

ZMIANA MODELU FINANSOWANIA PRASY

JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
Instytut Dziennikarstwa i Informatyki

ABSTRACT

Change in press financing model

According to “World Press Trends” report, in 2014 income from sales of content to readers was higher in global press than income from sales of advertisements. The symptoms of a change in the model of financing press publishers’ activity were noticeable for a long time and indicated transformations in the system of social communication. Before that a reversal of proportions of television financing took place, as income acquired from paid television subscribers has out-run advertisement income. This article aims to answer the question of reasons for the change in press financing model and to analyze that phenomenon in Polish press market. For unlike television, change in printed media financing does not result from the increase in income collected from the audience but from a continuous decrease in press advertisement expenditures.

Keywords: press market, media financing, advertisement revenue, content sale

Według raportu „World Press Trends” w 2014 roku przychody ze sprzedaży treści czytelnikom były w światowej prasie wyższe niż przychody ze sprzedaży reklam. Symptomy zmiany w finansowaniu działalności wydawnictw prasowych widoczne były od dłuższego czasu i świadczyły o przekształceniach w systemie komunikacji społecznej. Wcześniej doszło do odwrócenia proporcji w finansowaniu telewizji, bo przychody pozyskiwane od abonentów płatnej telewizji przewyższyły wpływy z reklam.

✉ Adres do korespondencji: Instytut Dziennikarstwa i Informatyki, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, ul. Świętokrzyska 21d, 25-406 Kielce; jdm@ujk.edu.pl

Celem niniejszego tekstu jest odpowiedź na pytanie o przyczyny zmiany modelu finansowania prasy i analiza tego zjawiska na polskim rynku prasowym. Inaczej bowiem niż w telewizji, zmiana finansowania mediów drukowanych nie wynika ze wzrostu przychodów od odbiorców, lecz z postępującego spadku nakładów reklamowych w prasie.

Reklama jako źródło finansowania prasy

Prasa (i szerzej media) to jedyny produkt funkcjonujący na podwójnym rynku (Picard 1989, s. 17). Treści prasowe oferowane są publiczności, a pozyskana dzięki nim publiczność sprzedawana jest reklamodawcom. Reklama stanowi więc istotny, choć niejednoznacznie oceniany element w charakterystyce systemów medialnych. Dzięki reklamowym źródłom finansowania prasa uniezależniła się od dotacji ze strony państwa lub innych sił politycznych (np. partii politycznych lub związków zawodowych), a tym samym od wszelkich przejawów cenzury o charakterze ideologicznym. W liberalnym ujęciu stała się więc reprezentantem opinii publicznej (Siebert, Peterson, Schramm 1956).

Dzięki pieniądзом z reklamy redakcje prasowe przekształciły się w duże i rentowne przedsiębiorstwa, stając się ważnym elementem gospodarki. W krytycznym ujęciu komercjalizacja prasy oznaczała jednak podporządkowanie jej środowiskom biznesowym i – jak podkreślano – oddanie w niewolę idei konsumpcjonizmu i pogoni za zyskiem (Hallin, Mancini 2007, s. 206).

Reklamowy model finansowania prasy opierał się na efekcie skali i zakładał gromadzenie dużych audytoriów gwarantujących efektywność reklamy. W konsekwencji przyczynił się więc do umasowienia mediów. Pieniądze pozyskiwane od reklamodawców umożliwiły obniżenie ceny egzemplarzowej prasy poniżej kosztów produkcji i zapewniły wydawcom środki na inwestycje technologiczne i poprawę zawartości. Wymusiły jednak dostosowanie publikowanych treści do gustów szerokiego grona odbiorców, co oznaczało unikanie poważnych, skomplikowanych, a zwłaszcza kontrowersyjnych tematów, które mogłyby zakłócić, potrzebny do kupowania, dobry nastrój (Herman, Chomsky 2002, s. 17–18). Uczynienie z mediów nośników reklamy uznaje się za podstawową przyczynę ich homogenizacji i trywializacji.

Komercjalizacja mediów doprowadziła również do ich koncentracji, bo zabieganie o odbiorców i związane z nimi przychody reklamowe zaostryło konkurencję na rynku i spowodowało jego oligopolizację. Oligopol rynku mediów charakteryzuje się opanowaniem go przez kilka firm posiadających duże udziały zarówno w rynku odbiorców, jak i rynku reklamy.

Ograniczenie konkurencji na rynku mediów jest traktowane jako szkodliwe z punktu widzenia interesu społecznego. Pluralizm mediów – rozumiany jako istnienie wielu różnych podmiotów medialnych – ma bowiem sprzyjać pluralizmowi poglądów, wolnej wymianie myśli i pełnej informacji, a w konsekwencji

demokratycznemu funkcjonowaniu sfery publicznej (Klimkiewicz 2006). Dużym wzmocnieniem dla słuszności takiego stanowiska jest koncepcja zaangażowania finansowego (Litman, Bridges 1986; Lacy 1992). Z badań nad prasą wynikało, że dzienniki działające w warunkach konkurencji, dzięki zwiększeniu środków finansowych na personel dziennikarski i zaplecze redakcyjne, uzyskiwały większą różnorodność treści, zwłaszcza informacyjnych i użytecznych z punktu widzenia czytelników. Argumentów na to, że treść gazet na konkurencyjnym rynku jest bardziej urozmaicona (pod względem wykorzystania krajowych serwisów agencyjnych, liczby i zakresu wiadomości lokalnych, koloru i grafiki na stronach informacyjnych) niż podobnych gazet pozbawionych konkurencji, dostarczyły też badania Stephena Lacy (Lacy 1987). Dowodził on, że konkurencja przyczynia się do zwiększenia obiektywizmu informacji, ich rzetelności i kompletności, a tym samym jest korzystna dla odbiorców. Z teorii zaangażowania finansowego wywodzono również wnioski, że poprawa jakości medium powinna zwiększyć popyt na nie i w rezultacie wzmocnić jego pozycję rynkową. Paradoksalnie więc miała prowadzić do ograniczenia konkurencji na skutek eliminowania z rynku słabszych konkurentów.

Zaangażowanie finansowe na rzecz zwiększania różnorodności treści wymaga osiągania zysku przez firmy medialne, a nadmierna konkurencja ten zysk ogranicza (Litman 1988). Na silnie konkurencyjnych rynkach branżowych (np. telewizyjnym) lub geograficznych (np. prasy lokalnej) dostrzeżono obniżenie jakości oferty medialnej, np. homogenizację produktów zamiast ich różnicowania, banalizację treści, wzrost sensacyjności informacji, zmniejszenie ich dokładności i rzetelności (Nord 2013). Z teorii funkcjonowania rynków wynika bowiem, że rozdrobnienie rynku i wzrastająca konkurencja nie sprzyjają różnicowaniu produktów i podnoszeniu ich jakości. W oligopolistycznych formach rynku producenci, dysponując dużym potencjałem ekonomicznym oraz dużym udziałem w rynku, są bardziej skłonni do konkurencji jakościowej (Wrzosek 1998, s. 323–328).

Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce

Poziom koncentracji w polskiej prasie drukowanej w ostatnim ćwierćwieczu określić można jako średni, bo udział w nakładzie globalnym czterech największych wydawców: Bauer, Ringier Axel Springer Polska, Agora i Polska Press Grupa (powstała w marcu 2015 roku z połączenia Polskapresse i Mediów Regionalnych) nie przekraczał 50%¹. Wyższy był poziom koncentracji rynku w przy-

¹ Do oceny poziomu koncentracji rynku stosuje się współczynnik Concentration Ratio (CR), który jest sumą udziałów w rynku czterech lub ośmiu największych firm, lub indeks Hirschmanna-Herfindahla (HHI), który jest sumą kwadratów udziałów w rynku największych firm wyrażoną w procentach. Por. Wytoczne w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw. *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej*, 2004/C 31/03, art. 16. Szczegółową analizę poziomu koncentracji rynku mediów w Polsce znajdzie czytelnik w: Dzierżyńska-Mielczarek 2015.

padku dzienników, ale i ten sektor charakteryzował się niższym poziomem koncentracji niż rynek mediów elektronicznych (Dzierżyńska-Mielczarek 2015).

Konkurencja między wydawcami doprowadziła do dużego zróżnicowania produktów prasowych. Liczba tytułów wzrosła prawie 2,5-krotnie w ciągu ostatnich 25 lat, choć nakład globalny pozostał na niezmiennym poziomie. W 1990 roku nakład globalny 3180 tytułów ukazujących się w Polsce wynosił 2 071 392 egzemplarze. 7405 tytułów prasy ukazujących się w 2013 roku osiągnęło nakład 2 045 266 egzemplarzy (BN 2015). Dla celów statystycznych można więc przyjąć, że przeciętny nakład globalny tytułu prasowego w Polsce zmniejszył się o więcej niż połowę: z 651 tys. egz. do 276 tys. egz. Oznaczało to postępującą fragmentaryzację odbiorców.

Atomizacja odbiorców zwiększyła się również w innych sektorach rynku mediów analogowych za sprawą wzrostu liczby kanałów telewizyjnych i stacji radiowych. Rozwój produktów medialnych odbywał się w niezminionej strukturze podmiotowej rynku, więc początkowo nie zmniejszał przychodów reklamowych największych firm medialnych. Osłabiał jednak skuteczność reklamy i podnosił jej koszty.

Rozproszenie środków reklamowych nastąpiło dopiero za sprawą cyfryzacji produkcji i dystrybucji mediów. W Internecie doszło do zdublowania oferty mediów analogowych, które zyskały swoje cyfrowe odpowiedniki. Powstały też media wyłącznie internetowe, tworzone zarówno przez profesjonalnych wydawców i nadawców, jak i nieprofesjonalnych producentów. Wytwarzaniem treści zajęły się na potrzeby swoich witryn internetowych np. władze lokalne, organizacje społeczne i firmy. Według różnych danych w sieci rozpoczęło nadawanie kilkakrotnie, w większości internetowych, stacji radiowych². Produkcją materiałów audiowizualnych, obok tradycyjnych twórców – stacji telewizyjnych, wytwórni filmowych czy studiów producenckich, zainteresowali się wydawcy prasowi, nadawcy radiowi, serwisy internetowe oraz niezależni producenci. Z analizy przygotowanej na zamówienie KRRiT przez firmę Gemius wynikało, że w 2012 roku w polskim Internecie funkcjonowało 225 witryn zawierających różne formy przekazu multimedialnego. Z tego 16 to telewizje działające wyłącznie w Internecie (polskie programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemach teleinformatycznych) (KRRiT 2013).

Największy wpływ na zwiększenie podaży treści medialnych mieli jednak prywatni użytkownicy Internetu. Dzięki odpowiednim rozwiązaniom technicznym (oprogramowanie oraz sprzęt) zyskali oni możliwość umieszczania w sieci tekstów, zdjęć, plików wideo, linków do ciekawych stron internetowych itp. Rozwój zjawiska Web 2.0, czyli „uspołecznienie” sieci (*commons*) sprawiło, że

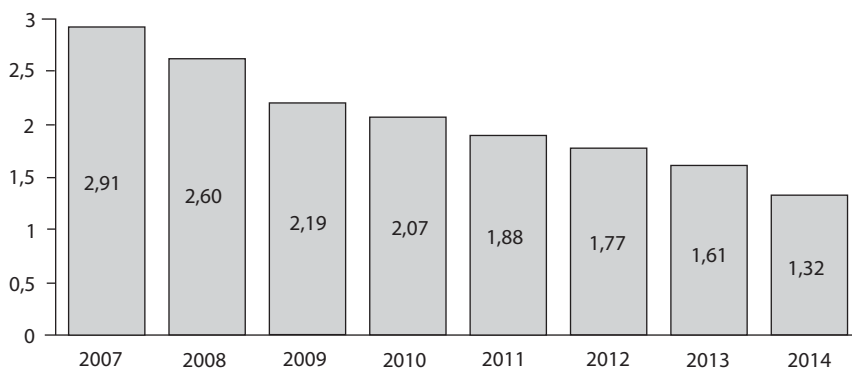
² W połowie 2013 roku katalog www.fmonline.org zawierał listę 438 rozgłośni, w wykazie www.listenlive.eu było 379 stacji, a w www.nadaje.com – 315.

produkcja mediów, skupiona dotychczas w rękach nielicznych, znalazła się w rękach tłumów³.

Odplyw pieniędzy z mediów drukowanych

Zwiększona podaż produktów medialnych sprawiła, że o pieniądze czytelników i reklamodawców zaczęło konkurować coraz więcej podmiotów. Liczba odbiorców tradycyjnych mediów, zwłaszcza czytelników prasy drukowanej przenoszących się masowo do Internetu, malała. Szczególnie dotkliwe spadki sprzedaży odnotowały dzienniki. Według danych ZKDP rozpowszechnianie płatne wydań drukowanych dzienników zmniejszyło się od 2007 roku o ponad połowę (wykres 1).

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

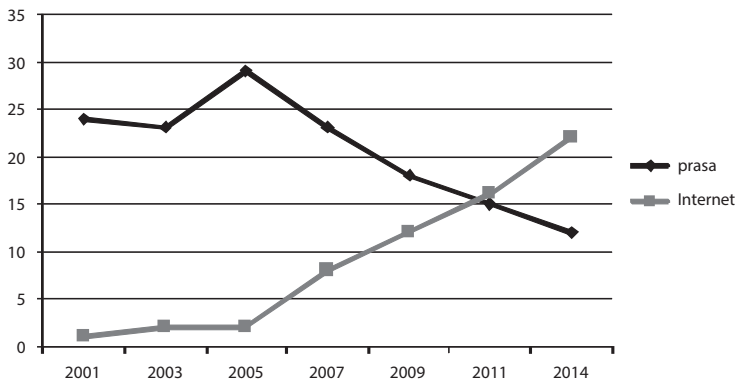


Wykres 1. Rozpowszechnianie płatne wydań drukowanych dzienników w latach 2007–2014 (w mln egz.)

Źródło: ZKDP.

Zmieniła się też struktura wydatków reklamowych: **pieniądze reklamodawców** podążyły bowiem za przenoszącymi się do sieci czytelnikami, radiosłuchaczami i telewidzami. Wiele firm, które reklamowały się w mediach tradycyjnych, przestało traktować je jako pośrednika w dotarciu do konsumentów. Stworzyły własne kanały komunikacji z klientami (strony internetowe, blogi, profile w serwisach społecznościowych) i zrezygnowały z pośrednictwa mediów. Szczególnie dotkliwe odczuła to prasa drukowana, której udział w wydatkach reklamowych w Polsce spadł z 24% w 2001 do 12% w 2014 roku. W tym czasie udział Internetu w wydatkach na reklamę wzrósł z 1% do 22% (wykres 2).

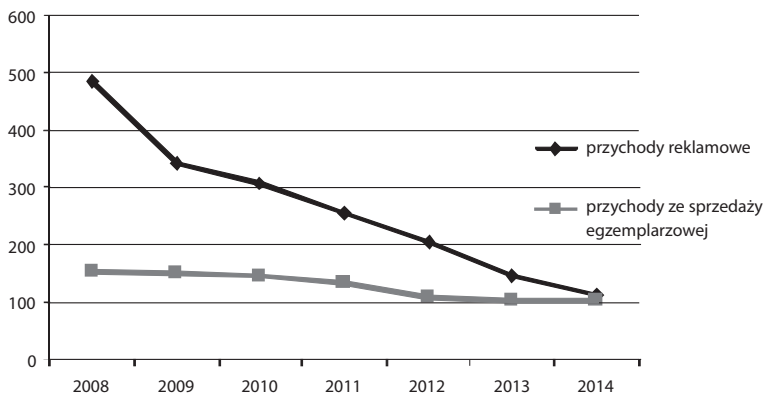
³ Anonimowym internautom, którzy dzielą się wiedzą, pomagają sobie i – co najważniejsze – robią to za darmo, przyznano nawet w 2006 roku nagrodę w konkursie na człowieka roku magazynu *Time* (Grossman 2006).



Wykres 2. Udział prasy (gazety i czasopisma) oraz Internetu w wydatkach na reklamę ogółem w latach 2001–2014 (w %)

Źródło: Starlink, Rynek reklamy w Polsce, <http://starlink.pl>.

I to właśnie drastyczny spadek nakładów reklamowych w prasie, a nie wzrost przychodów ze sprzedaży egzemplarzowej, był główną przyczyną odwrócenia proporcji w finansowaniu mediów drukowanych. Widać to dokładnie na przykładzie *Gazety Wyborczej*, której przychody reklamowe od 2008 roku spadły czterokrotnie (z prawie 500 mln do trochę ponad 100 mln zł), a przychody ze sprzedaży egzemplarzowej w tym samym czasie tylko o 1/3 (ze 152 mln zł do 101 mln zł). Utrzymanie tego trendu sprawi, że już w 2015 roku przychody ze sprzedaży *Gazety Wyborczej* przekroczą jej wpływy reklamowe (wykres 3).



Wykres 3. Przychody *Gazety Wyborczej* w latach 2008–2014 (w mln zł)

Źródło: raporty roczne wydawcy Agora S.A.

Zaobserwowany w skali światowej pozytywny trend wzrostu przychodów ze sprzedaży prasy drukowanej to najczęściej efekt wzrostu jej ceny lub zmiany częstotliwości wydawania. Utrzymanie przychodów ze sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej* w ostatnich dwóch latach też ma swe źródło w podwyżkach. Rozpowszechnianie płatne tego największego ogólnopolskiego dziennika opinio-twórczego wciąż maleje. Spadek w ciągu ostatnich 10 lat wyniósł ponad 50%.

Spadek nominalnych i realnych wydatków na zakup gazet i czasopism widoczny jest też w badaniach budżetów gospodarstw domowych prowadzonych przez GUS. Według potwierdzonej licznymi badaniami hipotezy stałości wydatków na media ich udział w wydatkach konsumpcyjnych ludności w dłuższych okresach czasu pozostaje względnie stabilny, a zmiana popytu na poszczególne media odbywa się poprzez relokację wydatków, a nie ich zwiększanie (McCombs 1972, s. 5). Mianowicie wzrost popularności telewizji i wideo odbył się kosztem wydatków na kino (Docherty, Morisson, Tracey 1986), zwiększenie wydatków na media audiowizualne zmniejszyło wydatki konsumenckie na media drukowane, a wzrost wydatków na Internet i inne nowe media odbija się na zakupach wszystkich mediów tradycyjnych.

Wydatki na media (zakup prasy oraz opłaty za telewizję)⁴ w strukturze wydatków polskich gospodarstw domowych również mają względnie stabilny udział, wynoszący około 1,7% wydatków gospodarstw domowych na osobę. Zmniejszenie tego udziału w 2013 i 2014 roku wynikało ze zmiany sposobu klasyfikacji wydatków⁵, a nie zmniejszenia wydatków na media elektroniczne. Niemniej jednak struktura wydatków na media uległa zasadniczej zmianie. Sukcesywnie malały nominalne wydatki na zakup gazet i czasopism oraz ich udział w wydatkach gospodarstw domowych, a wzrastały wydatki na media cyfrowe i elektroniczne (tabela 1).

Udział wydatków na prasę w budżetach gospodarstw domowych (w tym w wydatkach na kulturę) zmniejszał się od lat 90. XX wieku⁶, ale szczególnie silne spadki zaznaczyły się w XXI wieku. Udział gazet i czasopism w wydatkach na kulturę wynosił w 2000 roku 18,4%, w 2007 roku – 12,4%, a w 2014 – 9,2%. Gdyby jednak uwzględnić, że miesięczne wydatki na kulturę w 2013 i 2014 roku zostały pomniejszone o około 13 zł (o tyle wzrosły wydatki na łączność), to można uznać, że udział wydatków na prasę w wydatkach na kulturę zmniejszył się do 6,5%. W tym czasie udział opłat za telewizję i media cyfrowe wzrósł z 23% do ponad 40%.

⁴ Zakup prasy to zakup gazet i czasopism oraz opłaty za prenumeratę, w tym internetową. Opłaty za telewizję to abonament radiowo-telewizyjny, abonament za telewizję kablową, cyfrową, opłaty za telewizję na żądanie. Od 2013 roku nie zalicza się do nich opłat za dostęp do programu telewizyjnego w ramach pakietu telekomunikacyjnego (ujętych w dziale Łączność) (GUS 2015).

⁵ Do działu Łączność przesunięto opłaty za usługi internetowe oraz abonament za telewizję płacony w pakiecie telekomunikacyjnym (GUS 2014).

⁶ W 1993 roku wynosił ponad 0,63% wydatków ogółem i 19% wydatków na kulturę (GUS 1994).

Tabela 1. Udział wydatków na kulturę i media w miesięcznych wydatkach gospodarstw domowych na osobę

Lata	Miesięczne wydatki na zakup gazet i czasopism w zł	Udział w wydatkach w %		Miesięczne wydatki na opłaty telewizyjne w zł	Udział w wydatkach w %	
		ogółem	na kulturę		ogółem	na kulturę
2007	3,57	0,4	12,4	10,11	1,3	23,0
2008	3,49	0,4	11,0	11,14	1,2	35,1
2009	3,42	0,4	10,6	12,13	1,3	37,4
2010	3,27	0,3	9,7	13,19	1,3	38,9
2011	3,15	0,3	9,3	14,30	1,4	42,4
2012	3,10	0,3	8,7	15,28	1,5	42,8
2013	2,78	0,26	9,2*	10,24*	1,0*	34,3*
2014	2,64	0,25	9,2*	10,00*	1,0*	35,3*

* Zmiana sposobu klasyfikacji wydatków.

Źródło: wyliczenia własne na podstawie danych GUS, Kultura w 2010, 2011, 2012, 2013 i 2014 r.

Monetyzacja treści prasowych w Internecie

Z raportu „World Press Trends” wynika, że spadkowi sprzedaży prasy drukowanej towarzyszył wzrost sprzedaży jej cyfrowych wydań. Wydawcy prasy coraz częściej decydowali się bowiem na pobieranie opłat za umieszczane w Internecie treści, a wśród internautów rosła skłonność do płacenia za dostęp do nich (WAN-IFRA 2015).

Na polskim rynku prasowym też podejmowane są próby monetyzowania treści prasowych udostępnianych w Internecie. Można je podzielić na: sprzedaż wydań cyfrowych oraz pobieranie opłat za dostęp do serwisów internetowych wydawców prasy.

Sprzedaż wydań cyfrowych (e-wydań i mutacji cyfrowych⁷), choć systematycznie rośnie, wciąż stanowi około 3% sprzedaży papierowych wydań dzienników i ułamek procenta sprzedaży czasopism⁸. Znaczny udział w zakupie e-wydań

⁷ E-wydania są wiernym odwzorowaniem papierowych, a mutacje cyfrowe różnią się od wersji papierowych, gdyż są wzbogacone, na przykład, o dodatkowe zdjęcia czy multimedia. Sprzedaż mutacji cyfrowych przeznaczonych na tablety iPad czy Kindle nie jest jednak zaliczana do sprzedaży ogółem (ZKDP 2013).

⁸ W 2014 roku sprzedaż dzienna drukowanych dzienników wynosiła średnio 1,29 mln egz., a e-wydań – 29 tys. egz. (Pallus 2015).

ROZPRAWY I ARTYKULEY

Tabela 2. Średnia sprzedaż e-wydań największych dzienników w latach 2011–2014 w tys. egz.

Rok/tytuł	2011			2012			2013			2014		
	Sprzedaz e-wydań	Sprzedaz ogółem	Udział e-wydań w %	Sprzedaz e-wydań	Sprzedaz ogółem	Udział e-wydań w %	Sprzedaz e-wydań	Sprzedaz ogółem	Udział e-wydań w %	Sprzedaz e-wydań	Sprzedaz ogółem	Udział e-wydań w %
<i>Dziennik Gazeta Prawna</i>	4,4	66,7	6,5	6,6	56,5	11,6	9,0	51,2	17,5	9,1	47,5	19,1
<i>Rzeczpospolita</i>	6,3	100,3	6,3	4,1	79,6	5,2	4,7	60,2	7,7	7,5	55,9	13,4
<i>Gazeta Wyborcza</i>	1,5	270,6	0,6	2,0	236,0	0,9	2,0	197,9	1,0	2,1	170,3	1,2
<i>Puls Biznesu</i>	1,2	13,4	9,3	1,7	12,5	14,0	2,2	11,7	19,3	2,4	10,8	22,1
<i>Parkiet Gazeta Giełdy</i>	0,6	5,2	10,9	0,4	4,2	8,3	0,5	3,8	12,3	1,6	4,6	34,4
<i>Gazeta Polska Codziennie</i>	0,0	31,2	0	0,3	28,1	1,2	0,4	25,6	1,1	0,5	20,2	2,6
<i>Super Express</i>	0,1	173,6	0,08	0,2	160,9	0,1	0,0	154,2	0,0	0,0	152,0	0,0
<i>Przegląd Sportowy</i>	0,09	47,5	0,18	0,1	43,2	0,3	0,2	38,3	0,6	0,4	34,7	1,2
<i>Fakt</i>	0,06	394,5	0,01	0,08	373,7	0,02	0,1	338,8	0,04	0,2	324,6	0,08
Razem w tys.	14,2	1103	1,3	15,5	994,7	1,6	19,2	881,7	2,2	23,8	820,6	2,9

Źródło: ZKDP dla wirtualnemedia.pl.

mają firmy i instytucje, stąd najwyższą sprzedaż notują tytuły o tematyce ekonomicznej i prawnej⁹.

Z danych ZKDP wynika, że liderami sprzedaży wydań cyfrowych w ostatnich latach są wśród dzienników: *Dziennik Gazeta Prawna*, *Rzeczpospolita*, *Puls Biznesu* i *Gazeta Wyborcza*, a niektóre z nich (*Parkiet* i *Puls Biznesu*) osiągnęły w 2014 roku ponad 20-procentowy udział sprzedaży e-wydań w sprzedaży ogółem. Poprawienie wskaźnika udziału e-wydań w sprzedaży – co pokazuje tabela 2 – było dla wielu tytułów wynikiem spadku sprzedaży wydań drukowanych, a nie znaczącego wzrostu sprzedaży cyfrowych wersji.

Najczęściej kupowanymi czasopismami w formie e-wydania były w 2013 i 2014 roku *Polityka* i *Newsweek Polska*. Udział sprzedaży e-wydań w sprzedaży ogółem wynosił jednak zaledwie około 1% w przypadku *Polityki* i 0,4% w przypadku *Newsweeka*.

Tylko nieliczni wydawcy osiągalni istotne przychody ze sprzedaży e-wydań, bo cena ich sprzedaży była z reguły niższa niż wydania drukowanego, a poza tym duża część e-prasy dystrybuowana jest poniżej ceny egzemplarzowej, w ramach tzw. innych płatnych form rozpowszechniania. Inna płatna dystrybucja e-wydań oznacza najczęściej sprzedaż w celu nieodpłatnej dystrybucji przez dodanie przy zakupie innych towarów lub usług, udostępnienie do czytania w kawiarenkach internetowych i innych miejscach powszechnie dostępnych oraz sprzedaż w pakietach firmom, które wykupują je dla swoich pracowników. Taka dystrybucja sprawia, że nabywca nie do końca świadomie podejmuje decyzję o zakupie, jednak zdecydowanie poprawia zasięg pisma w oczach reklamodawców. Z danych ZKDP wynika, że rozpowszechnianie płatne e-wydań bywa wielokrotnie wyższe niż ich sprzedaż.

Kolejnym sposobem na pozyskanie dochodów w Internecie jest pobieranie opłat za dostęp do serwisów internetowych wydawców. Wprowadzanie tzw. *paywalla* wiąże się na ogół ze zmniejszeniem ruchu na stronach, a tym samym spadkiem wpływów za reklamę, więc systemy blokujące bezpłatny dostęp nigdy nie są szczelne. Za *paywallem* umieszcza się albo wybrane sekcje tematyczne (takie rozwiązanie przewiduje system Piano), albo treści wykraczające poza bezpłatny limit (tak jak w metrycznym systemie *Gazety Wyborczej*).

Trudno jest oszacować liczbę subskrybentów płatnych serwisów. Istniejący od września 2012 roku, wspólny dla kilku wydawców, system Piano Media w ciągu pierwszego roku miał ich pozyskać 100 tysięcy (Wojtas 2012), ale wydaje się to mało prawdopodobne. Z nieoficjalnych informacji można wnioskować, że wydawcy nie są usatysfakcjonowani wynikami (Lemańska 2014). Większość z nich tworzy własne systemy pobierania opłat. Agora, która swój *paywall* uruchomiła w lutym 2014 roku, zyskała na koniec okresu rozliczeniowego 55 tysięcy płat-

⁹ 20% wartego około 10 mln zł rynku wydawnictw elektronicznych stanowiło w 2011 roku zamówienie Ministerstwa Spraw Zagranicznych (Bitner 2011).

nych abonentów, choć zarząd spółki przyznał, że stało się to m.in. dzięki prenumeracie instytucjonalnej (Agora 2014).

Indywidualni użytkownicy Internetu niechętnie płacą za jakiegokolwiek treści. Według badań CBOS czytelnikami prasy w sieci było w 2014 roku 59% internautów i prawie 40% dorosłych Polaków (CBOS 2014), ale tylko około połowa użytkowników płaciła za dostęp do treści, i to głównie za aplikacje i dodatki do telefonów komórkowych, gry online, treści wideo i muzykę. Elektroniczne wersje gazet i czasopism kupowało w 2012 roku 7% płacących respondentów, a dostęp do płatnych serwisów – 12% (PBI 2012). Według „Digital News Report 2015” liczba osób płacących za cyfrową prasę rośnie na świecie wolno i obecnie wynosi około 10% internautów (Reuters Institute 2015).

Na sprzedaży treści prasowych w wersji cyfrowej trudno jest więc zarabiać. Autorzy raportu „Global entertainment and media Outlook 2014–2018” przewidują, że w 2018 roku treści cyfrowe będą stanowić zaledwie 8% wszystkich przychodów ze sprzedaży treści (PwC 2014). Na niską ekonomiczną wartość cyfrowej informacji ma wpływ m.in.:

1) Nadprodukcja treści medialnych: nieskończona podaż treści sprawiła, że ich cena zmierza do zera. Informacje łatwo jest powielić i dystrybuować za darmo.

2) Polityka firm medialnych: żeby zwiększyć wartość informacji, firmy medialne „pakietują” ją i sprzedają dostęp do zasobów informacyjnych, a nie pojedynczych treści. W konsekwencji odbiorcy przestają cenić wartość produktu medialnego i gotowi są płacić jedynie za możliwość wyboru spośród wielu produktów medialnych. Pobieranie abonamentu za dostęp (do Internetu, telewizji satelitarnej, serwisów oferujących muzykę lub filmy itp.), a nie opłat za korzystanie z konkretnych produktów medialnych, sprawia też, że inaczej traktuje się ich twórców. Autorów treści medialnych coraz częściej wynagradza się za generowanie zainteresowania odbiorców, a nie stworzone treści. Taki sposób premiowania twórców to znane z telewizji kontrakty gwiazdorskie oraz popularne w mediach internetowych systemy wynagradzania nie za napisanie tekstu, ale za odsłony (Koziełski 2014, s. 8).

3) Zniesienie fizyczności i własności produktów medialnych: wartość produktu medialnego zawsze stanowiła zawartość, a nie nośnik, na którym został umieszczony, ale dematerializacja cyfrowych produktów znacznie tę wartość w oczach odbiorców obniżyła. Zniosła też własnościowy charakter produktów medialnych. Dla korzystania z nich nie trzeba posiadać fizycznego egzemplarza (gazety, filmu itp.). W manifeście „My, dzieci sieci” użytkownicy cyfrowych mediów godzą się płacić za wzbogacony produkt medialny (ciekawe opakowanie, wyższą jakość obrazu, wspólne przeżycie, wygodną usługę), nie za „egzemplarz” i zawartą w nim treść (Czajka 2012, s. 31).

4) Nierynkowa produkcja treści medialnych: wiele osób produkuje treści medialne nie dla finansowych korzyści, ale dla osobistej satysfakcji, z potrzeby samorealizacji, chęci osiągnięcia rozgłosu, dla celów politycznych, ideologicz-

nych itp. Chętnie dzielą się oni swoją twórczością, pomnażając zasoby bezpłatnych treści. Cyfryzacja informacji ułatwiła przekształcenie odbiorców w producentów treści, a prosumpcja¹⁰, produkcja społeczna¹¹, czy też wikinomia¹², stały się istotnym elementem systemu komunikacji społecznej w sieci.

5) Ideologia wolnej informacji: użytkownicy Internetu często są zwolennikami uwolnienia treści od dyktatu właścicieli praw autorskich oraz żądają uwolnienia mediów od kontroli firm medialnych. Są przekonani, że własność intelektualna (np. prawa patentowe czy prawa autorskie) szkodzi wolności twórczej i służy utrzymaniu „monopoli intelektualnych” i przywilejów firm medialnych (Moglen 2013). Potrzebę wolności w tym zakresie demonstrowali np. w sprawie ACTA.

Zarabianie na reklamie w Internecie

Niższe, niż oczekiwaliby wydawcy, są również przychody z reklam w prasie cyfrowej i płatnych serwisach. Stanowią one niewielki odsetek przychodów z reklam w prasie drukowanej oraz całej reklamy internetowej. Według raportu „World Press Trends” w 2013 roku cyfrowe przychody reklamowe wydawców wyniosły około 10% całkowitych przychodów reklamowych (WAN-IFRA 2015).

Trudno ocenić, jaka część pieniędzy wydawanych na reklamę online w Polsce przypada tradycyjnym wydawcom umieszczającym swe produkty w sieci, ale – tak jak na świecie – Internet nie rekompensuje im strat przychodów reklamowych na tradycyjnych rynkach. Z danych finansowych Agory S.A. wynika, że przychody, jakie koncern osiągnął ze sprzedaży reklamy w *Gazecie Wyborczej* w 2014 roku, były o 373 mln zł niższe niż w 2008 roku, a przychody reklamowe segmentu Internet wzrosły w tym czasie o 50 mln zł (Agora 2015).

Wydawcy muszą się też liczyć z tym, że rynek reklamy banerowej – charakterystycznej dla wydań cyfrowych gazet – słabnie na rzecz reklamy w wyszukiwar-

¹⁰ Termin prosumpcja, wprowadzony przez Alvina Tofflera, oznaczał zaangażowanie konsumenta w tworzenie konsumowanych przez niego produktów i podjęcie się czynności, które wcześniej wykonywał dla niego ktoś inny (Toffler 1997, s. 409–411).

¹¹ Zjawisko społecznej produkcji spopularyzowane zostało przez Yochoaia Benklera, który definiował nierynkową współpracę rozproszonych jednostek jako „produkcję radykalnie zdecentralizowaną, opartą na współpracy i niewłasnościową, w której rozproszone i luźno powiązane ze sobą jednostki dzielą się zasobami oraz wynikami produkcji, a współpracują, nie polegając ani na sygnałach rynkowych, ani na poleceniach kierowników” (Benkler 2008, s. 78).

¹² Pojęciem wikinomii Don Tapscott i Anthony Williams określają nowy model biznesowy oparty na współpracy i relacji *peer-to-peer* pomiędzy jej uczestnikami. Ich zdaniem przedsięwzięcia oparte na filozofii *open source* (takie jak Linux, Craigslist, Wikipedia), bazujące na nieodpłatnej pracy wielu osób, stają się dominującym modelem nowej gospodarki, a samoorganizacja wspólnot zastępuje systemy oparte na hierarchii i kontroli (Tapscott, Williams 2008).

kach i sieciach społecznościowych¹³, a znaczna część pieniędzy trafia do zaledwie kilku firm, zwłaszcza Google¹⁴.

Spadek przychodów drukowanej prasy uwidacznia się w mniejszej wartości marek prasowych. Najcenniejszy w kategorii prasy i wydawnictw brand *Gazeta Wyborcza*, wyceniany w 2010 roku na 201 mln zł, w 2014 roku był wart zaledwie 91 mln zł, czyli o ponad 50% mniej (*Rzeczpospolita* 2014). Wynika to m.in. ze spadającej rentowności działalności prasowej. Rentowność największych firm medialno-wydawniczych w Polsce (liczona jako zwrot z kapitału własnego ROE, czyli stosunek zysku/straty netto do kapitału spółki) wynosiła w 2004 roku 52%, a w 2013 – 15,2% (Tw 2014).

Poprawa wskaźników finansowych wymagać będzie zarówno zwiększania sprzedaży treści prasowych w sieci, jak i wzrostu przychodów z reklamy cyfrowej. Wśród czynników, które mają to zapewnić, wymienia się:

- wzrost czytelnictwa cyfrowej prasy. Według prognoz czytelnictwo online wzrośnie w najbliższych latach o kilka procent (IWP 2014). Duże nadzieje wiąże się m.in. z czytelnictwem prasy na urządzeniach mobilnych;
- redefinicję samego dziennikarstwa. Larry Kilman sugeruje, że powinno to być dziennikarstwo danych (*data journalism*) – połączenie kwalifikacji dziennikarskich z umiejętnością docierania do różnorodnych źródeł, analizowania ich i wyciągania wniosków (WAN-IFRA 2015);
- zwiększenie zaangażowania czytelników w tworzenie treści oraz ich promocję i dystrybucję;
- dostosowanie tradycyjnych reklam do potrzeb nowej formy przekazu. Ze względu na ograniczenia powierzchni ekranu, wymóg interaktywności, tzw. ślepotę banerową itp. reklama graficzna stosowana w prasie drukowanej wymaga zmiany, np. uzupełnienia o elementy wideo;
- wykorzystanie nowej formy sprzedaży reklam RTB (*real-time bidding*). Polega ona na sprzedaży odbiorców, a nie powierzchni reklamowej, i zakłada sprzedawanie reklamodawcy ściśle określonego pod względem preferencji zakupowych odbiorcy, w czasie rzeczywistym;
- tworzenie nowych platform dystrybucji treści prasowych na wzór iTunes. Treści newsowe, podobnie jak muzyka i filmy na żądanie, mogą być sprzedawane w modelu płatności za pojedynczy utwór lub w formie abonamentu;
- szukanie nowych źródeł dochodów.

¹³ Według raportu „Marketing w wyszukiwarkach” SEM jest ostatnio najszybciej rosnącym segmentem reklamy w sieci. Jej udział w reklamie internetowej wynosił w 2009 r. 26%, w 2010 r. – 30%, a w 2011 r. – 34%. W tym czasie udział reklamy typu *display* malał i wynosił odpowiednio: 50%, 45% i 40% (Interaktywnie.com 2015).

¹⁴ Do Google trafia ponad 3/4 globalnych przychodów z reklamy w wyszukiwarkach i ponad 40% wszystkich przychodów reklamowych w Internecie (PwC 2014).

Podsumowanie

W wyniku zmian w konsumpcji mediów następuje zmiana modelu finansowania prasy. Spadek sprzedaży wydań drukowanych oraz zmniejszenie przychodów reklamowych wydawców tradycyjnych sprawia, że rynek prasowy wymaga nowych modeli biznesowych, opartych na lepszej monetyzacji treści prasowych dystrybuowanych cyfrowo. Dotychczasowe przychody z reklamy i subskrypcji online są niewystarczające na pokrycie kosztów operacyjnych wielu spółek medialnych.

Bibliografia

- Agora (2014). Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy Agora za rok 2014 [<http://www.agora.pl/agora/0,144568.html>; listopad 2015].
- Agora (2015). Raporty roczne Agora S.A. [<http://www.agora.pl/agora/0,144568.html>; listopad 2015].
- Benkler Y. (2008). Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Bitner T. (2011). Cyfrowe zyski. *Press*, nr 8.
- BN (2015). Ruch wydawniczy w liczbach 2013. Warszawa [<http://www.bn.org>; luty 2015].
- CBOS (2014). Internauci 2014. Komunikat z badań BS/82/2014, czerwiec 2014 [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF; listopad 2015].
- Czajka R. (2012). Egzemplarz umarł. W: *My, dzieci sieci: wokół manifestu* (s. 29–31). Warszawa: Fundacja Nowoczesna Polska [<http://prawokultury.pl/media/entry/attach/my-dzieci-sieci-wok%C3%B3%C5%82-manifestu.pdf>; luty 2015].
- Docherty D., Morisson D.E., Tracey M. (1986). The British film industry and the declining audience: Demythologizing the technological threat. *Journal of Communication*, vol. 36(4), s. 27–39.
- Dzierżyńska-Mielczarek J. (2014). Rynek telewizyjny w Polsce. *Studia Medioznawcze*, nr 1(56), s. 101–114.
- Dzierżyńska-Mielczarek J. (2015). Oblicza polskiego rynku medialnego. Tendencje i analizy przypadków. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.
- Grossman L. (2006). Time's person of the year: you. *Time*, 13.12.2006 [<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>; luty 2015].
- GUS (1994). Kultura w 1993 r. Warszawa.
- GUS (2014). Budżety gospodarstw domowych w 2013 r. Warszawa.
- GUS (2015). Kultura w 2014 r. Warszawa.
- Hallin D.C., Mancini P. (2007). Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Herman E.S., Chomsky N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, wyd. II. New York: Pantheon Books.
- Interaktywnie.com (2015). Marketing w wyszukiwarkach [www.interaktywnie.com/index/index/?file=marketing_w_wyszukiwarkach.pdf; listopad 2015].
- IWP (2014). Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy papierowej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy [http://www.iwp.pl/aktualnosc_show.php?id_aktualnosc=557; listopad 2015].
- Klimkiewicz B. (2006). Zderzenie standardów racjonalności? Pluralizm mediów w europejskiej polityce medialnej. *Global Media Journal-Polish Edition*, nr 1 [listopad 2015].

- Kozielski M. (2014). Wilk bardziej syty. *Press*, nr 11, s. 8.
- KRRiT (2013). Programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym. Komunikat prasowy z 23.07.2013 [<http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/aktualnosci/news,1263,programy-telewizyjne-rozpowszechniane-wylacznie-w-systemie-teleinformatycznym.html>; listopad 2015].
- Lacy S. (1987). The effects of intracity competition on daily newspaper content. *Journalism Quarterly*, nr 64, s. 281–290.
- Lacy S. (1992). The financial commitment approach to news media competition. *Journal of Media Economics*, vol. 5, wyd. 2, s. 5–21.
- Lemańska M. (2014). Płatne treści osobno. *Rzeczpospolita*, 2.06.2014 [<http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/1084767.html>; luty 2015].
- Litman B.R., Bridges J. (1986). An economic analysis of American newspapers. *Newspaper Research Journal*, vol. 7, wyd. 3, s. 9–26.
- Litman B.R. (1988). Microeconomic foundations. W: R. Picard, J.P. Winter, M. McCombs, S. Lacy (red.). *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation* (s. 3–34). Norwood, NY: Ablex.
- McCombs M.E. (1972). Mass media in the marketplace. *Journalism Monograph*, vol. 24.
- Moglen E. (2013). Manifest.com.unistyczny. W: tegoż. *Wolność w chmurze i inne eseje* (s. 11–26). Warszawa: Fundacja Nowoczesna Polska.
- Nord L.W. (2013). Newspaper competition and content diversity: A comparison of regional media markets in Sweden. *Papeles de Europa*, t. 26, nr 1, s. 1–13.
- Pallus P. (2015). W 2014 roku rynek prasy codziennej zmalał o 8 proc. Rośnie sprzedaż e-wydań [<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/w-2014-roku-rynek-prasy-codziennej-zmalal-o-8-proc-rosnie-sprzedaz-e-wydan>; luty 2015].
- PBI (2012). Płatne treści w Internecie [http://pbi1.home.pl/s/p/artykuly/1/1/OFERTA_P%C5%82atne%20tre%C5%9Bci.pdf; luty 2015].
- Picard R.G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- PwC (2014). Global entertainment and media Outlook 2014–2018 [<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/>; luty 2015].
- Reuters Institute (2015). Digital News Report 2015 [<http://www.digitalnewsreport.org/>; listopad 2015].
- Rzeczpospolita* (2014). Ranking *Rzeczpospolitej*. Marki polskie [<http://www.rp.pl/>; listopad 2015].
- Siebert F.S., Peterson T., Schramm W. (1956). *Four Theories of the Press*. University of Illinois Press.
- Tapscott D., Williams A.D. (2008). *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Toffler A. (1997). *Trzecia fala*. Warszawa: PIW.
- Tw (2014). Rentowność polskich mediów zmalała z 52 do 15 proc., wpływy ciągle rosną [<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/rentownosc-polskich-mediow-zmalala-z-52-do-15-proc-wplywy-ciagle-rosna>; luty 2015].
- WAN-IFRA (2015). World Press Trends 2015 [<http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends/>; listopad 2015].
- Wojtas T. (2012). Polscy wydawcy w Piano Media zyskają 100 tys. subskrybentów i 1 mln, 19.09.2012 [<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/polscy-wydawcy-w-piano-media-zy-skaja-100-tys-subskrybentow-i-1-mln-zl-analiza>; luty 2015].
- Wrzosek W. (1998). *Funkcjonowanie rynku*. Warszawa: PWE.

ZKDP (2013). Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (tekst jednolity obowiązujący od 1 stycznia 2013 r.) [www.zkdp.pl; luty 2015].

STRESZCZENIE

Według raportu „World Press Trends” w 2014 roku przychody ze sprzedaży treści czytelnikom były w światowej prasie wyższe niż przychody ze sprzedaży reklam. Symptomy zmiany w finansowaniu działalności wydawnictw prasowych widoczne były od dłuższego czasu i świadczyły o przekształceniach w systemie komunikacji społecznej. Wcześniej doszło do odwrócenia proporcji w finansowaniu telewizji, bo przychody pozyskiwane od abonentów płatnej telewizji przewyższyły wpływy z reklam. Celem niniejszego tekstu jest odpowiedź na pytanie o przyczyny zmiany modelu finansowania prasy i analiza tego zjawiska na polskim rynku prasowym. Inaczej bowiem niż w telewizji, zmiana finansowania mediów drukowanych nie wynika ze wzrostu przychodów od odbiorców, lecz z postępującego spadku nakładów reklamowych w prasie.

Słowa kluczowe: rynek prasy, finansowanie mediów, przychody reklamowe, sprzedaż treści