

CZY TREŚCI PRASY DRUKOWANEJ MOŻNA PRZENIEŚĆ DO SIECI W RELACJI 1 : 1?

Case study na podstawie *Dziennika Gazety
Prawnej* i portalu *Dziennik.pl*

MARTA JAROSZ

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa

MATERIAŁY

ABSTRACT

**Can the content of the print press be moved to the web in relation 1:1?
Case study based on *Dziennik Gazeta Prawna* and portal *Dziennik.pl***

Intensive Internet development forced print media publishers to create portals associated with their titles. This situation applied to newspapers as well as magazines. When this process began, decision makers assumed that a large part of the printed content will be transferred to the Internet in 1:1 relation. For this reason editorial team comprised people whose task was only to publish content on the web. At that time both: printed editions and their electronic versions have separate teams and there was only loose cooperation between them. In recent years this situation has changed. The relationship between those teams have altered. It affects the content of publications. What are the challenges and difficulties facing these journalists? How do they perceive themselves in the journalist community and beyond? The answers for these and other questions are provided by the analysis of *Dziennik Gazeta Prawna*, portal *Dziennik.pl* and the authors' journalist experience.

Keywords: Internet, online-journalism, press

✉ Adres do korespondencji: Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa, Wydział Teologiczny, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa; m.jarosz@uksw.edu.pl

Wprowadzenie

Od dłuższego czasu teoretycy mediów i ludzie aktywnie działający w branży medialnej wieszczą koniec prasy drukowanej, powołując się na spadające wyniki sprzedaży papierowej wersji tytułów prasy codziennej i magazynów. Mając na uwadze te prognozy, można by wnioskować, że wraz ze spadkiem popularności prasy drukowanej reklamodawcy, od których zależy kondycja i przyszłość tytułów, będą wykazywać głębsze zainteresowanie docieraniem do klientów za pomocą Internetu. Praktyka pokazuje jednak, że media tradycyjne są przez nich wciąż postrzegane jako bardziej atrakcyjne, skuteczniej wpływające na odbiorcę i godne większych nakładów finansowych, jeśli idzie o wydatki na reklamę. Co ciekawe, ta sytuacja utrzymuje się mimo zakrojonych na szeroką skalę działań wydawców portali internetowych, mających na celu podnoszenie jakości treści dostępnych w Internecie, i starań o to, aby ich wartość – zarówno informacyjna, jak i publicystyczna – była oceniana przez czytelników równie wysoko, jak w przypadku tytułów drukowanych.

Istotną rolę w tej sytuacji odgrywają odbiorcy mediów, którzy wciąż jeszcze rzadko wyrażają ochotę na wnoszenie opłat za dostęp do treści publikowanych w sieci. O ile bowiem zdążyli się już przyzwyczaić do konieczności płacenia za gazetę papierową – materialny produkt, który można dotknąć – o tyle trudno im zaakceptować obowiązek ponoszenia kosztu czytania tekstów na ekranach urządzeń elektronicznych. W środowisku dziennikarzy online mówi się nawet, że u mniej świadomych odbiorców mediów niechęć do płatności za treści internetowe może być powodowana niezajomością reguł funkcjonowania „świata online”. Część internautów może bowiem żyć w przekonaniu, że formą płatności za to, co czytają w sieci, jest wnoszenie opłat za dostęp do Internetu w ogóle.

Większość wydawców, którzy działają na rynku polskim w segmencie prasy drukowanej i jednocześnie mają w swoich portfolioch elektroniczne odpowiedniki tytułów papierowych, zwraca uwagę na specyficzne zależności finansowe łączące te dwa obszary działalności. Funkcjonowanie portali wciąż często jest uzależnione od dochodów reklamowych generowanych przez tytuły drukowane. Dla wydawców nie jest to oczywiście sytuacja komfortowa. Można rzec nawet, że współczesność funduje im niemierzalny dyskomfort, zmuszając do utrzymywania mediów, które nie są samowystarczalne, a jednocześnie nie pozwalając na pozbycie się ich, bo popularne powiedzenie „czego nie ma dziś w Internecie, nie ma w ogóle”, zdaniem wielu odbiorców mediów, doskonale oddaje specyfikę dzisiejszego świata – nie tylko medialnego.

Powyższe spostrzeżenia skłaniają do przemyśleń, co decyduje o tym, że na razie właściwie żaden wydawca liczącego się w Polsce dziennika i magazynu drukowanego nie zechciał podjąć ryzyka i w całości przenieść swoich treści do sieci – mimo wciąż postępującego rozwoju Internetu i umacniania się jego roli na rynku mediów. Czym różni się, a w czym jest podobne do siebie pisanie do pa-

pierowych wydań tytułów prasowych i do ich wersji online? Czy treści obu tych rodzajów trafiają do tego samego odbiorcy? I wreszcie: jak próbuje się dziś organizować pracę redakcji tradycyjnych tytułów i ich elektronicznych odpowiedników, aby oba rodzaje medium zyskiwały na tym jak najwięcej?

Próba odpowiedzi na powyższe pytania wydaje się istotna w kontekście ogólnych rozważań na temat kondycji i przyszłości prasy w świecie cyfrowym. Ze względu na wykorzystanie w tekście licznych „wątków praktycznych” – zaczerpniętych z osobistych doświadczeń zawodowych – pozwalam sobie wyrazić nadzieję, że artykuł będzie mógł zostać uznany za rozbudowane *case study*, a zawarte w nim informacje pozwolą Czytelnikowi nie tylko zyskać nowe spojrzenie na treści dostępne w internetowych wydaniach tytułów drukowanych, ale także będą zachętą do podejmowania samodzielnych obserwacji i analiz związanych z tym tematem.

Dziennik Gazeta Prawna w pigułce

*Dziennik Polska – Europa – Świat*¹ ukazał się na rynku 18 kwietnia 2006 roku. Jego wydawcą był niemiecki koncern prasowy Axel Springer Polska. Redaktorem naczelnym tytułu został Robert Krasowski, a sprawami wydawniczymi zarządzał Grzegorz Jankowski². Gazeta miała zasięg ogólnokrajowy i ukazywała się 6 razy w tygodniu. Wydania liczyły od 40 do 48 stron i zawierały stałe dodatki tematyczne oraz codzienny dodatek regionalny *Warszawa*. Wydanie sobotnie zawierało *Magazyn*. Niedługo po tytule drukowanym uruchomiono jego wersję elektroniczną, dostępną pod adresem dziennik.pl. Powstanie gazety było poprzedzone gruntownymi badaniami rynku, przeprowadzonymi na zlecenie wydawcy. Ich celem było precyzyjne zdefiniowanie cech członków grupy docelowej, którzy mieli się stać głównym odbiorcą dziennika. Jako że badania dowiodły, iż na ówczesnym rynku prasowym istniała wyraźna luka, jeśli chodzi o gazety codzienne adresowane do czytelników o poglądach umiarkowanie prawicowych, to właśnie z myślą o nich przygotowywano nowy projekt.

Mimo starań wydawcy i wbrew jego oczekiwaniom tytuł nie odniósł tak dużego sukcesu, jak zakładano. Nieco ponad trzy lata po ukazaniu się pierwszego numeru dziennika właściciele podjęli rozważania na temat jego przyszłości i ewentualnych zmian, które należało wprowadzić, aby utrzymać się na rynku. W czerwcu 2009 roku dymisję złożył redaktor naczelny gazety Robert Krasowski. Jego funkcję przejął związany wcześniej z *Newsweekiem* Michał Kobosko. Rozmowy z przedstawicielami grupy wydawniczej Infor PL SA doprowadziły ostatecznie do połączenia dwóch tytułów i powstania *Dziennika Gazety Praw-*

¹ Taki tytuł nosiła gazeta w pierwszym okresie istnienia – od 18 kwietnia 2006 do 12 września 2009 roku.

² Grzegorz Jankowski pełnił równocześnie nieprzerwanie funkcję redaktora naczelnego dziennika *Fakt*.

nej, która istnieje do dziś od września 2009 roku. Wraz ze zmianą właściciela zmienił się cykl wydawniczy dziennika. Liczbę wydań zredukowano do pięciu tygodniowo. Początkiem daleko idących przeobrażeń w funkcjonowaniu zespołu redakcyjnego było przeniesienie jego siedziby. Miejsce pracy zmienili zarówno członkowie redakcji „drukowanej”, jak i „elektronicznej”, ale nie od razu przełożyło się to na metamorfozę organizacji pracy obu zespołów. Przemiany dokonywały się tutaj raczej stopniowo i trwają do dziś, o czym będzie mowa w dalszej części tekstu. Już teraz warto jednak nadmienić, że wraz z powstaniem nowego tytułu zaczęto coraz intensywniej myśleć o konieczności zacieśnienia współpracy dziennikarzy odpowiedzialnych za powstawanie tekstów do wersji drukowanej tytułu i tych publikujących w Internecie.

Patrząc na kalendarium istnienia *Dziennika Gazety Prawnej*, warto odnotować w nim jeszcze dwa ważne wydarzenia w historii tytułu: wprowadzenie modelu telepracy w czerwcu 2015 roku i wydanie nowego – dość unikalnego w formule – dodatku w listopadzie tego samego roku.

Wspomniana telepraca objęła zarówno członków redakcji wydania drukowanego, jak i redaktorów portalu internetowego *Dziennik.pl*. Realizacja tego projektu miała na celu przede wszystkim obniżenie kosztów „produkcji”, ale nie wiązała się z redukcją zatrudnienia. W siedzibie redakcji wciąż urzęduje „trzon” obu redakcji, czyli twórcy gazety, których bezpośredni kontakt zapewnia ciągłość i sprawne funkcjonowanie procesu wydawniczego. Jednocześnie wiele działań, ustaleń i aktywności, bez których wydanie gazety nie byłoby możliwe, odbywa się drogą elektroniczną – np. wymiana informacji na temat planowanych tematów.

Drugie zaanonsowane wydarzenie miało miejsce 20 listopada 2015 roku. Wtedy to ukazał się pierwszy numer *Tygodnika Gazety Prawnej*. Dodatek ten jest dostępny w każdy piątek wyłącznie dla prenumeratorów *Dziennika Gazety Prawnej*. Jednocześnie z piątkowego wydania tytułu dostępnego w kioskach zniknęły strony prawne³. Na stronie internetowej, na której można zamówić prenumeratę dziennika, wydawcy informują, że *Tygodnik Gazeta Prawna* jest w całości poświęcony tylko tematyce specjalistycznej, tj. podatki, rachunkowość, prawo pracy i ubezpieczeń społecznych oraz prawo gospodarcze. Reklamują go jako praktyczne i narzędziowe omówienie najważniejszych tematów w tygodniu. Zapewniają, że autorzy, specjaliści praktycy, w prosty sposób przedstawiają w nim rozwiązania nawet najtrudniejszych problemów prawnych. Informują, że jest to pomoc dla specjalistów z firm i instytucji – księgowych, kadrowych, przedsiębiorców, urzędników, prawników⁴.

³ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tygodnik-gazeta-prawna-w-piatki-ale-tylko-dla-prenumeratorow-znikna-strony-prawne#>; 8.02.2016.

⁴ <https://prenumerata.ruch.com.pl/dziennik-gazeta-prawna>; 8.02.2016.



Rysunek 1. Przykładowa okładka *Tygodnika Gazety Prawnej*

Decyzję wydawców o powstaniu tygodnika można w pewnym stopniu traktować jako dowód na to, jak duże znaczenie mają dla nich prenumeratorzy, których liczba bezpośrednio decyduje o rynkowym „być albo nie być” gazety. Jednocześnie nie pozostawia wątpliwości fakt, że właścicielom tytułu zależy, aby był on postrzegany jako specjalistyczny i cieszył się zainteresowaniem ze strony ekspertów w dziedzinie prawa. Możliwość wykazywania ich znacznej liczebności w grupie odbiorców gazety to ważna karta przetargowa w negocjacjach z reklamodawcami.

Dziennik.pl w skrócie

Witryna o takiej nazwie pojawiła się w sieci 28 listopada 2006 roku jako elektroniczny odpowiednik drukowanego *Dziennika Polska – Europa – Świat*. Był to typowy portal horyzontalny, zawierający zarówno treści informacyjne, jak i rozrywkowe oraz związane z szeroko pojętą tematyką lifestyle’ową.

W początkach istnienia witryny uwagę zwracała imponujących rozmiarów – z dzisiejszego punktu widzenia – redakcja. W jej stałym składzie znajdowali się np. korespondenci sejmowi, a nawet wysłannicy zagraniczni. Dziś podobne rozwiązania w redakcjach internetowych w zasadzie nie funkcjonują. W 2006 roku, kiedy Dziennik.pl ruszał, nie przykładano natomiast szczególnej wagi do wyników oglądalności strony, które dziś z kolei są nieustannie szczegółowo monitorowane i analizowane, a redaktorzy online są z nich na bieżąco rozliczani. 10 lat temu wydawcy, również ze względu na ograniczony dostęp do określonych narzędzi monitorowania ruchu na stronie, nie troszczyli się o optymalizację tekstów, czyli zwiększenie efektywności ich wyszukiwania w zasobach sieci.

Artykuły dostępne w tamtym czasie na stronie *dziennik.pl* można podzielić na dwa rodzaje. Pierwsze z nich były w całości kopią materiałów drukowanych w wydaniu papierowym. Drugie tworzył zespół dziennikarzy i redaktorów powołany specjalnie do tego celu. W zależności od podejmowanej tematyki teksty były mniej lub bardziej oryginalne w porównaniu do innych materiałów z podobnych dziedzin dostępnych w sieci. W działach *lifestyle'owych* i rozrywkowych często powoływano się na doniesienia kobiecej prasy drukowanej, a także tabloidów⁵. Nie brakowało też jednak autorskich tekstów informacyjnych i publicystycznych. Na uwagę zasługuje fakt, że członkowie redakcji online – bardziej niż wszyscy inni dziennikarze i redaktorzy – już wtedy mieli obowiązek uważnego monitorowania doniesień prasy, radia oraz telewizji i wyszukiwania wśród nich potencjalnych tematów godnych rozwinięcia i pogłębienia lub choćby tylko podjęcia na łamach portalu.

Podobnie jak drukowany tytuł *Dziennik Polska – Europa – Świat*, tak i portal *Dziennik.pl* we wrześniu 2009 roku zmienił właściciela, dołączając do portfolio tytułów holdingu prasowego Infor PL SA. Zmiana ta zbiegła się w czasie ze wzrostem znaczenia optymalizacji tekstów, znajomości technik SEO⁶ oraz rozwojem narzędzi pozwalających na bieżąco śledzić aktywność internautów na stronach i badać ich oczekiwania względem publikowanych treści. W ciągu siedmiu lat, które minęły od tamtej pory, mechanizmy, o których mowa, nie straciły na znaczeniu, a wprost przeciwnie: w tym czasie konieczne się stało dostarczanie internautom publikacji, które zarówno odpowiadałyby ich zainteresowaniom w danej chwili (czyli zawierały aktualnie popularne w sieci słowa kluczowe), jak i wyróżniały się unikatową treścią. Tworzenie tego rodzaju materiałów dziennikarskich to największe wyzwanie, jakie stoi obecnie przed twórcami portalu *Dziennik.pl* i oczywiście każdego innego portalu newsowego. Co w praktyce oznacza jego realizacja? Jeśli by podjąć próbę przedstawienia zjawiska obrazowo, to można by powiedzieć, że dziennikarz online musi dziś potrafić przewidzieć lub zweryfikować za pomocą dostępnych narzędzi tematy atrakcyjne dla czytelnika i poświęcić im tekst, który zostanie przygotowany tak, aby wyszukiwarki internetowe indeksowały go wysoko w wynikach zwracanych internaucie jako odpowiedź na jego konkretne zapytanie.

Realizacja tego zadania, warto dodać: niełatwego, jest dziś nadrzędnym celem zespołu tworzącego portal *Dziennik.pl*. O specyfice jego pracy decyduje dodatkowo konieczność umiejętnego połączenia przekazu różnorodnych i na pierwszy rzut oka nieprzystających do siebie treści. W portalu muszą bowiem funkcjonować obok siebie materiały newsowe dotyczące szeroko pojętej polityki, gospodarki, prawa i ekonomii oraz lekkie treści rozrywkowe, których potencjalnym odbiorcą może się stać każdy internauta, nie tylko wierny czytelnik drukowanego

⁵ Szczególnie widoczna była współpraca redakcji portalu *Dziennik.pl* i dziennika *Fakt* – niejako wyspecjalizowanego w tematyce skandali związanych ze światem show-biznesu.

⁶ Ang. *Search Engine Optimization*, czyli działania mające na celu zwiększenie efektywności wyszukiwania zasobów strony w sieci.

Dziennika Gazety Prawnej czy użytkownik portalu związany z nim od początku istnienia. Mając tę świadomość, ale jednocześnie chcąc utrzymać miano portalu opiniotwórczego i, nieco kolokwialnie mówiąc, poważnego, twórcy witryny *Dziennik.pl* zdecydowali się na wyraźne rozdzielenie wspomnianych treści w sposobie prezentacji na stronie. 1 lipca 2015 roku witryna zyskała nowy layout.

MATERIAŁY

TYGODNIK GAZETA PRAWNA
PATRZYM OBIĘTYMI, BIEŻEMY ODPOWIEDIALNIE

Korekty na nowych zasadach

Gdy zabraknie przychodu, można będzie zwiększyć koszty

Skądś tam
Krowczyki
Armeda podatkowa

Z początkiem 2016 r. wej-
dą w życie regulacje ustawy
z 2015 r. o zmianie nie-
których ustaw w związku ze wpe-
rzeniem podatkowych zmian roz-
wiązywania sporów. Wprowadza
ona regulacje dotyczące zagad-
nień korekty przychodów i kosztów
podatkowych. Przewidziano
wprowadzić do ustawy o CIT, PIT
trybunicie od przychodów ewidenc-
jowanych z tytułu, które będą
zawieszony rozwiązania prawne
wskazane i stosowane w przy-
padku korekty przychodu i odpowiad-
nia kosztów uzyskania przychodu.
Zmiany, chociaż nie wprowadzają żadnych
ulg, pomniejszą przychody oraz
nie powiększą obciążenia podatkowe-
go wyliczenia, a więc podatkowe
prawy podatkowe. Skazuje to do-
wód, że polscy podatnicy nie mają
tytułu do obciążenia podatków, ale
choć mieć możliwość bezpłaconie-
go zmniejszenia i placenia pod-
atków w takiej wysokości i w takim
spółku, aby za rok lub dwa lata nie
dostało się, że podległi podatkowi
widzowie i imuna pozostać tego kon-
sekwencje. Zaplanowano także jest
przykładem na to, że podatki usta-
wiający i stworzone
przez tenże przepisy prawo powo-
ła się stabilność rynkowej prowadzonej
działalności gospodarczej.

Przynajmniej zamierzają i uchwa-
lona antyinflacyjnej ustawy była od-
mienną wykładnią obowiązują-
cych przepisów. Wszelkie prze-
tata show-biznesu stabilna, szan-
ko argumentowa, a małe wycięcia
razem ma w swojej intencji wykład-
nia prawa, według której o ter-
minie dokonania korekty decy-
dowały dwie przesłanki: błąd lub
okoliczność, która wystąpiła już
po uzyskaniu przychodu (ucznie-
lenie podatku, błąd towaru itp.).
W pierwszym przypadku, tj. przy
wykalkulowaniu, korekty należa-
ło dokonać w ciągu historycznym.
Natomiast jeśli podawą korekty
tytułu zdarzenia, wówczas o korek-
cie powinna być dokonana w rozlicze-
niu aktualnym.

Natomiast od kilku lat ukanta-
lowała się i funkcjonuje interpret-
acja dotycząca odwołania od tej
do której przywoływał był
nie tylko podatkowy, ale też ogólny
podstawowy pierwotnej instancji
czy raczej uregulacji zarządczo-
ni w urzędach skarbowych. Sta-
nowiła ona, że nawet jeśli przy-
czyną korekty były wyliczenia
błędy, to i tak powinna być ona
dokonana historycznie.

Nieopóźnienie tego poglądu nie
miało z innymi podatkowe,
ale ma swoje logiczne uzasadnie-
nie. W rzeczywistości, w przypadku
dania grupy podatkowej stosowa-
nie tej wykładni wzię się nie ty-
ko i liczne konsekwencje naraził na
obciążenie podatku, w etnicznie może wy-
wodzić wpływ na wynik finansowy,
ale co najgorsze i nieokreślone,
niepewność efektywności kosztów za-
chwy odniek właściwych dla tak-
tyki podatkowej, tylko że do-
konalna wprowadzenie było
prawidłowe, zgodnie z prawem
podatkowym i dotychczasowa do-
konalnością diktarycznymi.

© 2015 DZIENNIK GAZETY PRAWNEJ

Podatki i kontrowersje		Kadry i płace		CIT i PIT		CIS i prawo		Najważniejsze orzecznictwo	
Podatki i kontrowersje	14	Kadry i płace	14	CIS i prawo	14	CIS i prawo	14	Najważniejsze orzecznictwo	14
Podatki i kontrowersje	14	Kadry i płace	14	CIS i prawo	14	CIS i prawo	14	Najważniejsze orzecznictwo	14
Podatki i kontrowersje	14	Kadry i płace	14	CIS i prawo	14	CIS i prawo	14	Najważniejsze orzecznictwo	14

Rysunek 2. Widok strony głównej oficjalnego fanpage’u portalu Dziennik.pl w serwisie społecznościowym Facebook

O ile dotychczas na stronie głównej portalu znajdowały się odnośniki do za-
kładek tematycznych treści rozrywkowych, w których promowane były materiały
tego rodzaju, o tyle teraz użytkownik chcący dotrzeć do publikacji związanych
z show-biznesem, tematyką kobiecą czy męską, a także muzyką, filmem i plotka-
mi, musi „przełączyć się na różową stronę portalu”. Bieżące newsy ze świata poli-
tyki dostępne są w tzw. niebieskim obszarze. Reorganizacji treści, o której mowa,
towarzyszyła ogólna zmiana wyglądu witryny. Zyskała ona modny obecnie układ
kafelkowy, znacznie ułatwiający korzystanie ze strony na urządzeniach mobil-
nych. Podjęte działania przyniosły pozytywne efekty. W ciągu niespełna pięciu
miesięcy od wprowadzenia nowego layoutu liczba użytkowników oglądających

witrynę na przenośnych urządzeniach z dostępem do Internetu wzrosła – ta grupa odbiorców stanowi obecnie 20% wszystkich internautów odwiedzających portal⁷.

Druk a online – co, gdzie i dlaczego nie zadziała, a bez czego nie może istnieć?

Podjmując próbę odpowiedzi na pytanie, czy możliwe jest przeniesienie w relacji 1:1 treści drukowanego *Dziennika Gazety Prawnej* do portalu Dziennik.pl, który większość odbiorców uznaje za jego elektroniczny odpowiednik⁸, uznałam, że warto będzie przede wszystkim przyjrzeć się:

- 1) specyfice treści dostępnych w obu rodzajach medium;
- 2) organizacji pracy zespołów redakcyjnych;
- 3) miernikom sukcesu właściwym dla wydania drukowanego i online.

W papierowej gazecie na uwagę zasługuje wyraźny podział treści ogólnych i specjalistycznych. Te pierwsze są publikowane na stronach koloru białego. Te drugie ukazują się na stronach żółtych i w zależności od dnia tygodnia zawierają różne dodatki:

- dla księgowych: *Podatki i księgowość, Rachunkowość i audyt*,
- dla działów kadr i płac: *Kadry i płace, Ubezpieczenia i świadczenia*,
- dla przedsiębiorców: *Firma i prawo*,
- dla pracowników administracji: *Samorząd i administracja*.

W drukowanym *Dzienniku Gazecie Prawnej* nie ma treści rozrywkowych. Nawet w ukazującym się w piątki wydaniu magazynowym, w którym publikowane są dłuższe teksty na tematy społeczno-gospodarcze (podobnie jak w tygodnikach opinii), nie zamieszcza się materiałów związanych z show-biznesem czy lifestyle'owych, bez których Dziennik.pl nie mógłby istnieć – mimo wspomnianego już wcześniej, wprowadzonego niedawno, wyraźnego rozdziału sekcji rozrywki od sekcji informacyjnej. Portal, jak każdy horyzontalny, udostępnia internaucie różnorodne treści. Na górze strony głównej czytelnik ma do wyboru wiele zakładek tematycznych. Klikając w nie, przenosi się do pożądaných sekcji.

⁷ Podane informacje pochodzą z wewnętrznych danych wydawnictwa, niedostępnych poza jego strukturami.

⁸ Portal Dziennik.pl jest jednym z kilku należących do spółki Infor Biznes Sp. z o.o. W portfolio wydawnictwa znajdują się też witryny *Gazetaprawna.pl*, *Forsal.pl* i *Prawnik.pl*. Jak same nazwy wskazują, trzy wymienione portale są wybitnie specjalistyczne, ale gdyby chcieć precyzyjnie określić relację między drukowanym *Dziennikiem Gazetą Prawną* a tym, co wydawnictwo publikuje w Internecie, należałoby stwierdzić, że te, nazwijmy je, serwisy tematyczne są odpowiednikiem zawartości żółtych – specjalistycznych – stron w gazecie drukowanej, natomiast Dziennik.pl jest mocno rozbudowaną wersją (niemal samodzielnym medium) tego, co znajduje się na ogólnych stronach gazety papierowej (są one koloru białego).



Rysunek 3. Widok na zakładki sekcji tematycznych dostępne na stronie głównej portalu Dziennik.pl

Jak widać na rysunku 3, ze strony głównej portalu można się także przenieść do serwisów specjalistycznych wydawanych przez spółkę Infor Biznes Sp. z o.o.

W nowej wersji strony ciekawym rozwiązaniem technicznym jest „budowanie wrażenia niekończącej się treści”. Internauta, przeglądając zawartość strony od góry do dołu, jest automatycznie przenoszony do działu rozrywki, gdy znajdzie się na końcu sekcji informacyjnej, i odwrotnie: do newsów, gdy przejrzy wszystkie materiały rozrywkowe na stronach koloru różowego.

Warto też zwrócić uwagę na to, że mimo założonej segregacji treści na stronie głównej portalu są eksponowane artykuły i galerie publikowane w dziale *Rozrywka*. Na przykład w godzinach popołudniowych, tuż pod głównymi informacjami, uruchamia się różowy boks, w którym promowane są materiały dostępne w całości w zakładkach *Kobieta*, *Jegostrona*, *Plotki czy Muzyka* i *Film*. Wcale nierzadko zdarza się także, że pojedyncze materiały rozrywkowe są włączane do zestawu najważniejszych informacji prezentowanych na stronie głównej. Dzieje się tak np. wtedy, gdy materiał dotyczy kontrowersyjnych wypowiedzi postaci znanych ze świata show-biznesu lub zawiera komentarz na temat wyglądu kobiet związanych ze światem polityki (rysunek 4).

Powyższe obserwacje skłaniają do zadania pytania, dlaczego treści dostępne w dzienniku drukowanym i elektronicznym tak bardzo się różnią? Wpływa na to przede wszystkim profil odbiorców obu mediów. Okazuje się bowiem, że tylko część tych, którzy sięgają po papierową gazetę, śledzi zawartość witryny; i odwrotnie: nawet wierni użytkownicy portalu nie zawsze czytają drukowany *Dziennik Gazetę Prawną*.

Tworząc portal horyzontalny, należy mieć na uwadze różnorodność oczekiwań internautów, którzy trafiają do niego różnymi drogami. Najogólniej rzecz biorąc, użytkowników witryny można podzielić na trzy grupy:

- wierni fani – docierają do strony, wpisując jej adres w pasku przeglądarki internetowej;
- ludzie „z przypadku” – osoby, które odnalazły link do artykułu zamieszczonego w portalu np. w serwisie społecznościowym i – zainteresowane jego treścią – przeniosły się na stronę;



Rysunek 4. Widok na stronę główną portalu Dziennik.pl (serwis wiadomości) 10 lutego 2016 r. o godzinie 9.35

- „poszukujący – trafiający” – użytkownicy wpisujący w wyszukiwarkę hasło lub frazę i weryfikujący zwrócone wyniki; im wyższa pozycja danego tekstu w zestawieniu, tym większa szansa, że internauta, chcąc poznać jego treść, przeniesie się na stronę.

Mając na uwadze to zróżnicowanie, a także chcąc zatrzymać internautę na stronie możliwie długo, nie wystarczy skopiować treści z gazety drukowanej do portalu internetowego⁹. Konieczne jest także dostosowanie pracy redakcji do specyfiki działania medium, jakim jest portal. Dziennikarze i redaktorzy tworzący Dziennik.pl pracują w systemie zmianowym w godzinach 6.00–21.00 siedem dni w tygodniu¹⁰, a gdy w godzinach nocnych mają miejsce ważne wydarzenia – zarówno oczekiwane, jak i nieplanowane – również wtedy organizuje się pracę. Jeśli więc wziąć pod uwagę aktualność informacji i szybkość docierania do odbiorców, wydanie drukowane gazety nie może się mierzyć z portalem.

Doskonałym dowodem na to może być sytuacja z 13 listopada 2015 roku, kiedy to miały miejsce zamachy terrorystyczne w Paryżu. Tragedia rozegrała się

⁹ Odbiorca zorientowany na tego rodzaju materiały może skorzystać z płatnego dostępu do e-wydań gazety drukowanej.

¹⁰ W przeszłości w redakcji pełniony był także dyżur nocny.

w piątek późnym wieczorem. Tuż po podaniu doniesień o atakach przez agencje informacyjne redaktorzy portalu zasiedli do pracy i na bieżąco – niemal cały weekend – relacjonowali przebieg wydarzeń, a także wzbogacali informacje analizami i komentarzami. Kiedy w poniedziałek ukazało się papierowe wydanie *Dziennika Gazety Prawnej*, zamieszczono w nim teksty poświęcone zdarzeniu, ale nie zawierały one żadnych nowych informacji w stosunku do tego, co opublikowano w portalu w poprzedzający weekend.

Jeszcze jedna istotna różnica między treściami dostępnymi w druku i wersji dziennika online wiąże się z wykorzystaniem obrazu. W Internecie odgrywa on znacznie ważniejszą rolę niż w papierowej gazecie. W sieci każda publikacja musi być opatrzona zdjęciem, a materiały rozrywkowe charakteryzują się tym, że fotografia dominuje w nich nad tekstem. Galerie liczące kilka zdjęć – czasami nawet modyfikacji tego samego zdjęcia lub jego fragmentów w różnych kombinacjach – zapewniają zwiększoną liczbę odsłon i zatrzymują internautę na stronie. W taki sposób konstruuje się nawet materiały – jako zbiór zdjęć z krótkimi opisami; w tradycyjnych mediach nie mogłyby one funkcjonować, w sieci jest to możliwe, a nawet pożądane.

Mimo wskazanych różnic między publikacjami w drukowanym i elektronicznym wydaniu dziennika tworzące je redakcje obecnie ściśle ze sobą współpracują. Dziennikarze mają możliwość publikowania zarówno w druku, jak i w Internecie, jeśli zaproponowane przez nich tematy zyskują akceptację kolegium redakcyjnego. Co warto podkreślić: udział przedstawiciela redakcji online w codziennym zebraniu zespołu tworzącego gazetę drukowaną nie jest tylko formalnością. Redakcja internetowa ma obowiązek zgłaszania tematów tekstów, które zamierza zrealizować i które mogą zostać zapowiedziane w wydaniu drukowanym. Ekipa odpowiedzialna za wersję papierową z kolei każdego wieczoru informuje o tym, które teksty, ukazujące się następnego dnia, zostaną bezpłatnie udostępnione w sieci¹¹.

Mimo możliwości dawanych piszącym dla portalu Dziennik.pl większość pracy dziennikarzy online, którą wykonują w czasie pełnionego dyżuru, koncentruje się na dostarczaniu treści na stronę ze źródeł, do których można dotrzeć, nie wychodząc z redakcji lub nie opuszczając zdalnego miejsca pracy¹². To istotna różnica w porównaniu do tego, jak działa dziennikarz piszący do wydania drukowanego. On spędza więcej czasu na poszukiwaniu tematu w terenie. Dociera bezpośrednio do rozmówcy. Szuka inspiracji do podejmowanych tematów, obserwując realną rzeczywistość, a jeśli nawet uzna za interesujące coś, co dzieje się

¹¹ W serwisach internetowych Dziennik.pl, Gazetaprawna.pl, Forsal.pl i Prawnik.pl codziennie udostępnianych jest w całości około 10% artykułów z drukowanej wersji *Dziennika Gazety Prawnej*. Pozostałe teksty pojawiają się w sieci jedynie w postaci zajawek, a w całości w Internecie można je przeczytać, wykupując dostęp do e-wydań DGP.

¹² Na przykład agencje informacyjne, agencje zdjęciowe, śledzenie doniesień innych mediów, śledzenie „wydarzeń” rozgrywających się w mediach społecznościowych, analiza materiałów dostarczanych przez agencje PR.

w świecie wirtualnym, to stara się zgłębić temat, kontaktując się z ludźmi, którzy mogą udzielić informacji na spotkaniu „twarzą w twarz”.

Przyglądając się tekstom tworzonym przez dziennikarzy wydania online, można także zauważyć, że tworzą oni przede wszystkim teksty informacyjne – raczej krótkie formy. Publicystyka wciąż pozostaje domeną ludzi publikujących w gazecie papierowej. Wyróżnikiem pracowników redakcji online jest z kolei wielozadaniowość. Wymaga się od nich nie tylko umiejętności znalezienia tematu i napisania tekstu, ale także korzystania z narzędzi służących do monitorowania trendów w Internecie, stosowania technik SEO, doboru i obróbki zdjęć do publikacji. Dziennikarz online ma ponadto niepisany obowiązek bycia doskonale zorientowanym w funkcjonowaniu mediów społecznościowych i wykorzystywania możliwości, które one oferują, do promowania macierzystego portalu, a także pozyskiwania informacji z ich zasobów. Ważna jest więc także kreatywność – szczególnie, że jednym z ważniejszych celów wydawców portalu jest aktualnie dostarczanie odbiorcom unikatowych treści. Konieczne staje się więc ograniczanie pracy odtwórczej – np. publikacji doniesień agencyjnych w niezmienionej formie – na rzecz materiałów własnego autorstwa, których najbardziej oczekują przełożeni.

Ważnym czynnikiem wpływającym na pracę dziennikarza online jest także możliwość ciągłego monitorowania odbioru i popularności przygotowywanych publikacji. Autorzy tekstów ukazujących się w tradycyjnym wydaniu gazety nie mają informacji o tym, czy to właśnie ich artykuł był najpopularniejszy danego dnia. Autor publikujący online nie tylko dowiadyuje się, ilu czytelników zajrzało do jego tekstu, ale może także sprawdzić, ile czasu spędzili na stronie z jego publikacją, czyli domniemywać, czy doczytali materiał do końca, czy zrezygnowali z zapoznania się z jego treścią. Co więcej: jeśli jakiś artykuł ukazujący się na stronie internetowej nie spotyka się z pożądanym zainteresowaniem odbiorców, modyfikuje się np. tytuł, aby był bardziej atrakcyjny i zachęcał do kliknięcia w link, lub zmienia zdjęcie na takie, które potencjalnie może wzbudzić ciekawość czytelnika. W wydaniu drukowanym nie ma takich możliwości.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę powyższe spostrzeżenia, można stwierdzić, że przeniesienie treści gazety drukowanej do portalu internetowego w relacji 1 : 1 nie jest możliwe z wielu powodów. Nie pozostawia jednak wątpliwości to, że istnienie tytułu w tradycyjnej wersji i wersji online przynosi nieocenioną korzyść wydawcom i obu redakcjom, dając możliwość wzajemnego promowania przygotowywanych materiałów, jak i umacniania pozycji medium na rynku.

W kontekście poczynionych uwag i jeśliby porównać dzienny nakład drukowanego wydania gazety (około 45 tysięcy egzemplarzy) z miesięczną liczbą unikalnych użytkowników (około 1,5 miliona – wahania w zależności od miesiąca)

i liczbą odsłon strony (kilkanaście milionów), zastanawiający może się wydawać fakt, że – jak już zostało wspomniane na początku – reklamodawcy wciąż chętniej inwestują w promowanie swoich marek na łamach tradycyjnej gazety papierowej.

Na koniec uwzględnimy także kwestię prestiżu pracy dziennikarza gazety drukowanej i portalu internetowego. Abstrahując od zabiegów specjalistów PR, którym zależy szczególnie na zyskaniu przychylności twórców tradycyjnych gazet (a dopiero w drugiej kolejności redaktorów online), warto zwrócić uwagę na to, jak rzadko różnorakie nagrody środowiska dziennikarskiego trafiają w ręce ludzi publikujących w Internecie, mimo iż niejednokrotnie to właśnie oni pierwsi podejmują ważne społecznie tematy.

STRESZCZENIE

Intensywny rozwój Internetu wymógł na wydawcach prasy drukowanej konieczność tworzenia portali bezpośrednio związanych z dostępnymi na rynku tytułami drukowanymi. Ten niepisany obowiązek mają zarówno koncerny wydające prasę codzienną, jak i magazyny. W początkowej fazie realizacji projektów przenoszenia „printu” do wersji online zakładano, że część tego, co czyta się na papierze, będzie też czytała się na monitorze lub ekranie urządzeń elektronicznych, a więc praca niektórych członków redakcji online będzie polegała niemal wyłącznie na publikowaniu tekstów drukowanych na stronie internetowej. Jednocześnie zarówno wydania drukowane pism, jak i ich wersje elektroniczne miały oddzielne składy redakcyjne, a współpraca pomiędzy nimi nie była ścisła. W ostatnich latach ta sytuacja uległa zmianie. Wprawdzie wydawcy działający na rynku prasy drukowanej i online zwykle utrzymują rozdzielność zespołów dziennikarskich odpowiedzialnych za treści udostępnianie w tytułach obu rodzajów, ale relacje między tymi ekipami ulegają przeobrażeniom, co wpływa także na zawartość publikacji. Jakie wyzwania i trudności stoją przed dziennikarzami „druku” i „online’u”? Jak są postrzegani jedni i drudzy w środowisku dziennikarskim i poza nim? Odpowiedzi na te i inne pytania pozwoli udzielić analiza zawartości *Dziennika Gazety Prawnej* i portalu Dziennik.pl oraz praktyka dziennikarska autorki tekstu.

Słowa kluczowe: Internet, dziennikarstwo online, prasa