

CZY PAYWALL TO BYĆ ALBO NIE BYĆ WYDAWCÓW PRASY CODZIENNEJ?

Adam Szynol

 orcid.org/0000-0002-5799-2819

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Wrocławski

ABSTRACT

Is Paywall Really A “To Be or Not To Be” Question for Daily Press Publishers?

The article is an attempt to systematize the term “paywall” in the light of research presented mainly in foreign publications, scientific journals in particular, also specialist magazines and popular public studies. Due to the lack of such publications in Poland, the author’s aim is to partially fill this gap. Additional objective was to carry out an overview of practical forms of introducing different ways of payments/subscriptions for the online content featured by the publishers. The author is making an effort to meet the expectations of both academics and practitioners seeking for synthetic studies on the subject.

Keywords: paywall, paid content, daily press, newsroom, internet

Wstęp

Od kilku lat słowo „paywall”¹ nie schodzi z ust wydawców prasy na całym świecie. Rok 2013 został nawet przez wielu medioznawców obwołany rokiem paywalla. Światowe Stowarzyszenie Wydawców Prasy (WAN-IFRA) w grudniu 2013 roku zorganizowało Dzień Innowacji poświęcony technologicznym sposobom skutecznego wdrażania paywalli. W maju tegoż roku wyszukiwarka Google po wpisaniu terminu *newspaper paywall* wskazała 621 tysięcy rezultatów, jednak – jak wspomina autorka badań nad tym zjawiskiem – wyszukiwarka publikacji naukowych

¹ Jako że termin jest od dłuższego czasu w powszechnym użytku zarówno medioznawców, jak i praktyków dziennikarstwa, będzie również stosowany w tym artykule; nieco dalej także precyzyjnie zdefiniowany.

Google Scholar pokazała tylko 820 wyników (Myllylahti 2014, s. 179). Było więc oczywiste, że świat nauki ma sporo do nadrobienia. W chwili tworzenia niniejszego opracowania obie cyfry są znacznie wyższe, odpowiednio 1,85 mln i 2,9 tys. (a w przypadku użycia liczby mnogiej: 2,42 mln i 8,15 tys.). Bez wątpliwości można stwierdzić, że problematyka wprowadzania opłat za dostęp do treści umieszczanych w internecie (czemu z grubsza odpowiada termin „paywall”) w ciągu ostatnich kilku lat była istotna zarówno dla wydawców prasy i czytelników, jak i badaczy mediów.

Niniejsza publikacja ma wypełnić istotną lukę w opracowaniach poświęconych zagadnieniu paywalla, w szczególności na polskim rynku medioznawczym. Jedną z głównych hipotez badawczych jest kluczowe zarówno dla prasoznawców, jak i wydawców prasy w Polsce pytanie, czy wypracowano już w Europie i poza nią efektywne rozwiązania w zakresie pobierania opłat za treści informacyjne w internecie oraz czy polski rynek wydawniczy korzysta z tych rozwiązań.

Problem odpłatności za udostępnianie w sieci treści informacyjnych i publicystycznych pojawiał się już wielokrotnie, ale nasilił się tuż po kryzysie ekonomicznym w 2008 roku. Wydawnictwa, które coraz mocniej odczuwały stały odpływ czytelników wydań drukowanych, zostały dodatkowo dotknięte poważnymi cięciami finansowymi ze strony reklamodawców szukających oszczędności w czasach dekonjunktury. Andrea Carson powołuje się na dane, z których wynika, że w ciągu 20 lat (1990–2010) w Stanach Zjednoczonych zamknięto 11 procent dzienników prasowych², a sprzedaż gazet codziennych przypadająca na tysiąc mieszkańców w okresie 1980–2007 spadła niemal o połowę (Carson 2015, s. 1023). Co oczywiste, konsekwencją były także zwolnienia w redakcjach. Pickard i Williams odnotowują, że w ciągu czterech lat (2006–2010) zatrudnienie w amerykańskich gazetach spadło z 55 000 do około 41 600 pracowników (2014, s. 198). I choć australijski rynek prasowy uniknął recesji gospodarczej, to jednak wydawnictwa odczuły spadek wpływów z reklam – podkreśla Carson. Polskę również kryzys ominął, niemniej skutki zahamowania światowej i europejskiej koniunktury były wyraźne. Dość powiedzieć, że w ciągu dekady 2005–2015 największy dziennik opiniotwórczy, *Gazeta Wyborcza*, zanotował 63% spadku średniej sprzedaży (Kurdupski 2015). W tym czasie zatrudnienie w Agorze zmniejszyło się o blisko 20%, z 3626 do 3031 osób³.

Źródłem problemu z wprowadzeniem w życie płatnych treści w sieci, czy – jak go nazywają niektórzy medioznawcy – grzechem pierworodnym, był nie do końca sprecyzowany moment w historii rozwoju internetu w połowie lat 90., kiedy to zdaniem Aresse’a (2016, s. 1053):

Internet po wielu latach technologicznego rozwoju stał się dostępny dla sporej części populacji i gdy zostały na to przeznaczone duże sumy pieniędzy. Był to czas, w którym większość mediów musiała zdecydować, czy zawartość ich stron

² Pickard i Williams podają za Edmondsem, że w okresie 1990–2009 było to 14%, z 1611 do 1387 tytułów (2014, s. 196).

³ Biorąc pod uwagę okres najwyższego i najniższego poziomu zatrudnienia (2003 i 2018), uzyskalibyśmy ponad 25-procentowy spadek. Zob.: opis spółki na stronie money.pl/gielda.

internetowych będzie miała charakter mniej lub bardziej bezpłatny. Ostatecznie przeważała ta druga opcja⁴.

Niechęć do płacenia za treści online Manuel Goyanes tłumaczy jednak nie tylko popełnieniem przez większość wydawców wspomnianego grzechu pierworodnego, ale także – szerzej – ekspansji kultury darmowości oraz niewielkiej wartości newsów udostępnianych w sieci (2014, s. 743). W efekcie przez następne kilkanaście lat bardzo trudno było ten trend odwrócić. Potwierdzają to dane z cyfrowych raportów Reutersa. W 2013 roku na 9 badanych krajów procent respondentów, którzy w poprzednim roku zapłacili za cyfrowe treści informacyjne, wyniósł średnio 14,4 (najmniej w Wielkiej Brytanii – 9%, najwięcej w zurbanizowanej części Brazylii – 24%) (Newman, Levy 2013). W kolejnym roku średnia ta wyniosła 11,3% (Newman, Levy 2014), a w 2015 zaledwie 10,2% (Newman, Levy, Nielsen 2015).

W kolejnych latach liczba krajów branych pod uwagę znacząco wzrosła, trudno zatem bezpośrednio zestawiać te dane z poprzednimi. Niemniej odzwierciedlały one pewien europejski, a nawet światowy trend. Na 23 państwa procent osób deklarujących płatny dostęp do newsowych treści online średnia wyniosła 10,2%, czyli dokładnie tyle samo, co w poprzednim roku (Newman i in. 2016). Różnice między krajami okazały się jednak znaczące, najniższy odsetek płacących był w Czechach, Austrii, Grecji i Wielkiej Brytanii (7%), najwyższy w Norwegii (27%). Z istotnym wzrostem mieliśmy do czynienia w 2017 roku. Na 36 badanych krajów średnia wartość wyniosła 13%. Autorzy tego raportu dokonali także rozbicia na płatności jednorazowe i ciągle. Tylko w kilku państwach stałe płacenie za dostęp do newsów online istotnie przewyższało płatność doraźną; były to m.in.: Dania Szwecja i Norwegia (Newman i in. 2017). To chyba najlepiej dowodzi, że odbiorcy wciąż jeszcze zachowywali się tak, jakby testowali usługę płatnego dostępu do cyfrowego kontentu, a nie uznawali ją za coś naturalnego.

Ostatni raport Reutersa (Newman i in. 2018) wskazuje jednak na pozytywną tendencję: nie dość, że na 37 analizowanych krajów średnia osób płacących za dostęp do treści informacyjnych w sieci wyniosła około 14%, to w ośmiu z nich nastąpił wzrost w stosunku do wyniku z poprzedniego roku. W przypadku trzech pierwszych krajów w rankingu był on dość znaczący: Norwegia o 4% (do 30), Szwecja o 6% (do 26), Australia o 7% (do 20). Kolejne lata pokażą, czy jest to już trwały kurs.

Pomysł paywalla powrócił ze zdwojoną mocą we wspomnianym okresie światowego kryzysu, ale trudno mówić o jakimkolwiek stałym trendzie. Spoglądając na rynek amerykański, który bodaj jako pierwszy rozpoczął batalię o wprowadzanie opłat za treści newsowe, warto odnotować, że w 2012 roku na około 1400 dzienników prasowych ponad 500 zdecydowało się na wprowadzenie paywalli (Edmonds 2014). Tymczasem w 2016 roku wśród największych amerykańskich dzienników (o nakładzie ponad 50 tys. egzemplarzy) blisko 80% stosowało jakiś rodzaj paywalla (Lichterman 2016). Jak zaznaczają autorzy jednego z ostatnich opracowań (Papadopoulos, Snyder, Livshits 2019, s. 1):

⁴ Wszystkie tłumaczenia w artykule pochodzą od autora.

Sprzedawanie subskrypcji, niegdyś *passé*, ostatnio znów stało się popularne. Spadające wpływy z reklam cyfrowych oraz wzrost liczby fałszywych reklam skłoniły wydawców do zamknięcia swoich treści za paywallami, tym samym pozbawiając doń dostępu niezarejestrowanych użytkowników.

Falowość czy też zmienność opisywanego zjawiska zarówno medioznawcy, jak i obserwatorzy infosfery podsumowują podobnie. „Jak na razie, jeśli mowa o cyfrowych subskrypcjach, znaczna część przemysłu gazet codziennych wciąż wydaje się eksperymentować” – puentuje swój raport dla *Columbia Journalism Review* Ariel Stulberg (2017).

Usystematyzowanie pojęcia, typologia

Zaskakującym może być fakt, że choć od pierwszego zastosowania paywalla w mediach mija już ponad dwadzieścia lat, termin ten przez długi czas w ogóle nie był obecny w encyklopediach i słownikach (zarówno polskich, jak i angielskich). Być może wynika to z dość poprawnego potocznego rozumienia tego leksemu. O ile jego nieobecność w encyklopedii mediów masowych z końca XX wieku wydaje się zrozumiała (Skrzypczak 1999), o tyle już „Słownik terminologii medialnej” z 2006 roku mógłby taką informację zawierać (Pisarek 2006). Terminu „paywall” nie znajdziemy także w „Wielkim słowniku angielsko-polskim” z 2002 roku czy w jednym z ostatnich drukowanych wydań słownika Oxfordu („Oxford Advanced Learner’s Dictionary” 2010). Zjawisku temu nie poświęcają uwagi nawet autorzy syntezy medioznawczej Routledge’a (Stuart 2010).

Zdecydowanie lepiej pod tym względem wypadają źródła internetowe, aktualizowane na bieżąco. „Słownik języka polskiego” online definiuje paywall jako „zabezpieczenie ograniczające dostępność treści w serwisie internetowym”. W podobnym duchu termin ten przybliżają internetowe wersje renomowanych słowników języka angielskiego. Cambridge podaje, że paywall to „program, który powstrzymuje tych, którzy nie zapłacili subskrypcji, przed korzystaniem ze strony internetowej” (Cambridge Dictionary). Oxford z kolei określa paywall jako „takie zabezpieczenie strony internetowej, które umożliwia do niej dostęp tylko użytkownikom, którzy opłacili subskrypcję” (English Oxford Living Dictionaries). Merriam-Webster nie dość, że doprecyzowuje termin, to jeszcze podaje jego pierwsze znane użycie w podanym rozumieniu. Według tego źródła, paywall to „system, który uniemożliwia użytkownikom sieci bez opłaconej subskrypcji dostęp do pewnych treści internetowych” (Merriam-Webster Dictionary). Zdaniem autorów opracowujących ten termin, w tym znaczeniu został on użyty po raz pierwszy w 2004 roku. Tyle tylko, że sam paywall był już stosowany w Ameryce od blisko dekady.

W naukowych opracowaniach definicje znacząco nie odbiegają od tego, co zostało napisane powyżej. Pickard i Williams wskazują na delimitacyjny charakter paywalla, twierdząc, że „działa on jak bariera między użytkownikiem internetu a treściami, które organizacja medialna zamieszcza online” (2014, s. 195). Ananny i Bighash

dodają, że dostęp ten owe organizacje „dają tym, którzy uiszczają jednorazową lub stałą opłatę” (2016, s. 3362). Sjøvaag nieznacznie przesuwa akcent, definiując paywall jako „cyfrowy mechanizm, który oddziela płatną od bezpłatnej zawartość na stronie internetowej” (2016, s. 306). Pełniejszy opis podają Papadopoulos, Snyder i Livshits, rozumiejący pod opisywanym terminem „różne strategie odgradzania dostępu do kontentu, o ile użytkownicy za niego nie zapłacą, zwykle po umożliwieniu zobaczenia części zawartości za darmo” (2019, s. 2).

Większość medioznawców i wydawców wyróżnia paywall twardy (*hard*) i miękki (*soft*). O ile jednak w definiowaniu tego pierwszego istnieje niemal pełna zgodność, że polega on na płatnym dostępie do całej treści, o tyle w wyodrębnianiu i nazywaniu miękkich paywalli zarysowują się pewne różnice. Pickard i Williams proponują podział na paywall twardy, miękki i metryczny, czyli zakładający udostępnianie konkretnej liczby artykułów bez konieczności ponoszenia opłat (2014). Papadopoulos i współautorzy utożsamiają miękki z metrycznym, zapewne ze względu na rosnącą popularność tego ostatniego rozwiązania. Myllylahti, oprócz już wymienionych, wyróżnia jeszcze kategorię *freemium* (kombinacja słów: *free* i *premium*), zakładającą, że część zawartości jest bezpłatna, a za niektóre treści wyższej jakości pobierane są opłaty (2014). Carson proponuje (2015), by *freemium* nazywać modelem szlachetnym lub przepuszczającym (dosłownie: przeciekającym), a Arrese dodaje jeszcze synonim – porowaty (2016). Ta nomenklaturowa nieszczelność może wskazywać działanie nieintencjonalne, jednak praktyka pokazuje, że wydawcy z pełną świadomością używają tych rozwiązań, dając odbiorcom szansę na nieodpłatne zapoznanie się z ich kontentem udostępnianym w sieci. Często posługują się też potocznym określeniem „bocznych drzwi”, przez które dopuszczają czytelników do części swoich zasobów internetowych. Dzierżyńska-Mielczarek tłumaczy to w dość jednoznaczny sposób: „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” (2016, s. 417).

Próbując usystematyzować zakres i stosowanie poszczególnych nazw paywalli, warto uwzględnić kryterium jakościowe i ilościowe zaproponowane przez Helle Sjøvaag (2016). Nie zmienia ono faktu, że treści dostępne wyłącznie za opłatą będą kojarzone z twardym paywallem, natomiast w zależności od tego, czy w udostępnianiu istotna będzie liczba bezpłatnych newsów, czy ich jakość (często także dziedzina lub tematyka), będziemy odpowiednio stosować nazwy: paywall metryczny i *freemium*/nieszczelny/przepuszczający.

Poczynione rozważania typologiczne, jakkolwiek mało specjalistyczne, to jednak dla przeciętnego użytkownika gazety czy portalu mogłyby się okazać nieczytelne lub wręcz niezrozumiałe. Dlatego z takim zainteresowaniem wydawcy przyglądali się kilka lat temu pomysłowi kolorowego paywalla wprowadzonego przez kanadyjski dziennik *The Globe and Mail*. Polegał on na tym, że w zależności od rodzaju treści były one oznaczane różnymi kolorami. I tak darmowe newsy na zielono (np. informacje o pogodzie i horoskopy), na żółto dostępnych było 10 artykułów w ramach paywalla metrycznego; kolorem niebieskim oznaczano niszowy kontent (*freemium*), a kolor czerwony zarezerwowano dla treści oferowanych wyłącznie

płacącym za nie prenumeratorom (Marshall 2013). Choć po kolorowym paywallu dziś śladu nie widać, to wydawca oznacza płatną zawartość charakterystycznym symbolem przedstawiającym kluczyk, który jest czytelny dla każdego użytkownika.

Paywall za granicą

Nie jest możliwe w tak krótkim opracowaniu dokonanie przeglądu osiągnięć zagranicznych wydawców w zakresie ustanawiania paywalli. Będzie to zatem raczej próba odnotowania kluczowych wydarzeń i najistotniejszych zastosowań w zakresie wprowadzania opłat za treści informacyjne produkowane przez redakcje prasowe i zamieszczane w internecie. Oczy większości prasowych potentatów zwrócone są od lat w kierunku Stanów Zjednoczonych, co jest dość oczywiste z kilku powodów. Po pierwsze, to jeden z największych rynków medialnych na świecie. Po drugie, siedziba gigantów internetowych takich jak Facebook i Google, a wreszcie kolebka wielu innowacyjnych rozwiązań w dziedzinie szeroko rozumianych technologii.

Z pierwszymi próbami pobierania opłat za treści udostępniane w internecie mieliśmy do czynienia w połowie lat 90. ubiegłego stulecia. Jak odnotowuje Arrese, pionierem była amerykańska redakcja *San Jose Mercury News*, która z końcem 1994 roku zaproponowała płatne treści online. W następnym roku w Stanach funkcjonowało około 30 elektronicznych wersji gazet dostępnych w internecie, z których większość oferowała miesięczną subskrypcję wahającą się między 5 a 12 dolarów (Arrese 2016, s. 1053). Jednak kamieniem milowym we wprowadzaniu odpłatności za dostęp do treści zamieszczanych w sieci było zastosowanie jej przez jeden z najbardziej znanych dzienników na świecie – *The Wall Street Journal* we wrześniu 1996 roku. Jak wspomina Dan Steinbock, w ciągu miesiąca gazecie udało się pozyskać 30 tysięcy prenumeratorów (2000, s. 184). Warto jednak dodać, że w ciągu kilku lat poprzedzających wdrożenie paywalla redakcja zbudowała interaktywną społeczność w sieci, z której rekrutowali się przyszli subskrybenci. Po wprowadzeniu odpłatności za dostęp do zawartości serwisu odnotowano poważny spadek liczby zarejestrowanych użytkowników; z grona 653 tysięcy w styczniu 1997 roku pozostało raptem 70 tysięcy. Jesienią kolejnego roku liczba subskrybentów wzrosła do 250 tysięcy, z czego jedna trzecia prenumerowała także wydanie drukowane, a dwie trzecie wyłącznie dostęp do treści w internecie. Na przełomie wieków ta łączna liczba użytkowników sięgnęła 438 tysięcy (Steinbock 2000, s. 186 i nast.).

Konkurenci, zachęceni sukcesem *WSJ*, także podjęli próby monetyzacji treści w internecie. Wydawca hiszpańskiego dziennika *El País* pod koniec 2002 roku zamknął kontent online za paywallem, umożliwiając dostęp jedynie prenumeratorom wydań drukowanych lub nowym subskrybentom, którzy zostali zmuszeni do ponoszenia stałej opłaty abonamentowej. Po dwu i pół roku dziennik miał 45 tysięcy użytkowników, co zdaniem zarządzających tytułem było liczbą niewystarczającą i w czerwcu 2005 roku eksperyment z hardwallem został zakończony (Arrese 2016, s. 2057). Podobny los spotkał twardy paywall *The New York Timesa*,

który po dwóch latach działalności, mimo zgromadzenia 300 tysięcy subskrybentów, także został zamknięty. Po tej naucze właściciele *NYT* na ponad trzy lata powrócili do idei darmowego udostępniania treści w internecie. Okres ten Pickard i Williams nieco złośliwie nazywają czasem odkupienia za zbyt pochopne wprowadzenie przez wydawców opłat na swoich stronach internetowych (2014, s. 201).

Przełomowy okazał się projekt dziennika ekonomicznego *Financial Times*. Polegał on na tym, że użytkownicy internetowi w październiku 2007 roku otrzymali dostęp do określonej liczby artykułów miesięcznie za darmo, a za kolejne musieli już płacić. W ten sposób narodził się jeden z najpopularniejszych paywalli – metryczny (Filloux 2011). Początkowo redakcja oferowała aż 30 bezpłatnych artykułów, później jednak liczba ta spadła do 20, a potem prawdopodobnie do magicznej (bo najczęściej używanej wartości przez większość wydawców) dziesiątki. Tym śladem podążył wspomniany już wcześniej *NYT*, który po fiasku z hardwallem w marcu 2011 roku zaczął udostępniać 20 artykułów miesięcznie, a w kwietniu kolejnego roku już tylko dziesięć (Myllylahti 2014, s. 183).

Przełom roku 2012 i 2013 przyniósł pewne ożywienie na rynku medialnym. Z jednej strony było one spowodowane poprawiającą się sytuacją makroekonomiczną, odbiciem po światowym kryzysie 2008 roku. Z drugiej, wydawnictwa bazujące na segmencie prasowym zrozumiały, że przy tak szybkim i trwałym odpływie czytelników od wydań drukowanych nie ma już odwrotu od monetyzacji produkcji swoich newsroomów w internecie. Kluczowym problemem stało się ustalenie proporcji między kontentem ogólnodostępnym a płatnym. Zamykanie gazet za hardwallami – poza nielicznymi wyjątkami – zarzucono, bo natychmiast dramatycznie spadała liczba internetowych prenumeratorów. Najczęściej przywoływanym przykładem tego były flagowe brytyjskie tytuły prasowe Ruperta Murdocha: *The Times* i *The Sunday Times*. Po wprowadzeniu paywalli odnotowały 90-procentowy spadek ruchu na swoich stronach internetowych (Moody 2013). Chiou i Tucker (2013) w swoim studium nad paywallami ponadto stwierdzili, że wśród odbiorców w wieku 18–24 lat odpływ ten mógł dochodzić nawet do 99%. Na to nie mogły sobie pozwolić nawet największe redakcje.

W obieraniu najbardziej opłacalnej strategii pomocne są dane dotyczące wpływów ze sprzedaży wydań drukowanych i zamieszczanych w nich reklam w stosunku do dochodów z reklamy internetowej. O ile w szacunkach za rok 2011 autorzy kilku opracowań, powołujący się na różne dane i raporty, byli dość zgodni, że na jednego dolara zarobionego z reklamy w internecie przypadała strata około siedmiu dolarów w druku (Carson 2015; Goyanes 2014; Myllylahti 2014), o tyle w estymacjach za kolejny rok widać spore rozbieżności. Goyanes, powołując się na Pew Research Center, podaje proporcję 1:11, Pickard i Williams (2014) piszą o stosunku 1 do 16, a Carson nawet 1 do 25. Częściową winę za taki stan rzeczy ponoszą internetowi giganci. Zdaniem Petera Prestona zdecydowana część rosnących gwałtownie wpływów z reklamy cyfrowej w Wielkiej Brytanii nie trafia tam, gdzie powinna, czyli do wydawców. Z blisko 13-procentowego wzrostu za rok 2017 „jakieś 90% łąduje prosto w kieszeniach Facebooka i Googla” (Preston 2016).

Według szacunków eMarketera w 2017 roku 63,1% zysków z reklamy internetowej w USA trafiło do wspomnianej pary amerykańskich gigantów (eMarketer 2017).

Podobne dane można zaobserwować na polskim rynku. Z raportu IAB Polska i PwC wynika, że z blisko 4,5 mld złotych wpływów z reklamy cyfrowej ponad połowa trafiła do wspomnianych firm (IAB/PwC 2019). Warto przy tym odnotować, że gdy mówi się o wpływach z reklamy internetowej, nie do końca wiadomo, czy wydawcy uwzględniają w tym zyski osiągnięte dzięki paywallom. Biorąc pod uwagę sporą dysproporcję między ceną reklamy w wydaniu internetowym i papierowym, nie dziwi pomysł niektórych wydawców, by zachęcać internautów do prenumeraty wersji drukowanej, wraz z którą użytkownik uzyskuje także dostęp do zasobów online. Trick polega na tym, że takiego odbiorcę zalicza się przede wszystkim do subskrybentów papierowej gazety, a tym samym czytelników reklam wydania tradycyjnego, z których dochód jest wielokrotnie wyższy niż w sieci (Rosen 2011).

Pytanie, które od blisko dekady zadaje sobie coraz więcej wydawców, dotyczy kwestii, za jakie treści produkowane przez dzienniki prasowe czytelnicy są skłonni płacić oraz jakie czynniki i opinie wpływają na ich decyzje o płatnej subskrypcji. Goyanes słusznie zauważa, że „zrozumienie tych opinii i czynników pomogłoby organizacji medialnej w oszacowaniu i przewidywaniu zachowań jej internetowych klientów. A co za tym idzie, mogłoby także pomóc w wyborze odpowiedniego modelu biznesowego i zaprojektowaniu właściwej metody generowania reklam dla tych użytkowników” (2014, s. 746). Arianna Huffington, założycielka słynnej witryny newsowej *The Huffington Post*, podczas wspólnej debaty nad przyszłością dziennikarstwa zorganizowanej w ramach Monaco Media Forum w listopadzie 2009 roku, prowadzonej wspólnie z Mathiasem Döpfnerem, dyrektorem generalnym Axel Springer, skonkludowała, że „o ile nie oferujemy pornografii, szczególnie dziwacznej pornografii, albo wyspecjalizowanej informacji o finansach, nie odniesiemy sukcesu umieszczając nasze treści za paywallami” (Piegsa 2009). Opinię tę wyrażała jeszcze przy innych okazjach, trafiając do opracowań naukowych, a nawet monografii⁵.

Mimo iż pogląd ten wydaje się dość kontrowersyjny, to przynajmniej w części został potwierdzony przez medioznawców. Goyanes, powołując się na opracowania kilku różnych autorów, wymienia trzy główne czynniki, dzięki którym czytelnicy są skłonni do płacenia za newsy w internecie: контент musi być wysoce wyspecjalizowany, ekskluzywny i bardzo lokalny (2014, s. 743). Do innych ciekawych wniosków doszła Helle Sjøvaag (2016), analizując aktywność internetową trzech norweskich dzienników przed i po ustanowieniu paywalli. Okazało się, że do opłacalnych treści, które można zamknąć za paywallami, należą artykuły powszechnie nazywane jako *hard news*, w tym przede wszystkim polityka i ekonomia. Zaskakującym z kolei była strategia polegająca na darmowym udostępnianiu wiadomości ze sportu. Wydawcy tłumaczyli ją tym, że na dość konkurencyjnym rynku czytelnicy z łatwością znaleźliby te treści za darmo gdzie indziej. Tego typu badania jasno dowodzą, że wydawcy inwestują w analizy rynkowe i na tej podstawie

5 Zob.: Arrese 2016 i Temple 2018.

podejmują decyzje strategiczne i biznesowe. Mimo to wydaje się, że wciąż jesteśmy daleko od rozstrzygających konkluzji i rozwiązań, o ile w ogóle takowe są możliwe. Badająca funkcjonowanie paywalli na australijskim rynku Andrea Carson podsumowuje swoje studium taką opinią: „Australijskie dzienniki znajdują się w czystym: jeszcze nie zarabiają wystarczająco dużo z reklamy cyfrowej, by porzucić druk, ale cyfrowe subskrypcje pozerają wpływy z reklam wydań drukowanych” (2015, s. 1037). Wydaje się, że słowa te pozostają nadal aktualne, nie tylko w odniesieniu do rynku australijskiego.

Paywall w Polsce

Jako pierwsi w paywallu zainwestowali wydawcy periodyków ekonomicznych. Pokrywa się to zresztą w wcześniej poczynionymi obserwacjami z rynków zagranicznych, że monetyzacja treści specjalistycznych i niedostępnych w innych mediach daje największe szanse powodzenia. Trudno dziś dokładnie ustalić, która redakcja była pierwsza w tym wyścigu, ale *Puls Biznesu* model *freemium* stosuje od 2011 roku. Podobnie postępował konkurencyjny *Dziennik Gazeta Prawna*⁶. Wydawcy obu tytułów w rozmowie z *Pressem* wyrażali zadowolenie z wprowadzonych systemów opłat, choć z drugiej strony podkreślali konieczność ostrożnego i stopniowego zwiększania proporcji treści płatnych do ogólnodostępnych, w tym m.in. do wprowadzania paywalla metrycznego, „żeby nie zniechęcić internauty do płacenia za jakościowy контент, paywall metryczny powinien być implementowany stopniowo, żeby nie wywołał efektu jak Piano na Słowacji, które, wprowadzając system opłat za wszystko, spowodowało spadek oglądalności serwisów” – mówił Paweł Nowacki z *DGP* (Małuch 2014).

To właśnie z tym systemem spore nadzieje wiązali także polscy wydawcy. Słowacka platforma Piano Media została w Polsce uruchomiona w lipcu 2012 roku. Do projektu przystąpiło siedmiu wydawców: Agora, Ringier Axel Springer Polska, Murator (przekształcony w ZPR Media), Polskapresse, Media Regionalne, Edytor i Polskie Radio, którzy udostępniłi na platformie łącznie 46 serwisów. Jednak po trzech latach było już jasne, że pomysł się nie sprawdził, bo z siedmiu firm zostało pięciu wydawców, a swój własny paywall postanowiła w międzyczasie uruchomić Agora (Kończak 2015). Ostatecznie wspólny projekt został zamknięty z końcem sierpnia 2016 roku. Wśród przyczyn porażki upatrywano m.in. tej, że do platformy nie włączyła się większość wydawców działających na polskim rynku. A i ci w niej obecni zaczęli się wykruszać (ZPR, Agora). Poza tym pojawiały się zarzuty ze strony użytkowników i wydawców, że to, co Piano zapowiadało, nie pokryło się ostatecznie z rynkową ofertą. Istotnym czynnikiem okazały się także koszty funkcjonowania systemu i stała, dość wysoka opłata dla operatora – 30%. Wydawcy w rozmowie z miesięcznikiem *Press* mówili wprost: „Piano było jednak dla nas za drogie. Trzeba w niego najpierw zainwestować, a nie wiadomo było, kiedy to się zwróci”. Magdalena

6 W 2016 r. przychody cyfrowe *DGP* stanowiły jedną czwartą wszystkich wpływów.

Chudzikiewicz reprezentująca Polska Press Grupę dodawała, że „robiąc paywall sami, nie musimy dzielić się prowizją z pośrednikiem” (Kończak, KOZ, 2016). Przy początkowo dość niewielkich wpływach i relatywnie dużych kosztach uruchomienia systemu te wydatki uznano po prostu za zbyt wysokie.

Osiągnięcia polskich wydawców na polu pobierania opłat za treści zamieszczane za paywallami powinny zostać opisane i poddane analizie w osobnym opracowaniu. Nie można jednak pominąć jednego z nich, mowa tu o paywallu metrycznym *Gazety Wyborczej*, uruchomionym przez Agorę w lutym 2014 roku⁷. Jakkolwiek o jego sukcesie trudno dziś jeszcze przesądzać, bo firma nie podaje pełnych danych dotyczących wpływów z paywalla, statystyki budzą respekt i uznanie nawet u konkurencji. W ciągu blisko czterech lat funkcjonowania płatnej subskrypcji liczba jej użytkowników z roku na rok rosła o około 30–40 procent. W 2014 roku było ich 55 tysięcy. W kolejnych latach 77, 100, 133 i ponad 170 na koniec 2018 roku (dokładnie: 170 549). Grzegorz Nawacki, redaktor naczelny *Pulsu Biznesu*, w wywiadzie dla portalu press.pl wynik Agory nazwał imponującym, a strategię firmy ocenił bardzo pozytywnie (Kucharski 2019):

Naszym zdaniem innej drogi do zapewnienia jakościowego dziennikarstwa nie ma, wytwarzanie treści kosztuje. Modele biznesowe w mediach są dwa: maksymalizacja zasięgów i powierzchni reklamowych lub płatne treści, my i Agora wybraliśmy ten drugi, znacznie bliższy prawdziwemu dziennikarstwu. Z całą pewnością sukcesy Agory wpływają pozytywnie na cały rynek, wydawnictwo przekonało tysiące internautów, że za dobre treści trzeba płacić.

W swoich raportach za 2018 rok Agora podała, że 21% przychodów *Gazety* pochodziło ze źródeł cyfrowych, z czego większą część stanowiły wpłaty za dostęp do oferowanych serwisów i aplikacji. Dane te jednak nie odzwierciedlały w pełni kondycji firmy i podobnie jak w innych krajach potwierdził się fakt, że rosnące w dwucyfrowym tempie wpływy z internetu nie pokrywają strat, jakie przynosi działalność tradycyjna (sprzedaż wydań drukowanych oraz reklam i ogłoszeń w tych wydaniach). Dość powiedzieć, że po raz kolejny Agora przeprowadziła grupowe zwolnienia, które były efektem wygaszania dwóch drukarni: w Pile i Tychach. W samym tylko I kwartale 2019 roku firma wręczyła 147 wypowiedzeń, a w porównaniu z poprzednim rokiem zatrudnienie w Agorze zmniejszyło się o 159 etatów, do 2 642 (Agora 2019).

O ile szanse marek globalnych lub ogólnokrajowych na spieniężenie kontentu w internecie są dosyć spore i potwierdzają to przykłady z wielu krajów, o tyle dość problematyczne jest to w przypadku mediów regionalnych i lokalnych. Polska Press Grupa, największy wydawca dzienników regionalnych, oferuje prenumeratę cyfrową swoich tytułów, ale półroczna opłata w wysokości 200 złotych wydaje się dość wygórowana. Tym bardziej, że za połowę tej ceny można obecnie wykupić

7 Niemal równocześnie paywall metryczny uruchomiła grupa Gremi Media w *Rzeczpospolitej*, ale z mniejszym powodzeniem.

podstawowy pakiet dostępu do cyfrowej *Wyborczej* (dokładnie 99,50 zł, pierwszy miesiąc za darmo, następne za 19,90 zł). Co prawda, redakcje regionalnych dzienników dodają jeszcze bonusy w postaci dodatkowych zdjęć i filmów, jednak wydawca nie udostępnia precyzyjnych danych na temat tego, jakim powodzeniem cieszą się cyfrowe subskrypcje⁸.

Pewnym zaskoczeniem mogło być zatem bardzo wysokie, bo czwarte miejsce Polski w rankingu 26 krajów pod względem liczby osób, które w 2016 roku deklarowały płacenie za dostęp do treści informacyjnych online; było to aż 20% i to po wzroście o trzy procent w stosunku do poprzedniego roku (Newman i in. 2016). Tyle tylko, że uwzględniając wysokość opłat, Polska zajmowała ostatnie miejsce ze średnią roczną kwotą 9 funtów. W następnym roku płatność za dostęp do cyfrowych treści deklarowało 16% respondentów z Polski, za to blisko jedna trzecia z nich stosowała w sieci ad-blockery (druga pozycja w rankingu), czyli programy niepozwalające na wyświetlanie się reklam w oglądanych witrynach (Newman i in. 2017). W ostatnim dostępnym raporcie Reutersa procent Polaków deklarujących płacenie za newsy w sieci się nie zmienił – 16, za to o 4 punkty procentowe wzrosła popularność ad-blockerów – do 36% (Newman i in. 2018).

W miarę pewne i łatwo dostępne dane, które częściowo odpowiadają na pytanie, jak duże jest zapotrzebowanie na treści informacyjne produkowane przez redakcje prasowe i udostępniane w internecie, przynoszą badania Gemiusa/PBI oraz deklaracje samych wydawców. Liderem w liczbie użytkowników stron internetowych dzienników za marzec 2019 roku była *Gazeta Wyborcza* z liczbą ponad 7,5 mln, ale wygenerowali oni mniej odsłon niż czytelnicy *Faktu*, odpowiednio 67,5 mln do 92 mln. Jednak to strona *Przeglądu Sportowego* przyciągała odbiorców na zdecydowanie dłużej, bo przeciętnie na 38 minut, podczas gdy *Fakt* na nieco ponad 16 minut, a *Wyborcza* niespełna 10 (tw 2019). W rywalizacji regionalnej wyrównany bój toczą redakcje dzienników, które również w druku od lat wiodą prym na polskim rynku: *Dziennik Zachodni* i *Gazeta Pomorska*. Portale tych dzienników miały w marcu ponad 3 mln unikalnych użytkowników (odpowiednio: 3,4 i 3,2 mln) oraz niemal identyczną liczbę odsłon – 18,7 mln. Jednak rekordzistą był serwis *trojmiasto.pl*, który przy liczbie użytkowników 2,6 mln miał aż 61,6 mln odsłon, a i czas, jaki internauci spędzili na tym portalu, okazał się około dziesięciokrotnie dłuższy niż w przypadku obu wcześniej wymienionych – 2,5–3 minuty vs. blisko 28 (tw 2019a). Warto podkreślić, że portal Trójmiasta stanowi od samego początku konsekwentnie budowane przedsięwzięcie cyfrowe (zarządzający nim obecnie odwołują się do roku 1998). Inną zatem założono strategię biznesową i nieco inaczej, szerzej prezentuje się zakres działalności serwisu w porównaniu do stron dzienników prasowych.

Nie można również nie zauważyć istotnej prawidłowości, że czas poświęcony mediom newsowym w internecie jest dużo krótszy niż w przypadku wersji papierowych. Uwagę na to zwrócił T. Mielczarek, który prowadzi badania nad tygodnikami

⁸ Autor niniejszego opracowania wystąpił z prośbą o takie informacje do redakcji *Gazety Wrocławskiej*, ale bez powodzenia.

opinii w środowisku cyfrowym⁹. Mniejsza jest również zazwyczaj siła oddziaływania takich przekazów, stąd po części także wiadomo, dlaczego reklama w drukowanej gazecie pozostaje wciąż wielokrotnie więcej warta niż w sieci¹⁰.

Do odrębnej kwestii należy precyzyjność przytaczanych danych. Jak bowiem wyjaśnić tak istotną różnicę między wynikami Gemiusa/PBI a statystykami wydawcy. *Gazeta Wroclawska* na swej stronie chwali się historycznym osiągnięciem – 44 265 999 odsłon w marcu, przy liczbie unikalnych użytkowników 4,4 mln. „To nasz absolutny rekord i jednocześnie wynik, jakiego nigdy w historii nie odnotował żaden z serwisów regionalnych na Dolnym Śląsku. Co ciekawe, już ponad 77 procent naszych tekstów, zdjęć i filmów przeglądaliście na smartfonach, a tylko 20 procent – na komputerach stacjonarnych i laptopach” (MG 2019). Tyle tylko, że niepodpisany z imienia i nazwiska autor tego tekstu nie podaje, skąd ma te dane. W cytowanych powyżej statystykach Gemiusa/PBI *Gazeta Wroclawska* miała w marcu 2,5 mln użytkowników i 28 mln odsłon. Zasadnym byłoby pytanie o źródło danych wydawcy i metodologię obu badań.

O tym, że setki tysięcy użytkowników i blisko dwa miliony klików miesięcznie nie wystarczą do prowadzenia z rozmachem regionalnej redakcji newsowej, boleśnie przekonał się Kamil Durczok¹¹. Mimo sporego doświadczenia jako reporter telewizyjny, wydawca i redaktor naczelny *Faktów TVN*, podjęta przez niego próba przeniesienia działalności z telewizji do internetu, co prawda na nieco mniejszą skalę, nie powiodła się i Silesion został pod koniec kwietnia 2019 roku zamknięty. Wydaje się, że dzisiaj wciąż optymalnym rozwiązaniem dla redakcji newsowych pozostaje łączenie działalności wydawniczej w tradycyjnej formie i w sieci. Tę strategię trafnie opisała Iga Kołacz jako konwertowanie czytelnika. Polega ona z jednej strony na zwiększaniu prenumeraty i subskrypcji internetowej, a z drugiej na przyciąganiu czytelników do licznego odwiedzania witryn dzienników prasowych (2015a, s. 74).

Dla wydawców prasy lokalnej w Polsce paywall to raczej tylko mało znane i niezbyt użyteczne hasło. Oczywiście większość z nich ma swoją stronę w internecie i fanpage na Facebooku, ale zarabianie na tym jest niezwykle trudne. Maciej Wełyczko, redaktor naczelny *Gazety Śąsiedzkiej* adresowanej do kilkudziesięciotysięcznej grupy mieszkańców części Wrocławia i kilku konkretnych gmin, wręcz deklaruje, że nie interesuje się obecnością w sieci, bo to się po prostu nie opłaca. Lepiej zbudować silną więź z gazetą, opartą np. na wspólnych problemach komunikacyjnych, niż oferować produkt internetowy, który nie pokryje kosztów zatrudniania redakcji. I choć ukazująca się raz na dwa tygodnie *Śąsiedzka* jest rozdawana za darmo, to z reklam w gazecie da się wyżyć – twierdzi Wełyczko¹².

9 Referat pod tym tytułem został przez badacza wygłoszony na konferencji *Studia i perspektywy medioznawcze 2*, Wrocław 13–14 maja 2019.

10 *The Independent*, który z końcem marca 2016 r. przeszedł do sieci, pierwszy raz od 20 lat zaczął na siebie zarabiać, jednak daleki jest „od miana wpływowego cyfrowego tytułu” (Miller 2019, s. 77).

11 W styczniu 2019 roku było to odpowiednio: 758,7 tys. i 1,87 mln. Podaję za: Wojtas 2019.

12 Maciej Wełyczko, redaktor naczelny *Gazety Śąsiedzkiej*, w referacie na konferencji *Studia i perspektywy medioznawcze 2*, Wrocław 13–14 maja 2019.

J. Kępa-Mętrak, która badała, jak prasa lokalna próbuje odnaleźć się w cyfrowej erze, potwierdziła, że w środowiskach lokalnych prasa drukowana wciąż dominuje nad elektroniczną. Co więcej, jak zauważa badaczka, „im mniejsza społeczność, tym większa rola mediów tradycyjnych, papierowych” (2014, s. 37). I choć trzy lata później Kępa-Mętrak zweryfikowała w części pogląd o dominacji druku, stwierdzając, że coraz większe znaczenie ma jednak przekaz elektroniczny, dotyczyło to wyłącznie treści darmowych (2017, s. 465):

Gdy w grę wchodzi pieniądze, chętnych jest zdecydowanie mniej. Dlatego nie zyskały popularności płatne e-wydania gazet i czasopism. Tym bardziej, że dotyczą je ograniczenia występujące w druku: szybka dezaktualizacja treści informacyjnych, statyczność przekazu, brak interakcji między nadawcą i odbiorcą.

W mediach lokalnych akceptacja dla wprowadzania opłat za treści informacyjne musi opierać się na mocnym utożsamieniu społeczności lokalnej z medium, a to w Polsce jest wciąż trudne do uzyskania, choć być może łatwiejsze w mediach lokalnych niż regionalnych. Wraz ze zmianą modelu konsumpcji treści newsowych, w szczególności generowanych przez redakcje prasowe, konieczne staje się także przekształcenie modelu finansowania prasy – wskazuje Dzierżyńska-Mielczarek (2016, s. 421):

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.

Po raz kolejny potwierdziło się, że problemy wydawców w Polsce w znacznej mierze pokrywają się z wcześniejszymi doświadczeniami przedsiębiorstw medialnych w innych krajach Europy Zachodniej, Skandynawii i w Stanach Zjednoczonych.

Paywall to za mało

Paywall w wąskim rozumieniu, czyli działalność wydawców prasowych polegająca na częściowym blokowaniu dostępu do wyprodukowanych treści newsowych, to dziś zdecydowanie za mało, by móc wyrównać straty spowodowane stałymi spadkami sprzedaży drukowanych egzemplarzy dzienników. Tym bardziej, że z jednej strony odbiorcy wynajdują coraz lepsze sposoby, by ścianę sforsować, a z drugiej sami wydawcy zbyt konsekwentni w blokowaniu dostępu do płatnych treści nie są. Ananny i Bighash, którzy przeanalizowali 69 przypadków porzucenia paywalli przez wydawców prasowych w USA w okresie 1999–2015, zaproponowali nawet własną typologię takich niekonsekwencji. Naukowcy wyróżnili sześć kategorii, które uzasadniają czasowe lub zupełne wyłączenie blokowania dostępu do cyfrowych

zasobów redakcji: nagłe wypadki o dużym zasięgu społecznym (np. katastrofy czy ataki terrorystyczne); zaplanowane wydarzenia (np. wybory, Igrzyska Olimpijskie); próba czasowego poszerzenia dostępu oraz wysiłek zyskania większej liczby stałych odbiorców; reklama i promocja (np. umowa na dużą kampanię reklamową); wreszcie eksperymentowanie (Ananny, Bighash 2016).

Trudno więc uznać te niekonsekwencje za przypadkowe usunięcie blokady. Są to raczej próby przeciągnięcia czytelników na stronę tych świadomych konieczności płacenia. Najlepiej potwierdza to argumentacja jednego z członków zarządu amerykańskiego koncernu McClatchy, Dana Schaub, który tłumaczył półrocznikowi *Columbia Journalism Review* nieszczelność stosowanych paywalli. „Boczne drzwi” stanowią tylko sposób, dzięki któremu obecni „wykorzystywacze” paywalla mogą się stać jutrzejszymi płacącymi czytelnikami. „Zaczynasz z założeniem, że większość ludzi jest uczciwa, że większość ludzi postępuje właściwie. Wiadomo, że mamy ścianę. Zatem jeśli udowodnimy swoją wartość, oni powinni nas zaprenumerować” (Stulberg 2017).

Użytkownicy jednak rzadko postępują zgodnie z tym oczekiwaniem, tym bardziej, że wśród stosowanych blokad przeważają miękkie paywalle. Papadopoulos, Snyder i Livshits, którzy przebadali 491 różnych stron internetowych stosujących paywalle, doszli do wniosku, że byli w stanie obejść wszystkie miękkie blokady, ale żadnego twardego paywalla (2019, s. 11). Z kolei Borghi sprawdził, jak akademicy próbują dotrzeć do artykułów w czasopismach naukowych, prowokując jednocześnie dyskusję, czy efekty badań naukowych nie powinny być udostępniane za darmo lub za symboliczną opłatą (2014).

W obecnej sytuacji na rynku wydawniczym tylko paywall w rozumieniu szerokim daje szansę utrzymania redakcji prasowej. Jest to więc system, a nawet strategia biznesowa związana z produkcją treści dziennikarskich, ich dystrybucją oraz stawiająca na długofalową interakcję z czytelnikiem. Nawet najbardziej renomowane dzienniki musiały najpierw zbudować swoją markę i pozycję na rynku, a następnie związać ze sobą odpowiednią liczbę wiernych odbiorców. Kolejnym krokiem było stopniowe przyzwyczajanie ich do tego, że dostęp do jakościowych treści musi być płatny, bo pozwala funkcjonować profesjonalnej redakcji newsowej. Wspominany już magnat prasowy Rupert Murdoch dekadę temu wyraźnie to podkreślił: „Jakościowy kontent nie jest za darmo. W przyszłości dobre dziennikarstwo będzie uzależnione od zdolności organizacji medialnej do przyciągania konsumentów poprzez dostarczanie im informacji, za które będą chcieli zapłacić” (Murdoch 2009)¹³.

Wydawcy starający się zrozumieć potrzeby swoich czytelników inwestują w nowoczesne narzędzia, dzięki którym dziennikarze mogą się m.in. dowiedzieć, po jakie artykuły odbiorcy sięgają najchętniej i spędzają na ich lekturze najwięcej czasu (np. program Loxodo w *The Washington Post*). Takie inwestycje się opłacają, o czym przekonał się właściciel wspomnianego dziennika – Jeff Bezos. W 2016 roku

¹³ Jako przykład można podać śledztwo dziennikarskie dotyczące pedofilii w archidiecezji bostońskiej, które po uwzględnieniu wszystkich kosztów mogło pochłonąć kwotę 1 mln USD.

liczba subskrybentów WP wzrosła o 75%, a przychody cyfrowe się podwoiły. Dzięki temu było możliwe zatrudnienie 60 nowych dziennikarzy (Krawczyk 2017). Z kolei w słowackim *Denníku N*, w celu precyzyjnego dopasowania oferty cyfrowej do konkretnego czytelnika, zaadaptowano system do analizy zachowań graczy internetowych. W wyniku działania skomplikowanych algorytmów system dokonywał personalizacji oferty, dzięki czemu dziennik oferował aż 35 rodzajów prenumerat. I choć w 2016 roku wicenaczelný gazety Tomáš Bella nie chciał jeszcze mówić o sukcesie, to i tak *Denník N* był już najczęściej cytowanym dziennikiem na Słowacji (Mejer 2016).

Dość powszechnym narzędziem mającym lepiej dopasować treści oferowane w internecie treści stały się systemy oceniania materiałów. W ostatnich latach takie działania podjęły m.in. redakcje *Die Welt*, szwedzkiego *Expressena* czy brytyjskiego *Guardiana*. Ten ostatni w październiku 2017 roku uruchomił aplikację LabRdr, która ma ułatwiać dostęp do informacji w trakcie podróżowania metrem, gdzie dość często traci się zasięg. *The Boston Globe* oferuje aż 31 tematycznych newsletterów¹⁴, a *The New York Times* od początku 2017 roku publikuje codziennie materiał wideo w formacie 360 stopni. To tylko kilka sposobów, jakimi wydawcy prasowi próbują przyciągnąć nowych odbiorców i zwiększyć ich zaangażowanie (Miller 2018). Najnowszą ciekawostką jest podawanie informacji w formie gry internetowej. Te nowinki, adresowane głównie do młodszych odbiorców, wprowadziły m.in. redakcje *Bloomberga*, *Guardiana* czy Al-Dżaziry. Gra *Pirate Fishing* arabskiej stacji telewizyjnej nie dość, że zdobyła siedem międzynarodowych wyróżnień, to w gronie jej uczestników aż 80% stanowili zupełnie nowi użytkownicy serwisu internetowego stacji (Miller 2018a).

Dla czytelnika do ważnych aspektów udostępniania płatnych treści przez wydawców należy oczywiście kwestia ceny, ale także wygoda ich użytkowania i płacenia za nie. Czasy, kiedy wersja cyfrowa gazety pokrywała się niemal całkowicie z drukowaną, najczęściej w pliku pdf, przechodzą powoli w zapomnienie, choć polscy wydawcy wciąż z tej formy nie rezygnują. Jak słusznie zauważa M. Jarosz, przeniesienie gazety z wersji drukowanej do cyfrowej 1 do 1 jest z wielu powodów niemożliwe. Z drugiej strony funkcjonowanie obu wariantów „przynosi nieocenioną korzyść wydawcom i obu redakcjom [*Dziennika Gazety Prawnej* i portalu *Dziennik.pl – A.S.*], dając możliwość wzajemnego promowania przygotowywanych materiałów, jak i umacniania pozycji medium na rynku” (2016, s. 475).

Na znaczeniu przybierają obecnie różnego rodzaju aplikacje, które znacząco ułatwiają użytkownikom dostęp do interesujących ich treści, często wykraczających poza postać drukowaną gazety czy magazynu. M. Różycka zauważa, że aplikacje „mają większą szansę (niż wersja pdf) uzmysłwić czytelnikom rzeczywiste korzyści płynące z czytania prasy cyfrowej. [...] jako forma dostępu do treści prasowych będą się upowszechniać, co pokazują liczne przykłady zagraniczne, coraz częściej przenoszone również na polski grunt” (2014, s. 115). Przykładem jest Tap2C, aplikacja,

14 I choć to nie nowy pomysł, to najwyraźniej dość skuteczny, skoro *The New York Times* miał w 2018 r. w swej ofercie aż 64 newslettery i wcale nie zamierzał na tym poprzestać.

z której trzy lata temu korzystało około 60 polskich magazynów. Oczywiście nie wszystkie projekty są udane, jak choćby Instant Articles, dzięki któremu m.in. Grupa Onet-RASP udostępniła swoje treści na Facebooku. Pokładanych nadziei nie spełniła także aplikacja upday news. Była ona nawet preinstalowana w smartfonach samsung galaxy S7, ale nie pojawiła się już w kolejnych modelach telefonu. Użytkownicy narzekali na mocno inwazyjne formaty reklam, a to nie sprzedaje się dobrze nawet w telewizji, a co dopiero na małym ekranie smartfona. Można się spodziewać, że nowych rozwiązań w najbliższych latach nie zabraknie. Jak widać, w ostatnim czasie wydawcy w celu lepszego dopasowania swoich produkcji do potrzeb konsumentów i efektywniejszego zarządzania treścią poczynili sporo wysiłku i inwestycji. Wykraczają one daleko poza obszar niniejszego opracowania, ale zostały w nim zasygnalizowane.

Powracając do hipotezy badawczej postawionej we wstępie, warto podkreślić, że dzięki znaczącemu wypełnieniu luki w opracowaniach poświęconych wprowadzaniu opłat za treści medialne w internecie, a także działaniom samych wydawców można mówić o skutecznych strategiach w tym zakresie, choć jednolitego modelu dla całego rynku prasowego w różnych krajach być nie może. Co więcej, rozbieżności występują nawet wewnątrz tego samego systemu medialnego, co wynika choćby ze specyfiki bądź typologii medium (tabloid vs. broadsheet) czy jego zasięgu (np. dziennik ogólnokrajowy i regionalny). O ile jednak wydawcy zagraniczni poczynili w tej dziedzinie ogromny postęp, wynikający zarówno z nakładów na badania, jak i przeprowadzonych eksperymentów, o tyle polski rynek prasowy działa po omacku albo dość intuicyjnie, wybierając strategie sprawdzone przez zagranicznych konkurentów. Dlatego też o ich pełnej skuteczności trudno dziś jeszcze przesądzać.

Wracając na koniec do samej idei paywalla, warto zaznaczyć, że jest to zjawisko nienowe i bardzo zmienne. Z tego też względu trudno się je bada i obserwuje. Tym bardziej stanowi ono wyzwanie dla medioznawców, których konkluzje mogą i powinny być przydatne w praktyce przedsiębiorstw medialnych. Coraz więcej medioznawców zwraca również uwagę na skutki funkcjonowania paywalli. Sjøvaag pisze o tworzeniu się podziałów w społeczeństwie (2016, s. 308), a Myllylahti mówi wprost o tym, że „wprowadzenie opłat za treści informacyjne może prowadzić do nowego cyfrowego podziału na tych, których będzie lub nie będzie stać na płacenie za newsy. To również rodzi pytanie o rolę mediów finansowanych przez państwo (np. narodowych nadawców) w społeczeństwie” (2014, s. 190). Konkludując niniejsze rozważania, warto przytoczyć wnioski, do jakich doszli Pickard i Williams (2014, s. 212):

Jeśli dziennikarstwo jest rozumiane prymarnie jako służba społeczna, to społeczeństwo demokratyczne powinno próbować minimalizować presję rynkową, zwracać produkcję medialną lokalnym społecznościom i dożywotnio utrzymywać media publiczne dokładnie tak, jak zachowujemy stale przestrzeń dla muzeów, bibliotek i szkół.

I trudno się z tą argumentacją nie zgodzić.

Bibliografia

- Ananny M., Bighash L. (2016). Why Drop a Paywall? Mapping Industry Accounts of Online News Decommodification. *International Journal of Communication*, vol. 10, p. 3359–3380.
- Arrese Á. (2016). From Gratis to Paywalls. A brief history of a retro-innovation in the press's business. *Journalism Studies*, vol. 17, issue 8, p. 1051–1067.
- Carson A. (2015). Behind the newspaper paywall – lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print. *Media, Culture & Society*, vol. 37, issue 7, p. 1022–1041.
- Chiou L., Tucker C. (2013). Paywalls and the demand for news. *Information, Economics and Policy*, vol. 25, issue 2, p. 61–69.
- Dzierżyńska-Mielczarek J. (2016). Zmiana modelu finansowania prasy. *Zeszyty Prasoznawcze*, t. 59, nr 2, s. 408–423.
- Goyanes M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, vol. 8, issue 6, p. 742–757.
- Jarosz M. (2016). Czy treści prasy drukowanej można przenieść do sieci w relacji 1:1? *Case study* na podstawie „Dziennika Gazety Prawnej” i portalu Dziennik.pl. *Zeszyty Prasoznawcze*, t. 59, nr 2, s. 464–476.
- Kępa-Mętrak J. (2014). Komunikowanie lokalne wobec nowych możliwości i oczekiwań. Prasa drukowana czy elektroniczna? *Zeszyty Prasoznawcze*, t. 57, nr 1, s. 22–42.
- Kępa-Mętrak J. (2017). Prasa lokalna w dobie nowych technologii. Analiza wybranych przykładów. *Zeszyty Prasoznawcze*, t. 60, nr 3, s. 451–467.
- Kończak I. (2015). Piano zmienia strategię. *Press*, nr 9, s. 14.
- Kończak I. (2015a). Konwertowanie czytelnika. *Press*, nr 12, s. 74–78.
- Kończak I., KOZ. (2016). Pianissimo. *Press*, nr 9, s. 14.
- Krawczyk L. (2017). Facet, który wie, co robić. *Press*, nr 4, s. 36–38.
- Małuch A. (2014). Płatność od metra. *Press*, nr 1–2, s. 8.
- Mejer J. (2016). Sposoby dziennika na wpłaty od czytelnika. *Press*, nr 1–2, s. 39–41.
- Miller M. (2018). Akcja innowacja. *Press*, nr 3–4, s. 114–115.
- Miller M. (2018a). Gra newsami. *Press*, nr 5–6, s. 94–97.
- Miller M. (2019). Znikający czytelnicy. *Press*, nr 1–2, s. 75–77.
- Myllylahti M. (2014). Newspaper Paywalls – the Hype and the Reality. *Digital Journalism*, vol. 2, issue 2, p. 179–194.
- Newman N., Levy D. (eds.) (2013). Reuters Institute Digital News Report. University of Oxford.
- Newman N., Levy D. (eds.) (2014). Reuters Institute Digital News Report. University of Oxford.
- Newman N., Levy D., Nielsen R.K. (eds.) (2015). Reuters Institute Digital News Report. University of Oxford.
- Newman N., Fletcher R., Levy D., Nielsen R.K. (eds.) (2016). Reuters Institute Digital News Report. University of Oxford.
- Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D., Nielsen R.K. (eds.) (2017). Reuters Institute Digital News Report. University of Oxford.
- Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D., Nielsen R.K. (eds.) (2018). Reuters Institute Digital News Report. University of Oxford.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. (2010). Edition 8. Oxford University Press.

- Pickard V., Williams A.T. (2014). Salvation or Folly? The Promises and Perils of Digital Paywalls. *Digital Journalism*, vol. 2, issue 2, p. 195–213.
- Pisarek W. (red.) (2006). Słownik terminologii medialnej. Kraków: Universitas.
- Różycka M. (2014). Transofrmacja prasy w erze mediów cyfrowych. Studium przypadku „Gazeta Wyborcza”. *Zarządzanie Mediami*, t. 2, nr 3, s. 111–127.
- Sjøvaag H. (2016). Introducing the paywall. A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, vol. 10, issue 3, p. 304–322.
- Skrzypczak J. (red.) (1999). Popularna encyklopedia mass mediów. Poznań: Kurpisz.
- Steinbock D. (2000). Building dynamic capabilities: The wall street journal interactive edition: A successful online subscription model (1993–2000). *International Journal on Media Management*, vol. 2, issue 3–4, p. 178–194.
- Stuart A. (ed.) (2010). *The Routledge Companion to news and journalism*. Oxon: Routledge.
- Temple M. (2018). *The Rise and Fall of the British Press*. Oxon: Routledge.
- Wielki słownik angielsko-polski (2002). Warszawa: PWN, Oxford.

Netografia

- Agora (2019). Skonsolidowany raport kwartalny za 1. kw. 2019 r. [<https://www.agora.pl/download/pobierz/skonsolidowany-raport-kwartalny-za-1-kw-2019-r-1>; 21.05.2019].
- Borghi J. (2014). Skirting around paywalls: how scientists quickly get the articles they need. 3 March [<http://incubator.rockefeller.edu/skirting-around-paywalls-how-scientists-quickly-get-the-articles-they-need>; 25.05.2019].
- Cambridge Dictionary. [<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/paywall>; 5.05.2019].
- Edmonds R. (2014). Newspaper industry narrowed revenue loss in 2013 as paywall plans increased. 18 April [<https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/newspaper-industry-narrowed-revenue-loss-in-2013-as-paywall-plans-increased/>; 1.05.2019].
- eMarketer (2017). Google and Facebook Tighten Grip on US Digital Ad Market. 21 September [<https://www.emarketer.com/Article/Google-Facebook-Tighten-Grip-on-US-Digital-Ad-Market/1016494>; 10.05.2019].
- English Oxford Living Dictionaries. [<https://en.oxforddictionaries.com/definition/paywall>; 5.05.2019].
- Filloux F. (2011). Paywalls: analysing the metered model. 6 June [<https://www.theguardian.com/technology/2011/jun/06/monday-note-paywalls-metered-model>; 10.05.2019].
- IAB/PwC. (2019). Reklama cyfrowa z rekordową wartością 4,5 mld zł. 6 maja [<https://iab.org.pl/badania-i-publicacje/reklama-cyfrowa-z-rekordowa-wartoscia-45-mld-zl-iab-polskapwc-adex>; 10.05.2019].
- Kucharski S. (2019). „Imponujący”. Rynek cieszy wynik *Wyborczej*. 1 marca [https://www.press.pl/tresc/56490_imponujacy__rynek-cieszy-wynik_wyborczej_; 21.05.2019].
- Kurdupski M. (2015). *Fakt o 38 proc. w dół, a Gazeta Wyborcza – o 63 proc. Sprzedaż dzienników od 2005 roku (raport)*. 29 lipca [<https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/fakt-o-38-proc-w-dol-a-gazeta-wyborcza-o-63-proc-sprzedaz-dziennikow-od-2005-roku-raport>; 1.05.2019].
- Lichterman J. (2016). Here are 6 reasons why newspapers have dropped their paywalls. 20 July [<https://www.niemanlab.org/2016/07/here-are-6-reasons-why-newspapers-have-dropped-their-paywalls/>; 1.05.2019].

- Marshall S. (2013). Paywall lessons from Canada's Globe and Mail. 3 June [https://www.journalism.co.uk/news/-editors13-paywall-lessons-from-canada-s-globe-and-mail/s2/a553140/; 9.05.2019].
- Merriam-Webster Dictionary. [https://www.merriam-webster.com/dictionary/paywall; 5.05.2019].
- MG. (2019). GazetaWroclawska.pl oglądana ponad 40 mln razy w miesiącu. 12 kwietnia [https://gazetawroclawska.pl/gazetawroclawskapl-ogladana-ponad-40-mln-razy-w-miesiacu/ar/c1-14046747; 24.05.2019].
- Money.pl. (2019). Agora SA (AGO). O firmie. [https://www.money.pl/gielda/spolki-gpw/PLA-GORA00067,o_firmie.html; 1.05.2019].
- Moody G. (2013). Surprise: Paywalls Cause Massive Falls In Number Of Visitors – And Boost Competitors. 23 September [https://www.techdirt.com/articles/20130920/09592024590/surprise-paywalls-cause-massive-falls-number-visitors-boost-competitors.shtml; 10.05.2019].
- Murdoch R. (2009). Journalism and Freedom. *The Wall Street Journal*, 8 December [https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704107104574570191223415268; 25.05.2019].
- Papadopoulos P., Snyder P., Livshits B. (2019). Another brick in the Paywall: The Popularity and Privacy Implications of Paywalls. Cornell University. [https://arxiv.org/pdf/1903.01406; 25.04.2019].
- Piegsa O. (2009). Weird Porn and a Can of Beer for Free. A Protocol of Mathias Döpfner's and Arianna Huffington's Debate on the Future of Journalism. 14 November [https://achtmilliarden.wordpress.com/2009/11/14/weird-porn-and-a-can-of-beer-for-free-a-protocol-of-mathias-dopfners-and-arianna-huffingtons-debate-on-the-future-of-journalism/; 11.05.2019].
- Preston P. (2016). The Paywalls come down and readers flood in. But revenue doesn't. 4 December [https://www.theguardian.com/media/2016/dec/04/paywalls-come-down-readers-flood-in-not-advertising-revenue; 10.05.2019].
- Rosen R. (2011). Can a Paywall Stop Newspaper Subscribers From Canceling? 12 September [https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/09/can-a-paywall-stop-newspaper-subscribers-from-canceling/244932/; 10.05.2019].
- Słownik języka polskiego. [https://sjp.pl/paywall; 5.05.2019].
- Stulberg A. (2017). In paywall age, free content remains king for newspaper sites. 22 September [https://www.cjr.org/united_states_project/newspaper-paywalls.php; 30.04.2019].
- tw. (2019). Dzienniki w internecie: *Super Express* przed *Faktem*, *Przegląd Sportowy* i *Puls Biznesu* przyciągają na najdłużej. 24 kwietnia [https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/dzienniki-w-internecie-super-express-przed-faktem-przeglad-sportowy-i-puls-biznesu-przyciagaja-na-najdluzej; 24.05.2019].
- tw. (2019a). Serwisy *Dziennika Bałtyckiego*, *Dziennika Zachodniego* i *NTO.pl* mocno w górę, *TVN Warszawa* i *Trójmiasto.pl* przyciągają najbardziej. 26 lutego [https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/serwisy-regionalne-najpopularniejsze-dziennik-baltycki-dziennik-zachodni-i-nto-pl-mocno-w-gore; 24.05.2019].
- Wojtas T. (2019). Wydawcy internetowi o zawieszeniu *Silesion.pl*: duże koszty, a bez ciekawych treści za małą odwiedzalność. 18 kwietnia [https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/silesion-pl-serwis-kamila-durczoka-zawieszony-wydawcy-duze-koszty-a-bez-ciekawych-treści-za-malą-odwiedzalność; 13.05.2019].

STRESZCZENIE

Artykuł jest próbą usystematyzowania pojęcia „paywall”, głównie na podstawie publikacji zagranicznych, w szczególności periodyków naukowych, specjalistycznych oraz – w uzupełnieniu – opracowań popularnonaukowych. W związku z brakiem podobnych materiałów w Polsce artykuł częściowo wypełnia tę lukę na rodzimym rynku. Ambicją autora było również dokonanie wrywkowego przeglądu praktycznych zastosowań wprowadzania przez wydawców opłat za treści informacyjne zamieszczane w internecie. Praca ma za zadanie wyjść naprzeciw poszukującym syntetycznych opracowań tematu, zarówno medioznawcom, jak i praktykom dziennikarstwa.

Słowa kluczowe: paywall, płatne treści, prasa codzienna, redakcja prasowa, internet