

PRASA LOKALNA W DOBIE NOWYCH TECHNOLOGII. ANALIZA WYBRANYCH PRZYKŁADÓW

JOLANTA KĘPA-MĘTRAK

Instytut Dziennikarstwa i Informatyki
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ABSTRACT

Local press in the age of new technologies: an analysis of the selected examples

The Internet has been changing the media market, including the local one. New technologies reach the places, where a few years ago things were based entirely on tradition. The author would like to show how the local press has been changing in the era of the new changing media reality and new technology. It seems that communication at the local level, as well as regional or national one, goes more and more beyond the limited territorial environment and moves to the worldwide network with better and better result. However on the other hand – in some communities the local printed magazines still take priority over the virtual ones. The author tries to prove such theses analyzing the selected titles of the local press among which there are the best-selling local weeklies in the country, as well as short-run periodicals especially popular in smaller cities and rural areas. The future of the local press seems to belong to the Internet. The number of the printed versions of newspapers have already been increasingly limited and this process will continue. Readers will get online broadcasts. Free of charge publications will certainly enjoy the most popularity in the future. Not many readers are willing to acquire the publications for which they have to pay. That is why paid e-edition of newspapers and magazines have not enjoyed great popularity. They have also been affected by the limitations of printing: rapidly outdated information content, static form, lack of interaction between the sender and the recipient.

Keywords: local press, local communication, printed newspapers, online newspapers

✉ Adres do korespondencji: Instytut Dziennikarstwa i Informatyki Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; ul. Świętokrzyska 21D, 25-406 Kielce; jolanta.kepa@ujk.edu.pl

W tempie dwucyfrowym spada sprzedaż prasy drukowanej, ale dynamika spadku wyhamowuje. Za to coraz więcej osób korzysta z wydań cyfrowych. Ponad 30 proc. dorosłych regularnie czyta prasę w sieci, niewielu jednak decyduje się za to płacić. Wzrost liczby czytelników w Internecie przekłada się na wpływy z reklamy. W prasie drukowanej w ciągu 10 lat spadły niemal o dwie trzecie, zaś w Internecie wzrosły ponaddziesięciokrotnie (Hoffman 2015).

Zdaniem Macieja Hoffmana, dyrektora generalnego Izby Wydawców Prasy, rośnie udział prasy, głównie dzienników, w rynku portali internetowych. W 2015 roku wynosił on 32 proc. wśród 20 największych portali. Prasa stanowi większy potencjał niż Google czy Facebook, ale jest to potencjał rozproszony. Autorka artykułu pragnie pokazać, jak w zmieniającej się rzeczywistości medialnej, w dobie nowych technologii, zmienia się prasa lokalna.

Wydaje się, że komunikowanie na poziomie lokalnym, tak samo jak regionalnym czy ogólnokrajowym, coraz bardziej wykracza poza ograniczone terytorialnie środowisko i z coraz lepszym skutkiem przenosi się do ogólnowiatowej sieci. Wielu wydawców oferuje prenumeratę i sprzedaż egzemplarzową e-wydań. Z drugiej strony jednak – w wielu środowiskach lokalne czasopisma drukowane ciągle mają pierwszeństwo przed wirtualnymi. Tezy te autorka próbuje zweryfikować przez analizę wybranych tytułów prasy lokalnej. Są wśród nich zarówno najlepiej sprzedające się tygodniki lokalne w kraju, jak i niskonakładowe periodyki, szczególnie popularne w mniejszych miastach i na wsi.

Podobną analizę autorka przeprowadziła w 2013 roku (Kępa-Mętrak 2014). Wykazała wówczas, że w społecznościach lokalnych tradycyjny sposób pozyskiwania informacji, wymiany poglądów czy korzystania z rozrywki nadal jest bardzo ważny, a drukowana prasa lokalna chyba szybko nie zniknie z rynku medialnego. Dotyczyło to szczególnie środowisk małomiasteczkowych i wiejskich, czyli obszarów zamieszkiwanych w dużej mierze przez ludzi starszych, do których nowe technologie z różnych względów docierają najwolniej. Wyraźnie zaobserwowano, że im mniejsza społeczność, tym większa rola mediów tradycyjnych, papierowych. Niektóre tytuły nie oderwały się od tradycji i jedynym nośnikiem przekazów był dla nich papier. Trudno było natomiast dostrzec związku między czasem powoływania nowych tytułów a ich formą. Najnowsze wcale nie były najbardziej multimedialne. Dotyczyło to przede wszystkim prasy sublokalnej.

W Niemczech już na początku drugiej dekady XXI wieku zaobserwowano, że na funkcjonowanie wszystkich mediów lokalnych i regionalnych istotny wpływ wywiera aktywność internetowa wydawców prasy, co potwierdzają badania przeprowadzone na zlecenie rządu federalnego w latach 2010–2011 (Oniszczuk 2015, s. 16). W wyniku badań zaobserwowano istotne zmiany na rynku mediów lokalnych i regionalnych. Motorem tych zmian były wydawnictwa dzienników regionalnych dążące do opanowania lokalnych i regionalnych rynków reklamowych. Przekształciły się one w multimedialne przedsiębiorstwa i firmy o krosowych strukturach medialnych, łączących wydawnictwa prasowe ze stacjami radiowymi

lub telewizyjnymi i portalami internetowymi. Portale internetowe stanowią przy tym priorytet. Posiadają bogaty serwis fotograficzny, a nierzadko i filmowy. Dzięki temu mogą poszerzać krąg odbiorców swoich przekazów o ludzi aktywnych w Internecie. Jednak według przytaczanych przez Zbigniewa Oniszczuka badań aż 60 procent czytelników korzysta tylko z przekazów papierowych, 19 procent odbiorców sięga wyłącznie po wersję *online*, a z obydwu korzysta 21 procent (Oniszczuk 2015, s. 17).

W Portugalii prasa regionalna też ma zwykle swój odpowiednik w Internecie. Ale – zupełnie inaczej niż w Niemczech – zawartość elektroniczna jest powieleniem wersji papierowej i często tylko formą promocji pisma (Rubaj 2015, s. 41). Wydaje się jednak, że rosnące zainteresowanie prasą w wersji *online* wśród jej odbiorców wymusi zmiany w polityce wydawniczej. Na razie tendencja wzrostowa jest widoczna na przykładzie największych dzienników krajowych, ale może objąć także niższe szczeble komunikacji medialnej.

Bardzo wcześnie, już w połowie lat 90. XX wieku, w sieci zagościła prasa regionalna w Hiszpanii. Jak pisze Dagmara Głuszek-Szafraniec, najszybciej na rozwój technologii cyfrowych odpowiedziały periodyki katalońskie i barcelońskie (Głuszek-Szafraniec 2015, s. 70). Wersje internetowe zawierają zwykle bogatą ofertę treściową, dotyczącą często nie tylko regionów, ale i społeczności lokalnych. Decentralizacja treści stanowi zachętę do korzystania z przekazów odbiorców z mniejszych miejscowości.

W Polsce prasa regionalna także na dobre zadomowiła się w Internecie. Autorkę jednak bardziej interesuje prasa lokalna, trafiająca do mniejszych społeczności: powiatów, gmin. Czy kolejne lata, w których dostęp do Internetu staje się coraz bardziej powszechny, zmieniają obraz ukształtowany w początkach drugiego dziesięciolecia XXI wieku? Czy wydawcy lokalnej prasy podążają za ogólnymi trendami i przenoszą komunikowanie do Internetu, czy ten sposób przekazywania informacji traktują tylko jako uzupełnienie papierowej wersji periodyków? Odpowiedzi na te i im podobne pytania przynosi analiza prasy lokalnej z 2016 roku.

Z czołówki rankingu

Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, pod którego auspicjami działa porozumienie reklamowe Tygodnik Lokalny, zrzeszające w 2016 roku 117 tygodników lokalnych należących do niezależnych, prywatnych wydawców, szacuje, że gazety te ukazywały się w całej Polsce w nakładzie 997 254 egzemplarze i docierały cotygodniowo do 6 milionów czytelników w 300 powiatach¹. W porównaniu z danymi sprzed trzech lat liczby te zwiększyły się dość znacznie. Wówczas nakład 107 tytułów miał wynosić 897 780 egzemplarzy². W największym, 35-tysięcznym

¹ http://gazetylokalne.pl/wp-content/uploads/2015/10/3_tabela_TYGODNIKI.pdf; 6.07.2016.

² <http://gazetylokalne.pl/s/tygodniki-tabela>; 2.05.2013; Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, zrzeszające innych wydawców, nie publikuje podobnych danych, <http://prasalokalna.eu/>; 2.05.2013.

nakładzie, ukazywało się w 2016 roku – według tego źródła – *Twoje Zagłębie. Bezpłatny Tygodnik Regionalny*, przeznaczony dla mieszkańców Czeladzi, Dąbrowy Górniczej i Sosnowca w województwie śląskim. Następny pod względem wielkości nakładu był *Tygodnik Zamojski* – 32 tysiące egzemplarzy, trafiający do mieszkańców Zamościa, Hrubieszowa, Tomaszowa Lubelskiego, Krasnegostawu i Biłgoraja w województwie lubelskim. Trzeci był tygodnik *Nad Wisłą*, ukazujący się dla Grójca i Piaseczna w województwie mazowieckim, z nakładem 30 tysięcy egzemplarzy. Biorąc pod uwagę lokalność tych periodyków, trzeba przyznać, że nakłady są imponujące. Ale są też periodyki o nakładach 2500 egzemplarzy (*Tygodnik Makowski*, powiat makowski w województwie mazowieckim, *Gazeta Jędrzejowska*, powiat jędrzejowski w województwie świętokrzyskim), a nawet 1500 egzemplarzy (*Więści Miechowskie*, powiat miechowski w województwie małopolskim, *Więści Wolbromskie*, powiat wolbromski w tym samym województwie). Nakład oczywiście nie jest równy sprzedaży. Tej Stowarzyszenie Gazet Lokalnych już nie podaje. Możemy ją poznać tylko w odniesieniu do wybranych tytułów, należących do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Dane publikuje m.in. portal Wirtualnemedi.pl.

W I kwartale 2016 roku na pozycji lidera średniej sprzedaży ogółem wśród tygodników lokalnych uplasował się *Tygodnik Zamojski* – 22 129 egzemplarzy (przy deklarowanym średnim nakładzie 29 076 egz.)³. Pozycję tę utrzymał przez cały rok. W grudniu 2016 roku sprzedaż ogółem wynosiła 23 371 egz.⁴ Najwyższą sprzedaż w ciągu ostatnich dwóch lat odnotował w grudniu 2015 roku – 24 285 egz., najniższą w czerwcu 2016 – 19 816 egz. Większość pism zanotowała spadki sprzedaży w porównaniu z rokiem 2015, a najwięcej stracił *Tygodnik Człuchowski* wydawany w powiecie człuchowskim od 2011 roku. Jego sprzedaż wynosiła zaledwie 884 egz., po spadku aż o 65,27%. Najwyższą sprzedaż miał w sierpniu 2015 roku – 2776 egz., najniższą we wrześniu 2016 roku – 542 egz. Na przeciwnym biegunie znalazł się *Tygodnik Gazeta Gryfińska* ze sprzedażą w grudniu 2016 roku 2387 egz., po wzroście o 8,8%. To była najwyższa sprzedaż w ciągu dwóch lat. Najniższa była w maju 2016 roku – 1973 egz.

Sprzedaż ogółem to suma sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych, sprzedaży egzemplarzowej e-wydań oraz wszystkich form prenumeraty wydań drukowanych i prenumeraty e-wydań. E-wydania jednak stanowią znikomy margines sprzedaży ogółem. Liderujący jej *Tygodnik Zamojski* w 2016 roku sprzedawał średnio zaledwie 8 egzemplarzy e-wydań, a w sumie przez cały rok sprzedał ich 426⁵. *Tygodnik Człuchowski* w ogóle nie prowadził takiej sprzedaży. *Tygodnik*

³ *Tygodnik Zamojski* na czele sprzedaży w I kwartale. Większość tytułów na minusie; <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tygodnik-zamojski-na-czele-sprzedazy-w-i-kwartale-wiekszoscytytulow-na-minusie>; 6.07.2016.

⁴ <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/sprzedazy-tygodnikow-lokalnych-w-2016-roku>; 24.02.2017.

⁵ https://www.teleskop.org.pl/zkdp/app.html: 03_Analiza_czasopisma_platne_I_II_III_IV_kwartal_2016; 3.04.2017.

Gazeta Gryfińska sprzedawał średnio 7 egzemplarzy e-wydań, w sumie sprzedając ich w 2016 roku 339. Największe było zainteresowanie e-wydaniami *Tygodnika Ciechanowskiego* – średnia sprzedaż 28 egzemplarzy, z wahaniami od 23 do 33 w różnych miesiącach – i *Tygodnika Podhalańskiego* – 22 egzemplarze, z wahaniami od 17 do 31.

Wydaje się, że na poziomie lokalnym papier i druk pozostają ciągle bardzo ważnym środkiem komunikowania. Oczywiście lokalne gazety są obecne w Internecie. Gdy autorka analizowała je pod tym kątem trzy lata temu, wszystkie wiodące tygodniki miały od dawna swoje wersje elektroniczne, choć ulegały one ciągłym przemianom, ewoluowały. Wówczas do analizy wybrano najlepiej sprzedające się w Polsce tytuły: *Tygodnik Zamojski*, *Tygodnik Siedlecki*, *Tygodnik Ostrołęcki*, *Tygodnik Podhalański*, *Przełom*. *Tygodnik Ziemi Chrzanowskiej* oraz niskonakładowe: *Gazeta Jędrzejowska*, cztery tygodniki wydawnictwa Starpress ze Starachowic, *Tygodnik Ponidzia* z Buska-Zdroju, *Goniec Staszowski* oraz kilka tytułów prasy samorządowej województwa świętokrzyskiego.

Dziś niektóre tytuły z ówczesnego rankingu spadły na dalsze pozycje. Na pierwszym miejscu utrzymał się *Tygodnik Zamojski*, drugie nadal zajmuje *Tygodnik Siedlecki*, na trzecie awansował *Tygodnik Podhalański*. One więc będą poddane dalszym analizom. Dołączono do nich *Kurier Słupecki* (*Kurier Internetowy*), ze względu na najwyższy wzrost sprzedaży w I kwartale 2016 roku w porównaniu z rokiem 2015⁶, oraz bezpłatne *Twoje Zagłębie*, o największym – według Stowarzyszenia Gazet Lokalnych – nakładzie. Pozostawiono też wydawnictwa niskonakładowe: *Gazetę Jędrzejowską*, *Tygodnik Starachowicki*, *Tygodnik Skarżyski*, *Tygodnik Konecki*, *Tygodnik Szydłowiecki* i *Kurier Ponidzia*.

Popularne na papierze i w Internecie

Tygodnik Zamojski ukazuje się od 1979 roku. Do Internetu pierwsze wydanie trafiło 20 grudnia 2005 roku. Od tego czasu wszystkie e-wydania są dostępne na stronie <http://www.tygodnikzamojski.pl>. Pogrupowane są w zakładkach rocznikami, od najnowszego do najstarszego. Po kliknięciu na wybrane wydanie, prezentowane w postaci jedynki (pierwszej strony), pojawiają się wiadomości uporządkowane w alfabetycznie ułożonych działach: *Gospodarka/Rolnictwo*, *Historia*, *Horoskop*, *Kryminaty*, *Kuchnia*, *Ludzie*, *Moto*, *Natura*, *Polityka/Samorząd*, *Poznajmy się*, *Romanse niezmyślane*, *Rozmowa tygodnia*, *Rozrywka*, *Sport*, *Sprawy Społeczne*, *Szkolnictwo*, *Z ostatniej chwili*, *Zdrowie*. Poszczególne działy zawierają skróty artykułów dostępnych w wersji drukowanej lub odpłatnej wersji elektronicznej. W najstarszych wydaniach jest tylko odsyłacz do wersji drukowanej: „Pełna wersja tekstu w aktualnym wydaniu *Tygodnika Zamojskiego*”. W nowszych jest in-

⁶ Ze sprzedażą 3196 egz., po wzroście o 6,93%. Właściwy tytuł *Kurier Słupecki* w ZKDP figuruje jako *Kurier Internetowy*. Zgodnie z winiętą przymiotnik *internetowy* należałoby potraktować jako podtytuł.

formacja o możliwości przeczytania całego artykułu w płatnym e-wydaniu: „To jedynie część artykułu. Kompletny artykuł przeczytasz w e-wydaniu”. W bieżącym wydaniu pojawia się odsyłacz do obydwu dostępnych wersji tygodnika, ze wskazaniem na cenę elektronicznego: „To jedynie część artykułu. Kompletny artykuł przeczytasz w obecnym wydaniu *Tygodnika Zamojskiego*. Zapraszamy do punktów sprzedaży, lub do zakupu e-wydania (tylko 1.90 zł)”. Oddzielnie podana jest informacja o prenumeracie wersji papierowej, wskazująca, gdzie i w jakiej cenie można ją zamówić. Cena wydania elektronicznego uległa zmianie w ostatnim czasie (w połowie 2016 roku było to 1,50 zł), cena prenumeraty papierowej także wzrosła – z 2,60 zł do 2,90 zł.

Cała strona internetowa *Tygodnika Zamojskiego* jest rozbudowana, dynamiczna, podzielona na dwie szpalty, z których lewa przeznaczona jest na temat dnia, wiadomości z ostatniej chwili lub inne rozwinięte z zakładki tematy. Po prawej usytuowane są m.in. ostatnie komentarze oraz odsyłacze do wybranych materiałów reklamowych, rozrywkowych, do e-wydania i prenumeraty. Dół strony głównej wypełniają galerie zdjęć redakcyjnych i nadesłanych przez czytelników. Od momentu zaistnienia w sieci strona ulegała modyfikacjom. Obecnie można z niej korzystać poprzez zakładki lub zapowiedzi na stronie głównej. Zakładki porządkują materiał formalnie, począwszy od *Obecnego wydania* przez *Wiadomości*, *Ogłoszenia*, *Multimedia*, *Co? Gdzie? Kiedy?*, *Archiwum* po *Patronat prasowy* i dodane w ostatnim czasie *Fundusze Unijne*. Oddzielnie, w strefie tytułowej nad wyszukiwarką, umieszczone są jeszcze trzy zakładki o charakterze autopromocyjnym: *Redakcja*, *Reklama*, *Kontakt*. Obok jest link do Facebooka⁷, informacja, że tygodnik ukazuje się od 1979 roku, nakład 28 000 egzemplarzy, symbol ZKDP. Bezpośrednio przy winiecie znajduje się znak graficzny: „Nr 1 wśród tygodników regionalnych [sic!] w Polsce”⁸. Wszystkie te elementy wyraźnie wskazują, jak ważna jest dla wydawcy autopromocja.

Strony internetowe gazet i czasopism nie mogą się ograniczać do zachęcania do czytania poszczególnych wydań. Współczesne media, żeby skutecznie docierać do odbiorcy, muszą dostarczać bieżących wiadomości najszybciej, jak to możliwe. W wydaniach papierowych istnieje pod tym względem ograniczenie. Internet takich ograniczeń nie ma. O wydarzeniach, które miały miejsce, odbiorca dowiaduje się niemal w czasie rzeczywistym, często jeszcze przed ich zakończeniem, zweryfikowaniem. Informacje przekazywane są co kilka, kilkanaście minut.

Tygodnik Zamojski ukazuje się w wersji drukowanej w środy. Przykładowe wydanie nr 27 z 6 lipca 2016 roku zawierało 6 materiałów w dziale *Gospodarka/Rolnictwo*, 3 w dziale *Historia*, 1 – *Horoskop*, 9 – *Kryminały*, 5 – *Ludzie*, 3 – *Moto*, 1 – *Natura*, 9 – *Polityka/Samorząd*, 1 – *Poznajmy się*, 1 – *Romanse*

⁷ Do 13.09.2016 prawie 23 tysiące polubień strony, w lutym 2017 r. już 26 tys., a na początku kwietnia nieco ponad 27 tys.

⁸ Wcześniej był: „Nr 1. Najchętniej kupowany tygodnik regionalny w Polsce”.

niezmyślone, 1 – *Rozmowa tygodnia*, 10 – *Rozrywka*, 13 – *Sport*, 2 – *Sprawy Społeczne*, 1 – *Szkolnictwo*, 4 – *Zdrowie*. Razem 70 tekstów⁹. Tylko w tym samym dniu w zakładce *Wiadomości: Z regionu* opublikowano 16 materiałów, pierwszy z nich o godz. 6.10, kolejne o 6.18, 6.25, 6.33, 7.01, 7.54, 8.08, 8.41, 10.28, 11.06, 11.24, 12.00, 12.38, 13.32, 15.27, 17.22¹⁰. Niektóre z nich od razu zostały skomentowane. Ale były to komentarze pojedyncze, czasem po dwa. Prezentowane tematy nie wzbudziły kontrowersji. We wcześniejszych dniach bywały jednak takie, które komentowano kilkudziesięciokrotnie. Najwięcej komentarzy, aż 88, wywołał artykuł z 28 czerwca 2016 o zmianach personalnych u ojców bernardyńców „Obleżenie Radecznicy”¹¹. Frapujący okazał się również artykuł z 14 czerwca 2016 roku „Nasze technika i zawodówki”. Był komentowany 33 razy¹². Nie ma natomiast nigdzie informacji o popularności poszczególnych tekstów, ponieważ na stronie nie zainstalowano żadnych liczników odwiedzin.

Możliwość komentowania na bieżąco informacji dziennikarskich daje tylko Internet. W wersji papierowej przepływ informacji jest jednokierunkowy, od nadawcy do odbiorcy. W wersji elektronicznej następuje sprzężenie zwrotne i niemal natychmiast po opublikowaniu materiału mogą się pojawić uwagi do niego. Co więcej, pod wpływem uwag od internautów teksty mogą być zmieniane. Wersja opublikowana na papierze jest zawsze ostateczna.

Strona *Tygodnika Siedleckiego* wydaje się równie dynamiczna jak *Tygodnika Zamojskiego*. Sprawiają to nie tylko migające reklamy, ale i zmieniająca się (podobnie jak w *Tygodniku Zamojskim*) czołówka, zapowiedź najważniejszych materiałów. Bardziej przykuwają uwagę większe zdjęcia. Dzięki nim odnosi się wrażenie, że przekazów jest więcej. Na stronie głównej są one rozmieszczone w dwóch kolumnach, przy czym pierwsza, obejmująca zapowiedzi tekstów z wydania drukowanego, podzielona jest na *informację* i *publicystykę*. Przy każdym tekście podana jest liczba wejść i liczba komentarzy. Wszystkie teksty publicystyczne są tylko wstępem do pełnych opracowań drukowanych w wydaniu papierowym lub dostępnych w e-wydaniu, informacyjne stanowią krótką wzmiankę lub notatkę dotyczącą bieżących zdarzeń albo sygnalizują temat podjęty w wydaniu drukowanym. Prawa część strony przeznaczona jest na aktualności, autoprezentację i różnorodności, w tym także link do Facebooka¹³.

Zakładki porządkują przekazy według powiatów, do których tygodnik dociera: *siedlecki*, *garwoliński*, *łosicki*, *lukowski*, *miński*, *sokołowski*, *węgrowski* oraz wyodrębniają *sport*, *kulturę*, *biuro reklamy*, *konkursy*, *tygodnik*, *e-wydanie*. Każda zakładka wewnętrznie dzieli się dalej. Powiaty mają jednakowe elemen-

⁹ <http://www.tygodnikzamojski.pl/welcome/1/>; 8.07.2016.

¹⁰ <http://www.tygodnikzamojski.pl/wydanie/548/45/2/3.html>; 8.07.2016.

¹¹ <http://www.tygodnikzamojski.pl/artukul/73206/oblezenie-radecznicy.html>; 8.07.2016.

¹² <http://www.tygodnikzamojski.pl/artukul/72786/nasze-technika-i-zawodowki.html>; 8.07.2016.

¹³ <http://tygodniksiedlecki.com/>; 8.07.2016. Do 13.09.2016 ponad 15 tys. polubień na Facebooku, w lutym 2017 r. prawie 18,5 tys., a półtora miesiąca później ponad 19 tys. To o 8 tys. mniej niż w *Tygodniku Zamojskim*.

ty: *artykuły, gastronomia, taxi, baza firm*. Wszelkie informacje o samej gazecie odnajdziemy w zakładce *tygodnik*. Dodatkowe funkcjonalności zamieszczone są bezpośrednio w strefie tytułowej: widok z redakcji, baza firm, archiwum, kontakt.

E-wydania sprzedawane są w pakietach: 5 wydań – 6 zł, 10 wydań – 12 zł, 15 wydań – 18 zł. Można też za pomocą SMS-a kupić pojedyncze wydanie za 2,46 zł (bez zmian w ostatnim czasie). Archiwum internetowe obejmuje wydania od początku 2009 roku. W każdym pokazana jest jedynka i najważniejsze informacje, np. nr 27 z 2016 roku obejmuje: „Skargi zasadne”, „Zagadka złotego skarbu”, „Rekord na łukowskim basenie”, „Tygodniowy kącik z książką”, „Pierogowa uczta w Miedźnie”. Cena wydań papierowych i ich prenumeraty nigdzie nie jest podana.

Ze strony *Tygodnika Siedleckiego* korzysta się zupełnie inaczej niż ze strony *Tygodnika Zamojskiego*. Tu nie można znaleźć samych komentarzy, bo informacje o nich podawane są bezpośrednio przy tekstach. Żeby odszukać tekst najczęściej komentowany, trzeba przejrzeć cały ich zestaw. To samo dotyczy tekstów najczęściej czytanych. Trudniej też sprawdzić, ile tekstów redakcja publikuje w ciągu jednego dnia, bo trzeba wejść na każdy powiat oddzielnie. Ale taki podział jest pewnie funkcjonalny z punktu widzenia mieszkańców poszczególnych powiatów, zainteresowanych tylko własnymi sprawami. Na przykład 6 lipca mieszkańcy powiatu siedleckiego znaleźli na stronie tygodnika 10 tekstów¹⁴. Pierwszy z nich został opublikowany o godz. 8.39, ostatni o 19.00, co daje średnią częstotliwość nieco ponad godzinę. W tym czasie dla powiatu garwolińskiego opublikowano pięć tekstów, w tym trzy te same, które trafiły do zakładki *siedlecki*¹⁵. Udostępniono je również, wraz z dwoma innymi, w powiecie łosickim¹⁶. Jeden z nich, wraz z sześcioma nowymi, znalazł się także w powiecie łukowskim¹⁷. Dwa nowe teksty i trzy już publikowane przeznaczono dla powiatu mińskiego¹⁸. Tak samo było w odniesieniu do powiatu sokołowskiego¹⁹. Trzy teksty nowe i trzy wspólne trafiły do zakładki powiatu węgrowskiego²⁰. Ogółem daje to 27 materiałów. Zdecydowanie więcej niż w *Tygodniku Zamojskim*. Ale i obszar, jaki obejmuje *Tygodnik Siedlecki*, jest większy, i liczba dziennikarzy – 18 – dwukrotnie przewyższa ich liczbę w *Tygodniku Zamojskim*.

Trzeci wśród najlepiej się sprzedających tygodników lokalnych – *Tygodnik Podhalański* – jest obecny w sieci na portalu 24tp.pl. Wydanie papierowe pokazane jest na nim w postaci jedynki. Informacja o e-wydaniu, zamieszczona w zakładce *Więcej*, zawiera skrócony regulamin zakupu:

¹⁴ <http://tygodniksiedlecki.com/powiat/siedlecki/1>; 8.07.2016.

¹⁵ <http://tygodniksiedlecki.com/powiat/garwolinski/1>; 8.07.2016.

¹⁶ <http://tygodniksiedlecki.com/powiat/losicki/1>; 8.07.2016.

¹⁷ <http://tygodniksiedlecki.com/powiat/lukowski/1>; 8.07.2016.

¹⁸ <http://tygodniksiedlecki.com/powiat/minski/1>; 8.07.2016.

¹⁹ <http://tygodniksiedlecki.com/powiat/sokolowski/1>; 8.07.2016.

²⁰ <http://tygodniksiedlecki.com/powiat/wegrowski/1>; 8.07.2016.

Od pierwszego wydania Tygodnika Podhalańskiego w 2012 roku rozpoczęliśmy sprzedaż naszej gazety przez Internet. Czytelnicy z całego świata mogą pobrać cały numer w formie identycznej, jak papierowa. Sprzedaż realizowana jest za pośrednictwem systemów e-Kiosk i e-Prasa. Płatność przyjmowana jest w postaci przelewu lub kartą kredytową²¹.

Informację uzupełniają bezpośrednio odsyłacze do e-Kiosku i e-Prasy. Tam można przejrzeć najważniejsze zapowiedzi materiałów z poszczególnych wydań, a całe wydania pobrać za 3,50 zł za każdy numer albo zamówić prenumeratę miesięczną, półroczną lub roczną. Każda rozpoczyna się od bieżącego numeru, numery archiwalne dostępne są tylko w sprzedaży pojedynczych wydań lub poprzez archiwum elektroniczne udostępniane bezpłatnie przez NEWTON Media Sp. z o.o. wszystkim użytkownikom Internetu, którzy zarejestrują się w archiwum *online*²². Numer 27 z 7 lipca obejmował m.in.:

- ŁZY RADNEJ W „DOMU MARZEŃ” BIG BROTHER. Była zakopiańska radna zamknięta w kontenerze buduje dom w telewizyjnym show.
- ŚMIERĆ W KULI OGNIA. Gdy piorun uderzył w stary drewniany dom, 55-letni Jan Strączek nie miał żadnych szans na przeżycie.
- KOŃ PROFESOR. Galon będzie już ze mną do końca – mówi właścicielka najdroższego na Podhalu konia.
- WATYCHA. Etaty z wdzięczności, jarmarczne potknięcia, inwestycyjna fatamorgana. Przyglądamy się osiągnięciom burmistrza.
- KSIĘGOWY DEFRAUDATOR. Lekarze i pielęgniarki w Poroninie mogą zostać bez wypłat, konto ośrodka zdrowia świeci pustkami.
- STRASZNY BREXIT. Z powodu Brexitu na Podhalu nie wrócą, ale martwią się spadkiem kursu funta i niechęcią do cudzoziemców²³.

Portal 24tp.pl obejmuje oprócz *Wiadomości* podzielonych na powiaty, a w przypadku powiatów nowotarskiego i tatrzańskiego – także na gminy, zakładki *Góry, Sport, Różności, Zdjęcia, Telewizja TP, Ogłoszenia, Reklama, Więcej*. Oprócz tego możliwy jest bezpośredni dostęp do *Kup teraz, Ogłoszenia, Wiadomości TP TV, Kamery on-line, Zdjęcia, Błogi, Wydarzenia, Kontakt* i niedawno dodana *Jakość powietrza*. Można też skorzystać z wyszukiwarki. Na stronie startowej najważniejszą rolę zdają się odgrywać zdjęcia, bo to one dominują nad przekazem tekstowym. Zbiór bieżących, najbardziej aktualnych *Wiadomości* (50) umieszczono po prawej stronie, wymiennie z *Galerią, Popularnymi* i *Pogodą*. Zakładka *Popularne* pozwala się zorientować, które materiały są najczęściej czytane i komentowane, np. między 5 a 11 lipca był to materiał pt. „Zderzenie motocyklisty i auta. 30-letni zakopiańczyk zginął na miejscu (wideo)”, w tym czasie wyświetlany 69 371 razy. Ten sam artykuł był równocześnie najczęściej

²¹ <http://24tp.pl/s/8>; 11.07.2016.

²² <http://eprasa.pl/news/tygodnik-podhala%C5%84ski>; http://www.e-kiosk.pl/tygodnik_podhalanski; 11.07.2016.

²³ <http://eprasa.pl/news/tygodnik-podhala%C5%84ski/2016-07-07>; 11.07.2016.

komentowany – 65 razy²⁴. W lutym 2017 roku najczęściej przeglądany był artykuł „Piknik z krwią w tle, czyli myśliwi oddają hołd” – 114 141 razy²⁵. Choć liczba komentarzy jest znaczna i świadczy o żywej reakcji na podjęty temat, to w stosunku do liczby odwiedzin jest znikoma. To pozwala dostrzec zaangażowanie odbiorców w proces komunikacji, ale równocześnie pokazuje jego granice. Zdecydowanie więcej osób pozostaje biernymi odbiorcami, tak jak w klasycznym sposobie komunikowania masowego. Komentujący wyrażają własne opinie i dyskutują głównie między sobą o problemie, oceniają zachowanie uczestników zdarzenia i próbują dociec, dlaczego do niego doszło. Dla autora wypowiedzi jest to sygnał, że podjęty przez niego wątek jest społecznie ważny.

Odsłony kontra sprzedaż

Liczba odbiorców przekazu pokazuje zasięg portalu. W porównaniu z liczbą sprzedanych egzemplarzy – 13 339 w grudniu 2016 roku to – w przypadku drugiego artykułu – ponadśmiokrotnie więcej. Niezbiecie świadczy to o większej popularności Internetu nad przekazem drukowanym. Dlaczego tak się dzieje? Pierwszym i najważniejszym argumentem wydaje się kwestia aktualności przekazu. Drukowany jest zawsze spóźniony w stosunku do elektronicznego. Wróćmy do wypadku z wakacji 2016 roku, o którym była mowa wyżej; wydarzył się 6 lipca o godzinie 20.15. O 20.54 pojawił się już pierwszy komentarz pod opublikowaną informacją. Jeszcze w trakcie zdarzenia, o którym mowa, przekazywano o nim informacje i komentowano je oraz cały czas uzupełniano. Ostatnia aktualizacja była 11 lipca o godzinie 15.43 (komentować zaprzestano 18 lipca po godzinie 11). W wydaniu drukowanym taki zabieg nie jest możliwy. Przekaz internetowy jest też bardziej atrakcyjny ze względu na swoją formę – tekst stanowi tylko uzupełnienie zapisu wideo. Nie trzeba wyteżać wyobraźni, wszystko widać na filmie.

W ciągu trzech ostatnich lat *Tygodnik Podhalański* wydaje się coraz bardziej nastawiać na przekaz elektroniczny – nie tradycyjny. Wydawcy odeszli nawet od nazwy portalu zgodnego z tytułem gazety drukowanej, podkreślając ciągłość przekazu (24) i tylko inicjałami (tp) nawiązując do *Tygodnika Podhalańskiego*. Ciekawostką pozostaje, działająca od 2011 roku, telewizja internetowa. Nowe, 15-minutowe wydania pojawiają się co tydzień. Mają po kilkanaście tysięcy wyświetleń. Tak jak cały portal, zawierają reklamy.

Reklama jest nieodłącznym elementem współczesnych mediów. Znajduje się w wydaniach drukowanych gazet i czasopism, a także w Internecie. Porównując obydwie jej formy, możemy dostrzec różnice między wydaniem tradycyjnymi i internetowymi prasy. W Internecie reklama jest dynamiczna, często bazuje na

²⁴ <http://24tp.pl/n/33836>; 11.07.2016. W ciągu dwóch kolejnych miesięcy liczba wyświetleń zwiększyła się do ponad 75 tysięcy.

²⁵ <http://24tp.pl/n/37730>; 24.02.2017.

ruchomym obrazie i dźwięku. Podobnie jak niektóre przekazy dziennikarskie, w których słowo pisane bywa tylko elementem towarzyszącym przekazowi obrazowemu i dźwiękowemu. Są jednak teksty, które się przede wszystkim czyta, ale pozostają one domeną prasy drukowanej i jej elektronicznych odpowiedników – e-wydań. To, co powstaje z myślą o Internecie, bazuje na obrazie. Każdy tekst opatrzony jest co najmniej jednym zdjęciem.

Jak wynika z powyższej charakterystyki, najlepiej sprzedające się tytuły prasy lokalnej są nie tylko obecne w Internecie, ale starają się w pełni korzystać z możliwości, jakie daje ten sposób komunikowania się z odbiorcami. Przykład *Tygodnika Podhalańskiego* pokazuje, że liczba odwiedzin na jego stronie internetowej kilkakrotnie przewyższa liczbę sprzedanych egzemplarzy drukowanych. Portal, powstający na podstawie gazety drukowanej, teraz wydaje się znakomicie działającym, niezależnym źródłem informacji. Można się pokusić o stwierdzenie, że wielu jego użytkowników nigdy nie zagląda do drukowanego wydania gazety, wielu robi to sporadycznie. Liczba odbiorców wersji papierowej maleje.

A jak wygląda strona internetowa tygodnika, który zanotował w ostatnim roku wzrost sprzedaży egzemplarzowej? Mowa o *Kurierze Słupckim*, w wykazie ZKDP figurującym pod nazwą *Kurier Internetowy*²⁶. Ukazuje się on w każdy piątek od lutego 2003 roku. W wersji drukowanej swoim zasięgiem obejmuje gminy powiatu słupckiego, gminę Witkowo oraz część powiatu konińskiego i gnieźnieńskiego (łącznie obszar zamieszkiwany przez prawie 100 tysięcy mieszkańców) w województwie wielkopolskim. Wydawcą i redaktorem naczelnym jest Janusz Anسیون, a redakcję tworzy jedenastu dziennikarzy²⁷. Ukonstytuowała się ona na bazie dziennikarzy zwolnionych z koncernu 4-Media. Pismo skutecznie konkuruje z istniejącą od 1989 roku *Gazetą Słupcką* i powstałym w 2012 roku, „opartym o polityczne układy”, *Glosem Słupcy*²⁸. Jak pisze wydawca:

charakterystycznym dla *Kuriera* elementem jest wykorzystanie autorskiego oprogramowania do zarządzania redakcją. To gigantyczne ułatwienie wyeliminowało masę niepotrzebnej pracy i stało się produktem eksportowym redakcji, która zainstalowała go w Polsce, Mołdawii i Białorusi w 36 redakcjach.

Każdy papierowy egzemplarz *Kuriera* kosztuje 2,90 zł.

Pierwsza strona bieżącego wydania prezentowana jest na stronie www.slupca.pl, należącej do Graffi Studio Janusz Anسیون. Z informacji na niej podanych wynika, że witryna powstała w roku 1999, początkowo jako portal miejski, później przekształciła się w „powszechnie odwiedzane miejsce zawierające największą ilość informacji i spotkań internautów interesujących się regionem słupckim”²⁹.

²⁶ W maju 2016 r., podobnie jak w wypadku wszystkich pozostałych tytułów kontrolowanych przez ZKDP, odnotowano spadek sprzedaży. W stosunku do maja 2015 r. *Kurier Słupcki* zmniejszył sprzedaż o 7,48% [<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/wszystkie-tygodniki-lokalne-na-minusie-w-maju-tygodnik-zamojski-na-czele-sprzedazy>; 17.08.2016].

²⁷ <http://www.kurier.slupca.pl/index.php?sekcja=dziennikarze>; 16.08.2016.

²⁸ Informacje przesłane autorce przez wydawcę drogą e-mailową w dniu 17.08.2016.

²⁹ <http://www.slupca.pl/info/o-nas/>; 16.08.2016.

Kolejne przekształcenie doprowadziło do powstania *Słupeckiego Kuriera Internetowego*. Taki sam tytuł, w pełnej wersji, jest w winiecie wydania drukowanego. W sądzie jest zarejestrowany pod tytułem *Kurier Internetowy Słupecki*.

Strona internetowa obejmuje przegląd wydarzeń uporządkowanych od najnowszych do starszych. W zakładkach są one dodatkowo posegregowane tematycznie (*Aktualności, Sport, Na sygnale, Fotorelacje, Ludzie, Dzieci, Pożegnaliśmy, Z archiwum Kuriera*) oraz według gmin. Nowości nie ma dużo, najwyżej kilka dziennie. Strona zawiera reklamy oraz ogłoszenia drobne. Te ostatnie można samodzielnie dodawać po uiszczeniu opłaty. Dodawać można także wpisy do kalendarza wydarzeń. Są one bezpłatne, ale wymagają akceptacji redakcji, podobnie jak dane dodawane do katalogu firm. Najpopularniejsze informacje na stronie czytane są 3–4 tysiące razy, sporadycznie zdarza się, że odsłon jest siedem tysięcy. Czasem jest ich zaledwie kilkaset. Czytelnicтво w Internecie jest zatem zbliżone do sprzedaży wydań drukowanych, przekraczającej nieco trzy tysiące egzemplarzy, przy nakładzie 4200 egzemplarzy.

Największy drukowany nakład – według Stowarzyszenia Gazet Lokalnych – miał tygodnik *Twoje Zagłębie*, wydawany dla Sosnowca, Dąbrowy Górniczej, Będzina i Czeladzi przez firmę MediaCo Ewelina Dyc. Ukazuje się w piątki, aktualnie w nakładzie – według informacji w winiecie – 30 tysięcy egzemplarzy, na terenie Sosnowca, Dąbrowy Górniczej oraz powiatu będzińskiego i jest rozdawany bezpłatnie. W kioskach i salonikach prasowych dostępna jest jego poszerzona wersja – *Twoje Zagłębie TV*, z programem telewizyjnym, w cenie 1,50 zł. *Twoje Zagłębie* to także e-wydanie i portal www.twojezaglebie.pl. Na portalu nowe informacje dodawane są kilka razy dziennie. Przy każdej podana jest liczba odsłon i liczba komentarzy, zwykle bardzo mała, mniejsza niż 10. Nie ma natomiast rankingu wiadomości najbardziej popularnych³⁰. Żeby je znaleźć, trzeba by przejrzeć wszystkie, np. 3 kwietnia 2017 roku najczęściej czytany był artykuł „Groźny wypadek w Sosnowcu. 17-letnią dziewczynę potrącił samochód” – ponad 5700 razy³¹.

Korzystanie z portalu *Twoje Zagłębie* ułatwiają zakładki. Poza stroną domową dostępne są: gminy *Sosnowiec, Będzin, Czeladź, Dąbrowa Górnicza* oraz *Kultura, Konkursy, Kronika policyjna, Ogłoszenia drobne, Repertuar*. Zakładka *Twoje info* umożliwia przekazywanie własnych wiadomości: „Byłeś świadkiem ciekawego, ważnego lub bulwersującego wydarzenia? Poinformuj o nim Zagłębiaków! Prześlij informację, zdjęcie lub film na gorącą linię TZ”. Pod zakładkami wyświetlane są zapowiedzi najnowszych informacji, które można bezpośrednio rozwinąć.

³⁰ <http://www.twojezaglebie.pl/>; 16.08.2016.

³¹ <http://twojezaglebie.pl/grozny-wypadek-sosnowiec/>; 4.04.2017.

Wydawnictwa niskonakładowe

Większość czasopism lokalnych ukazuje się w nakładach niższych niż 10 tysięcy egzemplarzy, niektóre nie przekraczają 2–3 tysięcy. Wybranymi przykładami gazet niskonakładowych są: *Gazeta Jędrzejowska*, *Tygodnik Starachowicki*, *Tygodnik Skarżyski*, *Tygodnik Konecki*, *Tygodnik Szydłowiecki* i *Kurier Ponidzia*. Wydawcy tych tytułów, poza *Kurierem Ponidzia* – spółka Nowa Galicja i spółka Starpress – należą do Stowarzyszenia Gazet Lokalnych.

Gazeta Jędrzejowska, powstała jako miesięcznik w 1993 roku, stopniowo zwiększała częstotliwość – do dwutygodnika w 1998 i wreszcie do tygodnika 2000 roku. Strona internetowa, pod nazwą *jedrzejowska.net*. *Serwis informacyjny Gazety Jędrzejowskiej*, też się rozwija i doskonali. W ciągu ostatnich trzech lat dopracowano serwis, choć w porównaniu z omawianymi wyżej jest on ciągle mało funkcjonalny. Nie pozwala na współtworzenie ani nawet komentowanie zamieszczanych materiałów. W zakładce *Wydarzenia* zwykle codziennie pojawiają się nowe wpisy, opatrzone zdjęciami. Te same są publikowane na Facebooku i Twitterze. Zainteresowanie kontami *Gazety Jędrzejowskiej* na portalach społecznościowych jest jednak bardzo skromne. Na Facebooku w lutym 2017 roku lubiło je 3078 osób, a 30 obserwowało na Twitterze³².

Informacje zgromadzone na stronie internetowej uporządkowane są w kilku zakładkach: *Home*, *Wydarzenia*, *Festiwal Organowy*, *O nas*, *Reklama*, *Ogłoszenia drobne*, *Kontakt*, *Informator miejski* i niedawno dodanej *Fundusze europejskie*. Najnowsze materiały zajmują lewą część strony, po prawej znajdują się m.in. zapowiedzi wydarzeń kulturalnych, sportowych, wywiadów, odsyłacze do historii regionu i atrakcji turystycznych oraz kilka reklam. Cała strona jest statyczna, nie zawiera materiałów multimedialnych. Nie ma na niej licznika odwiedzin.

W porównaniu z większością omawianych wyżej portali internetowych największych gazet lokalnych *Gazeta Jędrzejowska* zaledwie zaznacza swoją obecność w sieci. Mimo zmian, jakie nastąpiły w ciągu ostatnich trzech lat na jej stronie internetowej, ciągle pozostaje w tyle za innymi. Dotyczy to także regionu. Wydawnictwo Starpress sp. z o.o. prezentuje się w Internecie zdecydowanie ciekawiej. Fakt, że obejmuje ono pięć tytułów prasowych i cztery portale internetowe, ma tu niebagatelne znaczenie. Należy do tego wydawnictwa: *Tygodnik Starachowicki*, *Tygodnik Skarżyski*, *Tygodnik Konecki*, *Tygodnik Szydłowiecki*, a od 2015 roku także *Opoczyńska.pl*. Cztery pierwsze tytuły mają własne portale: *Starachowicki.eu*, *Skarżyski.eu*, *Konecki24.pl* i *Szydłowiecki.eu*, do których jest dostęp bezpośredni lub ze strony *tygodnik.net.pl*. Wszystkie zawierają też wzajemne odsyłacze. Są obszerne, wewnątrznie zróżnicowane, zawierają teksty pisane, zdjęcia, filmy wideo. Zachęcają do przeglądania treści przez system zakładek, np. w *Starachowickim.eu* są to zakładki: *Home*, *Informacje*, *Dla Was*, *O nas*, *Fun-*

³² <https://www.facebook.com/GazetaJedrzejowska>; <https://twitter.com/jedrzejowskaNet>; 24.02.2017. Do kwietnia liczby te wzrosły odpowiednio do 3103 i 31; tamże; 4.04.2017.

dusze europejskie, Poradniki, Targi szkolne, Komunikacja. W nagłówku jest też bezpośredni dostęp do wyszukiwarki oraz *Napisz, Reklama, Kontakt, Ogłoszenia*. Organizacja strony uległa w ostatnim czasie zmianie³³.

Pozostałe portale wyglądają podobnie. Na Skarżyskim.eu jeszcze w lutym pozostawał system podwójnych pasków z bardziej szczegółowymi zakładkami, ale w następnym miesiącu dostosowano już layout do Starachowickiego³⁴. Wszędzie są reklamy. Do ubiegłego roku można je było samodzielnie dodawać za 1 zł dziennie. Teraz możliwe jest tylko zamawianie reklamy płatnej. Odpłatnie można też dodawać ogłoszenia drobne. Wszystkie materiały można komentować.

Ostatnia z zapowiadanych gazet – *Tygodnik Poniżnia*, cztery lata temu znana była tylko w wersji papierowej. Dziś, podobnie, jak inne wydawnictwa, dostępna jest także w sieci pod adresem www.tygodnikponidzia.pl. Charakterystyka tygodnika w zakładce *O nas* obejmuje jednak tylko wersję drukowaną, trafiającą do odbiorców w powiatach buskim, pińczowskim i kazimierskim w województwie świętokrzyskim we wtorki każdego tygodnia. Wersja internetowa jest aktualizowana codziennie, przeważnie kilkakrotnie w ciągu dnia. Informacje, zgrupowane w zakładce *Start*, podzielone są według powiatów, osobno występują *Sport* oraz *Polecane materiały video*. Pozostałe zakładki to: *Ogłoszenia drobne, Buskie ulice, Sport, Dożynki 2016, Logotypy, O nas, Kontakt, Katalog Firm*³⁵. Dostępna jest też wewnętrzna wyszukiwarka. Jest kalendarz wydarzeń danego miesiąca, *Chwila relaksu* i *Myśli na marginesie*. Nie ma możliwości dodawania materiałów własnych, ale można komentować teksty redakcyjne. Nie podaje się liczby wyświetleń poszczególnych materiałów, ale jest licznik odwiedzin na stronie³⁶.

Zweryfikować nieco wypada poglądy sprzed trzech lat o sile lokalnej prasy drukowanej. Pewnie, jak prognozowano, nie zniknie ona szybko z rynku medialnego, ale wyraźnie widać, że coraz większe znaczenie przypisuje się przekazowi elektronicznemu. Wśród omawianych przykładów nie było już żadnego tytułu, który istniałby tylko w formie drukowanej, choć tak było jeszcze cztery lata temu. Widoczne jest też poszerzanie funkcjonalności portali internetowych powstałych na bazie pism lokalnych.

W 2016 roku Stowarzyszenie Gazet Lokalnych w konkursie Local Press 2015 za najlepszy portal uznało Jarocińska.pl. Jest on obszerny, zróżnicowany, oprócz bieżących informacji, aktualizowanych wielokrotnie w ciągu dnia, zawiera wiadomości pogrupowane w sekcjach tematycznych, np. *Gospodarka, Motoryzacja*,

³³ <http://starachowicki.eu/>; 24.02.2017. Wcześniej było zdecydowanie więcej zakładek, a właściwie pasków z zakładkami: *Home, Targi szkolne, Poradniki, Smacznego, Konkursy, Historia, Fundusze Unijne, Nasze portale, Odchudzamy Starachowice, Komunikacja* oraz: *Starachowice, Okolice, Paragraf, Sport, Galeria, Rozmaitości, Tv, Zaproszenia, Informator, Tygodnik Starachowicki, Wydawnictwo Starpress, Katalog firm*; tamże 17.08.2016.

³⁴ <http://skarzynski.eu/>; 4.04.2017.

³⁵ <http://www.tygodnikponidzia.pl/>; 17.08.2016. W lutym 2017 r. pojawiła się jeszcze zakładka *Studniówki 2017*, tamże; 24.02.2017.

³⁶ W dniu 17 sierpnia 2016 r. było ich 1 366 218, niespełna miesiąc później 1 404 864, 24 lutego 2017 r. licznik wskazywał 1 641 010, a 4 kwietnia – 1 697 172.

Rolnictwo, Kobieta i dziecko, Kultura i rozrywka, Płotkowo. Jest też kalendarium nadchodzących wydarzeń, prognoza pogody, sondy, baza firm, niezbędny, ogłoszenia i reklamy. Jest także e-wydanie *Gazety Jarocińskiej*, uznanej za Gazetę Roku przez Local Press 2015, poza bieżącym wydaniem dostępne bezpłatnie w formacie PDF (wydanie drukowane kosztuje 3,10 zł)³⁷. Klarowny podział zamieszczanych materiałów zapewniają też zakładki usytuowane przy winiecie: *Aktualności, Kultura i rozrywka, Sport i rekreacja, U sąsiada, Społeczeństwo, Gospodarka, Zdrowie i uroda, Rolnictwo, Moto, Dom, Jarocińska*. Oddzielnie potraktowane są *Nasze serwisy, Jarocin Festiwal 2016, Maturzyści, Dla dzieci, O pracy 24*. W wyszukiwarce można prowadzić poszukiwania według trzech kryteriów: artykułów, ogłoszeń i firm. Materiały pisane uzupełniają liczne zdjęcia oraz filmy video. Wszystkie można komentować. Przy najbardziej popularnych jest po kilkadziesiąt komentarzy („Kuzyn starosty dostał zlecenie od powiatu” – 105 komentarzy, „Będzie praca w Jarocinie” – 93, „Zakazać budowy meczetów” – 89, „Śmiertelny wypadek. Droga zablokowana” – 85), zwykle jednak jest ich po kilka³⁸. Liczba wyświetleń poszczególnych wiadomości też jest zróżnicowana. Najpopularniejsze mają ponad 100 tysięcy, np. „Pokazali go w Internecie. Trafił do TVN-u. Mistrz lewego pasa” – aż 160 254 wyświetlenia, „Znów remont mostu w Nowym Mieście” – 100 790.

W konkursie Stowarzyszenia Gazet Lokalnych Local Press 2016 Jarocińska.pl została uhonorowana w kategorii materiał video, Gazetą Roku 2016 został *Tygodnik Podhalański*, portalem gazety lokalnej – Nowiny.pl³⁹.

Wnioski

Internet zmienił i nadal zmienia oblicze rynku medialnego, także lokalnego. Nowe technologie docierają tam, gdzie jeszcze kilka lat temu opierano się wyłącznie na tradycji. Jednak nie wszyscy wydawcy prasy lokalnej stworzyli wielofunkcyjne portale internetowe. Czasem są to dość ubogie witryny służące do przeglądania bieżących treści, zachęcające do zakupu periodyku w wersji drukowanej. Najbardziej liczące się na rynku prasy lokalnej tytuły mają jednak bogate zaplecze w wersji *online*. Umożliwiają nie tylko czytanie, ale też oglądanie i słuchanie przekazów, komentowanie ich na bieżąco, wyszukiwanie potrzebnych treści na różne sposoby, dodawanie własnych, np. do informatora, zamieszczanie ogłoszeń itp.

Przyszłość prasy lokalnej, tak samo jak regionalnej czy krajowej, zdaje się należeć do Internetu. Drukowane wersje już są coraz bardziej ograniczane i proces ten będzie postępował. Odbiorców będą zyskiwały przekazy *online*. Największą popularnością cieszą się i cieszyć będą w przyszłości treści darmowe. Gdy w grę

³⁷ <http://www.jarocinska.pl/artykuly/ewydaniegazety,1484>; 17.08.2016.

³⁸ <http://www.jarocinska.pl/artykuly/aktualnosc,1124>; 17.08.2016.

³⁹ <http://gazetylokalne.pl/gazeta-jarocinska-gazeta-roku-laureaci-sgl-local-press-2016/>; 4.04.2017.

wchodzą pieniądze, chętnych jest zdecydowanie mniej. Dlatego nie zyskały dużej popularności płatne e-wydania gazet i czasopism. Tym bardziej, że dotyczą one ograniczenia występujące w druku: szybka dezaktualizacja treści informacyjnych, statyczność przekazu, brak interakcji między nadawcą i odbiorcą.

Bibliografia

- Głuszek-Szafranec D. (2015). Metamorfozy cyfrowe w hiszpańskim systemie medialnym – strategii wydawnictw prasowych w epoce digitalizacji. W: Z. Oniszczyk (red.). Systemy medialne w dobie cyfryzacji. Kierunki i skala przemian (s. 67–83). Katowice.
- Hoffman M. (2015). Sprzedaż prasy mocno spada. Zyskują cyfrowe wydania. 4.09.2015 [<http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/maciej-hoffman-sprzedaz-prasy-mocno-spada-zyskujacy-cyfrowe-wydania>; 20.07.2016].
- Kępa-Mętrak J. (2014). Komunikowanie lokalne wobec nowych możliwości i oczekiwań. Prasa drukowana czy elektroniczna? *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1, s. 22–42.
- Oniszczyk Z. (2015). Strukturalne następstwa cyfryzacji w niemieckim systemie medialnym. W: Z. Oniszczyk (red.). Systemy medialne w dobie cyfryzacji. Kierunki i skala przemian (s. 9–20). Katowice.
- Rubaj A. (2015). Konsekwencje cyfryzacji na przykładzie Portugalii. W: Z. Oniszczyk (red.). Systemy medialne w dobie cyfryzacji. Kierunki i skala przemian (s. 39–52). Katowice.
- <http://24tp.pl/>; 11.07.2016; 24.02.2017.
- <http://eprasa.pl/news/tygodnik-podhala%C5%84ski/2016-07-07>; 11.07.2016.
- <http://gazetylokalne.pl/gazeta-jarocinska-gazeta-roku-laureaci-sgl-local-press-2016/>; 4.04.2017
- <http://gazetylokalne.pl/s/tygodniki-tabela>; 2.05.2013.
- http://gazetylokalne.pl/wp-content/uploads/2015/10/3_tabela_TYGODNIKI.pdf; 6.07.2016.
- <http://prasalokalna.eu/>; 2.05.2013.
- <http://skarzynski.eu/>; 4.04.2017.
- <http://starachowicki.eu/>; 17.08.2016; 24.02.2017.
- <http://tygodniksiedlecki.com/>; 8.07.2016.
- http://www.e-kiosk.pl/tygodnik_podhalanski; 11.07.2016.
- <https://www.facebook.com/GazetaJedrzejowska>; <https://twitter.com/jedrzejowskaNet>; 13.09.2016.
- <http://www.jarocinska.pl/> 17.08.2016.
- <http://www.kurier.slupca.pl/index.php?sekcja=dziennikarze>; 16.08.2016.
- <http://www.slupca.pl/info/o-nas/>; 16.08.2016.
- <http://www.twojezaglenie.pl/>; 16.08.2016.
- <http://twojezaglenie.pl/grozny-wypadek-sosnowiec/>; 4.04.2017.
- <http://www.tygodnikponidzia.pl/>; 17.08.2016; 24.02.2017.
- <http://www.tygodnikzamojski.pl/>; 8.07.2016.
- <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/tygodnik-zamojski-na-czele-sprzedazy-w-i-kwartale-wiekszosc-tytulow-na-minusie>; 6.07.2016.
- <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/sprzedazy-tygodnikow-lokalnych-w-2016-roku>; 24.02.2017.
- <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/wszystkie-tygodniki-lokalne-na-minusie-w-maju-tygodnik-zamojski-na-czele-sprzedazy>; 17.08.2016.
- <https://www.facebook.com/GazetaJedrzejowska>; 24.02.2017; 4.04.2017.
- <https://twitter.com/jedrzejowskaNet>; 24.02.2017; 4.04.2017.
- https://www.teleskop.org.pl/zkdp/app.html: 03_Analiza_czasopisma_platne_I_II_III_IV_kwartal_2016; 3.04.2017.

STRESZCZENIE

Internet zmienił i nadal zmienia oblicze rynku medialnego, także lokalnego. Nowe technologie docierają tam, gdzie jeszcze kilka lat temu opierano się wyłącznie na tradycji. Autorka pragnie pokazać, jak w zmieniającej się rzeczywistości medialnej, w dobie nowych technologii, zmienia się prasa lokalna. Wydaje się, że komunikowanie na poziomie lokalnym, tak samo jak regionalnym czy ogólnokrajowym, coraz bardziej wykracza poza ograniczone terytorialnie środowisko i z coraz lepszym skutkiem przenosi się do ogólnosiwiatowej sieci. Z drugiej strony jednak – w niektórych środowiskach lokalne czasopisma drukowane ciągle mają pierwszeństwo przed wirtualnymi. Tezy te autorka próbuje potwierdzić poprzez analizę wybranych tytułów prasy lokalnej. Są wśród nich zarówno najlepiej się sprzedające tygodniki lokalne w kraju, jak i niskonakładowe periodyki, szczególnie popularne w mniejszych miastach i na wsi. Przyszłość prasy lokalnej zdaje się należeć do Internetu. Drukowane wersje gazet już są coraz bardziej ograniczane, a proces ten będzie postępował. Odbiorców będą zyskiwały przekazy *online*. Największą popularnością cieszą się i cieszyć będą w przyszłości treści darmowe. Gdy w grę wchodzi pieniądze, chętnych jest zdecydowanie mniej. Dlatego nie zyskały dużej popularności płatne e-wydania gazet i czasopism. Tym bardziej że dotyczą one ograniczenia występujące w druku: szybka dezaktualizacja treści informacyjnych, statyczność przekazu, brak interakcji między nadawcą i odbiorcą.

Słowa kluczowe: prasa lokalna, komunikacja lokalna, prasa drukowana, gazety online