

# Jan Kreft

---

## Substytucja starych mediów barierą rozwoju internetowych firm medialnych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 673-680

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*JAN KREFT*

Uniwersytet Gdański

jankreft@wp.pl

## SUBSTYTUCJA STARYCH MEDIÓW BARIERĄ ROZWOJU INTERNETOWYCH FIRM MEDIALNYCH

### **Wprowadzenie**

W dobie konwergencji mediów kluczowym zjawiskiem jest migracja odbiorców od tzw. starych mediów, zwłaszcza prasy, ku Internetowi. Podążając za swymi odbiorcami firmy medialne oferują im dostęp do internetowych wydań prasy, wydań substytucyjnych dla tradycyjnych wersji papierowych. Ta powszechna praktyka niesie zagrożenie tym poważniejsze, że tracąc czytelników tradycyjnych mediów wydawcy muszą sprostać wyzwaniu, jakim mimo ekspansji Internetu pozostaje bardzo wolno zmieniająca się struktura przychodów. Największe przychody reklamowe firmy medialne uzyskują bowiem nadal z wydań papierowych. Internet przyciąga odbiorców, ale internetowe wydania gazet pozostają w zdecydowanej większości niedochodowe. Substytucja tych wydań w istotny sposób hamuje rozwój firm medialnych.

### **1. Internetowe wersje jako substytuty**

Powstawanie gazet on-line wpisuje się w konwergencję prasy i Internetu, które umożliwiły postępy cyfryzacji. Technologicznie Internet pozwala im dotrzeć w najbardziej odległe zakątki świata, wszędzie tam, gdzie możliwy jest do niego

dostęp. W praktyce większość gazet on-line należy do firm wydawniczych wydających ich drukowane odpowiedniki.<sup>1</sup>

Firmy te funkcjonują na rynku, który przeżywa szczególnie intensywne przeobrażenia. Pomiędzy 1950 a 1999 r. reklamowe przychody gazet rosły na najbardziej rozwiniętym, amerykańskim rynku o 7% rocznie, ale ekspansja Internetu zahamowała tempo tego wzrostu do 0,5% w latach 2000–2006 (przychody reklamowe w Internecie wzrastały rocznie o 30%).<sup>2</sup>

Te niezwykle dynamiczne zmiany traktować można nie tylko jako szanse związane z możliwościami nowej technologii i sposobności dotarcia do nowego audytorium, ale także jako zagrożenia. Nawet bowiem jeśli wydawnictwa prasowe były przez ostatnie dekady dochodowe, to - jak alarmuje Pew Research Center - ich rzeczywista siła konkurencyjna była wątpliwa, albowiem ich przewaga konkurencyjna nie była stabilna, nawet jeśli wykazywały one ponadprzeciętne wyniki<sup>3</sup>.

W takiej sytuacji dalszemu wydawaniu gazet towarzyszy daleko posunięty sceptycyzm.<sup>4</sup> Jest on tym bardziej uzasadniony, że nadal większość wydawniczych firm medialnych jest skoncentrowana na tradycyjnym wydawaniu gazet<sup>5</sup>, tymczasem powinny być zainteresowane nowymi kanałami wydawniczymi dla kilku ważkich powodów:<sup>6</sup>

- spadku sprzedaży i rosnących kosztów utrzymania czytelnictwa na najbardziej rozwiniętych rynkach Europy i Ameryki Płn.,
- rosnącej konkurencji w sektorze mediów,
- zainteresowania odbiorców mediami elektronicznymi i nowymi rozwiązaniami technicznymi,
- braku zależności mediów elektronicznych od rosnących kosztów druku, papieru, czasu i wysokich kosztów dystrybucji.

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Pew Research Center, *Can the “Dead Tree” Newspaper Survive?*, Dostępne na: <http://pewresearch.org/pubs/43/can-the-dead-tree-newspaper-survive>

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 3.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> S. Leckner, E. Appelgren, *E-paper News Publishing. Strategies for Product and Production*, „Nordicom Review” 1997, vol. 28, no. 2, s. 26.

<sup>6</sup> R. Picard, J.H. Brody, *The Newspaper Publishing Industry*, Allyn and Bacon, Needham Heights, 1997.

## 2. Paradoks barierą rozwoju

Spadek nakładu i zmiany wpływów reklamowych stanowią zagrożenie dla całego sektora wydawniczego przemysłu medialnego. W nadziei na zaradzenie tym problemom i dążąc do odzyskania utraconych wpływów finansowych z wydawania prasy, wydawcy decydują się na zmianę modelu biznesu i pozyskanie jak największego audytorium wydań on-line, które mogłyby skłonić reklamodawców do uwzględnienia nowej medialnej platformy w ich dążeniu do dotarcia do konsumentów towarów i usług. Analizy tego zjawiska koncentrują się na poszukiwaniu stabilnego modelu biznesu.

Według J.F. Rayporta kluczowe staje się w tej sytuacji „magiczne słowo monetyzacja” towarzyszące założeniu, że najpierw należy pozyskać jak największe audytorium użytkowników i konsumentów, a następnie „monetyzować” te audytoria poprzez opłaty subskrypcyjne, reklamę i e-handel.<sup>7</sup>

Problem jest tym bardziej istotny, że w praktyce sukcesy wydawców angażujących się w wydania internetowe są bardzo rzadkie.<sup>8</sup> Zdecydowana większość 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 10 mln użytkowników audytorium Grupa Gazeta.pl okazuje się w mijającej dekadzie przedsięwzięciem deficytowym i obciążającym wynik finansowych całego medialnego koncernu.<sup>9</sup> Wysokie koszty jego utrzymywania, związane przede wszystkim z dostarczaniem materiałów dziennikarskich i wysokimi kosztami osobowymi, okazały się w mijającej dekadzie wyższe od szybko rosnących przychodów. W tej sytuacji kolejne zarządy koncernu decydują się na dalsze finansowanie przedsięwzięcia internetowego w obliczu stopniowego odpływu audytorium (spadek czytelnictwa „Gazety Wyborczej”) do jej wydania internetowego.<sup>10</sup> Przykład ten wpisuje się w zanalizowaną przede wszystkim na bardziej transparent-

---

<sup>7</sup> J.F. Rayport, *The truth about Internet business models – In the end, an e-business is just another business*. „Strategy & Business” 1999, vol. 16.

<sup>8</sup> 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. 5, 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*, 12, 4 (2002), 228-236; J.W. Palmer, L.B. Eriksen, *Marketing on the Internet: digital newspapers explore the possibilities*, „Communications of the ACM”, 1999, vol. 42, no. 11, s. 33-40; F.Y. Peng, N.I. Tham, H. Xiaoming, *Trends in online newspapers: a look at the US web*. *Newspaper Research Journal* 1999, vol. 20, no. 2, s. 52-63.

<sup>9</sup> [www.internetstandard.pl/news/352377/100/Agora.strata.w.segmencie.Internet.html](http://www.internetstandard.pl/news/352377/100/Agora.strata.w.segmencie.Internet.html)

<sup>10</sup> J. Kreft, *Strategie marketingowe gazet ogólnopolskich*, Wydawnictwo Studia Europejskie, Gdynia 2008. Polskie Badania Czytelnictwa, dane za okres 2000 – 2010.

nych finansowo rynkach tendencję traktowania przez wydawców możliwości, jakie wiążą się z obecnością w Internecie jako szans, ale także podchodzenia ze sceptycyzmem do ekonomicznej efektywności tych zabiegów<sup>11</sup>.

Istotą problemu jest tzw. „paradoks Krugmana”, czyli niezdolność osiągnięcia przez internetowe strony gazet stabilnego dochodu reklamowego, pomimo tego, że gromadzą one największe w historii audytoria. Paradoks ten przyjął swą nazwę, gdy w „New York Timesie” pojawiała się przez trzy dni reklama PetMeds.com, która sąsiadowała z komentarzami P. Krugmana tuż po ogłoszeniu uzyskania przez niego Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii.<sup>12</sup>

Paradoks ten znajduje przede wszystkim potwierdzenie na najbardziej rozwiniętym rynku amerykańskim, na którym w latach 2004-2008 doszło do szybkiego wzrostu audytorium internetowych wydań, któremu jednak, jak wynika z danych Newspaper Association of America, od połowy 2006 r. towarzyszył spadek łącznych przychodów z wydań papierowych i internetowych.<sup>13</sup>

Wydawcy gazet papierowych w poszukiwaniu większego audytorium angażują się zatem w tworzenie i utrzymanie wydań on-line, i to w sytuacji malejących przychodów pozyskiwanych z emisji wydań tradycyjnych. Jednocześnie pozostają dominującymi podmiotami dostarczającymi informacje w Internecie. W tej sytuacji spadki wpływów z tradycyjnych wydań stanowią istotną barierę rozwoju nowej platformy informacyjnej, jaką na rynku mediów jest Internet.

### 3. Wydania jako substytuty

Przedstawiona powyżej reguła wiąże się z ryzykiem zaangażowania się wydawców tradycyjnej prasy w jej substytucyjne wydania internetowe. Wydawca amerykańskiego „Weekly Standard” opisał w tym kontekście sytuację rynkową wydawców słowami: „upadek to niezbyt mocne słowo określające nastroje pośród najważniejszych amerykańskich mediów informacyjnych, zatem czas pisać pośmiertne wspomnienie o wzroście, o perspektywach nowych mediów (...) i blogosfery”.<sup>14</sup> Nowe, „zakłócające spokój” technologie, serwisy informacyjne on-line, mogą bowiem zaoferować najbardziej niebezpieczne produkty substytucyjne - przekonuje P. Meyer.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> A.H. Krumsvik, *What Is the Strategic Role of Online Newspapers*, „Nordicom Review” 2006, vol. 2, s. 292.

<sup>12</sup> R. Ivan, *The Krugman paradox*, Metaprinter.com.

<sup>13</sup> Newspaper Association of America, Nielsen/business Analysis and research. Dostępny na: <http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Newspaper-Websites.aspx>

<sup>14</sup> D. Ahlers, *News Consumption and the New Electronic Media*, “The Harvard International Journal of Press/Politics” 2006, vol. 11, nr 29, s. 30.

<sup>15</sup> *Ibidem*.

Aktualny staje się zatem podnoszony już w latach 90., gdy powstawały pierwsze gazety w Internecie, problem kanibalizacji tzw. starych mediów (zwłaszcza prasy przez ich wydania internetowe). Zagrożenie to jest związane zwłaszcza z automatycznym przenoszeniem materiałów dziennikarskich z prasy do sieci. Praktyka taka, opisywana terminem „dzielenia się materiałami”, zyskała krytyczne potoczne miano „szufłowania”<sup>16</sup> lub „klonowania”.<sup>17</sup> Potwierdzały ją podejmowane już w latach 90. studia na temat wpływu zmian technologicznych wykazujące, że zawartość stron internetowych w znaczącym stopniu zależy od zawartości mediów tradycyjnych, ich dostarczanie na strony internetowe jest natychmiastowe, podobnie jak dostęp do nich poprzez mechanizmy wyszukiwania.<sup>18</sup> W tej sytuacji znakomita większość pojawiających w Internecie informacji miała swe źródło w tradycyjnych mediach.<sup>19</sup>

Gdy w 2000 r. M. Zingarelli analizowała zawartość informacyjną tradycyjnych mediów (przede wszystkim prasy, radia i telewizji) i internetowych stron informacyjnych okazało się, że większość tych drugich była kopiami tych pierwszych, choć zaobserwowano wysiłki na rzecz odstąpienia od tych praktyk.<sup>20</sup> W tym początkowym okresie koegzystencji takiej nie wiązano poza tym z zagrożeniami dla prasy, albowiem traktowano Internet jedynie jako uzupełnienie dominującej na rynku prasy i pozostałych mediów.<sup>21</sup> Według Tankarda i Ban jedynie 13% treści internetowych wydań miało oryginalny charakter i nie znajdowało swojego odpowiednika w wydaniach papierowych.<sup>22</sup> Prace badawcze z 2001 r. określiły unikalną zawartość dostępną jedynie w Internecie na 22%, a w kolejnym 2002 r. na 40%.<sup>23</sup> Na rynku skandynawskim w badaniach dotyczących dziewięciu największych gazet podjętych w 2006 r. wykazano, że ok. 20% artykułów znalazło się wyłącznie

---

<sup>16</sup> B. Gunter, *News and the Net*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, Mahwah – London 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.

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> 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.

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> M. Zingarelli: *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.

<sup>21</sup> B. Scott, *A Contemporary History of Digital Journalism*, „Television and New Media” 2005, vol. 6, no. 1, s. 93.

<sup>22</sup> 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.

<sup>23</sup> 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.

w sieci.<sup>24</sup> 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”<sup>25</sup>, a do zmian w tej materii dochodziło powoli. Kwestię tę dobitnie podsumowuje B. Scott: „dostarczanie i rozpowszechnianie tej samej wartości serwisów informacyjnych co w mediach drukowanych doprowadziło ich wartość do zera”<sup>26</sup>.

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 – to przypadek nowych mediów informacyjnych. O tym, czy stanowią one zagrożenie dla starych mediów, decyduje niższa cena, niższe koszty produkcji i skłonność konsumentów do substytutu.

W istocie, o ile koszty produkcji „pierwszej kopii” pozostają porównywalne w przypadku każdego z mediów, to media on-line mają niemal zerowe koszty każdej dodatkowej kopii (podobnie jak telewizja). Poważne „destrukcyjne” zmiany zachodzą na etapie dystrybucji. W przypadku elektronicznej edycji koszt jest bliski zera, natomiast w przypadku prasy jest on znaczący dla każdej kopii, sięgając łącznie ok. 30-40% kosztów operacyjnych wydawców.

## Podsumowanie

Migracja odbiorców z wydań papierowych prasy ku ich internetowym wersjom w poszukiwaniu interesujących treści skłania wydawców gazet do zaangażowania się w nowe media. Taka strategia dyferencjacji i poszerzania rynku obarczona jest jednak dwojakim ryzykiem. W związku z powstającym dopiero modelem biznesu, który gwarantowałby przychody pokrywające koszty i uzyskanie przez internetowe wydania gazet stabilnej pozycji konkurencyjnej, wydawcy utrzymują je w warunkach, gdy ich podstawowym źródłem finansowania pozostają tradycyjne, papierowe wydania. To one stanowią podstawowe źródło finansowania rozwoju wydań internetowych. Ponieważ wydania te są coraz mniej zyskowe, słabnąca ich pozycja stanowi znaczącą barierę rozwoju wydań internetowych.

---

<sup>24</sup> 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.

<sup>25</sup> S. Leckner, E. Appelgren, *op.cit.*, s. 30.

<sup>26</sup> B. Scott, *op.cit.*, s. 97.

## Literatura

1. *Adapting to Meet the Demands of the New Online Medium*, Carleton University, Ottawa 2000.
2. Ahlers D., *News Consumption and the New Electronic Media*, „The Harvard International Journal of Press/Politics” 2006, vol. 11, nr 29.
3. Barnhurst K.G., *News Geography & Monopoly: The Form of Reports on US Newspaper Internet Sites*, „Journalism Studies” 2002, vol. 3, no. 4.
4. Chyi H.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.
5. Chyi K.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.
6. *Collaboration Between Media Newsrooms*, „Atlantic Journal of Communication” 2007, Vol. 13, no. 3.
7. Dailey L., Demo L., Spillman M., *The Convergence Continuum: A Model for Studying*.
8. Engebretsen M., *Shallow and Static or Deep and Dynamic-Studying the State of Online Journalism in Scandinavia*, Nordicom Review 2006, vol. 27, no. 1.
9. Fidler R., *Creating Digital Newsbooks Newspapers. Use them to Bring Enterprise*.
10. Gunter B., *News and the Net*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, Mahwah – London 2003.
11. Ihlström C., Palmer J., *Revenues for online newspapers: owner and user perceptions. Electronic Markets: The International Journal of Electronic Commerce & Business Media*, 12, 4 (2002).
12. *Industry: the Case of Daily Newspapers in the Netherlands*.
13. Ivan R., *The Krugman paradox*, Metaprinter.com
14. Kranenburg van der H.L., Palm F.C., Pfann G.A., *Exit and Survival in a Concentrating*.
15. Kreft J., *Strategie marketingowe gazet ogólnopolskich*, Wydawnictwo Studia Europejskie, Gdynia 2007.
16. Krumsvik A.H., *What Is the Strategic Role of Online Newspapers*, „Nordicom Review” 2006, vol. 2. Newspaper Association of America, Nielsen/business Analysis and research. Dostępny na: <http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Newspaper-Websites.aspx>.
17. Leckner S., Appelgren E., *E-paper News Publishing. Strategies for Product and Production*, „Nordicom Review” 2997, vol. 28, no. 2.
18. „Organization” 2001, vol. 21.
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.



20. Palmer J.W., Eriksen L.B., *Marketing on the Internet: digital newspapers explore the possibilities*, „Communications of the ACM”, 1999, vol. 42, no. 11.
21. Peng F.Y., Tham N.I., Xiaoming H., *Trends in online newspapers: a look at the US web*. Newspaper Research Journal 1999, vol. 20, no. 2, s. 52-63.
22. Pew Research Center, *Can the “Dead Tree Newspaper Survive?”*, <http://pewresearch.org/pubs/43/can-the-dead-tree-newspaper-survive>
23. Picard R., Brody J.H., *The Newspaper Publishing Industry*, Allyn and Bacon, Needham Heights 1997.
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. Rayport J.F., *The truth about Internet business models – In the end, an e-business is just another business*. “Strategy & Business” 1999.
26. *Reporting to a New Audience on the Web*, Nieman Report 2005.
27. Scott B., *A Contemporary History of Digital Journalism*, „Television and New Media” 2005, vol. 6, no. 1.
28. 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.

## **SUBSTITUTION OF OLD MEDIA AS A BARRIER OF INTERNET COMPANIES**

### **Summary**

In the era of media convergence migration of customers from the so-called old media, especially newspapers, to the Internet is the key phenomenon. As a result, media companies offer their customers an access to online editions of the press, in addition to the traditional paper versions. This common practice, however, carries risks for the publishers because of the very slowly changing structure of income. Media companies still receive their major advertising revenue from the paper edition. The Internet attracts customers, but the internet publication of newspapers in the vast majority are not profitable.

*Translated by Jan Kreft*