

Jolanta Dzierżyńska

Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa UJK

Słowa kluczowe: Internet, prasa, modele biznesowe

Key words: Internet, press, business models

OPŁACALNOŚĆ MIGRACJI DO INTERNETU WYDAWCÓW PRASOWYCH

Wprowadzenie

Statystyczny obraz rynku prasy w Polsce nie świadczy o kryzysie tej branży. Liczba tytułów prasowych w latach 1990–2012 wzrosła ponad dwukrotnie z 3180 do 7827, a ich jednorazowy nakład o 75% z 48,5 mln egzemplarzy do 84,5 mln¹. Ten optymistyczny obraz psuje jednak fakt, że rynek prasy rozwija się coraz mniej dynamicznie, a wzrost liczby tytułów, nakładów jednorazowych i rozpowszechniania dotyczy wyłącznie segmentu czasopism. Liczba gazet (tytułów ukazujących się 2–7 razy w tygodniu) spadła w tym czasie prawie o połowę: z 83 do 45, a ich jednorazowy nakład o 1/3 z 5645 egzemplarzy do 3546². Swoje udziały w rynku zmniejszyły również wszystkie tytuły o wyższej częstotliwości. Wprawdzie liczba wydawanych w Polsce tygodników, dwutygodników i miesięczników wciąż rośnie, ale ich udział w ogólnej liczbie tytułów maleje od 1995 r., gdy wynosił 50,6%, do 33,1% w 2012 r.

Uwzględniając wpływ, jaki na potencjał rynku prasowego mają tytuły o większej częstotliwości, zwłaszcza gazety, których nakład globalny stanowi prawie połowę produkowanych egzemplarzy prasy, można zadać sobie pytanie o kondycję finanso-

¹ Por.: „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2012, <http://www.bn.org.pl> [dostęp: maj 2014].

² W porównaniu z połową pierwszej dekady XXI w. nakład jednorazowy gazet zmniejszył się o połowę. Jednostkowy wzrost nakładów w tym czasie był efektem wprowadzenia na rynek nowych dzienników, w tym bezpłatnych, oraz intensywnych zabiegów wydawców o zwiększenie nakładów. Należały do nich działania promocyjne, obniżka cen egzemplarzowych, dołączanie do gazet różnorodnych gadżetów itp.

wą wydawców prasy w Polsce. Dzienniki ze względu na wysokość nakładu i częstotliwość zamieszczanych w nich reklam są największym źródłem przychodów wydawców³. Dalszy spadek ich nakładu i sprzedaży oraz związany z tym odpływ reklam mogą być groźne dla rentowności firm wydawniczych. Ilustrują to prezentowane w tabeli 1 przychody „Gazety Wyborczej”, które tylko w ciągu ostatnich pięciu lat zmniejszyły się o połowę.

Spadek przychodów drukowanej prasy codziennej uwidacznia się w mniejszej wartości marek prasowych. Najcenniejszy w kategorii prasy i wydawnictw brand „Gazeta Wyborcza” wyceniany w 2010 r. na 201 mln zł w 2012 r. był wart zaledwie 113 mln zł, czyli o ponad 40% mniej⁴.

Kryzys mediów drukowanych sprawia też, że inwestorzy, przynajmniej w stosunku do spółek wydawniczych notowanych na giełdzie, premiują zachowania typu branch out i znacznie wyżej oceniają akcje spółek z branży mediów elektronicznych⁵.

Obniżenie rentowności i spadek wartości przedsiębiorstw prasowych postępuje z powodu migracji do Internetu zarówno czytelników prasy drukowanej, jak i reklamodawców. Szczególnie duży odpływ ogłoszeniodawców odnotowują dzienniki, z których do sieci przenoszą się masowo ogłoszenia drobne oraz reklamy firm z branży finanse, motoryzacja i telekomunikacja, będące tradycyjnie domeną prasy codziennej. Według firm monitorujących rynek reklamy w Polsce udział prasy w globalnych wydatkach na reklamę wykazuje od 2005 r. stałą tendencję spadkową⁶, co ilustruje tabela 2.

Odwrót od reklamy prasowej w kierunku internetowej wynika z lepszej mierzalności tej drugiej⁷, chociaż nie brakuje głosów, że reklama prasowa jest wciąż najbar-

Tabela 1. Przychody „Gazety Wyborczej” w latach 2008–2012 (w mln zł)

Przychody	Lata				
	2008	2009	2010	2011	2012
Reklamowe	485,8	342,8	305,9	256,1	202,9
Ze sprzedaży	151,9	150,4	146,1	131,3	106,8

Źródło: Raporty finansowe Agora SA.

³ Agora, która wydaje dwa tytuły prasy codziennej i kilkanaście czasopism, ponad 80% przychodów reklamowych czerpie z dzienników. Axel Springer mimo sprzedaży udziałów w „Dzienniku” ponad 50% przychodów w 2010 r. uzyskiwał z wydawania prasy codziennej („Fakt”, „Przegląd Sportowy”, „Sport”), a nie ze znacznie liczniej reprezentowanych w jego portfolio czasopism.

⁴ Por.: *Ranking wartości marki*, <http://www.rankingmarek.pl/> [dostęp: maj 2013].

⁵ Wartość giełdowa Agory to zaledwie połowa jej wartości księgowej. Wartość giełdowa TVN prawie czterokrotnie przekracza jej wartość księgową.

⁶ Por.: *Statistical Fact Book 2010*, <http://www.impactor.pl> [dostęp: maj 2013] oraz *Raport o rynku reklamy 2011 i 2012*, <http://www.starlink.pl> [dostęp: maj 2013].

⁷ Jak stwierdził Szymon Gutowski, dyrektor zarządzający DDB Warszawa „W Internecie mierzy się nie tylko, ilu ludzi widziało reklamę, ale też ilu w nią kliknęło i co na końcu ci konsumenci zrobili: czy

Tabela 2. Udział prasy w media-mixie w latach 2003–2012 (w proc.)

Rodzaj prasy	Lata									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Dzienniki	10	11	13	12	10	9	8	7	7	6
Magazyny	13	14	16	15	13	12	10	9	8	8
Razem	23	25	29	27	23	21	18	16	15	14

Źródło: „Statistical Fact Book” 2010, na podstawie danych Kantar Media oraz Raportów o rynku reklamy 2011 i 2012 Starlink.

dziej skuteczna. Nie oferuje dzisiaj wprawdzie największego zasięgu, ale pozwala na dotarcie do dobrze sprofilowanej grupy odbiorców⁸.

Wydawcy prasowi, podążając za swoimi czytelnikami i reklamodawcami, intensyfikują obecność w Internecie i tym samym poprawiają zasięg swoich tytułów. Zwłaszcza że liczba osób czytających online gazety lub czasopisma rośnie wraz ze wzrostem liczby osób korzystających z Internetu i od 2006 r. uległa podwojeniu. Według badań CBOS czytelnikami prasy w sieci było w 2012 r. 60% internautów i prawie 1/3 dorosłych Polaków⁹.

Niedostatecznie zbadane jest natomiast zjawisko współużytkowania mediów tradycyjnych i elektronicznych. Wprawdzie firmy analizujące zachowania internautów wykazują, że osoby częściej korzystające z Internetu są również aktywniejszymi konsumentami mediów tradycyjnych¹⁰, ale wzrostowi multimedialności czytelników przeczą wyniki rozpowszechniania i czytelnictwa prasy drukowanej. Rozpowszechnianie gazet codziennych spada, a liczba osób odwiedzających ich elektroniczne wersje rośnie. Wzrasta tym samym udział czytelników poszczególnych tytułów w Internecie w stosunku do liczby osób kupujących dzienniki w wersji drukowanej (zaprezentowany w tabeli 3 jako „Udział RU”). W styczniu 2008 r. wersję online „Gazety Wyborczej” czytała co dwunasta osoba kupująca dziennik w kiosku, a w lutym 2013 r. już co trzecia. Udział czytelników wersji elektronicznej „Super

kupili produkt, czy polubili fanpage na Facebooku, na jakich stronach byli potem, jaki mają wpływ na swoich znajomych etc.”. Zob.: J. Więckowska, *Czy czeka nas upadek reklamy w prasie?*, <http://www.swiatdruku.eu/Czytelnia/Z-ostatniej-chwili/Mix-News/Czy-czeka-nas-upadek-reklamy-w-prasie> [dostęp: maj 2013].

⁸ Por.: M. Rychlica, *Nie krzywdzić prasy*, w: *Siła prasy*, wydanie specjalne „Press”, maj 2013, s. 67.

⁹ CBOS, *Korzystanie z Internetu*, sierpień 2011, <http://www.badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1-&id=4511> [dostęp: maj 2013] oraz *Korzystanie z Internetu*, czerwiec 2012, http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2012/K_081_12.PDF [dostęp: maj 2013].

¹⁰ Por. m.in. badania Ipsos z marca 2010 r.: *Osoby częściej korzystające z Internetu częściej czytują też codzienną prasę, czasopisma, a także słuchają radia*, www.ipsos.pl/prasa-Internet-radio-telewizja [dostęp: maj 2013] oraz badanie przeprowadzone przez PBC w lutym 2011 r.: *Prasę czyta ponad 90 proc. Polaków!*, www.pbczyt.pl/news/items/35.html [dostęp: maj 2013].

Tabela 3. Dzienna liczba użytkowników (RU) witryn największych dzienników oraz ich średnia sprzedaż (w tys.)

Serwis	Lata														
	I 2008			I 2009			IV 2010			IV 2011			II 2013		
	RU dziennie	Sprzedaz	Udział RU (w proc.)	RU dziennie	Sprzedaz	Udział RU (w proc.)	RU dziennie	Sprzedaz	Udział RU (w proc.)	RU dziennie	Sprzedaz	Udział RU (w proc.)	RU dziennie	Sprzedaz	Udział RU (w proc.)
Wyboreza.pl	33	417	7,9	44	71	11,7	120	382	31,4	71	322	22,0	79	235	33,6
Se.pl	7	204	3,4	14	52	6,8	62	215	28,8	52	183	28,4	107	159	67,3
fakt.pl	2	527	0,4	7	49	1,5	60	501	12,0	49	400	12,3	91	360	25,3
rp.pl	23	149	15,4	31	40	23,0	50	153	32,7	40	135	29,6	40	106	36,7

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Megapanel Gemius/PBI oraz ZKDP.

Expressu” wynosił w styczniu 2008 r. około 3,4%, a w lutym 2013 r. już 2/3 osób kupujących codziennie gazetę.

Gdyby przyjąć, że pozbawiony wersji elektronicznej dziennika internauta kupiłby gazetę w kiosku, sprzedaż największych dzienników w Polsce wzrosłaby w lutym 2013 r. o 1/4 w przypadku „Faktu” i aż o 2/3 w przypadku „Super Expressu”. Założenie takie jest oczywiście nieuprawnione, gdyż większość użytkowników Internetu korzysta z najnowszych wiadomości na stronach wydawców prasy dlatego, że są udostępniane za darmo. Jeszcze więcej osób czyta informacje na portalach, które są agregatorami treści. Do najpopularniejszych serwisów tematycznych w branży informacja i publicystyka od lat należały serwisy Onet, Wirtualna Polska oraz Interia, choć trzeba przyznać, że wydawcy gazet radzą sobie w sieci coraz lepiej, zwłaszcza gdy tworzą własne portale, a nie tylko witryny związane ze swoimi papierowymi tytułami (tabela 4).

Tabela 4. Zasięg najpopularniejszych serwisów tematycznych w branży informacja i publicystyka (w proc.)

Serwis	Lata				
	X 2008	X 2009	X 2010	X 2011	X 2012
Grupa Onet.pl	29,9	36,3	37,1	34,8	33,1
Grupa Wirtualna Polska	25,0	26,8	32,3	33,5	32,8
Grupa Gazeta.pl	20,3	30,2	32,1	29,1	28,8
Grupa Interia.pl	18,1	20,0	18,4	18,2	18,3
Grupa Media Regionalne	9,4	15,8	19,2	20,3	19,3
Grupa Polskapsesse	9,1	17,8	17,9	20,3	22,5
Grupa Ringier Axel Springer	6,7	8,2	10,2	9,8	13,7

Źródło: Megapanel Gemius/PBI.

Niskie wpływy z reklamy online

Wydawcy, udostępniając za darmo swoje treści w sieci, liczyli, że wpływy z reklam w Internecie zrekompensują im straty przychodów reklamowych w druku. Tymczasem specyfika reklamy internetowej sprawia, że nie pokrywa ona kosztów wytworzenia wartościowej treści. „Klikalność” sprawdza się wyłącznie w przypadku treści popularnych, których koszt wytworzenia jest niski, a liczba odsłon i użytkowników duża. Jak obrazowo przedstawił to Jakub Müller, zestawienie „najlepsze biusty polskiego show-biznesu” zarabia w Internecie więcej niż artykuł, który kosztował dziennikarza dwa tygodnie pracy¹¹.

¹¹ J. Müller, *Piano Media – słowacki łącznik*, 20.07.2012, <http://marketing-news.pl> [dostęp: maj 2013].

Dzieje się tak m.in. dlatego, że reklama w Internecie jest tania, a o lokowane tam pieniądze reklamodawców rywalizuje znacznie więcej podmiotów niż w prasie tradycyjnej¹². Firmy i instytucje tworzą poza tym w Internecie własne kanały komunikacji z klientami (strony internetowe, blogi, profile w serwisach społecznościowych) i przestają korzystać z pośrednictwa mediów, zarówno tradycyjnych, jak i funkcjonujących w Internecie, aby promować swoją ofertę.

Wydawcy zauważają już, że rynek reklamy banerowej – charakterystycznej dla wydań cyfrowych gazet – słabnie na rzecz reklamy w wyszukiwarkach i sieciach społecznościowych¹³. Jerzy Baczyński tłumaczył to powszechną dostępnością informacji handlowo-produktowej: „Powstają nowe wyszukiwarki i porównywarki towarów – dzisiaj, jeśli ktoś chce np. kupić samochód, może dosyć dokładnie określić parametry tego, czego chce i szybko znajdzie odpowiedni produkt, może zapytać fachowców i użytkowników, a na koniec, na tym samym ekranie, kliknąć i dokonać zakupu z dostawą do domu. Prosty baner do zakupu go nie przekona”¹⁴. Jim Lecinski nazwał to zmianą modelu podejmowania decyzji zakupowych. Większy wpływ niż tradycyjna reklama czy bezpośredni kontakt ze sprzedawcą wywierają obecnie na konsumenta informacje pozyskane w sieci; zamieszczane tam recenzje, oceny i opisy produktów¹⁵.

Tabela 5. Przychody segmentu Internet wobec przychodów reklamowych Agory SA oraz przychodów „Gazety Wyborczej” w latach 2008–2012 (w mln zł)

Przychody	Lata				
	2008	2009	2010	2011	2012
Reklamowe Agory SA	916,1	732,2	715,7	705,6	636,3
Segmentu Internet	77,1	84,9	101,8	114,0	114,0
Reklamowe „Gazety Wyborczej”	485,8	342,8	305,9	256,1	202,9
Ze sprzedaży „Gazety Wyborczej”	151,9	150,4	146,1	131,3	106,8

Źródło: Raporty finansowe Agora SA.

¹² Jak stwierdził Artur Potocki, prezes portalu Interia.pl: „Pięć lat temu domy mediowe rozmawiały o wydatkach reklamowych z kilkunastoma podmiotami, dziś dzielą *budget* nawet między kilkadziesiąt podmiotów internetowych”. Zob.: M. Fura, *Pada wielki mit? Internauci jednak płacą*, „Dziennik Gazeta Prawna” 18.05.2012, <http://wiadomosci.dziennik.pl> [dostęp: maj 2013].

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%. Zob.: Raport interaktywnie.com. Marketing w wyszukiwarkach, www.interaktywnie.com/index/index/?file=marketing_w_wyszukiwarkach.pdf [dostęp: maj 2013].

¹⁴ *Koniec mediów masowego rażenia. Z Jerzym Baczyńskim rozmawiają Ewa Serzysko i Łukasz Pawłowski*, „Kultura Liberalna” 2012, nr 190 (35), 28.08.2012, <http://kulturaliberalna.pl> [dostęp: maj 2013].

¹⁵ J. Lecinski, *Winning the Zero Moment of Truth – ZMOT*, Google 2011, <http://www.zeromomentoftruth.com/assets/files/google-zmot.pdf> [dostęp: maj 2013].

Niedostateczne wpływy z reklamy internetowej sprawiają, że głównym źródłem przychodów wydawców prasowych są ich tytuły drukowane. Z danych Agora SA zaprezentowanych w tabeli 5 wynika, że przychody całego segmentu Internet, na który składa się kilkadziesiąt serwisów, stanowiły zaledwie kilkanaście procent przychodów, jakie koncern osiągał ze sprzedaży reklamy. Jednocześnie przychody całego segmentu Internet dopiero w 2012 r. wyniosły trochę ponad połowę wpływów reklamowych „Gazety Wyborczej” i nieznacznie przekroczyły wpływy, jakie tytuł generował ze sprzedaży egzemplarzowej.

Zamykanie treści

Skoro spadające wpływy reklamowe w druku nie są rekompensowane wzrostem przychodów reklamowych w Internecie, wydawcy decydują się na wprowadzanie opłat za dostęp do serwisów internetowych, nawet za cenę zmniejszenia ruchu na swoich stronach, a tym samym spadku wpływów za reklamę.

We wrześniu 2012 r. 3 dzienniki ogólnokrajowe, 20 gazet regionalnych, 15 magazynów oraz Polskie Radio przystąpiły do systemu Piano Media – pierwszego wspólnego dla kilku wydawców *paywallu*. Siedmiu wydawców: Agora, Murator, Ringiel Axel Springer Polska, Polskapresse, Media Regionalne, Edytor i Polskie Radio zamknęło za *paywallem* wybrane sekcje. Na razie nie podają liczby płatnych użytkowników swoich serwisów, ale opierając się na doświadczeniach Piano Media w Słowacji i Słowenii, specjaliści szacują, że w ciągu roku mogą pozyskać około 100 000 subskrybentów, którzy za dostęp do treści zapłacą około miliona złotych¹⁶. Oznacza to, że projekt może nie osiągnąć rentowności. Wprawdzie wydawcy podkreślają, że chodzi im głównie o edukację rynku i przyzwyczajanie internautów do płacenia za wartościowe treści¹⁷, ale duża ilość (około 90%) treści dostępnych bezpłatnych świadczy o wątpliwościach, że efekt ten uda się osiągnąć.

Własne systemy pobierania opłat za udostępniane w Internecie treści stworzyli m.in. wydawcy tygodników opinii, a także Presspublica, wydawca „Rzeczpospolitej” i „Parkietu” oraz Infor Biznes, wydawca „Dziennika Gazety Prawnej”. W niektórych specjalistycznych serwisach, m.in. z zakresu prawa, dostęp zapewnia załogowanie się i zostawienie przez użytkowników danych, co pozwala kierować do nich lepiej dopasowaną reklamę. Wydawca „Dziennika Gazety Prawnej” planuje rozszerzenie zakresu treści dostępnych dopiero po załogowaniu oraz odpłatnych.

Wydawcom zamykającym treści dostępne w Internecie towarzyszy wiele dylematów, m.in. jaką formę pobierania opłat zastosować – czy ma to być abonament czy też oddzielne, niskie opłaty za dostęp do poszczególnych artykułów. Zarobek

¹⁶ T. Wojtas, *Polscy wydawcy w Piano Media zyskają 100 tys. subskrybentów i 1 mln*, 19.09.2012, <http://wirtualnemedial.pl> [dostęp: maj 2013].

¹⁷ M. Fura, *Wysokie zyski w prasie to już przeszłość*, 17.11.2012, <http://forsal.pl> [dostęp: maj 2013].

na sprzedaży pojedynczych materiałów (archiwalnych lub bieżących) jest na razie niewielki. Po wprowadzeniu opłat w dodatku „Plus Minus” za dostęp do tekstów zapłaciło „Rzeczpospolitej” 6400 osób, a 1200 wykupiło przynajmniej miesięczny abonament. Stanowiło to niespełna 1% czytelników papierowej gazety, a uzyskane przychody – jak wyliczono – wyniosły najwyżej 59 000 zł w ujęciu rocznym¹⁸.

Obawy wydawców budzi również konkurencja w postaci portali internetowych, które żadnych opłat za treść wprowadzać nie zamierzają. Z ich wyliczeń wynika bowiem, że dotychczasowy model zarabiania na reklamach jest kilka, a nawet kilkanaście razy bardziej skuteczny niż sprzedaż treści, zwłaszcza że deklarowana skłonność do płacenia za treści w Internecie jest bardzo niska¹⁹.

Z sondażu przeprowadzonego przez PBI w lutym 2012 r. wynika, że 40% respondentów nigdy nie zapłaciło za dostęp do treści w Internecie. Wśród kupujących najczęściej było nabywców gier – 25% i dodatków do nich – 25%, gadżetów związanych z telefonem (dzwonki, tapety, wygaszacze) – 23% oraz materiałów wideo i muzyki – po kilkanaście procent. Za dostęp do elektronicznej wersji gazety lub czasopisma płaciło jedynie 6% respondentów, a zakup e-booków i audiobooków deklarowało zaledwie 4%²⁰. W sondażu przeprowadzonym w lipcu 2012 r. liczba niepłacących była jeszcze większa – 50%. Ci, którzy płacili, kupowali najczęściej aplikacje i dodatki do telefonów komórkowych (15% i 14%), dostęp do płatnych serwisów – 12%, gry online – 11%, treści wideo i muzykę (po 10%). Elektroniczne wersje gazet i czasopism kupowało 7% respondentów, a e-booki i audiobooki – 5%²¹.

Nic więc dziwnego, że główne dochody wydawców prasowych w Internecie wciąż pochodzą ze sprzedaży reklam, a nie treści²². Polscy wydawcy nie mogą też na razie opłaconych przez czytelników subskrypcji witryn internetowych gazet zaliczać do wyników sprzedaży. Mogą to robić w przypadku e-wydań swoich tytułów.

¹⁸ S. Czubowska, *Platne treści w Internecie to długoterminowa inwestycja*, 19.05.2011, <http://for-sal.pl> [dostęp: maj 2013].

¹⁹ Michał Gawryszewski, dyrektor ds. strategii i analiz w Wirtualnej Polsce obliczył, że gdyby 1% użytkowników jego portalu, czyli 100 000–120 000 osób zdecydowało się płacić za dostęp do treści, Wirtualna Polska zarobiłaby na tym w systemie Piano Media około 6000–7000 zł miesięcznie, a obecnie tę samą grupę odbiorców jest w stanie sprzedać reklamodawcom za 60 000–70 000 zł miesięcznie. Por.: S. Wojtas, *Za wartościowe treści w sieci będziemy płacić*, <http://natemat.pl/14141,za-wartosciowe-tresci-w-sieci-bedziemy-placic-komentuja-polskapresse-polityka-wyborcza-wp-i-onet> [dostęp: maj 2013].

²⁰ *Gry online przebojem w Internecie*, http://pbi.org.pl/aktualnosci/e-commerce_press-PBI-2-2012.pdf [dostęp: maj 2013].

²¹ Por.: *Platne treści w Internecie*, http://pbi.org.pl/aktualnosci/2012_10_PBI_press_Platny_kontent_w_Interneie_2.pdf [dostęp: maj 2013].

²² M. Górak, *Bez reklam nie byłoby Internetu. Co jeszcze jest potrzebne?*, 2.07.2005, <http://www.Internetstandard.pl> [dostęp: maj 2013].

Elektroniczne wydania

Elektroniczne wydania tytułów drukowanych są kolejnym sposobem na pozyskanie dochodów w Internecie. W pojęciu e-prasy mieszczą się zarówno e-wydania będące wiernym odwzorowaniem papierowych, jak i tzw. mutacje cyfrowe, które 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 ogółem²³.

W połowie 2012 r. tylko 80 na 419 tytułów objętych kontrolą Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) miało swoją wersję cyfrową. Sprzedaż e-wydań, chociaż systematycznie rośnie²⁴, to wciąż stanowi około 1% sprzedaży papierowych wydań dzienników i ułamek procenta sprzedaży czasopism. Według danych ZKDP w lipcu 2012 r. łączna sprzedaż e-wydań polskich wydawców wyniosła trochę ponad pół miliona sztuk i w ciągu roku wzrosła o 6%, podczas gdy sprzedaż wydań drukowanych spadła w tym czasie o 26%²⁵.

Znaczny udział w zakupie e-wydań mają firmy i instytucje, stąd najwyższą sprzedaż notują tytuły o tematyce ekonomicznej i prawnej²⁶. Z danych ZKDP wynika, że liderami sprzedaży wydań cyfrowych w ostatnich dwóch latach są wśród dzienników: „Dziennik Gazeta Prawna”, Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”, ale tylko „Parkiet” w 2011 r. oraz „Dziennik Gazeta Prawna” i „Puls Biznesu” w 2012 r. osiągnęły ponad 10-procentowy udział sprzedaży e-wydań w sprzedaży ogółem. Poprawienie wskaźnika udziału e-wydań w sprzedaży – co pokazuje tabela 6, było dla wielu tytułów wynikiem spadku sprzedaży wydań drukowanych, a nie znaczącego wzrostu sprzedaży cyfrowych wersji.

Z danych ZKDP wynika, że najczęściej kupowanym czasopismem w formie e-wydania jest tygodnik „Wprost”, który może pochwalić się sprzedażą na poziomie blisko 2300 egzemplarzy. Liczba ta stanowi około 3,2% ogółu całej sprzedaży (dane za październik 2012).

Ze statystyk wynika również, że tylko nieliczni wydawcy mogą osiągać istotne przychody ze sprzedaży e-wydań. Cena ich sprzedaży lub prenumeraty jest bowiem z reguły niższa niż wydania drukowanego, a poza tym duża część e-prasy dystrybuowana jest poniżej ceny egzemplarzowej, w ramach tzw. innych płatnych form rozpowszechniania²⁷. Inna płatna dystrybucja e-wydań oznacza najczęściej sprzedaż w celu nieodpłatnej dystrybucji poprzez dodanie przy zakupie innych towarów lub

²³ Por.: *Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (tekst jednolity obowiązujący od 1 stycznia 2013 r.)*, www.zkdp.pl [dostęp: maj 2013].

²⁴ Według Piotra Kubiszewskiego, szefa e-Kiosku o 10–20% rocznie. Por.: T. Bitner, *Cyfrowe zyski*, „Press” 2011, nr 8.

²⁵ *eCommerce 2012. Raport Internet Standard*, wrzesień 2012, <http://www.Internetstandard.pl/news/385767/Raport.eCommerce.2012.juz.dostepny.html> [dostęp: maj 2013].

²⁶ 20% wartego około 10 mln zł rynku wydawnictw elektronicznych stanowiło w 2011 r. zamówienie Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Por.: T. Bitner, *Cyfrowe zyski*.

²⁷ Zob.: *Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy*.

Tabela 6. Średnia sprzedaż e-wydań dzienników w latach 2011–2012

Tytuł dziennika	Lata					
	2011			2012		
	Sprzedaż e-wydań	Sprzedaż ogółem	Udział e-wydań	Sprzedaż e-wydań	Sprzedaż ogółem	Udział e-wydań
„Dziennik Gazeta Prawna”	4 352	66 702	6,5%	6 593	56 490	11,6%
„Rzeczpospolita”	6 275	100 293	6,3%	4 119	79 591	5,2%
„Gazeta Wyborcza”	1 525	270 635	0,6%	2 011	236 000	0,9%
„Puls Biznesu”	1 244	13 423	9,3%	1 749	12 478	14,0%
„Parkiet Gazeta Giełdy”	572	5 245	10,9%	351	4 228	8,3%
„Gazeta Polska Codziennie”	0	31 249	0	348	28 073	1,2%
„Super Express”	130	173 623	0,08%	163	160 895	0,1%
„Przegląd Sportowy”	85	47 543	0,18%	107	43 229	0,3%
„Fakt”	55	394 453	0,01%	75	373 716	0,02%
Razem	14 238	1 103 166	1,3%	15 516	994 700	1,6%

Źródło: ZKDP dla wirtualnemedi.pl.

Tabela 7. Sprzedaż a rozpowszechnianie płatne e-wydań dzienników w 2012 roku

Tytuł dziennika	Sprzedaż e-wydań			Rozpowszechnianie e-wydań		
	I	III	VIII	I	III	VIII
„Dziennik Gazeta Prawna”	5114	5580	7189	11 773	11 828	12 354
„Rzeczpospolita”	3894	4197	4078	3 946	4 352	4 233
„Gazeta Wyborcza”	1938	2020	2007	14 074	11 263	15 734
„Puls Biznesu”	1435	1617	1855	1 610	1 786	1 966
„Parkiet Gazeta Giełdy”	541	331	307	936	726	862

Źródło: ZKDP.

Tabela 8. Sprzedaż a rozpowszechnianie płatne e-wydań tygodników w 2012 roku

Tytuł tygodnika	Sprzedaż e-wydań			Rozpowszechnianie e-wydań		
	I	VIII	XI	I	VIII	XI
„Newsweek”	1070	1132	1296	15 332	15 123	9 301
„Polityka”	1380	1284	1314	1 380	1 284	1 314
„Wprost”	1313	2030	2279	9 101	50 216	47 539
„Przekrój”	139	93	78	139	93	78
„Uważam Rze”	236	184	181	236	184	181

Źródło: ZKDP.

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. Tabela 7 ukazuje, że rozpowszechnianie płatne e-wydań największych dzienników jest wielokrotnie wyższe niż ich sprzedaż.

Podobnie rzecz się ma z niektórymi czasopismami. „Wprost” i „Newsweek” rozpowszechniały wielokrotnie więcej e-wydań niż wynosiła ich sprzedaż (tabela 8).

Sprzedaż mutacji cyfrowych

Zupełnie symboliczna jest na razie sprzedaż mutacji cyfrowych. W 2012 r. tylko 8 na 419 tytułów objętych kontrolą ZKDP sprzedawało swoje mutacje cyfrowe²⁸. Liderem sprzedaży wśród dzienników była w 2012 r. „Gazeta Wyborcza” – 557 egzemplarzy. Na drugim miejscu znalazła się „Rzeczpospolita” z 458 egzemplarzami, a na trzecim – „Parkiet” – 39 egzemplarzy²⁹. Wśród tygodników (dane za sierpień 2012 r.) największą sprzedaż mutacji cyfrowych wykazywała „Polityka” – 6046 egzemplarzy, następnie „Newsweek Polska” – 3008, „Uważam Rze” – 1130, „Tygodnik Powszechny” – 703 oraz „Przekrój” – 186³⁰. Pozostali wydawcy udostępniali swoje tabletowe wersje na ogół za darmo, nie zawsze osiągając wystarczające zainteresowanie swoją ofertą, choćby ze względu na wciąż małą liczbę użytkowników tabletów³¹.

²⁸ Wśród dzienników: „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” i „Parkiet”, wśród tygodników: „Newsweek”, „Wprost”, „Przekrój”, „Polityka”, „Tygodnik Powszechny”, „Uważam Rze”.

²⁹ MK, „Dziennik Gazeta Prawna” liderem wśród e-wydań, a „Wyborcza” – wśród mutacji cyfrowych, 12.02.2013, www.wirtualnemedi.pl [dostęp: maj 2013].

³⁰ PP, „Wprost” liderem wśród e-wydań, „Polityka” wśród mutacji cyfrowych, 22.10.2012, www.wirtualnemedi.pl [dostęp: maj 2013].

³¹ Por.: S. Czubkowska, *Wydawcy prasy muszą jeszcze poczekać na zyski z tabletów*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2011, z 9 kwietnia.

Niewielkie zainteresowanie zakupem mutacji cyfrowych sprawia, że koszt udostępniania elektronicznych publikacji na urządzeniach mobilne jest wysoki. Wielu wydawców przyznaje, że przychody z elektronicznych wydań nie równoważą na razie kosztów przygotowania aplikacji na tablety³². Nie uzasadniają też inwestycji w doskonalenie oferty, czyli tworzenie multimedialnych wydań w pełni dostosowanych do funkcjonalności Internetu, a więc zawierających galerie zdjęć, możliwość odtwarzania filmów, interaktywne reklamy itp. Koszty udostępniania elektronicznych publikacji potęguje dodatkowo wielość systemów operacyjnych.

I chociaż ze wszystkich wyliczeń wynika, że przychody reklamowe w wydaniach cyfrowych długo jeszcze nie będą kompensować spadków wpływów reklamowych z wydań drukowanych³³, swoje tytuły w wersji mobilnej zamierzają udostępnić w 2013 r. wszyscy wydawcy w Ameryce Północnej³⁴.

Światowe Stowarzyszenie Gazet i Wydawców (WAN-IFRA) szacowało, że w 2011 r. prasa zanotowała 76 mld dolarów przychodu z reklam, ale tylko 2,2% tej sumy pochodziło z reklam w wydaniach cyfrowych³⁵. Polscy wydawcy nie ujawniają szczegółowo, jaki procent ich przychodów reklamowych stanowią przychody z wydań cyfrowych, ale z raportu „Global Entertainment and Media Outlook 2012–2016” wynika, że przychody reklamowe w druku wynosiły w Polsce w 2011 r. 165 mln dolarów (prawie 487 mln zł), a w wydaniach cyfrowych zaledwie 7 mln dolarów (21 mln zł), co stanowiło 4,3%. Prognozowane na 2016 r. wpływy z reklam wyniosą odpowiednio 132 i 10 mln dolarów (390 i 30 mln zł).

Mobilny czytelnik

Urządzenia mobilne uznaje się za główny czynnik zmian w konsumpcji mediów i za nadzieję dla prasy na zahamowanie spadku jej czytelnictwa³⁶. Chociaż przenośne urządzenia do odbioru treści pojawiły się stosunkowo niedawno (w Polsce wraz z iPadem – premiera w 2010 r.), dynamicznie rośnie liczba ich użytkowników. Najbardziej popularne są telefony z dostępem do Internetu – prawie 50% sprzedanych w 2012 r. telefonów to smartfony, a ogólną liczbę ich użytkowników szacuje się na

³² Por.: Ł. Pawłowski, *Szukanie po omacku*, rozmowa z Michałem Kobosko, „Kultura Liberalna” 2012, nr 190 (35).

³³ Global Entertainment and Media Outlook 2012–2016, <http://www.pwc.com/outlook> [dostęp: maj 2013].

³⁴ RNK, *Tak należy tworzyć prasę na tablety*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/mobile/tak-nalez-y-tworzyc-prase-na-tablety-245508> [dostęp: maj 2013].

³⁵ WB, *Wielka popularność cyfrowych gazet, zyski wciąż male*, 6.09.2012, <http://wirtualnemedi.pl> [dostęp: maj 2013].

³⁶ Por. m.in.: A. Teodorczuk, *Nośnik wymarzony oraz idem: Mobilni jak czytelnicy*, w: *Siła prasy*.

6–10 mln³⁷. Rośnie też liczba użytkowników tabletów (według różnych szacunków sprzedano ich w 2012 r. od 700 000 do nawet 800 000–900 000, a prognozy na 2013 r. mówią o 1,2 mln)³⁸.

Wzrost zainteresowania urządzeniami mobilnymi to efekt spadku cen telefonów i tabletów oraz obniżenia opłat za przesył danych z Internetu. Efekt „smartfonizacji” widoczny jest już w badaniach Internetu i sposobach korzystania z technologii informatycznych. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) osoby posiadające dostęp do Internetu (stanowią one 70% społeczeństwa) korzystają z sieci głównie za pośrednictwem komputerów stacjonarnych (45,1%) i laptopów (42,9%), ale rośnie liczba łączących się z Internetem przez telefon komórkowy (26,6%)³⁹. Z badań Gemiusa wynika, że w końcu 2012 r. 3–4% odsłon w Internecie pochodziło ze smartfonów i tabletów. Chociaż to niewiele w porównaniu z ruchem generowanym z komputerów stacjonarnych (w liczbach bezwzględnych wynosiło to 50 mld odsłon z komputerów, 1 mld z telefonów i ponad 300 mln z tabletów), to – jak podkreślają specjaliści – dynamika wzrostu jest tak duża, że za rok odsłony z urządzeń mobilnych mogą wynieść nawet kilkanaście procent⁴⁰. Zwłaszcza, że już teraz ruch mobilny na najbardziej popularnych polskich stronach przekroczył 10%⁴¹.

Wielu posiadaczy urządzeń mobilnych nie wykorzystuje ich jednak do łączenia się z Internetem i traktuje jak zwykłe telefony – do prowadzenia rozmów i wysyłania esemesów. Powodem braku aktywności w sieci jest – obok braku takiej potrzeby i obawy przed dużymi rachunkami – niska świadomość funkcjonalności smartfonów. W badaniach prowadzonych przez TNS Polska tylko 9% respondentów zadeklarowało posiadanie telefonu z dostępem do sieci, gdy w rzeczywistości miał go co czwarty. Wśród świadomych użytkowników smartfonów zaledwie 35% pobiera za ich pomocą aplikacje mobilne, a 41% korzysta z Internetu przez przeglądarki⁴².

Wzrastająca liczba mobilnych użytkowników Internetu sprawiła jednak, że powody ich aktywności w sieci stały się przedmiotem zainteresowania licznych firm badawczych. Różna metodologia badań, ich deklaratorywny i często niereprezenta-

³⁷ W raportach firm badawczych istnieją spore rozbieżności. Por.: *Polski Internet 2012 i prognoza na 2013* oraz *Marketing mobilny 2012*, Raport Interaktywnie.com, <http://interaktywnie.com> [dostęp: maj 2013].

³⁸ Por.: M. Fura, *Tani tablet w każdym domu. Sieci komórkowe idą na wojnę*, „Dziennik Gazeta Prawna” 27.12.2012, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/670630,tani_tablet_w_kazdym_domu_sieci_komorkowe_ida_na_wojne.html [dostęp: maj 2013]; A. Stanisławska, *Inwazja tanich tabletów*, „Rzeczpospolita” 8.01.2013, <http://www.ekonomia24.pl/artykul/967873.html> [dostęp: maj 2013].

³⁹ GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2012 r.*, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm [dostęp: maj 2013].

⁴⁰ M. Lemańska, *Tablety i komórki kradną rynek komputerom*, „Rzeczpospolita” 3.02.2013, <http://www.ekonomia24.pl/artykul/> [dostęp: maj 2013].

⁴¹ *Marketing mobilny w Polsce 2012/2013*, http://jestem.mobi/wp-content/uploads/2013/01/Raport_marketing_mobilny_w_Polsce_2012_2013_jestemmobi.pdf [dostęp: maj 2013].

⁴² *Ibidem*.

tywny charakter, utrudniają wyciąganie wniosków, ale można stwierdzić, że mobilne urządzenia służą głównie komunikowaniu się i pozyskiwaniu informacji.

Według GUS głównym celem korzystania z Internetu w ogóle, w tym z Internetu przez urządzenia mobilne, jest komunikowanie się (korzystanie z poczty elektronicznej, komunikatorów, serwisów społecznościowych). Zajmuje się tym 57% wszystkich użytkowników Internetu i prawie 19% użytkowników Internetu przez urządzenia mobilne. Drugim najważniejszym celem korzystania z sieci jest poszukiwanie informacji, w tym na stronach online gazet i czasopism lub poprzez pobieranie plików z gazetami i czasopismami. Taką aktywność przejawia prawie 30% użytkowników Internetu i 6,3% użytkowników Internetu przez urządzenia mobilne⁴³.

Według danych zawartych w raporcie World Internet Project Poland 2012 Mobile 79% mobilnych internautów zajmuje się korzystaniem z poczty elektronicznej i serwisów społecznościowych, 65% przegląda strony internetowe, a 48% korzysta z usług geolokalizacji⁴⁴.

Firma Polskie Badania Internetu, badając właścicieli smartfonów korzystających z sieci, ustaliła, że najczęściej łączą się oni z Internetem w celach geolokalizacji (63%). Kolejnym powodem jest szukanie informacji z kraju i ze świata (52%), a także newsów biznesowych (34%) i sportowych (27%). Telefony służą też do sprawdzania prognozy pogody (49%) i korzystania z serwisów społecznościowych (48%)⁴⁵.

Użytkownicy smartfonów, ze względu na swoją liczebność, generują 80% ruchu mobilnego w sieci, ale nie są najaktywniejszymi konsumentami treści prasowych. Znacznie chętniej korzystają z nich właściciele lepiej przystosowanych do czytania tabletek, zwłaszcza iPadów⁴⁶. Nie zmienia to faktu, że mobilni użytkownicy Internetu, niezależnie od urządzenia, którym się posługują, niechętnie płacą na razie za dostęp do treści prasowych. Przeglądają darmowe strony mobilne tytułów prasowych (serwisy stworzone z myślą o przeglądaniu ich na telefonach komórkowych, w tzw. wersji *light*), albo korzystają z bezpłatnych aplikacji prasowych (programów umożliwiających dostęp do wydań cyfrowych).

⁴³ GUS, *Wykorzystanie technologii*.

⁴⁴ *WorldInternetProjectPoland2012Mobile*, http://serwisy.gazeta.pl/Reklama/1,108263,13309689,Gazeta_pl_prezentuje_World_Internet_Project_Mobile.html [dostęp: maj 2013].

⁴⁵ Por.: *Marketing mobilny 2012*.

⁴⁶ Por. K. Grzybowska, *Czy można zarobić na darmowym magazynie? Tylko na interaktywnym*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/wywiady/czy-mozna-zarobic-na-darmowym-magazynie-tylko-na-interaktywnym-245392> [dostęp: maj 2013].

Dlaczego nie chcą płacić?

Za podstawowy czynnik niepłacenia uważa się cenę. Na problem wysokich cen treści zwrócili uwagę m.in. autorzy raportu poświęconego piractwu w krajach rozwijających się⁴⁷. Stosując przyjęty w raporcie sposób liczenia kosztów poszczególnych dóbr kultury z uwzględnieniem siły nabywczej konsumentów, można szacować, że w Polsce są one prawie czterokrotnie wyższe niż w USA⁴⁸. Wydatek 50 zł za film na płycie DVD dla polskiego klienta jest równorzędny z wydatkiem około 60 dolarów dla amerykańskiego nabywcy, gdy tymczasem płaci on za niego średnio 17 dolarów. Mniejsza siła nabywcza polskich konsumentów przyczynia się więc do wzrostu skali piractwa w Internecie. Ma też wpływ na poziom akceptacji dla płatności za treści tam dostępne oraz ich ewentualną wysokość. Z polskich badań wynika, że o ile co drugi internauta zaakceptowałby cenę 5 zł za aktualny film w wysokiej jakości, to opłata w wysokości 10 zł zmniejsza liczbę zainteresowanych do poziomu 35%. Większość tych, dla których 10 zł to zbyt drogo, deklaruje, że przy tej cenie sięgnie po film pochodzący ze źródeł nieautoryzowanych⁴⁹.

Można przypuszczać, że cena subskrypcji e-prasy również jest dla większości internautów zbyt wygórowana. Choć na ogół niższa niż cena prenumeraty wersji drukowanej, to i tak wysoka, biorąc pod uwagę, że produkt nie wymaga drukowania i kolportażu.

Hal Varian, główny ekonomista Google, w tekście *Copying and Copyright* ostrzega, że wysoka cena zwiększa pokusę „piractwa” i odpływ klientów do nieformalnego obiegu treści⁵⁰. Przemysł muzyczny, dostrzegając zależność między ceną muzyki a wielkością jej nieformalnego obiegu, tworzy serwisy zawierające wiele milionów utworów, do których dostęp jest nieograniczony po uiszczeniu niewielkiego miesięcznego abonamentu (za dostęp do serwisu Deezer czy Spotify – 10 zł miesięcznie). W 2012 r. liczba płacących abonament użytkowników muzycznych serwisów internetowych wzrosła na świecie do 20 mln osób, co zrekompensowało spadki przychodów ze sprzedaży płyt⁵¹. Podobną strategię stosuje przemysł filmowy (serwisy Netflix czy Hulu).

Tymczasem nie istnieją jeszcze prasowe serwisy umożliwiające dostęp do bardzo dużej liczby tekstów z różnych gazet i czasopism. Jedyna na polskim rynku platforma płatnego dostępu do treści prasowych Piano Media nie dość, że ma ograniczoną

⁴⁷ *Media Piracy in Emerging Economies*, red. J. Karaganis, SSRIC, 2010, <http://piracy.ssrc.org/the-report/>, za: M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań*, Warszawa 2012, s. 19, <http://centrumcyfrowe.pl> [dostęp: maj 2013].

⁴⁸ M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury*, s. 19.

⁴⁹ M. Filiciak, *Treści cyfrowe. Przemiany modeli biznesowych i relacji między producentami i konsumentami*, Warszawa 2012, s. 14, <http://trendy.threepio.pl/opracowania-i-raporty/> [dostęp: maj 2013].

⁵⁰ H. Varian, *Copying and Copyright*, „Journal of Economic Perspectives” 2005, Vol. 19, No. 2 (Spring), s. 121–138, za: M. Filiciak, *Treści cyfrowe*, s. 15.

⁵¹ Por.: M. Herma, *W strumieniu po uszy*, „Polityka” 2013, nr 14 (2902), z 3–9 kwietnia.

oferę tekstów, to jeszcze narzuca internautom pakiet wybranych tytułów. Jednym z kierunków uwidaczniających się w badaniach jest natomiast niechęć do pakietyzacji. „Klienci – jeśli nie uda się ich przekonać, że jest to dla nich korzystne – nie chcą korzystać z gotowych pakietów. Chcą mieć możliwość konfigurowania i personalizowania produktów oraz płacenia tylko za to, czego potrzebują”⁵².

Połączenie zasobów treści wytwarzanych przez różnych wydawców na jednej platformie wydaje się niezbędne również dlatego, że zapewnia internautom łatwość dostępu i wygodę korzystania. Odbiorcy zamiast poświęcać czas na szukanie, chcą mieć dostęp do szerokiej oferty w jednym miejscu. Jak zauważył Piotr Toczyski, internautę męczy konieczność wykonania kolejnego kliknięcia czy nowej odsłony, więc: „Serwisy prezentujące treści w przekazie strumieniowym, niewymagające kłopotliwego ściągania pliku, opisywania i przechowywania go, stają się dziś lepszym standardem”⁵³.

Wymóg natychmiastowego dostępu stanowi też wskazanie dla preferowanych form płatności w formie abonamentu, a nie za pojedyncze treści. Sukces opłacanych abonamentem serwisów *video on demand* lub strumieniowych serwisów muzycznych wskazuje, że internauci nie mają potrzeby posiadania poszczególnych dóbr kultury na własność, tylko możliwość skorzystania z nich. Internet, który spowodował oderwanie treści od fizycznych nośników, zmienił dotychczasowych klientów w użytkowników i sprawił, że posiadanie przestało być warunkiem niezbędnym do używania⁵⁴.

Gotowości do płacenia za treści dostępne w Internecie jest również uzależniona od możliwości dzielenia się nimi. Internet stworzył bowiem społeczne sieci wymiany treści, ich reprodukcji, redystrybucji i rekomendacji. Ten nieformalny obieg, poprzez który producent treści traci nie tylko kontrolę nad swoim produktem, lecz także wpływy z jego legalnej dystrybucji jest najtrudniejszy do zaakceptowania, chociaż – jak twierdzą m.in. zwolennicy ruchu Open Source – niemożliwy do zignorowania, a przede wszystkim do zwalczania. Twórcy nieformalnej ekonomii mediów uważają wręcz, że błędem jest założenie, iż normą w kulturze jest produkcja i dystrybucja profesjonalna⁵⁵. Nieformalny obieg treści jest w Polsce znacznie większy od tego zapośredniczonego przez rynek. Raport *Obiegi kultury* pokazuje, że zaledwie 13% Polaków w ciągu ostatniego roku kupiło książkę, film lub nagrania muzyczne. Równocześnie za pośrednictwem Internetu treści tego typu pozyskuje bez płacenia co trzeci Polak i aż 62% internautów⁵⁶. Pociuszające jest, że w gronie tym jest również najwięcej konsumentów treści, m.in. prasowych, znajdujących się w legalnym

⁵² M. Filiciak, *Treści cyfrowe*, s. 39.

⁵³ P. Toczyski, *Aktywni internauci – perspektywa zarządzania doświadczeniem*, w: M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury*, s. 84.

⁵⁴ M. Filiciak, *Treści cyfrowe*, s. 19–20.

⁵⁵ R. Lobato, J. Thomas, D. Hunter, *Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies*, s. 2; http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1749803), za: M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury*, s. 20.

⁵⁶ M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury*, s. 36.

obiegu oraz najwięcej osób płacących za te treści (co czwarty uczestniczący w nieformalnym obiegu treści i tylko co piąty nieuczestniczący w tym obiegu)⁵⁷.

W nieformalnej wymianie treści można też doszukać się korzyści dla ich producentów, w tym wydawców prasy. Należą do nich: obniżenie kosztów dystrybucji i upowszechnienie treści prasowych oraz ich promocja. Osoby uczestniczące w tym obiegu odgrywają bowiem rolę opiniotwórczych komentatorów i redystrybutorów. Rankingi najbardziej popularnych utworów muzycznych nie tylko uwzględniają już odsłony w sieci, lecz także wszelkie towarzyszące im przeróbki, parodie i covery, o ile wykorzystują oryginalną linię melodyczną⁵⁸. Uwzględnienie w badaniach czytelności cytowań, komentarzy i rekomendacji tekstów prasowych również mogłoby znacznie podnieść wyniki czytelności poszczególnych tytułów.

Przemysł prasowy mógłby wreszcie z powodzeniem zaadaptować na swoje potrzeby model ekonomii „długiego ogona”, w którym większość wpływów czerpie się z rozległego asortymentu, a więc ze sprzedaży niewielkiej nawet liczby każdego z tysięcy powstających codziennie tekstów, a nie dziesiątków tysięcy jednego tytułu⁵⁹.

Bibliografia

- Anderson C., *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Poznań 2008.
- Badania Ipsos z marca 2010 r.: *Osoby częściej korzystające z Internetu częściej czytują też codzienną prasę, czasopisma, a także słuchają radia*, www.ipsos.pl/prasa-internet-radio-telewizja [dostęp: maj 2013].
- Bitner T., *Cyfrowe zyski*, „Press” 2011, nr 8.
- CBOS, *Korzystanie z Internetu*, czerwiec 2011, <http://www.badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1-&id=4511> [dostęp: maj 2013].
- CBOS, *Korzystanie z Internetu*, sierpień 2011, <http://www.badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1-&id=4511> [dostęp: maj 2013].
- Czubowska S., *Płatne treści w Internecie to długoterminowa inwestycja*, 19.05. 2011, <http://forsal.pl> [dostęp: maj 2013].
- Czubkowska S., *Wydawcy prasy muszą jeszcze poczekać na zyski z tabletów*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2011, z 9 kwietnia.
- eCommerce 2012. Raport Internet Standard*, wrzesień 2012, <http://www.internetstandard.pl/news/385767/Raport.eCommerce.2012.juz.dostepny.html> [dostęp: maj 2013].
- Filiciak M., *Treści cyfrowe. Przemiany modeli biznesowych i relacji między producentami i konsumentami*, Warszawa 2012, <http://trendy.threepio.pl/opracowania-i-raporty/> [dostęp: maj 2013].
- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A., *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań*, Warszawa 2012, <http://centrumcyfrowe.pl> [dostęp: maj 2013].
- Fura M., *Pada wielki mit? Internauci jednak płacą*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 18.05.2012, <http://wiadomosci.dziennik.pl> [dostęp: maj 2013].

⁵⁷ *Ibidem*, s. 40–41.

⁵⁸ M. Herma, *W strumieniu po uszy*.

⁵⁹ Zob.: C. Anderson, *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Poznań 2008.

- Fura M., *Tani tablet w każdym domu. Sieci komórkowe idą na wojnę*, „Dziennik Gazeta Prawna” 27.12.2012, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/670630,tani_tablet_w_kazdym_domu_sieci_komorkowe_ida_na_wojne.html [dostęp: maj 2013].
- Fura M., *Wysokie zyski w prasie to już przeszłość*, 17.11.2012, <http://forsal.pl> [dostęp: maj 2013].
- Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016, <http://www.pwc.com/outlook> [dostęp: maj 2013].
- Górak M., *Bez reklam nie byłoby Internetu. Co jeszcze jest potrzebne?*, 2.07.2005, <http://www.internetstandard.pl> [dostęp: maj 2013].
- Gry online przebojem w internecie, http://pbi.org.pl/aktualnosci/e-commerce_press-PBI-2-2012.pdf [dostęp: maj 2013].
- Grzybowska K., *Czy można zarobić na darmowym magazynie? Tylko na interaktywnym*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/wywiady/czy-mozna-zarobic-na-darmowym-magazynie-tylko-na-interaktywnym-245392> [dostęp: maj 2013].
- GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2012 r.*, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm [dostęp: maj 2013].
- Herma M., *W strumieniu po uszy*, „Polityka” 2013, nr 14 (2902), z 3–9 kwietnia.
- Koniec mediów masowego rażenia. Z Jerzym Baczyńskim rozmawiają Ewa Serzysko i Łukasz Pawłowski*, „Kultura Liberalna” 2012, nr 190 (35), 28.08.2012, <http://kulturaliberalna.pl> [dostęp: maj 2013].
- Lecinski J., *Winning the Zero Moment of Truth – ZMOT*, Google 2011, <http://www.zeromomentoftruth.com/assets/files/google-zmot.pdf> [dostęp: maj 2013].
- Lemańska M., *Tablety i komórki kradną rynek komputerom*, „Rzeczpospolita” 3.02.2013, <http://www.ekonomia24.pl/artykul/> [dostęp: maj 2013].
- Lobato R., Thomas J., Hunter D., *Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1749803 [dostęp: maj 2013].
- Marketing mobilny w Polsce 2012/2013*, http://jestem.mobi/wp-content/uploads/2013/01/Raport_marketing_mobilny_w_Polsce_2012_2013_jestemmobi.pdf [dostęp: maj 2013].
- Media Piracy in Emerging Economies*, red. J. Karaganis, SSRN, 2010, <http://piracy.ssrc.org/the-report/> [dostęp: maj2013].
- MK, „Dziennik Gazeta Prawna” liderem wśród e-wydań, a „Wyborcza” – wśród mutacji cyfrowych, 12.02.2013, www.wirtualnemedial.pl [dostęp: maj2013].
- Müller J., *Piano Media – słowacki łącznik*, 20.07.2012, <http://marketing-news.pl> [dostęp: maj 2013].
- Pawłowski Ł., *Szukanie po omacku. Rozmowa z Michałem Kobosko*, „Kultura Liberalna” 2012, nr 190 (35).
- PBC, *Prasę czyta ponad 90 proc. Polaków!*, www.pbczyt.pl/news/items/35.html [dostęp: maj 2013].
- Platne treści w Internecie*, http://pbi.org.pl/aktualnosci/2012_10_PBI_press_Platny_kontent_w_Interneie_2.pdf [dostęp: maj 2013].
- Polski Internet 2012 i prognoza na 2013 oraz *Marketing mobilny 2012*, Raport Interaktywnie.com, <http://interaktywnie.com> [dostęp: maj 2013].
- PP, „Wprost” liderem wśród e-wydań, „Polityka” wśród mutacji cyfrowych, 22.10.2012, www.wirtualnemedial.pl [dostęp: maj 2013].

- Ranking wartości marki*, <http://www.rankingmarek.pl/> [dostęp: maj 2013].
- Raport interaktywnie.com. Marketing w wyszukiwarkach, www.interaktywnie.com/index/index/?file=marketing_w_wyszukiwarkach.pdf [dostęp: maj 2013].
- Raport o rynku reklamy 2011 i 2012*, <http://www.starlink.pl> [dostęp: maj 2013].
- Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (tekst jednolity obowiązujący od 1 stycznia 2013 r.)*, www.zkdp.pl [dostęp: maj 2013].
- RNK, *Tak należy tworzyć prasę na tablety*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/mobile/tak-nalez-y-tworzyc-prase-na-tablety-245508>.
- Ruch Wydawniczy w Liczbach 2011*, <http://www.bn.org.pl> [dostęp: maj 2013].
- Rychlica M., *Nie krzywdzić prasy*, w: *Siła prasy*, wydanie specjalne „Press”, maj 2013.
- Stanisławska A., *Inwazja tanich tabletek*, „Rzeczpospolita” 8.01.2013, <http://www.ekonomia24.pl/artykul/967873.html> [dostęp: maj 2013].
- Statistical Fact Book 2010*, <http://www.impactor.pl> [dostęp: maj 2013].
- Teodorczuk A., *Mobilni czytelnicy*, w: *Siła prasy*, wydanie specjalne „Press”, maj 2013.
- Teodorczuk A., *Nośnik wymarzony*, w: *Siła prasy*, wydanie specjalne „Press”, maj 2013.
- Toczyski P., *Aktywni internauci – perspektywa zarządzania doświadczeniem*, w: *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań*, Warszawa 2012, <http://centrumcyfrowe.pl> [dostęp: maj 2013].
- Varian H., *Copying and Copyright*, „Journal of Economic Perspectives” 2005, Vol. 19, No. 2 (Spring).
- WB, *Wielka popularność cyfrowych gazet, zyski wciąż male*, 6.09.2012, <http://wirtualnemedi.pl> [dostęp: maj 2013].
- Więckowska J., *Czy czeka nas upadek reklamy w prasie?*, <http://www.swiatdruku.eu/Czytelnia/Z-ostatniej-chwili/Mix-News/Czy-czeka-nas-upadek-reklamy-w-prasie> [dostęp: maj 2013].
- Wojtas S., *Za wartościowe treści w sieci będziemy płacić*, <http://natemat.pl/14141,za-wartosciowe-tresci-w-sieci-bedziemy-placic-komentuja-polskapresse-polityka-wyborcza-wp-i-onet> [dostęp: maj 2013].
- Wojtas T., *Polscy wydawcy w Piano Media zyskają 100 tys. subskrybentów i 1 mln*, 19.09.2012, <http://wirtualnemedi.pl> [dostęp: maj 2013].
- World Internet Project Poland 2012 Mobile*, http://serwisy.gazeta.pl/Reklama/1,108263,13309689,Gazeta_pl_prezentuje__World_Internet_Project_Mobile.html [dostęp: maj 2013].

Streszczenie

Migracja do Internetu czytelników wydań drukowanych, a wraz z nim wpływów reklamowych, zmusza wydawców prasy do zmiany modeli biznesowych. Ich dochody w druku spadają, a działalność w sieci nie przynosi na razie oczekiwanych rezultatów. Artykuł jest prezentacją modeli zarabiania w sieci tradycyjnych wydawców prasowych i próbą oszacowania, na ile są one opłacalne. Analizie poddano wprowadzanie opłat za dostęp do treści prasowych w Internecie, sprzedaż e-wydań i mutacji cyfrowych.

PROFITABILITY OF PRESS PUBLISHERS FROM MIGRATION TO THE INTERNET

Summary

Migration of readers printed publications to the Internet, together with revenues from advertisements is compelling press publishers to change their business models. Their income from printing is falling, while their activities on the network are not yielding the expected results. This article presents models of earning a living from the network of traditional press publishers and an attempt to estimate their profitability. Analysis was made of the payment for press contents availability on the Internet, sale of e-editions and digital mutations.