

TOMASZ MIELCZAREK  
ORCID: 0000-0002-3330-8840  
UNIwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

# Tygodniki opinii w środowisku cyfrowym

**Abstrakt:** Celem artykułu jest analiza funkcjonowania tygodników opinii w środowisku cyfrowym. Autor przyjął założenie, że cyfryzacja tygodników opinii miała trzy fazy. Pierwsza z nich była związana z cyfryzacją produkcji prasy, a druga z promocją produktu i obecnością klasycznych redakcji w środowisku cyfrowym. Z trzecią fazą mamy do czynienia obecnie, a polega ona na dostosowywaniu się tygodników opinii do wyzwań wynikających z rosnącej popularności mediów społecznościowych. Faza ta prowadzi do atrofii papierowego produktu i zmusza redakcje do funkcjonowania w warunkach intermedialności. Tygodniki opinii w papierowej postaci z racji swej wysokiej ceny i zmiany zachowań audytorium stają się elitarnym medium, po które będą sięgać coraz mniejsze grupy czytelników.

**Słowa kluczowe:** opinia publiczna, tygodniki, cyfryzacja mediów, media społecznościowe.

Papierowe tygodniki opinii, choć nadal są czytane przez blisko milion osób<sup>1</sup> i generują znaczne zyski, z roku na rok odgrywają coraz mniejszą rolę w polskim systemie medialnym. Proces atrofii tej prasy ma charakter długofalowy i stymulowany był różnymi czynnikami, spośród których jedne mają już charakter historyczny, a inne zyskały na ostrości w ostatnich latach. Zakres i tempo ewolucji badanej prasy determinowała przede wszystkim konwersja cyfrowa. Miała ona kilka faz związanych z: cyfryzacją produkcji prasy, promocją produktu i obecnością klasycznych redakcji w środowisku cyfrowym oraz dostosowywaniem się tygodników opinii do wyzwań wynikających z rosnącej popularności nowych mediów.

---

<sup>1</sup> Liczbę tę obliczono przy założeniu, że jeden egzemplarz czytany jest tylko w jednym gospodarstwie domowym, a zatem jest ona zdecydowanie niższa od danych Polskiego Badania Czytelnictwa.

Wydaje się, że zwłaszcza media społecznościowe diametralnie zmieniły nawyki publiczności, a co za tym idzie sposób redagowania tygodników opinii, podejmowaną tematykę i metody komunikowania się z czytelnikami.

Celem niniejszego artykułu będzie charakterystyka wymienionych faz oraz próba diagnozy aktualnego stanu tygodników opinii funkcjonujących w pełni cyfrowym systemie medialnym. Podstawę źródłową opracowania stanowi niebył liczna literatura przedmiotu, wrywkowe i mało dostępne dane firm badających opinie publiczną oraz własne badania zaprezentowane szerzej w odrębnej monografii<sup>2</sup>.

## Nowe technologie produkcji

Gwałtowne zmiany zachodzące w Polsce na przełomie ósmej i dziewiątej dekady XX wieku miały także swój wymiar technologiczny. Nowe technologie cyfrowe były stopniowo wprowadzane do różnych dziedzin gospodarki, w tym do środków komunikacji społecznej. Co ciekawe, cyfrowe technologie produkcji zaczęły się pojawiać w tym samym czasie zarówno w mediach audiowizualnych, jak i w klasycznej drukowanej prasie.

Z racji zniesienia embarga ekonomicznego i technologicznego nałożonego na Polską Rzeczpospolitą Ludową na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku mieliśmy do czynienia nie z ewolucją, ale niemalże rewolucją technologiczną wkraczającą do poszczególnych redakcji prasowych. Cyfrowa rewolucja najszybciej została przeprowadzona w redakcjach prasy codziennej<sup>3</sup>. Poszczególne redakcje przejęte w owym czasie przez zachodnioeuropejskich wydawców dysponowały bowiem środkami na zakupy komputerów redakcyjnych, programów edytorskich oraz infrastruktury niezbędnej do współpracy z cyfryzowanymi agencjami informacyjnymi i drukarniami. Proces ten opóźnił się o kilka lat w tygodniach opinii. Wynikało to nie tylko z tego, że polscy wydawcy nie dysponowali odpowiednimi środkami finansowymi, ale też z barier natury mentalnej i obaw przed skutkami niepowodzenia cyfrowej transformacji.

Przebieg tych działań najlepiej można scharakteryzować na przykładzie „Polityki”. Tygodnik ten apogeum swego czytelnictwa odnotował w 1989 roku, gdy sprzedawano znacznie więcej niż 400 tysięcy jego egzemplarzy. W kolejnych latach sprzedaż gwałtownie malała. Za jedną z przyczyn tego stanu rzeczy można uznać archaiczną szatę graficzną pisma, będącą pochodną zacofanej poligrafii. Do 1992 roku „Politykę” drukowano na maszynie rotacyjnej w Domu Słowa Polskiego. Używano do tego płyt stereotypowych w formacie zasadniczym A2 (42 × 60 cm),

<sup>2</sup> T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków 2018.

<sup>3</sup> Szerzej o tym pisałem w: T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012, s. 187–207.

w związku z czym otrzymywaliśmy pismo o wymiarach największej ówczesnej gazety, jaką przykładowo była „Rzeczpospolita”. Czasopismo w formacie *broadsheet* było nieporęczne i najwygodniej było korzystać z niego w warunkach biurowych lub domowych. Licząca 16 kolumn pięćiołamowa „Polityka” była pismem statycznym. Nawet na pierwszej jej kolumnie pojawiały się jedynie dwa materiały. Jeśli w kolumnę włamywano fotografię, zwykle nie wiązała się ona z sąsiadującym tekstem, ale zapowiadała artykuł umieszczony wewnątrz numeru.

Tabela 1. Elementy ilustracyjne w „Polityce” z 1991 roku

Numer wydania	Fotografie	Rysunki
2	5	6
15	3	5
34	1	2
46	3	9
Ogółem	12	22

Źródło: opracowanie własne.

Dane zgromadzone w tabeli 1 wskazują, że „Polityka” była też pismem ascetycznym graficznie. Wynikało to nie z przyjętej konwencji graficznej, ale niewielkich możliwości technicznych polskiej poligrafii. Jakość zdjęć reprodukowanych metodą typograficzną na gazetowym papierze była wyjątkowo niska. Nieco lepiej wpadały grafiki, lecz tylko te, w których operowano łatwą do odtworzenia w chemigrafii pojedynczą kreską.

Sytuacja się zmieniła, gdy od 5 grudnia 1992 roku zaczęła pojawiać się „Polityka” drukowana metodą offsetową. Deklarowany przez wydawcę nakład pisma wynosił 300 tysięcy egzemplarzy; format zmniejszono do B3 (35 × 50 cm) i zwiększono objętość podstawowego grzbietu do 28 kolumn. Skokowo poprawiła się jakość druku. Czytelnik widział już, a nie domyślał się, co przedstawiały fotografie. Można było też w większym stopniu stosować urozmaiconą grafikę. Od 2 października 1993 roku wprowadzono profesjonalny *layout*, dzięki czemu sformalizowano graficzną typologię i konstrukcję materiałów (nagłówki, leady, śródtytuły). „Polityka”, dzięki wprowadzeniu do poligrafii wybranych elementów cyfrowych, pod względem graficznym przestała być archaicznym zabytkiem sztuki drukarskiej, ale i tak negatywnie wyróżniała się na tle zalewających rynek kolorowych czasopism.

Kolejna modernizacja, polegająca na całkowitym odrzuceniu gazetowej koncepcji redagowania i szaty graficznej tygodnika, odbyła się po trzech latach. Przygotowania do tych zmian trwały rok. Obejmowały zarówno ostateczne skomputeryzowanie redakcji, jak i pracę nad nową makietą. Pierwsze próbki zmodernizowanego

pisma pojawiły już w końcu 1994 roku, kiedy to wydano w formacie A4 i w kolorze dwa dodatki „Magazyn świąteczny” i „Magazyn noworoczny”. Kolejne kolorowe dodatki wydawano w 1995 roku już co miesiąc. We wrześniu 1995 roku opublikowano numer zerowy, w którym znalazły się opublikowane wcześniej teksty, ale podane w nowej oprawie graficznej. Ostatecznie zmniejszona do formatu A4 i licząca 100 kolumn „Polityka” ukazała się z datą 14 października 1995 roku<sup>4</sup>. Tygodnik wydrukowano w Zakładach Graficznych w Pile.

Układ tygodnika był determinowany harmonogramem prac drukarni. Ostatnie 16 informacyjnych kolumn pisma przesyłano stałym łączem do druku dwa dni przed kolportażem<sup>5</sup>. Co ciekawe, wbrew pozorom pierwsze barwne numery „Polityki” nie zawierały większej liczby tekstów niż jej wcześniejsza czarno-biała wersja. Zwykle w tygodniku podejmowano w owym czasie nie więcej niż 30 tematów. Nie od razu też wszystkie kolumny „Polityki” wychodziły w kolorze. Stan ten osiągnięto dopiero po roku.

Nowe możliwości techniczne umożliwiły zatem znaczne poprawienie jakości produktu, jakim jest także prasa opinii. Choć w 1995 roku treściowa zawartość „Polityki” istotnie się nie zmieniła, powstrzymano w ten sposób spadek sprzedaży, a nawet pozyskano nowych czytelników. W 1995 roku sprzedaż pisma wynosiła 157 tysięcy egzemplarzy, a po zmianie szaty graficznej w 1996 roku wzrosła do 185 tysięcy<sup>6</sup>.

## Promocja

Kolejny etap cyfryzacji tygodników opinii był związany z rozwojem internetu. Przypomnijmy, że współczesną postać internet zaczął przybierać po 1992 roku, to jest po pojawieniu się stron WWW i związanych z nimi przeglądarek, zwłaszcza wbudowanej w system operacyjny Windows przeglądarki Internet Explorer. W pierwszą fazę umasowienia polski internet wszedł dopiero w 1996 roku, gdy Telekomunikacja Polska uruchomiła telefon dostępowy 0202122<sup>7</sup>. Z powodu bieżącego naliczania impulsów ten sposób dostępu był jednak wyjątkowo drogi, lecz mimo to przyczynił się do wyjścia internetu z akademicko-biznesowej enklawy i upowszechnienia go wśród prywatnych odbiorców.

Początkowo zainteresowanie Polaków zawartością internetu nie było zbyt duże. Świadczą o tym badania socjologiczne, które w tym aspekcie regularny charakter zyskały dopiero u schyłku lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Zauważmy,

---

<sup>4</sup> „Polityka” 1995, nr 41.

<sup>5</sup> W. Markiewicz, *Po światłowodzie. „Polityka” w technologii cyfrowej*, „Polityka” 1997, nr 17.

<sup>6</sup> Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP).

<sup>7</sup> Szerzej na ten temat zob. np. L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.

że GUS rejestruje aktywność Polaków w sieci dopiero od 2000 roku. Wówczas na 1000 osób niespełna 73 korzystały z internetu, podczas gdy dla wysokorozwiniętych krajów europejskich wskaźnik ten wahał się pomiędzy 300 a 400<sup>8</sup>. W 2007 roku z sieci korzystało 400 na 1000 Polaków, a na przykład we Francji i Włoszech było to ponad 500 osób, w Wielkiej Brytanii — ponad 700, a w krajach skandynawskich interesujący nas parametr oscylował wokół 800. Dopiero od 2004 roku GUS podczas badania kondycji gospodarstw domowych wprowadził kategorię „komputery osobiste z dostępem do Internetu”. Dobrem tym dysponowało w owym czasie zaledwie 16,9% polskich gospodarstw domowych. Wskaźnik 50% przekroczyliśmy dopiero w 2009 roku, a 75% w 2017 roku.

Za protoplastę polskich informacyjnych mediów cyfrowych uważa się „Donosy”. Periodyk ten zaczęła wydawać w sierpniu 1989 roku grupa młodych fizyków z Uniwersytetu Warszawskiego. Umieszczali w nim informacje wybrane z klasycznej drukowanej prasy i rozsyłali pocztą elektroniczną do swych polskich kolegów przebywających za granicą. „Donosy” z dzisiejszego punktu widzenia można by uznać za blog informacyjny — miały subiektywny charakter, mieszano w nich gatunki informacyjne i publicystyczne, a dobór informacji był przypadkowy. Periodyk ten rozsyłano do około 3 tysięcy osób<sup>9</sup>.

Polskie profesjonalne media wkroczyły do internetu stosunkowo późno. Zapewne jako pierwsza pojawiła się tam w październiku 1994 roku krakowska mutacja „Gazety Wyborczej”. Rok później uruchomiono elektroniczne wydania „Gazety Wyborczej”, „Życia Warszawy” i „Rzeczpospolitej”. Zauważmy, że jako pierwsze w sieci znalazły się te polskie gazety, które były prekursorami zmian technologicznych. To właśnie w nich najwcześniej zaczęto używać komputerów, wprowadzono elektroniczne programy edytorskie umożliwiające nie tylko opracowywanie poszczególnych wydań w ramach wewnątrzredakcyjnej sieci (Intranet), ale też — dzięki stałym łączom — współpracę online z lokalnymi mutacjami.

Już od samego początku obecność klasycznych mediów w internecie budziła poważne wątpliwości. Wydaje się, że najistotniejszym czynnikiem hamującym rozwój cyfrowej prasy była obawa o utratę czytelników, którzy mając możliwość korzystania z bezpłatnych treści, zaprzestaną kupowania drukowanych gazet, a to podważy materialne podstawy funkcjonowania wydawnictw. W polskich realiach lat dziewięćdziesiątych XX wieku, gdy internet był ciągle technologiczną nowinką, z której korzystała niewielka część społeczeństwa, obawy te były nieco przesadne. Za wprowadzaniem drukowanych czasopism do sieci przeważały względy promocyjno-prestizżowe. Obecność w internecie uznano za jedną z form promocji prasy zwłaszcza wśród tych grup społecznych, które nie sięgały po media drukowane. Liczono też, że internauci po zapoznaniu się z prasą upowszechnianą drogą elek-

<sup>8</sup> *Mały Rocznik Statystyczny GUS*, Warszawa 2010, s. 591.

<sup>9</sup> L. Olszański, *op. cit.*, s. 13.

troniczną zmieniają swe nawyki czytelnicze i zaczęły kupować tytuły, które wcześniej nie były im znane. Dlatego też w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku obecność klasycznej polskiej prasy w internecie rosła lawinowo. Rzadko jednak redakcje uruchamiały choćby namiastkę portalu, zwykle oferowano statyczne strony teled adresowe okraszane niezbyt świeżymi treściami informacyjnymi.

Nie inaczej było z „Polityką”, która do sieci trafiła dopiero wiosną 1997 roku. Internetowe początki tygodnika były bardzo skromne i sprowadzały się jedynie do syntetycznych zapowiedzi numerów i adresu poczty elektronicznej<sup>10</sup>. Dzięki Edwinowi Bendykowi pismo wkroczyło na nowe obszary tematyczne i zaczęło interesować się nowoczesnymi technologiami, rozwojem społeczeństwa informacyjnego, upowszechnianiem wiedzy w sieci itp.

Cyfrowa wersja „Polityki” była sukcesywnie doskonalsza. Od końca kwietnia 2012 roku rozpoczęto wydawanie „Polityki Cyfrowej” (<http://www.polityka.pl/TygodnikPolityka>). Składały się na nią: pełne wydanie bieżącego numeru pisma przeznaczone na różne czytniki, udostępniane w różnych formatach, do którego dołączano 10 artykułów w postaci audiobooka (w formacie .mp3); archiwum pisma ze spisami zawartości numerów od 1993 roku i pełną zawartością od 1999 roku; blogi publicystów pisma oraz fragmenty tekstów opublikowanych w najnowszych numerach.

Kolejna modernizacja witryny odbyła się w kwietniu 2019 roku. Elektroniczny odpowiednik tygodnika *de facto* stał się portalem informacyjno-publicystycznym. Oprócz zapowiedzi treści oferowano też: blogi, aplikacje umożliwiające czytanie pisma na urządzeniach mobilnych, fiszki i sklep „Polityki”. Fiszki, jak pisano, to:

szybki sposób na bycie na bieżąco. Bez reklam, dłużyzn i szumu informacyjnego. Polska i świat w pigułce! Fiszki Polityki to codzienna porcja wiedzy o otaczającym nas świecie. 1 fiszka = 30 sekund, 1 ważny temat = 10–15 fiszek. Czytasz i ogarniasz<sup>11</sup>.

W sklepie sprzedawano nie tylko cyfrową wersję pisma, lecz także jego wydania specjalne, książki i filmy.

Inny dominujący w latach dziewięćdziesiątych XX wieku na polskim rynku prasy opinii tygodnik „Wprost” początkowo również prezentował się w internecie niezwykle skromnie. Na swej witrynie prezentował tylko podstawowe informacje teled adresowe oraz krótkie zapowiedzi opublikowanych artykułów. Zainteresowanie nowymi mediami w zdecydowanie większym stopniu odzwierciedlała natomiast zawartość tego czasopisma. Na łamy „Wprost” wprowadzono nowy dział *Intermedia*, którym kierował Krzysztof Król. Publikowano w nim materiały dotyczące zawartości internetu, prezentowano narodziny e-biznesu, wybrane portale, chwalono się wywiadami przeprowadzonymi dzięki sieci oraz przedstawiano najnowsze elektroniczne gadżety.

<sup>10</sup> W. Pawłowski, *Czytajcie nas w Internecie!*, „Polityka” 1997, nr 16.

<sup>11</sup> <https://www.fiszkipolityki.pl/> (dostęp: 23.04.2019).

O tym, że wydawcy prasy także w początkach XXI wieku nie pokładali zbyt dużych nadziei w internecie, świadczą początki „Newsweeka”. Gdy wprowadzono ten tygodnik na polski rynek prasowy, starano się przede wszystkim upowszechnić nowoczesny magazyn w formie papierowej<sup>12</sup>. Wyróżniał się on oryginalnością w doborze tematów, lapidarnością tekstów i wysokim stopniem ilustracyjności. Choć redakcja nigdy tego nie stwierdziła wprost, wiele o sposobie komponowania i redagowania pisma mówił jej własny tekst charakteryzujący przekształcenia polskiego rynku prasowego. Stwierdzono w nim między innymi, że

Adresatem większości zmian są młodzi czytelnicy, których wrażliwość i gust kształtowały się w epoce MTV i wideoklipów. Gazeta ma do nich przemawiać migotliwą mozaiką zdjęć, grafik, wyrazistych tytułów, syntetycznych tekstów<sup>13</sup>.

Dopiero w kolejnej dekadzie, gdy stracono znaczną część młodych czytelników, pismo zaczęło poszerzać swą obecność w internecie. Tygodnik niemal w całości udostępnił swe zdigitalizowane zasoby archiwalne, uruchomił ponadto wydanie przeznaczone na iPada<sup>14</sup>. Negatywne zainteresowanie tygodnika zyskały polityczne gwiazdy internetu: Paweł Kukiz, Janusz Korwin-Mikke, Wojciech Cejrowski i Mariusz Max Kolonko.

Badania socjologiczne dowodzą, że zawsze największą popularnością wśród internautów cieszyły się portale horyzontalne. Wyrosły one z katalogów stron internetowych, do których stopniowo dodawano zróżnicowaną gamę usług: pocztę, wyszukiwarki, katalogi tematyczne, własne sklepy. Z biegiem czasu wzbogaciły się też o samodzielnie produkowane lub pozyskiwane treści informacyjne i namiastki mediów społecznościowych (na przykład czaty).

Z badań przeprowadzonych w 2001 roku wiadomo, że najpopularniejszą stroną wśród Polaków korzystających w owym czasie z internetu był Onet (ponad 70% wskazań), następnie Wirtualna Polska (około 60%) i Interia (ponad 35%). Wśród stron wydawców prasy dominowała Gazeta.pl (13%). Dużo gorzej prezentowała się spontaniczna znajomość stron tygodników opinii. Zarówno „Wprost”, jak i „Polityka” miały wskaźnik niższy niż 1%<sup>15</sup>. Nieco lepiej przedstawiały się te wskaźniki dla aktywnych internatów, wśród których około 5% korzystało stron wymienionych czasopism<sup>16</sup>.

Chociaż znajomość stron najważniejszych tygodników opinii wśród internatów nadal nie jest zbyt wysoka, to sukcesywnie rośnie. W 2011 roku elektroniczne odpowiedniki tygodników opinii były poza pierwszą setką najpopularniejszych polskich witryn internetowych. Stawkę otwierał Newsweek.pl z blisko milionem

<sup>12</sup> T. Wróblewski, *Musimy się jeszcze wiele nauczyć*, „Newsweek Polska” 2001, nr 1, s. 2; oraz R.M. Smith, *Wiemy, że nie jest to łatwe wyzwanie*, „Newsweek Polska” 2001, nr 1.

<sup>13</sup> M. Łuka, A. Szarlik, *Nowe szaty naszych gazet*, „Newsweek Polska” 2001, nr 1, s. 88–89.

<sup>14</sup> M. Rybak, *Newsweek na iPada*, „Newsweek Polska” 2010, nr 44.

<sup>15</sup> Badania NetTrack SMG/KRC za: *Media w badaniach*, red. M. Polewska, Poznań 2003, s. 87–88.

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 91.

użytkowników (zasięg 5%), następnie pojawiał się Wprost.pl (590 tysięcy użytkowników, zasięg 3,2%) oraz Polityka.pl (440 tysięcy osób, zasięg 2,4%)<sup>17</sup>.

W 2016 roku omawiane portale były już dużo lepiej znane. Newsweek.pl miał około 3 milionów użytkowników i 11% zasięgu; Wpolityce.pl („Sieci”) miało blisko 2 miliony użytkowników i zasięg ponad 6%; Niezależna.pl („Gazeta Polska”) miała ponad 1,5 miliona użytkowników i zasięg bliski 6%. Podobnie prezentował się rezultaty Polityki.pl. Stawkę zamykało Dorzeczy.pl — z 400 tysiącami użytkowników i zasięgiem w wysokości 1,42%. Gazetapolska.pl miała ponad 200 tysięcy czytelników i blisko jednoprocenowy zasięg. Podobnie przedstawiały się wyniki portalu Tygodnikpowszechny.pl. W 2019 roku Newsweek.pl i Wprost.pl miały po 3 miliony użytkowników, wPolityce — 1,5 miliona, Niezależna.pl — 1,4 miliona, a Polityka.pl — 1,1 miliona. Najniższe wskaźniki odnotował Tygodnikpowszechny.pl — 0,1 miliona użytkowników<sup>18</sup>.

Popularność witryn tygodników opinii wynikała z kilku czynników, wśród których najważniejszym wydaje się powiązanie z portalem horyzontalnym. Umieszczone tam linki do tekstów znacznie zwiększyły liczbę odwiedzin serwisów prasowych. Spektakularny wzrost liczby użytkowników strony Newsweek.pl we wrześniu 2014 roku wynikał z zacieśnienia współpracy wydawcy tygodnika z Onetem, który Ringer Axel Springer Media przejął od Grupy TVN. Spadek liczby użytkowników serwisu Tygodnikpowszechny.pl (wcześniej jako Tygodnik.onet.pl) był związany z zaprzestaniem promocji pisma przez Grupę Onet w związku ze zmianą właściciela.

Obecnie Onet.pl publikuje znaczne fragmenty tekstów drukowanych w „Newsweeku”. Dzięki temu portal dysponował zróżnicowaną i ciekawą zawartością. W portalu wyświetlane są nie tylko archiwalne artykuły „Newsweeka”, ale też bieżące publikacje zamieszczane w sprzedawanej aktualnie wersji papierowej. Rzecz jasna czytelnik ogólnie dostępnej wersji elektronicznej otrzymuje zubożone wersje artykułów, niemniej jednak może na ich podstawie wyrobić sobie opinię na temat całości papierowego produktu. I zwykle na tym kończyła się jego lektura prasy opinii<sup>19</sup>.

Zawartość prasy około 90% czytelników zna dzięki internetowi, a jedynie 10% dzięki wersjom drukowanym<sup>20</sup>. Szczegółowe badania dowodzą, że osoby, które korzystają jedynie z mediów elektronicznych, ograniczają swą lekturę do niezbed-

<sup>17</sup> *Internet 2011*, dodatek do „Press” 2011, nr 23, s. 12.

<sup>18</sup> Dane Gemius za: *Wprost.pl liderem przed Newsweek.pl, wPolityce.pl i Niezależna.pl przyciągają na najdłużej (serwisy tygodników opinii)*, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/wprost-pl-liderem-przed-newsweek-pl-wpolityce-pl-i-niezalezna-pl-przyciagaja-na-najdluzej-serwisy-tygodnikow-opinii> (dostęp: 6.05.2019).

<sup>19</sup> Szerzej o tym zjawisku w: *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, <https://www.zkdp.pl/index.php> (dostęp: 15.04.2019).

<sup>20</sup> Badania IMM za: [www.press.pl/raporty](http://www.press.pl/raporty); *Polskie badania czytelnictwa*, [pbczyt.pl/news](http://pbczyt.pl/news) (dostęp: 17.10.2018).



nego minimum. Zadawała je przejrzanie nagłówków i skanowanie początkowych akapitów wyświetlanych tekstów. Dlatego też, chociaż na pierwszy rzut oka czytelność treści prasowych upowszechnianych przez internet wydaje się imponujące, to jednak jest to lektura bardzo powierzchowna.

Łatwość dostępu do zapowiedzi tekstów lub ich zubożonych wersji oznacza niskie zainteresowanie cyfrową prenumeratą. Pierwsze wiarygodne dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy na ten temat pochodzą ze stycznia 2003 roku. Do połowy 2007 roku średnia sprzedaż jednorazowa cyfrowych kopii prasy drukowanej (różnorodnie pochodne formatu PDF) nie przekraczała 1 tysiąca egzemplarzy. Dopiero jesienią tego roku sprzedaż wszystkich takich pism przekroczyła poziom 3 tysięcy sztuk. Wśród tygodników opinii odnotowano jedynie sprzedaż „Newsweeka”, którego w latach 2003–2007 sprzedano łącznie blisko 12 tysięcy elektronicznych egzemplarzy<sup>21</sup>. Na początku drugiej dekady XXI wieku „Newsweek” upowszechniał tą drogą około 700 swoich kopii, a „Polityka” sprzedawała 500–600 egzemplarzy przeznaczonych na iPada i podobno około 1 tysiąca na czytnik Kindle.

Z kolei na początku 2019 roku wszystkim tytułom zaliczanym do prasy opinii udawało się jednorazowo sprzedać ponad 18 tysięcy elektronicznych kopii, co stanowiło zaledwie około 3% ich nakładu. Na tle tego słabego wyniku pozytywnie wyróżniała się „Polityka”, która przy łącznej sprzedaży wynoszącej około 95 tysięcy egzemplarzy blisko 12 tysięcy sztuk sprzedawała w formacie PDF. Sukces ten można też wiązać z ceną takiej prenumeraty, która była blisko dwa razy niższa od wersji papierowej.

Jeśli dokładniej przeanalizujemy dane ZKDP, zauważymy, że współcześnie wydawcy nadal traktują obecność tygodników opinii w internecie jako swoistą formę promocji. Na początku 2019 roku sprzedawano w normalnych katalogowych cenach około 350 tysięcy egzemplarzy tygodników opinii; ponadto „rozpowszechniano”<sup>22</sup> blisko 90 tysięcy ich elektronicznych kopii, czyli ponad 20% nakładu trafiało do czytelników po obniżonej cenie.

## Intermedialność

Środowisko cyfrowe dla tygodników opinii nie ogranicza się tylko do produkcji i promocji. Bodaj najdalej idące skutki cyfryzacji wynikają z przekształceń współczesnego dziennikarstwa oraz zmian związanych z komunikacją społeczną.

<sup>21</sup> B. Dwornik, *E-gazety w Polsce*, Wrocław 2008.

<sup>22</sup> Zgodnie z *Regulaminem kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy* pod pojęciem tym kryją się wszelkie formy dystrybucji, w tym sprzedaż hurtowa przeznaczona dla instytucji, sprzedaż po obniżonej cenie itp. Por: <https://www.zkdp.pl/index> (dostęp: 14.04.2019).

Negatywne wpływy technik cyfrowych na współczesne dziennikarstwo bodaj najszerzej w polskiej literaturze zaprezentował Zbigniew Bauer. Stwierdził on, że „dziennikarz w czasach internetu jest znacznie bardziej »kompozytorem« treści niż »romantycznym« podróżnikiem, badaczem, analitykiem, wyposażonym w empatię słuchaczem ludzkich historii”. Dziennikarstwo w czasach internetu to „akceptacja braku oryginalności”, a rola dziennikarza została sprowadzona do „konstruowania »opakowań« albo do dostarczania materiału do kolejnych publikacji”. Taka „»kultura agregacji« czy »nieoryginalności« jest również groźna dlatego, że ułatwia »kulturę plagiatowości«”<sup>23</sup>.

Wspomnianego autora zaniepokoiła też swoista symbioza wyszukiwarki Google i internetowej encyklopedii Wikipedia, a osoby, które przy pomocy tych narzędzi komponują swe medialne produkty, określił mianem *copy-paste* (*copy* — kopiowanie plus *paste* — wklejanie). Te nowe dziennikarstwo w pełni akceptowane jest przez wszystkie najważniejsze media (media mainstreamowe). Chcą one przetrwać w nowych warunkach, dlatego też w pełni zaakceptowały zasadę, w myśl której za prawdziwy uznaje się jedynie tekst zgodny z poglądami i wiedzą odbiorców. Media zatem — jak pisał Bauer — poddały się tyrani publiczności i utraciły możliwość wpływania na nią<sup>24</sup>.

Warto jednakże zauważyć, że rozwój środowiska cyfrowego ma także dobre strony, gdyż zmusza dziennikarzy do podnoszenia i różnicowania swych kwalifikacji zawodowych. Cechą szczególną współczesnych dziennikarzy jest multimedialność i używanie do komunikacji z publicznością różnych form wypowiedzi. Współcześni dziennikarze rzadko kiedy ograniczają swą aktywność tylko do jednego medium — twittują, mają konta na Facebooku i Instagramie, przygotowują materiały upowszechniane na YouTube. Gdy wystarczy im czasu i mają takie umiejętności, przygotowują także formy tekstowe. Ciekawym przykładem takiej aktywności jest chociażby wzorowany na „Huffington Post” portal Tomasz Lisa zatytułowany na:Temat<sup>25</sup>.

Potrzebę intermedialności i multimedialności potwierdzają wypowiedzi polskich dziennikarzy charakteryzujących swój warsztat zawodowy na łamach branżowego czasopisma „Press”. Współczesne dziennikarstwo w coraz większym stopniu uzależnione jest także od znajomości różnorodnych aplikacji ułatwiających przeszukiwanie zasobów sieci. Media społecznościowe stają się nie tylko źródłem bieżących informacji, ale też narzucają ich tematykę i sposób interpretacji. Zjawiska te potęgują urządzenia mobilne. Dzięki nim niemal dosłownie uczestniczymy w nadzwyczajnych wydarzeniach, komentujemy ich przebieg i poznajemy opinie innych.

<sup>23</sup> Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia — teoria — praktyka*, Kraków 2009, s. 21.

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 21.

<sup>25</sup> M. Kowalczyk, *Nowe media Lisa*, „Press” 2011, nr 11; G. Kopacz, *Ktoś przechytrzył*, „Press” 2012, nr 3.

Nowe formy komunikacji społecznej w coraz większym stopniu narzucają agendę klasycznym mediom<sup>26</sup>. Z racji prostoty, dostępności i szybkości upowszechniania materiałów nowe media kreują agendę publiczną<sup>27</sup>. Z powodu pogłębiającej się intermedialności wirtualna agenda przenoszona jest do klasycznych mediów, w tym tygodników opinii.

Pogłębiającą się współzależność klasycznych i nowych mediów potwierdza kilka wybranych przykładów funkcjonowania współczesnych tygodników opinii. Przypomnijmy zatem, że jeden z nich, reprezentujący poglądy konserwatywne i narodowe, wyrósł z portalu internetowego. Doszło nawet do procesu sądowego pomiędzy wydawcami spierającymi się o prawa do tytułu. Proces ten wytoczyła spółce FratRIA inna spółka — Gremi Media (wydawca „Uważam Rze”) o bezprawne przejęcie nazwy portalu „W sieci opinii”. Pojawienie się na rynku tygodnika „wSieci” mogło wprowadzić w błąd czytelników, którzy wcześniej korzystali z tego serwisu. Sąd pierwszej instancji przychylił się do wniosku Gremi Media i zakazał nowemu piśmie używania spornego tytułu<sup>28</sup>. Dlatego też w od numeru 10 do 30 z 2013 roku tygodnik ukazywał się z winietą „Sieci”. Po kolejnych decyzjach sądu powrócono do pierwotnego tytułu<sup>29</sup>, aby raz jeszcze zmienić go w 2017 roku<sup>30</sup>.

W pierwszym numerze tego pisma jego reaktor naczelny Jacek Karnowski w artykule wstępnym stwierdził, że wobec selektywnego doboru informacji przez najważniejsze media jedynym niecenzurowanym miejscem przedstawiana rzeczywistości jest sieć. Uznał, że

Sieć jest światem, w którym powstał tzw. drugi obieg informacyjny. Nie tylko informacyjny, ale także i komentatorski. Sieć to jednak morze informacji. Jak się w niej zorientować? Jak wybrać to, co naprawdę ważne? Pomagają w tym dobre portale informacyjno-publicystyczne: wPolityce.pl, stefczyk.info, wNas.pl i wGospodarce.pl<sup>31</sup>.

Ponieważ jednak zasoby sieci (internetu) są ulotne, utworzono „dwutygodnik osobistych opinii”, w którym znalazły się materiały, których „próżno by szukać

<sup>26</sup> K. Barzilai-Nahon, *Gatekeeping: A critical review*, „Annual Review of Information Science and Technology” 2009, nr 1, <https://doi.org/10.1002/aris.2009.1440430117>.

<sup>27</sup> Wyniki amerykańskich badań dowodzą, że w klasycznym systemie liberalnym agenda nowych i klasycznych mediów ma z sobą nikły związek. Por. W.R. Neuman *et al.*, *The dynamics of public attention. Agenda-setting theory meets big data*, „Journal of Communication” 2014, nr 64, doi:10.1111/jcom.12088.

<sup>28</sup> Stanowisko FratRII w tej sprawie zob. M. Wysznińska, *Hajdarowicz atakuje, jednak redakcja tygodnika „wSieci” nie kapituluje*, <http://www.niedziela.pl/artykul/4183/Hajdarowicz-atakuje-jednak-redakcja> (dostęp: 23.02.2015).

<sup>29</sup> Informacje zaczerpnięto z portalu tygodnika „Niedziela”, co zbytnio nie może zaskakiwać — oba pisma bowiem blisko z sobą współpracowały. Zob. *Odzyskane „W”, czyli wraca tygodnik „wSieci”*, [www.niedziela.pl/artykul/5729/Odzyskane-%E2%80%9EW%E2%80%9D-czyli-wraca-tygodnik](http://www.niedziela.pl/artykul/5729/Odzyskane-%E2%80%9EW%E2%80%9D-czyli-wraca-tygodnik) (dostęp: 23.02.2015).

<sup>30</sup> Operowano też tytułami „Sieci Prawdy” i „Tygodnik Sieci — Tygodnik Młodej Polski”.

<sup>31</sup> J. Karnowski, *Na powitanie*, „wSieci” 2012, nr 1.

w oficjalnych mediach albo [uwypukła się w nich to] co potraktowano powierzchownie”. Jak stwierdził, „coś z tym trzeba było zrobić”, tym bardziej że „sieć jest zamknięta dla tych, którzy wolą, bądź muszą, żyć poza nią”<sup>32</sup>.

Analizując codzienną pracę redakcji, trudno nie zauważyć, że jej członkowie podobny wysiłek wkładają w redagowanie treści publikowanych w wersji papierowej i wyświetlanej w portalu. Na łamy pisma przenoszone są internetowe gatunki dziennikarskie. Swoistym znakiem firmowym tygodnika stały się felietony (działy *Na początek* i *Na koniec*) lub używając internetowej terminologii — blogi. Średnio w numerze publikowano ich około 15; pisywali je nie tylko członkowie zespołu redakcyjnego, lecz także między innymi: Marta Kaczyńska, Marek Król, Jan Pietrzak, Andrzej Zybortowicz. Teksty te koncentrowały się przede wszystkim na komentowaniu i recenzowaniu rzeczywistości. Zwykle liczyły około jednej strony znormalizowanego maszynopisu.

Warto zwrócić uwagę, że popularyzując to pismo, chętnie korzystano z innych form komunikacji sieciowej. Redaktor naczelny Jacek Karnowski najszerzej i najprecyzyjniej o kondycji swego tygodnika wypowiadał się bowiem nie na łamach „wSieci”, ale w portalu Wirtualnemedi<sup>33</sup>.

Najbardziej zaciekle polemiki pomiędzy redaktorami pism prawicy nie toczyły się w drukowanych wersjach, ale w ich portalach internetowych. Jako przykład zwróćmy uwagę na numer 24 „wSieci” z 2014 roku. Na jego okładce znalazło się zdjęcie siedemnastoletniej Marysi Sokołowskiej i zapowiedź: „Powiem wam, dlaczego premier jest zdrajcą”<sup>34</sup>. Umieszczenie zdjęcia licealistki, która publicznie zaatakowała premiera, zostało dostrzeżone przez konkurencyjne „Do Rzeczy”. Publicyści tego tygodnika Robert Mazurek i Łukasz Warzecha skrytykowali okładkę, a Rafał Ziemkiewicz stwierdził, że świadczyła ona o niskim — tabloidowym — poziomie „wSieci”. Było jedynie kwestią czasu przeniesienie tej polemiki do internetu. Publikowano tam różnorodne sondy czytelnicze i przeciwstawiano Marysię Sokołowską Joannie Szczepkowskiej, która w owym czasie przeniosła swe felietony z „Gazety Wyborczej” do tygodnika „Do Rzeczy”. Jacek Karnowski napisał w portalu wPolityce.pl, że

zdumiewa agresja ze strony kolegów publicystów wobec tej dziewczyny. Nawet jeżeli uważają, że przesadziła, że Tusk nie zdradził Polski, to przede wszystkim powinni się cieszyć, że młoda, wspaniała dziewczyna martwi się o Polskę<sup>35</sup>.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> Jacek Karnowski: *Po roku „W Sieci” osiągnęliśmy założone cele z nadatkiem*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/jacek-karnowski-po-roku-w-sieci-osiagnelismy-zalozone-cele-z-naddatkiem> (dostęp: 3.03.2015).

<sup>34</sup> „wSieci” 2014, nr 24.

<sup>35</sup> *Rzeczywiście, zdradę rzadko widać na bieżąco. Tym razem jednak widać wyraźnie. Niepokojąco wyraźnie*, <http://wpolityce.pl/smolensk/199922-rzeczywiscie-zdrade-rzadko-widac-na-biezaco-tym-razem-jednak-widac-wyraźnie-niepokojaco-wyraźnie> (dostęp: 4.03.2015).

Innego kontrowersyjnego przykładu dostarczają dzieje „Wprost”, kierowanego przez Sylwestra Latkowskiego, gdy pismo podjęło wątek agencji *public relations* MDI Strategic Solutions<sup>36</sup>. Co prawda Cezary Łazarkiewicz zapoczątkował ten wątek w „Tygodniku Powszechnym”, ale kontynuował go we „Wprost”<sup>37</sup>. Zaatakowana agencja określiła „Tygodnik Powszechny” mianem „tabloidu dla inteligencji”, ale szczególnie brutalnie rozprawiła się z „Wprost”. Szefowie MDI (byli dziennikarze śledczy) Rafał Kasparow i Maciej Gorzeliński umieścili na na swej facebookowej stronie wpis, w którym stwierdzili, że redaktor naczelny „Wprost” podejrzewany jest o podwójne morderstwo<sup>38</sup>. Sylwester Latkowski początkowo podjął polemikę na łamach własnego pisma<sup>39</sup>, lecz ostatecznie uznał publikację za pomówienie i skierował sprawę do sądu. Mimo to kryminalne epizody jego życiorysu stały się przedmiotem zainteresowania „wSieci”. Wielokrotnie też powracano do nich w różnych formach na portalach społecznościowych<sup>40</sup>.

Biorąc pod uwagę wskazane przypadki, można nawet stwierdzić, że duża aktywność użytkowników portali internetowych pośrednio prowadziła do tabloidyzacji ich papierowych wersji. Nacechowany emocjami przekaz obrastał nieprzebiegającymi w słowach komentarzami internatów, a to nie tylko upodobało go, ale wręcz nadawało mu charakter tabloidu. Brutalizacja dyskusji przynosiła realne efekty, albowiem także dzięki niej wrastała liczba tak zwanych realnych użytkowników portali poszczególnych czasopism.

Można zatem stwierdzić, że cechą szczególną współczesnych mediów, w tym tygodników opinii, jest intermedialność. Potwierdzają to również badania publiczności. Choć są one obarczone sporym ryzykiem błędu, dzięki nim można dostrzec rysującą się tendencję upowszechniania zawartości klasycznych drukowanych mediów przez zróżnicowane formy dystrybucji. Według firm badających czytelnictwo i aktywność w sieci już w latach 2014 i 2015 „Wprost” miał 1,6 miliona czytelników wersji papierowej, 0,5 miliona użytkowników witryny, 140 tysięcy fanów na Facebooku i 200 tysięcy obserwujących na Twitterze. W wypadku „Newsweeka” wartości te przedstawiały się następująco: 1,4 miliona, 240 tysięcy i 330 tysięcy<sup>41</sup>.

<sup>36</sup> O działalności tej agencji zob. W. Furman, *Przypadek agencji MDI jako przykład spinu i kontrspinu*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4, s. 75–82.

<sup>37</sup> Zob. C. Łazarkiewicz, *Orzeł może. Jak się w Polsce zmienia ustawa*, „Tygodnik Powszechny” 2013, nr 37; *idem*, *Znaleźć haki na ministra*, „Wprost” 2013, nr 38.

<sup>38</sup> Informacje o kryminalnej przeszłości niektórych dziennikarzy pojawiały się już wcześniej, ale nie wzbudzały aż takiej sensacji. Por. R. Gluza, *Casus Bazana*, „Press” 2004, nr 4; oraz M. Wyszynska, M. Kowalczyk, *Cel: dekapitacja*, „Press” 2013, nr 10.

<sup>39</sup> S. Latkowski, *Nie ulegnę szantażowi*, „Wprost” 2013, nr 39.

<sup>40</sup> Zob. np. *Łb*, *Prywatna korespondencja Sylwestra Latkowskiego na Twitterze. Naczelny „Wprost” żąda jej usunięcia*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/privatna-korespondencja-sylwestra-latkowskiego-na-twitterze-naczelny-wprost-zada-jej-usuniecia> (dostęp: 5.01.2015).

<sup>41</sup> *Dotarcie prasy*, dodatek specjalny „Press” 2015, nr 5, s. 14–15.

Jeśli przyjmujemy apokaliptyczny scenariusz całkowitego zaniku papierowych wersji tygodników opinii, spotkamy się z kolejnym problem, jakim są wyszukiwarki internetowe. Nie chodzi tylko o używane algorytmy wyszukiwawcze i prawa autorskie, ale i reklamy. Ostatnio z głośną i zapewne dlatego bardzo popularną krytyką Google wystąpił Scott Galloway<sup>42</sup>. Ujmując rzecz jak najprościej, zebrał wszelkie informacje dowodzące, że wyszukiwarka rozmywa finansowe fundamenty działalności medialnej. Aby nieco zmienić swój negatywny wizerunek Google w 2015 roku podjął inicjatywę Digital News Innovation Fund, wspierającą nowoczesne rozwiązania technologiczne w starszych mediach. Jednym z beneficjentów tego programu okazała się „Polityka”. Redakcja tego tygodnika w 2019 roku otrzymała wsparcie finansowe przy tworzeniu nowych narzędzi ułatwiających dostęp i konsumowanie treści online<sup>43</sup>.

## Podsumowanie

Podsumowując przytoczone informacje, można stwierdzić, że cyfryzacja prasy polskiej, w tym tygodników opinii, miała kilka faz. Początkowo doprowadziła do unowocześnienia redakcji i drukarni, co skutkowało zmianą sposobu ich pracy i wykreowaniem zmodernizowanego, kolorowego i ciekawego pod względem graficznym produktu. Kolejna faza cyfryzacji wprowadziła tygodniki opinii do internetu, ale też zapoczątkowała ich atrofie. Proces ten gwałtownie przyspieszył w ostatniej dekadzie XX wieku, w której media społecznościowe diametralnie zmieniły zasady komunikacji społecznej. Tygodnik opinii w papierowej postaci, z racji swej wysokiej ceny i zmiany zachowań audytorium, staje się zatem elitarnym medium, po które będą sięgać coraz mniejsze grupy czytelników.

## Bibliografia

- Barzilai-Nahon K., *Gatekeeping. A critical review*, „Annual Review of Information Science and Technology” 2009, nr 1, s. 1–79, <https://doi.org/10.1002/aris.2009.1440430117>.
- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia — teoria — praktyka*, Kraków 2009.
- Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, <https://www.zkdp.pl/index.php> (dostęp: 15.04.2019).
- Dotarcie prasy*, dodatek specjalny „Press” 2015, nr 5.
- Dwornik B., *E-gazety w Polsce*, Wrocław 2008.

<sup>42</sup> S. Galloway, *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*, New York 2018, s. 124–151.

<sup>43</sup> Szerzej o tym zob. „Polityka”, *naTemat i WP z dotacjami w szóstej rundzie Digital News Innovation Fund*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polityka-natemat-i-wp-z-dotacjami-w-szostej-rundzie-digital-news-innovation-fund-dlaczego> (dostęp: 23.04.2019).

- Fiszki „Polityki”, <https://www.fiszkipolityki.pl/> (dostęp: 23.04.2019).
- Furman W., *Przypadek agencji MDI jako przykład spinu i kontrspinu*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4.
- Galloway S., *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*, New York 2018.
- Gluza R., *Casus Bazana*, „Press” 2004, nr 4.
- Internet 2011*, dodatek do „Press” 2011, nr 23.
- Jacek Karnowski: *Po roku „W Sieci” osiągnęliśmy założone cele z nadstatkiem*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/jacek-karnowski-po-roku-w-sieci-osiagnelismy-zalozone-cele-z-nadstatkiem> (dostęp: 3.03.2015).
- Karnowski J., *Na powitanie*, „wSieci” 2012, nr 1.
- Kopacz G., *Ktoś przechrzył*, „Press” 2012, nr 3.
- Kowalczyk M., *Nowe media Lisa*, „Press” 2011, nr 11.
- Latkowski S., *Nie ulegnę szantażowi*, „Wprost” 2013, nr 39.
- Łazarkiewicz C., *Orzeł może. Jak się w Polsce zmienia ustawa*, „Tygodnik Powszechny” 2013, nr 37.
- Łazarkiewicz C., *Znaleźć haki na ministra*, „Wprost” 2013, nr 38.
- łb, *Prywatna korespondencja Sylwestra Latkowskiego na Twitterze. Naczelny „Wprost” żąda jej usunięcia*; <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/prywatna-korespondencja-sylwestra-latkowskiego-na-twitterze-naczelny-wprost-zada-jej-usuniecia> (dostęp: 5.01.2015).
- Łuka M., Szarlik A., *Nowe szaty naszych gazet*, „Newsweek Polska” 2001, nr 1.
- Mały Rocznik Statystyczny GUS*, Warszawa 2010.
- Markiewicz W., *Po światłowodzie. „Polityka” w technologii cyfrowej*, „Polityka” 1997, nr 17.
- Media w badaniach*, [red. M. Polewska], Poznań 2003.
- Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012.
- Mielczarek T., *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków 2018.
- Neuman R.W., Guggenheim L., Jang M.S., Bae Y.S., *The dynamics of public attention. Agenda-setting theory meets big data*, „Journal of Communication” 2014, nr 64, doi:10.1111/jcom.12088.
- Odzyskane „W”, czyli wraca tygodnik „wSieci”*, [www.niedziela.pl/artukul/5729/Odzyskane-%E2%80%9EW%E2%80%9D-czyli-wraca-tygodnik](http://www.niedziela.pl/artukul/5729/Odzyskane-%E2%80%9EW%E2%80%9D-czyli-wraca-tygodnik) (dostęp: 23.02.2015).
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.
- Pawłowski W., *Czytajcie nas w Internecie!*, „Polityka” 1997, nr 16.
- „Polityka”, *naTemat i WP z dotacjami w szóstej rundzie Digital News Innovation Fund*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/polityka-natemat-i-wp-z-dotacjami-w-szoste-j-rundzie-digital-news-innovation-fund-dlaczego> (dostęp: 23.04.2019).
- Polskie badania czytelnictwa*, [pbczyt.pl/news](http://pbczyt.pl/news) (dostęp: 17.10.2018).
- Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy*, <https://www.zkdp.pl/index> (dostęp: 14.04.2019).
- Rzeczywiście, zdradę rzadko widać na bieżąco. Tym razem jednak widać wyraźnie. Niepokojąco wyraźnie*, <http://wpolityce.pl/smolensk/199922-rzeczywiscie-zdrade-rzadko-widac-na-biezaco-tym-razem-jednak-widac-wyraznie-niepokojaco-wyraznie> (dostęp: 4.03.2015).
- Rybak M., *Newsweek na iPada*, „Newsweek Polska” 2010, nr 44.
- Smith R.M., *Wiemy, że nie jest to łatwe wyzwanie*, „Newsweek Polska” 2001, nr 1.
- Wprost.pl liderem przed Newsweek.pl, wPolityce.pl i Niezalezna.pl przyciągają na najdłużej (serwisy tygodników opinii)*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/wprost-pl-liderem-przed-newsweek-pl-wpolityce-pl-i-niezalezna-pl-przyciagaja-na-najdluzej-serwisy-tygodnikow-opinii> (dostęp: 6.05.2019).
- Wróblewski T., *Musimy się jeszcze wiele nauczyć*, „Newsweek Polska” 2001, nr 1.
- Wyszyńska M., Kowalczyk M., *Cel: dekapitacja*, „Press” 2013, nr 10.
- Wyszyńska M., *Hajdarowicz atakuje, jednak redakcja tygodnika „wSieci” nie kapituluje*, <http://www.niedziela.pl/artukul/4183/Hajdarowicz-atakuje-jednak-redakcja> (dostęp: 23.02.2015).