

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ СВІТОВОГО МЕДІАРИНКУ

Бех А. А.

аспірантка кафедри міжнародного бізнесу
Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

На будь-який багатообіцяючий винахід завжди знайдуться скептики. На початку розвитку глобальної мережі навіть авторитетні люди висловлювали помилкові думки про інтернет. У лютому 1995 р. в журналі “Newsweek” вийшла стаття під заголовком “Інтернет? Нісенітниця!”. Автор статті, астрофізик і мережевий експерт Кліфф Столл назвав торгівлю через інтернет і онлайн-спільноти нереалістичними фантазіями, які суперечать здоровому глузду. “Правда в тому, що жодна онлайн база даних не замінить вам газету, — стверджував він. — І при цьому керівник лабораторії з вивчення ЗМІ Массачусетського технологічного інституту Ніколас Негропonte пророкує, що в недалекому майбутньому ми будемо купувати книги і газети через інтернет. Ну так, звичайно” [1].

Тоді Кліфф Столл навіть і уявити не міг, що в недалекому майбутньому купувати через інтернет електронні газети, книги, журнали, відео-ігри, музичні записи тощо стане звичною справою мільйонів людей по всьому світу. Більш того через стрімке зростання популярності цифрових медіа, компанії вимушені згортати свою діяльність у сфері традиційних медіа.

Заснована в 1986 р., відома британська газета “The Independent” повністю відмовилася від своєї друкованої версії в березні 2016 р. і тепер існує виключно в онлайн-версії. Це був досить гучний прецедент, оскільки вперше настільки велике видання Великої Британії повністю відмовилося від друку газет. Керівництво газети пояснювало такий перехід тим, що за останні три роки стрімко зростала популярність онлайн-версії їх газети. Тільки за 2015 р. щомісячна аудиторія зросла на 33,3% до майже 70 млн унікальних користувачів у всьому світі [2].

У 2018 р. було опубліковано цікаве дослідження науковців Ніла Турмана та Річарда Флетчера, які проаналізували наслідки відмови “The Independent” від друку своїх газет. Вони використовували дані аналітичної компанії “ComScore”, Національного опитування читачів Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії (англ. “National Readership Survey”) та Бюро аудиту тиражів (англ. “Audit Bureau of Circulations”).

Результати дослідження показали невеликий приріст (+7,7%) щомісячних читачів за 12 місяців після повного переходу в онлайн-формат, порівняно з 12 місяцями до переходу. Втрата офлайн-читачів компенсувалася збільшенням аудиторії, яка читає газету зі своїх мобільних телефонів та комп'ютерів. А ось загальний час, який британські читачі витрачали на “The Independent”, впав на 81%.

До березня 2016 р. “The Independent” мала щомісячний тираж близько 55 тис. друкованих газет і 16 млн відвідувачів їх онлайн-ресурсу. 16 млн набагато більше, ніж 55 тис.! Але Турман і Флетчер встановили, що на ці 55 тис. припадало близько 81% часу, витраченого всією аудиторією “The Independent” на читання газети. На онлайн-читачів припадало тільки 19% (рис. 1).

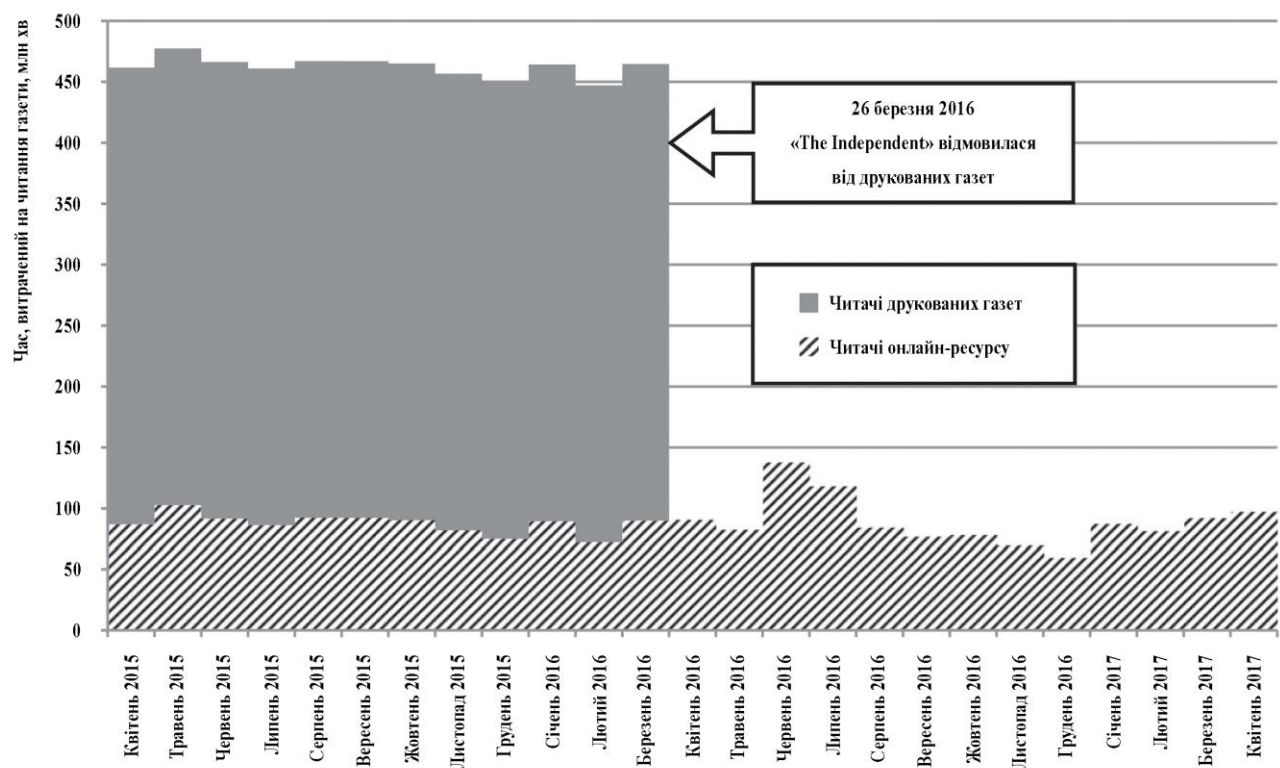


Рис. 1. Зміни в кількості часу, який британські читачі віком 15+ витрачали на читання газети “The Independent” до та після відмови виданням від друкованих газет.

Джерело: [3].

Турман і Флетчер підрахували, що за 12 місяців до та після відмови від друку загальний час, витрачений на споживання “The Independent”, зменшився з 5,548 млрд хвилин до 1,056 млрд хвилин на рік. Половина читачів друкованої газети читали її майже щодня. Онлайн-читачі

відвідували онлайн-ресурс “The Independent” в середньому два рази на місяць. Читачі друкованої газети в середньому витрачали від 37 до 50 хвилин на кожне щоденне видання. Інтернет-читачі витрачали в середньому 5 хвилин на місяць. Загалом читачі друкованих газет виявилися набагато якіснішою аудиторією, ніж аудиторія в інтернеті, але набагато дорожчою. Статистика показує, що більшість читачів друкованих газет “The Independent” не перейшли на онлайн-версію газети після березня 2016 р. Вони просто перестали читати “The Independent” [3].

Ще в 1940-х рр. американський науковець Бернард Берелсон зауважив, що мало хто читає газети виключно для того, щоб бути в курсі поточних подій на новин. Читання газет описувалося як глибоко вкорінена звичка, соціальний досвід, яким ділишся з іншими, а також приємний спосіб проведення вільного часу. Друковані газети мали певне символічне значення і використовуватися як інструмент підтримки свого соціального статусу [4, с. 257-260].

У XXI ст. нечисельна аудиторія, для якої читання друкованих газет – це багатовікова традиція, не приносить так багато прибутків як багатомільйонна онлайн-аудиторія, яка постійно користується всіма благами інтернету. Хоча офлайн-аудиторія була максимально лояльною та читала газети з великою увагою та зацікавленістю, витрати, які компанія платила за друкарські верстати, папір, чорнила та дистрибуцію, не окупалися зовсім. Компанії набагато вигідніше працювати на дешевшу аудиторію, якій за місяць достатньо прочитати всього декілька статей на своєму мобільному телефоні чи комп’ютері. Порівняно невеликі витрати на створення контенту та його доставки до кінцевого споживача через інтернет сповна окупаються за рахунок великого охоплення онлайн-аудиторії як у Великій Британії, так і за кордоном, показу великої кількості таргетованої онлайн-реклами читачам онлайн-газети та спрощеної системи оплати та отримання підписки на онлайн-ресурс “The Independent”.

Подібна тенденція спостерігається не тільки у сфері газет, а й в усіх сферах нашого життя. Станом на 2019 р. ринок цифрових медіа вже оцінюється у \$152 млрд і складається з 4 величезних секторів: відео-ігри, відео на вимогу, електронні видання та цифрова музика [5]. Такий стрімкий розвиток цифрового медіаринку пояснюється тим, що завдяки широкому спектру наявних технологічних інструментів інтернет надає можливість залучати, аналізувати та контролювати цільову аудиторію набагато більш ефективно ніж традиційні медіаканали.

Список використаних джерел:

1. Clifford S. Why the Web Won't be Nirvana / Stoll Clifford //

Newsweek. 1995. URL: <https://www.newsweek.com/clifford-stoll-why-web-wont-be-nirvana-185306>.

2. The Independent Becomes the First National Newspaper to Embrace a Global, Digital-Only Future // Independent. 2016. URL: <https://www.independent.co.uk/news/media/press/the-independent-becomes-the-first-national-newspaper-to-embrace-a-global-digital-only-future-a6869736.html>.

3. Thurman N. Are Newspapers Heading Toward Post-Print Obscurity? / Neil Thurman, Richard Fletcher // Taylor & Francis Group. 2018. URL: https://www.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0007/436273/Are-Newspapers-Heading-Towards-Post-Print-Obscurity-A-Case-Study-of-The-Independents-Transition-to-Online-only.PDF.

4. Berelson B. What “Missing the Newspaper” Means / Bernard Berelson // Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2004. P. 254-262.

5. Digital Media / Statista. 2019. URL: <https://www.statista.com/outlook/200/100/digital-media/worldwide>.