

Jan Kreft

Uniwersytet Gdański

W pogoni za migrującym czytelnikiem – dzienniki ogólnopolskie w dobie konwergencji

Wywołana przez konwergencję mediów migracja czytelników z tradycyjnych wydań papierowych codziennych gazet ogólnopolskich ku ich internetowym wersjom wymusza na wydawcach zaangażowanie się w nowe media. Taka marketingowa strategia dyferencjacji i poszerzania rynku oznacza jednak działalność w warunkach, gdy nie powstał jeszcze model biznesu, który pozwalałby na uzyskiwanie przychodów pokrywających koszty i uzyskanie korzystnej pozycji konkurencyjnej. Do migracji czytelników dochodzi zatem, gdy nadal podstawowym źródłem finansowania nowych mediów pozostają tradycyjne, papierowe wydania, które jednak systematycznie tracą czytelników, a rozwój finansowanych przez wydawnictwa portali internetowych nie rekompensuje tych ubytków.

Wpływ konwergencji

Konwergencja należy do najważniejszych zjawisk w historii medialnego rynku, kreując nowe środowisko komunikacji marketingowej. Umożliwiona przez cyfryzację oznacza unifikację mediów i związany z aktywną rolą użytkowników mediów schyłek mediów masowych. Wydawnictwa prasowe skłaniają do obierania nowych strategii i przyjmowania nowych modeli biznesowych uwzględniających masową migrację dotychczasowych czytelników między platformami medialnymi w poszukiwaniu interesujących ich treści.

Koncepcja konwergencji jest wysoce niespójna, nie brakuje wręcz twierdzeń, że to kolejne „buzz – word”, czyli słowo lub fraza, która jest używana w celach propagandowych tak często, że ztraca jakiegokolwiek znaczenie i stosowane dlatego, że... jest korzystne z marketingowego punktu widzenia. Choć jest zatem pojęciem powszechnie używanym, to jest również pobieżnie zanalizowanym naukowo obszarem. Za J. Lindem przyjąć można, że z jednej strony jest epifenomenem prowokującym do obierania złych strategii, z drugiej natomiast intrygującym opisującym powszechne zjawisko pojęciem będącym w przyszłości przedmiotem gruntownych analiz badawczych ¹.

Ogólnie konwergencję ujmuje H. Jenkins określając tym terminem:

1. Przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi.
2. Współpracę różnych przemysłów medialnych.
3. Migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą wszędzie, poszukując takiej rozrywki, takich treści na jakie mają ochotę.

Uwzględniając wewnątrz korporacyjną i zewnętrzną perspektywę można wyjaśnić zjawisko konwergencji jako proces interakcji pomiędzy środowiskiem firm respektujący

¹ J. Lind, *Convergence: history of term usage and lessons for firm strategies*. Berlin: Proceedings of 15th Biennial ITS Conference, 2004, s. 2.

warunki konkurencyjne oraz strategię korporacyjną, prowadzący do strukturalnego związku między pierwotnie oddzielnymi rynkami².

W okresie przedkonwergencyjnym media rozwijały się w odseparowanych biznesowych sektorach stosując odmienne metody produkcji i własne sieci dystrybucji. Cyfryzacja ustanawiając warunki dla konwergencji mediów znosi tradycyjne granice pomiędzy prasą, telewizją, radiem, technologiami on-line i medialne treści mogą być obecnie kombinacją tekstu, zdjęć, dźwięku, filmu i animowanej infografiki³. Ponadto w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów Internet wydaje się utrudniać rozróżnienie między medialnymi platformami, dlatego tradycyjne podejście do konwergencji mediów rozumianej jako kombinacja starych i nowych mediów, jako unifikacja funkcji - połączonych w jedno wcześniej oddzielnych produktów z wykorzystaniem nowych technologii nie wydaje się trafne⁴.

W sytuacji gdy opisane jako konwergencja zjawisko przenikania staje się powszechne, a te same produkty medialne są prezentowane na różnych platformach, nieprzydatny także z marketingowej perspektywy staje się stopniowo dotychczasowy podział na rynek telewizji, radia i prasy itd. Wzajemne przenikanie oznacza, że uczestnicy oddzielonych dotychczas rynków migrują stopniowo w świat cyfryzacji, a wraz z tą migracją producenci, agregatorzy (selekcjonujący, organizujący i tworzący medialne pakiety) oraz dostawcy i dystrybutorzy coraz powszechniej działają równolegle na wszystkich platformach medialnych „tradycyjnych” segmentów. Nie brakuje opinii, że traktowanie Internetu jako artefaktu umożliwiającego homogenizację różnych mediów pozwala uznać, że Internet jest jednym wielkim homogenicznym medium ucieleśniającym konwergencję różnych mediów analogowych⁵.

W istocie konwergencja zmienia relacje między mediami, a członkami ich dotychczasowych audytorium. Na prasowym rynku pasywni dotychczas czytelnicy stają się współtwórcami mediów (przykładem dziennikarstwo obywatelskie), ich recenzentami, aktywnie wpływającymi na pomnażanie wartości na każdym etapie tworzenia mediów, ale też i swobodnie dobierającymi czas i miejsce dostępu i korzystania / tworzenia medialnych treści.

² F. Hacklin, *Management of Convergence in Innovation: Strategies and Capabilities for Value Creation Beyond Blurring Industry Boundaries*. Springer, 2007, s. 28.

³ P. Boczkowski, J. Ferris, *Multiple media, convergent processes and divergent products: Organizational innovation in digital media production at a European firm*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2005, no. 597, s. 32-47.

⁴ D. Yoffie, *Introduction: CHES and Competing in the Age of Digital Convergence*. [w:] D. Yoffie (red.), *Competing in the Age of Digital Convergence*. Boston: Harvard Business School Press, 1997, s. 2.

⁵ M. Opgenhaffen, *Redefining Multimedia: The (Dis)integrated Use of Multiple Media and Modalities in Convergent Journalism*, International Communication Association, TBA, Montreal 2008, s. 2.

W praktyce zatem konwergencja przybiera postać:⁶

1. Działań marketingowych firm medialnych poprzez różne platformy medialne – wobec spadku wartości firmy medialne wzmocniają różne platformy medialne, niekiedy poprzez przejęcia i fuzje, przez kierowanie ich audytoriów pomiędzy każdą z platform i promocję unikatowych treści w nich zawartych bądź interaktywnych możliwości – także dzięki „recyklingu” starych treści dla nowych celów.
2. Dostarczania treści – większość firm medialnych zaangażowała się w proces dopasowywania treści medialnych do wszystkich platform znajdujących się w ich dyspozycji, jednak bez uwzględniania specyficznych cech tych platform. Po kryzysie firm internetowych w 2001 r. owe specyficzne cechy zaczęły odgrywać istotną rolę w strategiach firm, albowiem odbiorcy mediów coraz częściej żądają oryginalnych i wyjątkowych treści. Tworzone są zatem liczne punkty dostępu do treści medialnych pozwalające na kontakt z elementami jednolitej marki. Jak obrazowo rzecz ujmuje Jak obrazowo rzecz ujmuje A.O. Sulzberger z *New York Timesa*: „Teraz dostarczamy informacji 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu i jeśli nie dysponujesz dziś możliwościami ich prezentacji na trzech platformach medialnych, to nie odniesiesz sukcesu w wykorzystaniu szerokiego pasmowego Internetu. Na tym polega piekło zmian”⁷.
3. Ulepszania, usprawnienia infrastruktury dostosowywania jej do cyfrowych norm: od cyfrowej produkcji w gazetach i czasopismach po wymianę kabli. Proces ten generuje wartość przez współdziałanie poprzez różne technologiczne platformy i obniżenie kosztów.

Elementem konwergencji jest powstawanie internetowych wersji gazet on – line. Technologicznie Internet pozwala im na dotarcie w najbardziej odległe zakątki świata, wszędzie tam gdzie możliwy jest do niego dostęp. Z praktyką tą łączy się obietnica pozyskiwania przez wydawców nowych, przede wszystkim młodszych, czytelników, możliwość redefinicji własnych grup docelowych i, za sprawą jednej z podstawowych funkcji jaką jest w przypadku mediów umożliwianie reklamodawcom dostępu do audytoriów, pozyskiwanie większych przychodów z tego tytułu. Ponadto koszty ponoszone przy „produkcji” materiałów informacyjnych i rozrywkowych można rozłożyć na poszczególne medialne platformy z ich zróżnicowanymi źródłami przychodów – tak traktowane były na

⁶ E.E. Dennis, S. Warley, J. Sherida, *Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies*, *Journal of Media Business Studies*, 2006 vol. 3, no. 1, s. 41.

⁷ A. Damewood, *New York Times publisher shares his vision for the future of journalism* [on-line]. [Dostęp 28.01.11]] <http://www.medill.northwestern.edu/>

przykład pionierskie „konwergencyjne” przedsięwzięcia Chicago Tribune i Metromix.com w wczesnych latach 90. ub.w.⁸

Zaangażowanie się wydawców w nowo medialne przedsięwzięcia pozostaje nie tylko naturalnym wyborem, ale i potrzebą chwili ze względu na skalę technologicznych i kulturowych zmian. Nawet bowiem jeśli wydawnictwa prasowe były przez ostatnie dekady dochodowe, to - jak alarmuje Pew Research Center - ich rzeczywista siła konkurencyjna była coraz bardziej wątpliwa, albowiem ich przewaga konkurencyjna nie jest stabilna, nawet jeśli wykazywały one ponadprzeciętne wyniki⁹. Założenie to potwierdzają liczne studia z różnych rynków ukazujące powszechny zanik barier wejścia na rynki medialne, innowacyjność w sektorze innowacyjnym i komunikacyjnym oraz zmiany zachowań odbiorców¹⁰.

Zagrożenia

Strategia konwergencji mającą na celu pozyskanie via Internet nowych źródeł dochodów niesie jednak także szereg zagrożeń. Kluczowym jest problem kanibalizacji tzw. starych mediów przez ich elektroniczne wersje, związany przede wszystkim z automatycznym przenoszeniem materiałów dziennikarskich z wersji drukowanej na wersję internetową. Jest to konsekwencja powszechnie praktykowanej praktyki „szuflowania”¹¹ lub „klonowania”¹², w efekcie której znakomita większość pojawiających w Internecie informacji ma swe źródło w tradycyjnych mediach¹³. Tymczasem wymiar kanibalizacji zależy przede wszystkim od od skali pokrywania się treści papierowych z cyfrowymi – im jest ona większa, tym większa kanibalizacja. Jak bowiem wynika z badań prezentowanie w Internecie pełnej wersji papierowych wydań redukuje nakład analizowanych gazet o 9%, natomiast samo posiadanie wydań internetowych wg tych samych badań redukuje sprzedaż o 3%¹⁴.

Tymczasem zjawisko „szuflowania” jest powszechne i dotyczy różnych rynków. Analizy z 2001 r. określiły unikalną zawartość stron internetowych gazet dostępną jedynie w

⁸ W. Robins, *King of convergence*. Editor & Publisher, 2000, no. 133, s. 12-20.

⁹ State of the News Media 2010, [on-line]. [Dostęp 01.01.11]. <http://pewresearch.org/pubs/1523/state-of-the-news-media-2010>

¹⁰ H.L. van Kranenburg, F.C. Palm, G.A. Pfann, *Exit and Survival in a Concentrating Industry: the Case of Daily Newspapers in the Netherlands*. Review of Industrial Organization, 2001, vol. 21, s. 283-303.

¹¹ B. Gunter, *News and the Net*. Mahwah – London: Lawrence Erlbaum, 2003; G.I Chyi, D.L. Lasorsa, *An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers*. The Journal of Media Economics, 2002, vol. 15, no. 2, s. 91-96.

¹² L. Dailey; L. Demo, M. Spillman, *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms*. Atlantic Journal of Communication, 2007, vol. 13, no. 3, s. 150-168.

¹³ J. Palmer, L. Eriksen, *Digital news: Content, delivery, and value propositions for an intangible product*. Journal of End User Computing, 2000, vol. 12, no. 2, s. 11-19; K.G. Barnhurst, *News Geography & Monopoly: The Form of Reports on US Newspaper Internet Sites*. Journalism Studies, 2002, vol. 3, no. 4, s. 477-489.

¹⁴ D.H. Simon, V. Kadiyali, *The effect of a magazine's free digital content on its print circulation: cannibalisation or complementarity?*, "Information Economics and Policy" 2007, vol. 19, no. 3-4, s. 358.

Internecie na 22%, a w kolejnym 2002 r. na 40%¹⁵, prace późniejsze (badania Tankarda i Ban) na jedynie 13%¹⁶. Studia dotyczące dziewięciu największych gazet skandynawskich w 2006 r. wykazały, że ok. 20 % artykułów znalazło się wyłącznie w sieci¹⁷. Analiza M. Zignarelli zawartości informacyjnej tradycyjnych mediów (przede wszystkim prasy, radia i telewizji) i internetowych stron informacyjnych wykazała, że nadal większość tych drugich była kopiami tych pierwszych, choć zaobserwowano wysiłki na rzecz odstąpienia od tych praktyk¹⁸. Podobne były wnioski B. Scotta, który kilka lat później twierdził: „dostarczanie i rozpowszechnianie tej samej wartości serwisów informacyjnych co w mediach drukowanych doprowadziło ich wartość do zera”¹⁹.

Zatem w większości przypadków dziennikarstwo on-line ograniczało się do cyfrowego kopiowania (klonowania) wersji drukowanej gazety²⁰. Nie wykorzystywano więc potencjału Internetu, a materiały ukazujące się w sieci są w znaczącej części odbiciem materiałów, które ukazują się w pierwotnych wersjach, np. w prasie²¹, tymczasem ich internetowe wersje pozwalają na przykład na uzyskanie efektu uaktualniania²².

Słowem, jak piszą S. Leckner i E. Appelgren „przez długi czas większość dostawców treści myślała, że wystarczy skopiować i wkleić materiały z wczorajszej gazety na swoich internetowych wydaniach bez lub z kilkoma aktualizacjami”²³, a do zmian w tej materii dochodził powoli. W tym samym czasie powstawały nowe koncepcje skupiające uwagę internatów, nowe portale informacyjne nie związane z tradycyjnymi wydawnictwami (na polskim rynku np. Onet, Wirtualna Polska). Gdy rosło wyrafinowanie Internetu i stawał się on coraz bardziej przyjaznym źródłem informacji i rozrywki, gdy rosła szybkość połączeń internetowych i malały koszty wejścia i publikowania on-line, malała równocześnie wartość użytkowa materiałów prasowych.

¹⁵ H.I. Chyi, G. Sylvie, *The Medium is Global, the Content is Not: The Role of Geography in Online Newspaper Markets*. Journal of Media Economic, 2001, vol. 14, no. 4, s. 231-248.

¹⁶ C. Ihlstrom, *The e-newspaper innovation – converging print and online*, *International Workshop of Innovation on Innovation and Media: Managing changes in Technology, Products and Processes*, Stockholm 2005, s. 6.

¹⁷ M. Engebretsen, *Shallow and Static or Deep and Dynamic-Studying the State Online Journalism in Scandinavia*,. Nordicom Review, 2006, vol. 27, no. 1, s. 3-16.

¹⁸ M. Zignarelli, *Surfing the Wave of Flux: A Journey into How Conventional Media are Adapting to Meet the Demands of the New Online Medium*, Carleton University, Ottawa 2000.

¹⁹ B. Scott, *A contemporary history of digital journalism*, “Television & New Media” 2005, vol. 6. no. 1, s. 97.

²⁰ S.E. Martin, *How News gets from paper to its online counterpart*, “Newspaper Research Journal” 1998, vol. 19, No. 2, s. 64-73.

²¹ J. Palmer, L. Eriksen, *Digital news: Content, delivery, and value propositions for an intangible product*, “Journal of End User Computing”, 2000, vol. 12, no. 2, s. 11-19.

²² C.R. Watters, M.A. Shepherd, F.J. Burkowski, *Electronic news delivery project*, “Journal of the American Society for Information Science” 1998, vol. 49, no. 2, s. 134-150.

²³ S. Leckner, E. Appelgren, *E – paper News Publishing.. Strategies for Product and Production*, Nordicom Review, 2007, vol 28, no. 2, s. 30.

Tymczasem na rozwiniętych medialnych rynkach dominującym trendem jest spadek czytelnictwa tradycyjnych wydań gazet i, w konsekwencji, spadek wpływów reklamowych stanowiące łącznie podstawowe zagrożenie dla całego sektora wydawniczego przemysłu medialnego - tendencja ta jest także obecna na rynku polskim. W takich warunkach maleje także stopa zwrotu z inwestycji w przemyśle wydawniczym²⁴, która pełni decydujące znaczenie dla inwestycji w tę gałąź sektora medialnego.

W tej sytuacji dążąc do odzyskania utraconych wpływów wydawcy decydują się na zmianę modelu biznesu i pozyskanie jak największego audytorium wydań on-line, które mogłoby skłonić reklamodawców do uwzględnienia nowej medialnej platformy. Analizy tego zjawiska koncentrują się na poszukiwaniu stabilnego modelu biznesu, innymi słowy na próbach „monetyzacji” internetowych wersji poprzez opłaty subskrypcyjne, reklamę i e-handel²⁵. Dodajmy, próbach napotykających znaczące bariery w postaci nawyku darmowego dostępu do internetowych treści.

Wzrost liczby czytelników gazet on – line nie rekompensuje tymczasem utraty czytelników wydań papierowych. Na wyznaczającym rynkowe trendy amerykańskim rynku spadek liczby czytelników prasowych wydań on - i off – line łącznie jest znaczący i w latach 2006 – 2008, czyli w okresie kryzysu wyniósł 4% (z 43 do 39%), a grono czytelników tradycyjnych wydań zmalało w tym okresie z 34 do 25 %²⁶.

Sukcesy wydawców angażujących się w wydania internetowe są zatem rzadkie i dotyczą przede wszystkim mediów niszowych, na przykład finansowych²⁷. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy szukać nie tylko w trudności dostarczeniu unikatowego serwisu dla odbiorców generalnie i dla poszczególnych ich segmentów, które pozwoliłyby np. żądać opłaty za dostęp do zamieszczanych materiałów. To także konsekwencja braku strategii uwzględniających zagrożenie kanibalizacji.

Dzienniki on-line

²⁴ PricewaterhouseCoopers LLP, WAN – INFRA 2010.

²⁵ J.F. Rayport, *The truth about Internet business models – In the end, an e-business is just another business*, Strategy & Business, 1999, vol. 16.

²⁶ The Pew Research Center for The People & The Press, Online Growth, but Print Losses are Bigger, [Dostęp 2009.11.03] <http://pewresearch.org/pubs/1133/decline-print-newspapers-increased-online-news>

²⁷ R.G. Picard, *Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers*. Journalism Studies 2008, vol. 9, no. 5, s. 704-716; J.M. Hallaugh, A. Auger, A. Barnir, *Revenue streams and digital content providers: an empirical investigation*, *Information & Management*. 2001, vol. 38, no. s. 473-485; C. Ihlström, J. Palmer, *Revenues for online newspapers: owner and user perceptions*. *Electronic Markets*. The International Journal of Electronic Commerce & Business Media, 2002, vol.12, no.4, s. 228–236.

Na polskim rynku prasy bardzo zróżnicowane są wielkości grup użytkowników wydań on-line gazet ogólnopolskich, ponadto zainteresowanie serwisami internetowymi nie łączy się z wielkością ich sprzedaży gazet (tab. 1).

Tab. 1. Dzienniki ogólnopolskie i regionalne: wydania drukowane i internetowe

I	II	III	II/III
Tytuł/wydanie internetowe	Przeciętna Sprzedaż gazet w tys. egz.	Liczba użytkowników wydań internetowych	
Fakt/Fakt.pl	454	1335	2,9
Gazeta Wyborcza/ Wyborcza.pl	343	2699	7,8
Super Express / Se.pl	186	1317	7,1
Rzeczpospolita / Rp.pl	144	1276	8,9
Parkiet Gazeta Giełdy / parkiet.com	7,9	113	14,3
Polska Dziennik Zachodni / Dziennikzachodni.pl	72	74	1,0
Gazeta Pomorska / Pomorska.pl	69	455	6,6
Polska Głos Wielkopolski / Gloswielkopolski.pl	46	58	1,3
Polska Dziennik Bałtycki / Dziennikbałtycki.pl	43	70	1,6
Dziennik Polski / dziennik.krakow.pl	38	103	2,7
Echo Dnia / echodnia.eu	34	522	15,4
Gazeta Codzienna Nowiny / Nowiny24.pl	28,7	445	15,2
Nowa Trybuna Opolska / Nto.pl	354	354	12,8

Źródło: Megapanel PBI/Gemius - średnia miesięczna liczba użytkowników (real users) witryn w I połowie 2010 r. i średnie płatne rozpowszechnianie w I półroczu 2010 (ZKDP).

Można natomiast wskazać, że w przypadku dwóch gazet opiniotwórczych (Gazeta Wyborcza i Rzeczpospolita) zainteresowanie ich wydaniem internetowym jest podobne i odpowiednio większe od tradycyjnych wydań oraz, zdecydowanie wyższe od gazet tabloidalnych. Oba serwisy wyróżniają się jednak nie tylko zamieszczaniem materiałów z tradycyjnych wydań, ale także blogami, komentarzami dziennikarzy i rozmowami wideo oraz wieloletnią tradycją. Są portalami z serwisami informacyjnymi i tematycznymi z dużymi unikatowymi społecznościami użytkowników. Ponadto Wyborcza.pl jest zasilana ruchem internatów przekierowanych z Gazety.pl i jej licznych serwisów. Portal Gazeta.pl znajduje się w czołówce największych polskich portali.

W przypadku tzw. tabloidów (Fakt, Super Express) grono użytkowników wydań on-line jest zróżnicowane i zależy przede wszystkim od przyjętej strategii wydawcy. W przypadku obecnego na rynku od 7 lat Faktu jego strona internetowa jest jedynie wizerunkowym dodatkiem do wydania tradycyjnego. Taka marketingowa strategia nie pozwala jednak np. na krzyżowe promocje z wykorzystaniem wspólnej marki. Dla Super Expressu strona internetowa formą kontaktowania się z odbiorcami pozwalającą na dostęp do zasobów archiwalnych, rozbudowanym portalem z wieloletnią tradycją. Podobnie jak w przypadku wydawców gazet opiniotwórczych na marce tytułu gazetowego Super Ekspresu powstaje pozycja wydania cyfrowego.

Dla porównania w przypadku gazet regionalnych sukcesy odnoszą te tytuły, które jak Gazeta Pomorska rozwijają swe domeny w regionalne portale i zamieszczają treści nie tylko publikowane drukiem, ale także specjalnie przygotowywane na potrzeby Internetu. Takie rozwiązania przyjmują gazety grupy Media Regionalne (Gazeta Pomorska, Echo Dnia, Gazeta Codzienna Nowiny, Nowa Trybuna Opolska). Gazety grupy Polskapersse (z przedrostkiem „Polska”) podobnie jak wydawca Faktu poprzestają, na utrzymywaniu kontaktu z czytelnikami wydań tradycyjnych. Ich internetowe wydania służą podtrzymywaniu wizerunku, lokalne serwisy są natomiast w ramach grupy medialnej prowadzone pod marką Naszemiasto.pl.

Większość polskich spółek wydawniczych nie prezentuje swoich wyników finansowych w podziale na segment internetowy. Do nielicznych przypadków transparentnych pod tym względem spółek należy notowana na giełdzie papierów wartościowych Agora SA, wydawca Gazety Wyborczej. Mimo zgromadzonego doświadczenia, kompetencji i przekraczającego 11 mln użytkowników audytorium Grupa Gazeta.pl była w mijającej dekadzie przedsięwzięciem deficytowym i obciążającym wynik finansowych całego medialnego koncernu²⁸. Wysokie koszty utrzymywania związane przede wszystkim z dostarczaniem dziennikarskich materiałów i wysokimi kosztami osobowymi, były wyższe od przychodów.

W tej sytuacji kolejne zarządy koncernu decydują się na dalsze finansowanie przedsięwzięcia internetowego w obliczu szybkiego stopniowego spadku czytelnictwa Gazety Wyborczej. Przykład ten wpisuje się w zanalizowaną przede wszystkim na bardziej transparentnych finansowo rynkach tendencję traktowania przez wydawców możliwości jakie

²⁸ Agora. Strata w segmencie [on-line]. [dostęp 02.01.11].
www.internetstandard.pl/news/352377/100/Agora.strata.w.segmencie.Internet.html

wiążą się z obecnością w Internecie jako szans, ale także podchodzenia ze sceptycyzmem do ekonomicznej efektywności tych zabiegów²⁹.

Zakończenie

Dalszemu wydawaniu tradycyjnych gazet towarzyszy daleko posunięty sceptycyzm³⁰. Choć nadal bowiem nowym cyfrowym formom medialnym wtóruje „paralelna konsumpcja” mediów starych, to trafne zdaje się pytanie: co atrakcyjnego z w statycznych drukowanych mediach znajdzie za 20 lat obecny nastolatek pochłonięty odbiorem hipertekstualnych przekazów, słuchaniem muzyki i zdolny skupić na tych przekazach tylko chwile swej uwagi? Czy głęboko zakorzeniony sposób myślenia i konsumpcji nowych mediów, traktowanych generalnie jako „darmowe”, nie podkopuje fundamentów starych mediów³¹.

Pytania te dotyczą polskich wydawnictw prasowych, które zdecydowały się na pozyskiwanie czytelników internetowych wersji swoich tytułów. Tej marketingowej strategii dyferencjacji i poszerzania rynku towarzyszy zagrożenie kanibalizacji wydań tradycyjnych przez wydania on-line w warunkach niewykształconego modelu biznesowego pozwalającego na efektywne finansowe wydawanie gazet w wersji cyfrowej. Obecne w sieci wydawnictwa dążą do pozyskania możliwie znaczących grup użytkowników – sukcesy odnoszą pod tym względem ci wydawcy, którzy traktują wydawanie gazet w sieci jako szansę rozwoju poprzez budowę interaktywnych portali - jednak ekonomiczne wyniki tych zabiegów wskazują na pilną potrzebę wykrystalizowania efektywnego kosztowo i dochodowo modelu biznesu uwzględniającego konwergencyjne zmiany.

Bibliografia

1. Agora. Strata w segmencie [on-line]. [dostęp 02.01.11]. www.internetstandard.pl/news/352377/100/Agora.strata.w.segmencie.Internet.html
2. Barnhurst K.G., *News Geography & Monopoly: The Form of Reports on US Newspaper Internet Sites*. Journalism Studies, 2002, vol. 3, no. 4, s. 477-489.
3. Boczkowski P., Ferris J., *Multiple media, convergent processes and divergent products: Organizational innovation in digital media production at a European firm*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2005, no. 597, s. 32-47.

²⁹ A.H. Krumsvik, *What Is the Strategic Role of Online Newspapers*. Nordicom Review, 2006, vol. 2, s. 292.

³⁰ R. Fidler, *Creating Digital Newsbooks Newspapers Use them to Bring Enterprise Reporting to a New Audience on the Web*. Nieman Report 2005, s. 39-40.

³¹ S. Lehman-Wilzig, N. Cohen-Avigdor, *The Natural Life Cycle of New Media Evolution*, New Media & Society, 2004, vol. 6, no.6, s. 723.

4. Chyi G.I., Lasorsa D.I. , *An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers*. *The Journal of Media Economics*, 2002, vol. 15 , no. 2, s. 91-96.
5. Chyi G.I., Sylvie G., *The Medium is Global, the Content is Not: The Role of Geography in Online Newspaper Markets*. *Journal of Media Economic*, 2001, vol. 14, no. 4, s. 231-248.
6. Damewood A, *New York Times publisher shares his vision for the future of journalism* [on-line]. [Dostep 28.01.11]] <http://www.medill.northwestern.edu/>
7. Dailey L.; Demo L., Spillman M., *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms*. *Atlantic Journal of Communication*, 2007, vol. 13, no. 3, s. 150–168.
8. Dennis E.E., Warley S., Sherida J., *Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies*. *Journal of Media Business Studies*, 2006 vol. 3, no. 1, s. 41.
9. Engebretsen M., *Shallow and Static or Deep and Dynamic-Studying the State Online Journalism in Scandinavia*,. *Nordicom Review*, 2006, vol. 27 , no. 1, s. 3-16.
10. Gunter B., *News and the Net*. Mahwah – London: Lawrence Erlbaum, 2003.
11. Hacklin F., *Management of Convergence in Innovation: Strategies and Capabilities for Value Creation Beyond Blurring Industry Boundaries*. Berlin: Springer, 2007, s. 28.
12. Hallaugh J.M., Auger A., Barnir A., *Revenue streams and digital content providers: an empirical investigation*, “*Information & Management*. 2001, vol. 38, no, s. 473-485.
13. Ihlstrom C., *The e-newspaper innovation – converging print and online*, *International Workshop of Innovation on Innovation and Media: Managing changes in Technology, Products and Processess*, Stockholm 2005, s. 6.
14. Ihlström C., Palmer J., *Revenues for online newspapers: owner and user perceptions*. *Electronic Markets*. *The International Journal of Electronic Commerce & Business Media*, 2002, vol.12, no.4, s. 228–236.
15. Kranenburg van. H.L.,
16. *News Publishing,. Strategie for Product and Production*. *Nordicom Review*, 2007, vol 28, no. 2, s. 30.
17. Lind J., *Convergence: history of term usage and lessons for firm strategies*. Berlin: *Proceedings of 15th Biennial ITS Conference*, 2004, s. 2.

18. Martin S.E., *How News gets from paper to its online counterpart*, "Newspaper Research Journal" 1998, vol. 19, No. 2, s. 64-73.
19. Palmer J., Eriksen L., *Digital news: Content, delivery, and value propositions for an intangible product*. Journal of End User Computing, 2000, vol. 12, no. 2, s. 11-19.
20. Pennings M., Puranam Palm F.C., Pfann G.A., *Exit and Survival in a Concentrating Industry: the Case of Daily Newspapers in the Netherlands*. Review of Industrial Organization, 2001, vol. 21, s. 283-303.
21. Krumsvik A.H., *What Is the Strategic Role of Online Newspapers*. Nordicom Review, 2006, vol. 2, s. 292.
22. Leckner S., Appelgren E., *E – paper P., Market Convergence and Firm Strategy: New Directions for Theory and Research, ECIS Conference*. Eindhoven: The Future of Innovations Studies, 2001, s. 3.
23. Palmer J., Eriksen L., *Digital news: Content, delivery, and value propositions for an intangible product*, "Journal of End User Computing", 2000, vol. 12, no. 2, s. 11-19.
24. Picard R.G., *Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers*. Journalism Studies 2008, vol. 9, no. 5, s. 704-716.
25. PricewaterhouseCoopers LLP, WAN – INFRA 2010.
26. Rayport J.F., *The truth about Internet business models – In the end, an e-business is just another business*, Strategy & Business, 1999, vol. 16.
27. Robins W., *King of convergence*. Editor & Publisher, 2000, no. 133, s. 12-20.
28. Scott B., *A contemporary history of digital journalism*, "Television & New Media" 2005, vol. 6. no. 1, s. 97.
29. Simon D.H., Kadiyali V., *The effect of a magazine's free digital content on its print circulation: cannibalisation or complementarity?*, "Information Economics and Policy" 2007, vol. 19, no. 3-4, s. 358.
30. State of the News Media 2010, [on-line]. [Dostęp 01.01.11]. <http://pewresearch.org/pubs/1523/state-of-the-news-media-2010>.
31. Watters C.R., Shepherd M.A., Burkowski F.J., *Electronic news delivery project*, "Journal of the American Society for Information Science" 1998, vol. 49, no. 2, s. 134-150.
32. The Pew Research Center for The People & The Press, *Online Growth, but Print Losses are Bigger*, [Dostęp: 2009.11.03] <http://pewresearch.org/pubs/1133/decline-print-newspapers-increased-online-news>

33. Yoffie D., *Introduction: CHES and Competing in the Age of Digital Convergence*.
[w:] D. Yoffie (red.), *Competing in the Age of Digital Convergence*. Boston: Harvard
Business School Press, 1997, s. 2.
34. Zingarelli M., *Surfing the Wave of Flux: A Journey into How Conventional Media are
Adapting to Meet the Demands of the New Online Medium*, Carleton University,
Ottawa 2000.

Summary

Migration of readers from traditional, paper editions of daily nationwide newspapers to their internet equivalents caused by the convergence of media forces the publishing houses to engage the new media. Such a strategy of differentiation and market expansion means operating under conditions when there is no business model, which would grant enough income to cover the costs and achieve a favourable competitive position. Thus, the migration of readers occurs when traditional editions remain the primary source of financing for the new media. However, those editions systematically lose readers and the development of websites funded by the publishing houses doesn't compensate for these losses.