

# I. ROZPRAWY, BADANIA, MATERIAŁY

## PERSPEKTYWY PRASY TRADYCYJNEJ, INTERNETOWEJ I ELEKTRONICZNEJ

Anna Jurzec  
Instytut Informacji Naukowej  
i Bibliotekoznawstwa  
Uniwersytet Wrocławski

*Prasa elektroniczna, prasa internetowa, prasa drukowana, e-gazety, e-prasa, e-papier*

Internet w sposób bardzo dynamiczny zmienił sytuację na rynku medialnym, w tym przede wszystkim na rynku wydawniczym. Wcześniejsze przemiany związane z upowszechnianiem się nowych rozwiązań technologicznych nie odbywały się aż tak gwałtownie i na tak szeroką skalę. Obecnie, po dwudziestu latach rozwoju komercyjnego Internetu, niektóre sektory rynku mediów zostały całkowicie przebudowane. Internet współistnieje z innymi mediami, będąc jednocześnie dla nich coraz większym zagrożeniem i wyzwaniem<sup>1</sup>.

Zwolennicy nowych technologii zapowiadają, że przyszłość prasy związana jest z e-gazetami. Zgodnie z definicją zawartą w *Regulaminie kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy* „E-wydanie jest to przynajmniej jedna mutacja tytułu prasowego, która rozpowszechniana jest drogą elektroniczną. Zawiera ten sam w formie i treści materiał redakcyjny, a także reklamy, które można znaleźć w edycji drukowanej. Ponadto zezwala się także na umieszczanie rozszerzonych materiałów redakcyjnych, a także reklam wykorzystujących dzisiejsze możliwości elektroniczne. E-wydanie publikowane jest w tym samym okresie sprzedaży co edycja drukowana”<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Dominik Kaznowski: *Nowy marketing*, Warszawa 2008, s. 66.

<sup>2</sup> *Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy*. [online]. [dostęp: 5.01.2009]. Dostępny w World Wide Web: <[http://www.zkdp.pl/download/regulamin\\_kontroli.pdf](http://www.zkdp.pl/download/regulamin_kontroli.pdf)>.

Prognozy dotyczące śmierci papierowych gazet pojawiały się już kilkakrotnie. Dyskusja o przyszłości prasy tradycyjnej rozgorzała na nowo w maju 2008 r. za sprawą kampanii marketingowej agencji interaktywnej Artegence. Głównym elementem kampanii był nagrobek prasy drukowanej z krzyżem, skrótem „Ś.P.” i latami jej życia – od wynalezienia druku w 1452 r. do 2012 r., kiedy to według Artegence prasa umrze. „Rok 2012 będzie szczególny. Wszystko wskazuje na to, że właśnie w 2012 r. w Polsce dojdzie do cyfryzacji telewizji i mamy nadzieję, że nie tylko w telewizji. Poza tym przyzwyczajenia ludzi się zmieniają, gazety coraz częściej są czytane w Internecie i to czytelnicy decydują, że papier jest powoli zastępowany przez wyświetlacze komputerów albo komórek” powiedział Andrzej Szewczyk z Artegence<sup>3</sup>. Izba Wydawców Prasy zgłosiła skargę, a eksperci rynku podzielili się na zwolenników i przeciwników tezy o końcu prasy drukowanej. „Reklama, mimo że ukazuje się w piśmie branżowym, nie powinna mieć miejsca, bo mówi nieprawdę i może być wykorzystana przeciwko prasie drukowanej przez inne media, np. w walce o rynek reklamy” napisali prezes i wiceprezes Izby Wydawców Prasy w skardze. Ponadto Izba twierdzi, że reklama jest „sprzeczna z zasadami uczciwej konkurencji i dobrymi obyczajami w komunikacji komercyjnej i wywołuje lęk o przyszłość branży zarówno u wydawców, jak i pracowników w celu osłabienia pozycji rynkowej”<sup>4</sup>.



<http://www.poligrafika.pl/artykul/5859/>

<sup>3</sup> Nagrobek dla prasy. [online]. [dostęp: 5.05.2009]. Dostępny w World Wide Web: <<http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,69806,5194697.html>>.

<sup>4</sup> Jacek Tomaszewski: *Ś.P. Prasa Drukowana (1452-2012)*. [online]. [dostęp: 5.05.2009]. Dostępny w World Wide Web: <[http://www.mmsilesia.pl/blog/entry/366/%C5%9A.P.+Prasa+Drukowana+\(1452+%E2%80%93+2012\).html](http://www.mmsilesia.pl/blog/entry/366/%C5%9A.P.+Prasa+Drukowana+(1452+%E2%80%93+2012).html)>.

Tomasz Kulisiewicz, współzałożyciel Internetu Obywatelskiego i ekspert Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji, odpowiadając na pytanie, jaka jest przyszłość gazet w Internecie, odpowiedział: „Prasa nie będzie jednak żyć z Internetem. I nie wydaje się, aby Internet mógł wyeliminować papierową prasę. Za darmo w sieci udostępnia się lub powinno udostępniać bieżące gazety, starając się aktualizować informacje. Przy tym papierowa i internetowa są z reguły zróżnicowane, bo oczywiste jest, że nie powinny sobie odbierać użytkowników. Gazety zapewne biorą pod uwagę fakt, że jest już grupa czytelników, zwłaszcza młodego pokolenia, które nie kupują papierowej prasy codziennej”<sup>5</sup>.

W 2005 r. przeprowadzono badania dotyczące przyszłości prasy tradycyjnej. Wyniki opublikowano na stronach [www.dziennikarz.boo.pl](http://www.dziennikarz.boo.pl). Na pytanie, czy dziennikarstwo internetowe odbiera czytelników tradycyjnej prasie, 59% respondentów odpowiedziało przecząco. Dla 79% ankietowanych Internet jest wiarygodnym źródłem informacji<sup>6</sup>. Warto podkreślić, że prasa online nie jest postrzegana jako zagrożenie dla prasy papierowej, jednocześnie wyniki badań eksponują wiarygodność informacyjną Internetu. Podobny dylemat rozważali użytkownicy sieci na forum internetowym serwisu [SlowawSieci.com](http://SlowawSieci.com). Najciekawsze wątki tej dyskusji to próba rozstrzygnięcia, czy rzeczywiście gazety papierowe i internetowe konkurują ze sobą, skoro za ich jakość odpowiadają ci sami dziennikarze, a tradycyjna redakcja opłaca wyszukiwanie informacji wykorzystywanych w obu wersjach. Zdaniem dyskutantów należałoby porównać liczbę czytelników serwisu internetowego i kupowanej prasy drukowanej, aby na tej podstawie wyciągać wnioski co do przyszłości prasy<sup>7</sup>.

Pojawiły się głosy, że profesjonalnie redagowany serwis zachęca do nabycia gazety papierowej. Odezwała się też grupa czytelników konserwatywnych, z przyjemnością kartkujących ulubione dzienniki. Nastąpił podział odbiorców docelowych, z przewagą młodych czytelników e-prasy i starszych zwolenników prasy tradycyjnej. Internauci krytykowali format PDF za imitowanie gazety drukowanej. Podkreślali zalety e-prasy: niski koszt powielania i druku, łatwy dostęp, możliwość aktualizacji wiadomości. Ponadto postulowali potrzebę usprawnienia systemu odniesień do innych tytułów prasowych lub tekstów, wprowadzenia elementów animacji, ułatwienia korzystania z zasobów archiwalnych. Dyskutanci zauważali, że użytkownik Internetu znający język obcy ma szansę, nie wychodząc z domu, dotrzeć do prasy wydawanej w różnych zakątkach globu<sup>8</sup>.

W 2005 r. w Stanach Zjednoczonych przeprowadzono badania, które określają charakterystyczne różnice między zachowaniem czytelników wydań drukowanych i internetowych. Wyniki jednoznacznie wskazują na zrównywanie się zainteresowania wydaniem tradycyjnym i wersji online. W niektórych jednak przypadkach zasoby sieciowe zostały wyżej ocenione od wartości gazet drukowanych<sup>9</sup>.

---

<sup>5</sup> Anita Błaszczuk: *Nie ma odwrotu od Internetu*. „Rzeczpospolita” 2006, nr 237, s. B5.

<sup>6</sup> Iwona Hofman: *Perspektywy rozwoju czytelnictwa prasy on-line*, [w:] *Media Studies. Refleksja nad stanem obecnym*. Praca zbior. pod red. Krzysztofa Stępnia i Macieja Rakowskiego, Lublin 2008, s. 239.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 240.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 240.

<sup>9</sup> Włodzimierz Gogolek: *Technologie informacyjne mediów*. Warszawa 2006, s. 207.

Na pytanie dotyczące liczby czterech ostatnio przeczytanych periodyków 78% respondentów opowiedziało się za wydaniem tradycyjnym, natomiast 74% badanych wybrało wydanie internetowe czasopism, co wskazuje, że prasa drukowana cieszy się ciągle nieco większą popularnością odbiorców niż prasa elektroniczna.

Średni czas, jaki respondenci przeznaczają na czytanie jednego numeru wydania drukowanego, to 41 minut. W przypadku wydania online średni czas to 39 minut. Można przypuszczać, że ekrany i wyświetlacze elektronicznych czytników ciągle nie zapewniają komfortu czytania, w odróżnieniu od wydania drukowanego. Czytelnik zdecydowanie wolniej zapoznaje się z artykułami w wersji online. Wydanie tradycyjne to nie tylko tekst, ale również jego układ, sposób prezentacji na arkuszu. W przypadku czytników elektronicznych, w zależności od zastosowanego urządzenia, czasopismo za każdym razem może wyglądać inaczej, co może wpłynąć negatywnie na czytelność i odbiór tekstu.

W 2008 r. „The New York Times” zorganizował akcję społeczną „Czy naprawdę czytasz?”, aby uświadomić różnicę pomiędzy czytaniem prasy a przeglądaniem stron wydania internetowego<sup>10</sup>. Najczęściej celem czytania w Internecie jest znajdowanie odpowiedzi na konkretne pytania, co wiąże się z ciągłym przechodzeniem z jednej wyświetlonej strony online na drugą, szybkim ocenianiem ich zawartości, wybieraniem informacji, które wydają się najbardziej wartościowe. Czytelnicy prasy klasycznej przywiązują większą wagę do wybieranych stron. Można więc sądzić, że słowo drukowane w dalszym ciągu cieszy się większym zaufaniem i wiarygodnością przekazywanych informacji.

Jak podaje „Columbia Journalism Review”, tylko w 2006 r. na świecie wygenerowano 3 mln razy więcej cyfrowych danych, niż zawierają wszystkie kiedykolwiek napisane książki. Co godzinę przybywa średnio 10 tys. nowych blogów i stron internetowych<sup>11</sup>. Funkcjonowanie w gąszczu olbrzymiej ilości różnorodnej informacji powoduje „szum informacyjny” czy też „smog informacyjny” – jak to określa prof. Ryszard Tadeusiewicz<sup>12</sup>. Stąd kluczową umiejętnością każdego czytelnika jest umiejętność zarządzania informacją. Wyniki badania potwierdzają, że typowym sposobem przeglądania czasopism w wersji internetowej jest czytanie spisu treści, a następnie przeprowadzenie wstępnej selekcji i wybór interesujących artykułów. Za powyższym sposobem przeglądania artykułów opowiedziało się 36,9% respondentów<sup>13</sup>.

W odniesieniu do archiwizacji – 78% badanych opowiedziało się za archiwizacją czasopism drukowanych do dalszego wykorzystania, natomiast w przypadku wydań internetowych – 74% respondentów archiwizuje wydania. Można przypuszczać, że bezpośredni wpływ na wyniki badań miał płatny dostęp do archiwum prasy internetowej. W związku z tym czytelnicy decydują się na samo-

---

<sup>10</sup> Marta Strzelecka: *Jak się czyta w Internecie?* [online]. [dostęp: 4.05.2009]. Dostępny w World Wide Web: <[http://wyborcza.pl/1,75475,5722167,Jak\\_sie\\_czyta\\_w\\_internecie.html](http://wyborcza.pl/1,75475,5722167,Jak_sie_czyta_w_internecie.html)>.

<sup>11</sup> Barbara Kasprzycka: *Koniec druku? „Wprost”* 2009, nr 14, s. 40-43.

<sup>12</sup> Zdzisław Babicz, Anna Krawczuk: *Zarządzanie informacją w Szkolnym Centrum Informacji*. [online]. [dostęp: 4.05.2009]. Dostępny w World Wide Web: <<http://biblioteka.oeizk.waw.pl/referaty/babicz.html>>.

<sup>13</sup> W. Gogolek: op. cit., s. 207.

dzielną archiwizację prasy tradycyjnej. Na przykład, miesięczny dostęp do archiwum „Rzeczpospolitej” kosztuje 110 zł. Natomiast za trzygodzinny, jednorazowy dostęp trzeba zapłacić 10,38 zł<sup>14</sup>.

Wyniki badania wskazują, że respondenci częściej przekazują sobie nawzajem do przeczytania czasopismo drukowane – średnio 2 osobom<sup>15</sup>. W przypadku wydań elektronicznych mogą przesłać linki. Na stronie wydania internetowego „Gazety Wyborczej” zamieszczona jest funkcja „Poleć stronę”. Użytkownik sieci może poprzez wpisanie adresu e-mail poinformować innego użytkownika o istnieniu ciekawego artykułu. Na przekazywanie artykułów wydań drukowanych ogromny wpływ ma także przyzwyczajenie poszczególnych czytelników.

Wyniki badań wskazują, że częściej przy wykonywaniu określonych prac korzysta się z informacji zawartych w prasie internetowej. Naukowcy z Uniwersytetu Melbourne twierdzą, że osoby wykorzystujące Internet w pracy są o 9% bardziej produktywne<sup>16</sup>.

Informacja odgrywa kluczową rolę w procesie rozwoju przedsiębiorstw. Pracownicy korzystający z wydań internetowych mają dostęp do informacji rozproszonych na całym świecie. Mogą skorzystać z wielu źródeł. Poszukiwanie informacji w prasie internetowej jest szybsze i bardziej kompleksowe. Najlepszym tego przykładem są wydania online gazet o profilu ekonomicznym, gdzie elektroniczny dostęp zapewnia możliwość uzyskania potrzebnych informacji w jak najkrótszym czasie. Ponadto wydania online prasy ekonomicznej zawierają dodatkowe narzędzia w postaci kalkulatora płac, generatora notowań giełdowych czy bieżących kursów walut. Wydania online prasy codziennej wykorzystywane są także do poszukiwania pracy. Użytkownicy GazetyWyborczej.pl mają możliwość przeszukiwania bieżących ogłoszeń według branż i regionów, co usprawnia proces wyszukiwania odpowiednich ofert.

W poszukiwaniu dostawców/źródeł czytelnicy częściej sięgają jednak do wydań drukowanych (prawie 40%) niż internetowych (28%). Należy przypuszczać, że wskazane odpowiedzi stanowią odzwierciedlenie przyzwyczajeń do korzystania z prasy klasycznej. W dalszym ciągu media tradycyjne cieszą się większą wiarygodnością i zaufaniem. Ponadto istotnym czynnikiem jest dostępność prasy drukowanej. Podstawowym problemem jest wciąż istniejący ograniczony dostęp do Internetu.

Przeprowadzone badania wskazują też, że czytelnicy korzystają częściej z prasy drukowanej w poszukiwaniu podstawowych danych o produkcie. Dominuje przeświadczenie, że wydania drukowane dostarczają bardziej kompleksowych, sprawdzonych i wiarygodnych danych o produkcie. Natomiast gazety internetowe bardzo często powielają informacje już zawarte w wydaniach prasy tradycyjnej.

Wydawcy za pomocą Internetu chcą powstrzymać spadające zainteresowanie prasą drukowaną. Jednak nie ma jeszcze zgody co do wyboru nowej formy czasopism. Choć jeszcze kilka lat temu wydania internetowe czasopism nie

<sup>14</sup> *Oferta na 2009*. [online]. [dostęp: 20.05.2009]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.rp.pl/temat/204584.htm>>.

<sup>15</sup> W. Gogolek: op. cit., s. 207.

<sup>16</sup> *5 minut przerwy „na Internet”*. [online]. [dostęp: 5.05.2009]. Dostępny w World Wide Web: <<http://nt.interia.pl/internet/cyberkultura/news/internet-pomaga-w-pracy,1285782>>.

były sukcesem i nie wierzono w ich rozwój, obecnie wiele tytułów już z konieczności decyduje się na wydawanie równoległe elektronicznej wersji, by dotrzeć do różnych odbiorców preferujących zarówno wydania drukowane jak i internetowe. Do sceptyków należy Bill Gates, który twierdzi, że najwcześniej za pięć lat 50% czytelników będzie korzystać z prasy w wersji online. W Polsce obecnie ponad połowa Polaków nie korzysta z Internetu. Ponadto zasoby sieciowe nie stanowią głównego źródła informacji. Należy zaznaczyć, że przewaga prasy internetowej nad drukowaną polega na możliwości częstych aktualizacji i tańszych kosztach kolportażu. Dlatego obecnie zmienia się formuła prasy drukowanej, która przestaje być dostawcą informacji i zaczyna publikować podsumowania wydarzeń z dnia poprzedniego wraz z komentarzami ekspertów i felietonistów.

Prognozowanie przyszłości prasy tradycyjnej jest trudne, ale w oparciu o fachową literaturę i opinie medioznawców można przypuszczać, że prasa codzienna w przyszłości spotka się z częstszym zjawiskiem konwergencji. Konwergencja polega na wyzyskaniu raz wypracowanej treści przekazu przez różnego typu media, wchodzące w skład tego samego koncernu<sup>17</sup>. Już obecnie wiadomość zredagowana przez dziennikarzy „Gazety Wyborczej” pojawia się na portalu Gazeta.pl należącym do Agory. Następnie tę informację wykorzystują dziennikarze z radia TOK FM, Roxy FM czy Radio Złote Przeboje, które należą do tego samego koncernu. W lipcu 2006 r. ogłoszono połączenie redakcji „Super Expressu” z redakcją przygotowującą serwisy informacyjne dla Radia Eska, Eska Rock i Vox Fm<sup>18</sup>. Wszystkie wyżej wymienione media wchodziły w skład grupy medialnej ZPR SA. W ten sposób koncern chce wzbogacić ofertę, którą zamierza zaoferować w Internecie. „Ciekawy jest efekt tej ewolucji. Redakcje gazet zaczynają pracować jak agencje prasowe. Dziennikarz nie kupia się już tylko na pisaniu tekstu na następny dzień, ale <wrzuca> na bieżąco gorące newsy, które trafiają na portal. Zwróćmy uwagę, jak często cytowane są w ostatnich miesiącach internetowe strony takich mediów, jak „Dziennik”, „Wprost” czy „Życie Warszawy” – twierdzi Łukasz Medeksza, dyrektor serwisu internetowego Radia Wrocław<sup>19</sup>. Jak się okazuje zjawisko konwergencji może stać się poważnym zagrożeniem dla Polskiej Agencji Prasowej.

Obok konwergencji zjawiskiem coraz powszechniejszym będzie zdominowanie rynku mediów przez zagraniczny kapitał. Obecnie do największych koncernów zagranicznych w Polsce należą: Bauer, Axel Springer czy Orkla Media. Do wejścia na polski rynek prasowy przygotowuje się News Corporation Ruperta Murdocha. Wejście zagranicznych wydawców spolaryzowało polski rynek prasowy, który otworzył się na pomijane do tej pory grupy czytelników. Przykładem jest wejście tabloidu „Fakt”, który nie tylko odebrał istniejącym tytułom czytelników, ale zdobył uznanie zupełnie nowych, poszerzając w ten sposób polski ry-

<sup>17</sup> Agnieszka Chamera-Nowak: *Gazety przyszłości. Obecne kierunki i tendencje rozwoju prasy*. [w:] *Gazety. Opracowanie. Ochrona, Digitalizacja. Promocja. Informacja. Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, Poznań, 19-21 października 2006, s. 456.

<sup>18</sup> Agnieszka Chamera-Nowak: op. cit., s. 457.

<sup>19</sup> Konrad Szlendak: *Polska prasa w dobie konwergencji*. [online]. [dostęp: 5.05.2009]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.internetstandard.pl/news/111978/Polska.prasa.w.dobie.konwergencji.html>>.

nek czytelniczy. W Polsce zagraniczne koncerny mają ułatwioną sytuację, ponieważ założenie gazety jest nawet kilkakrotnie tańsze<sup>20</sup>.

W przypadku przyszłości prasy codziennej coraz częściej mówi się o zjawisku „tabloidyzacji”. Wydawcy gazet, broniąc się przed spadkiem sprzedaży, stosują typowe rozwiązania dla prasy bulwarowej. Działania te występują zarówno w wydaniach drukowanych jak i internetowych dzienników. Efekty widoczne są na pierwszych stronach czasopism, gdzie dominują krzykliwie fotografie i kolory. Na stronie internetowej Dziennika.pl występuje dział Na luzie<sup>21</sup>, w którym umieszczane są informacje o charakterze plotkarsko-rozrywkowym, niewpisujące się w poważny, opiniotwórczy profil dziennika.

Zwolennicy nowych technologii zapowiadają, że przyszłość prasy związana jest z e-gazetami. E-prasa łączy zalety dwóch mediów: prasy tradycyjnej (zawierającej wysokiej jakości informacje) oraz Internetu (szybkość dostępu, multimedia). Wydania elektroniczne czytają głównie doświadczeni internauci, menedżerowie oraz emigranci. „Jest to poszerzenie sposobu dotarcia do ostatecznego odbiorcy, kolejny kanał sprzedaży i dystrybucji” wyjaśnia Piotr Zmelonek, dyrektor wydawniczy „Polityki”. „Część czytelników jest zainteresowana możliwością wcześniejszego przeczytania czy przejrzenia <Polityki> we wtorek wieczór, a nie tak jak w kiosku, w środę rano. Części odpowiada forma elektroniczna gazety ze względu na przyzwyczajenia czy rodzaj pracy”<sup>22</sup>.

Na sukces cyfrowej prasy, co podkreślają zgodnie wydawcy i dystrybutorzy, wpływają również Polacy, którzy wyjechali do pracy za granicę. E-wydania dają im możliwość czytania tytułów, których nie mogą zdobyć w tradycyjnym formacie. Badania ankietowe przeprowadzone w lutym 2008 r. przez Dom Mediowy Value Media wskazują, że po elektroniczne gazety sięgają najchętniej osoby dobrze wykształcone w wieku powyżej 40 lat, z reguły zajmujące wysokie stanowiska i często korzystające z Internetu<sup>23</sup>. Wyniki badań potwierdzają e-kolportery. Najchętniej kupowanymi tytułami w wersji cyfrowej są tygodniki opinii. „Polityka”, „Newsweek” czy „Wprost” pojawiają się wśród najpopularniejszych pozycji u wszystkich dystrybutorów e-wydań. Do drugiej grupy tytułów należą wydawnictwa branżowe i specjalistyczne. Zdecydowanym liderem sprzedaży w eGazetach jest prasa o profilu gospodarczym. Najlepiej sprzedaje się „Gazeta Giełdy Parkiet”. Ponadto dużą popularnością, wynikającą zapewne z kanału dystrybucji oraz specyfiki odbiorców, cieszą się tytuły o profilu informatycznym: „PC World Computer”, „Magazyn INTERNET” czy „NetWorld”. Do czasopism najchętniej kupowanych zaliczają się czasopisma specjalistyczne „Nowa Technika Wojskowa”, „Film”, „Kulturystyka i Fitness”<sup>24</sup>.

Wydawcy zapowiadają, że e-wydania będą wszechobecne i coraz bardziej zbliżone do oczekiwań czytelników. Już wkrótce można będzie przeczytać swoją

---

<sup>20</sup> Agnieszka Chamera-Nowak: op. cit., s. 458.

<sup>21</sup> *Strona główna Dziennika.pl*. [online]. [dostęp: 26.05.2009]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.dziennik.pl/>>.

<sup>22</sup> Bartłomiej Dwornik: *E-gazety w Polsce*. [online]. [dostęp: 5.01.2009]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.egazety.pl/g/artykuly/Raport%20E-prasa%20w%20Polsce%202008.pdf>>.

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> Ibidem.

ulubioną gazetę na wszystkich dostępnych urządzeniach przenośnych, a za kilka lat także na e-papierze. E-papier to technologia prezentowania cyfrowych treści na cienkim, elastycznym wyświetlaczu. Druk widoczny jest w świetle odbitym, dzięki czemu nie męczy wzroku. Na rynku jest kilka wersji elektronicznego papieru, najpopularniejszą technologią jest na razie E-Ink, czyli cyfrowy atrament. Najważniejsze cechy e-papieru to: format A4, lekkość (waży kilkadziesiąt gram), komfort czytania pod dowolnym kątem oraz elastyczność (jego arkusz można zwinąć). Ponadto e-papier reaguje na bodźce elektryczne, wyświetlając odpowiednio albo jasny, albo ciemny obraz. E-gazetę na e-papierze testuje we Francji dziennik ekonomiczny „Les Echos”, w Belgii dziennik gospodarczy „De Tijd” oraz we Włoszech „La Repubblica”. Podstawowe minusy e-papieru dzisiaj to brak koloru i cena, sięgająca kilkuset dolarów<sup>25</sup>. Sceptycy uważają, że czytelnicy nadają się bardziej do czytania e-booków niż prasy.

W najbliższej przyszłości e-prasa nie wyeliminuje wydań papierowych z rynku. Dziś e-wydania ustępują pierwszeństwa wydaniom papierowym ze względu na wygodę. Cyfrową gazetę trudno przeczytać w pociągu, autobusie czy tramwaju. Do tego dochodzą jeszcze przyzwyczajenia. Czytelnicy prasy tradycyjnej cenią sobie kontakt z wydaniem drukowanym.

Wydania internetowe dzienników są szansą rozwoju i stanowią uzupełnienie prasy drukowanej. Przyczyniają się do zdobywania i przywiązania nowych, potencjalnych czytelników. Tym samym serwisy online wzmacniają macierzystą markę i ugruntowują pozycję tradycyjnej prasy codziennej. Prasa drukowana jest nadal najlepszą i najbardziej wiarygodną wytwórną informacji, która wyznacza kierunek informacyjny innym mediom tradycyjnym, w tym radiu i telewizji. Dzienniki mogą wykorzystać Internet dla lepszego realizowania swojej funkcji, polegającej na dokumentowaniu wiadomości i zdarzeń oraz ich komentowaniu, także poprzez zaproponowanie alternatywnej formuły dla radia i telewizji. Prezes agencji reklamowej Saatchi and Saatchi Kevin J. Roberts w wywiadzie dla „The Wall Street Journal Europe” powiedział: „Nigdy jeszcze jedno medium nie wyparło innego. Nie mamy do czynienia z wyborem albo albo”<sup>26</sup>.

Najczęściej problemem wypierania prasy drukowanej przez elektroniczną zajmują się przeciwnicy nowych technologii. Tymczasem badania wskazują, że ani powstanie komputera osobistego, ani rozwój multimedii, ani obecnie Internetu nie stwarzają w najbliższej przyszłości zagrożenia dla papierowych czasopism. Gazety codzienne (tradycyjne i internetowe) dostarczają 90,3 mld przeczytanych stron miesięcznie. Internetowy udział tych stron to jedynie 3,5%. Aż 96,5% stron jest dostarczanych przez gazety papierowe. Z analizy odsłon stron oraz czasu spędzonego na czytaniu wynika, że jedynie ok. 3% czytelników czyta e-gazety. Okazuje się, że dochody z Internetu to jedynie 10% dochodów edycji drukowanych<sup>27</sup>. W przypadku e-prasy trzej najwięksi dystrybutorzy cyfrowych

---

<sup>25</sup> Tomasz Gryniewicz: *Gazety na e-papierze już w 2007 r.?* [online]. [dostęp: 29.05.2009]. Dostępny w World Wide Web: <<http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,68367,3458329.html>>.

<sup>26</sup> Edwin Benedyk: *Czytanie na ekranie. Przedwczesny pogrzeb ery Gutenberga*. „Polityka” 2000, nr 32, s. 47.

<sup>27</sup> *Prasa drukowana wciąż króluje: tylko 3 proc. czyta gazety w sieci*. [online]. [dostęp: 5.04.2009]. Dostępny w World Wide Web: <[http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,81010,6500469,Prasa\\_drukowana\\_wciaz\\_kroluje\\_tylko\\_3\\_proc\\_czyta.html](http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,81010,6500469,Prasa_drukowana_wciaz_kroluje_tylko_3_proc_czyta.html)>.



wydań prasy w Polsce eGazety, Nexto i e-Kiosk sprzedają miesięcznie ok. 270 tys. egz. czasopism, ale tylko w lutym 2008 r. papierowych gazet sprzedano 120 mln egz.<sup>28</sup>. W najbliższej przyszłości również e-prasa nie wyeliminuje wydań papierowych z rynku. Obecnie podstawowym ograniczeniem e-wydań w stosunku do wydań drukowanych jest niski komfort ich używania oraz funkcjonalność. Istotnym czynnikiem jest też przyzwyczajenie.

Analiza badanych dzienników wykazała, że współczesna prasa drukowana zmierza w kierunku interaktywności. Dzienniki upodabniają się do swoich odpowiedników w wersji internetowej poprzez liczne odesłania na inne strony pisma lub do innych artykułów powiązanych wspólnym obszarem tematycznym, publikowaniem listów od czytelników, organizowaniem akcji społecznych i środowiskowych. Ma to na celu poprawienie interakcji z czytelnikami.

Wśród dzienników internetowych największą liczbą użytkowników cieszy się „Gazeta Wyborcza”, „Dziennik”<sup>29</sup> oraz „Rzeczpospolita”. Na sukces wpływ miały: częste aktualizacje, ciekawa szata graficzna, różnorodność analiz i komentarzy, bogactwo materiałów multimedialnych oraz przejrzystość. Tym samym udało się pogodzić oczekiwania konserwatywnych odbiorców prasy tradycyjnej i zwolenników nieograniczonych możliwości Internetu.

Wszystkie wydania internetowe dzienników, by ułatwić czytelnikom wyszukiwanie materiałów, sortują swoje publikacje według kategorii tematycznych, które budzą szczególne zainteresowanie. Wpływ mediów elektronicznych na drukowaną prasę codzienną widoczny jest w częstych zmianach szaty graficznej dzienników. Przeprowadzone badania porównawcze wykazały, że układ typograficzny stał się kluczowym elementem strategii zmian realizowanych w większości redakcji dzienników tradycyjnych. Zadaniem wizualizacji jest promocja tytułów na rynku prasowym i tym samym zdobycie nowych czytelników. Kiedy dzienniki drukowane wprowadziły swoje odpowiedniki internetowe, układ typograficzny gazet był częściej modyfikowany poprzez wprowadzenie znacznej ilości zdjęć, grafik, wykresów. Słowo prasy coraz bardziej upodabniane jest do słowa elektronicznego, musi przykuć wzrok odbiorcy, przyzwyczajonego do dużej ilości szybko zmieniających się obrazów, a nie do linearnej, powolnej w odczuciu współczesnego czytelnika lektury. Jay David Bolter nową jakość słowa określił mianem *imagetext*, czyli połączenie słowa z obrazem. Bolter obserwował we współczesnej prasie amerykańskiej (na przykładzie gazety „USA Today”) zjawisko *The breakout of the visual*, co można przetłumaczyć jako „ucieczkę wizualności”. Również w przypadku polskiej prasy codziennej można zauważyć podobne zjawisko polegające na wypieraniu komunikacji werbalnej przez komunikację wizualną. „Połączenie tekstu, obrazów i ikon zamienia strony gazety w zatrzymane kadry prezentacji multimedialnej twierdzi Bolter”<sup>30</sup>. Ponadto zaobserwowanym przejawem wpływu słowa prasy internetowej na drukowaną jest lapidaryzacja, fragmentaryzacja współczesnych tekstów widoczna

---

<sup>28</sup> Bartłomiej Dwornik: op. cit.

<sup>29</sup> Obecnie ukazuje się „Dziennik. Gazeta Prawna”.

<sup>30</sup> Agnieszka Zwiefka-Chwałek: *Słowo elektroniczne. Strategie werbalne w epoce mediów*. [w:] *Translokacje i transpozycje w mediach*. Praca zbior. pod red. Aleksandra Woźnego, Wrocław 2003, s. 57.

w postaci prasowych, krótkich wypowiedzi zamieszczanych zwłaszcza na pierwszych stronach omawianych tytułów.

Według Petera Druckera mamy obecnie do czynienia z czwartą rewolucją informacyjną (pierwsza dokonana się 5-6 tys. lat temu, gdy wynaleziono pismo, druga związana była z odkryciem papieru około 1300 lat p.n.e., trzecia zaś towarzyszyła wynalazkowi druku i działalności Gutenberga w XV w.). Współczesną rewolucję można nazwać rewolucją elektroniczną ze względu na znaczący wpływ mediów elektronicznych również na prasę. Drucker stwierdza: „Technologia informacyjna zamiast zastąpić druk, została przejęta i wykorzystana jako kanał dystrybucji dla informacji drukowanej”<sup>31</sup>. Wydawcy tradycyjnej prasy codziennej nie muszą się obawiać. Zarówno prasa internetowa jak elektroniczna nie będzie „zamiast, ale oprócz”. Media drukowane posiadają zdolność adaptacyjną, zdolność dostosowania się do nowego, elektronicznego środowiska. Wprowadzenie wydań internetowych stanowi element tej adaptacji.

## Summary

The author describes dynamic development of e-press, and its influence on the print journals' market. She presents surveys concerning the future of both traditional and electronic press. The results indicate, that neither multimedia nor the Internet would threaten paper press soon.

---

<sup>31</sup> Ibidem, s. 54.