

Jolanta Kępa-Mętrak\*

## STARE MEDIUM W NOWEJ SZACIE. PRASA W KOMUNIKACJI LOKALNEJ

### Streszczenie

Na komunikację medialną na każdym poziomie wpływają zarówno czynniki społeczno-polityczne, ekonomiczne, jak i technologiczne. Prasa lokalna podlega im tak samo jak inne media, ale ze względu na swoją specyfikę, m.in. ograniczone do małych zbiorowości i bardziej bezpośrednie oddziaływanie na odbiorców, często musi się mierzyć z dodatkowymi czynnikami warunkującymi jej istnienie. Analizując celowo wybrane przykłady wydawnictw lokalnych (*case study*) oraz dane Polskich Badań Czytelnictwa i organizacji zrzeszających wydawców lokalnych (*desk research*), autorka podjęła próbę wskazania najważniejszych zmian zachodzących w ostatnim czasie w komunikacji medialnej na poziomie lokalnym. Badania potwierdziły, że zmiany dotyczą przede wszystkim jej kanałów. Prasa drukowana wzbudza coraz mniejsze zainteresowanie odbiorców. Jej dotychczasowe funkcje przejmuje Internet. Na rynku mediów lokalnych do niedawna był dodatkiem uzupełniającym tradycyjne sposoby komunikowania. Teraz zabiera odbiorców prasie, radiu, telewizji i zmusza lokalnych nadawców do szukania w nim miejsca dla siebie.

**Słowa kluczowe:** komunikacja lokalna, prasa lokalna, pandemia COVID-19, prasa drukowana, prasa elektroniczna

### Wstęp

Mówiąc o prasie, niezależnie od jej zasięgu, musimy mieć na uwadze wszystkie jej formy, tj. drukowaną i elektroniczną. Z prowadzonych analiz i obserwacji rynku jednoznacznie wynika, że prasa drukowana przestaje zaspokajać oczekiwania odbiorców. Na rynku mediów lokalnych też jest to zauważalne. Prasa drukowana straciła już dawno pozycję monopolistyczną, albo przynajmniej wiodącą. Wszystkie tygodniki lokalne zgłoszone do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP)<sup>1</sup>,

---

\* Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, e-mail: jolanta.kepa@ujk.edu.pl, ORCID: 0000-0002-8368-5134.

<sup>1</sup> Obecnie w ZKDP pozostały tylko cztery tygodniki lokalne: „Tygodnik Zamojski”, „TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny” w Tarnowie, „Życie Bytomskie” oraz biało-

a także pozostające poza nim, notują spadki sprzedaży rok do roku. Niektórzy wydawcy zastanawiają się nad odchodzeniem od formy drukowanej periodyków na rzecz Internetu. Pierwsze tytuły lokalne zawiesiły wydania papierowe w marcu 2020 r. Były to: „Gazeta Wągrowiecka” (<https://gazetawagrowiecka.pl/>), „Gazeta Powiatowa” – tygodnik ukazujący się m.in. na terenie podwarszawskiego Legionowa (wznowiony) (<https://gazetapowiatowa.pl/>) oraz subregionalny, obejmujący m.in. teren północnej Wielkopolski bezpłatny dwumiesięcznik „Magazyn 67” (<http://www.magazyn67.pl/>)<sup>2</sup>. Wydawcy uzasadniali to pandemią COVID-19.

Na świecie wydania cyfrowe zyskują na znaczeniu. Pod koniec 2020 r. „New York Times” podał informację o wygenerowaniu więcej przychodów ze sprzedaży wydań cyfrowych niż z druku<sup>3</sup>. O sukcesie sprzedażowym prenumerat cyfrowych, a także zwiększeniu przychodów z reklam w 2021 r. poinformował szwedzki dziennik „Dagens Nyheter”<sup>4</sup>. Z opublikowanych informacji wynika, że osiągnął najlepsze wyniki finansowe od lat 90. Pod koniec 2021 r. miał mieć 369 tys. prenumeratorów, w tym 233 tys. wyłącznie wersji cyfrowej. W Polsce, według danych Polskich Badań Czytelnictwa, największą średnią sprzedaż e-wydań zarówno w drugim półroczu 2021, jak i w trzecim kwartale 2022 r. miał „Dziennik Gazeta Prawna”<sup>5</sup>. Największą sumę sprzedaży e-wydań uzyskała w ostatnim czasie „Rzeczpospolita”. Natomiast największą liczbę subskrybentów cyfrowych od lat ma „Gazeta Wyborcza”<sup>6</sup>. Na ile jednak drobni wydawcy lokalni mogą rozwijać tę formę sprzedaży?

Celem artykułu jest pokazanie zmian, jakie zachodzą w medialnej komunikacji lokalnej pod wpływem nowych technologii oraz wymuszonych pandemią COVID-19 ograniczeń sprzedaży prasy drukowanej.

---

stocki tygodnik ogłoszeniowy „Kramik – Plus”. Wycofywanie się z ZKDP wydawcy uzasadniają brakiem zainteresowania potencjalnych reklamodawców nakładem i sprzedażą czasopism.

<sup>2</sup> K. Czapul, *Większość lokalnych tygodników wychodzi bez zakłóceń*, Press, <https://www.press.pl>, 18.03.2020 (15.09.2022).

<sup>3</sup> H. Tameez, *For the first time The New York Times' digital subscriptions generate more revenue than its print ones*, NiemanLab, <https://www.niemanlab.org>, 5.11.2020 (18.11.2021).

<sup>4</sup> *Bästa resultatet sedan 1990-talet för Dagens Nyheter*, Dagens Nyheter, <https://www.dn.se>, 7.02.2022 (14.02.2022).

<sup>5</sup> *Sprzedaż i rozpowszechnianie prasy. Dane ogólnodostępne dla kontrolowanych tytułów prasowych*, Polskie Badania Czytelnictwa, <https://www.pbc.pl> (9.02.2022); *Sprzedaż i rozpowszechnianie prasy [dane ogólnodostępne dla kontrolowanych tytułów prasowych]*, Polskie Badania Czytelnictwa, <https://www.pbc.pl> (11.02.2023).

<sup>6</sup> jsx, *„Polityka” ma prawie 23 tys. cyfrowych subskrybentów*, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedial.pl>, 9.02.2022 (15.09.2022).

O ile pojęcie prasy drukowanej nie powinno budzić wątpliwości, o tyle prasa lokalna wymaga jednoznacznego zdefiniowania. Jest ona bowiem różnie traktowana zarówno przez medioznawców, jak wydawców i czytelników. Według najnowszych definicji, prasa lokalna to część systemu prasowego, obejmująca drukowane i elektroniczne gazety i czasopisma, wyodrębniona głównie na podstawie kryterium zasięgu i adresata, ograniczona do danego miejsca. W przeszłości nazywana była prasą prowincjonalną, terenową, utożsamiana z regionalną, powiatową. Zasięg terytorialny oznacza zwykle miejsce redagowania, wydawania i kolportażu prasy, przede wszystkim drukowanej, tj. obszar mniejszy niż województwo, np. miasto, powiat. Prasa o zasięgu mniejszym niż powiat nazywana jest sublokalną (np. gminna, dzielnicowa, osiedlowa). Adresatem jest określona społeczność lokalna, z czym wiąże się zawartość periodyków, czyli zakres treściowy, obejmujący różnorodne zagadnienia dotyczące życia i funkcjonowania tej społeczności<sup>7</sup>.

Prasa lokalna w Polsce powstała w XIX w., apogeum rozwoju osiągnęła w latach 90. XX w. Nadal jest bardzo ważnym elementem systemu mediów lokalnych, uczestnicząc w szeroko rozumianej komunikacji lokalnej. Od 2001 do 2021 r. w katalogu Biblioteki Narodowej odnotowano ponad 3 tys. nowych tytułów. Wcześniej, w latach 1985–2000, zarejestrowano ich ponad 2300<sup>8</sup>. Stanowią one blisko połowę ogółu gazet i czasopism wydawanych w Polsce. Typologicznie prasa lokalna jest bardzo zróżnicowana. Wyodrębnia się przede wszystkim prasę prywatną i samorządową (kryterium własnościowe i stosunek do władzy). Dużą grupę stanowi także prasa parafialna, prasa organizacji pozarządowych, partii politycznych. Bywa do niej zaliczana również prasa zakładowa, szkolna, studencka. Najczęściej wydawana jest w formie tygodników (prywatna) lub miesięczników (samorządowa).

Prasa elektroniczna na ogół pozbawiona jest ograniczeń terytorialnych, szczególnie związanych z jej odbiorem, nadrzędne staje się więc kryterium zawartości dostosowanej do adresata. Niezależnie od formy, prasa lokalna zaspokaja przede wszystkim potrzeby informacyjne, kształtuje lokalną opinię społeczną, pełni funkcje integracyjne, edukacyjne, ogłoszeniowo-reklamowe, rozrywkowe, przez co tworzy i wzmacnia

<sup>7</sup> Por m.in.: M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989–2000: typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005; J. Kępa-Mętrak, *Prasa lokalna w dobie nowych technologii. Analiza wybranych przykładów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2017, nr 3; R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1–2, Poznań 2008.

<sup>8</sup> Biblioteka Narodowa łączy w jedną kategorię czasopisma regionalno-lokalne. Według stanu na dzień 11.02.2023, katalog obejmował 8028 rekordów, w tym 145 tytułów ukazujących się w 2022 r.; *Czasopisma regionalno-lokalne*, Biblioteka Narodowa, <https://katalogi.bn.org.pl> (11.02.2023).

więź i poczucie tożsamości ze wspólnotą lokalną. Odchodzenie od druku następuje, ale jest to proces powolny i w środowiskach lokalnych na ogół niechętnie przyjmowany. Potwierdzenie tej tezy przynosi pogłębiona analiza danych zastanych (*desk research*), *case study* oraz jakościowa analiza zawartości wybranych mediów. Zastosowanie metody komparatystycznej w odniesieniu do wszystkich elementów pozwala określić aktualny stan prasy lokalnej i wyciągnąć wnioski dotyczące jej przyszłości. Punkt wyjścia stanowią informacje przekazywane przez portale poświęcone mediom – Wirtualnemedi.pl, Press.pl oraz bezpośrednio odnoszące się do prasy lokalnej – gazetylokalne.pl czy localpress.pl. Istotne są także oficjalne zestawienia sprzedaży i czytelnictwa prasy, choć tytułów lokalnych jest w nich coraz mniej. Podstawowym źródłem są w tym wypadku Polskie Badania Czytelnictwa. Jednak statystyki ogólnodostępne są bardzo ograniczone. Źródło to uzupełniają wspomniane portale, które dysponują materiałem bieżącym i opracowaniami archiwalnymi. Szczegółowe rozwinięcie zagadnienia wymaga także analizy zawartości stron internetowych wybranych periodyków. Dobór tytułów prasowych i wydawnictw jest celowy. Uwzględnione zostały te periodyki, w których w ostatnich trzech latach wprowadzono istotne zmiany, odnotowane przez media branżowe oraz organizacje zrzeszające wydawców.

### **Spada sprzedaż tygodników lokalnych**

Dane obecnie publikowane przez Polskie Badania Czytelnictwa zawierają informacje o średniej sprzedaży wydania i sumie sprzedaży z ostatniego kwartału, jak i dane uwzględniające podział na wydania drukowane i e-wydania. Dodatkowo prezentowana jest liczba użytkowników stron internetowych (wg PBI) i mediów społecznościowych tytułu<sup>9</sup>. Tygodniki lokalne w stosunku do tygodników ogólnopolskich muszą w nich zajmować ostatnie pozycje ze względu na ograniczony zasięg kolportażu wydań drukowanych i ograniczony zakres oddziaływania ich zawartości (tab. 1). Ciekawe natomiast okazuje się porównanie sprzedaży wydań ogółem i sprzedaży e-wydań. Wszystkie cztery kontrolowane tygodniki lokalne oferują taką sprzedaż. Suma sprzedanych e-wydań w stosunku do ogółu jest jednak znikoma: od 0,17% w przypadku najlepiej sprzedającego się ogółem (sic!) „Tygodnika Zamojskiego”, przez 0,31% „TEMI”, 0,38% w przypadku najniżej notowanego „Kramiku”,

---

<sup>9</sup> *Sprzedaż i rozpowszechnianie prasy*, Polskie Badania Czytelnictwa, <https://www.pbc.pl>, (15.09.2022)

do 0,64% „Życia Bytomskiego”. Wiele tytułów ogólnopolskich w ogóle nie prowadzi sprzedaży e-wydań, a z pierwszej piątki tylko To & Owo – zaledwie 0,01% (najwięcej e-wydań sprzedała „Polityka” – 318 376 egz., co stanowi aż 27,67% sumy sprzedaży<sup>10</sup>).

**Tab. 1. Sprzedaż wydań ogółem i e-wydań za okres kwiecień–czerwiec 2022 r. tygodników lokalnych (wyróżnione) w stosunku do najlepiej sprzedających się tygodników objętych badaniami PBC**

Lp.	Tytuł	Suma sprzedaży	Średnia sprzedaż	Suma sprzedaży e-wydań	WWW RU	Facebook
1.	Tele Tydzień	6 400 144	492 319	–	–	30 484
2.	Życie na Gorąco	4 276 333	328 949	–	5 393 574	
3.	Twoje Imperium	3 245 941	249 688	–	5 393 574	
4.	To & Owo	2 383 551	183 350	223		
5.	Chwila dla Ciebie	2 260 381	173 875	–	5 393 574	5 468
...	...	...	...	...	...	...
24.	<b>Tygodnik Zamojski</b>	158 568	12 198	266	–	
25.	<b>TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny</b>	66 997	5 154	206	–	19 955
26.	<b>Życie Bytomskie</b>	28 015	2 155	180	–	
27.	<b>Kramik – Plus</b>	19 384	1 491	74	–	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Polskich Badań Czytelnictwa. Suma sprzedaży wydań oznacza sumę sprzedaży wydania drukowanego i sumę sprzedaży e-wydania z okresu 3 miesięcy. Średnia sprzedaż wydania to średnia ze wskaźnika sprzedaż wydania z okresu 3 miesięcy. Suma sprzedaży e-wydań oznacza egzemplarze wykazane w sprzedaży pojedynczych egzemplarzy e-wydania i prenumeracie e-wydania z okresu 3 miesięcy. RU – średnia liczba realnych użytkowników z okresu 3 miesięcy. Facebook – liczba polubień na koniec kwartału.

Wyniki sprzedaży z drugiego kwartału 2022 r. warto odnieść do wcześniejszych okresów<sup>11</sup>. Dane z sierpnia 2021 r. pokazują, że największy wśród tygodników lokalnych spadek sprzedaży dotyczył „Życia Bytomskiego” (Bytomska Spółdzielnia Pracy Dziennikarzy). Sprzedano 2 468 egzemplarzy, czyli o 11,92% mniej niż w sierpniu 2020 r. W tym samym czasie średnia sprzedaż ogółem najwyżej notowanego „Tygodnika Zamojskiego” (Wydawnictwo Zamojskie) wyniosła 13 909 egz., czyli

<sup>10</sup> *Ibidem.*

<sup>11</sup> Na podstawie ogólnodostępnych danych nie można dokonać bezpośredniego porównania, ponieważ w poprzednim roku były publikowane dane rolowane za sześć miesięcy, bez stron internetowych i polubień na Facebooku. Obecnie także na portalach Wirtualne Media i Press nie ma danych porównawczych w stosunku do ubiegłego roku.

o 7,61% mniej niż rok wcześniej. Na drugim miejscu znalazł się „TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny” (Świt), który sprzedał się w 6 142 egz., notując spadek o 9,41%. Za nim było wspomniane „Życie Bytomskie”, a na końcu zestawienia „Kramik – Plus” (Polska Press Grupa) – 1 561 egz. ze spadkiem o 5,57%<sup>12</sup>. Średnia sprzedaż wszystkich tygodników w drugim kwartale 2022 r. była niższa niż w sierpniu 2021 r.

Z dotychczasowych analiz rynku prasowego w Polsce wynika, że zmniejszenie czytelnictwa prasy drukowanej, a zwłaszcza odpływ czytelników i reklamodawców do Internetu, odbijają się negatywnie na przychodach wydawców. Według wyliczeń J. Dzierżyńskiej-Mielczarek, w ciągu 10 lat spadły one średnio o 1/3, choć najwięcej (prawie 40%) stracili średni wydawcy, których przychody w 2010 roku wynosiły 1–3 mln zł. Ich pozycja na lokalnym rynku czytelniczym i reklamowym nie była na tyle ustabilizowana, żeby utrzymać *status quo*, a posiadane zasoby finansowe były zbyt małe, by podjąć skuteczną walkę w Internecie<sup>13</sup>. Powyższa tabela potwierdza, że nie wszyscy lokalni wydawcy są gotowi na emigrację do Internetu (brak danych dotyczących użytkowników stron internetowych), ale coraz intensywniej się do tego przygotowują, a proces ten przyspieszyła pandemia COVID-19.

## Bezlitosna ekonomia

Zmiany w zakresie komunikacji lokalnej są potęgowane przez odbiorców, oczekujących atrakcyjnych treści, dostępnych niezależnie od miejsca i czasu. Zareagować musiały także organizacje zrzeszające wydawców. We wrześniu 2021 r. Stowarzyszenie Prasy Lokalnej zmieniło nazwę na Stowarzyszenie Mediów Lokalnych (SML), aby podkreślić, że obejmuje także portale. Zdaniem jego prezesa, Piotra Piotrowicza, portale nabierają coraz większego znaczenia i często przejmują rolę wiodących mediów lokalnych. Nakłady prasy drukowanej natomiast spadają. Dlatego zdecydowano o zmianie nazwy oraz o otwarciu się stowarzyszenia na potrzeby wydawców internetowych. W 2021 r. do SML dołączyli wydawcy portali: limanowa.in, ino.online, nswiecie.pl, halogorlice.info, eluban.pl, tko.pl, sztafeta.pl<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> K. Rycko, „Życie Bytomskie” z największym spadkiem sprzedaży wśród tygodników lokalnych, Press, <https://www.press.pl>, 26.10.2021 (15.09.2022).

<sup>13</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Kondycja finansowa prywatnych wydawców tygodników lokalnych*, „Zarządzanie Mediami”, 2019, nr 4, s. 233–246, DOI:10.4467/23540214ZM.19.015.11341

<sup>14</sup> *Witamy nowych członków Stowarzyszenia!*, Stowarzyszenie Mediów Lokalnych, <https://localpress.pl> (30.11.2021)

Druga najważniejsza organizacja działająca na rzecz mediów lokalnych – Stowarzyszenie Gazet Lokalnych (SGL) – także zrzesza wydawców portali internetowych. Jednym z młodszych portali mediów skupionych w SGL jest radomszczanska.pl. Portal został uruchomiony w lutym 2019 r. O tym, że bardzo szybko zaistniał w środowisku i został pozytywnie odebrany, świadczy liczba unikalnych użytkowników. W 2021 r., według danych wydawcy, odnotował 571 788 odwiedzin, a rok wcześniej, jako jeden z pierwszych portali lokalnych, uruchomił *paywall*, w którym w systemie abonamentu miesięcznego dostępne są wszystkie teksty z wydań papierowych „Gazety Radomszczańskiej”. Od grudnia 2021 r. oferuje także aplikację „Gazety Radomszczańskiej” rdm, dostępną bezpłatnie w sklepach AppStore i Google Play<sup>15</sup>. (Nie jest to oczywiście jedyna aplikacja powiązana z gazetami lokalnymi. Dostępne są też m.in. starachowicki.eu „Tygodnika Starachowickiego”, nowagazeta.pl „Nowej Gazety Trzebnickiej”, e-sochaczew dwutygodnika o takiej samej nazwie, Nowe Świecie tegoż tygodnika.) Portal radomszczanska.pl 17 marca 2022 r. został ogłoszony najlepszym portalem 2021 roku, wygrywając w konkursie Local Press 2021 organizowanym przez Stowarzyszenie Gazet Lokalnych. Za najlepszą gazetę w tej edycji konkursu został uznany tygodnik „Głos Ziemi Cieszyńskiej”<sup>16</sup>.

Przykład „Gazety Radomszczańskiej” dobrze ilustruje tendencje na rynku mediów lokalnych. Oferta wydawcy (Mepress) poszerzenia możliwości korzystania z treści dotyczących lokalnej społeczności wyprzedziła pandemię. Można nawet pokusić się o tezę, że podjęte we właściwym momencie działania ograniczyły negatywne skutki pandemii obserwowane w innych redakcjach. Andrzej Andrysiak, wydawca „Gazety Radomszczańskiej”, bezpośrednio odnosząc się do tych skutków, mówił, że już na początku marca 2020 r. przygotowywał się do nich, przechodząc na tryb niskokosztowy, tzn. ograniczając wszystkie możliwe wydatki, na przykład zmniejszając zakup papieru i drukując mniejsze nakłady. Podobnie było np. w redakcji „Wiadomości Wrzesińskich” (w 2020 r. Wydawnictwo Kropka J. W. Śliwczyniacy, obecnie Wydawnictwo WW Jolanta Kosmowska Łukasz Róžański<sup>17</sup>).

---

<sup>15</sup> *Radomszczanska.pl najlepszym portalem 2021 roku w konkursie SGL Local Press! Nagroda dla Gazety za reportaż „Robak”*, Gazeta Radomszczańska, <https://radomszczanska.pl>, 17.03.2022 (17.03.2022).

<sup>16</sup> „Głos Ziemi Cieszyńskiej” *Gazetą Roku!*, Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, <http://gazetylokalne.pl>, 17.03.2022 (17.03.2022).

<sup>17</sup> „Wiadomości Wrzesińskie” to tygodnik lokalny ukazujący się w wersji papierowej od 1990 r. na terenie powiatu wrzesińskiego (gminy Września, Miłosław, Kocaczkowo, Nekla i Pызdry). Od 1998 r. istnieje portal internetowy wrzesnia.info.pl.

Wymuszone sytuacją epidemiczną w 2020 r. ograniczenia druku gazet nie były równoznaczne ze zwiększeniem aktywności w Internecie wszystkich wydawców, bo to wymagało przygotowań. Dlatego Izba Wydawców Prasy (IWP) wspólnie ze Stowarzyszeniem Gazet Lokalnych i Stowarzyszeniem Prasy Lokalnej podejmowała inicjatywy promujące czytelnictwo prasy. IWP przygotowała klip *Czytajcie prasę, bądźmy razem!*, który był apelem redaktorów naczelnych dzienników i tygodników do czytelników o kupowanie prasy. Akcją promującą czytelnictwo prasy lokalnej zainicjowali także lokalni wydawcy, rozpoczynając kampanię *Bułki i gazetę lokalną poproszę!* Zespół tygodnika „Pałuki” przygotował specjalne plakaty zamieszczane na profilach społecznościowych i stronach internetowych lokalnych wydawców<sup>18</sup>.

Działania te, prowadzone w kwietniu 2020 r., zbiegły się w czasie z wystąpieniem kilkudziesięciu wydawców lokalnych tygodników do właściciela sieci sklepów Biedronka o sprzedaż ich tytułów w sklepach. Był to odzew na deklarację pomocy małym przedsiębiorcom, uzasadniana tym, że „lokalne tygodniki to produkty regionalne, które warto w takiej akcji wspierać”<sup>19</sup>. Program zaczęto w czerwcu 2020 r. W ramach pilotażu prawie 160 sklepów sieci Biedronka w 75 miejscowościach we wschodniej i południowej Polsce sprzedawało jeden z czterech tygodników: „Tygodnik Siedlecki”, „Tygodnik Zamojski”, „Tygodnik Podhalański”, „Nowiny Raciborskie”. Pilotaż początkowo miał trwać do końca sierpnia, ale program został przedłużony<sup>20</sup>. W kwietniu 2021 r. do sprzedaży w sklepach Biedronki trafiło 38 kolejnych tytułów, m.in. „Wiadomości Wrzesińskie”, „Gazeta Radomszczańska”, „Obserwator Lokalny”, „Słowo Podlasia”, „Kronika Beskidzka”. Miały być dostępne w 419 sklepach w blisko 230 miejscowościach wybranych po konsultacjach z wydawcami<sup>21</sup>.

Sprzedaż egzemplarzy drukowanych pozostaje dla wydawców niezwykle istotna. Wprawdzie podczas pandemii niektórzy zdecydowali się na jej zawieszenie, ale gdy tylko zaistniały bardziej sprzyjające okoliczności, starali się powrócić do tradycyjnej formy przekazu. Tak było np.

---

<sup>18</sup> K. Czapul, *Wicepremier Piotr Gliński proponuje wydawcom rozmowy*, Press, <https://www.press.pl>, 15.04.2020 (10.09.2022).

<sup>19</sup> *Idem*, *Lokalni wydawcy chcą, by sieć sklepów Biedronka sprzedawała ich tytuły*, Press, <https://www.press.pl>, 28.04.2020 (10.09.2022).

<sup>20</sup> J. Stawiany, *Biedronka uruchomiła pilotażową sprzedaż tygodników lokalnych*, Press, <https://www.press.pl>, 17.06.2020 (10.09.2022); *idem*, *Biedronka nie rezygnuje z lokalnych tygodników*, Press, <https://www.press.pl>, 8.10.2020 (10.09.2022).

<sup>21</sup> *Idem*, *Ponad 40 gazet lokalnych w sieci Biedronka*, Press, <https://www.press.pl>, 20.04.2021 (10.09.2022).



z legionowską „Gazetą Powiatową”<sup>22</sup>. Decyzja o zawieszeniu druku była spontaniczna i szybko się z niej wycofano. W druku nie ukazały się tylko cztery wydania: z 17, 24 i 31 marca oraz 7 kwietnia 2020 r. Na stronie „Gazety Powiatowej” udostępniono je bezpłatnie w formie plików pdf (<https://gazetapowiatowa.pl/>). Obecnie Grey Line Agencja Reklamowo-Wydawnicza jest wydawcą serwisu internetowego gazetapowiatowa.pl oraz płatnego drukowanego tygodnika „Gazeta Powiatowa”. Zdaniem wydawcy Krzysztofa Grodka, pandemia nie spowodowała spadku sprzedaży, a więcej negatywnych skutków dla lokalnych mediów prywatnych niż pandemia generują periodyki samorządowe<sup>23</sup>.

Dwa pozostałe periodyki zawieszono z powodu pandemii w wersji drukowanej nadal są dostępne tylko online. Ostatni drukowany numer „Magazynu 67” ukazał się na przełomie grudnia 2019 i stycznia 2020 r. Od tej pory wszystkie treści pojawiają się wyłącznie jako pojedyncze artykuły na [www.magazyn67.pl](http://www.magazyn67.pl). Nowością są podkasty. Papier – jak stwierdził wydawca Marcin Maziarz – ciągle „chodzi mu po głowie”, ale równocześnie uważa on, że nie ma powrotu do tego, co było. Jeżeli „67. Magazyn Nad Gwdą i Notecią” (tak aktualnie brzmi pełna nazwa) ukaze się w druku, to jako kwartalnik lub półrocznik, płatny, w większym formacie i niższym nakładzie<sup>24</sup>.

„Gazeta Wągrowiecka” obecnie właściwie nie istnieje. Na Facebooku dostępny jest profil pod nazwą Gazetawagrowiecka, który odsyła do strony <https://gazeta-wagrowiecka.pl/>. Codziennie zamieszczanych jest na nim po kilka postów. Na wskazanej stronie widnieje nagłówek „Wągrowiecki Region News” (taka sama grafika widoczna jest jako zdjęcie w tle na profilu facebookowym), a nazwa gazety występuje tylko w jej adresie. Witryna aktualizowana jest przeważnie raz dziennie. Pojawiają się na niej informacje typu: *Zjazd seniorów na Pałakach (!)* [powinno być: Pałukach], *Bezpieczna komunikacja, Gęsina nie tylko na Marcina, Będą polowania – sprawdźcie kiedy lepiej nie chodzić do lasu, Sezon motocyklowy zakończony, niestety z przykrym finałem*<sup>25</sup>. Z Internetu zniknęła poprzednia wersja „Gazety Wągrowieckiej”, dostępna jeszcze na początku 2022 r. pod adresem: <http://Gazetawagrowiecka.pl/>, która

---

<sup>22</sup> Pełny tytuł: „Gazeta Powiatowa: tygodnik społeczno-kulturalny: Jabłonna, Legionowo, Nieporęt, Serock, Wieliszew” zarejestrowany był w 2004 r. Wydawca to Grey Line Agencja Reklamowo-Wydawnicza z siedzibą w Legionowie, a redaktor naczelna – Magdalena Gabrysiak-Kędzińska.

<sup>23</sup> Informacje uzyskane od wydawcy „Gazety Powiatowej” w korespondencji e-mailowej.

<sup>24</sup> Informacje uzyskane od wydawcy „Magazynu 67” w korespondencji e-mailowej.

<sup>25</sup> *Ostatnie wpisy*, Gazeta Wągrowiecka, <https://gazeta-wagrowiecka.pl> (18.10.2022).

zastąpiła wydawany wcześniej drukowany „Głos Wągrowiecki”. Równocześnie zachowano poprzedni podział na kategorie: Z ostatniej chwili, Kultura i Sztuka, Sport i Rekreacja, Ludzie, Szlachetne Zdrowie, Kuchnia pod lipami (wcześniej Kulinaria), Nie tylko do poduszki, Wokół Kościoła, Z żałobnej karty (wcześniej Kondolencje i wspomnienia), Ogłoszenia. Zrezygnowano z działów Wydarzenia i Informacje z regionu, dodano działy Kronika kryminalna, Nasi milusińscy i Konkursy. Ostatnie wpisy nie są tożsame z informacjami Z ostatniej chwili. Wydaje się, że do tej kategorii wrzucane są te, które nie pasują do innych, np. *Pożar garażu – wewnątrz butle z gazami!*, *65 lat wągrowieckiej trójki*, *Remont w muzeum*<sup>26</sup>. Redaktorką naczelną poprzedniej i obecnej wersji „Gazety Wągrowieckiej” jest Anna Borczykowska. Wydawnictwo należy do Stowarzyszenia Mediów Lokalnych.

### Przyszłość w Internecie

Stowarzyszenie Mediów Lokalnych w grudniu 2021 r. ogłosiło pierwszą edycję konkursu dziennikarskiego Local e-Journalism Awards 2021. To pierwszy w Polsce konkurs adresowany wyłącznie do dziennikarzy i wydawców lokalnych portali internetowych. Prezes SML Piotr Piotrowicz, wyjaśniając nową inicjatywę, mówił o historycznej chwili, w której świat mediów zmienia się w bardzo dynamiczny sposób – Internet, zyskując coraz większe zasięgi, w coraz istotniejszy sposób wpływa na życie ludzi. Dlatego warto promować dobre dziennikarstwo internetowe. Nie było mowy o zastąpieniu prasy drukowanej mediami elektronicznymi, ale z podtekstu to jasno wynikało<sup>27</sup>. Głównym partnerem konkursu jest firma Google Polska, z którą SML współpracuje od 2019 r. W ramach współpracy rozpoczęto realizację programu transformacji technologicznej oraz programu szkoleniowego e-Journalism University.

Konkurencyjne Stowarzyszenie Gazet Lokalnych także zrzesza wydawców portali internetowych i podejmuje działania na ich rzecz. Na koniec grudnia 2021 roku SGL liczyło 53 członków, którzy byli wydawcami 67 lokalnych gazet i portali. Sprawozdanie z działalności SGL za 2020 r. wskazywało na spadek budżetów reklamowych w segmencie prasy drukowanej, do czego wydatnie przyczyniła się pandemia. W roku 2021 ta sytuacja się odwróciła. Biuro Reklamy Gazet Lokalnych udało się pozyskać kilka ważnych zleceń od instytucji rządowych oraz firm.

<sup>26</sup> *Z ostatniej chwili*, Gazeta Wągrowiecka, <https://gazeta-wagrowiecka.pl> (18.10.2022).

<sup>27</sup> *Pierwszy polski konkurs dla dziennikarzy i lokalnych portali internetowych*, Stowarzyszenie Mediów Lokalnych, <https://localpress.pl>, grudzień 2021 (10.09.2022).

Pod hasłem *Media bliżej ludzi – jak zwiększyć zaufanie i zaangażowanie czytelników*, realizowany był projekt Polsko-Amerykańskiej Komisji Fulbrighta i Stowarzyszenia Gazet Lokalnych. Miał na celu walkę z dezinformacją i wsparcie rozwoju lokalnych stron internetowych. Projekt trwał od roku 2019 do 30 marca 2021 r. Od 2020 r. SGL należy do wspieranej przez Polsko-Amerykańską Fundację Wolności grupy złożonej z kilkunastu polskich organizacji pozarządowych koncentrujących się wokół tematu dezinformacji cyfrowej<sup>28</sup>.

### Zakończenie

Zmiany w zakresie komunikacji lokalnej, a szczególnie jej kanałów, od lat sygnalizowane przez badaczy, stają się faktem. Potwierdzają je działania wydawców oraz zrzeszających ich organizacji. Internet nie pozwala czekać. Na rynku mediów lokalnych do niedawna był dodatkiem uzupełniającym tradycyjne sposoby komunikowania. Teraz zabiera odbiorców prasie, radiu, telewizji i zmusza lokalnych nadawców do szukania w nim miejsca dla siebie. Wydaje się, że największe zagrożenie stanowi dla lokalnej prasy drukowanej. Ale nie powinien jej wyeliminować zupełnie z rynku, tak jak nie wyeliminował prasy informacyjnej, której schyłek wieszczony był od lat. Może być zagrożeniem, ale może też być szansą.

Prasa lokalna jest medium specyficznym nie tylko ze względu na ograniczony terytorialnie zasięg oddziaływania i treści adresowane do niewielkich społeczności, ale także ze względu na cechy społeczno-demograficzne odbiorców. Wprawdzie Internet dociera do coraz większej liczby osób, jednak są jeszcze miejsca, gdzie się z niego nie korzysta. Według raportu *We Are Social/Hootsuite*, w styczniu 2022 r. w Polsce było 32,86 mln internautów, co stanowiło 87% całej populacji. Rok wcześniej, w styczniu 2021 r. w Polsce było 31,97 mln internautów, czyli 84,5% ogółu mieszkańców, a ich liczba wzrosła w latach 2020–2021 o 1,3 mln, czyli 4,4%. Dla porównania – w Europie Wschodniej zasięg Internetu wynosił 86% w stosunku do całej populacji i zwiększył się bardzo wyraźnie w stosunku do poprzedniego roku, kiedy wynosił 82% w stosunku do całej populacji. Czas poświęcony na korzystanie z Sieci jest znacznie dłuższy – 6 godzin 39 minut dziennie (w 2021 r. 6 godzin 44 minuty dziennie), niż czas na czytanie prasy, zarówno dru-

---

<sup>28</sup> *Sprawozdanie z działalności Rady Wydawców Stowarzyszenia Gazet Lokalnych w okresie od 1 stycznia 2021 do 31 grudnia 2021 roku*, Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, <http://gazetylokalne.pl> (10.09.2022).

kowanej jak i elektronicznej – 1 godzina 17 minut (w 2021 r. 1 godzina 16 minut). Więcej niż czytanie zajmuje słuchanie radia, oglądanie telewizji czy korzystanie z mediów społecznościowych<sup>29</sup>.

Nie ma badań, które obrazowałyby, jak na tle czytelnictwa całej prasy, mierzonego liczbą minut dziennie, wypada czytanie prasy lokalnej i regionalnej. Uwzględniając jednak bogactwo oferty rynkowej, która musi przecież współgrać z zapotrzebowaniem odbiorców, można stanowczo stwierdzić, że lokalność ciągle budzi zainteresowanie. Rodzi się tylko pytanie, czy komunikowanie na tym poziomie ma szanse się odbywać za pomocą wszystkich dostępnych kanałów, czy jego ograniczony zasięg wymusi ograniczenia w zakresie środków komunikacji. Dane wynikające z przedstawionej analizy wybranych mediów obrazują, że lokalni wydawcy zwiększają swoją aktywność w Internecie, a zrzeszające ich organizacje starają się jak najbardziej im w tym pomagać. Równocześnie jednak niechętnie odchodzą od formy drukowanej. Wydaje się, że Internet, mimo że wszechobecny, ciągle budzi niepewność. Dlaczego? Może odpowiedzią, w pewnym sensie przynajmniej, jest właśnie specyfika prasy lokalnej. Ciągłe są odbiorcy, którzy czekają na kontakt z przekazem drukowanym, bardziej skonkretyzowanym, realnym, bardziej wiarygodnym. To głównie ludzie starsi, często mieszkający w mniejszych miejscowościach. Pewnie część z nich korzysta z Internetu i mogłaby do tych samych treści dotrzeć na posiadanych urządzeniach, ale część byłaby pozbawiona lokalnych wiadomości prasowych.

Według raportu YouGov, międzynarodowej firmy przeprowadzającej sondaże, mimo postępującej cyfryzacji ponad połowa Brytyjczyków nadal przekłada czasopisma drukowane nad treści online. Treści codzienne (informacyjne) woli czytać w sieci blisko 60% odbiorców w Stanach Zjednoczonych i 54% w Wielkiej Brytanii, ale już teksty dłuższe, określane jako magazynowe – w tradycyjny sposób<sup>30</sup>.

Warto też zwrócić uwagę na nadawców, którzy trwają przy druku nie tylko ze względu na czytelników-tradycjonalistów. Raczej nie obawiają się nowych technologii, ale możliwości sprzedawania treści, które do tej pory zwykle były bezpłatne. Andrzej Andrysiak, wydawca „Gazety Radomszczańskiej”, już w październiku 2020 r. chwalił się wprowadzeniem płatnego dostępu do treści online. Po roku twierdził, że warto było. Zakładał, że w ciągu 2 lat będzie miał więcej subskrypcji niż

---

<sup>29</sup> S. Kemp, *Digital 2022: Poland*, DataReportal, <https://datareportal.com>, 15.02.2022 (14.09.2022); S. Kemp, *Digital 2021: Poland*, DataReportal, <https://datareportal.com>, 11.02.2021 (14.09.2022).

<sup>30</sup> (MAC), *Ponad połowa Brytyjczyków nadal woli druk od treści online. Nowy raport*, Press, <https://www.press.pl>, 12.09.2022 (12.09.2022).

sprzedaży egzemplarzowej. Wydaje się jednak, że na razie za wcześnie na optymizm, choć Andrysiak twierdzi, że łączenie prasy drukowanej z elektroniczną jest jej przyszłością i nie ma znaczenia, czy jest to prasa lokalna czy ogólnopolska. Liczy się jakość dziennikarstwa. Na portalu odbiorcy otrzymują szybkie informacje wraz z dostępem do zamkniętych treści stanowiących 25–30% wszystkich. I właśnie te płatne, zapowiadane w mediach społecznościowych, mają zdaniem wydawcy najwyższe zasięgi<sup>31</sup>.

Inni lokalni wydawcy bardzo ostrożnie podchodzą do *paywalla*. Przykłady prasy światowej pokazują, że na subskrypcjach treści online można zarabiać więcej niż drukowanych. Ale do tej pory udało się to tylko największym dziennikom. Pytanie, jak poradzą sobie drobni wydawcy z przenoszeniem prasy lokalnej do Internetu, jest otwarte. Amerykańska firma konsultingowa Mather Economics opublikowała w 2021 r. optymistyczne prognozy dotyczące cyfrowych prenumerat, które do 2027 roku mają wyprzedzić prenumeratę drukowaną lokalnych gazet<sup>32</sup>. Jednak nie będzie to oznaczać automatycznych większych wpływów z Sieci, ponieważ wydawcy pobierają zwykle niższe opłaty za produkty cyfrowe niż za druk. Poza tym subskrybenci wydań cyfrowych okazują się mniej lojalni niż tradycyjnych i częściej rezygnują z czytania.

Polskich wydawców lokalnych problem pozyskiwania i utrzymania prenumerat cyfrowych też dotyczy, choć jego skala na razie jest dużo mniejsza. Zanim ta forma komunikacji lokalnej stanie się powszechna, upłynie na pewno więcej niż pięć lat. Pozostanie przy druku też jednak nie będzie dla nich łatwe. Do tej pory zagrożenie widzieli w mediach samorządowych. Teraz ich obawy potęguje obecny od 2020 r. na rynkach lokalnych państwowy gigant, który szybciej niż drobni wydawcy sprostą oczekiwaniom cyberodbiorców.

## Bibliografia

- (MAC), *Ponad połowa Brytyjczyków nadal woli druk od treści online. Nowy raport*, Press, <https://www.press.pl>, 12.09.2022 (12.09.2022).  
„Głos Ziemi Cieszyńskiej” *Gazetą Roku!*, Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, <http://gazetylokalne.pl>, 17.03.2022 (17.03.2022).  
*Bästa resultatet sedan 1990-talet för Dagens Nyheter*, Dagens Nyheter, <https://www.dn.se>, 7.02.2022 (14.02.2022).

<sup>31</sup> jk, *Subskrypcje „Gazety Radomszczańskiej”: 90 proc. czytelników odnawia abonament*, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedial.pl>, 21.01.2022 (12.09.2022).

<sup>32</sup> R. Williams, *Digital Newspaper Subscriptions Will Exceed Print By 2027*, MediaPost, <https://www.mediapost.com>, 10.05.2021 (12.09.2022).

- Czapul K., *Lokalni wydawcy chcą, by sieć sklepów Biedronka sprzedawała ich tytuły*, Press, <https://www.press.pl>, 28.04.2020 (10.09.2022).
- Czapul K., *Wicepremier Piotr Gliński proponuje wydawcom rozmowy*, Press, <https://www.press.pl>, 15.04.2020 (10.09.2022).
- Czapul K., *Większość lokalnych tygodników wychodzi bez zakłóceń*, Press, <https://www.press.pl>, 18.03.2020 (15.09.2022).
- Czasopisma regionalno-lokalne*, Biblioteka Narodowa, <https://katalogi.bn.org.pl> (11.02.2023).
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Kondycja finansowa prywatnych wydawców tygodników lokalnych*, „Zarządzanie Mediami”, 2019, nr 4, s. 233–246, DOI:10.4467/23540214ZM.19.015.11341
- Gierula M., *Polska prasa lokalna 1989–2000: typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005.
- jk, *Subskrypcje „Gazety Radomszczańskiej”: 90 proc. czytelników odnawia abonament*, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedi.pl>, 21.01.2022 (12.09.2022).
- jsx, *„Polityka” ma prawie 23 tys. cyfrowych subskrybentów*, WirtualneMedia, <https://www.wirtualnemedi.pl>, 9.02.2022 (15.09.2022).
- Kępa-Mętrak J., *Prasa lokalna w dobie nowych technologii. Analiza wybranych przykładów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2017, nr 3.
- Kemp S., *Digital 2021: Poland*, DataReportal, <https://datareportal.com>, 11.02.2021 (14.09.2022).
- Kemp S., *Digital 2022: Poland*, DataReportal, <https://datareportal.com>, 15.02.2022 (14.09.2022).
- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, t. 1–2, Poznań 2008.
- Ostatnie wpisy*, Gazeta Wągrowiecka, <https://gazeta-wagrowiecka.pl> (18.10.2022).
- Pierwszy polski konkurs dla dziennikarzy i lokalnych portali internetowych*, Stowarzyszenie Mediów Lokalnych, <https://localpress.pl>, grudzień 2021 (10.09.2022).
- Radomszczanska.pl najlepszym portalem 2021 roku w konkursie SGL Local Press! Nagroda dla Gazety za reportaż „Robak”*, Gazeta Radomszczańska, <https://radomszczanska.pl>, 17.03.2022 (17.03.2022).
- Rycko K., *„Życie Bytomskie” z największym spadkiem sprzedaży wśród tygodników lokalnych*, Press, <https://www.press.pl>, 26.10.2021 (15.09.2022).
- Sprawozdanie z działalności Rady Wydawców Stowarzyszenia Gazet Lokalnych w okresie od 1 stycznia 2021 do 31 grudnia 2021 roku*, Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, <http://gazetylokalne.pl> (10.09.2022).
- Sprzedaż i rozpowszechnianie prasy*, Polskie Badania Czytelnictwa, <https://www.pbc.pl> (15.09.2022).
- Sprzedaż i rozpowszechnianie prasy. Dane ogólnodostępne dla kontrolowanych tytułów prasowych*, Polskie Badania Czytelnictwa, <https://www.pbc.pl> (9.02.2022).
- Stawiany J., *Biedronka nie rezygnuje z lokalnych tygodników*, Press, <https://www.press.pl>, 8.10.2020 (10.09.2022).
- Stawiany J., *Biedronka uruchomiła pilotażową sprzedaż tygodników lokalnych*, Press, <https://www.press.pl>, 17.06.2020 (10.09.2022).
- Stawiany J., *Ponad 40 gazet lokalnych w sieci Biedronka*, Press, <https://www.press.pl>, 20.04.2021 (10.09.2022).
- Tameez H., *For the first time The New York Times’ digital subscriptions generate more revenue than its print ones*, NiemanLab, <https://www.niemanlab.org>, 5.11.2020 (18.11.2021).

Williams R., *Digital Newspaper Subscriptions Will Exceed Print By 2027*, MediaPost, <https://www.mediapost.com>, 10.05.2021 (12.09.2022).

*Witamy nowych członków Stowarzyszenia!*, Stowarzyszenie Mediów Lokalnych, <https://localpress.pl> (30.11.2021),

*Z ostatniej chwili*, Gazeta Wągrowiecka, <https://gazeta-wagrowiecka.pl> (18.10.2022).

### **The old medium anew. Press in the local communication**

#### Abstract

Media communication at all levels is influenced by both socio-political, economic and technological factors. Local press is subject to them in the same way as other media, but due to their specificity (incl. being limited to small target group and at the same time more direct impact on recipients), it often must deal with additional factors that determine its existence. By analyzing selected examples of local publishing houses (case studies), and data from Polish Reading Research and organizations associating local publishers (desk research), the author tries to identify the most important changes taking place in media communication at the local level. Research confirms that the changes mainly affect channels of media communication. Printed press attracts less and less attention of recipients. Its past functions are taken over by the Internet. Until recently, the Internet was an addition to the traditional methods of communication on the local media market. Now it takes the audience from the press, radio and television and forces local broadcasters to look for a place for themselves in it.

**Keywords:** local communication, local press, COVID-19 pandemic, printed press, electronic press