



Modele biznesowe mediów po pandemii

Cytowanie:

Grzeszak, J. (2021), *Modele biznesowe mediów po pandemii*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.

Warszawa, czerwiec 2021 r.

Autor: Jacek Grzeszak

Współpraca: Ignacy Świącicki

Redakcja: Jakub Nowak, Małgorzata Wieteska

Projekt graficzny: Anna Olczak

Współpraca graficzna: Liliana Gałązka, Tomasz Gałązka, Sebastian Grzybowski

Polski Instytut Ekonomiczny

Al. Jerozolimskie 87

02-001 Warszawa

© Copyright by Polski Instytut Ekonomiczny

ISBN 978-83-66698-34-5

Spis treści

Kluczowe liczby.....	4
Kluczowe wnioski.....	6
Wprowadzenie	8
1. Kluczowe trendy wpływające na rynek mediów	9
1.1. Pandemia COVID-19	9
1.2. Cyfryzacja.....	11
1.3. Ekonomia subskrypcji	12
1.4. Zmiany na rynku reklamy.....	15
1.5. Nowe rodzaje mediów.....	17
2. Zmiany w korzystaniu z mediów w trakcie pandemii.....	20
3. Nawyki w korzystaniu z mediów	23
3.1. Prasa i portale internetowe	26
3.2. Media społecznościowe	29
3.3. Telewizja.....	31
3.4. Radio.....	33
4. Stosunek do płacenia za treści.....	35
4.1. Popularność płatnych serwisów internetowych.....	35
4.2. Stosunek do ograniczeń w dostępie do treści i reklam.....	38
5. Scenariusze przyszłości	42
Bibliografia	45
Spis grafik, tabel i wykresów.....	49

Kluczowe liczby

44 proc.	polskich internautów i internauetek zadeklarowało czerpanie większej ilości informacji z bezpłatnych serwisów informacyjnych w trakcie pandemii (w stosunku do okresu sprzed marca 2020 r.)
58 proc.	polskich internautów i internauetek korzysta codziennie z serwisów społecznościowych
2 godz. i 25 min.	dziennie spędza statystyczny (w skali świata) internauta na korzystaniu z mediów społecznościowych
21 proc.	polskich internautów i internauetek deklaruje brak kontaktu z prasą papierową
30 proc.	osób w wieku 13-24 lata ma kontakt z telewizją raz w miesiącu lub rzadziej
11 proc.	polskich internautów i internauetek korzysta z płatnych serwisów informacyjnych
76 proc.	polskich internautów i internauetek nie rozumie, dlaczego miałyby płacić za dostęp do treści w internecie, skoro znajduje się tam wiele treści bezpłatnych

22 proc.

polskich internautów i internau-
tek jest gotowych płacić
w zamian za ograniczenie liczby
wyświetlanych reklam w sieci

10 PLN

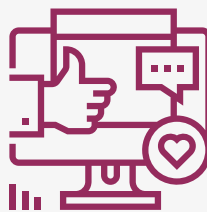
najczęstsza odpowiedź
na pytanie o uczciwą cenę
za miesięczną subskrypcję
serwisu informacyjnego

52 proc.

globalnego rynku reklamy
w 2020 r. stanowiła reklama
internetowa

51 proc.

liderów mediów z całego świata
uznaje model subskrypcyjny
jako możliwy do wdrożenia
w mediach różnej wielkości
na całym świecie



Kluczowe wnioski

- Wybuch pandemii COVID-19 przyciągnął więcej czytelników na portale internetowe (ruch na czołowych stronach wzrósł dwu- lub trzykrotnie) oraz zwiększył czas spędzany przed telewizorami (średnio o 33 minuty dziennie). **Mimo zwiększonego zainteresowania odbiorców dla mediów był to trudny czas z racji spadających przychodów reklamowych (o 8,6 proc. w porównaniu do 2019 r., [www14](#)), a także spadków sprzedaży prasy papierowej.** W trakcie pandemii respondenci deklarowali, że czerpali więcej informacji z radia, telewizji, serwisów informacyjnych, mediów społecznościowych, a mniej z prasy. Najwięcej na znaczeniu zyskały bezpłatne serwisy informacyjne oraz media społecznościowe.
- Do efektów pandemii na polskim rynku reklamy można zaliczyć znaczący spadek wydatków na reklamę kinową (o ok. 80 proc.), reklamę zewnętrzną (o ok. 40 proc.) oraz prasową (o ok. 35 proc.). Jediną kategorią reklamy, która zyskała na wartości, była reklama internetowa – tym samym zbliżając się w udziałach w rynku do reklamy telewizyjnej ([www5](#)). W skali świata udział wydatków na reklamę w internecie w 2020 r. przekroczył 52 proc., niemal dublując tym samym wynik reklamy telewizyjnej (28 proc.) ([www15](#)).
- **Odpowiedzią na trudności finansowe branży może być model subskrypcyjny stosowany z powodzeniem na rynku muzycznym i audiowizualnym.** Globalna branża muzyczna osiąga obecnie ok. 62 proc. przychodów z serwisów *streamingowych* pobierających regularne opłaty od słuchaczy. Tego rodzaju model rozwijają z powodzeniem największe anglojęzyczne tytuły prasowe. Nie jest jednak jasne czy można powielić ten sukces na mniejszych rynkach krajowych bez ogólnoświatowego zasięgu.
- **Wyzwaniem dla wydawców na rynku mediów są serwisy społecznościowe,** które wygrywają walkę o czas i zainteresowanie internautów, jednocześnie nie oferując własnych treści. Media społecznościowe są szczególnie popularne wśród kobiet i młodszych internautów, którzy stamtąd najczęściej czerpią informacje o świecie i tym źródłom ufają (nawet jeśli są to podlinkowane artykuły z serwisów informacyjnych).
- Spośród tradycyjnych mediów najpopularniejsza pozostaje telewizja – codzienny kontakt z nią deklaruje 46 proc. badanych. Radio jest nieznacznie mniej popularne (44 proc.), natomiast cieszy się opinią najbardziej wiarygodnego medium (średnia ocena 5,6/10). Papierowa prasa codzienna pozostaje ważnym źródłem informacji dla nielicznego grona Polaków (codziennie czytają ją 4 proc. badanych, natomiast 37 proc. deklaruje brak kontaktu z papierowymi dziennikami). **Popularność wszystkich mediów tradycyjnych (telewizja, radio, prasa) jest wyższa w starszych grupach wiekowych, lecz różnica ta jest najbardziej istotna w przypadku telewizji.**
- 11 proc. badanych deklaruje korzystanie z płatnych serwisów informacyjnych. Dla porównania, z płatnych serwisów VoD

korzysta 51 proc., z płatnych serwisów muzycznych 24 proc., a z płatnych serwisów *gamingowych* 14 proc. **Większość internautów nie rozumie, dlaczego miałyby płacić za dostęp do treści w internecie (76 proc.), a także uważa, że treści powinny być bezpłatne (84 proc.) i denerwuje się brakiem dostępu do części treści w internecie (84 proc.).** Podobne deklaracje w tym obszarze składają zarówno młodszy, jak i starsi internauci. Z kolei w odniesieniu do reklamy internetowej młodszy są bardziej skłonni do płacenia za jej uniknięcie i częściej deklarują, że reklama utrudnia im czytanie treści w internecie.

- Wyniki badania nie pozwalają na sformułowanie jasnej odpowiedzi na pytanie o przyszłość modeli subskrypcyjnych w mediach. **Przedstawiamy dwa scenariusze dalszych zmian na rynku – szerokie upowszechnienie modeli subskrypcyjnych (scenariusz bazowy) lub ograniczenie ich do wąskiej niszy dla profesjonalistów (scenariusz alternatywny).**
- Warunkami do zaistnienia scenariusza bazowego są: konsolidacja rynku

pozwalająca na tworzenie systemów subskrypcji obejmujących różne serwisy internetowe, rozwój systemów blokowania dostępu do treści (współpraca z mediami społecznościowymi w tym zakresie), a także dalsza zmiana świadomości internautów w obszarze korzyści związanych z opłacaniem subskrypcji. W tym scenariuszu wzmacnia się rola wydawców, status zawodu dziennikarza, jednak internet dzieli się na zamknięte silosy, gdzie trudno jest o wymianę poglądów między czytelnikami różniących się między sobą tytułów.

- Warunkami do zaistnienia scenariusza alternatywnego są: dalszy rozwój rynku reklamy w internecie, rozwój algorytmów AI upraszczający tworzenie treści, rozwój mediów tworzonych oddolnie przez *influencerów* (w kontrze do dużych serwisów), a także przejmowanie mediów przez duże firmy. W tym modelu spada jakość treści na stronach internetowych, zmienia się ich charakter na bardziej komercyjny i zautomatyzowany, jednak internauci mają szeroki dostęp do różnego rodzaju portali.

Wprowadzenie

Podczas pandemii COVID-19 dostęp do informacji dobrej jakości stał się jeszcze ważniejszy niż przedtem. Od marca 2020 r. miliony osób poszukiwały informacji o sposobach zapobiegania zarażeniu się, aktualnym zakresie obostrzeń antyepidemicznych oraz zachodzących zmianach gospodarczych. Bezprecedensowa skala zamknięcia gospodarki i ograniczenia mobilności społecznej spowodowały, że zdobywanie wiedzy mogło odbywać się głównie za pośrednictwem nowych technologii i środków masowego przekazu. Jednocześnie jednak wzrost zainteresowania mediami internetowymi nie przełożył się bezpośrednio na wzrost ich przychodów. Wyzwaniem dla mediów internetowych pozostaje monetyzacja treści, czyli zarabianie na dostarczaniu informacji w stopniu odpowiadającym kosztom działalności dziennikarskiej. Media tradycyjne posiadają dwa najważniejsze źródła przychodów – reklamodawców i odbiorców. W przypadku serwisów internetowych dochody z reklamy – choć rosną – w sporej części trafiają do cyfrowych gigantów posiadających systemy obsługujące reklamę internetową, natomiast dochody od odbiorców dotyczą tylko niewielkiej jej grupy zdeterminowanej do płacenia za dostęp do treści. Na te problemy zwraca uwagę Komisja Europejska w komunikacie dotyczącym planu działania na rzecz odbudowy i transformacji mediów po pandemii (Komisja Europejska, 2020).

Podobny problem związany z monetyzacją tworzonej wartości stał się jeszcze niedawno przed światową branżą muzyczną, która traciła dochody w związku z nielegalnym dostępem do muzyki w internecie i spadającą sprzedażą płyt. Rozwiązaniem okazało się przejście do modelu subskrypcyjnego, w którym internauci

mają dostęp do słuchanej muzyki w zamian za wnoszenie regularnych opłat abonamentowych. Dochody branży z roku na rok rosną i osiągają już poziom porównywalny z początkiem XXI w. W tę samą stronę starają się iść media internetowe – w szczególności te związane z tytułami prasowymi o długich tradycjach. O ile istnieją przykłady bezsprzecznych sukcesów (np. „New York Times”, „Financial Times”) o tyle nie jest jasne czy tego rodzaju model może dotyczyć też mediów o mniejszym zasięgu, wydawanych w językach lokalnych.

Głównym zadaniem autora niniejszego raportu jest znalezienie odpowiedzi na pytania o przyszłość mediów internetowych i możliwość upowszechnienia się modelu subskrypcyjnego. Związane z tym zagadnienia to: zakres zmian w nawykach odbiorców mediów związanych z pandemią oraz to jak polscy internauci korzystają z mediów i za jakiego rodzaju usługi *online* płacą. Na wszystkie pytania miało dać odpowiedź badanie przeprowadzone w dniach 7-10.12.2020 r. metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) na reprezentatywnej próbie 1017 osób w wieku 13-74 lat, korzystających regularnie z internetu. Badanie to nie różniło się metodycznie od innych badań społecznych tego rodzaju, a jego wyniki prezentujemy w sposób bezpośredni – bez wagi próby uwzględniającego część społeczeństwa niekorzystającą regularnie z internetu. Wyniki badania przedstawiamy w rozdziałach drugim, trzecim i czwartym. Rozdział pierwszy stanowi wprowadzenie do tematów związanych z funkcjonowaniem mediów internetowych. Konkluzje i przewidywane scenariusze przyszłości sformułowaliśmy w rozdziale podsumowującym.

1. Kluczowe trendy wpływające na rynek mediów

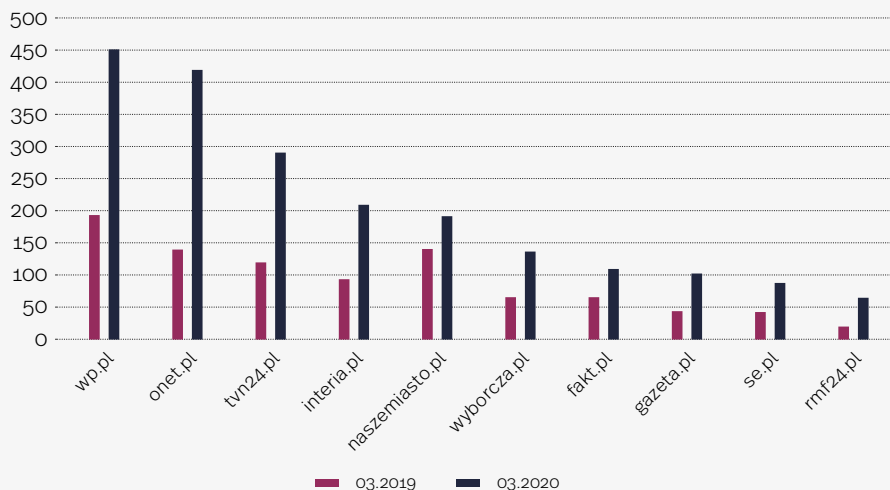
1.1. Pandemia COVID-19

Pierwsze tygodnie ograniczeń w przemieszczaniu się ludzi i w aktywności gospodarczej w marcu 2020 r. spowodowały natychmiastowe zmiany w wielu obszarach życia społecznego i gospodarczego. Ok. 25 proc. pracowników w Polsce, a ok. 30-40 proc. w innych krajach OECD, skorzystało z możliwości pracy zdalnej. Dzieci w 172 krajach na świecie przez pewien czas uczestniczyły w edukacji zdalnej w związku z zamknięciem szkół (Grzeszak, Leśniewicz, Świącicki, 2020). Przeniesienie tyłu aktywności do domów spowodowało wzrost ruchu w sieci internetowej o ok. 30 proc. (PIE, 2020) powodując w wielu krajach spowolnienie

przesyłania danych i konieczność inwestycji w sieć ze strony dostawców. Wraz z pracą i nauką do sieci przeniosła się też spora część rozrywki i kultury.

Niepewność związana z pandemią, jej nagłym charakterem i światowym zasięgiem, sprawiła że miliardy ludzi na całym świecie zaczęły poszukiwać informacji na temat wirusa. 68 proc. osób w USA i UK w marcu 2020 r. deklarowało poszukiwania wiadomości w internecie na temat koronawirusa. 87 proc. badanych w USA i 80 proc. badanych w UK deklarowało, że ogląda więcej treści wideo – zarówno w internecie, jak i w telewizji (GlobalWebIndex, 2020).

▼ Wykres 1. Liczba odsłon najpopularniejszych polskich serwisów informacyjnych w marcu 2019 i marcu 2020 r. (w mln)

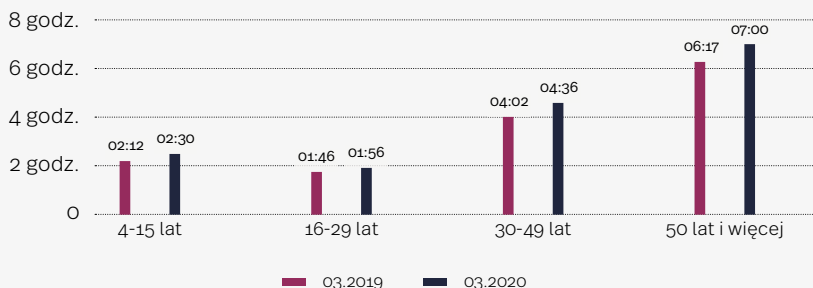


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Gemius/PBI (www13).

Wzrost zainteresowania serwisami informacyjnymi był mocno widoczny w Polsce w marcu 2020 r. Największe serwisy notowały dwu- lub trzykrotny wzrost liczby odsłon,

a także wzrost liczby odwiedzających, który wahał się od 15 proc. dla interia.pl do 120 proc. dla rmf24.pl, ze średnią ok. 50 proc. (www13).

» **Wykres 2.** Porównanie średniego dziennego czasu spędzanego z włączonym telewizorem przez osoby w różnych grupach wiekowych w okresie od 12.03 do 25.05.2020 w porównaniu z poprzednim rokiem.

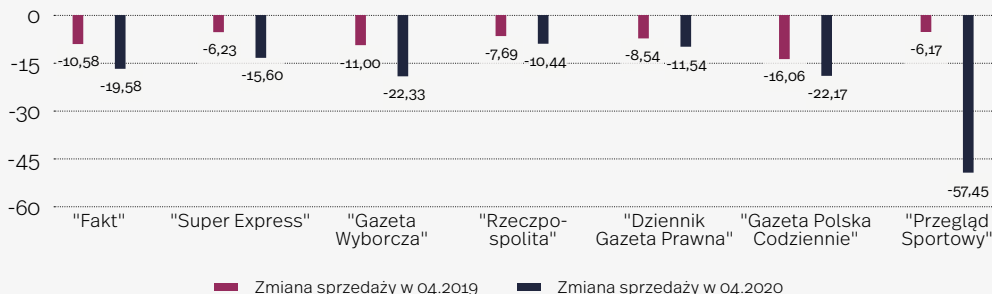


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (www1).

W okresie od 12 marca do 25 maja 2020 r. średni czas oglądania telewizji w Polsce był o 33 minuty dłuższy niż w analogicznym okresie rok wcześniej (www1). Jednocześnie w tym samym czasie liczba widzów telewizji (średnia liczba osób, które włączyły odbiorniki choć na 1 minutę) wzrosła o 1 proc. w stosunku do analogicznego okresu w roku zeszłym. Pandemia nie doprowadziła więc do istotnego zwiększenia

liczby osób korzystających z telewizji, a do wydłużenia czasu spędzanego przed tv (głównie przez osoby starsze). W skali całego 2020 r. średni czas spędzany przez Polaka przed telewizorem zwiększył się tylko o 5 min. (z 4 godz. i 16 min. do 4 godz. i 20 min.) (www4). Oznacza to, że po wzroście oglądalności w trakcie pierwszego *lockdownu* przez resztę roku Polacy oglądali nieco mniej telewizji niż dawniej.

» **Wykres 3.** Porównanie spadków sprzedaży czołowych ogólnopolskich dzienników rok do roku w kwietniu 2019 r. i kwietniu 2020 r. (w pkt. proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (www2; www3).

W odróżnieniu od mediów dostępnych z domu (telewizja, internet), spadki sprzedaży odnotowała większość gazet drukowanych. Szczególny pod względem restrykcji antyepidemicznych okazał się kwiecień 2020 r. Przez cały miesiąc




zamknięta była duża część punktów usługowych, sklepów, a także szkoły i inne placówki świadczące opiekę nad dziećmi. W tym okresie wszystkie polskie dzienniki zanotowały spadki sprzedaży wyższe od notowanych w 2019 r. (www2; www3).

1.2. Cyfryzacja

Zmiany związane z pandemią COVID-19 nakładają się na długotrwałe zmiany na rynku mediów. Cyfryzacja obejmuje zarówno technologię dostarczania środków masowego przekazu

(sposób nadawania przez radio i telewizję), jak i pojawienie się mediów internetowych – czyli zupełnie nowych środków przekazu operujących zarówno słowem pisanim, obrazem, jak i dźwiękiem.

▾ Grafika 1. Zestawienie mediów internetowych i ich tradycyjnych odpowiedników

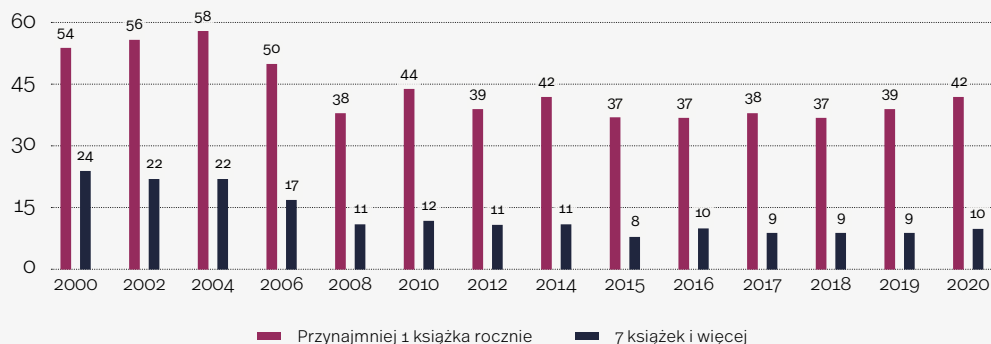
Rodzaj mediów tradycyjnych	Rodzaje serwisów internetowych	Rodzaje mediów internetowych
	Serwisy informacyjne, poczta elektroniczna	Bezpłatne portale, serwisy dla prenumeratorów, <i>newslettery</i>
	Serwisy <i>streamingowe</i> muzyczne	Podkasty, radio internetowe
	Serwisy <i>Video on Demand</i> (VoD)	Programy telewizyjne dostępne w formie VoD

Źródło: opracowanie własne PIE.

Pierwsze polskie portale internetowe (w latach 90.) pełniły głównie funkcję katalogów stron www (Lewicki, 2020), z czasem jednak zaczęły rozwijać się redakcje odpowiedzialne za przygotowywanie dla nich materiałów dziennikarskich. Równoległe swoje serwisy internetowe zaczęły zakładać redakcje prasowe w celu udostępniania w sieci treści równoległe drukowanych na papierze. Obecnie zatarł się już podział na serwisy i portale internetowe, wraz z przejęciem funkcji „katalogu stron www” przez wyszukiwarki internetowe. Większość dostępnych obecnie serwisów informacyjnych

jest bezpośrednio lub pośrednio związanych z tytułami prasowymi, a praca nad przygotowaniem materiałów dziennikarskich do wydań papierowych jest związana z przygotowywaniem materiałów publikowanych na portalach. Portale internetowe popularnością już dawno wyprzedziły swój tradycyjny odpowiednik – prasę. Inna sytuacja ma miejsce w przypadku radia i telewizji, gdzie dostrzegany jest systematyczny wzrost znaczenia ich internetowych odpowiedników (serwisy *streamingowe* – muzyczne i VoD), który nie powoduje jednak spadku zainteresowania tradycyjnymi mediami.

Wykres 4. Czytanie książek w Polsce w XXI w. (dane w proc.)



Źródło: opracowane własne PIE na podstawie: Chymkowski, Zasacka (2021).

Elementem zmian społecznych związanych z cyfryzacją i upowszechnieniem się internetu był postępujący w latach 2000-2015 spadek czytelnictwa książek w Polsce. Zarówno odsetek osób deklarujących przeczytanie jednej książki, jak i więcej niż 7 książek, znajduje się obecnie na wyraźnie niższym poziomie niż w 2000 r. – na progu rozwoju mediów internetowych i upowszechniania się technologii cyfrowych w Polsce (Chymkowski, Zasacka, 2021). Należy jednak dostrzec rozpoczęty w 2019 r. trend wzrostowy (w 2020 r. przynajmniej jedną książkę przeczytało o 5 pkt. proc. więcej osób niż w 2018 r.).

Poza odwrotem części osób od papierowych książek, badacze zwracają też uwagę na zmieniające się zdolności poznawcze na skutek upowszechnienia się technologii cyfrowych. Spada umiejętność koncentracji na dłuższym tekście, co ma związek z dużą ilością bodźców towarzyszących czytaniu treści w internecie,

w odróżnieniu od formy papierowej. Z drugiej jednak strony, upowszechnianie się urządzeń elektronicznych służących do czytania umożliwia łatwiejszy dostęp do książek i innych tekstów (Kisiłowska, Paul, Zając, 2016). Mimo spadku czytelnictwa, jednocześnie upowszechnienie się internetu pozwala uznawać, że nie spada zainteresowanie tekstem, a jedynie charakter tego zainteresowania (krótsze formy zamiast dłuższych, mniej na papierze).

Ze zjawiskiem cyfryzacji jest też związana postępująca automatyzacja tworzenia treści w internecie oraz pracy redakcji. Algorytmy sztucznej inteligencji są w stanie formułować proste schematyczne teksty, np. informujące o wynikach zawodów sportowych, o majątku znanych osób czy danych rynkowych. Algorytmy AI wspomagają też dziennikarzy w przeszukiwaniu baz danych, tworzeniu tłumaczeń czy transkrypcji nagrań (White, 2020).

1.3. Ekonomia subskrypcji

Metoda płacenia za dostęp do dóbr lub usług w formie regularnego abonamentu (subskrypcji) jest stosowana w gospodarce od wielu lat. Przykładami tego rodzaju płatności są opłaty za dostarczenie

prądu lub wody do gospodarstw domowych. Internet pozwolił na znaczące uproszczenie płatności cyklicznej a także rozszerzył zakres dóbr dostępnych dla osoby, która wykupiła abonament.

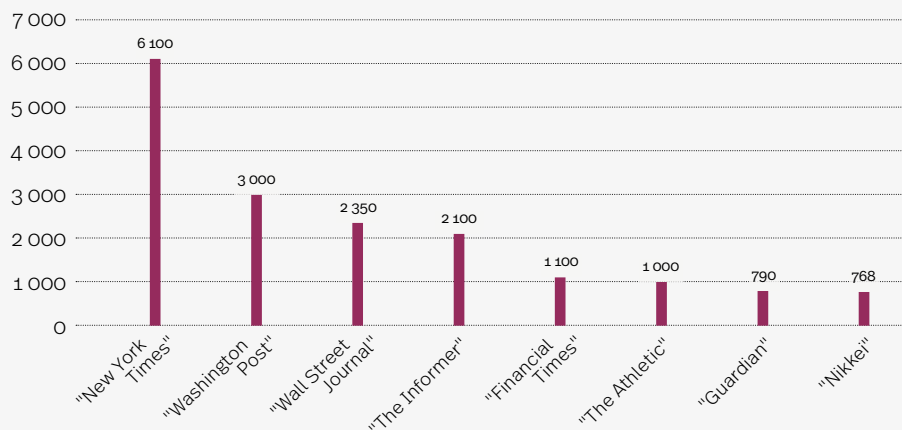
„Handel subskrypcyjny to powtarzalne dostarczanie towarów lub usług na podstawie kontraktu zawieranego pomiędzy sprzedawcą a kupującym, gdzie ten ostatni w sposób powtarzalny (niekoniecznie cykliczny) uiszcza należność za okresowy dostęp do przedmiotu transakcji” (Digital Poland, 2019).

Ciekawym przykładem pomostu między subskrypcją tradycyjną a internetową stanowi amerykański serwis VoD Netflix. Założona w 1997 r. firma świadczyła początkowo usługi wypożyczalni kaset VHS i płyt DVD na odległość. Od konkurencji odróżniał ją brak wypożyczalni stacjonarnych oraz abonamentowy model działania – oferowanie dowolnej liczby płyt wideo w zamian za comiesięczną opłatę (O'Brien, 2002). Pierwotnie proces zamawiania płyt i wnoszenia opłat był analogowy, jednak cyfryzacja i zastąpienie przesyłek z płytami lub kasetami serwisem *streamingowym* pozwoliły firmie na znaczące zwiększenie skali działalności. Na koniec 2020 r. 204 mln osób na całym świecie płaciło comiesięczną opłatę subskrypcyjną Netflixowi (www17). Konkurencja z pozostałymi serwisami odbywa się obecnie na płaszczyźnie dostępu

do produkcji filmowych, a swoje własne serwisy *streamingowe* uruchomiły wielkie wytwórnie filmowe (Disney+, HBO GO/ HBO Max).

Modele subskrypcyjne zmieniły także rynek muzyczny. W 2020 r. serwisy *streamingowe* wypracowały 62,1 proc. dochodów wytwórni muzycznych na świecie (do tego zalicza się zarówno modele subskrypcyjne, jak i serwisy bezpłatne z reklamami między utworami) (IFPI, 2021). Oparte na regularnych opłatach abonamentowych serwisy *streamingowe* pozwoliły zatrzymać postępujący od 1999 r. spadek dochodów branży, zastępując dochody czerpane wcześniej ze sprzedaży nośników (płyty winylowe, kasyety magnetofonowe, płyty CD). Spadek nie wiązał się bowiem ze zmniejszeniem zainteresowania słuchaczy muzyką rozrywkową, a z upowszechnieniem się nielegalnej wymiany muzyki w internecie. Badania w obszarze motywacji osób słuchających pirackich utworów wskazywały na korelację zainteresowania legalnymi nośnikami muzyki i ich nielegalną wymianą w sieci, a co za tym idzie – brak legalnej alternatywy dla osób chcących słuchać muzyki przez internet (Filiciak, Hofmokl, Tarkowski, 2012).

▼ Wykres 5. Liczba subskrybentów najpopularniejszych płatnych serwisów informacyjnych na świecie wg danych dostępnych na koniec 2020 r. (w tys.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych raportowanych przez wydawców (FIPP, 2021).

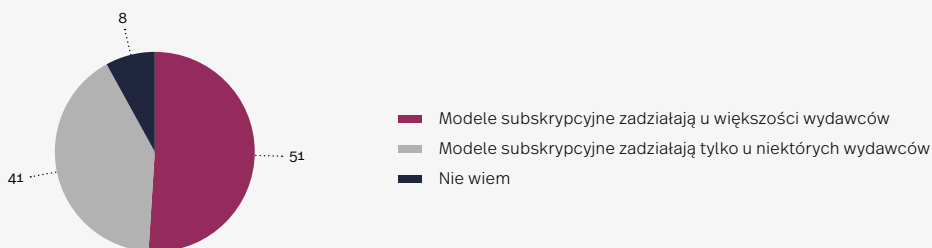
Obecnie otwartym pozostaje pytanie o przyszłość modeli subskrypcyjnych w obszarze prasy i serwisów informacyjnych. Prasa stoi przed podobnym wyzwaniem do branży muzycznej. Obserwowane są malejące dochody z tytułu sprzedaży nośników treści (gazet papierowych) mimo niesпадającego zainteresowania treściami tworzonymi przez dziennikarzy i innymi informacjami o świecie. Największe tytuły prasowe świata w ciągu mijających lat były w stanie stworzyć płatne wersje serwisów internetowych i zebrać dookoła nich bazę czytelników. Siedem największych baz subskrybentów (wykres 5), zdobyły tytuły prasowe z USA i UK – czyli tworzone w języku angielskim tytuły wykraczające popularnością poza obszar swoich krajów. Jedynym przykładem spoza świata anglojęzycznego, z bazą subskrybentów powyżej 0,5 mln osób, jest Nikkei.com – serwis jednego z najstarszych dzienników w Japonii. Pojawia się pytanie o możliwości skutecznego przeniesienia takiego modelu na grunt regionalnych tytułów o mniejszym zasięgu działania i rozpoznawalności. W Polsce największą bazę subskrybentów posiada „Gazeta Wyborcza” – na koniec 2020 r. było to 259 tys. osób (www7).

Wśród motywacji do wykupywania subskrypcji w literaturze opisywane są: lojalność względem gazety i środowiska z nim związanego, nawyki związane z czytaniem i zakupami, a także cena i jakość dostępnych materiałów (Saavedra,

Gonzalez, 2015, s. 164-169). W przypadku prasy część czytelników wersji papierowych funkcjonowała już wcześniej w modelu zbliżonym do subskrypcyjnego – czyli prenumerat z dostawą gazet do domu lub określonego kiosku. Przeprowadzona w Korei Południowej analiza spadku liczby prenumerat papierowych wydań gazet wykazała częściową substytucję popytu na rzecz internetowych serwisów informacyjnych, równoległe ze spadkiem czytelnictwa artykułów prasowych jako takich. Jednym ze źródeł takiego stanu rzeczy zostało wskazane rosnące zainteresowanie młodego pokolenia mediami społecznościowymi i komunikatorami, które wypełnia im dużą część czasu wolnego (Sung, Kim, 2020).

Z wprowadzaniem modeli subskrypcyjnych w serwisach informacyjnych wiąże się też zagadnienie blokowania dostępu do treści (wszystkich lub jej części) przez *paywall*. Wprowadzanie tego rodzaju blokad ma wpływ na spadek liczby odwiedzin serwisu, co obniża dochody reklamowe strony (Kim, Song, Kim, 2020). Operatorzy serwisów wybierają więc różne strategie, w celu utrzymania zainteresowania internautów bez opłaconej subskrypcji, a także zachęcenia ich do wykupienia płatnego dostępu. Należą do nich: możliwość przeczytania określonej liczby artykułów bezpłatnie w każdym miesiącu (np. trzech), dostęp do określonej części (np. 20 proc.) wszystkich artykułów, bezpłatne okresy próbne.

▼ Wykres 6. Opinie redaktorów naczelnych i liderów medialnych w kwestii przyszłości modeli subskrypcyjnych (n=229, w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Newman (2020).

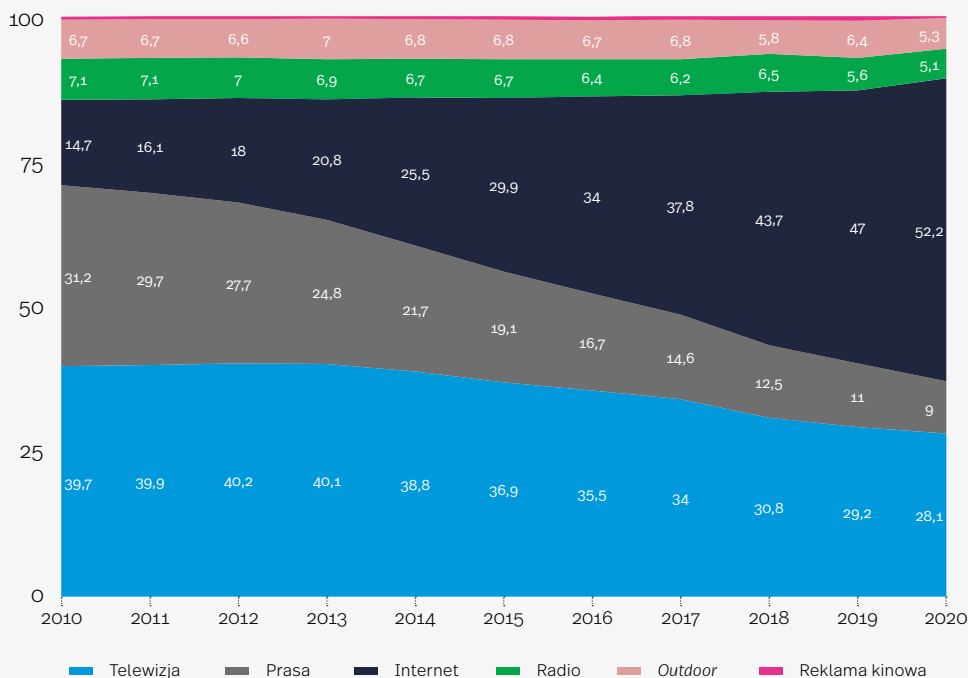
Zgodnie z wynikami ankiety przeprowadzonej przez Reuters Institute w 2020 r. wśród redaktorów naczelnych i liderów mediów z całego świata, opinia dotycząca przyszłości subskrypcji jest mocno podzielona. 51 proc. badanych liderów mediów spodziewa się powszechnego sukcesu subskrypcji, a 41 proc. ocenia ten model jako dobry dla nielicznych.

Jedną z barier rozwoju systemu subskrypcyjnego w mediach jest ich fragmentaryzowany charakter, a więc konieczność oddzielnego wykupywania dostępu do mediów różnego typu, od różnych wydawców. O ile na serwisach

VoD lub muzycznych odbiorcy po wykupieniu subskrypcji uzyskują dostęp do różnorodnych treści, o tyle w przypadku serwisów informacyjnych subskrypcja wiąże się z określeniem typu treści i linii redakcyjnej danego medium. Osoby chcące śledzić tytuły o różnym charakterze, są skazane na wykupywanie oddzielnych dostępu w różnych miejscach, a co za tym idzie także większe koszty. Najnowszy raport World Economic Forum wskazuje na bariery związane z rozdrobnieniem rynku medialnego. Ekspertsi przewidują konsolidację rynku wokół większych tytułów, a być może platform cyfrowych (WEF, 2020).

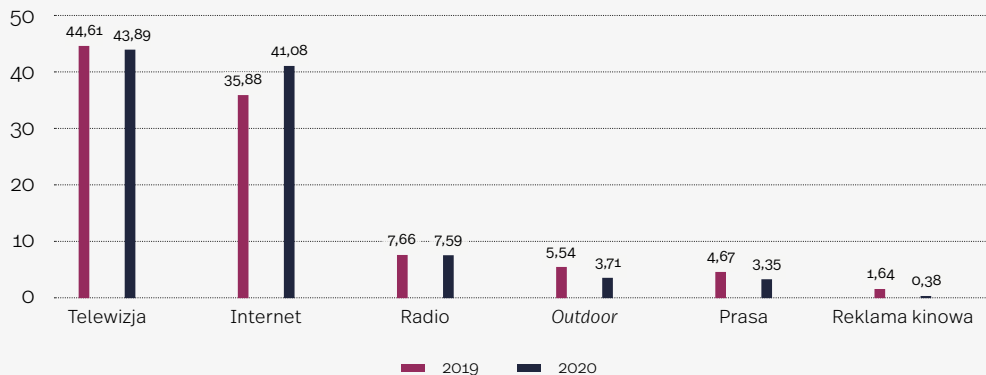
1.4. Zmiany na rynku reklamy

▸ Wykres 7. Struktura światowego rynku reklamy w latach 2010-2020 (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Zenith (www16).

Wykres 8. Struktura rynku reklamy w Polsce w latach 2019 i 2020 (w proc.)



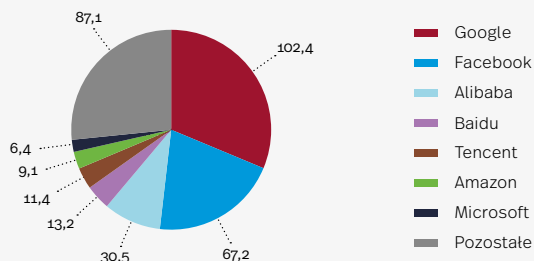
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Publicis Groupe (www5).

Zmiany w obrębie nawyków odbiorców mediów oraz struktury rynku mediów można obserwować na podstawie danych o rynku reklamowym (Evans, 2020). Struktura światowego rynku reklamy uległa znaczącym przeobrażeniom na przestrzeni minionej dekady. W 2010 r. dominującym na rynku reklamy rodzajem mediów na świecie była telewizja, nieznacznie przewyższając wartością prasę. W 2020 r. natomiast wartość reklam w światowym internecie przewyższała łączną wartość wszystkich pozostałych typów reklamy. Stabilny udział w światowym rynku reklamy do 2019 r. utrzymywało radio, reklama zewnętrzna (*outdoor*)

oraz reklama kinowa. Tę sytuację zmieniła dopiero pandemia, w trakcie której spadł udział wydatków reklamowych we wszystkich obszarach poza internetem.

W przypadku danych o wielkości nakładów na kampanie reklamowe podstawowym źródłem danych (zazwyczaj szacunkowych) są agencje reklamowe o międzynarodowej skali działania. W Polsce w ostatnich latach kwartalne dane raportowała firma Publicis Groupe. Na tej podstawie można odnotować wyższy udział reklamy telewizyjnej, niższy reklamy internetowej oraz prasowej na tle danych globalnych podawanych przez firmę Zenith.

Wykres 9. Szacowana wielkość globalnych dochodów z reklamy internetowej w 2019 r. (stan na 09.2018 r., w mld USD)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie (www15).

W obszarze reklamy internetowej należy przy tym zwrócić uwagę na rosnącą rolę pośredników w sprzedaży i zakupie reklam, w tym szczególnie spółkę Google obsługującą banery reklamowe na wielu stronach mediów internetowych (Hwang, 2020). Drugi największy potentat w obszarze reklamy internetowej – Facebook – koncentruje się na płatnych treściach wewnątrz swojego serwisu, nie oferując obsługi banerów reklamowych na stronach innych dostawców. Według danych Google właściciele stron otrzymują między ok. 68-95 proc. przychodów reklamowych z tytułu udostępniania przestrzeni na swojej stronie, a pozostałą część zachowuje spółka z Kalifornii (www6; www19). Wartość dodana oferowana przez firmy obsługujące banery internetowe jest związana z precyzyjnym kierowaniem przekazu reklamowego na podstawie danych o preferencjach poszczególnych internautów. Od strony technicznej pomaga w tym mechanizm błyskawicznych aukcji, gdzie reklamodawca wyszukuje poten-

cjalnych klientów na podstawie informacji o aktywności w sieci poszczególnych użytkowników. W żadnym momencie nie jest więc jasne jaka reklama pojawi się po odświeżeniu strony – algorytmy sztucznej inteligencji analizują każdorazowo jaka treść będzie najdokładniej odpowiadać preferencjom internauty i reklamodawców.

Część ekspertów zwraca jednak uwagę na zagrożenia dla stabilności rynku reklamy związane z dominującą pozycją Google, brakiem transparentności systemu *targetowania* (reklamy dopasowanej do informacji na temat internautów) i spadającej skuteczności reklam (Hwang, 2020). Taka sytuacja wiąże się też z ograniczeniem dochodów dla redakcji internetowych w porównaniu z dochodami ze sprzedaży przestrzeni reklamowej w prasie (o część dochodów w formie prowizji). Po szczególnie wydawcy najważniejszych tytułów prasowych (w tym właściciel „New York Times”) podejmują więc starania na rzecz tworzenia własnych systemów obsługi reklamy internetowej (Turvill, 2021).

1.5. Nowe rodzaje mediów

Media internetowe składają się zarówno z przeniesionych treści z tradycyjnych nośników jak i z zupełnie nowych form masowego przekazu. **Media społecznościowe** stanowią jednocześnie przestrzeń kontaktu międzyludzkiego zapośredniczonego w technologii – podobnie jak dotychczas telefon, telegram lub faks – ale też źródło informacji oraz rozrywki – czyli podobnie jak dotychczas tradycyjne media. Słownikowa definicja określa media społecznościowe jako „technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy” (www18).

Media społecznościowe opierają się na treściach generowanych lub linkowanych przez

użytkowników – zarówno indywidualnych, jak i instytucjonalnych. Serwisy informacyjne i inne serwisy tradycyjnych mediów są w nich obecne w formie odniesień do artykułów udostępnianych przez osoby prywatne lub pracowników mediów, chcących dotrzeć ze swoimi treściami do szerszego grona odbiorców. To w mediach społecznościowych łatwiej znaleźć czytelnika, dlatego że coraz więcej osób spędza coraz więcej czasu korzystając z serwisów tego typu (zarówno na komputerach, jak i w aplikacjach mobilnych). Statystyczny internauta na świecie spędzał w 2020 r. dziennie 2 godziny i 25 minut korzystając z mediów społecznościowych, przy czym z internetu na całym świecie regularnie korzysta ok. 4,7 mld osób (Kemp, 2021).

Specyfika korzystania z mediów społecznościowych (częste, a krótkotrwałe przeglądanie) sprawia, że dla wielu osób czas spędzany w mediach społecznościowych jest postrzegany jako znacząco krótszy od faktycznego (Wohn, Ahmadi, 2019). Kontakt z informacjami w mediach społecznościowych jest też krótkotrwały – wyniki analiza z 2011 r. wskazują na średni czas 3 sekund poświęcanych na treści pojawiające się w serwisach tego typu (Counts, Fisher, 2011, s. 97-104). Mimo tego – jak wynika z badań Pew Research – 71 proc. Amerykanów czerpie informacje z serwisów społecznościowych, a 36 proc. zdobywa regularnie informacje z serwisu Facebook (Shearer, Mitchell, 2021).

Media społecznościowe w ostatnich latach są coraz częściej krytykowane – zarówno ze strony opinii publicznej, jak i tradycyjnych mediów – wytykane są im m.in.: niejasne algorytmy sztucznej inteligencji mogące manipulować odbiorcami, pogłębianie podziałów społecznych, udostępnianie narzędzi głoszenia poglądów dla grup ekstremistycznych, uzależniający charakter (Zuboff, 2020). W ostatnich latach na znaczeniu zyskują serwisy oparte na treściach wideo, w tym YouTube oraz TikTok. Ze służącego pierwotnie do celów rozrywkowych serwisu YouTube aktualne informacje o świecie czerpie regularnie 26 proc. Amerykanów, a 72 proc. wskazuje ten serwis jako ważne źródło wiedzy (Stocking i in., 2020).

Jako rozwiązanie problemu nierównowagi między tworzącymi treści mediami tradycyjnymi, a mediami społecznościowymi przyciągającymi uwagę i reklamy, proponuje się w niektórych krajach (m.in. Australia, Francja) odpowiednie rozwiązania prawne. Szczególnie głośna na początku 2021 r. była sprawa Australii i „podatku od linków”, czyli prawa wymuszającego zawieranie umów między gigantami cyfrowymi a wydawcami mediów dotyczącymi transferu środków z tytułu publikowania odnośników do treści dziennikarskich. Po negocjacjach między australijskim rządem, największymi wydawcami i przedstawicielami Google’a i Facebooka, podpisano m.in. globalne porozumienia z koncernem News Corp. Rodziny Murdochów (Coster, 2021). Tego rodzaju umowy poprawiają

sytuację wybranych, największych koncernów medialnych, nie zmieniają jednak stanu rzeczy – malejącego zainteresowania mediami tradycyjnymi, a rosnącego mediami internetowymi i społecznościowymi.

Jednym z elementów krytyki mediów społecznościowych jest ich chaotyczny charakter i mieszanie wiadomości z różnych źródeł, w rozmaitych formach. Sposobem odpowiedzi na te problemy są zyskujące na popularności w ostatnich latach **newslettery** – czyli regularnie wysyłane wiadomości elektroniczne z treściami dziennikarskimi. Reuters Institute określił rok 2020 mianem „roku newsletteru” doceniając rosnącą popularność tej formy tworzenia treści dziennikarskich. W 2020 r. istotna grupa dziennikarzy anglojęzycznych mediów opuściła redakcje prasowe by skupić się na wysyłaniu newsletterów do swoich subskrybentów. Istotną rolę w tych zmianach pełnią serwisy oferujące dziennikarzom obsługę płatności subskrypcyjnych i wysyłek e-maili w zamian za udział w przychodach (Newman, 2020). Newslettery są czasami wskazywane jako jeden ze sposobów na monetyzację treści dziennikarskich w modelu subskrypcyjnym. Jest to jednak opcja dostępna dla pojedynczych dziennikarzy, często o dobrze wyrobionej renomie, która na razie nie pozwala na utrzymywanie całych redakcji.

Inną formą nowego rodzaju treści dziennikarskich są **podkasty**, czyli audycje internetowe dostępne za pomocą serwisów *streamingowych*.

O ile 2020 r. wskazywany jest jako przełomowy dla newsletterów, o tyle jako przełomowy dla podcastów wskazywany często był rok 2019 (Moore, Moore, 2019). W 2019 r. odsetek Polaków korzystających z podcastów osiągnął poziom 27 proc., z których większość (80 proc.) słuchała przekazów przy użyciu darmowych aplikacji i programów (www8). Część podcastów prowadzona jest przez redakcje tradycyjnych mediów i innego rodzaju instytucji, a część przez osoby prywatne, w tym dziennikarzy pracujących na własny rachunek.

Klasyczny model funkcjonowania mediów, oparty na wydawcy zatrudniającym dziennikarzy i zarabiającym na reklamach oraz sprzedaży treści, wydaje się w ostatnich latach wyczerpywać i słabnąć. W odpowiedzi na to rozwijają się

z jednej strony modele społecznościowego finansowania mediów tworzonych przez grupy dziennikarzy (np. Radio 357 czy Radio Nowy Świat) lub zarejestrowane w tym celu organizacje pozarządowe (np. Fundacja Pismo czy Fundacja Przekrój), a z drugiej modele oparte na własności mediów bezpośrednio przez firmy (m.in. Polska Press – Orlen) lub właścicieli firm (m.in. Washington Post – Jeff Bezos, wieloletni prezes i największy udziałowiec Amazona). Ważnymi elementami zmiany modelu finansowego działania mediów są wymienione wyżej nowe rodzaje mediów, pozwalające omijać tradycyjnych wydawców i przekazujące zyski z dystrybucji treści wielkim spółkom technologicznym, a także indywidualnym dziennikarzom o wyrobionej marce (jak ma to miejsce w przypadku newsletterów).

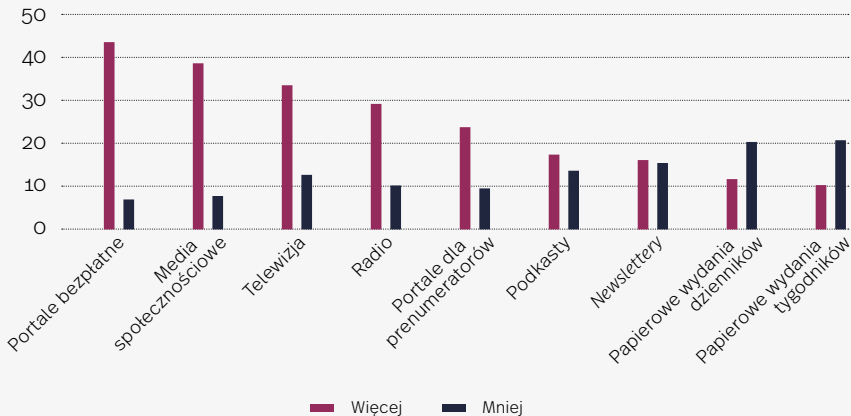


2. Zmiany w korzystaniu z mediów w trakcie pandemii

W trakcie pandemii Polacy zaczęli intensywnie szukać informacji w sieci i czytać więcej wiadomości na portalach. Ta zmiana była jednak nie tyle rewolucją, co przyspieszeniem trendów

widocznych od wielu lat – stałego zwiększania się ruchu na portalach internetowych i zmniejszania sprzedaży prasy papierowej (opisanego w rozdziale 1.2).

▼ Wykres 10. Procent respondentów deklarujących, że zdobywają mniej lub więcej wiadomości niż przed pandemią za pośrednictwem różnych środków przekazu

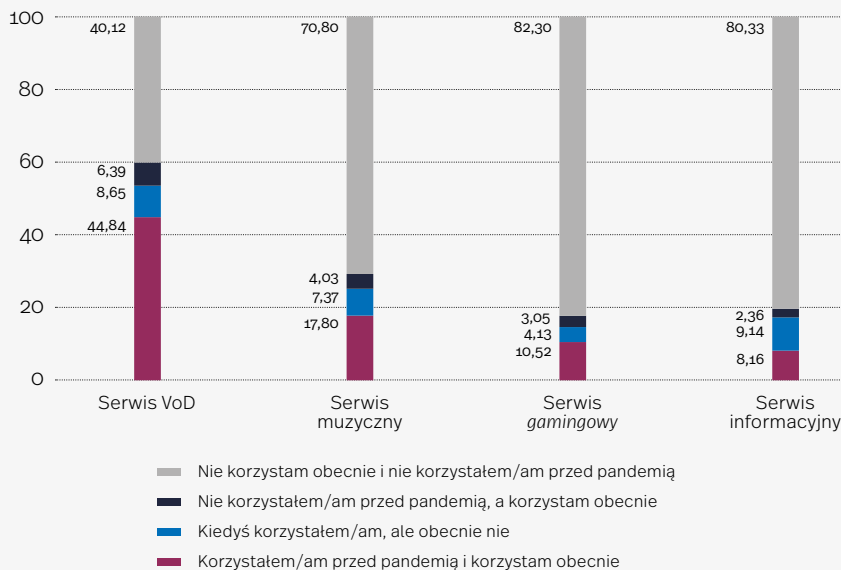


Źródło: opracowanie własne PIE.

Przeprowadzone na początku grudnia 2020 r. badanie wykazało, że najwięcej respondentów zwróciło się w stronę bezpłatnych serwisów internetowych (44 proc. osób czerpało z nich więcej informacji niż przed pandemią), a na kolejnych miejscach uplasowały się media społecznościowe (39 proc.), telewizja (34 proc.)

i radio (29 proc.). Straciła prasa – zarówno dzienniki, jak i tygodniki. 15 proc. badanych w odpowiedzi na pytanie o to z jakich mediów czerpali więcej, a z jakich mniej informacji niż przed pandemią nie dostrzegą różnic w swoich nawykach (we wszystkich odpowiedziach zadeklarowało „bez zmian”).

Wykres 11. Procent internautów korzystających z płatnych usług subskrypcyjnych w podziale na typ usługi



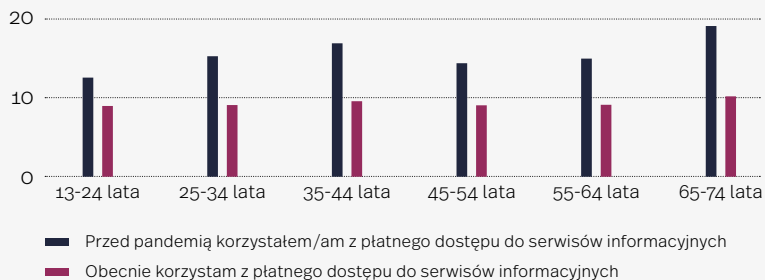
Źródło: opracowanie własne PIE.

Ankieta dotyczyła też zagadnienia płatnych serwisów internetowych i korzystania z nich w trakcie badania (grudzień 2020 r.) oraz przed pandemią. Dane przekazywane przez serwisy VoD w latach 2020 i 2021 wskazują na zwiększone zainteresowanie korzystaniem z płatnych portali tego typu w trakcie pandemii (www9). Z deklaracji respondentów wynika jednak, że tylko 6 proc. z nich korzystało z płatnego serwisu VoD w grudniu 2020 r., mimo że przed pandemią nie korzystali z tego typu serwisów. 9 proc. natomiast nie korzystało w trakcie badania, mimo że zdarzało im się to przed marcem 2020 r.

Podobna sytuacja dotyczyła innych rodzajów serwisów – to znaczy większa była grupa osób niekorzystających w grudniu 2020 r., a korzystających przed pandemią, od grupy która korzystała w grudniu

2020 r., mimo że nie korzystała przed pandemią. Należy jednak interpretować ten wynik nie przez porównanie marca i grudnia 2020 r., ale grudnia z dowolnym miesiącem w ciągu ostatnich kilku lat, kiedy anketowani mieli okazję korzystać z płatnych usług (np. w formie okresów testowych, wspólnego dostępu itp.). Szczególnie wyraźny spadek korzystania dotyczył płatnych serwisów informacyjnych, z których według deklaracji korzystało kiedyś 17 proc. osób, a w momencie badania było to już tylko 10,52 proc. (2,36 pkt. proc. badanych, którzy zaczęli korzystać w trakcie pandemii i 8,16 pkt. proc. którzy korzystali też wcześniej). Jednocześnie – w 2020 r. – wydawcy serwisów informacyjnych deklarowali zwiększoną liczbę osób płacących za dostęp do ich serwisów, choć niewielu z nich podawało dokładne dane (www10).

» Wykres 12. Porównanie odpowiedzi na pytanie o korzystanie z płatnych serwisów informacyjnych według grup wiekowych



Źródło: opracowanie własne PIE.

Dokładna analiza grup wiekowych wskazuje, że osobami, które w grudniu 2020 r. nie korzystały z płatnego dostępu do serwisów informacyjnych, choć korzystały z nich przed pandemią, są raczej osoby starsze. W porównaniu z nielicznymi danymi o liczbie wykupionych subskrypcji do serwisów informacyjnych (na podstawie deklaracji

wydawców można szacować to na ok 2-4 proc. internautów) należy postawić hipotezę, że wielu respondentów korzysta ze wspólnych kont, np. w pracy. Przejście na pracę w trybie zdalnym dla wielu pracowników biurowych mogło zarazem oznaczać ograniczenie dostępu do płatnych mediów internetowych.

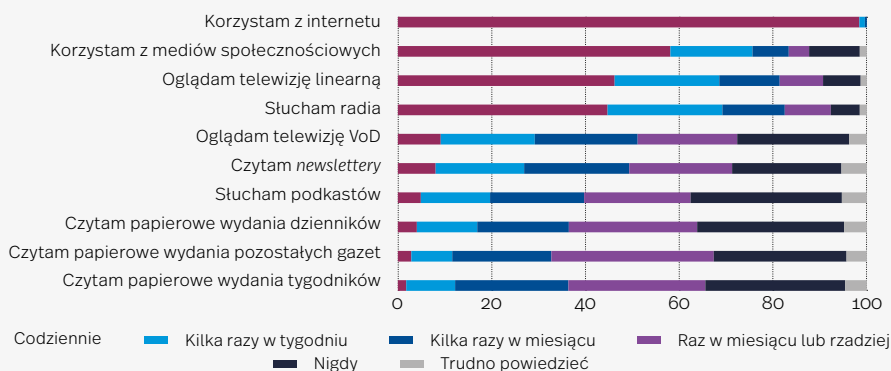


3. Nawyki w korzystaniu z mediów

W trakcie pandemii Polacy zaczęli intensywnie szukać informacji w sieci i czytać więcej wiadomości na portalach. Ta zmiana była jednak nie tyle rewolucją, co przyspieszeniem trendów

widocznych od wielu lat – stałego zwiększania się ruchu na portalach internetowych i zmniejszania sprzedaży prasy papierowej (opisanego w rozdziale 1.2).

Wykres 13. Częstotliwość korzystania przez respondentów z mediów różnego typu (w proc.)



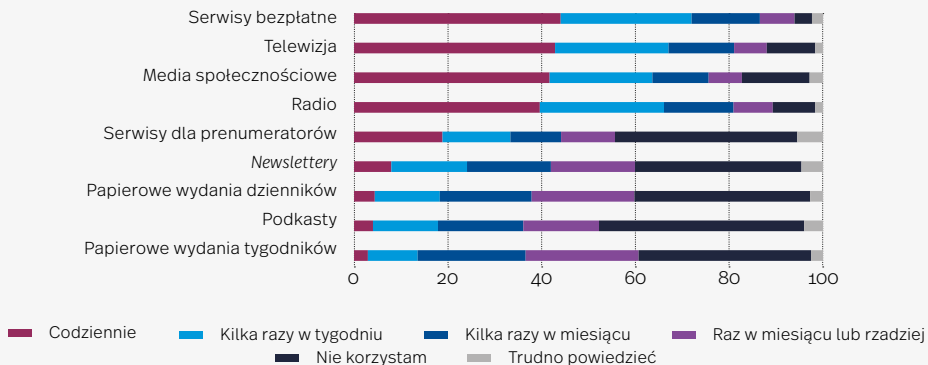
Źródło: opracowanie własne PIE.

Badanie objęło osoby regularnie (przynajmniej raz w tygodniu) korzystające z internetu. W tym gronie codzienne korzystanie z internetu deklarowało 98 proc. badanych. Zgodnie z danymi GUS grupa ludzi w Polsce w wieku 16-74 lat korzystających z internetu nieregularnie, tzn. rzadziej niż raz w tygodniu, stanowi 1,8 proc. Istotna jest natomiast grupa 17 proc. osób niekorzystających z internetu (która pokrywa się z grupą osób niekorzystających z komputera). Są to w przeważającej mierze osoby po ukończeniu 55. roku życia (GUS, 2020) i tej grupy nie objęło powyższe badanie.

Zdecydowana większość osób korzystających regularnie z internetu korzysta też z mediów

społecznościowych. Przynajmniej kilka razy w tygodniu robi to ok. 2/3 internautów. Podobny odsetek respondentów ogląda telewizję i słucha radia – ok. 45 proc. robi to codziennie, a kolejne ok. 20 proc. kilka razy w tygodniu. **21 proc. respondentów deklaruje, że nie czyta żadnego rodzaju prasy (ani dzienników, ani tygodników, ani tytułów ukazujących się rzadziej).** Dla poszczególnych rodzajów prasy odsetek osób deklarujących niekorzystanie wynosi ok. 30 proc., a kolejne 30 proc. deklaruje czytanie raz w miesiącu lub rzadziej, a więc także nie stanowią regularnych czytelników (15 proc. respondentów zadeklarowało korzystanie raz w miesiącu lub rzadziej zarówno dla dzienników i tygodników, jak i pozostałej prasy).

» Wykres 14. Deklarowana częstotliwość dowiadywania się nowych informacji z Polski i ze świata za pośrednictwem różnych środków przekazu przez respondentów (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE.

Wśród najistotniejszych źródeł aktualnych informacji można dostrzec podobnie silną pozycję darmowych serwisów internetowych, radia, telewizji i mediów społecznościowych. Po rozbiciu na grupy wiekowe (w kolejnych podrozdziałach) omawiamy różnice pokoleniowe – młodzi rzadziej szukają informacji w mediach, jednak jeśli już szukają, to raczej w mediach społecznościowych. Starsi opierają swoją wiedzę na telewizji i radiu. Prasa jest dosyć niskowym źródłem informacji, choć nadal pewna część informacji w pozostałych środkach przekazu stanowi odwołania do artykułów prasowych.

19 proc. respondentów zadeklarowało codzienne zdobywanie informacji za pośrednictwem serwisów płatnych (a kolejne 15 proc. – kilka razy w tygodniu) – dostępnych tylko dla prenumeratorów. Jest to wyjątkowo wysoka liczba, jeśli porówna się ją zarówno z deklarowanym korzystaniem z subskrypcji na media informacyjne, jak i z danymi raportowanymi przez media. Możliwym wytłumaczeniem jest zdobywanie informacji za pośrednictwem portali, w których większość artykułów jest niedostępnych dla osób niezalogowanych, jednak samo przeczytanie nagłówków pozwala dowiedzieć się o najważniejszych wydarzeniach.

» Wykres 15. Średnie deklarowane zaufanie respondentów do informacji w mediach różnego typu



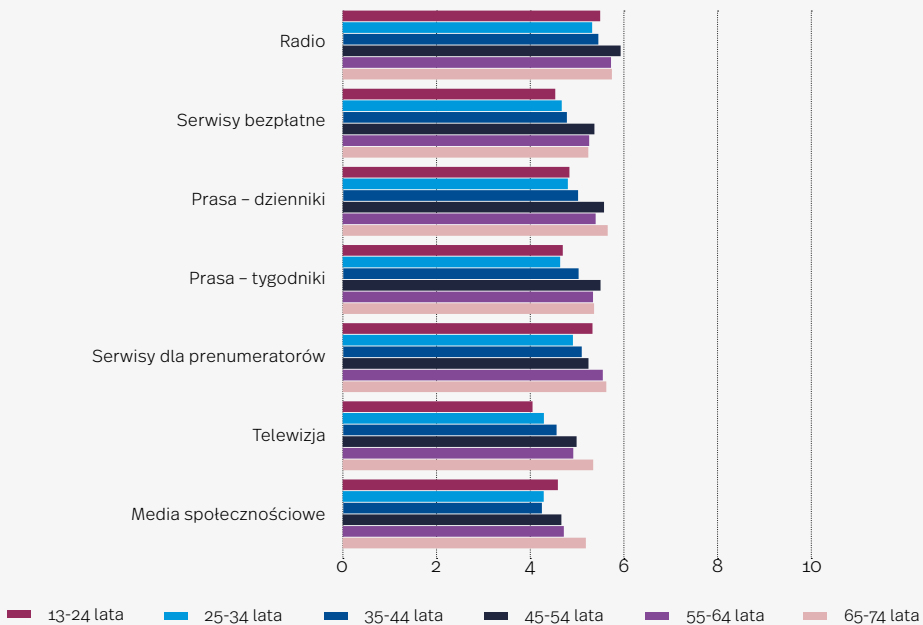
Uwaga: skala 0-10, 0 oznacza, że respondent nigdy nie ufa, a 10 – zawsze ufa informacjom z danego rodzaju mediów.

Źródło: opracowanie własne PIE.

Podstawą zdobywania informacji z mediów jest zaufanie – to ono pozwala odbiorcy znaleźć i przyswoić nową wiedzę oraz uznać ją za wiarygodną i istotną. W pytaniu o ocenę wiarygodności różnych środków przekazu dominowały odpowiedzi zawierające oceny średnie, a rozkład wyników przypominał krzywą Gaussa przesuniętą w stronę 10 (maksymalne zaufanie), z zaburzeniem w postaci sporej liczby odpowiedzi 0. Największym społecznym zaufaniem cieszy się radio, a kolejne są serwisy internetowe dla prenumeratorów. Najmniejsze zaufanie dotyczy

mediów społecznościowych i telewizji. Zaufanie deklarowane przez kobiety i mężczyzn jest podobne – nie widać istotnych efektów związanych z płcią respondenta. W rozbiciu na grupy wiekowe można dostrzec **niższy średni poziom zaufania do wszystkich mediów w młodszych grupach wiekowych, a wyższy w starszych**. Najmłodsi (13-24 lata) szczególnie negatywnie oceniają telewizję, której ufają mniej niż pozostałym źródłom informacji, natomiast nieco powyżej średniej oceniają media społecznościowe i serwisy informacyjne dla prenumeratorów.

▼ Wykres 16. Średnie deklarowane zaufanie respondentów do mediów różnego typu w podziale na grupy wiekowe (w skali od 0 do 10)



Źródło: opracowanie własne PIE.

W dalszej części tego rozdziału przedstawiamy analizy w rozbiciu na media posługujące się

słowem pisany – czyli prasę i portale internetowe¹, obrazem – telewizję linearną i VoD oraz słowem

¹ Portale internetowe oferują użytkownikom dużo treści wideo a także audio, jednak podstawowym rodzajem korzystania z nich jest czytanie artykułów – stąd tak przyjęta klasyfikacja.

– radio i podcasty. W każdym z tych obszarów postępuje proces przenoszenia treści do sieci i zmiana reguł dostępu do nich. W przypadku prasy już teraz jej dawna rola została przejęta przez portale internetowe – zarówno te związane z tytułami prasowymi, jak i nowo powstałe. W przypadku

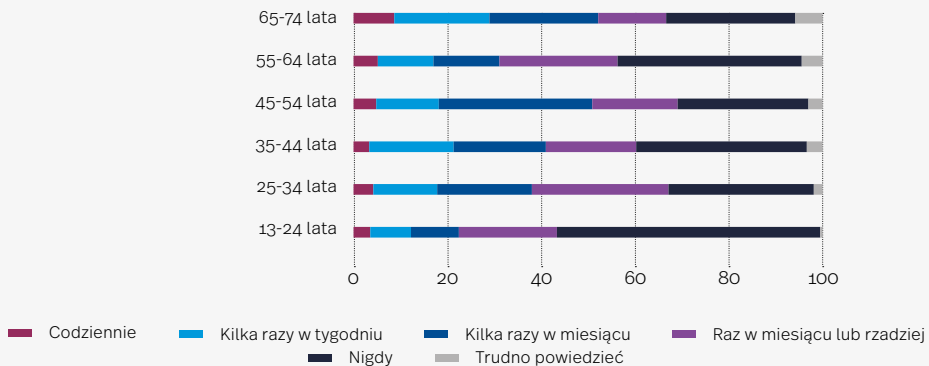
telewizji i radia zmiana (przeniesienie do sieci) jest na wcześniejszym etapie. W obu tych obszarach funkcjonują już z powodzeniem serwisy *streamingowe*, w których materiały dziennikarskie pojawiają się niekiedy między materiałami rozrywkowymi i kulturalnymi (podcasty, programy TV).

3.1. Prasa i portale internetowe

Podstawową klasyfikacją stosowaną w tym raporcie jest podział portali internetowych na bezpłatne i dla prenumeratorów (czyli płatne). Granica ta jest jednak płynna – różne portale internetowe stosują różną politykę związaną z treściami *premium*. W niektórych przypadkach osoba niezalogowana nie ma dostępu do

żadnego artykułu, w innych tylko do części, w jeszcze innych jest wydzielona część portalu dostępna dla prenumeratorów, a reszta materiałów jest dostępna za darmo. To ważne zastrzeżenie, które należy poczynić przed prezentacją odpowiedzi respondentów na pytania związane z korzystaniem z płatnych lub bezpłatnych serwisów.

» Wykres 17. Częstotliwość zdobywania informacji z papierowych wydań prasy codziennej a wiek respondentów



Źródło: opracowanie własne PIE.

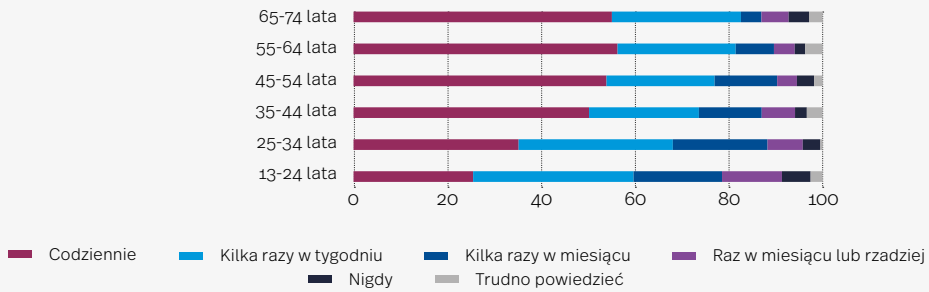
Czytanie prasy codziennej (jak i tygodników, dla których odsetki prezentują się bardzo podobnie) jest popularniejsze w gronie starszych osób. **Z papierowych wydań dzienników informacje raz na jakiś czas zdobywa 67 proc. osób w wieku 65-74, natomiast w przypadku najmłodszych roczników jest to 43 proc.** Regularne sięganie po prasę papierową w każdej z grup

wiekowych jest jednak czynnością niszową – wykonywaną przez ok. 4 proc. osób. Warto przy tym pamiętać, że dwa najpopularniejsze codzienne tytuły prasowe to „Fakt” (średnio ok. 160 tys. sprzedanych egzemplarzy każdego dnia) i „Super Express” (średnio ok. 90 tys.) (www11), a więc prasa o charakterze popularno-rozrywkowym. Analiza popularności prasy papierowej

w rozbiciu na miejsce zamieszkania respondentów nie wykazuje istotnych różnic – gazety kupują więc podobnie często mieszkańcy wsi, jak

i małych, średnich oraz dużych miast. Może to stać w sprzeczności z przekonaniem jakoby czytanie gazet było domeną dużych i średnich miast.

▼ **Wykres 18. Częstotliwość zdobywania informacji z bezpłatnych serwisów internetowych a wiek respondentów**



Źródło: opracowanie własne PIE.

Starsi internauci zdobywają informacje najczęściej za pośrednictwem serwisów internetowych. Tylko 25 proc. osób w wieku 13-24 lat zadeklarowało, że codziennie dowiadyuje się nowych wiadomości z bezpłatnych portali internetowych (w przypadku serwisów dla prenumeratorów odsetek ten wynosi 16 proc.).

Przebieg transformacji cyfrowej mediów pomaga zrozumieć przesłanie kto z odbiorców mediów tradycyjnych korzysta też z mediów internetowych podobnego typu – czy są to te same osoby, czy też inna grupa odbiorców. W porównaniu prasy z portalami internetowymi dane przytoczone niżej dotyczą pytania o to jak często respondenci zdobywali nowe informacje z Polski i ze świata z poszczególnych źródeł.

▼ **Tabela 1. Częstotliwość zdobywania informacji z prasy, a częstotliwość zdobywania informacji z bezpłatnych serwisów internetowych (w proc.)**

Częstotliwość		Zdobywam informacje z papierowych gazet codziennych					
		Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu lub rzadziej	Nigdy	Trudno powiedzieć
Zdobywam informacje z internetu - z bezpłatnych serwisów	Codziennie	75,56	41,84	43,72	44,84	41,47	35,71
	Kilka razy w tygodniu	11,11	39,01	29,65	28,70	25,46	14,29
	Kilka razy w miesiącu	8,89	13,48	21,61	13,00	13,65	3,57
	Raz w miesiącu lub rzadziej	2,22	4,26	3,52	12,11	8,40	7,14
	Nigdy	2,22	0,71	1,01	1,35	8,14	0,00
	Trudno powiedzieć	0,00	0,71	0,50	0,00	2,89	39,29
	Suma	100	100	100	100	100	100

Źródło: opracowanie własne PIE.

▼ **Tabela 2.** Częstotliwość zdobywania informacji z prasy, a częstotliwość zdobywania informacji z serwisów internetowych dla prenumeratorów (w proc.)

Częstotliwość		Zdobywam informacje z papierowych gazet codziennych					
		Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu lub rzadziej	Nigdy	Trudno powiedzieć
Zdobywam informacje z internetu – z serwisów dla prenumeratorów	Codziennie	60,00	26,24	20,10	13,00	14,96	7,14
	Kilka razy w tygodniu	17,78	25,53	15,08	12,56	11,29	7,14
	Kilka razy w miesiącu	6,67	10,64	24,12	10,31	5,25	3,57
	Raz w miesiącu lub rzadziej	4,44	14,18	9,55	22,42	6,82	0,00
	Nigdy	11,11	17,73	28,64	38,12	56,43	28,57
	Trudno powiedzieć	0,00	5,67	2,51	3,59	5,25	53,57
	Suma	100	100	100	100	100	100

Źródło: opracowanie własne PIE.

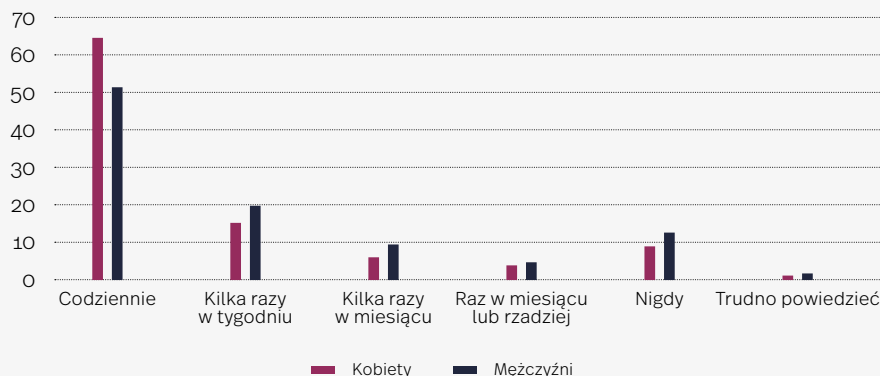
W każdej grupie osób w podziale według częstotliwości czytania prasy papierowej dominowała – podobnie jak w całej populacji – grupa osób czytających codziennie bezpłatne treści w serwisach informacyjnych. Jeśli ktoś czyta prasę papierową to zazwyczaj czyta też materiały w serwisach internetowych. Jeśli ktoś nie korzysta z serwisów internetowych, z dużą pewnością nie będzie czytał prasy papierowej – analiza ta dotyczy jednak tylko osób regularnie (min. raz w tygodniu) korzystających z internetu.

Ponad połowa osób czytających codziennie papierowe dzienniki również codziennie korzysta z serwisów informacyjnych dla prenumeratorów. Jednocześnie prawdopodobieństwo, że dana osoba korzysta z płatnych serwisów rośnie wraz z coraz większą częstotliwością czytania prasy papierowej. Z drugiej jednak strony zaledwie 2,6 pkt. proc. spośród 18,9 proc. osób czytających codziennie serwisy dla prenumeratorów stanowią codzienni czytelnicy papierowych dzienników – a więc płatne serwisy trafiają obecnie do szerszej grupy niż tradycyjne gazety.



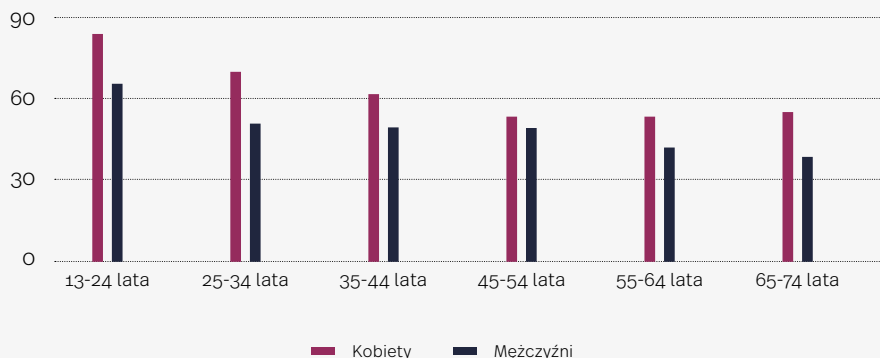
3.2. Media społecznościowe

▸ **Wykres 19.** Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych w podziale na płeć respondentów (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE.

▸ **Wykres 20.** Procent osób korzystających codziennie z mediów społecznościowych w podziale na płeć i wiek

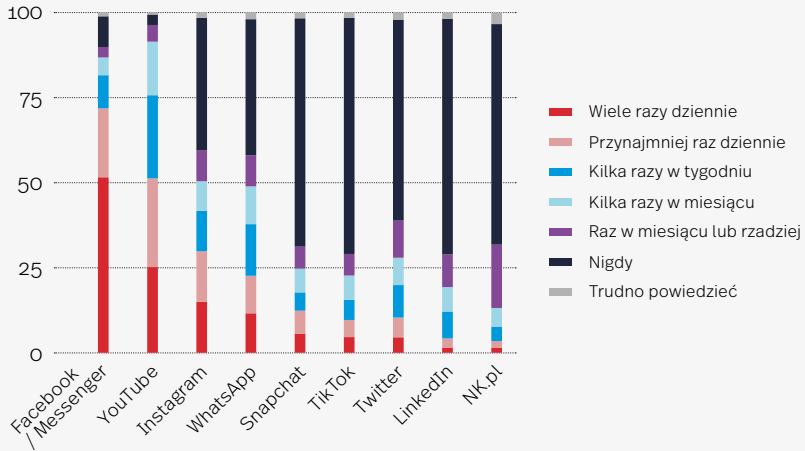


Źródło: opracowanie własne PIE.

Media społecznościowe są tym rodzajem, który nie posiada żadnego tradycyjnego odpowiednika. O ile w przypadku większości środków masowego przekazu płeć nie grała dużej roli w analizie porównawczej, o tyle w przypadku mediów społecznościowych można dostrzec wyraźną preferencję ze strony kobiet. 65 proc. respondentek

korzysta z mediów społecznościowych codziennie, a kolejne 15 proc. kilka razy w tygodniu. Różnica między kobietami i mężczyznami w tym obszarze jest przy tym niezależna od wieku – w każdej grupie wiekowej odsetek kobiet deklarujących codzienne korzystanie z mediów społecznościowych był istotnie większy od odsetka mężczyzn.

Wykres 21. Częstotliwość korzystania z wybranych aplikacji mobilnych

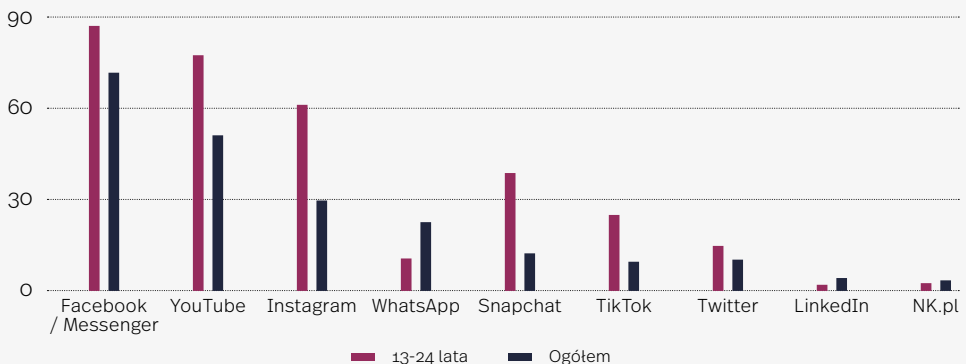


Źródło: opracowanie własne PIE.

Pytaliśmy również o konkretne media społecznościowe, z których korzystają polscy internauci. Interesująca jest rozbieżność między wynikami w pytaniu dotyczącym korzystania z mediów różnego typu oraz korzystania z aplikacji mobilnych. 58 proc. badanych zadeklarowało codzienne korzystanie z mediów społecznościowych, a jednocześnie 72 proc. przynaj-

mniej raz dziennie korzysta z aplikacji mobilnej Facebooka lub Messengera. Te 14 pkt. proc. rozbieżności może stanowić grupę korzystającą tylko z Messengera jako komunikatora, nie uznając go za media społecznościowe. Z badania wynika, że TikTok, LinkedIn, Snapchat, Twitter to media niszowe, popularne w różnych grupach osób.

Wykres 22. Odsetek osób korzystających codziennie z poszczególnych aplikacji w grupie wiekowej 13-24 lata na tle odsetku dla wszystkich respondentów

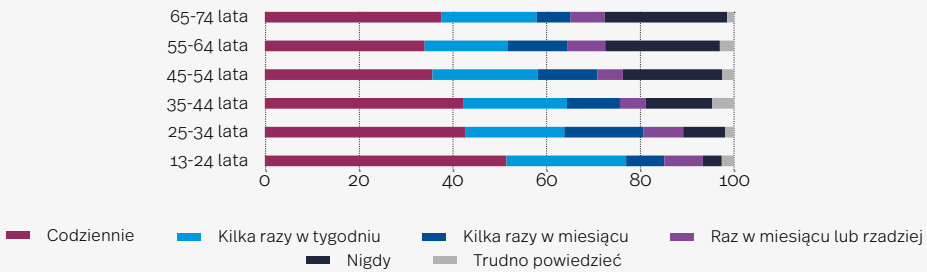


Źródło: opracowanie własne PIE.

Analiza popularności aplikacji i deklaracji dotyczących korzystania z mediów społecznościowych pozwala stwierdzić, że zgodnie z intuicją ważnym podziałem jest wiek respondentów – młodsze roczniki korzystają częściej i chętniej z mediów społecznościowych. Nie widać natomiast istotnych różnic w podziale według miejsca zamieszkania lub wykształcenia.

Największą popularność wśród najmłodszych mają aplikacje: Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat. Mniej popularny w tej grupie wiekowej jest natomiast komunikator WhatsApp, skierowany do profesjonalistów LinkedIn oraz do osób nieco starszych NK.pl (dawniej: Nasza Klasa).

» **Wykres 23.** Częstotliwość zdobywania aktualnych informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych według grup wiekowych



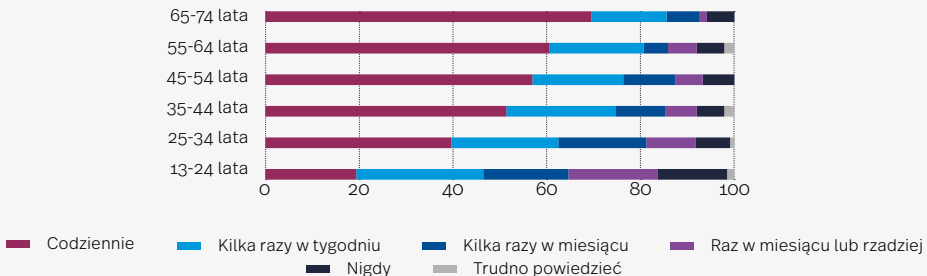
Źródło: opracowanie własne PIE.

Dla młodych media społecznościowe są głównym źródłem aktualnych informacji (52 proc. spośród najmłodszej grupy respondentów dowiaduje się codziennie nowych wiadomości).

Dla porównania, 18 proc. osób w wieku 13-24 lata zdobywa codzienne informacje z telewizji, 26 proc. z portali internetowych, a 4 proc. z prasy papierowej.

3.3. Telewizja

» **Wykres 24.** Częstotliwość oglądania telewizji linearnej (np. TVP, TVN, Polsat) a wiek respondenta

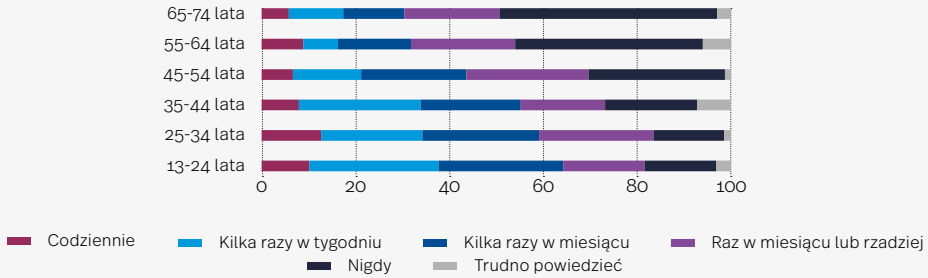


Źródło: opracowanie własne PIE.

Telewizja pozostaje jednym z najważniejszych i najpopularniejszych mediów w Polsce. Jej zasięg jest jednak coraz mniejszy w młod-

szych grupach społeczeństwa. Telewizja cieszy się też większym zaufaniem wśród starszych respondentów niż w młodszym grupach.

Wykres 25. Częstotliwość oglądania telewizji na żądanie (VoD) a wiek respondenta



Źródło: opracowanie własne PIE.

Internetowe serwisy VoD, będące w pewnej mierze odpowiednikiem klasycznej telewizji (nazywanej obecnie dla odróżnienia od VoD telewizją linearną) są popularniejsze w młodszym grupach wiekowych, choć popularność ta wiąże się z mniej regularnym oglądaniem niż w przypadku

telewizji linearnej. Młodzi i w średnim wieku chętnie oglądają programy VoD, jednak nie robią tego codziennie. We wszystkich grupach wiekowych VoD przegrywa jednak z telewizją linearną w zakresie liczby osób oglądających ją codziennie.

Tabela 3. Częstotliwość oglądania telewizji na żądanie (VoD) oraz częstotliwość oglądania telewizji linearnej (w proc.)

Częstotliwość		Oglądam telewizję linearną					
		Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu lub rzadziej	Nigdy	Trudno powiedzieć
Oglądam telewizję na żądanie (VoD)	Codziennie	10,21	10,57	3,82	8,51	10,71	15,38
	Kilka razy w tygodniu	17,87	25,99	22,90	15,96	28,57	0,00
	Kilka razy w miesiącu	19,57	22,91	34,35	22,34	23,21	0,00
	Raz w miesiącu lub rzadziej	21,70	18,50	21,37	30,85	23,21	15,38
	Nigdy	27,66	18,50	16,79	20,21	50,00	15,38
	Trudno powiedzieć	2,98	3,52	0,76	2,13	10,71	53,85
	Suma	100	100	100	100	100	100

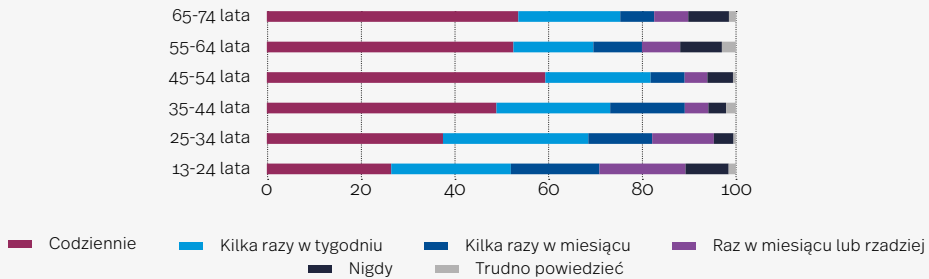
Źródło: opracowanie własne PIE.

Osoby najczęściej oglądające telewizję VoD dzielą się w stosunku do telewizji linearnej podobnie jak ogół próby – tzn. ok. połowa korzysta codziennie, a 1/4 korzysta kilka razy w tygodniu. Podobna sytuacja dotyczy też pozostałych grup według częstotliwości korzystania z VoD. Wynika z tego brak jasnej zależności między oglądaniem VoD, a telewizji

linearnej. Oglądający VoD nie stanowią odrębnej grupy wobec widzów klasycznej telewizji (przynajmniej w gronie regularnych internautów w wieku 13-74), jednak oglądanie VoD nie jest też domeną najbardziej zaangażowanych telewidzów. 2,75 proc. respondentów stanowiły osoby, które deklarowały brak kontaktu zarówno z telewizją linearną, jak i na żądanie.

3.4. Radio

▼ Wykres 26. Częstotliwość słuchania radia wśród respondentów w podziale według wieku



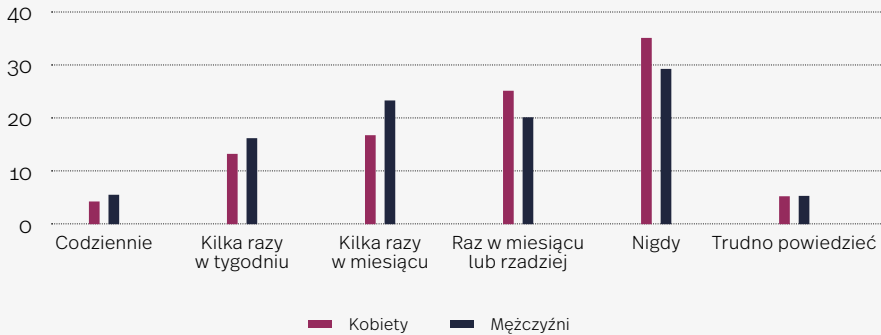
Źródło: opracowanie własne PIE.

Radio przyciąga zdecydowanie niższe wydatki reklamowe od telewizji czy internetu. Źródłem takiej wyceny można szukać w mniej angażującym charakterze tego medium, odbieranym zazwyczaj przy okazji, np. w transporcie, poczekalniach, przy sprzątnięciu domu. Jeśli jednak uwagę przykłada się do częstotliwości

korzystania z danego medium, w tym także czerpaniu z niego informacji, radio zajmuje pozycję podobną do portali internetowych, mediów społecznościowych i telewizji. Radio cieszy się największą popularnością w grupie wiekowej 45-54 lat – przynajmniej kilka razy w tygodniu radia słucha w tej grupie 72 proc. osób.



Wykres 27. Częstotliwość słuchania podcastów w podziale na płeć (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE.

Podobnie jak w przypadku telewizji, radio jest rzadziej słuchane przez osoby młodsze, choć w tym przypadku dwie najstarsze grupy respondentów wykazywały mniejszą częstotliwość słuchania od grupy 45-54 lat. W przypadku porównania popularności podcastów według

wieku nie da się dostrzec istotnych różnic między poszczególnymi grupami wiekowymi. Interesujące jest jednak porównanie ze względu na płeć – media społecznościowe są częściej wybierane przez kobiety, a podcasty – przez mężczyzn.

Tabela 4. Częstotliwość słuchania radia, a częstotliwość słuchania podcastów (w proc.)

Częstotliwość		Słucham radia					
		Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu lub rzadziej	Nigdy	Trudno powiedzieć
Słucham podcastów	Codziennie	8,13	2,41	2,22	1,00	4,76	0,00
	Kilka razy w tygodniu	16,48	14,06	17,04	9,00	11,11	6,67
	Kilka razy w miesiącu	19,78	23,69	25,93	16,00	4,76	6,67
	Raz w miesiącu lub rzadziej	18,68	26,91	17,04	33,00	36,51	0,00
	Nigdy	32,53	29,72	31,85	37,00	36,51	20,00
	Trudno powiedzieć	4,40	3,21	5,93	4,00	6,35	66,67
	Suma	100	100	100	100	100	100

Źródło: opracowanie własne PIE.

Większość stałych słuchaczy podcastów to też stali słuchacze radia. Jest to więc podobna sytuacja do prasy i portali internetowych, w której osoby korzystające z tradycyjnych mediów, szukają

też ich odpowiedników w wersji cyfrowej. Popularność podcastów jest jednak na tyle nieduża w skali całego społeczeństwa, że większość stałych słuchaczy radia ma z nimi kontakt rzadko lub wcale.

4. Stosunek do płacenia za treści

Dotychczasowy model biznesowy serwisów informacyjnych opierał się na wpływach reklamowych oraz na namawianiu do kupna gazet wydawanych przez tych samych wydawców. W obliczu stopniowego spadku sprzedaży prasy papierowej i ograniczeń modelu opartego na samych reklamach, kolejne serwisy internetowe

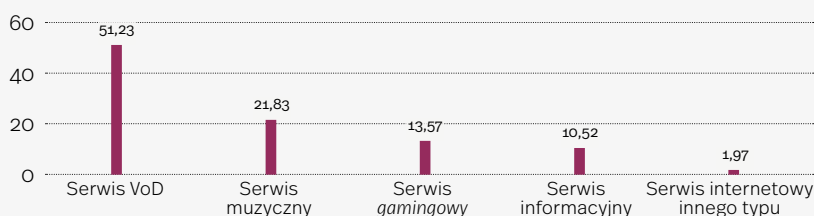
uruchamiają systemy płacenia za treści i ograniczeń w dostępie do artykułów. Wyzwania związane z monetyzacją treści w internecie można badać analizując popularność płatnych serwisów internetowych (podrozdział 4.1) oraz stosunek do płacenia za treści (podrozdział 4.2).

4.1. Popularność płatnych serwisów internetowych

W internecie rozwijają się cztery główne rodzaje płatnych serwisów – opisane już w raporcie: serwisy *streamingowe* VoD, muzyczne serwisy *streamingowe*, serwisy informacyjne, a także serwisy *gamingowe* – oferujące dostęp do gier *online* i wspólną grę przez internet. Część serwisów raportuje na bieżąco liczbę aktywnych subskrypcji – jednak z racji braku spójnych kryteriów raportowania,

jak i częstego zjawiska wspólnego korzystania z jednej subskrypcji przez więcej osób, takie dane pokazują tylko wycinek rzeczywistości. W badaniu PIE zawarliśmy więc pytanie o to czy respondent korzysta w danym czasie z płatnego serwisu internetowego, odnoszące się zarówno do osób płacących i korzystających z treści, jak i osób korzystających, a nie wnoszących opłat.

▼ Wykres 28. Procent osób deklarujących korzystanie z płatnych serwisów internetowych w podziale według typu serwisu (stan na grudzień 2020 r.)



Źródło: opracowanie własne PIE.

Obecnie najbardziej upowszechnionym rodzajem płatnych platform są serwisy VoD – oferujące dostęp do filmów, seriali lub programów telewizyjnych innego typu w zamian za opłatę (najczęściej abonamentową). W grudniu 2020 r. 51 proc. badanych internautów zade-

klarowało, że korzysta przynajmniej z jednego serwisu tego typu. 22 proc. korzysta przynajmniej z jednego serwisu muzycznego, 14 proc. przynajmniej z jednego z serwisu *gamingowe*, a 11 proc. z przynajmniej jednego serwisu informacyjnego.

Wykres 29. Procent osób korzystających z płatnych serwisów internetowych w podziale na użytkowników serwisów VoD i pozostałych

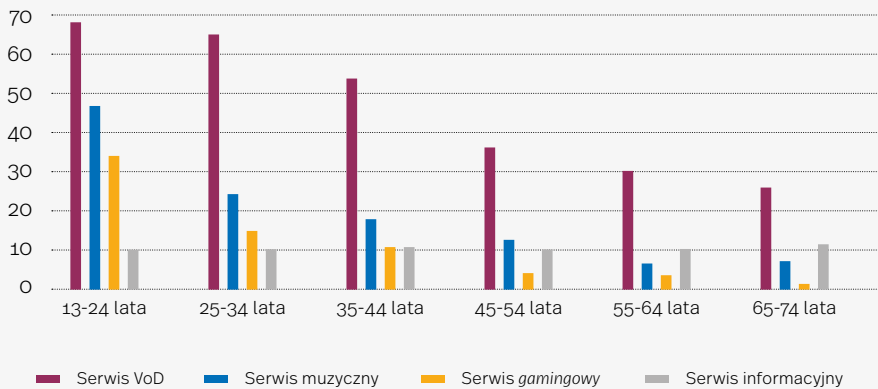


Źródło: opracowanie własne PIE.

Serwisy VoD stanowią niejako „pakiet startowy” internauty korzystającego z płatnych dostępów. 42 proc. badanych nie korzysta z żadnego płatnego serwisu, a 51 proc. użytkowników serwisów VoD dzieli się na 25,8

proc. korzystających wyłącznie z serwisów VoD i 25,5 proc. korzystających także z płatnych serwisów innego typu. 6,7 proc. badanych zadeklarowało korzystanie z płatnych serwisów, ale bez serwisów VoD.

Wykres 30. Procent osób korzystających z płatnych serwisów internetowych (w grudniu 2020 r.) w podziale na grupy wiekowe



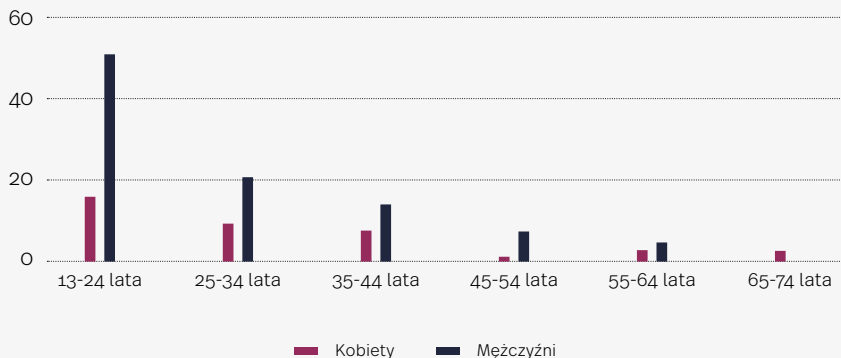
Źródło: opracowanie własne PIE.

Najchętniej z płatnych serwisów korzystają najmłodszy internauci. Największa różnica w popularności dotyczy płatnych serwisów *gamingowych*, z których korzysta 1 na 3 internautów z grupy wiekowej 13-24 lata i 1 na 70 spośród ankietowanych w wieku 65-74 lata. Także serwisy

muzyczne i VoD są wyraźnie popularniejsze wśród młodszych grup wiekowych. Jedynym typem serwisów, którego nie dotyczy ta zależność, są serwisy informacyjne, z których korzysta ok. 10 proc. internautów w każdej grupie wiekowej.

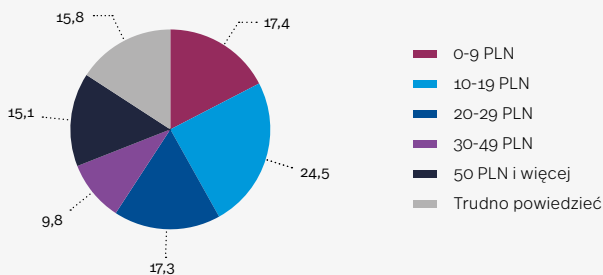
W podziale na płeć wyraźna różnica dotyczy tylko serwisów *gamingowych* – popularniejszych wśród mężczyzn, szczególnie najmłodszych.

▸ Wykres 31. Procent osób korzystających z co najmniej jednego serwisu *gamingowego* w podziale według płci i wieku (w grudniu 2020 r.)



Źródło: opracowanie własne PIE.

▸ Wykres 32. Wysokość uczciwej – zdaniem respondentów – miesięcznej opłaty abonamentowej za dostęp do portalu informacyjnego (wyniki w proc.)



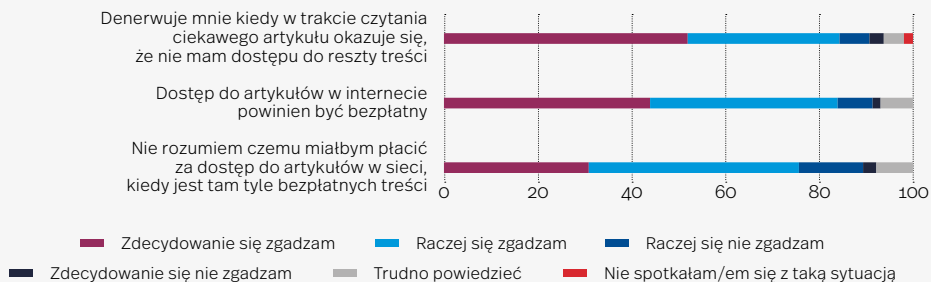
Źródło: opracowanie własne PIE.

Ankietowani mieli możliwość zaproponowania uczciwej ich zdaniem kwoty, którą portal informacyjny może pobierać od użytkowników za dostęp do wszystkich treści. Najpopularniejszą odpowiedzią było **10 PLN** (uznato

tak 19 proc. ankietowanych), natomiast wartością środkową (medianą) było **20 PLN** (połowa spośród ankietowanych, wyłączając osoby, które zadeklarowały trudno powiedzieć, wskazała taką lub wyższą opłatę miesięczną).

4.2. Stosunek do ograniczeń w dostępie do treści i reklam

» Wykres 33. Stosunek respondentów do wybranych twierdzeń dotyczących płatnych portali informacyjnych (odpowiedzi w proc.)

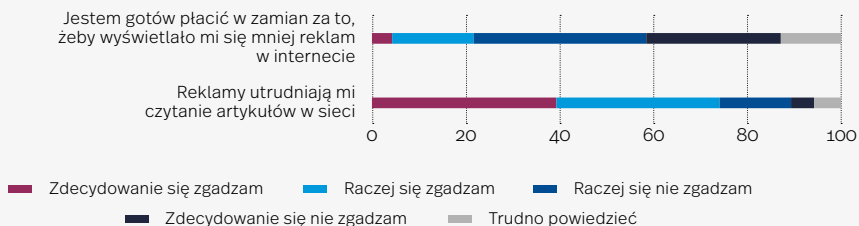


Źródło: opracowanie własne PIE.

Odpowiedzi na pytania dotyczące płacenia za treści dowodzą, że internet uchodzi za medium bezpłatne i otwarte. Zdecydowana większość respondentów uważa, że dostęp do artykułów w internecie powinien być bezpłatny (84 proc.), a także nie rozumie powodów, dla których należałoby płacić za dostęp do artykułów w sieci, skoro dostępnych jest zawsze dużo bezpłatnych treści (76 proc.). Jednocześnie zdecydowana większość ankietowanych miała do czynienia z sytuacją, w której nie była w stanie dokończyć czytania artykułu ukrytego za *paywallem* (98 proc.)

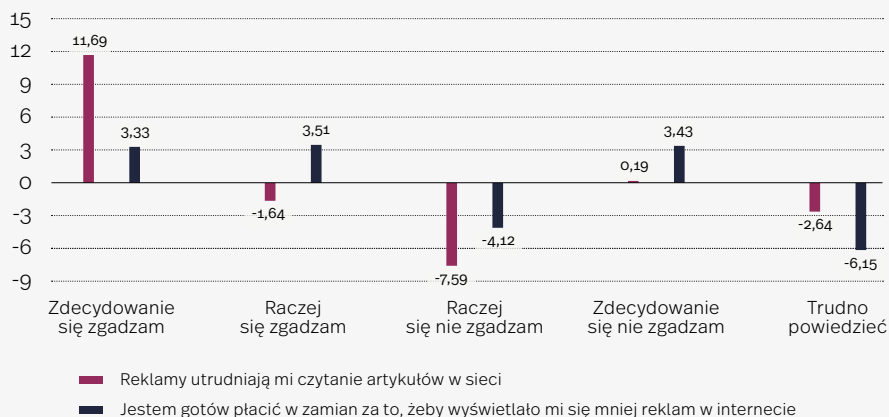
i 84 proc. uznało taką sytuację za denerwującą. Szczegółowa analiza pozwala zauważyć, że podobne postawy w tym względzie wykazują zarówno osoby starsze, jak i młodsze, kobiety i mężczyźni oraz mieszkańcy ośrodków różnej wielkości. Oznacza to, że trudno jest prognozować zmianę nastawienia społecznego w kolejnych latach na skutek procesów demograficznych. Młodzi traktują internet jako podstawowe źródło informacji, jednak są przyzwyczajeni do darmowego charakteru większości treści. Większych różnic międzypokoleniowych można szukać w stosunku do reklam.

» Wykres 34. Stosunek respondentów do wybranych twierdzeń dotyczących reklam na portalach informacyjnych



Źródło: opracowanie własne PIE.

Wykres 35. Różnica między odpowiedziami grupy wiekowej 13-24 lata, a ogółu respondentów na twierdzenia dotyczące reklam na portalach informacyjnych (w pkt. proc.)

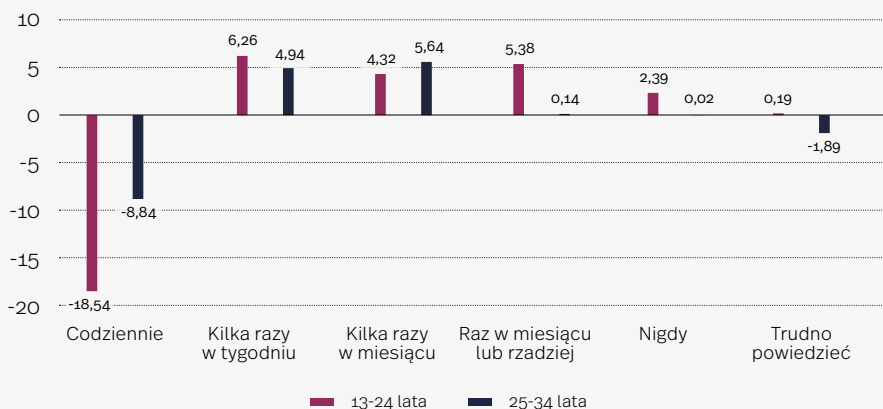


Źródło: opracowanie własne PIE.

Zdecydowana większość respondentów (74 proc.) zgodziła się ze stwierdzeniem, że reklamy utrudniają czytanie artykułów w sieci. Najczęściej zgadzali się jednak najmłodszy ankietaowani (84 proc.). Uciążliwość reklam nie jest jednak na tyle

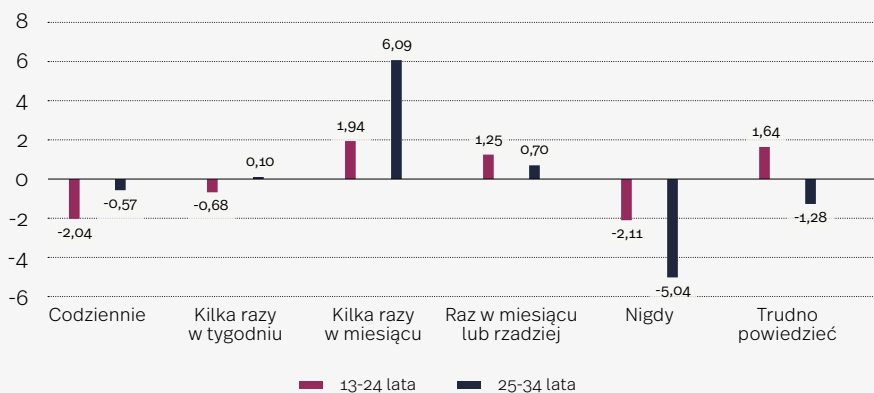
dotkliwa dla większości ankietowanych, żeby byli gotowi na opłaty za wyświetlanie mniejszej liczby reklam – taką gotowość zgłosiło 22 proc. osób. Także jednak i tu gotowość osób w wieku 13-24 lat do przeciwdziałania reklamom była większa (29 proc.).

Wykres 36. Różnica między odpowiedziami najmłodszych grup wiekowych, a ogółem respondentów na pytanie o częstotliwość zdobywania informacji z bezpłatnych mediów internetowych (w pkt. proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE.

Wykres 37. Różnica między odpowiedziami najmłodszych grup wiekowych, a ogółem respondentów na pytanie o częstotliwość zdobywania informacji z płatnych mediów internetowych (w pkt. proc.)

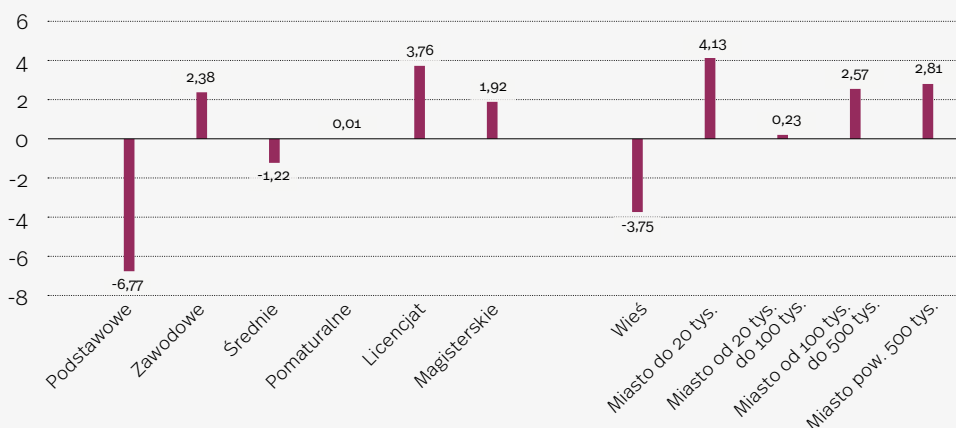


Źródło: opracowanie własne PIE.

O nieznacznych różnicach w podejściu do informacji w internecie między najmłodszymi rocznikami, a resztą społeczeństwa, może też świadczyć porównanie popularności serwisów bezpłatnych i płatnych. Wśród stałych użytkowników bezpłatnych portali dominują raczej osoby starsze – z takich stron codziennie korzysta

ponad 50 proc. osób we wszystkich grupach wiekowych powyżej 35 lat, a tylko 26 proc. z grupy 13-24 lata. Wśród regularnych czytelników płatnych portali widać mniejszą zmienność ze względu na wiek, a jednocześnie większy odsetek osób, które nigdy nie korzystały z takich portali w grupach wiekowych powyżej 45 r.ż.

Wykres 38. Różnica między odsetkiem osób korzystających z co najmniej jednego płatnego serwisu informacyjnego (w grudniu 2020 r.) a odsetkiem w poszczególnych grupach respondentów według wykształcenia oraz miejsca zamieszkania (w pkt. proc.)

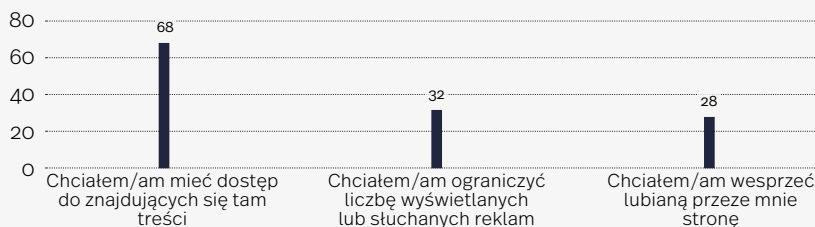


Źródło: opracowanie własne PIE.

Grupa osób deklarujących korzystanie z płatnych serwisów informacyjnych okazała się być wewnętrznie zróżnicowana, ale jednocześnie dosyć nieliczna (10 proc.). Wyniki szczegółowej analizy wykazują, że popularność płatnych serwisów informacyjnych jest niższa wśród

osób mieszkających na wsi i osób z wykształceniem podstawowym. W pozostałych grupach różnice nie są istotne. Popularność płatnych serwisów informacyjnych jest taka sama wśród kobiet i mężczyzn, a także wśród różnych grup wiekowych.

▼ Wykres 39. Motywacje do zakupu dostępu osób deklarujących korzystanie z płatnych serwisów informacyjnych (w grudniu 2020 r., w proc.)

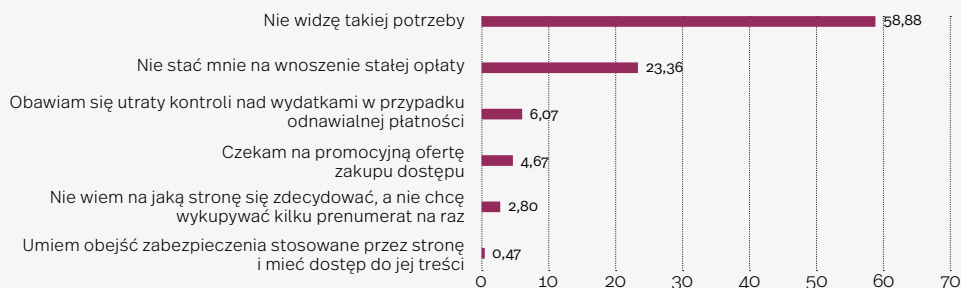


Źródło: opracowanie własne PIE.

Najważniejszą motywacją do wykupu dostępu do płatnego serwisu wśród ankietowanych była chęć dostępu do płatnych treści (68 proc.). Większość polskich płatnych serwisów informacyjnych pobiera opłaty za możliwość dostępu

do treści za *paywall*, stąd też taka odpowiedź wydaje się zgodna z logiką. 28 proc. korzystających z płatnych serwisów informacyjnych zadeklarowało, że jest to forma wsparcia dla nich, a 32 proc. liczyło na ograniczenie liczby reklam.

▼ Wykres 40. Motywacje do niewykupowania dostępu do żadnego z płatnych serwisów w internecie (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE.

Wśród osób, które nie zdecydowały się na korzystanie z żadnego z płatnych serwisów dominuje poczucie, że nie mają takiej potrzeby

(59 proc.). 23 proc. spośród niekorzystających z płatnych serwisów wskazywało na brak środków potrzebnych do wnoszenia opłat.

5. Scenariusze przyszłości

Wyniki badania nie dają jasnej odpowiedzi na kluczowe pytanie postawione na początku raportu – **czy model subskrypcyjny może stanowić szansę dla mediów internetowych na zbudowanie stabilnego modelu finansowego, podobnie jak miało to miejsce w ostatnich latach na rynku muzycznym?** Z jednej strony dane wydawców wskazują na rosnącą liczbę subskrypcji serwisów, a największe tytuły prasowe osiągają liczby subskrybentów idące w miliony. Z drugiej jednak strony większość internautów (także najmłodszych) nie rozumie czemu ma płacić za

dostęp do treści i poprzestaje na bezpłatnych serwisach informacyjnych, a także serwisach społecznościowych.

Na podstawie badania można zbudować dwa scenariusze przyszłości:

- **bazowy**, w którym subskrypcje serwisów informacyjnych upowszechniają się,
- **alternatywny**, w którym większość mediów internetowych opiera się na modelu bezpłatnym, a płatne pozostają wybrane serwisy przeznaczone dla wąskiego kręgu, ok. 5 proc. internautów.

» Tabela 5. Dwa scenariusze rozwoju rynku mediów

Scenariusz bazowy. Stabilny wzrost modelu subskrypcyjnego	Scenariusz alternatywny. Subskrypcje niszą, darmowe media dla mas
Jak wygląda rynek mediów w 2025 r.?	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ W 2025 r. ok. 30-50 proc. internautów korzysta regularnie z płatnych serwisów internetowych, największe serwisy wykazują się liczbą abonentów przekraczającą 1 mln, ▶ najlepsze serwisy bezpłatne decydują się na przejście do płatnego modelu, a większość pozostałych upada, ▶ wydawcy tworzą wspólne systemy obsługi płatności, powalające na łatwiejsze wykupywanie pakietów prenumerat różnych tytułów, ▶ codzienna prasa papierowa staje się trudno dostępną niszą dla koneserów, jednak wydawcy utrzymują tytuły prasowe jako wizytówki dla portali internetowych. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ok. 5 proc. internautów korzysta regularnie z płatnych serwisów internetowych, są to portale branżowe z wysokimi miesięcznymi opłatami. Płatnikami są w większości inwestorzy i podmioty instytucjonalne, ▶ część serwisów płatnych rezygnuje z ograniczeń w dostępie do treści przechodząc na model dobrowolnych wpłat, ▶ wydawcy są wykupywani przez duże firmy, traktujące to jak inwestycje w PR. Gazety papierowe pozostają szeroko dostępne, a ich część staje się bezpłatna, ale zmienia się charakter publikowanych treści na komercyjny.

Dlaczego tak się może wydarzyć?

- ▶ 22 proc. polskich internautów jest gotowych płacić za mniejszą liczbę wyświetlanych reklam – taka motywacja może więc przyciągać nowych klientów do subskrypcji. Tego rodzaju deklaracje są częstsze wśród osób młodych, co daje nadzieję na szerszą zmianę świadomości w tym obszarze,
- ▶ przykłady **streamingowych** serwisów VoD i muzycznych dowodzą, że oferta szerokiego dostępu do treści w zamian za regularną opłatę jest dla dużego odsetka internautów atrakcyjna. Możliwe jest więc stworzenie podobnego modelu biznesowego związanego z dostarczaniem treści dziennikarskich do odbiorców,
- ▶ bezpłatne serwisy były napędzane w ostatniej dekadzie przez szybko rosnący rynek reklamowy. Możliwe jest jednak załamanie tego trendu, a nawet krach podobny do tego na rynku mieszkaniowym w latach 2007-2008 (Hwang, 2020) – w takim przypadku serwisy miałyby dużo większą motywację do szukania dochodów i pobierania opłat od czytelników,
- ▶ szybki rozwój technologii **paywall**, a także bliższa współpraca z gigantami technologicznymi pozwoli wydawcom ograniczyć korzystanie z płatnych treści za darmo – skłaniając sceptyków do wykupienia subskrypcji,
- ▶ trudna sytuacja na rynku może zmusić wydawców do wzajemnej współpracy w obszarze technologicznym, tym samym tworząc lepszą ofertę dla klientów (WEF, 2020).
- ▶ 76 proc. polskich internautów nie rozumie sensu płacenia za treści w internecie. Podobną niechęć deklarują starsi i młodszy, co sprawia, że trudna będzie zmiana postaw związana z procesami demograficznymi w tej materii,
- ▶ osoby decydujące się na wykupywanie płatnego dostępu wobec braku masy krytycznej na rynku będą obserwowały postępujący spadek jakości otrzymywanych treści (nowym przychodom towarzyszy spadek tradycyjnych wpływów, co prowadzi do dalszych cięć w mediach). Taka sytuacja może zrodzić frustrację, falę rezygnacji z subskrypcji i w efekcie odwrócenie postępującego w ostatnich latach trendu,
- ▶ silna rola mediów społecznościowych sprawia, że wiele płatnych artykułów jest dostępnych w internecie bezpłatnie w różnych formach (np. na zamkniętych grupach i forach) – dlatego trudno jest przekonać internautów do tego, że powinni płacić za dostęp do treści. Jednocześnie rola *social media* nadal rośnie, a ich popularność jest większa wśród młodszych osób,
- ▶ dalszy rozwój mediów opartych na crowdfunding może powodować, że większe zainteresowanie od serwisów informacyjnych będą budzili konkretni dziennikarze i *influencerzy* i to oni będą przyciągać do siebie finansowanie.

Co może utrudnić realizację tego scenariusza?

- ▶ Barię dla rozwoju ekonomii subskrypcji w serwisach informacyjnych jest w pierwszej kolejności brak wyraźnej potrzeby ze strony czytelników,
- ▶ stworzenie modelu biznesowego podobnego do serwisów **streamingowych** w przypadku treści informacyjnych jest utrudnione przez rolę, jaką grają już teraz media społecznościowe – to tam internauci wymieniają się informacjami o artykułach i tam funkcjonują algorytmy proponujące im co warto przeczytać.
- ▶ Krach na rynku reklamy, który ograniczy finansowanie bezpłatnych serwisów internetowych. W takiej sytuacji media internetowe będą zdane w całości na finansowanie ze strony czytelników lub sponsorów,
- ▶ polityczne regulacje mające na celu ograniczenie treści tworzonych przez sztuczną inteligencję na skutek protestów społecznych po kontrowersyjnych artykułach tworzonych przez *бота* (przykładem takiej sytuacji może być historia z 2017 r.; www12).

Jakie efekty dla rynku mediów przyniesie ten scenariusz?	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wydawcy zasileni gotówką od czytelników i widzów, a także w obliczu konsolidacji rynkowej i upadku części podmiotów, zaczną w oczach inwestorów zyskiwać na wartości, ▶ rosnąca liczba subskrybentów będzie się też przekładać na lepszy dostęp do danych o czytelnikach, a co za tym idzie większą możliwość dostarczania reklamy przez wydawców bez korzystania z zewnętrznych usług, ▶ pozycja zawodowa dziennikarzy będzie rosła, wraz z większą liczbą lepiej płatnych stanowisk w mediach internetowych, ▶ część dziennikarzy rozwijających teraz swoje niezależne formaty może wrócić do większych tytułów. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Upadających wydawców wykupują duże firmy, czyniąc z serwisów informacyjnych i gazet darmowe nośniki reklamowe, a także dbając o nieporuszanie niewygodnych dla tych firm spraw, ▶ serwisy internetowe będą coraz szerzej korzystały z systemów sztucznej inteligencji (<i>botów</i>) tworzących treści na stronę. Trudniejsze do zredagowania treści będą tworzyć rekrutowani na godziny niskopłatni pracownicy znajdowani poprzez serwisy prowadzone przez <i>big tech</i>. Rola dziennikarzy ograniczy się do tworzenia tylko niektórych treści, ▶ na uboczu systemu dalej będą się rozwijać społecznościowe modele finansowanych oddolnie mediów, autorskie podcasty, <i>newsletters</i> i blogi.
Jakie będą pozostałe efekty zaistnienia tego scenariusza?	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stworzenie pakietowych systemów abonentowych może sprzyjać pogłębieniu się zjawiska <i>filter bubbles</i> – czyli oddzielnych społeczności w internecie otrzymujących zupełnie inne treści. Ochrona zawartości płatnych stron spowoduje, że osoby, które będą ciekawe „jak myśli druga strona” nie zechcą płacić za dostęp do informacji z innego źródła, jeśli mają już wykupiony swój pakiet. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wzmocniona będzie rola mediów społecznościowych jako głównego źródła informacji w internecie – agregującego treści i dostarczającego sprofilowany przekaz do poszczególnych użytkowników. W tej sytuacji media społecznościowe zaostrzą swoją politykę selekcji treści pod kątem oczekiwań politycznych.

Źródło: opracowanie własne PIE.

Poza scenariuszami, które przedstawiliśmy wyżej, możliwe są także inne, pośrednie modele rozwoju mediów internetowych. Na powstające w internecie treści wpływ ma wiele zjawisk i grup interesu – rynek reklamy, giganci cyfrowi, polityka, biznes, nowe technologie, wreszcie też oczekiwania i możliwości poznawcze odbiorców. Wiele będzie zależało od pozycji gigantów cyfrowych w obliczu przygotowywanych w Europie i USA regulacji – także tych dotyczących rynku mediów

i współpracy z wydawcami internetowymi. Model subskrypcyjny wydaje się być dobrym rozwiązaniem – wciąż rosnący, ale zdecydowanie za wolno, żeby odwrócić sytuację wydawców. Część największych podmiotów osiągnęła już sukces, ale nadal nie wiadomo, ile mniejszych podmiotów podąży tą samą drogą. Wydawcy mediów nie mają już czasu – jeśli w najbliższych latach ten model się nie sprawdzi, można uznać, że media czeka całkowita zmiana, której skutki będą trudne do przewidzenia.

Bibliografia

- Chymkowski, R., Zasacka, Z. (2021), *Stan czytelnictwa w Polsce w 2020 roku*, Biblioteka Narodowa, <https://bn.org.pl/download/document/1618923121.pdf> [dostęp: 05.05.2021].
- Coster, H. (2021), *News Corp signs news partnership deal with Google*, <https://www.reuters.com/article/us-news-corp-alphabet-google/news-corp-signs-news-partnership-deal-with-google-idUSKBN2AH1WN> [dostęp: 06.05.2021].
- Counts, S., Fisher, K. (2011), *Taking it all in? Visual attention in microblog consumption*, „ICWSM”, nr 11.
- Czubkowska, S. (2020), *Netflix przeorał rozrywkę, telewizję i kina. To jest wojna. Wielka wojna streamingowa*, „SpidersWeb” <https://spidersweb.pl/plus/2020/09/netflix-przeorał-rozrywke-telewizje-i-kina-to-jest-wojna-wielka-wojna-streamingowa> [dostęp: 20.04.2021].
- Digital Poland (2019), *Subskrypcje PL*, <https://www.digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=fb5acff2-880b-4865-b354-e45bb2a4b667> [dostęp: 20.04.2021].
- Edelman (2021), *2021 Edelman Trust Barometer*, <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf> [dostęp: 20.04.2021].
- Evans, B. (2020), *News by the ton: 75 years of US advertising*, <https://www.ben-evans.com/benedictevans/2020/6/14/75-years-of-us-advertising> [dostęp: 20.04.2021].
- Filiciak, M., Hofmokl, J., Tarkowski, A. (2012), *Obiegi Kultury. Społeczna Cyrkulacja Treści*, Fundacja Centrum Cyfrowe, <https://obiegikultury.centrumcyfrowe.pl/> [dostęp: 20.04.2021].
- FIPP (2021), *Global Digital Subscription Snapshot Q4 2020*, <https://www.fipp.com/resource/global-digital-subscription-snapshot-2020-q4/> [dostęp: 20.04.2021].
- GlobalWebIndex (2020), *Coronavirus Research April 2020, Series 4: Media Consumption and Sport*, <https://www.globalwebindex.com/> [dostęp: 20.04.2021].
- Grzeszak, J., Leśniewicz, F., Świącicki, I. (2020), *Monitoring Gospodarki Cyfrowej. Edycja II*, <https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/05/PIE-Monitoring-Gospodarki-Cyfrowej-2.pdf> [dostęp: 20.04.2021].
- GUS (2020), *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-społeczenstwo-informacyjne/społeczenstwo-informacyjne/społeczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html> [dostęp: 20.04.2021].
- Hwang, T. (2020), *Subprime Attention Crisis*, FSGO/Logic, New York.
- IFPI (2021), *Global Music Report 2021*, <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/> [dostęp: 20.04.2021].
- Kemp, S. (2021), *Digital 2021 Global Overview Report*, https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en [dostęp: 20.04.2021].
- Kim, H., Song, R., Kim, Y. (2020), *Newspapers' Content Policy and the Effect of Paywalls on Pageviews*, „Journal of Interactive Marketing”, No. 49.
- Kisilowska, M., Paul, M., Zając, M. (2016), *Jak czytają Polacy? Raport badawczy projektu Zmiany kultury czytelniczej w Polsce w kontekście upowszechnienia e-tekstów i urzędzeń pozwalających z nich korzystać*, Fundacja Centrum Cyfrowe, <https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/2016/06/Jak-czytaj%C4%85-Polacy-raport-ko%C5%84cowy.pdf> [dostęp: 20.04.2021].

- Komisja Europejska (2020), *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Europejskie media w cyfrowej dekadzie: Plan działania na rzecz wsparcia odbudowy i transformacji*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0784> [dostęp: 25.05.2021].
- Lewicki, G. (2020), *30 lat Polski w sieci. Internet to dopiero początek*, 300 Research, https://static.300gospodarka.pl/media/2020/09/RAPORT_30-lat-INTERNETU-w-Polsce_300Research.pdf [dostęp: 07.04.2021].
- Moore, J., Moore, O. (2019), *After a breakout year, looking ahead to the future of podcasting*, TechCrunch, <https://techcrunch.com/2019/08/21/after-a-breakout-year-looking-ahead-to-the-future-of-podcasting/> [dostęp: 20.04.2021].
- Newman, N. (2020), *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*, Reuters Institute, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021> [dostęp: 20.04.2021].
- O'Brien, J. (2002), *The Netflix Effect, "Wired News"*, <https://www.wired.com/2002/12/netflix-6/> [dostęp: 20.04.2021].
- Saavedra, J., Gonzalez, A. (2015), *WTP consumer's key factors for local and regional newspaper print subscription plans*, "Journal of Retailing and Consumer Services", No. 27.
- Shearer, E., Mitchell, A. (2021), *News Use Across Social Media Platforms in 2020*, Pew Research Center, <https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/> [dostęp: 20.04.2021].
- Stocking, P., van Kessel, P., Barthel, M., Matsa, K., Khuzam, M., (2020), *Many Americans Get News on YouTube, Where News Organizations and Independent Producers Thrive Side by Side*, <https://www.journalism.org/2020/09/28/many-americans-get-news-on-youtube-where-news-organizations-and-independent-producers-thrive-side-by-side> [dostęp: 20.04.2021].
- Sung, N., Kim, J. (2020), *Does the internet kill newspapers? The case of South Korea*, "Telecommunications Policy", No. 44.
- Turvill, W. (2021), *Interview: New York Times explains the in-house adtech it is using to prepare for the death of third-party cookies*, "Press Gazette", <https://www.pressgazette.co.uk/interview-new-york-times-explains-the-in-house-adtech-it-is-using-to-prepare-for-the-death-of-third-party-cookies/> [dostęp: 19.04.2021].
- White, P. (2020), *How artificial intelligence can save journalism*, "The Conversation", <https://theconversation.com/how-artificial-intelligence-can-save-journalism-137544> [dostęp: 23.04.2021].
- Wohn, D., Ahmadi, M. (2019), *Motivations and habits of micro-news consumption on mobile social media*, "Telematics and Informatics", No. 44.
- World Economic Forum (2020), *The Future of media – a new framework for valuing content*, <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-media-a-new-framework-for-valuing-content#report-nav> [dostęp: 20.04.2021].
- Zuboff, S. (2020), *Wiek kapitalizmu inwigilacji*, Zysk i S-ka, Poznań.
(www1) <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/w-czasie-pandemii-wzrosl-czas-ogladania-telewizji-zasieg-bez-zmian-analiza> [dostęp: 13.04.2021].

- (www2) <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-kwiecien-2019-fakt-gpc> [dostęp: 13.04.2021].
- (www3) <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-kwiecien-2020-fakt-przeglad-sportowy> [dostęp: 13.04.2021].
- (www4) <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-2020-rok-najpopularniejsze-stacje-programy-reklama> [dostęp: 13.04.2021].
- (www5) https://www.press.pl/tresc/65163,publicis-groupe-polska_-rynek-reklamy-w-2020-roku-spadl-o-8_6-proc_ [dostęp: 13.04.2021].
- (www6) <https://support.google.com/adsense/answer/180195?hl=pl> [dostęp: 19.04.2021].
- (www7) <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/gazeta-wyborcza-liczba-subskrybentow-cyfrowych-pakiety-jaka-cena-opinie-komentarze> [dostęp: 20.04.2021].
- (www8) https://tandemmedia.pl/zasieg_podcastow_w_polsce/ [dostęp: 20.04.2021].
- (www9) <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/netflix-w-polsce-jak-korzystac-najpopularniejsze-serwisy-vod> [dostęp: 20.04.2021].
- (www10) https://www.press.pl/tresc/61393,mediom-rosna-subskrypcje_-moga-zdobyc-czytelnikow-na-dluzej [dostęp: 20.04.2021].
- (www11) <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sprzedaz-gazety-luty-2021-gazeta-wyborcza-rekordowy-spadek> [dostęp: 20.04.2021].
- (www12) https://www.press.pl/tresc/48575,na-superbiz_se_pl-tekst-o-wodeckim-napisal-bot_-i-sie-pomyлил [dostęp: 20.04.2021].
- (www13) <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/w-informacjach-i-publicystyce-onet-wyprzedzil-wp-pl-naszemiasto-pl-przed-fakt-pl-gazeta-pl-i-interia-top10> [dostęp: 23.04.2021].
- (www14) https://www.press.pl/tresc/65163,publicis-groupe-polska_-rynek-reklamy-w-2020-roku-spadl-o-8_6-proc_ [dostęp: 23.04.2021].
- (www15) <https://www.emarketer.com/content/global-ad-spending-update> [dostęp: 06.05.2021].
- (www16) Źródła danych dot. struktury rynku reklamowego dla kolejnych lat:
- 2020: <https://www.zenithmedia.pl/zenith-dzieki-wydatkom-na-reklame-video-oraz-e-commerce-globalny-rynek-reklamy-wraca-formy-szybciej-niz-zakladano/> [dostęp: 06.05.2021].
- 2019: <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2019/12/Global-Intelligence-10.pdf> [dostęp: 06.05.2021].
- 2018: <https://www.zenithmedia.pl/zenith-social-media-stana-sie-trzecim-najwiekszym-kanalem-reklamowym-na-swiecie/> [dostęp: 06.05.2021].
- 2017: <https://www.zenithmedia.pl/rynek-reklamowy-przyspieszyl/> [dostęp: 06.05.2021].
- 2016: <https://www.zenithmedia.pl/w-tym-roku-globalne-wydatki-na-reklame-online-przewyzsza-wydatki-na-reklame-w-telewizji/> [dostęp: 06.05.2021].
- 2015: <https://www.zenithmedia.pl/3-wzrost-inwestycji-w-reklame-w-polsce-globalny-rynek-reklamowy-umacnia-sie-mimo-brexitu/> [dostęp: 06.05.2021].
- 2014: <https://www.zenithmedia.pl/mobile-trzecim-co-wielkosci-medium-w-2016-roku/> [dostęp: 06.05.2021].
- 2013: <https://www.zenithmedia.pl/globalny-rynek-reklamy-zyskuje-15-mln-usd-dzieki-mundialowi/> [dostęp: 06.05.2021].

2012 i 2011: <https://www.zenithmedia.com/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/> [dostęp: 06.05.2021].

2010: <https://www.zenithmedia.com/zenithoptimedia-releases-september-2012-advertising-expenditure-forecasts/> [dostęp: 06.05.2021].

(www17) <https://ir.netflix.net/financials> [dostęp: 06.05.2021].

(www18) <http://sjp.pwn.pl> [dostęp: 13.05.2021].

(www19) <https://blog.google/products/admanager/news-publishers-make-money-ad-manager/> [dostęp: 02.06.2021].



Spis grafik, tabel i wykresów

➤ Grafika 1. Zestawienie mediów internetowych i ich tradycyjnych odpowiedników	11
➤ Tabela 1. Częstotliwość zdobywania informacji z prasy, a częstotliwość zdobywania informacji z bezpłatnych serwisów internetowych (w proc.)	27
➤ Tabela 2. Częstotliwość zdobywania informacji z prasy, a częstotliwość zdobywania informacji z serwisów internetowych dla prenumeratorów (w proc.)	28
➤ Tabela 3. Częstotliwość oglądania telewizji na żądanie (VoD) oraz częstotliwość oglądania telewizji linearnej (w proc.)	32
➤ Tabela 4. Częstotliwość słuchania radia, a częstotliwość słuchania podcastów (w proc.)	34
➤ Tabela 5. Dwa scenariusze rozwoju rynku mediów	42
➤ Wykres 1. Liczba odseton najpopularniejszych polskich serwisów informacyjnych w marcu 2019 i marcu 2020 r. (w mln)	9
➤ Wykres 2. Porównanie średniego dziennego czasu spędzanego z włączonym telewizorem przez osoby w różnych grupach wiekowych w okresie od 12.03 do 25.05.2020 w porównaniu z poprzednim rokiem	10
➤ Wykres 3. Porównanie spadków sprzedaży czołowych ogólnopolskich dzienników rok do roku w kwietniu 2019 r. i kwietniu 2020 r. (w pkt. proc.)	10
➤ Wykres 4. Czytanie książek w Polsce w XXI w. (dane w proc.)	12
➤ Wykres 5. Liczba subskrybentów najpopularniejszych płatnych serwisów informacyjnych na świecie wg danych dostępnych na koniec 2020 r. (w tys.)	13
➤ Wykres 6. Opinie redaktorów naczelnych i liderów medialnych w kwestii przyszłości modeli subskrypcyjnych (n=229, w proc.)	14
➤ Wykres 7. Struktura światowego rynku reklamy w latach 2010-2020 (w proc.)	15
➤ Wykres 8. Struktura rynku reklamy w Polsce w latach 2019 i 2020 (w proc.)	16
➤ Wykres 9. Szacowana wielkość globalnych dochodów z reklamy internetowej w 2019 r. (stan na 09.2018, w mld USD)	16
➤ Wykres 10. Procent respondentów deklarujących, że zdobywają mniej lub więcej wiadomości niż przed pandemią za pośrednictwem różnych środków przekazu (spośród osób deklarujących korzystanie z tego rodzaju mediów)	20
➤ Wykres 11. Procent internautów korzystających z płatnych usług subskrypcyjnych w podziale na typ usługi	21
➤ Wykres 12. Porównanie odpowiedzi na pytanie o korzystanie z płatnych serwisów informacyjnych według grup wiekowych	22
➤ Wykres 13. Częstotliwość korzystania przez respondentów z mediów różnego typu (w proc.)	23

➤ Wykres 14. Deklarowana częstotliwość dowiadywania się nowych informacji z Polski i ze świata za pośrednictwem różnych środków przekazu przez respondentów (w proc.)	24
➤ Wykres 15. Średnie deklarowane zaufanie respondentów do informacji w mediach różnego typu	24
➤ Wykres 16. Średnie deklarowane zaufanie respondentów do mediów różnego typu w podziale na grupy wiekowe (w skali od 0 do 10)	25
➤ Wykres 17. Częstotliwość zdobywania informacji z papierowych wydań prasy codziennej a wiek respondentów	26
➤ Wykres 18. Częstotliwość zdobywania informacji z bezpłatnych serwisów internetowych a wiek respondentów	27
➤ Wykres 19. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych w podziale na płeć respondentów (w proc.)	29
➤ Wykres 20. Procent osób korzystających codziennie z mediów społecznościowych w podziale na płeć i wiek	29
➤ Wykres 21. Częstotliwość korzystania z wybranych aplikacji mobilnych	30
➤ Wykres 22. Odsetek osób korzystających codziennie z poszczególnych aplikacji w grupie wiekowej 13-24 lata na tle odsetku dla wszystkich respondentów	30
➤ Wykres 23. Częstotliwość zdobywania aktualnych informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych według grup wiekowych	31
➤ Wykres 24. Częstotliwość oglądania telewizji linearnej (np. TVP, TVN, Polsat) a wiek respondenta	31
➤ Wykres 25. Częstotliwość oglądania telewizji na żądanie (VoD) a wiek respondenta	32
➤ Wykres 26. Częstotliwość słuchania radia wśród respondentów w podziale według wieku	33
➤ Wykres 27. Częstotliwość słuchania podcastów w podziale na płeć (w proc.)	34
➤ Wykres 28. Procent osób deklarujących korzystanie z płatnych serwisów internetowych w podziale według typu serwisu (stan na grudzień 2020 r.)	35
➤ Wykres 29. Procent osób korzystających z płatnych serwisów internetowych w podziale na użytkowników serwisów VoD i pozostałych	36
➤ Wykres 30. Procent osób korzystających z płatnych serwisów internetowych (w grudniu 2020 r.) w podziale na grupy wiekowe	36
➤ Wykres 31. Procent osób korzystających z co najmniej jednego serwisu <i>gamingowego</i> w podziale według płci i wieku (w grudniu 2020 r.)	37
➤ Wykres 32. Wysokość uczciwej – zdaniem respondentów – miesięcznej opłaty abonamentowej za dostęp do portalu informacyjnego (wyniki w proc.)	37
➤ Wykres 33. Stosunek respondentów do wybranych twierdzeń dotyczących płatnych portali informacyjnych (odpowiedzi w proc.)	38
➤ Wykres 34. Stosunek respondentów do wybranych twierdzeń dotyczących reklam na portalach informacyjnych	38
➤ Wykres 35. Różnica między odpowiedziami grupy wiekowej 13-24 lata, a ogółu respondentów na twierdzenia dotyczące reklam na portalach informacyjnych (w pkt. proc.)	39

- **Wykres 36.** Różnica między odpowiedziami najmłodszych grup wiekowych, a ogółem respondentów na pytanie o częstotliwość zdobywania informacji z bezpłatnych mediów internetowych (w pkt. proc.)39
- **Wykres 37.** Różnica między odpowiedziami najmłodszych grup wiekowych, a ogółem respondentów na pytanie o częstotliwość zdobywania informacji z płatnych mediów internetowych (w pkt. proc.)40
- **Wykres 38.** Różnica między odsetkiem osób korzystających z co najmniej jednego płatnego serwisu informacyjnego (w grudniu 2020 r.) a odsetkiem w poszczególnych grupach respondentów według wykształcenia oraz miejsca zamieszkania (w pkt. proc.).....40
- **Wykres 39.** Motywacje do zakupu dostępu osób deklarujących korzystanie z płatnych serwisów informacyjnych (w grudniu 2020 r., w proc.).....41
- **Wykres 40.** Motywacje do niewykupowania dostępu do żadnego z płatnych serwisów w internecie (w proc.).....41



Polski Instytut Ekonomiczny

Polski Instytut Ekonomiczny to publiczny *think tank* gospodarczy, którego historia sięga 1928 roku. Obszary badawcze Polskiego Instytutu Ekonomicznego to przede wszystkim handel zagraniczny, makroekonomia, energetyka i gospodarka cyfrowa oraz analizy strategiczne dotyczące kluczowych obszarów życia społecznego i publicznego Polski. Instytut zajmuje się dostarczaniem analiz i ekspertyz do realizacji Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, a także popularyzacją polskich badań naukowych z zakresu nauk ekonomicznych i społecznych w kraju oraz za granicą.