

## POLSKA PRASA TABLETOWA – MODELE BIZNESOWE DYSTRYBUCJI TREŚCI

KRZYSZTOF FLASIŃSKI

### Wstęp

Tablety są nowym kanałem dystrybucji informacji, który jest wykorzystywany przez wydawców tytułów prasowych. Funkcję pośrednika pełnią tzw. aplikacje – programy umożliwiające dostęp do treści oferowanych przez dany tytuł prasowy. Każdy z większych producentów urządzeń mobilnych posiada również własne repozytorium takiego oprogramowania, z którego mogą korzystać właściciele tabletów konkretnej marki. Takie serwisy przypominają działaniami elektroniczne sklepy i tak też są nazywane przez producentów sprzętu i oprogramowania, a także przez użytkowników tabletów. Dla potrzeb szczegółowej analizy wybrano repozytorium App Store należące do firmy Apple produkującej tablety iPad. Badaniami objęto aplikacje, które spełniają łącznie trzy warunki konieczne:

1. są dostępne w repozytorium App Store;
2. są przeznaczone dla platformy sprzętowej iPad;
3. są powiązane z polskojęzycznymi tytułami prasowymi.

Podstawowym warunkiem wstępnym zakwalifikowania aplikacji do grupy testowej była obecność w App Store. Jest to jedyne miejsce, z którego mogą oficjalnie pobierać aplikacje właściciele tabletów marki iPad. Drugim warunkiem było przygotowanie programu dla tabletu. W App Store są dostępne także aplikacje przeznaczone dla telefonów marki iPhone. Można je uruchomić również na tablecie, jednak różnica w wielkości ekranu między tymi dwoma urządzeniami wpływa na odmienną budowę programów dla iPhone'a i dla iPada[1]. Trzeci warunek ograniczył wybór tylko do aplikacji polskojęzycznych tytułów prasowych[2]. Badania prowadzono we wrześniu 2011 r., a wyniki przedstawiają stan na 30 września 2011 r. Analizą objęto 38 aplikacji spełniających trzy warunki konieczne. Są to: „5 Klatek”, „Angora”, „Brief”, „Businessman.pl”, „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Dziennik Łódzki”, „Dziennik Zachodni”, „Equity Magazine #08”, „Equity Magazine (wydanie specjalne)”, „Forbes”, „Gazeta Krakowska”, „Gazeta Wrocławska”, „Gazeta Wyborcza wyborcza.pl”, „Głos Wielkopolski”, „Harvard Business Review”, „K Mag”, „K Mag #26”, „K Mag #27”, „K Mag #28”, „Książki. Magazyn do Czytania”, „Kurier Lubelski”, „Malemen”, „Mobile Internet”, „Mój Ogród – Murator”, „Newsweek Polska”, „Puls Biznesu pb.pl”, „Polityka”, „Polki w Świecie”, „Polska The Times”, „Proseed”

„Przekrój + Sukces”, „Rzeczpospolita”, „Super Express”, „Wprost”, „Wysokie Obcasy Extra”, „Wysokie Obcasy Extra 2”, „Znak”.

Ze względu na brak jednolitej metodologii badań aplikacji prasowych przeznaczonych dla tabletów przyjęto, że obecny stan badanego obszaru najdokładniej odzwierciedli krzyżowe porównanie materiału pod względem dwóch aspektów: 1. czy wydawca żąda od czytelnika uiszczenia opłaty za oferowaną treść; 2. czy jest to zawartość powiązana z tytułem prasowym rozumianym jako wydanie dostępne w tradycyjnej dystrybucji, czy jedynie treść czerpana z internetowego serwisu przygotowywanego przez redakcję. Efektem jest propozycja mapy modeli biznesowych dystrybucji treści, na której znalazły miejsce poszczególne aplikacje prasowe.

Celem analizy było ustalenie, jakie biznesowe modele dystrybucji treści stosują wydawcy, wskazanie cech charakterystycznych, opracowanie klasyfikacji oraz podanie, który model w aplikacjach prasowych wykorzystywany jest najczęściej.

### Oferta prasy tabletovej w App Store

Rynek polskojęzycznych prasowych aplikacji przeznaczonych dla urządzeń iPad firmy Apple tworzy 38 programów. Pierwszymi polskimi aplikacjami prasowymi przygotowanymi na tę platformę były programy powiązane z serwisami internetowymi dzienników regionalnych należących do wydawcy Polskapresse sp. z o.o. a związanych z ogólnopolskim projektem „Polska The Times”. Od 31 maja właściciele tabletów mogą korzystać z aplikacji: „Gazety Wrocławskiej”, „Głosu Wielkopolskiego”, „Dziennika Bałtyckiego”. Kolejne dzienniki grupy otrzymały swoje programy tydzień później. Do dzisiaj Polskapresse jest liderem pod względem liczby udostępnionych programów. W dużej mierze wiąże się to jednak z tym, że aplikacje poszczególnych tytułów zostały opracowane w ten sam sposób i są do siebie bliźniaczo podobne – różnią się jedynie treścią uzależnioną od zawartości publikowanej w serwisie internetowym każdej z gazet.

Tabela 1: Chronologiczny (według dat udostępniania) wykaz polskojęzycznych aplikacji prasowych dostępnych w App Store i przeznaczonych dla tabletów iPad.

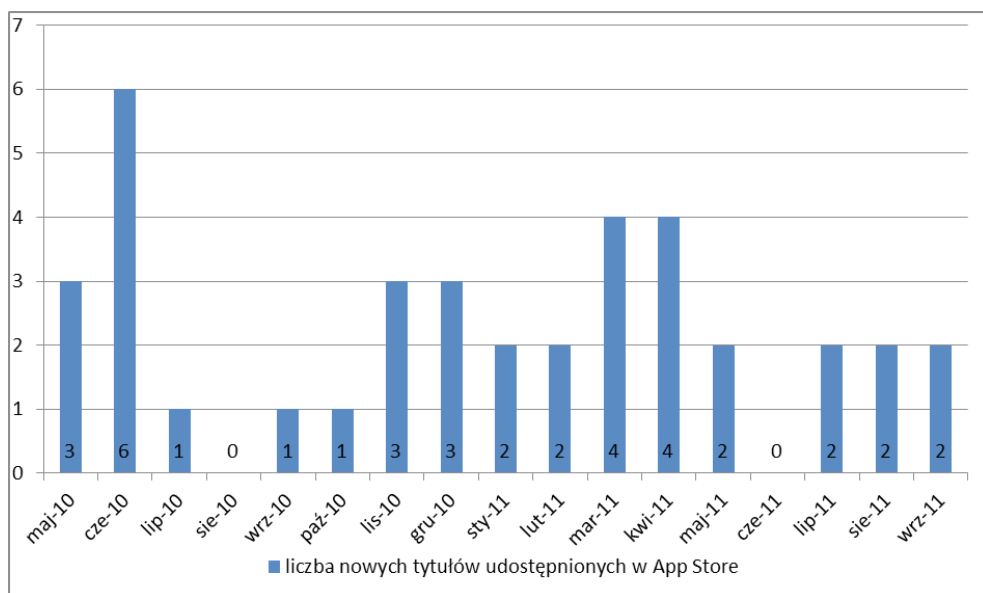
Lp.	Nazwa	Data udostępnienia
1.	Gazeta Wrocławska	2010.05.31
2.	Głos Wielkopolski	2010.05.31
3.	Dziennik Bałtycki	2010.05.31
4.	Polska The Times	2010.06.02
5.	Gazeta Krakowska	2010.06.02
6.	Dziennik Zachodni	2010.06.02
7.	Kurier Lubelski	2010.06.02
8.	Mobile Internet	2010.06.09

9.	Dziennik Łódzki	2010.06.24
10.	Wysokie Obcasy Extra	2010.07.06
11.	Polki w Świecie	2010.09.01
12.	Newsweek	2010.10.18
13.	Rzeczpospolita	2010.11.23
14.	5 Klatek	2010.11.24
15.	Proseed	2010.11.24
16.	Wysokie Obcasy Extra 2	2010.12.07
17.	Super Express	2010.12.14
18.	Malemen	2010.12.15
19.	Gazeta Wyborcza wyborcza.pl	2011.01.05
20.	Polityka	2011.01.25
21.	Brief	2011.02.03
22.	Equity Magazine (wyd. spec.)	2011.02.27
23.	K Mag #27	2011.03.07
24.	Przekrój + Sukces	2011.03.24
25.	K Mag #26	2011.03.24
26.	Forbes	2011.03.31
27.	K Mag #28	2011.04.05
28.	Angora	2011.04.07
29.	Equity Magazine #08	2011.04.17
30.	Businessman.pl	2011.04.29
31.	K Mag	2011.05.05
32.	Mój Ogród - Murator	2011.05.18
33.	Harvard Business Review	2011.07.12
34.	Dziennik Gazeta Prawna	2011.07.14
35.	Książki. Magazyn do Czytania	2011.08.18
36.	Wprost	2011.08.31
37.	Znak	2011.09.19
38.	Puls Biznesu	2011.09.19

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z repozytorium oprogramowania App Store oraz od wydawców.

Z analizy przyrostu liczby aplikacji prasowych w App Store wynika, że wydawcy najaktywniejsi byli w połowie 2010 r. Duży wpływ na ten wynik miało udostępnienie przez Polskapresse programów dla gazet regionalnych należących do koncernu. Od tamtej pory można zauważyć pewną stabilizację na poziomie 2-4 (z niewielkimi wyjątkami) nowych aplikacji prasowych dla tabletów pojawiających w repozytorium każdego miesiąca.

Wykres 1: Liczba nowych polskojęzycznych aplikacji prasowych dostępnych w App Store i przeznaczonych dla tabletów iPad.

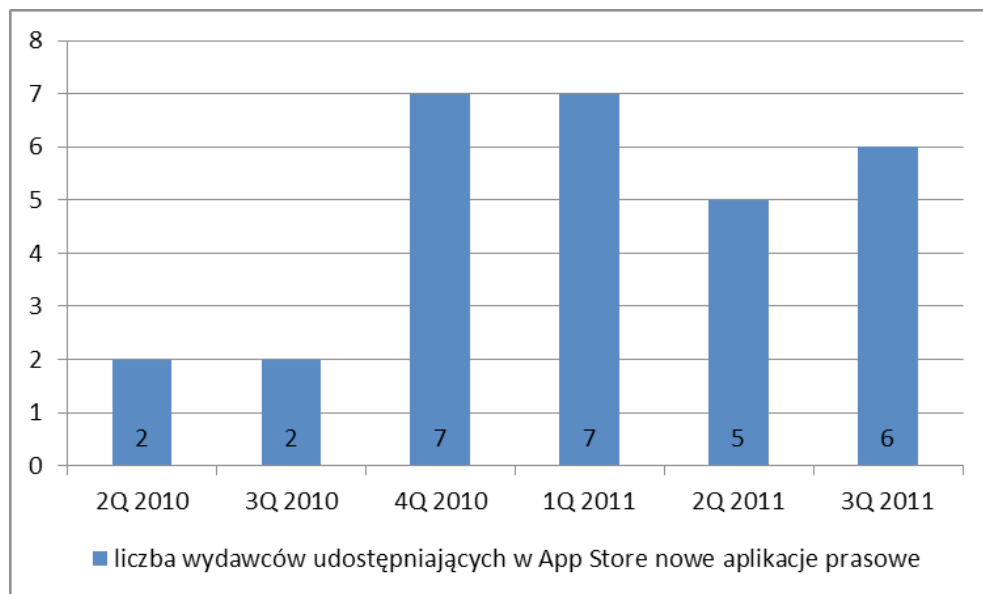


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z repozytorium oprogramowania App Store oraz od wydawców.

Zbyt wcześnie, aby mówić o pełnym ustabilizowaniu się przyrostu liczby nowych aplikacji prasowych. Wydawcy wciąż poszukują skutecznych form dotarcia do jak największej rzeszy czytelników, więc należy spodziewać się udostępniania przez nich nowych programów dla kolejnych tytułów. Proces ten będzie skorelowany ze wzrostem liczby urządzeń marki iPad obecnych w Polsce. Pewnym natomiast jest proces dopracowywania i zmian w już funkcjonującym oprogramowaniu. Subiektywna krytyka ze strony użytkowników[3] oraz obecność wzorcowo zbudowanych aplikacji, a także dostęp do oprogramowania najbardziej renomowanych tytułów prasy światowej[4] wymusi na wydawcach przygotowywanie coraz bardziej atrakcyjnych czytelniczo programów.

Też o niesłabnącym zainteresowaniu wydawców rynkiem tabletów iPad potwierdza zestawienie danych dotyczących liczby wydawców publikujących kolejne aplikacje. Pozostająca na stałym, stosunkowo wysokim, poziomie liczba wydawców zainteresowanych umieszczeniem w App Store aplikacji związanej z tytułem prasowym, świadczy o dostrzeganiu przez nich zalet tego kanału dystrybucji treści. W każdym kwartale 2011 r. od pięciu do siedmiu wydawców wprowadzało do repozytorium Apple aplikacje swoich tytułów prasowych. W ostatnim kwartale 2011 r. wśród sześciu wydawców aż pięciu opublikowało swoje programy w App Store po raz pierwszy, a jeden (koncern Agora) udostępnił swoją kolejną aplikację.

Wykres 2: Liczba wydawców wprowadzających do App Store nowe polskojęzyczne aplikacje prasowe przeznaczone dla tabletów iPad w poszczególnych kwartałach 2010 r. i 2011 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z repozytorium oprogramowania App Store oraz od wydawców.

### Charakterystyka modeli udostępniania treści w repozytorium App Store

Aby odnaleźć przeważający biznesowy model dystrybucji treści za pośrednictwem aplikacji przygotowanych dla tabletu iPad, została zbudowana mapa oparta na cechach reprezentowanych przez dane oprogramowanie. Powstała ona po analizie wszystkich polskojęzycznych aplikacji przeznaczonych dla tabletów i dostępnych w App Store. Programy zostały podzielone na grupy na dwóch poziomach. Każda z aplikacji została zaliczona do jednej z ośmiu grup w zależności od rodzaju treści udostępnianej bezpłatnie lub za opłatą.

Tabela 2: Mapa modeli biznesowych dystrybucji treści w polskojęzycznych aplikacjach prasowych przeznaczonych dla tabletów iPad dostępnych w App Store.

Liczba aplikacji zgodnych z modelem	Dostęp do treści	
	bezpłatny	płatny
11 Angora, Brief, Książki, Magazyn do Czytania, Maelen, Mobile Internet, Mój Ogród – Murator, Polityka, Polki w Świecie, Rzeczpospolita, Wysokie Obcasy Extra, Znak	0	print
10 Dziennik Bałtycki, Dziennik Łódzki, Dziennik Zachodni, Gazeta Krakowska, Gazeta Wrocławska, Gazeta Wyborcza wyborcza.pl, Głos Wielkopolski, Kurier Lubelski, Pb.pl, Polska The Times	online	0
7 5 Klatek, Businessman.pl, Dziennik Gazeta Prawna, Equity Magazine, K Mag, Proseed, Wprost	print	0
3 Forbes, Harvard Business Review, Newsweek	online	print
1 Super Express	online/print	0
1 Przekrój	0	online/print
0	0	online
0	print	online

Źródło: Opracowanie własne.

Wyjaśnienie: *online* – treści dostępne w serwisie na stronie internetowej tytułu; *print* – treści zawarte w wydaniu drukowanym (w przypadku pism ukazujących się jedynie w wersji elektronicznej: w wydaniu PDF); 0 – opcja niedostępna w danej grupie aplikacji.

W przedstawionym w tabeli zestawieniu 33 aplikacji prasy tabletovej[5] można zaobserwować, że zostały przez wydawców wypracowane modele dystrybucji treści, które zdobyły największą popularność. Jedenaście redakcji (33,33 proc.)[6] publikuje jedynie wersję zbliżoną do oryginalnego wydania i za dostęp do niej pobiera opłaty. Jest to najliczniejsza, ale również najbardziej zindywidualizowana grupa[7]. Sposób przekazywania treści, poziom interaktywności, stopień rozbudowania graficznego interfejsu użytkownika jest zróżnicowany. W aplikacjach, takich jak „Angora” lub „Rzeczpospolita”, czytelnik otrzymuje wersję najbardziej zbliżoną do papierowego wydania tych pism. Oprogramowanie pozwala na przeglądanie plików PDF identycznych z tymi, które trafiają do drukarni. Te wydania są jednak wzbogacone o nawigację dostosowaną do możliwości stwarzanych przez dotykowy, interaktywny ekran tabletu. Inne podejście do publikacji elektronicznych reprezentują wydawcy takich magazynów, jak „Polityka” lub „Wysokie Obcasy Extra”. Tutaj czytelnik otrzymuje w pełni multimedialne wydanie, do którego dołączone są pliki dźwiękowe i wideo oraz galerie zdjęć, a nawet artykuły niedostępne w wersji papierowej.

W tej grupie istnieje również rozróżnienie pod względem wysokości i sposobu pobierania opłat za dostęp do treści.

Tabela 3: modele pobierania opłat i wysokość w wybranych aplikacjach prasowych dostępnych w App Store.

Nazwa	Koszt aplikacji	Cena numeru	Koszt prenumeraty			
			7-d	1-m	3-m	12-m
Angora	-	0,79 e	-	-	-	-
Brief	-	1,59 e / 2,99 e	-	-	7,99 e	23,99 e
Książki. Magazyn do Czytania	-	1,59 e	-	-	-	-
Malemen	-	2,39 e	-	-	-	-
Mobile Internet	-	0,79 e	-	-	-	-
Mój Ogród – Murator	1,59 e	0,79 e	-	-	-	-
Polityka	-	0,79 e	2,99 e	-	-	-
Polki w Świecie	-	0,79 e	-	-	-	-
Rzeczpospolita	-	-	-	68,49 zł+ VAT	195,18 zł + VAT	739,63 zł + VAT
Wysokie Obcasy Extra	-	0,79 e	-	-	-	-
Znak	-	3,9 zł / 11,78 zł	-	-	-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z repozytorium oprogramowania App Store oraz od wydawców.

Tylko jeden z wydawców zdecydował się na wprowadzenie opłat za samo pobranie aplikacji z App Store. To jedyny taki przypadek wśród polskojęzycznych programów prasowych przygotowanych dla platformy sprzętowej iPad. Pozostałe tytuły są dystrybuowane egzemplarzowo. Wyjątek stanowi „Rzeczpospolita” którą można kupić jedynie za pośrednictwem prenumeraty: miesięcznej (68,49 zł + VAT), kwartalnej (195,18 zł + VAT) lub rocznej (739,63 zł + VAT). System subskrypcji – w tym przypadku: tygodniowej – wprowadziła „Polityka”. Zakupy odbywają się za pośrednictwem „kiosku”, w którym znajdują się wydania od 1 czerwca 2011 r. Pobierać można egzemplarze z plikami dźwiękowymi lub bez ścieżek audio. Jeden numer kosztuje 0,79 euro, miesięczna prenumerata – 2,99 euro. Cena prenumeraty pozostaje bez zmian, niezależnie od tego, ile numerów magazynu ukaże się danego miesiąca. Jeden numer czytelnik może pobrać bezpłatnie. Wydawca wprowadził zasadę automatycznie odnawianej prenumeraty. Po jej jednorazowym wykupieniu, opłaty są pobierane przez system automatycznie. Użytkownik może z niej zrezygnować, ale nie później niż na dobę przed końcem bieżącego okresu prenumeraty. W ciągu tych 24 godzin system powiązany z repozytorium App Store pobiera opłatę na kolejny miesiąc. Czytelnik nie może już jej anulować. Wstępnym elementem graficznego interfejsu użytkownika jest spis treści zorganizowany w podobny sposób, jak odpowiednik w papierowym wydaniu „Polityki”. Specjalnie wyróżnione są artykuły czytane przez lektora oraz materiały opublikowane tylko w tabletovej wersji pisma.

Drugą – niemal równie liczną grupę (30,3 proc.)[8] – stanowią aplikacje, których użytkownik otrzymuje jedynie dostęp do serwisu informacyjnego, dla którego źródłem jest strona internetowa prowadzona przez redakcję. Zaletą takiego wydania – nazywanego często wydaniem online – jest możliwość szybkiej aktualizacji. Wadą, z czytelniczego punktu widzenia, jest powielanie treści z bezpłatnym serwisem online, co sprawia, że pod znakiem zapytania staje zasadność korzystania z aplikacji. Odbiorca nie otrzymuje żadnej wartości dodatkowej, która skłoniłaby go do instalacji programu. Liczebność tej grupy można wytłumaczyć tym, że wszystkie, oprócz jednej („Gazeta Wyborcza wyborcza.pl”), należące do niej aplikacje przygotowała ta sama firma produkująca oprogramowanie: Gratka Technologie[9]. Osiem programów na jedenaście jest powiązanych z tytułami należącymi do ogólnopolskiego projektu skupiającego dzienniki regionalne – „Polska The Times”.

Do trzeciej grupy zaliczone zostały tytuły, które nie oferują dostępu do serwisów internetowych, ale czytelnik otrzymuje możliwość korzystania z treści identycznej do tej, która znajduje się w oryginalnych wydaniach. Znalazło się tu siedem pism, co stanowi 21,21 proc. przebadanego materiału[10]. Są wśród nich magazyny, które są kolportowane tylko w wersji elektronicznej (np. „5 Klatek” lub „Equity Magazine”) oraz tytuły, które stosunkowo niedawno wprowadziły swoje aplikacje do repozytorium App Store (np. „Dziennik Gazeta Prawna” i „Wprost”[11]).

Czwarty model opiera się na połączeniu dwóch kanałów dystrybucji treści, przy czym dostęp do jednego z nich jest bezpłatny, natomiast korzystanie z drugiego – uzależnione od uiszczenia opłaty. Taki model wybrali wydawcy trzech tytułów (9,09 proc. analizowanych aplikacji)[12]. Wszystkie redakcje udostępniają swój serwis interne-



towy każdemu, kto zainstaluje aplikację. Dopiero możliwość zapoznania się z treścią poszczególnych numerów wymaga wykupienia dostępu.

Tabela 4: Modele pobierania opłat i wysokość w wybranych aplikacjach prasowych dostępnych w App Store.

nazwa aplikacji	cena numeru	koszt prenumeraty	
		6-miesięczna	12-miesięczna
„Forbes”	2,39 e	11,99 e	19,99 e
„Harvard Business Review”	31,99 e	-	279,99 e
„Newsweek”	0,79 e	-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z repozytorium oprogramowania App Store oraz od wydawców.

Do tego działu zakwalifikowana została aplikacja Harvard Business Review wymagająca najwyższej – wśród porównywanego oprogramowania – opłaty za dostęp do jednego wydania tytułu prasowego oraz za roczną prenumeratę. Regulamin rocznych subskrypcji zawiera zapisy podobne do regulaminu miesięcznego abonamentu tygodnika „Polityka” – szczególnie dotyczy to zapisu o automatycznym przedłużeniu, jeśli abonament nie zostanie anulowany najpóźniej 24 godziny przed zakończeniem opłaconego okresu.

Tylko jedna (3,03 proc.) wśród omawianych aplikacji zapewnia bezpłatny dostęp do treści pochodzących zarówno z redakcyjnego serwisu internetowego, jak i z płatnego wydania papierowego[13]. „Super Express” oferuje tę funkcję w menu nawigacyjnym w karcie „PDF”. Można w ten sposób przeglądać poszczególne strony gazety w surowym pliku PDF, bez dodatkowych udogodnień nawigacyjnych lub multimedialnych i interaktywnych elementów.

Również jedna redakcja zdecydowała się na pobieranie opłat za korzystanie z serwisu online oraz wydania print[14]. Jest to wyjątkowy w polskich warunkach program. Żaden inny wydawca nie zdecydował się na pobieranie opłat za dostęp do serwisu internetowego. W przypadku „Przekroju” jest to konsekwencja modelu limitowania dostępu do treści wprowadzonego również na stronie internetowej [www.przekroj.pl](http://www.przekroj.pl) – także tutaj należy płacić za dostęp do treści. System wprowadzony przez „Przekrój” polega na udostępnieniu wszystkich oferowanych przez wydawcę treści przez określony, z góry oznaczony i opłacony okres. Czytelnik otrzymuje nie tylko aktualne wydanie bliźniacze do wydania drukowanego, ale również dostęp do większej liczby artykułów, dodatkowych materiałów multimedialnych, wideo (m.in. serial „Kawka & Papieroski”), galerii zdjęć i grafik (m.in. popularnego autora Marka Raczkowskiego) oraz wydań należącego do tego samego właściciela miesięcznika „Sukces”. Dostęp obejmuje również pełne wersje PDF wydań archiwalnych „Przekroju” (najwcześniejsze pochodzą z 1945 r.). Te zbiory są jednak otwarte dla konkretnego urzędnika jedy-

nie przez okres trwania subskrypcji, której koszt wynosi 0,79 e za tydzień oraz 24,99 e za roczny abonament.

### Podsumowanie

Wydawcy wprowadzają odmienne systemy płatności za udostępniane treści. Płatny dostęp jest domeną bardziej właściwą magazynom, których redakcje nie konkurują o czytelnika szybkością w dostarczeniu informacji, ale raczej jakością publicystycznej analizy. Wśród dzienników z kolei symptomatyczne jest otwieranie dostępu do zawartości serwisów informacyjnych, z których czytelnik może już korzystać bezpłatnie na stronach internetowych. Ze względu na wciąż kształtujący się rynek nie można wskazać, który model będzie dominujący w przyszłości. To pytanie pozostaje otwarte również w przypadku zagranicznych rynków prasowych. W Polsce dodatkowo wydawcy obserwują kroki właściciela tygodnika „Przekrój”, który wprowadził radykalny model pobierania opłat za wszystkie treści wraz z oryginalnym systemem abonamentu.

Ocena skuteczności omówionych biznesowych modeli dystrybucji treści dla platformy sprzętowej iPad jest trudna, gdyż oficjalnie wydawcy nie podają danych dotyczących sprzedaży subskrypcji swoich tytułów. Prawdopodobną przyczyną są stosunkowo niskie wyniki[15], wiążące się z niewielką liczbą iPadów w Polsce. Dodatkowo, własne aplikacje to tylko jeden z kanałów dystrybucji prasy na tabletach. Funkcjonują programy będące swoistymi kioskami z prasą elektroniczną[16]. Również za ich pomocą – bez dodatkowych nakładów na budowę własnej aplikacji – wydawcy mogą sprzedawać swoje tytuły użytkownikom iPadów. Pojawiają się także nowe możliwości dla wydawców, którzy nie chcą podejmować współpracy z właścicielem App Store i próbują zachować niezależność. W ten sposób postąpiła redakcja „The Financial Times”, która wycofała swoją oficjalną aplikację z repozytorium Apple[17].

Progiem dla mniejszych wydawców są koszty związane ze zbudowaniem własnej aplikacji i opublikowaniem jej w App Store, a także związane z tym późniejsze opłaty dla administratora repozytorium. Tacy wydawcy, jak Agora lub Polskapresse, posiadają własne działy skupiające deweloperów oprogramowania. Kosztowne są również duże programy do zarządzania i publikacji treści. Według szacunkowych danych, instalacja skomplikowanego systemu może kosztować kilkadziesiąt tysięcy euro. Ważne jest również zatrudnienie dodatkowych osób, szczególnie grafików oraz pokrywanie cyklicznych kosztów utrzymania aplikacji.

Wielu wydawców wybiera zewnętrznych usługodawców. Przykładem może być system iPublisher. Za posiadanie własnej aplikacji w App Store wydawca płaci od 9 tys. zł dla jednorazowego wydania oraz od 30 tys. zł dla publikacji periodycznych. W ramach opłaty przewidziane są merytoryczne i techniczne konsultacje[18]. Z takiej opcji skorzystały m.in. miesięczniki „Malemen”, „Businessman.pl” oraz ukazujący się jedynie w wersji elektronicznej magazyn fotograficzny „5 Klatek”.

Popularność zdobywają również aplikacje będące rodzajami kiosków z prasą elektroniczną. Przykładem może być spoti.pl. Koszt stworzenia jednej płatnej publikacji

elektronicznej to 500 zł w przypadku, gdy jest już ona złożona przez wydawcę. Sprzedawana jest licencja na korzystanie z kreatora. Wydania publikowane są poza App Store (można je pobrać za pośrednictwem strony internetowej)[19]. Z tej możliwości korzysta między innymi miesięcznik branżowy „Press”.

W polskim App Store widoczna jest tendencja do dywersyfikacji treści, tworzenia aplikacji-córek, nawet luźno związanych z tytułem-matką. Redakcje przenoszą w ten sposób zachowania znane z tradycyjnej prasy oraz z serwisów online na modele prasy tabletowej.

Wyrazistym przykładem dywersyfikacji treści na polskim rynku medialnym jest strategia stosowana przez koncern Agora S.A. Wydawca „Gazety Wyborczej” przygotowuje w redakcjach treści dystrybuje przy pomocy wielu aplikacji[20].

Tabela 5: Aplikacje przeznaczone dla telefonów komórkowych iPhone oraz tabletów iPad umieszczone w repozytorium oprogramowania App Store przez wydawcę Agora S.A.

Lp.	Platforma	Nazwa aplikacji	Data publikacji w App Store
1.	iPhone	wyborcza <sup>1</sup>	2009.06.02
2.	iPhone	tuba.fm <sup>2</sup>	2009.11.18
3.	iPhone	wyborcza.biz <sup>3</sup>	2009.12.08
4.	iPad	wysokie obcasy extra	2010.09.13
5.	iPhone	gazeta.pl <sup>4</sup>	2010.11.21
6.	iPhone	plotek.pl <sup>5</sup>	2010.12.01
7.	iPad	wyborcza.pl	2011.01.05
8.	iPad	książki magazyn do czytania	2011.08.18
9.	iPad	duży kadr	2011.09.14
10.	iPhone	popcorner serialowy rozkład jazdy <sup>6</sup>	2011.09.20

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z repozytorium oprogramowania App Store oraz od wydawców.

<sup>1</sup> Wiadomości z serwisu internetowego *Wyborcza.pl* ujęte w działach: najważniejsze, gospodarka, komentarze, kraj, świat, kultura, sport.

<sup>2</sup> Aplikacja pozwalająca na dostęp do stacji radiowych za pośrednictwem Internetu. Kanaly posegregowane w kategoriach: radia (stacje radiowe), gatunki, artyści, wasze radia, moja tuba (personalizacja serwisu).

<sup>3</sup> Program związany z serwisem internetowym o tematyce gospodarczej *Wyborcza.biz*. Składa się z sekcji: wiadomości, giełda, waluty.

<sup>4</sup> Oprogramowanie z dostępem do informacji z serwisu *Gazeta.pl* posegregowanych według działów: wiadomości, miasta, sport, biznes, rozrywka.

<sup>5</sup> Aplikacja powiązana z serwisem internetowym *Plotek.pl*.

<sup>6</sup> Informacje z serwisu *Popcorner.pl*.

W powyższym zestawieniu można zauważyć różnorodność w ofercie aplikacji przygotowanych przez Agorę. Na dziesięć pozycji, tylko dwa programy związane są

ściśle z papierowymi wersjami tytułów: „Wysokie Obcasy Extra” oraz „Książki. Magazyn do Czytania”. Pozostałe aplikacje powiązane są z serwisami internetowymi. Na pograniczu tych dwóch grup znajdują się aplikacje umożliwiające dostęp do informacji publikowanych w „Gazecie Wyborczej”. Są to jednak wciąż programy funkcjonujące w połączeniu z serwisami internetowymi gazeta.pl, wyborcza.pl oraz wyborcza.biz, nie – osobne aplikacje konkretnego tytułu prasowego.

Taka dywersyfikacja treści pozwala na łatwiejsze przystosowanie do zmieniającego się rynku. Szybka reakcja na pojawianie się nowych trendów jest możliwa w przypadku redakcji, która posiada szerokie portfolio zróżnicowanych tytułów. Taką strategię reprezentuje Agora. Przykładem może być publikacja nowej aplikacji służącej do korzystania z programu telewizyjnego pod kątem terminów emisji kolejnych odcinków popularnych seriali. Drugim aspektem dywersyfikacji treści jest możliwość publikacji takich treści, które są atrakcyjne czytelniczko, jednak nie mieszczą się w formacie głównego tytułu. Z obserwacji rynku prasowego – szczególnie dzienników regionalnych – wynika, że postępująca tabloidyzacja przyczynia się wprawdzie do poprawienia wyników oglądalności serwisów internetowych, ale sprawia również że tytuł traci szansę na utrzymanie wizerunkowej pozycji medium opiniotwórczego, poważnego i wiarygodnego źródła informacji. Odcięcie i utrzymanie obu kanałów dostarczania informacji pozwala na zachowanie korzyści płynących z publikowania treści w formacie tabloidowym przy jednoczesnym podtrzymaniu opiniotwórczego charakteru tytułu-matki. Ten zabieg można zaobserwować w przypadku aplikacji związanej ze stroną internetową [www.plotek.pl](http://www.plotek.pl). Trzecią zaletą takiego modelu jest możliwość promocji krzyżowej między mediami należącymi do tego samego wydawcy. W aplikacjach, które zdobędą największą popularność, redaktorzy mogą zamieszczać autopromocyjne ogłoszenia odsyłające do treści możliwych do uzyskania za pośrednictwem innego oprogramowania.

## Przypisy

[1] Z tego powodu do materiału badawczego nie zakwalifikowano aplikacji przygotowanych przez spółkę Media Regionalne dla tytułów: „Dziennik Wschodni”, „Gazeta Codzienna Nowiny”, „Gazeta Lubuska”, „Gazeta Pomorska”, „Gazeta Współczesna”, „Tygodnik Ostrołęcki”, „Głos - Dziennik Pomorza Szczecin”, „Głos - Dziennik Pomorza Koszalin”, „Głos - Dziennik Pomorza Słupsk”, „Kurier Poranny”, „Nowa Trybuna Opolska”. Są one powiązane z prasowymi serwisami internetowymi, jednak zostały przygotowane dla platformy sprzętowej iPhone.

[2] W związku z tym nie ujęto w analizie aplikacji tytułów prasy zagranicznej, które również można pobrać w polskim App Store. Zabrakło również aplikacji „Duży Kadr” opublikowanej przez Agorę. Jest to oprogramowanie silnie związane z polskim rynkiem prasowym, nie jest natomiast jednoznacznie przyporządkowane do żadnego wydawnictwa w wersji drukowanej czy też w wersji online. Postanowiono więc nie ujmować tej aplikacji w analizie.

[3] Użytkownicy aplikacji wyrażają swoje opinie, między innymi, w komentarzach widocznych przed pobraniem danego oprogramowania z repozytorium App Store.

[4] W Polsce można korzystać z większości aplikacji informacyjnych publikowanych przez wydawców tytułów prasowych. Są jednak wyjątki. „The Daily” – pierwsza gazeta przygotowywane wyłącznie dla iPada od daty premiery 2 lutego 2011 r. dostępna była jedynie w Stanach Zjednoczonych. Dopiero od 8 września 2011 r. mogą z niej korzystać mieszkańcy innych państw – w tym również Polski.

[5] Niektórzy wydawcy udostępniają w repozytorium osobne programy dla każdego numeru pisma. W tym przypadku zostały one potraktowane jako jedna aplikacja. Zabieg ten zastosowano w przypadku magazynów: „Equity” (aplikacje: „Equity Magazine #08”, „Equity Magazine wydanie specjalne”), „K Mag” (aplikacje: „K Mag”, „K Mag #26”, „K Mag #27”, „K Mag #28”). Osobnym zagadnieniem jest utrzymywanie dwóch wersji oprogra-

mowania, z których tylko za pośrednictwem nowszej można kupować nowe numery pisma. Dotyczy to „Wysokich Obcasów Extra” (dwie aplikacje: „Wysokie Obcasy Extra” oraz „Wysokie Obcasy Extra 2” potraktowano w tym zestawieniu jako jedną).

[6] Należą do tej grupy następujące tytuły: „Angora”, „Brief”, „Książki. Magazyn do Czytania”, „Malemen”, „Mobile Internet”, „Mój Ogród – Murator”, „Polityka”, „Polki w Świecie”, „Rzeczpospolita”, „Wysokie Obcasy Extra”, „Znak”.

[7] Zakwalifikowana do tej grupy aplikacja „Mój Ogród – Murator” jest jedyną wśród analizowanych, za którą czytelnik musi zapłacić. Koszt wynosi 1,59 euro. Pozostałe programy dostępne są bezpłatnie i można je pobrać bez spełniania dodatkowych warunków.

[8] Tak zbudowane programy to: „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Łódzki”, „Dziennik Zachodni”, „Gazeta Krakowska”, „Gazeta Wroclawska”, „Gazeta Wyborcza wyborcza.pl”, „Głos Wielkopolski”, „Kurier Lubelski”, „Puls Biznesu”, „Polska The Times”.

[9] Spółka należy do Polskapersse sp. z o.o.

[10] „5 Klatek”, „Businessman.pl”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Equity Magazine”, „K Mag”, „Proseed”, „Wprost”.

[11] Również do tej grupy należała „Rzeczpospolita”, która do kwietnia 2011 udostępniała pełne wydania bezpłatnie.

[12] „Forbes”, „Harvard Business Review”, „Newsweek”.

[13] „Super Express”.

[14] „Przekrój”.

[15] W kwietniu 2011 r. serwis [www.press.pl](http://www.press.pl) podał dane o 400 abonentach w ciągu sześciu pierwszych dni ipadowej wersji „Przekroju”, „Polityka” ma sprzedawać średnio 500 kopii, a „Newsweek” – 700 (<http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/25694,Przekroj-na-iPada-za-Newsweekiem-i-Polityka> dostęp: 10 09 2011 r.). Są to jedne z najlepiej przygotowanych aplikacji popularnych tygodników, więc można przypuszczać że są stosunkowo chętnie pobierane przez zainteresowanych czytelników.

[16] Takie serwisy to m.in. e-Kiosk oraz eGazety.

[17] Czytelnicy zachęceni są do odwiedzania specjalnie przygotowanej strony internetowej pod adresem [app.ft.com](http://app.ft.com), która ma posiadać wszystkie funkcjonalności aplikacji, ale dzięki takiemu rozwiązaniu wydawca nie musi dzielić się zyskami z właścicielem repozytorium.

[18] Na podstawie informacji uzyskanych od Macoscope (korespondencja autora z Macoscope Sp. z o.o. prowadzona w dniach 27.06-1.07. 2011 r.).

[19] Na podstawie informacji uzyskanych od E-Publishing Sp. z o.o. (korespondencja autora z E-Publishing Sp. z o.o. prowadzona w dniach 20-21.07.2011 r.).

[20] Podobny proces można zaobserwować w przypadku tradycyjnych tytułów Agory. Koncern wydaje od sierpnia 2010 r. „Wysokie Obcasy Extra” (rozwiniecie wydawanego od 3 kwietnia 1999 r. sobotniego dodatku do „Gazety Wyborczej”: „Wysokie Obcasy”) oraz dwumiesięcznik „Książki. Magazyn do czytania”, którego pierwszy numer ukazał się w lipcu 2011 r.