Jan Kreft
Uniwersytet Gdański

ZAGROŻENIE KANIBALIZACJĄ W PRZENOSZENIU ZAWARTOŚCI GAZET DO ICH INTERNETOWYCH WYDAŃ

Wprowadzenie

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, o tyle 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 oferują wydania online [Chyi i Sylvie 2001, s. 231–248].

Pierwsza całkowicie wirtualna gazeta, The Palo Alto Weekly, powstała w 1993 roku [Ihlstrom 2005, s. 5]. Od tego czasu gazety online są traktowane jako wydawnicze platformy, z których działalnością wiąże się dylemat osiągania zysku z dostarczania informacji online [Boczkowski 2004, s. 4]. Są w tej sytu-

acji traktowane jako przedsięwzięcie obarczone wysokim ryzykiem doputy, 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 finansowych korzyści [Hayter 1996, s. 19–29]. Gdy w 2002 roku ponad 10 tys. gazet, czyli niemal wszystkie, miało na całym świecie wydania online, w jedynie 17% były to przedsięwzięcia rentowne [Rayport 1999]. W 2007 roku 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 wydaniami. 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 audytoria internetowych wydań powstałych w ramach strategii rozciągnięcia marki 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, decydują 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 na przykład wydania internetowe gazet dla ich papierowych wersji, były sygnalizowane już w początkowym okresie rozwoju tych pierwszych. W 1996 roku J. Bittner przewidywał, że „szybki rozwój gazet w Internecie będzie najważniejszym wyzwaniem dla wydawców prasy", a przedstawiciele kierownictw prawie połowy amerykańskich gazet zakładali, że ich tradycyjne wersje będą poszkodowane w konkurencji z wydaniami online [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 i Kadiyali 2007, s. 344–361]. Prezentowanie w Internecie pełnej wersji papierowych wydań zredukowało nakład analizowanych gazet o 9% (samo posiadanie wydań internetowych według 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 ponosić aż do czasu uzyskania zysków: ich strategie mają znacznie częściej charakter długo- niż krótkoterminowy. Z kolei według C. Shapiro i H.R. Varian [2008] kanibalizacja jest realnym zagrożeniem, gdy informacyjne produkty są dostarczane online. Dzięki bowiem szybkości dostępu do informacji, łatwości znalezienia w wyszukiwarce i dostosowania różnych opcji, zwiększa się wartość produktu informacyjnego w kanale online i staje się ona zdecydowanie wyższa od oferty w kanałach tradycyjnych. Ponadto, ponieważ 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 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 roku [Harcup i Cole 2009, s. 177].

Wniosek o ograniczonym wpływie przynoszą na przykład analizy rynków brytyjskiego i holenderskiego, zamykające się konkluzją, że „obawa przed kanibalizacją jest wyolbrzymiana" i jedynie kilka spośród 85 analizowanych dodatkowych kanałów dystrybucji na tych rynkach odnotowało spadek nakładu i przychodów reklamowych. Niebezpieczeństwo jest realne jedynie wówczas, gdy wydanie online jest pozycjonowane zbyt blisko swojego „papierowego" partnera [Deleersnyder i in. 2002, s. 337–348]. Podobne są wnioski z badań poszczególnych wydawców, na przykład 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 na otwarcie wydań internetowych. 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 online – zwykle jest to jedynie 1/4 grona czytelników tradycyjnych wersji. Badania wykazały także, że stopień penetracji lokalnego rynku wydań online nie jest uzależniony od wielkości gazety [Chyi i in. 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 konkurencyjnych mediów, a raczej jak 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 i Konsgsted 2005].

Do podobnych wniosków doszli Z. Cao i X. Li [2003]: o ile od 1995 roku liczba użytkowników Internetu gwałtownie rosła, chociaż jednocześnie sprzedaż gazet na amerykańskim rynku malała, to „poziom tego spadku nie był niezwykły". Badania prowadzone w okresie największego wzrostu internetowych wydań gazet wykazały, że spadek nakładu gazet drukowanych nie odbywa się jednoznacznie pod wpływem wzrostu znaczenia gazet dostępnych w sieci. Badania Z. Cao i X. Li [2003, s. 1] dowiodły także, że zmiany czytelnictwa gazet przez użytkowników Internetu mają 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 między innymi w tym, że:

1. Wielkie gazety są bardziej dostępne od mniejszych. Istnieje znaczące prawdopodobieństwo, że będą sprzedawane w innych regionach niż ich macierzysty, mają zatem 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 duże i małe gazety są tak samo dostępne. Zachowania takie są racjonalne, zważywszy na zwykle wyższą jakość tych gazet i większy zakres tematyczny.
3. Gdy rosnąca konkurencja i nowe technologiczne możliwości zmuszają wszystkie gazety do redefinicji swoich celów, małe gazety 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 [2002, 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 i V. Kadiyali [2007, s. 347], podkreślając, że argumenty przemawiające za kanibalizacją są często „bardzo intuicyjne". Tylko pozornie na przykład strony internetowe gazet i magazynów prasowych są doskonałymi substytutami. Czytelnik, który chce się zapoznać z daną wiadomością, może ją znaleźć w formie drukowanej bądź cyfrowej. Internet ma jednak powszechnie znane reklamowane zalety: cyfrowe zasoby mogą być nieustannie aktualizowane, witryny mogą mieć nieograniczoną treść, użytkownicy mogą poszukiwać pożądanych materiałów, a strony internetowe mogą być interaktywne.

Reasumując, pomimo groźby kanibalizacji, większość wydawców magazynów oferuje bezpłatny dostęp do swoich cyfrowych zasobów. Czynią tak z kilku powodów [Simon i Kadiyali, 2007, s. 347]:

- aby przyciągnąć nowych czytelników, wykorzystując komplementarność mediów drukowanych i cyfrowych,
- oczekują większego przyrostu czytelników niż ewentualnie utraciliby w konsekwencji kanibalizacji,
- ponieważ koszty kanibalizacji są w ich przypadku niskie (lub takimi się wydają).

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

- strony internetowe magazynów mogą stymulować zainteresowanie najważniejszymi tematami – 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 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 roku badaniach strategii ponad 550 magazynów amerykańskich okazało się, że

ponad 3/4 z spośród tych, które oceniały swe wersje internetowe jako sukces, oferowało dostęp do większości materiałów archiwalnych, z którymi nie można się zapoznać, korzystając jedynie z wersji papierowych.

Wiele magazynów jest w stanie zaoferować darmowe materiały cyfrowe, na przykład pełne teksty artykułów [Barsh, Lee i Miles 1999, s. 122–130]. Choć taka praktyka wzmaga zagrożenie kanibalizacją i w konsekwencji, zmniejszeniem zainteresowania wersjami papierowymi, a zatem zmniejszeniem czytelnictwa, a w konsekwencji spadkiem przychodów reklamowych, to wskazać można wiele przyczyn, dla których wydawcy decydują się na oferowanie tego pozornie doskonałego substytutu, jakim jest internetowa wersja gazety dla jej papierowego wydania [Simon i 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 młodszych odbiorców, sprawnie korzystających z technologicznych nowości.
- Wydawcy mogą się obawiać 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.
- Może istnieć komplementarność wersji papierowej i cyfrowej. Niektórzy reklamodawcy cenią możliwość dotarcia do grup docelowych kampanii reklamowych za pomocą różnych platform.

Niezbędne zróżnicowanie

W obliczu zagrożeń kanibalizacji, dostawcy informacji powinni różnicować wydanie online od wydania offline [Chyi i 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 właściwe pozycjonowanie wersji papierowej i internetowej (substytutu) może się przyczyniać do wzajemnego uzupełniania wydań i pozyskiwania nowych czytelników w większym stopniu niż wcześniejsze wydania papierowe.

Różnicowanie oferty może się także przejawiać w wykorzystaniu unikatowych cech Internetu. Wydania online i tradycyjne gazety oferują bowiem różny poziom interaktywności z odbiorcami. Gazety online dostarczają linków do redakcji i uczestnictwo w dyskusyjnych forach, sondażach i czatach, przy czym – na co zwraca uwagę T. Oblak – rodzaje interaktywności należy w tym kontek-

ście 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 niezwiązanych z bieżącymi informacjami, o tyle siła tradycyjnych gazet leży w interaktywności nieanonimowej i związanej z aktualnymi informacjami.

Bibliografia

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, Vol. 29.

Barsh J.L., Lee G., Miles A., 1999, *Beyond print: a future for magazines*, The McKinsey Quarterly, Vol. 3.

Bittner J., 1996, *Mass Communication*, Allyn & Bacon, Needham Heights.

Boczkowski P.J., 2004, *Digitizing the News – Innovation in Online Newspapers*, The MIT Press, Cambridge 2004.

Cao Z., Li X., 2003, *Effect of Growing Internet Newspapers on Circulation of Print Newspapers in the U.S.*, International Communication Conference.

Chyi H.I., George S., 1998, *Competing with Whom? Where? and How?*, Journal of Media Economics 1998, Vol. 11, No. 2.

Chyi H.I., Lasorsa D.L., *Access, use and preferences for online newspapers*, Newspaper Research Journal 1999, Vol. 20, No.4.

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.

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, V. 21–25.

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.

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.

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.

Gentzkow M.A., 2006, *Valuing new goods in a model with complementarities*, NBER Working Paper No. 12562 NBER Program(s).

Harcup T., Cole P., 2009, *Newspapers Journalism Studies: Critical Texts*, Sage Publications, London.

Hayter S., 1996, *Newspaper and new media: A Newspaper focus special report*, Newspaper Focus, Vol. 8, No. 4.

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 Processess, Stockholm.

Innovation International Media Consulting Group 2002.

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.

Lewis K., 2004, *Australian Newspapers Online: Four Business Models Revisited*, Media International Australia, No. 111.

Oblak T., 2005, *The lack of interactivity and hypertextuality in online media*, International Communication Gazette, Vol. 67, No. 1.

Pauwels K., Dans E., 2001, *Internet marketing the news: leveraging brand equity from marketplace to marketspace*, Journal of Brand Management, Vol. 8.

Porter M., 2001, *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review, Vol. 79, No. 3.

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

Shapiro, C., Varian H.R., 1998, *Information rules: A strategic guide to the network economy*, Harvard Business School Press, Boston.

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.

Tewksbury D., 2003, *What do Americans really want to know*? *Tracking the behavior of news readers on the Internet*, Journal of Communication, Vol. 53.

CANIBALIZATION THREAT IN TRANSFER THE CONTENTS OF NEWSPAPERS TO THEIR ONLINE EDITION

Summary

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.