

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).307767

UDC 070.82-92+316.3+004.9

Надходження до редакції: 06.02.2024

Прийняття до друку: 20.02.2024

Janiszewski A.

Doktor PhD, docent w katedrze Edytorstwa i redagowania Instytutu wydawniczo-poligraficznego Narodowego uniwersytetu technicznego Ukrainy «KIP im. Igora Sikorskiego», Kijów, Ukraina, janiszewski2022@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2198-2336

Yanishevskyi A.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, janiszewski2022@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2198-2336

POLSKI RYNEK MEDIALNY: CHARAKTERYSTYKA I NAJWAŻNIEJSZE TENDENCJE

ПОЛЬСЬКИЙ МЕДІЙНИЙ РИНОК: ХАРАКТЕРИСТИКА І НАЙВАЖЛИВІШІ ТЕНДЕНЦІЇ

POLISH MEDIA MARKET: CHARACTERISTICS AND MOST IMPORTANT TRENDS

Śledzenie polskiego rynku medialnego, zwłaszcza podczas otwartego konfliktu zbrojnego na wschodzie Europy, który jest starciem dwóch cywilizacyjnych podejść do rozwoju ludzkości, dwóch oikumene z różnymi proroczymi wizjami dotyczącymi dyskursów własnego istnienia i który przez ostatnie trzydzieści lat stopniowo, ale nieuchronnie nabierał kształtów Wielkiego Konfliktu, jest ważnym krokiem w rejestrowaniu nastrojów społecznych jednego z zachodnich społeczeństw, które w gruncie rzeczy jest lustrem moralnych zasad kolektywnego Zachodu. Od 2022 roku polska branża medialna stara się kompleksowo odzwierciedlać najmniejsze zmiany w społecznych narracjach, szuka i bada przejawy frustracji w różnych warstwach społecznych, aby jej zapobiec lub, jeśli to się nie uda, skierować jej energię na mniej lub bardziej użyteczne dla reszty społeczeństwa działania. Tworzy także paradygmaty zachowań i, szerzej, rzeczywistości bytu polskiego społeczeństwa. Broniąc tradycyjnych narodowo-chrześcijańskich wartości, form zdrowego etnicznego konserwatyizmu, konkretnych przejawów abstrakcyjnych czynników mentalnych, gracze rynku medialnego sąsiedniego przyjaznego państwa są nieocenionym przykładem systemu wewnętrznych hamulców i równowagi demokratycznego zachodniego społeczeństwa. Dlatego badanie tego rynku, analiza i rozszerzenie zakresu działania czynnika moralnego na normy i zasady społeczne wypracowane przez ukraińską polityczną nację odgrywa

ważną rolę w krystalizowaniu jej ducha niezłomności, egzystencjalnego oporu wobec wszelkiej agresji, samopotwierzenia się w europejskim locusie.

W artykule szczegółowo omówiono polskie przedsiębiorstwa medialne, gazety, radio, telewizję oraz zasoby internetowe w celu szczegółowej charakterystyki każdego segmentu rynku informacyjnego w kontekście wyzwań, przed którymi stanęła Ukraina po szeroko zakrojonym wtargnięciu.

Słowa kluczowe: Polska, rynek, przedsiębiorstwa medialne, gazety, radia, telewizja.

Відслідковування польського медійного ринку, особливо під час відкритого воєнного протистояння на сході Європи, що є зіткненням двох цивілізаційних підходів до розвитку людства, двох ойкумен з різними профетичними візіями стосовно дискурсів власного існування і яке усі попередні тридцять років поступово, але неухильно набувало обрисів Великого конфлікту, є важливим кроком у фіксуванні соціальних настроїв одного із західних суспільств, яке, за великим рахунком, є дзеркалом моральних начал колективного Заходу. Починаючи з 2022 р., польська медіаіндустрія намагається всеохопно рефлексувати найменші зміни в суспільних наративах, шукає і досліджує прояви фрустрації в різних верствах, щоб запобігти їй або, якщо не вдається, каналізувати її енергію у більш-менш корисні для решти громадськості дії, виробляє парадигми поведінки і, ширше, реальності буття польського суспільства. Обстоюючи традиційні національно-християнські цінності, модуси здорового етнічного консерватизму, конкретні явленості абстрактних ментальних чинників, гравці медіаринку сусідньої з Україною дружньої держави подають неоцінений приклад системи внутрішніх стримувань і противаг демократичного західного суспільства. Тому вивчення його, аналізування, поширення сфери дії морального фактора на суспільні норми і правила, вироблені українською політичною нацією, відіграє важливе значення у викристалізовуванні її духу незламності, екзистенційного спротиву будь-якій агресії, самоствердження в європейському locusі.

У статті окремо розглядаються польські медійні підприємства, газети, радіо, телебачення, інтернет-ресурси з метою детальної характеристики кожного сегменту інформаційного ринку в контексті викликів, що постали перед Україною після широкомасштабного вторгнення.

Ключові слова: Польща, ринок, медійні підприємства, газети, радіо, телебачення.

Monitoring the Polish media market, especially during the open military confrontation in the east of Europe, which is a clash of two civilizational approaches to the development of humanity, two oikumen with different prophetic visions regarding the discourses of their own existence and which all the previous thirty years gradually but steadily acquired the outlines of the Great Conflict, is an important step in fixing the social attitudes of one of the Western societies, which, by and large, is a mirror of the moral principles of the collective West. Starting

from 2022, the Polish media industry tries to comprehensively reflect the smallest changes in social narratives, looks for and investigates manifestations of frustration in various layers in order to prevent it or, failing that, to channel its energy into more or less useful actions for the rest of the public, produces paradigms behavior and, more broadly, the reality of being in Polish society. Defending traditional national-Christian values, modes of healthy ethnic conservatism, concrete phenomena of abstract mental factors, media market players of a friendly state neighboring Ukraine provide an invaluable example of the system of internal checks and balances of a democratic Western society. Therefore, its study, analysis, extension of the scope of the moral factor to social norms and rules developed by the Ukrainian political nation, plays an important role in crystallizing its spirit of indomitability, existential resistance to any aggression, self-affirmation in the European locus.

The article separately examines Polish media companies, newspapers, radio, television, and Internet resources with the aim of a detailed description of each segment of the information market in the context of the challenges Ukraine faced after the large-scale invasion.

Keywords: Poland, market, media companies, newspapers, radio, television.

Polski rynek medialny dziś jest bardzo rozmaity. To są i gazety, i radia, i internet-media, i telewizja. Do największych przedsiębiorstw medialnych działających na polskim rynku prasowym zalicza się czterech wydawców: Ringier Axel Springer Polska, Polska Press oraz znane z obszaru radiofonii i telewizji przedsiębiorstwa medialne: Agora S. A. i grupa ZPR Media — Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe (od 2014 r. pod nazwą Grupa ZPR Media) [1–4].

Grupa *Ringier Axel Springer Polska (RASP)* jest największym podmiotem działającym na polskim rynku prasowym. Drugim wielkim udziałowcem *RASP Polska* jest szwajcarski *Ringier AG* — największa firma wydawnicza w Szwajcarii, posiadająca w swoim portfolio blisko 120 tytułów publikowanych na całym świecie. W rękach *RASP Polska* znajduje się 20 marek prowadzących działalność medialną w Polsce. Do najbardziej znanych należą gazety codzienne: *Fakt*, *Przegląd Sportowy*, periodyki: *Newsweek*, *Forbes*, a także portal internetowy *onet.pl* [5–9].

Grupa Polska Press sp. z o.o. zajmuje się głównie działalnością prasową. Należy do niej 20 tytułów codziennej prasy lokalnej z 15 województw. *Polska Press* prowadzi także 23 lokalne portale informacyjne. Grupa była częścią niemieckiej *Verlagsgruppe Passau*, prowadzącej działalność wydawniczą na terytorium Niemiec. *Verlagsgruppe Passau* jest wydawcą 47 tytułów prasy codziennej, co czyni ją jednym z największych wydawców prasy regionalnej w Europie, docierając do ok. 8 mln czytelników [10].

Na ogólnopolskim rynku prasy codziennej dostępnych jest 11 tytułów wydawanych przez 9 różnych wydawców, co sprzyja pluralizmowi opinii w tym rodzaju mediów. Jednakże jednocześnie rynek ten charakteryzuje wysoki stopień konsolidacji, bowiem ponad 70 % gazet w Polsce jest dystrybuowanych przez 3 podmioty: *RASP* (ok. 40 %), *ZPR Media* (ok. 20 %) i *Agorę* (ok. 15 %) [11].

Najbardziej opiniotwórcze tytuły prasowe w Polsce



Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce



Najpopularniejsze strony w kategorii: Informacje i publicystyka - ogólne



Informacja i publicystyka - ogólne		marzec 2023				luty 2023			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt
1	wp.pl / Informacja i publicystyka - ogólne	10 628 172	35,82%	00:43:18	tak	10 702 692	36,07%	00:41:43	tak
2	ONET (www+app) / Informacja i publicystyka - ogólne	9 453 672	31,86%	00:45:30	Mix	9 686 790	32,65%	00:45:56	Mix
3	TVN24 (www+app) / Informacja i publicystyka - ogólne	8 497 224	28,64%	00:22:16	Mix	8 516 016	28,70%	00:20:22	Mix
4	oZ.pl / Informacja i publicystyka - ogólne	8 167 392	27,53%	00:11:12	tak	7 992 432	26,94%	00:10:40	tak
5	GAZETA (www+app) / Informacja i publicystyka - ogólne	6 931 818	23,36%	00:14:36	tak	6 208 650	20,92%	00:13:21	tak
6	POLSATNEWS (www+app)	6 692 220	22,56%	00:05:22	tak	6 689 142	22,54%	00:05:00	tak
7	radiozet.pl / Informacja i publicystyka - ogólne	6 591 132	22,22%	00:02:36	tak	6 776 298	22,84%	00:02:35	tak
8	INTERIA (www+app) / Informacja i publicystyka - ogólne	6 589 188	22,21%	00:25:44	Mix	6 981 228	23,53%	00:24:05	Mix
9	i.pl	6 380 856	21,51%	00:01:54	tak	6 868 476	23,15%	00:03:49	tak
10	polkiobserwator.de	6 063 498	20,44%	00:02:44	nie	4 386 798	14,78%	00:03:14	nie

Ranking stronczych i aplikacji dane na temat ruchu internetowego ze stron www i aplikacji (artykuły, galerie), nie zawiera danych dotyczących ruchu stream (z platform), czyli z materiałów zaklasyfikowanych jako audio/video

RU - realny użytkownik, osoba osób, które odwiedziły i zaangażowały się najmniej jedną osobę w danym kanale mediowym (strona, aplikacja)

(nie zawiera jest to użytkowników, którzy jed widzeń/subskrybentów treści lub kupujących dany produkt)

Zasięg (internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z internetu

ATS - średni czas jako realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (licząc sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

Audyt - pomiar na określonych kanałach mediowych



Najpopularniejsze strony w kategorii: Informacje lokalne i regionalne



Informacje lokalne i regionalne		marzec 2023				luty 2023			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt
1	NASZMIASTO (www+app) / Informacja lokalne i regionalne	9 218 934	31,07%	00:04:23	tak	9 399 726	31,68%	00:04:14	tak
2	onet.pl / Informacja lokalne i regionalne	8 558 622	28,85%	00:10:47	tak	8 466 120	28,53%	00:08:55	tak
3	wyborcza.pl / Informacja lokalne i regionalne	6 516 612	21,96%	00:04:59	tak	6 238 576	20,99%	00:04:42	tak
4	warszawapilce.pl	5 722 488	19,29%	00:01:36	nie	3 910 356	13,18%	00:01:21	nie
5	eska.pl / Informacja lokalne i regionalne	5 537 808	18,67%	00:02:26	tak	4 965 786	16,74%	00:02:30	tak
6	sz.pl / Informacja lokalne i regionalne	5 462 802	18,41%	00:03:01	tak	5 587 704	18,83%	00:03:19	tak
7	fakt.pl / Informacja lokalne i regionalne	3 844 908	12,96%	00:06:05	tak	4 128 732	13,91%	00:04:31	tak
8	trojmiasto.pl	2 503 062	8,44%	00:15:45	Mix	2 347 218	7,91%	00:15:56	Mix
9	tvn24.pl / Informacja lokalne i regionalne	2 138 886	7,21%	00:04:22	tak	2 070 198	6,98%	00:04:01	tak
10	expressbydgoski.pl / Informacja lokalne i regionalne	2 128 680	7,17%	00:02:34	tak	1 585 980	5,35%	00:04:04	tak

Ranking stronczych i aplikacji dane na temat ruchu internetowego ze stron www i aplikacji (artykuły, galerie), nie zawiera danych dotyczących ruchu stream (z platform), czyli z materiałów zaklasyfikowanych jako audio/video

RU - realny użytkownik, osoba osób, które odwiedziły i zaangażowały się najmniej jedną osobę w danym kanale mediowym (strona, aplikacja)

(nie zawiera jest to użytkowników, którzy jed widzeń/subskrybentów treści lub kupujących dany produkt)

Zasięg (internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z internetu

ATS - średni czas jako realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (licząc sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

Audyt - pomiar na określonych kanałach mediowych



Najpopularniejsze strony w kategorii: Serwisy społecznościowe



Serwisy społecznościowe		marzec 2022				luty 2022			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt
1	FACEBOOK (www+app)	26 564 112	89,54%	17:17:20	nie	26 643 816	89,80%	16:29:57	nie
2	INSTAGRAM (www+app)	16 511 040	55,65%	04:44:07	nie	16 454 826	55,46%	04:23:53	nie
3	TIKTOK (www+app)	14 511 150	48,91%	19:09:53	nie	14 686 110	49,50%	17:18:54	nie
4	TWITTER (www+app)	9 609 678	32,39%	01:23:35	nie	9 682 740	32,63%	01:17:43	nie
5	PINTEREST (www+app)	7 843 068	26,44%	00:41:57	nie	7 643 970	25,76%	00:46:06	nie
6	SNAPCHAT (www+app)	6 140 124	20,70%	03:39:50	nie	5 982 660	20,16%	03:42:13	nie
7	blogspot.com / Serwisy społecznościowe	5 877 684	19,81%	00:03:08	nie	6 030 774	20,33%	00:03:32	nie
8	LINKEDIN (www+app)	5 275 854	17,78%	00:19:36	nie	5 341 302	18,00%	00:17:07	nie
9	siepomaga.pl	3 201 930	10,79%	00:04:19	nie	3 636 090	12,25%	00:03:35	nie
10	WYKOP (www+app)	2 864 322	9,65%	00:37:10	nie	2 994 084	10,09%	00:22:55	nie



Źródło danych: dane na temat ruchu internetowego ze stron www i aplikacji (artykuły, galerie), nie zawiera danych dotyczących ruchu stream (z playerów), czyli z materiałów zaklasyfikowanych jako audio/video

RU - realni użytkownicy, liczba osób, które odwiedziły i wygenerowały co najmniej jedną kliknięcie w danym kanale medialnym (domena, aplikacja)

(nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzialny/ubody/benark: treści lub kupującymi daną produkt)

Zasięg (Internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał medialny w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z Internetu

ATS - średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale medialnym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

Audyt - pomiar na silnie znormalizowanych kanałach medialnych

Można przytoczyć TOP-10 najpopularniejszych stron internetowych w Polsce, z podziałem na aż 11 kategorii tematycznych — 2023 [11]:

- informacje i publicystyka — ogólne;
- informacje lokalne i regionalne;
- biznes, finanse, prawo;
- nauka i technologia;
- serwisy VOD i OTT;
- serwisy społecznościowe;
- sport;
- wielotematyczne serwisy kobiece;
- plotki, życie gwiazd;
- zakupy online;
- zdrowie i medycyna.

Udziały w stacjach telewizyjnych przede wszystkim są takie:

– *TVP (Telewizja Polska)* — jest to polski telewizyjny nadawca publiczny, który jest także spółką akcyjną Skarbu Państwa; większość kanałów TVP dostępnych jest w naziemnej telewizji cyfrowej

– *Telewizja Polsat* należy do polskiej spółki *Cyfrowy Polsat*; ponad 62 % akcji *Cyfrowego Polsatu* ma Zygmunt Solorz, jednak częścią z nich

dysponuje przez *TiVi Foundation* z siedzibą w Liechtensteinie, w tym także za pośrednictwem cypryjskiej spółki *Reddev Investments Limited*;

– *TVN* — polska komercyjna stacja telewizyjna, wchodząca w skład *Grupy TVN*, dawniej należącej do 2015 roku do grupy medialnej *ITI*, następnie w latach 2015–2018 — do *Scripps Networks Interactive*, w latach 2018–2022 — do *Discovery*, a od 2022 roku — do koncernu *Warner Bros Discovery* [12–14].

Popularność stacji telewizyjnych przytacza się niżej (tabl. 1).

Popularność stacji telewizyjnych w Polsce

Wirtualnemedia.pl		Wszyscy 4+				Dynamika
		marzec 2022		marzec 2023		
Lp.	Stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %	W proc.
1	TVP1	516 406	8.19%	488 913	8,20%	0,12%
2	TVP2	410 079	6.50%	469 661	7,87%	21,08%
3	TVN	442 658	7.02%	453 634	7,61%	8,40%
4	Polsat	467 488	7.41%	435 246	7,30%	-1,48%
5	TVN24	427 558	6.78%	292 482	4,90%	-27,73%
6	TVP INFO	495 362	7.85%	274 204	4,60%	-41,40%
7	TV4	176 010	2.79%	198 173	3,32%	19,00%
8	TVN7	195 117	3.09%	186 051	3,12%	0,97%
9	TV PULS	186 954	2.96%	183 223	3,07%	3,72%
10	TTV	108 011	1.71%	102 164	1,71%	0,00%
11	Puls 2	97 343	1.54%	97 743	1,64%	6,49%
12	TVP Seriale	88 582	1.40%	95 249	1,60%	14,29%
13	Polsat News	186 806	2.96%	93 588	1,57%	-46,96%
14	Polsat2	78 371	1.24%	81 962	1,37%	10,48%
15	Stopklatka	66 801	1.06%	64 806	1,09%	2,83%
16	TV6	68 550	1.09%	58 214	0,98%	-10,09%
17	Eurosport 1	33 988	0.54%	53 720	0,90%	66,67%
18	TVP3	48 892	0.78%	53 533	0,90%	15,38%
19	TVP Sport	54 359	0.86%	48 978	0,82%	-4,65%
20	Super Polsat	50 629	0.80%	46 659	0,78%	-2,50%

Wśród grup radiowych w Polsce trzeba odznaczyć takie [11]:

- *Grupa Eurozet*;
- *Grupa RMF*;
- *Grupa ZPR Media*;
- *Polskie Radio*.

Najbardziej popularne formaty radiowe:

– programy dla dorosłego słuchacza — jest to najliczniejsza grupa programów; znalazły się w niej programy kierowane do szerokiego grona odbiorców, przede wszystkim do osób dojrzałych, nadające muzykę w formacie AC, Adult CHR, Oldies, a także rock i ogólnie pop;

– programy adresowane do młodzieży i młodych dorosłych — są to programy dostosowane do tej grupy wiekowej formatem muzycznym (CHR, CHR/Dance, CHR/Urban, EMT, active rock);

– programy społeczno-religijne — adresowane do wszystkich zainteresowanych tą tematyką;

– programy akademickie — adresowane do środowiska akademickiego;

– programy dla dzieci — adresowane do dzieci;

– programy specyficzne — programy te charakteryzują się tym, że są kierowane do wybranych, niedużych grup odbiorców np. Zainteresowanych tematyką biznesową lub rodzajem prezentowanej muzyki (muzyka poważna, filmowa, jazzowa, chilloutowa czy soulowa) [11].

Formaty muzyczne [11]:

– *AC Adult Contemporary*;

– *CHR Contemporary Hits Radio*;

– *Oldies/Golden Oldies*;

– *Classical*.

Jeżeli chodzi o strukturze wiekowej słuchaczy, to dane są przytoczone w tabl. 2.

Udziały słuchalności rozgłośni radiowych w grupie wiekowej od 15 do 75 lat (w proc.)

Wirtualnedia.pl					
Udział w czasie słuchania % (Wszyscy 15-75)	styczeń 2022 : marzec 2022	kwiecień 2022 : czerwiec 2022	lipiec 2022 : wrzesień 2022	październik 2022 : grudzień 2022	styczeń 2023 : marzec 2023
RMF FM	31,3%	31,2%	31,3%	30,2%	29,9%
Radio ZET	13,7%	13,3%	12,5%	13,3%	13,5%
Radio ESKA	7,7%	7,2%	8,1%	7,2%	7,4%
Jedynka	4,8%	4,8%	4,7%	5,5%	5,1%
Audytorium 17	4,4%	4,2%	4,6%	4,6%	4,2%
RMF MAXX	3,4%	4,0%	4,0%	3,4%	3,4%
Radio TOK FM	3,1%	3,0%	3,5%	3,2%	3,1%
Radio VOX FM	3,2%	3,2%	3,3%	2,8%	3,0%
Radio Żółte Przeboje	2,5%	2,8%	2,6%	3,0%	3,0%
Antyradio	2,9%	2,5%	2,7%	2,6%	2,5%
Trójka	1,8%	1,9%	1,7%	2,3%	2,1%
Radio Plus	1,6%	1,9%	2,2%	2,0%	1,9%
Radio Maryja	1,3%	1,5%	1,6%	1,7%	1,6%
Radio RMF Classic	1,6%	1,2%	1,3%	1,7%	1,6%
Polskie Radio 24	1,0%	1,4%	1,0%	1,2%	1,1%
Radio Pogoda	0,9%	1,0%	0,8%	1,1%	1,0%
Meloradio	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
Radio SuperNova	0,7%	0,6%	0,6%	0,9%	0,9%
Radio Muzo.fm	0,4%	0,6%	0,4%	0,4%	0,5%
Rock Radio	0,4%	0,6%	0,4%	0,6%	0,5%
Dwójka	0,5%	0,5%	0,4%	0,5%	0,4%
Radio ChillZet	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%
Radio Wnet	0,4%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%
N=	21 033	20 907	20 896	21 030	20 939

W okresie grudzień 2022 — maj 2023 największy wynik słuchalności dziennej osiągnęła stacja *RMF FM* — 32,6 %, drugie miejsce ma *Radio ZET* — 17 %, trzeci wynik ma *Eska*, jest to 10,2 %, na czwartym miejscu uplasowała się *Jedynka* — Program Pierwszy Polskiego Radia z wynikiem 7,5 % [11].

BIBLIOGRAFIA

1. Ringier Axel Springer Polska : resurs mediowo-technologiczny, 2022–2023, www.ringieraxelspringer.pl, 10 s.
2. Polska Press Grupa : spółka medialno-technologiczna, 2023–2024, www.polskapress.pl, 8 s., 11 tytułów footer.
3. Agora S. A. : grupa rozrywkowo-medialna, 2023–2024, www.agora.pl, 6 s.
4. ZPR Media : grupa multimedialna, 2022–2023, www.grupazpr.pl, 8 s.
5. Fakt : gazeta codzienna, wyd. Ringier Axel Springer, Warszawa, 2003– , www.fakt.pl, 11 s.
6. Przegląd Sportowy : gazeta sportowa codzienna, Warszawa, 2023, www.przegladSPORTOWY.onet.pl, 12 s.
7. Newsweek Polska : czasopismo cotygodniowe, Warszawa, 2023, www.newsweek.pl, 9 s.
8. Forbes Polska : czasopismo finansowo-gospodarcze, Warszawa, 2023–2024, www.forbes.pl, 7 s.
9. Onet : internet-tabloid, 2023, www.onet.pl, 9 s.
10. Verlagsgruppe Passau : Medienressourcen, in Mediengruppe Bayern, Passau, 2023–2024, www.mediengruppe-bayern.de, 6 s.
11. Mediapanel : recognised in the IAB Europe research awards, Powered by interact, 2020–2023, www.mediapanel.gemius.com, 3 title footer.
12. TVP (Telewizja Polska) : państwowy kanał telewizyjny, Warszawa, 2023–2024, www.tvp.pl, 8 s.
13. Telewizja Polsat : ogólnopolski kanał telewizyjny, Warszawa, 2023–2024, www.polsat.pl, 7 s.
14. TVN : grupa rozrywkowo-medialna, Warszawa, 2023–2024, www.tvn.pl, 7 s.

REFERENCES

1. Ringier Axel Springer Polska : media and technology resources, 2022–2023, www.ringieraxelspringer.pl, 10 p.

2. Polska Press Grupa : media and technology company, 2023–2024, www.polskapress.pl, 8 p., 11 footer titles.
3. Agora S. A. : entertainment and media group, 2023–2024, www.agora.pl, 6 p.
4. ZPR Media : multimedia group, 2022–2023, www.grupazpr.pl, 8 p.
5. Fakt : daily newspaper, ed. Ringier Axel Springer, Warsaw, 2003– , www.fakt.pl, 11 p.
6. Przegląd Sportowy : daily sports newspaper, Warsaw, 2023, www.przegladsportowy.onet.pl, 12 p.
7. Newsweek Polska : weekly magazine, Warsaw, 2023, www.newsweek.pl, 9 p.
8. Forbes Polska : financial and economic magazine, Warsaw, 2023–2024, www.forbes.pl, 7 p.
9. Onet : internet-tabloid, 2023, www.onet.pl, 9 p.
10. Verlagsgruppe Passau : Medienressourcen, in Mediengruppe Bayern, Passau, 2023–2024, www.mediengruppe-bayern.de, 6 p.
11. Mediapanel : recognized in the IAB Europe research awards, Powered by interact, 2020–2023, www.mediapanel.gemius.com, 3 title footer.
12. TVP (Telewizja Polska) : state television channel, Warsaw, 2023–2024, www.tvp.pl, 8 p.
13. Telewizja Polsat : national television channel, Warsaw, 2023–2024, www.polsat.pl, 7 p.
14. TVN : entertainment and media group, Warsaw, 2023–2024, www.tvn.pl, 7 p.