

Zagrożenie kanibalizacją w przenoszeniu zawartości gazet do ich internetowych wydań

Migracja odbiorców od tradycyjnych mediów, przede wszystkim prasy, ku Internetowi skłania firmy medialne do rozciągania marek swoich flagowych papierowych produktów i oferowania dostępu do internetowych wydań gazet, substytucyjnych wobec tradycyjnych wersji papierowych. Tracąc czytelników tradycyjnych mediów wydawcy muszą sprostać wyzwaniu, jakim jest kanibalizacja, podobnie bowiem jak na rynku prasowym także na rynku internetowym wydawnictwa należą do najważniejszych dostawców produktów informacyjnych. O ile jednak internetowe wydania zyskują nowych czytelników, to znacznie większe przychody reklamowe przynoszą nadal wydania papierowe, a zyski wydań internetowych nie rekompensują kosztów utraty czytelników wydań papierowych.

Charakterystyczną cechą produktów medialnych jest ich występowanie na dwóch rynkach jednocześnie: odbiorców (np. czytelników, widzów itp.) i rynku reklamy, przy czym reklamowe przychody, kluczowe dla wielu mediów (np. telewizji, radia, Internetu i większości prasy), są funkcją wielkości audytorium.

Dzięki rozwojowi nowych technologii jednym z najważniejszych współczesnych zjawisk na medialnym rynku jest konwergencja z migracyjnymi zachowaniami dotychczasowych odbiorców tzw. starych mediów, którzy w poszukiwaniu interesujących ich treści migrują między mediami. Podążając za odbiorcami wydawcy gazet przenoszą ich treść do Internetu i oferuje wydania on-line (Chyi, Sylvie 2001, s. 231-248).

Pierwsza całkowicie wirtualna gazeta The Palo Alto Weekly powstała w 1993 r. (Ihlstrom 2005, s. 5). Od tego czasu gazety on-line są traktowane jako wydawnicze platformy, z których działalnością wiąże się dylemat osiągnięcia zysku z dostarczania informacji on – line (Boczkowski 2004, s. 4). Są w tej sytuacji traktowane jako przedsięwzięcie obarczone wysokim ryzykiem dopóki przychody reklamowe będą pozostawały na relatywnie niewielkim poziomie (Lewis 2004, s. 3). Przyczyną jest brak skutecznego modelu biznesu dla nowych mediów, powszechne zaangażowanie się firm medialnych w Internet wyprzedziło bowiem wypracowanie efektywnego sposobu czerpania z tego finansowe korzyści (Hayter 1996, s. 19-29). Gdy w 2002 roku ponad 10 tys. gazet, czyli niemal wszystkie, miało na całym świecie wydania on – line, w jedynie 17 % były to rentowne przedsięwzięcia (Rayport 1999). W 2007 r. już ponad 98%, internetowych wydań gazet na amerykańskim rynku uzyskało poziom rentowności, ale przychody z tego tytułu były bardzo małe w porównaniu z ich papierowymi wydaniem.

¹ Uniwersytet Gdański

Pobierane opłaty subskrypcyjne i pozyskiwane przychody reklamowe nie rekompensowały konsekwencji malejącego czytelnictwa, a więc malejących przychodów ze sprzedaży gazet i reklamy (Rayport 1999). Innymi słowy unikatowe pod względem wielkości audytorium powstałych w ramach strategii rozciągnięcia marki internetowych wydań oznaczały dla wydawnictw zagrożenie kanibalizacją. Takie zjawisko substytucyjności w prasie tradycyjnej i ich internetowej wersji nawiązuje do modelu sił konkurencyjnych M. Portera, według którego nowe technologie często pozwalają na wykreowanie nowych, alternatywnych produktów. O tym, czy stanowią one zagrożenie dla starych mediów decyduje niższa cena, niższe koszty produkcji i skłonność konsumentów do substytutu (Porter 2001, s. 73).

Realne zagrożenie

Opinie na temat konsekwencji współwystępowania tradycyjnych papierowych i internetowych wydań gazet są rozbieżne. Od skrajnych (proces kanibalizacji) przez bardziej umiarkowane („to niezbędny wysiłek w dążeniach do poszerzenia i pogłębienia audytorium”) po neutralne (Pauwels 2001, s. 301-331).

Zagrożenia, jakie niosą np. wydania internetowe gazet dla ich papierowych wersji były sygnalizowane już w początkowym okresie rozwoju tych pierwszych. W 1996 r. J. Bittner przewidywał, że „szybki rozwój gazet w Internecie będzie najważniejszym wyzwaniem dla wydawców prasy”, a przedstawiciele kierownictw blisko połowy amerykańskich gazet zakładali, że ich tradycyjne wersje będą uszkodzone w konkurencji z wydaniem on-line (Bittner 1996).

Negatywne konsekwencje dla tradycyjnych wydań przenoszenia zawartości gazet do Internetu przedstawia analiza pięciu wiodących gazet włoskich (Filistrucchi 2005). Lepsze zrozumienie zjawiska przyniosły pogłębione badania amerykańskich magazynów konsumenckich w latach 1996-2001. Okazało się, że wymiar kanibalizacji zależy od skali pokrywania się treści papierowych z cyfrowymi – im jest ona większa, tym większa kanibalizacja (Simon, Kadiyali 2007, s. 344-361). Prezentowanie w Internecie pełnej wersji papierowych wydań zredukowało nakład analizowanych gazet o 9% (samo posiadanie wydań internetowych wg tych samych badań redukuje sprzedaż o 3%). Straty wynikające z publikowania materiałów prasowych w Internecie nie są zatem bardzo poważne, ponadto wydawcy są gotowi je ponosi aż do czasu uzyskania zysków: ich strategię mają znacznie częściej charakter długo niż krótkoterminowy. Z kolei według C. Shapiro i H.R. Varian (2008) kanibalizacja jest realnym zagrożeniem gdy on-line są dostarczane produkty informacyjne. Dzięki bowiem szybkości dostępu do informacji, łatwości znalezienia w wyszukiwarce i dostosowania różnych opcji zwiększa się wartość

produktu informacyjnego w kanale on-line i staje się ona zdecydowanie wyższa od oferty w kanałach tradycyjnych. Ponieważ ponadto większość wydawców niechętnie pobiera opłaty za dostęp do informacji w nowych mediach, wszelkie przenoszenie materiałów prasowych na nowy kanał powinno negatywnie wpłynąć na ich dochody.

Ograniczone zagrożenie

Nie brakuje jednak licznych prac badawczych wskazujących na wyolbrzymianie zagrożenia kanibalizacji. „To histeria, obawa, nawet panika” - wyrokuje B. Franklin Mamy do czynienia z powszechnie widocznym manicheizmem, a znacząca część wniosków płynie po stwierdzeniu trwałych dramatycznych strat w nakładach oraz rosnącej atrakcyjności Internetu i spadku liczby tytułów prasowych i telewizyjnych, powstawaniu darmowej prasy czy rosnącego sceptycyzmu w wiarygodność przekazów. Niektórzy eksperci, jak P. Meyer, z godną pozazdroszczenia precyzją, podpowiadają przy tym, że ostatni czytelnik tradycyjnej prasy zaniknie pod koniec pierwszego kwartału 2043 r. (Harcup, Cole 2009, s. 177).

Wniosek o ograniczonym wpływie przynoszą np. analizy rynków brytyjskiego i holenderskiego zamykające się konkluzją, że „obawa przed kanibalizacją jest wyolbrzymiana” i jedynie kilka spośród 85 analizowanych dodatkowych kanałów dystrybucji na brytyjskim i holenderskim rynku odnotowało spadek nakładu i przychodów reklamowych. Niebezpieczeństwo jest realne jedynie wówczas, gdy wydanie on-line jest pozycjonowane zbyt blisko swojego „papierowego” partnera (Deleersnyder, Geyskens, Gielen, Dekimpe 2002, s. 337-348). Podobne są wnioski z badań poszczególnych wydawców, np. „Washington Post” (Gentzkow 2006).

Do najnowszych, oryginalnych badań należą prace H. Chyi i S.C. Lewis dotyczące amerykańskiego rynku prasowego zdominowanego przez ponad 1400 lokalnych gazet wychodzących na małych geograficznie rynkach, na których zajmują zazwyczaj monopolistyczną pozycję, a nawet jeśli dotyczy to większych aglomeracji, liczba bezpośrednich ich konkurentów ogranicza się do jednego. To właśnie taka monopolistyczna pozycja jest regułą i powinna być punktem odniesienia dla licznych badań konkurencji, gdy gazety te decydują się otwarcie internetowych wydań. Z badań tych wynika, że jedynie 15% użytkowników Internetu znajdujących się w zasięgu wydań papierowych korzysta z internetowych wydań gazet. Papierowe wydania osiągają znacznie wyższe czytelnictwo niż wydania on-line – zwykle jest to jedynie ¼ grona czytelników tradycyjnych wersji. Badania wykazały także, że na stopień penetracji lokalnego rynku przez wydania on-line nie są uzależnione od wielkości gazety (Chyi, Lewis, Yang, Zeng 2009).

Innym argumentem na rzecz ograniczonego wpływu rozwoju Internetu na stare media jest wniosek płynący z badań H. Chyi i D.L. Lasorsy (1999, s. 14-27), że gazety online docierają do nowego audytorium, które wcześniej nie czytało prasy codziennej. Czytelnicy gazet tradycyjnych korzystający z internetowych wersji nie traktowali ich jako konkurencyjne media, a raczej media uzupełniające. Z kolei niemieckie badania nakładu i wpływów reklamowych 42 magazynów potwierdziły wpływ zwiększającej się liczby wizyt na stronach internetowych na sprzedaż wydań papierowych (Kaiser, Kongsted 2005).

Do podobnych wniosków doszli C. Zhanwei, X. Li (2003): o ile od 1995 r. liczba użytkowników Internetu gwałtownie rosła, to chociaż jednocześnie sprzedaż gazet na amerykańskim rynku malała, to „poziom tego spadku nie był niezwykły”. Prowadzone w okresie największego wzrostu internetowych wydań gazet badania wykazały, że spadek nakładu gazet drukowanych nie odbywa się jednoznacznie pod wpływem wzrostu znaczenia gazet dostępnych w sieci. Badania C. Zhangwei i X. Li (2003, s. 1) dowiodły także, że zmiany czytelnictwa gazet przez użytkowników Internetu mają także związek z ich wielkością; tytuły o nakładzie ponad 250 tys. egz. zanotowały spadek czytelnictwa tradycyjnych papierowych wydań. Im jednak gazety są mniejsze, tym większy jest wpływ wydań internetowych na wydania papierowe. Przyczyn tego fenomenu szukać można m.in. w tym, że:

1. Wielkie gazety są bardziej dostępne od mniejszych. Istnieje znaczące prawdopodobieństwo, że będą sprzedawane w innych regionach niż ich macierzysty, zatem mają one bardziej zróżnicowaną grupę czytelników. Małe gazety mają niewielką szansę trafienia w ręce czytelników spoza własnego lokalnego rynku, zatem relatywnie niewielka grupa ich czytelników korzysta z ich internetowej wersji.
2. Ludzie są bardziej skłonni do zakupu większej (bardziej popularnej) gazety, przy założeniu, że zarówno duże, jak i małe gazety są tak samo dostępne. Zachowania takie są racjonalne, zważywszy na zwykle wyższą ich jakość i większy zakres tematyczny.
3. Gdy rosnąca konkurencja i nowe technologiczne możliwości zmuszają wszystkie gazety do redefinicji swoich celów, gazety małe są mniej zdolne do sprostania ekonomicznej presji związanej z koniecznością podołania tym wyzwaniom.

O tym, że Internet w ogóle nie jest alternatywą dla tradycyjnych mediów przekonują S.L. Althaus i D. Tewksbury (2003, s. 694-710) dowodząc, że jest on wykorzystywany przede wszystkim jako źródło uzupełniające informacji niedostępnych w

tradycyjnych mediach. Pełni bowiem przede wszystkim rolę dystrybutora informacji prezentowanych w mediach tradycyjnych, a nie źródła własnych informacji.

Różnice pomiędzy wynikami badań próbują wyjaśnić D.H. Simon, V. Kadiyali (2007, s. 347), podkreślając, że argumenty przemawiające za kanibalizacją są często „bardzo intuicyjne”. Pozornie na przykład strony internetowe gazet i magazynów prasowe są doskonałymi substytutami. Czytelnik, który chce zapoznać się z daną wiadomością może znaleźć ją w formie drukowanej bądź cyfrowej. Ponadto Internet ma powszechnie znane reklamowane zalety: cyfrowe zasoby mogą być nieustannie aktualizowane, witryna mogą mieć nieograniczoną treść, użytkownicy mogą poszukiwać pożądaných materiałów a strony internetowe mogą być interaktywne.

Reasumując, pomimo groźby kanibalizacji większość wydawców magazynów oferuje bezpłatny dostęp do swoich cyfrowych zasobów. Czynią tak dla kilku powodów (Simon, Kadiyali, s. 347):

1. Aby przyciągnąć nowych czytelników wykorzystując komplementarność mediów drukowanych i cyfrowych.
2. Oczekują większego przyrostu czytelników niż ewentualnie utraciłyby w konsekwencji kanibalizacji.
3. Ponieważ koszty kanibalizacji są w ich przypadku niskie (lub takimi się wydają).

Wymienić można także trzy mechanizmy dzięki którym możemy raczej mówić o komplementarności, a nie kanibalizacji:

- Strony internetowe magazynów mogą raczej stymulować zainteresowanie najważniejszymi tematami. Mogą zawierać oryginalną treść, artykuły archiwalne, narzędzia interaktywne, materiały multimedialne itd.
- Niektórzy wydawcy oferują podgląd bieżącego wydania magazynu poprzez prezentację spisu treści lub streszczeń jednego lub więcej artykułów. Podobnym rozwiązaniem jest możliwość przeglądania książki w księgarni przed jej zakupem.
- Interaktywne narzędzia czynią łatwiejszym zakup subskrypcji (prenumeraty).

Wydaje się bowiem mało prawdopodobne, by prezentowany na stronie internetowej spis treści lub podsumowanie materiału bądź okładka mogły zastąpić możliwość zapoznania się z pełną zawartością tradycyjnej wersji. W prowadzonych w 2003 r. badaniach strategii ponad 550 magazynów amerykańskich okazało się, że ponad $\frac{3}{4}$ z spośród tych, które oceniały swe wersje internetowe jako sukces oferowały dostęp do większości materiałów archiwalnych, z którymi nie można się zapoznać korzystając jedynie z wersji papierowych.

Wiele magazynów jest w stanie zaoferować darmowe cyfrowe materiały, np. pełne teksty artykułów (Barsh, Lee, Miles 1999, s. 122-130). Choć taka praktyka wzmagą zagrożenie kanibalizacją i, w konsekwencji, zmniejszeniem zainteresowania wersji papierowych, a zatem zmniejszeniem czytelnictwa, a w konsekwencji spadkiem przychodów reklamowych, to wskazać można szereg przyczyn, dla których wydawcy decydują się na oferowanie tego pozornie doskonałego substytutu, jakim jest internetowa wersja gazety dla jej papierowego wydania (Simon, Kadyali 2007, s. 2009):

- Wersja internetowa może zainteresować odmienny segment rynkowy pozwalając dotrzeć do nowych czytelników bez utraty czytelników dotychczasowych. Może trafić do czytelników wysoce wrażliwych na cenę wersji papierowej. Może także trafić do młodszej, sprawnie korzystających z technologicznych nowości odbiorców.
- Wydawcy mogą także obawiać się konkurencji ze strony licznych innych darmowych portali o zbliżonej tematyce (Genztkow 2006). Poza tym, jeśli przenoszenie się czytelników do sieci będzie trwałą tendencją, to z punktu widzenia celów wydawców szybsze ich pozyskanie jest korzystne.
- Istnieć może komplementarność wersji papierowej i cyfrowej. Niektórzy reklamodawcy cenią możliwość dotarcia do grup docelowych kampanii reklamowych za pomocą różnych platform.

Niezbędne różnicowanie

W obliczu zagrożeń kanibalizacji dostawcy informacji powinni różnicować wydanie on-line od wydania off-line (Chyi, George 1998, s. 1-18). Takie różnicowanie może się odbywać poprzez oferowanie odmiennych materiałów medialnych bądź podkreślanie specyficznych cech Internetu lub na oba te sposoby jednocześnie. W optymalnej wersji właściwie pozycjonowanie wersji papierowej i internetowej (substytutu) może przyczyniać się do wzajemnego uzupełniania wydań i pozyskiwania nowych czytelników w większym stopniu niż wcześniejsze wydania papierowe.

Różnicowanie oferty przejawia się może także w wykorzystaniu unikatowych cech Internetu. Wydania on – line i tradycyjne gazety oferują bowiem różny poziom interaktywności z odbiorcami. Gazety on – line dostarczają linki do redakcji i uczestnictwo w dyskusyjnych forach, sondażach i czatach, przy czym – na co zwraca uwagę T. Oblak – rodzaje interaktywności należy w tym kontekście podzielić na bardziej i mniej zorientowane na aktualność oraz na bardziej i mniej anonimowe (Oblak 2005, s.87-106). O ile bowiem interaktywność gazet internetowych zasadza się w możliwości anonimowego

komentowania materiałów nie związanych z bieżącymi informacjami, to siła tradycyjnych gazet polega w interaktywności nie anonimowej i związanej z aktualnymi informacjami.

Literatura

1. Althaus S.L., Tewksbury D., 2002, *Agenda setting and the "new" news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times*, Communication Research 2002, vol. 29.
2. Barsh J.L., Lee G., Miles A., 1999, *Beyond print: a future for magazines*, The McKinsey Quarterly, vol. 3.
3. Bittner J. 1996, *Mass Communication*, Allyn & Bacon, Needham Heights.
4. Boczkowski P.J., 2004, *Digitizing the News – Innovation in Online Newspapers*, The MIT Press, Cambridge 2004.
5. Chyi H.I., George S., 1998, *Competing with Whom? Where? And How?*, Journal of Media Economics 1998, vol. 11, no. 2.
6. Chyi H.I., Lasorsa D.L., Access, use and preferences for online newspapers, Newspaper Research Journal 1999, vol. 20, no.4.
7. Chyi H.I., Sylvie G., 2001, *The Medium is Global, the Content is Not: The Role of Geography in Online Newspaper Markets*, Journal of Media Economic, vol. 14, no. 4.
8. Chyi H.I., Yang M.J., Lewis S.C., N. Zheng, 2009, *Local newspaper readership in the 21st century: Exploring differences between 'hybrid' and online-only users*, Journalism Studies Division, Annual Conference of International Communication Association, Chicago, 2009.V.21-25.
9. Deleersnyder B., Geyskens I., Gielen K., Dekimpe M.G., 2002, *How cannibalistic is the Internet channel? A study on the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands*, International Journal of Research in Marketing, vol. 19, no. 4.
10. DiMaggio P., Hargittai E., 2001, *From the digital divide to digital inequality: Studying the Internet use as penetration increase*, Centre for Arts, Cultural and Political Studies, Princeton University.
11. Filistrucchi L., 2005, *The impact of Internet on the market for daily newspapers in Italy*, Economics Working Papers ECO 2005/12, European University Institute, San Domenico.
12. Gentzkow M.A., 2006, *Valuing new goods in a model with complementarities*, NBER Working Paper No. 12562 NBER Program(s).
13. Harcup T., Cole P., 2009, *Newspapers Journalism Studies: Critical Texts*, Sage Publications, London.
14. Hayter S., 1996, *Newspaper and new media: A Newspaper Focus special report*, Newspaper Focus, vol. 8, no. 4.
15. Ihlstrom C., 2005, *The e-newspaper innovation – converging print and online*, International Workshop of Innovation on Innovation and Media: Managing changes in Technology, Products and Processes, Stockholm.
16. Innovation International Media Consulting Group 2002.
17. Kaiser U., Kongsted H.C., 2005, *Do magazines' companion websites cannibalise the demand for the print version?*, ZEW – Centre for European Economic Research, Discussion Paper No. 05-049, Centre for European Economic Research, Mannheim.
18. Lewis K., 2004, *Australian Newspapers Online: Four Business Models Revisited*, Media International Australia, no. 111.
19. Oblak T., 2005, *The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media*, International Communication Gazette, vol. 67, no. 1.
20. Pauwels K., Dans E., 2001, *Internet marketing the news: leveraging brand equity from marketplace to marketspace*, Journal of Brand Management, vol. 8.
21. Porter M., 2001, *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review, vol. 79, no. 3.
22. Rayport J.F., 1999, *The truth about Internet business models – In the end, an e-business is just another business*, Strategy & Business, vol. 16.
23. Shapiro, C., Varian H.R., 1998, *Information rules: A strategic guide to the network economy*, Harvard Business School Press, Boston.

24. Simon H., Kadiyali V., 2007, *The effect of a magazine's free digital content on its print circulation: cannibalisation or complementarity?*, Information Economics and Policy, vol. 19, no. 3-4.
25. Tewksbury D., 2003, *What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet*, Journal of Communication, vol. 53.
26. Zhanwei L., Xigen L., 2003, *Effect of Growing Internet Newspapers on Circulation of Print Newspapers in the U.S.*, International Communication Conference.

Streszczenie

Migracja odbiorców od tradycyjnych mediów, przede wszystkim prasy, ku Internetowi skłania firmy medialne do rozciągania marek swoich flagowych papierowych produktów i oferowania dostępu do internetowych wydań gazet, substytucyjnych wobec tradycyjnych wersji papierowych. Tracąc czytelników tradycyjnych mediów wydawcy muszą sprostać wyzwaniu, jakim jest kanibalizacja, podobnie bowiem jak na rynku prasowym także na rynku internetowym wydawnictwa należą do najważniejszych dostawców produktów informacyjnych. O ile jednak internetowe wydania zyskują nowych czytelników, to znacznie większe przychody reklamowe przynoszą nadal wydania papierowe, a zyski wydań internetowych nie rekompensują kosztów utraty czytelników wydań papierowych.

Canibalization threat in transfer the contents of newspapers to their online edition

Migration of customers from traditional media, especially newspapers, to the Internet prompts media companies to offer access to the Internet editions of newspapers. They might be substitutes for traditional paper versions. In connection with loosing favour of traditional media readers, publishers have to cope with cannibalism. Publishers are among the main suppliers of information products both on the press market and the online market. However, despite the fact that the online editions gain new readers, traditional paper versions still generate much larger advertising revenues. Furthermore, profits from the Internet editions do not compensate the cost of the loss of paper editions' readers.