

SUBSKRYPCJE – NOWY SPOSÓB FINANSOWANIA PRASY NA PRZYKŁADZIE *GAZETY WYBORCZEJ*

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

 orcid.org/0000-0003-0250-6753

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ABSTRACT

Subscriptions – A New Way of Financing the Press on the Example of *Gazeta Wyborcza*

The aim of the article is to analyse the subscription model and its economic profitability for press publishers. The paid model of access to content and media services on the Internet has become an opportunity to overcome the crisis of the decline in readership of the printed press and increase the revenues of its publishers. The example of *Gazeta Wyborcza*, which was the first daily in Poland to introduce paid digital subscriptions, shows that their sale is quickly becoming the dominant form of copy sales, mainly due to a large drop in sales of the title in print. However, lower profitability of digital subscriptions results in lower revenues from sales of content to readers, and lower revenues from online advertising – lower total revenues. The analysis, therefore, showed that digital subscriptions are a way to win back readers, but not a sufficient source of funding for press activities.

Keywords: digital subscriptions, sources of press financing, *Gazeta Wyborcza*

W Polsce rośnie liczba firm, które oferują swoje towary i usługi w modelu subskrypcyjnym. Zwiększa się też liczba osób korzystających z różnego rodzaju abonamentów, a pandemia koronawirusa znacznie ten proces przyspieszyła (Santander Consumer Bank 2020; Fundacja Digital Poland 2021; Polski Instytut Ekonomiczny 2021). Te wzrosty dotyczą głównie produktów i usług cyfrowych, bo niemal wszyscy korzystamy od dawna z płatności abonamentowych za wodę, gaz, energię elektryczną, ubezpieczenie, telefon czy telewizję. Stosunkowo nowe są stałe

zobowiązania płatnicze za cyfrową rozrywkę i informację, np. muzykę, gry, filmy, książki w formie e-booków czy audiobooków oraz treści prasowe.

Coraz więcej wydawców wprowadza płatny model dostępu do treści i usług medialnych w internecie. Głównym powodem są malejące przychody z tradycyjnej działalności prasowej, zarówno jeśli chodzi o sprzedaż egzemplarzową, jak i wpływy z zamieszczanych w drukowanych tytułach reklam. Podstawowy dylemat cyfrowej transformacji gazet i czasopism, czy bardziej opłaca się zwiększać zasięg wśród internautów, a tym samym wpływy z reklamy online, czy ograniczyć je na rzecz płatności od użytkowników, przestał mieć znaczenie w sytuacji, gdy reklamodawcy sukcesywnie przenoszą swoje budżety do internetu, a głównymi beneficjentami wzrostu cyfrowej reklamy pozostają wyszukiwarki i media społecznościowe. Od czasu wybuchu pandemii koronawirusa zwiększyła się ponadto liczba osób korzystających z mediów dostępnych w internecie, w tym gotowych płacić za dostęp do interesujących ich treści.

Celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy cyfrowa subskrypcja prasy jest skutecznym sposobem na powstrzymanie spadku przychodów wydawców. Dostępne dane wskazują, że malejące wpływy z tradycyjnej działalności prasowej wciąż stanowią większość całkowitych przychodów wydawców. Jednocześnie jedynym motorem wzrostu ich przychodów są wpływy cyfrowe (Nielsen, Cornia, Kalogeropoulos 2016; WAN-IFRA 2022). Rosnąca liczba płatnych abonentów treści prasowych zamieszczanych w internecie skłania więc niektórych wydawców do rezygnacji z wersji drukowanych, a dużą część zachęca do opierania długoterminowych strategii na rozwoju cyfrowym.

Pytanie, czy subskrypcje cyfrowe staną się znaczącym źródłem finansowania działalności prasowej, jest o tyle zasadne, że nie przewiduje się w tej branży istotnych wzrostów przychodów z reklam cyfrowych (PWC 2022). Wprawdzie zwiększa się ochrona prywatności użytkowników internetu, a duże firmy technologiczne zapowiadają rezygnację z plików cookie stron trzecich w swoich przeglądarkach, to nie oznacza, że udział w rynku reklam cyfrowych odzyskają wydawcy prasy. Można więc zaryzykować tezę, że płacący za treści prasowe w internecie czytelnicy są nie tylko sposobem na przezwyciężenie spadków sprzedaży prasy drukowanej, ale też, w perspektywie najbliższych lat, staną się podstawowym źródłem przychodów wydawców. Dobrym prognostykiem jest tu *New York Times*, który już w 2018 roku uzyskał dodatni wynik finansowy dzięki wzrostowi liczby cyfrowych subskrybentów. W 2020 roku płatności od ponad 7,5 mln prenumeratorów tytułu w wersji drukowanej i cyfrowej stanowiły największy strumień przychodów, przewyższający wpływy reklamowe (Tracy 2021).

Analiza opłacalności modelu subskrypcyjnego zostanie przeprowadzona na przykładzie *Gazety Wyborczej*. Wybór tego dziennika wynika z transparentności danych finansowych jego wydawcy oraz z faktu, że tytuł ten jako jeden z pierwszych w Polsce wprowadził płatny dostęp do treści online i osiąga na tym polu duże sukcesy. Badaniu poddano wyniki finansowe *Gazety Wyborczej* w latach 2014–2021, to jest od momentu wprowadzenia subskrypcji do czasu ogłoszenia ostatniego sprawozdania finansowego przez Agorę SA. Dla celów porównawczych uwzględniono

niektóre dane o przychodach dziennika z lat wcześniejszych. Chociaż wyniki badań przeprowadzonych metodą studium przypadku nie mają waloru teorii twórczego, mogą pełnić funkcje prognostyczne dla całej branży i służyć praktyce wydawniczej.

Subskrypcje jako model biznesowy

Subskrypcje, zwane też abonamentem, to model biznesowy znany w branżach, w których występują duże koszty stałe (tzw. początkowe, inwestycyjne, związane z rozpoczęciem produkcji) i niskie koszty końcowe (tzw. marginalne, czyli koszty reprodukcji, wytworzenia dodatkowej jednostki produktu). Takimi branżami są np. telekomunikacja czy energetyka, które wymagają zbudowania odpowiedniej infrastruktury umożliwiającej przesyłanie sygnału, prądu lub ciepła do nieograniczonej liczby odbiorców, oraz media, które muszą ponieść wysokie koszty stworzenia tzw. pierwszej kopii produktu, dystrybuowanego później do masowego audytorium czytelników, widzów czy internautów. Zagwarantowanie sobie regularnych, ponoszonych z góry opłat od odbiorców znacznie obniża ryzyko produkcji w tych branżach, zapewnia bowiem powtarzalny dochód o przewidywalnej wysokości.

Subskrypcje w gospodarce cyfrowej to konsekwencja komercjalizacji zasobów internetu. Dostęp do cyfrowych zasobów początkowo oferowany był bezpłatnie przez samych użytkowników (w ramach bezinteresownej wymiany dóbr, na rzecz dobra wspólnego, z potrzeby osobistej kreacji) lub przez firmy (dla promocji, w zamian za dalszą dystrybucję itp.). Z biegiem czasu zaczął być w coraz większej mierze kontrolowany przez twórców i właścicieli, którzy tworzyli biblioteki własnych treści, albo przez pośredników, którzy agregowali cudze treści i umożliwiali odbiorcom korzystanie z nich za niewielką, daleką od rynkowej ceny, opłatą. Ekonomia dostępu, o której już na początku XXI wieku pisał Jeremy Rifkin (Rifkin 2000), opierała się na idei racjonalnego wykorzystania zasobów, pozwalała na oszczędności (korzystanie z cudzych dóbr jest tańsze niż zakup ich na własność), gwarantowała wygodę i większe możliwości wyboru, miała pozytywny wpływ na środowisko naturalne.

Wśród zalet modelu subskrypcyjnego dla firm, poza stałym przychodem, wymieniano: możliwość poszerzenia bazy klientów, zamiany jednorazowych klientów w lojalnych użytkowników, uzyskanie większej wiedzy o klientach (Cloudity 2016). Ci ostatni otrzymywali produkt bądź usługę za korzystną cenę oraz poczucie wolności, przejawiające się w możliwości bezproblemowej rezygnacji z subskrypcji lub jej wznowienia. Ważna okazała się też swoboda korzystania z subskrybowanych dóbr w dowolnym miejscu i czasie oraz dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb (Zuora 2020).

Z międzynarodowych badań wynikało, że pandemia koronawirusa przyspieszyła rozwój gospodarki subskrypcji. W 2020 roku aż 78% dorosłych użytkowników internetu korzystało z średnio trzech subskrypcji cyfrowych dóbr i usług (Zuora 2020, s. 10). W polskich badaniach średnia liczba subskrypcji przypadających na użytkownika wyniosła astronomiczne 5,7. Większość z nich to zapewne tzw. usługi dla domu (prąd, gaz itp.), telekomunikacyjne (telefon, internet, telewizja)

oraz ubezpieczeniowe. Subskrybowanie serwisów filmowych zadeklarowało 53% badanych, muzycznych – 26%, a prasowych 6% (Fundacja Digital Poland 2021, s. 51–55). Według Reuters Institute Digital News Report 2021 w 2020 roku z płatnego dostępu do informacji w internecie skorzystało 28% mieszkańców krajów skandynawskich, 21% Amerykanów i 17% Holendrów. W Polsce odsetek osób, które zapłaciły za wiadomości online w 2020 roku, wyniósł 18% (Reuters Institute 2021a), ale bardziej wiarygodne są badania Polskiego Instytutu Ekonomicznego, według których korzystanie z płatnych serwisów informacyjnych zadeklarowało 11%, głównie młodych respondentów. Znamienny dla perspektyw subskrypcji cyfrowej prasy w Polsce jest również fakt, że mimo wzrostu zainteresowania informacją w internecie w czasie pandemii, ponad 80% polskich internautów uważało, że dostęp do treści powinien być tam otwarty i bezpłatny (Polski Instytut Ekonomiczny 2021).

Należy też zauważyć, że czynnikiem sprzyjającym rozwojowi subskrypcji cyfrowych na świecie, oprócz pandemii koronawirusa, były w 2020 roku ważne wydarzenia polityczne i społeczne (w USA był to rok wyborów prezydenckich). Wyzwaniem dla wydawców w kolejnych latach stanie się utrzymanie liczby płacących czytelników. Sprzyjać temu ma zrozumienie zachowań i potrzeb czytelników. Dzięki rozwojowi umiejętności analitycznych wydawcy potrafią przewidzieć, jakie treści są dla odbiorców atrakcyjne. Obawy budzą jednak obserwacje, że podstawowe oczekiwanie dużej części subskrybentów nie dotyczy rzetelnych i obiektywnych informacji, tylko przekazów, które wspierają ich przekonania i potwierdzają uprzedzenia (Mir 2021). Wiernych i lojalnych czytelników gromadzą więc tytuły zaangażowane ideologicznie, upolitycznione i skupiające się na skrajnościach.

Wśród czynników zwiększających monetyzację treści wymienia się wprawdzie wysokiej jakości dziennikarstwo, ale oznacza ono przede wszystkim tworzenie oryginalnych, niedostępnych gdzieindziej treści, a w dalszej kolejności szczególnie wartościowych i rzetelnych publikacji. Równie ważne okazują się brak inwazyjnych reklam, bezproblemowe systemy płatności, możliwość wyboru wariantu cenowego, możliwość odbioru treści na różnych urządzeniach, a nade wszystko dodatkowe korzyści dla subskrybentów, takie jak dostęp do ekskluzywnych produktów redakcyjnych, programy członkowskie, a nawet możliwość sponsorowania otwartego dostępu do treści dla innych czytelników czy finansowanie niezależnego dziennikarstwa (Campbell 2018).

Sukces strategii płatnych treści nie zawsze przy tym oznacza, że wydawcy osiągają dodatnie wyniki finansowe. Wzrost liczby subskrypcji nie jest w stanie zrekomensować dekad spadku nakładów gazet i czasopism. Z ostatniego raportu „World Press Trends Outlook” wynika, że sprzedaż wydań cyfrowych stanowi na świecie niespełna 10% sprzedaży wydań drukowanych, a przychody ze sprzedaży prasy drukowanej siedmiokrotnie przewyższają te z cyfrowej (WAN-IFRA 2022). Rasmus K. Nielsen przewiduje więc, że biznes prasowy w XXI wieku będzie mniejszy i mniej dochodowy, bo gazety zyskały wprawdzie więcej cyfrowych czytelników niż straciły ich w druku, ale ich przychody spadły (Nielsen 2017).

W korzystnej sytuacji są ci, którzy publikują w językach światowych, zwłaszcza po angielsku, bo mogą liczyć na odbiorców spoza własnego kraju. Pozytywne rezultaty

daje współpraca wydawców i wspólna decyzja o zamknięciu treści za paywallem. Duże nadzieje związane są ze zmianami demograficznymi i wchodzeniem na rynek młodych czytelników, którzy dorastając w epoce Netfliksa i Spotify, mają wyrobiony nawyk płatności za treści cyfrowe.

Obawy wydawców budzi natomiast sytuacja gospodarcza i pogarszające się warunki życia odbiorców treści, którzy zmuszeni do oszczędności, rezygnować będą z nadmiaru subskrypcji. Rozwiązaniem mają być oferty specjalne dla osób narażonych na nierówny dostęp do informacji, takich jak bezrobotni, emeryci, uczący się itp. (Reuters Institute 2021b).

Spadające przychody Gazety Wyborczej

Zmieniające się na przestrzeni lat wyniki sprzedaży egzemplarzowej i wpływy reklamowe *Gazety Wyborczej* doskonale ilustrują kryzys tradycyjnych środków masowej informacji w dobie internetu oraz próby odbudowy pozycji prasy w środowisku cyfrowym.

Przyczyny spadku czytelnictwa prasy drukowanej były już wielokrotnie omawiane w literaturze naukowej, podobnie jak trudy cyfrowej transformacji mediów. Branżowe analizy wykazują przy tym, że wydawcy prasy nie rekompensują strat w druku zyskami z działalności online, a spadek przychodów dotyka wszystkie segmenty prasy w Polsce (Dzierżyńska-Mielczarek 2019; 2021). Ze spadkiem przychodów boryka się również *Gazeta Wyborcza*, największy opiniotwórczy dziennik w Polsce. Przychody z działalności prasowej Agora SA¹ były w 2021 roku o 102 mln zł mniejsze niż w 2014 roku. Stanowiło to spadek o 1/3.

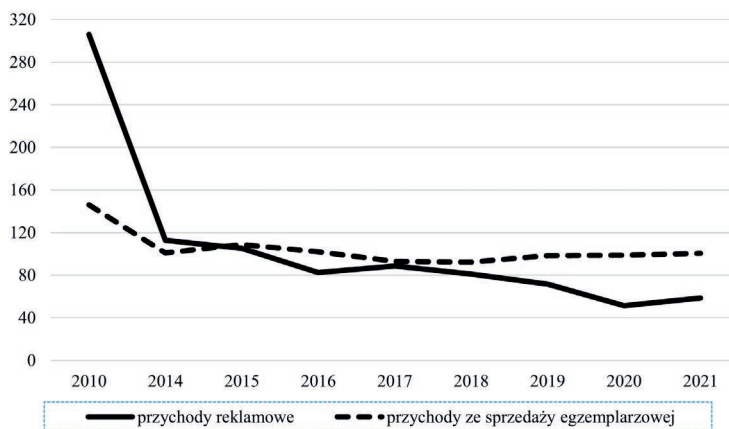
Mimo ciągłego wzrostu wydatków na reklamę w internecie, które w USA i w Europie już przewyższyły wydatki na reklamę w innych mediach, producenci treści medialnych mają z tego niewielkie korzyści. Szacuje się bowiem, że ponad połowa pieniędzy trafia do technologicznych gigantów Google oraz Facebooka dzięki ich wiedzy o internautach, a tym samym możliwości targetowania reklam. Z tego względu na trzecią siłę w internecie wyrasta Amazon, który planuje uruchomienie swojego serwisu zakupowego także w Polsce (eMarketer 2021).

O tym, że wpływy ze sprzedaży reklamy w internecie nie rekompensują spadków sprzedaży powierzchni reklamowej w druku, świadczą też wyniki finansowe *Gazety Wyborczej*. Jej wpływy reklamowe, do których od 2017 roku zalicza się, oprócz przychodów z reklam w papierowych wydaniach *Gazety Wyborczej*, także te z reklam publikowanych w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych, spadły od tego czasu o prawie 1/3, a w latach 2010–2021 pięciokrotnie – z 306 mln zł do 58,5 mln zł (wykres 1).

1 Działalność prasowa spółki to przede wszystkim wydawanie *Gazety Wyborczej*. Na przychody tego segmentu wpływ mają także kurczące się przychody pionu Czasopisma oraz pionu Druk.

Znacznie mniejsze straty ponosili wydawcy prasowi na sprzedaży egzemplarzowej swoich tytułów, ponieważ spadki czytelnictwa rekompensowali wzrostem ceny egzemplarzowej i sprzedażą e-wydań. Większość z nich wprowadziła także płatny dostęp do treści zamieszczanych w serwisach internetowych. Dzięki takim rozwiązaniom przychody ze sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej*, na które składają się wpływy ze sprzedaży tytułu w druku, jego e-wydań oraz dostępu do treści Wyborcza.pl, od 2014 roku, nie zmniejszyły się, a w latach 2010–2021 spadły o niespełna 1/3 (ze 146 mln zł do 100,5 mln zł). Godne uwagi jest również to, że od 2015 roku są one wyższe niż przychody reklamowe (wykres 1).

Wykres 1. Przychody ze sprzedaży reklam i sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej* w latach 2010–2021 (w mln zł)



Źródło: sprawozdania Zarządu z działalności Grupy Agora SA za poszczególne lata.

Ratunek w subskrypcjach cyfrowych?

Zahamowanie spadku przychodów ze sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej*, mimo spadku jej sprzedaży w druku, to m.in. zasługa wzrostu subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl. Kiedy w 2014 roku wprowadzono paywall w serwisie internetowym dziennika, subskrypcje stanowiły 22% sprzedaży ogółem, a w 2021 roku było to już ponad 80%. Tym samym 286 tys. płacących użytkowników zapewniło łączną sprzedaż dziennika przekraczającą poziom z 2010 roku (tabela 1).

Tabela 1. Sprzedaż egzemplarzowa *Gazety Wyborczej* i sprzedaż subskrypcji cyfrowych w latach 2010–2021 (w tys. egz.)

Kategoria sprzedaży	Rok						
	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2021
Rozpowszechnianie płatne <i>Gazety Wyborczej</i>	335	257	192	159	108	68	57
Sprzedaż subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl	–	–	55	100	171	260	286
Razem	335	257	247	259	279	328	343

Źródło: sprawozdania Zarządu z działalności Grupy Agora SA za poszczególne lata.

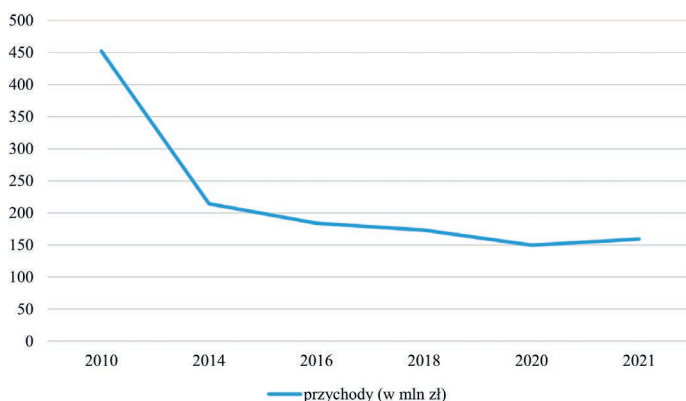
Mimo tego przychody ze sprzedaży *Gazety Wyborczej* w 2021 roku okazały się jednak, jak już wspomniano, o prawie 1/3 niższe niż w 2010 roku. Oznaczało to, że rentowność cyfrowych subskrypcji była niższa od tej osiągananej na drukowanych egzemplarzach, chociaż koszty produkcji tych ostatnich obciążały niebagatelne koszty papieru, druku i kolportażu. Przyczyna różnicy w przychodach wiązała się z niższą ceną cyfrowej prenumeraty², a także z licznymi promocjami, którymi wydawca dziennika zachęcał do jej rozpoczęcia³. Szacowano, że miesięczna subskrypcja zapewnia przychód około 10 zł, więc w interesie wydawcy leżało zapewnienie jak największej liczby pełnopłatnych czytelników, zwłaszcza wersji podstawowej (zapewniającej dostęp do treści informacyjnych Wyborcza.pl) oraz wersji premium z dostępem do magazynów i serwisów lokalnych.

Płatności od czytelników jako główne źródło finansowania dziennika stały się biznesowym celem Agory wtedy, gdy spadki wpływów reklamowych w prasie drukowanej przybrały charakter strukturalny. Koniecznością okazały się wówczas, gdy *Gazeta Wyborcza* utraciła reklamy ze spółek skarbu państwa. Wystarczy porównać, że w 2010 roku przychody z reklam stanowiły prawie 70% przychodów dziennika, w 2015 roku niespełna 50%, a w 2021 roku tylko 37% (Agora 2010 i kolejne).

Mniejsze przychody reklamowe oraz niższa rentowność subskrypcji cyfrowych sprawiały, że łączne przychody *Gazety Wyborczej* były z roku na rok niższe, a od 2010 roku zmniejszyły się prawie trzykrotnie, z 452 mln do 159 mln zł w 2021 roku (wykres 2).

2 Pierwszy miesiąc prenumeraty otrzymuje się za 1 zł, za kolejne trzeba zapłacić 19,90 zł. Miesięczna prenumerata drukowanego wydania *Gazety Wyborczej* kosztowała w 2020 roku powyżej 100 zł.

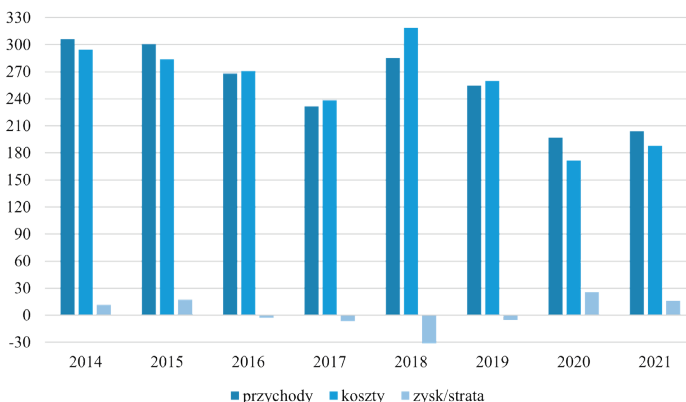
3 Agora oferuje promocyjne ceny niektórym grupom czytelników, np. studentom, oraz klientom różnych firm, np. telekomunikacyjnych.

Wykres 2. Przychody *Gazety Wyborczej* w latach 2010–2021 (w mln zł)

Źródło: sprawozdania Zarządu z działalności Grupy Agora SA za poszczególne lata.

Spadek przychodów dotknął całego segmentu prasowego Agory. Jego rentowność znacznie się obniżyła i przez kilka lat wydawanie prasy było działalnością przynoszącą spółce straty. W 2020 i 2021 roku segment prasy znów wypracował zysk (wykres 3). Było to możliwe dzięki cięciu kosztów. Obniżyły się one nie tylko na skutek ograniczenia działalności wydawniczej i poligraficznej, ale również redukcji zatrudnienia i czasowego – w obliczu pandemii koronawirusa – zmniejszenia płac o 20%.

Wykres 3. Wyniki działalności prasowej Agora SA w latach 2014–2021 (w mln zł)



Źródło: sprawozdania Zarządu z działalności Grupy Agora SA za poszczególne lata.

Ratowanie rentowności prasy poprzez obniżanie kosztów jej produkcji jest ekonomicznie racjonalne, ale uderza w jakość oferty wydawniczej. Agora, chcąc utrzymać płacących czytelników, musi im zapewnić wysokiej jakości dziennikarstwo i stale udoskonalać model subskrypcji. Z doświadczeń amerykańskich wynika bowiem, że analiza danych o zachowaniach czytelników ma służyć nie tylko personalizacji

treści, ale i ofert prenumeraty cyfrowej. Chodzi tu m.in. o wprowadzenie elastycznego, „inteligentnego” paywalla, który dostosowuje się do możliwości ekonomicznych i potrzeb czytelników (Reuters Institute 2021b). *Gazeta Wyborcza* do 2021 roku oferowała zaledwie dwa pakiety subskrypcji, różniące się zakresem dostępu do treści i ceną, ale oba bez możliwości dzielenia się nimi z bliskimi. W 2021 roku wprowadzono dodatkowy pakiet umożliwiający przekazanie dwóch dodatkowych prenumerat bliskim osobom oraz kontakt z redakcją poprzez spotkania i wideochat z dziennikarzami bądź zaproszonymi gośćmi.

Dzięki stałemu wzrostowi liczby subskrybentów cyfrowych wydań tytułu *Agora* będzie zapewne w stanie zrealizować założenia strategii na lata 2018–2022, dotyczące pozyskania ponad 320 tys. płatnych subskrypcji i zrównania przychodów cyfrowych dziennika z jego przychodami z druku (*Agora* 2018). Już w 2021 roku przychody ze sprzedaży prenumeraty cyfrowej oraz reklamy cyfrowej wynosiły 40% wszystkich przychodów dziennika. Wątpliwości budzi jedynie, czy główną przyczyną zmiany struktury przychodów będzie wzrost zysków ze sprzedaży cyfrowych, czy spadek wpływów z druku.

Na razie za sprawą niższej rentowności subskrypcji cyfrowych i ciągłego spadku wpływów reklamowych w dzienniku, *Gazeta Wyborcza* ma coraz mniejszy wkład w przychody całej grupy medialnej. W 2010 roku przychody tego dziennika stanowiły aż 40% przychodów grupy. Rozwój nowych segmentów i kryzys uderzający w dochody z działalności prasowej sprawiły, że w 2015 roku ten udział wynosił niespełna 27%. W 2019 roku wkład *Gazety Wyborczej* w przychody całej grupy wyniósł niecałe 14%. W 2020 i 2021 roku wzrósł odpowiednio do 18% i 16% głównie za sprawą dużych spadków przychodów wywołanych pandemicznymi ograniczeniami w segmencie kinowym i reklamy zewnętrznej.

Wydawcy prasy na świecie, rozwijając modele subskrypcji cyfrowej swoich tytułów, opowiadali się za dalszym zróżnicowaniem przychodów. Ich źródłem miały być nowe cyfrowe produkty, takie jak newslettery, podcasty czy wideo, a także e-commerce i analiza danych (Reuters Institute 2021b).

Podsumowanie

Zmiana preferencji konsumentów, chętniej korzystających z czasowego dostępu do cyfrowych dóbr i usług niż nabywania ich na własność, stała się modelem biznesowym coraz częściej wykorzystywanym przez wydawców prasy. Ograniczenia pandemiczne, które wzmocniły te tendencje, uczyniły z subskrypcji cyfrowych szansę na wyjście z kryzysu spadku czytelnictwa prasy drukowanej. *Gazeta Wyborcza*, która w 2014 roku jako jeden z pierwszych dzienników w Polsce wprowadziła płatny dostęp do swoich treści w internecie, zyskała szansę na realizację strategicznych celów, czyli uczynienia zysków ze sprzedaży wersji cyfrowych podstawowym źródłem przychodów. Już w 2017 roku sprzedaż subskrypcji cyfrowych przekroczyła sprzedaż egzemplarzy drukowanych *Gazety Wyborczej*, a w 2021 roku stanowiła

ponad 80% sprzedaży ogółem. Stało się to jednak głównie za sprawą dużego spadku sprzedaży tytułu w druku.

W 2021 roku 286 tys. płacących subskrybentów zapewniło *Gazecie Wyborczej* łączną sprzedaż tytułu na poziomie z 2010 roku, ale przychody ze sprzedaży treści czytelnikom były prawie o 1/3 niższe niż w 2010 roku. Rentowność cyfrowych subskrypcji okazała się niższa od tej osiągananej na drukowanych egzemplarzach, mimo oszczędności uzyskanych dzięki rezygnacji z kosztów papieru, druku i kolportażu. Tym niemniej płatności od czytelników pozostają głównym źródłem przychodów *Gazety Wyborczej*, bo już od 2015 roku przewyższają wpływy reklamowe dziennika.

Model subskrypcyjny uznać można za sposób na przezwycięzenie kryzysu czytelniczego, w jakim znalazła się prasa tradycyjna, ale nie rozwiązuje on na razie problemu spadku przychodów wydawców prasowych. Postawioną na wstępie tezę, że w perspektywie najbliższych lat subskrypcje cyfrowe staną się podstawowym źródłem finansowania działalności prasowej, można jednak uznać za prawdziwą. Postępujący spadek wpływów uzyskiwanych przez wydawców z druku zmienia strukturę przychodów i sprawia, że coraz większe znaczenie zyskują przychody cyfrowe. Oznacza to jednak, że nie wrócą oni do zysków osiągniętych przed erą subskrypcji i muszą szukać dodatkowych źródeł pieniędzy, zwłaszcza na rynku cyfrowej reklamy i nowych produktów, które można zaofiarować odbiorcom.

Bibliografia

- Agora (2018). Strategia Grupy Agora 2018–2022 [https://www.agora.pl; 14.01.2022].
- Agora (2010 i kolejne). Sprawozdania Zarządu z działalności Grupy Agora S.A. za poszczególne lata [https://www.agora.pl; 14.01.2022].
- Campbell C. (2018). Engaged Readers Don't Churn – Retention lessons for digital subscriptions [https://archive.wan-ifra.org/reports/2018/08/22/engaged-readers-don-t-churn-retention-lessons-for-digital-subscriptions; 20.06.2021].
- Cloudity (2016). Era subskrypcji [https://www.cloudity.pl/era-subskrypcji; 14.01.2022].
- Dzierżyńska-Mielczarek J. (2019). Kondycja finansowa prywatnych wydawców tygodników lokalnych. *Zarządzanie Mediami*, t. 7, nr 4, s. 233–246.
- Dzierżyńska-Mielczarek J. (2021). Najwięksi wydawcy czasopism w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku. Strategie przetrwania w cyfrowym świecie. *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, nr 3, s. 135–153.
- eMarketer (2021). Worldwide Digital Ad Spending 2021 [https://www.emarketer.com; 20.01.2022].
- Fundacja Digital Poland (2021). Subskrypcje 2021 [https://www.digitalpoland.org/publikacje; 14.01.2022].
- Mir A. (2021). The Press Now Depends on Readers for Revenue and That's a Big Problem for Journalism [https://www.discoursemagazine.com/culture-and-society/2021/07/28/the-press-now-depends-on-readers-for-revenue-and-thats-a-big-problem-for-journalism/; 20.01.2022].
- Nielsen R.K., Cornia A., Kalogeropoulos A. (2016). Challenges and Opportunities for News Media and Journalism in an Increasingly Digital, Mobile, and Social Media Environment. Oxford.
- Nielsen R.K. (2017). Media capture in the digital age. W: A. Schiffrin (red.). In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy (s. 32–41). Washington.

- Polski Instytut Ekonomiczny (2021). Modele biznesowe mediów po pandemii [<https://pie.net.pl/modele-biznesowe-mediow-po-pandemii/>; 14.01.2022].
- PWC (2022). Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026 [<https://www.pwc.com/outlook/22.07.2022>].
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2021a). Digital News Report 2021 [<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>; 14.01.2022].
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2021b). Journalism, media, and technology trends and predictions 2021 [<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021>; 20.01.2022].
- Rifkin J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*. Polskie wydanie: Rifkin J. (2003). *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław.
- Santander Consumer Bank (2020). Polaków portfel własny – zakupy w dobie pandemii [file:///C:/Users/Start/AppData/Local/Temp/raport_ppw_zakupywdobiepandemii-1.pdf; 14.01.2022].
- Tracy M. (2021). *The New York Times* Tops 7,5 Million Subscriptions as Ads Decline [<https://www.nytimes.com/2021/02/04/business/media/new-york-times-earnings.html>; 14.01.2022].
- WAN-IFRA (2022). Report: World Press Trends Outlook 2021–2022 [<https://wan-ifra.org/insight/world-press-trends-outlook-2021–2022/>; 22.07.2022].
- Zuora (2020). The End of Ownership Report [<https://www.zuora.com/resource/the-end-of-ownership/>; 14.01.2022].

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest analiza modelu subskrypcyjnego i jego rentowności u wydawców prasy. Płatny model dostępu do treści i usług medialnych w internecie stał się szansą na wyjście z kryzysu spadku czytelnictwa prasy drukowanej i wzrostu przychodów jej wydawców. Przykład *Gazety Wyborczej*, która jako jeden z pierwszych dzienników w Polsce wprowadziła płatne subskrypcje cyfrowe, wskazuje, że ich sprzedaż szybko staje się dominującą formą sprzedaży egzemplarzowej, głównie za sprawą dużego spadku sprzedaży tytułu w druku. Mniejsza rentowność subskrypcji cyfrowych powoduje jednak niższe przychody ze sprzedaży treści czytelnikom, a mniejsze wpływy z reklamy w internecie – niższe przychody ogółem. Analiza wykazała zatem, że subskrypcje cyfrowe są sposobem na odzyskanie czytelników i mogą się stać głównym źródłem finansowania działalności prasowej, ale nie zapobiegają obniżeniu przychodów wydawców prasy.

Słowa kluczowe: subskrypcje cyfrowe, źródła finansowania prasy, *Gazeta Wyborcza*

