajlewicz-Korab, analizując kondycję pracy francuskiej, podkreśla, że „to właśnie transformacja mediów drukowanych (...) stabilizuje sytuację na rynku”³⁴, jako dowód podając wzajemne oddziaływanie prasy drukowanej i zdigitalizowanej. Wskazane podejścia dowodzą konwergentnego współistnienia formy prasy drukowanej i elektronicznej: przykładem są istniejące relacje między okładkami i e-okładkami a ich wpływem na wybór pisma lub e-pisma. Tu warto postawić pytanie o bezpośrednie, sprzedażowe oddziaływanie okładek i e-okładek. Jak się okazuje, badania wykazują pewną korelację między okładkami i e-okładkami a decyzjami zakupowymi odbiorców, niemniej liczba uzyskanych odpowiedzi potwierdzających te relacje jest niższa w porównaniu do np. wzbudzania zainteresowania czy przeglądania pism pod wpływem okładek. Jak się okazuje, reakcją dominującą na okładki i e-okładki pozostaje zwracanie uwagi odbiorców na magazyn (e-magazyn). To zaś może – ale nie musi – inicjować dalszy proces decyzyjny zmierzający do przeglądania pisma i jego potencjalnego zakupu. Aby więc w pełni wykorzystać znaczenie okładek i e-okładek należy zbadać, które tematy i elementy ich budowy są szczególnie cenione przez respondentów (co

³² T. Goban-Klas, *Gazeta – wymierający gatunek. Mane, tekel, fares?* [w:] *350 lat prasy polskiej*, red. M. Jabłoński i in., Warszawa 2012, s. 237–246.

³³ A. Starewicz-Jaworska, *Prasa cyfrowa – replika wydania papierowego czy samodzielna platforma komunikacyjna?*, „*Studia Medioznawcze*” 2007, nr 1 (28), s. 88–89.

³⁴ K. Gajlewicz-Korab, *Wpływ preferencji czytelników na rozwój francuskiego rynku współczesnej prasy codziennej*, „*Studia Medioznawcze*” 2016, nr 3 (66), s.72.

jednoznacznie wiąże się z zawartością pisma). Obydwa zagadnienia to przedmiot kolejnych analiz prowadzonych przez autorkę w ramach badań nad rolą okładek i e-okładek w magazynach i e-magazynach.

Bibliografia

Zwarta i ciągła

- Adamski A., *Internet – medium, prasa czy środowisko komunikacyjne*, „Zeszyty Prawnicze” 10.1 (2010), s. 251.
- Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” R. LIII (2010), nr 3–4, s. 37.
- Gajlewicz-Korab K., *Wpływ preferencji czytelników na rozwój francuskiego rynku współczesnej prasy codziennej*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 3 (66), s. 72.
- Goban-Klas T., *Gazeta – wymierający gatunek. Mane, tekel, fares?* [w:] *350 lat prasy polskiej*, red. M. Jabłonowski i in., Warszawa 2012, s. 237–246.
- Jupowicz-Ginalska A., *Treść tematów okładkowych w magazynach a reakcje polskich odbiorców*, tekst pomysłnie przeszedł procedurę recenzencką w czasopiśmie „Kultura–Media–Teologia” (brak wiedzy co do strony i numeru wydania).
- Jupowicz-Ginalska A., *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, nr 20 (brak wiedzy co do strony, magazyn jest obecnie w druku).
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem*, Warszawa 2008, s. 236–237.
- Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012, s. 212.
- Pöler A., Scrabs G., Paust R.P., *Handelsblatt.com – New revenue models for traditional print media* [w:] *Media management: Leveraging content for profitable growth*, red. A. Vizjak, M.J. Ringlsetter, Berlin–Heidelberg–New York 2003, s. 164.
- Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2008.
- Różycka M., *Transformacja prasy w erze mediów cyfrowych. Studium przypadku „Gazeta Wyborcza”*, „Zarządzanie Mediami” Tom 2 (2014), nr 3, s. 124.
- Różycka M., *Nowe oblicze komunikacji. Wybrane aspekty prawne i etyczne rozpowszechniania treści w cyberprzestrzeni*, „Zarządzanie Mediami” Tom 3 (2015), nr 2, s. 108.
- Sobczak J., *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008.
- Starewicz-Jaworska A., *Prasa cyfrowa – replika wydania papierowego czy samodzielna platforma komunikacyjna?*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 1 (28), s. 88–89.
- Zaremba M., *Prawo prasowe. Ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007, s. 25–26.

Raporty, akty prawne i regulaminy

- Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej*, red. J. Poleszczuk, I. Anuszevska, Warszawa 2013, s. 16–41.
- Dz.U. z 1984 r. Nr 5 poz. 24 ze zm., art. 7.1 ust. 2 p. 1.
- Gajewski Z., *Sprawozdanie Komisji Zarządu ZKDP ds. kontroli elektronicznych wydań gazet i czasopism*, XV Zjazd ZKDP, 9.12.2004 r., s. 2.
- GUS, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2016 r.*, Warszawa 2016, s. 5.
- Postanowienie Sądu Najwyższego z dn. 26 lipca 2007 roku*, sygn. Akt IV KK 174/07.
- Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, red. W. Dziomdziora, Warszawa 2015, s. 38.
- Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, *Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy*, tekst jednolity obowiązujący od 1 stycznia 2005 r., s. 1.

Źródła internetowe

- Balcarczyk J., *Prasa internetowa (1) – przybliżenie pojęcia, podstawa prawna*, „CBKE e-Biuletyn”, s. 8, http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/22315/Prasa_internetowa.pdf [dostęp: 15.05.2017].
- Bendyk E., *Natarcie cyfrowych tubylców*, Polityka.pl, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/199914,1,natarcie-cyfrowych-tubylcow.read> [dostęp: 15.05.2017].
- Brzezicki Ł., *Polacy najczęściej czerpią informacje z telewizji, z internetu korzystają młodzi i wykształceni*, WirtualneMedia.pl, http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polacy-najczesciej-czerpia-informacje-z-telewizji-z-internetu-korzystaja-mlodzi-i-wykształceni_2 [dostęp: 10.05.2017].
- Ciach P., *hasło: e-wydanie*, Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/e-wydanie.html?pdf=1> [dostęp: 13.05.2017].
- <https://panelariadna.pl/userpanel.php> [dostęp: 15.05.2017].
- <https://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg> [dostęp: 15.05.2017].
- Kwiecień M., *Prasa cyfrowa: niepotrzebna fanaberia czy świetlana przyszłość?*, <http://www.egazety.pl/g/artykuly/Prasa%20cyfrowa.pdf> [dostęp: 15.05.2017].
- Money.pl, *Pozycja mediów drukowanych niezagrożona przez e-wydania?*, <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/pozycja-mediow-drukowanych-niezagrozona-przez,196,0,2066884.html> [dostęp: 15.05.2017].
- Ms, PAP, *Już jedna trzecia Polaków czyta prasę w internecie*, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,155287,18256679,Juz_jedna_trzecia_Polakow_czyta_prase_w_internecie.html [dostęp: 15.05.2017].
- Nesweria.pl, *Sprzedż prasy wciąż spada. Zyskują cyfrowe wydania*, https://biznes.newseria.pl/news/sprzedaz_prasy_wciaz,p1858096762 [dostęp: 15.05.2017].
- PAP, *Telewizja odchodzi do lamusa? Połowa młodych w Czechach nie może obejść się bez internetu*, Gazeta Prawna.pl, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1014429,telewizja-internet-czechy-badanie.html> [dostęp: 12.05.2017].
- PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*, wrzesień 2016, s. 14–15.
- Starcom MediavestGroup, *SMG: rynek reklamy w I kw. 2016 r.*, <http://polska.smggroup.com/perspektywy/produkt/smg-reklama-w-polsce-wzrosła-o-32-proc-w-i-kwartale-2016-r/> [dostęp: 3.01.2017].
- Stysiak M., *Polacy coraz chętniej płacą za prasę w Internecie*, Wyborcza.biz, <http://wyborcza.biz/biznes/1,147881,20685813,polacy-coraz-chetniej-placa-za-prase-w-internecie.html?disableRedirects=true> [dostęp: 3.01.2017].
- Stysiak M., *Prasa przechodzi do cyfrowego świata*, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,155287,18120190,Prasa_przechodzi_do_cyfrowego_swiat.html [dostęp: 16.05.2017].
- tw, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kurski-i-wojcik-problemy-z-kupnem-gazety-wyborczej-na-stacjach-i-pocztach-spadek-sprzedazy-mitem-zyskujemy-w-internecie> [dostęp: 16.05.2017].