

Magdalena Różycka

# WYKORZYSTANIE NAJNOWSZYCH NARZĘDZI CYFROWYCH W PRACY REGIONALNYCH DZIENNIKARZY NA PRZYKŁADZIE „DZIENNIKA ZACHODNIEGO”

Abstract

## THE USE OF THE LATEST DIGITAL TOOLS BY REGIONAL JOURNALISTS ON THE EXAMPLE OF *DZIENNIK ZACHODNI*

Nowadays, the needs of the consumer force the media to behave in a way that will enable them to survive on the competitive market. Publishers functioning on the daily press market take actions aimed at the diversification of their medium, investing in the Internet. Such actions include creating not only an online edition of the newspaper, but also multimedia portals, new services and the use of the network dialogism considering its current and future potential. It is impossible not to notice the increasingly powerful connection between the printed press and Internet projects. It is caused by economic aspects, as publishers rarely count on revenues solely from the sale of information and advertising. Intense competition forces them to change the characteristics of their products and expand ways to reach both readers and advertisers. One example of the above phenomenon is *Dziennik Zachodni* – the winner of the Grand Press Digital award granted by *Press* editors for its innovative approach to the use of modern technologies in journalistic work.

**SŁOWA KLUCZE:** konwergencja, media, technologia, komunikacja

**KEY WORDS:** convergence, media, technology, communication

## 1. Wstęp

Media społecznościowe stały się częścią życia Polaków. Jak wskazują badania Megapanelu, w Polsce jest obecnie 21,515 mln internautów, z czego 13,220 mln posiada swoje konto na Facebooku<sup>1</sup>. Przy 38,484 mln ludności Polski we-

---

<sup>1</sup> Megapanel PBI/Gemius, styczeń–grudzień 2014.

dług Głównego Urzędu Statystycznego<sup>2</sup> stanowi to blisko  $\frac{3}{4}$  wszystkich internautów i 40% mieszkańców Polski. W 2014 roku 16,4 mln osób korzystało z serwisu YouTube, a 2,56 mln z Twittera<sup>3</sup>. Co zaskakujące, media społecznościowe stają się coraz bardziej popularne wśród dojrzałej grupy internautów: 45–54 i 55–64. Są aktywni na Facebooku, LinkedIn, Twitterze, Instagramie oraz YouTube. Wzrost liczby użytkowników Facebooka o 32% jest widoczny wśród kobiet w przedziale wiekowym 45–54 i o 27% w przedziale wiekowym 55+. W przypadku mężczyzn dla Facebooka jest to wzrost odpowiednio o 24% i 26%. Interesująco prezentuje się wzrost liczby użytkowniczek w wieku 55+ na portalu LinkedIn – o 63%, oraz analogicznie dla mężczyzn – o 26%. YouTube, który dotychczas kojarzony był przede wszystkim z młodym widzem, obecnie cieszy się 12% wzrostem zainteresowania wśród kobiet w wieku 45–54 i 10% dla grupy wiekowej 55+. Mężczyźni stanowią tam jeszcze liczniejszą grupę. O 23% wzrosła ich liczba w przedziale wiekowym 45–54 i o 5% w przedziale 45–54. Podobny wzrost obserwujemy na Twitterze. 27% w grupie kobiet w wieku 45–54 oraz 3% dla pań 55+. O 32% odnotowano wzrost aktywności mężczyzn w wieku 45–54 i aż o 56% dla przedziału wiekowego 55+<sup>4</sup>. Gdy weźmiemy pod uwagę 20% wzrost zainteresowania aplikacją Instagram (2,19 mln) i 4% portalem LinkedIn (0,96 mln) – wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi w komunikacji z potencjalnymi konsumentami produktu medialnego wydaje się uzasadnione.

Nowe technologie komunikacyjne wywierają znaczący wpływ na społeczeństwo, zachęcając do zmiany zachowań oraz dotychczasowych przyzwyczajeń i rytuałów. Są również istotną determinantą przeobrażeń zachodzących na rynku mediów, które by trwać mimo dużej konkurencji, muszą uwzględniać zachowania i preferencje internautów.

W literaturze przedmiotu spotkać można opinie, że obecnie użytkowanie mediów jest „konsekwencją zespolenia się dwóch faz procesu konwergencji medialnej: fazy dostarczania treści przez wiele platform oraz fazy aktywnego audytorium”<sup>5</sup>. Audytorium, które chce mieć wpływ na to, jakie treści otrzymuje i w jaki sposób są mu one podawane. Jeszcze do niedawna telefony komórkowe służyły jedynie do wykonywania i odbierania połączeń czy wysyłania krótkich wiadomości tekstowych. Dziś funkcje te uznaje się za mało znaczący dodatek do dużej liczby aplikacji, które umożliwiają przeglądanie sieci, czytanie gazet, słuchanie radia, oglądanie telewizji i treści wideo. Konsumpcja mediów nie podlega już ograniczeniom czasu i miejsca. Słuszne więc wydaje się stwierdzenie, że:

<sup>2</sup> <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/podstawowe-informacje-o-rozwoju-demograficznym-dostep-polski-do-2014-roku,12,5.html> [odczyt: 01.03.2015].

<sup>3</sup> Raport „Kobiety w social media”, Sotrender 2014.

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> M. Oniszczyk, *Wpływ technicznej konwergencji mediów na postawy odbiorców* [w:] M. Gierula (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, Katowice 2012, s. 115.

Kultura konwergencji to zjawisko lub pewien proces, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami<sup>6</sup>.

Jako pierwszy zjawisko konwergencji zdefiniował Henry Jenkins, który opisał je jako „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów”<sup>7</sup>.

Rzeczywistość wirtualna jest miejscem, w którym tradycyjna prasa ma doskonałe warunki do rozwijania nowych form przekazu.

Ewolucja Internetu, jak również powstanie i rozkwit zjawiska Web 2.0 spowodowały, że w erze „kultury konwergencji”, coraz więcej informacji i treści dostępnych jest nie tylko w formie tekstu, ale również za pośrednictwem lub z pomocą zdjęć, dokumentów graficznych i dźwiękowych oraz sekwencji wideo. Te formy przekazów są dzisiaj integralną częścią większości serwisów prasowych<sup>8</sup>.

Raport „Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej” przeprowadzony na zlecenie Izby Wydawców wskazuje, że konsumentów treści w sieci podzielić można na kilka kategorii. Przykładowo, na *poszukujących informacji*. To odbiorcy, zainteresowani bieżącymi informacjami i aktualnościami, doniesieniami sportowymi, politycznymi, kulturalnymi, o tematyce społecznej, wiadomościami kryminalnymi i aktualnościami gospodarczymi, reportażami oraz wywiadami. Tego typu treści najczęściej poszukiwane są w internetowych portalach informacyjnych i serwisach www tytułów prasowych. Kolejną grupą są tzw. *żyjący w społeczności*. To czytelnicy, zainteresowani treściami z serwisów społecznościowych, które pozwalają nie tylko na kontakt ze znajomymi czy rozpowszechnianie rysunkowych żartów, lecz także dostarczają informacji, które dotąd zapewniała głównie prasa papierowa oraz inne kanały cyfrowe.

Coraz częściej właśnie w serwisach społecznościowych poszukiwane są informacje lokalne, informacje kulturalne oraz wiadomości z życia gwiazd i innych znanych osób<sup>9</sup>. Wynika to z aktualności informacji oraz łatwej i szczegółowej personalizacji – każdy użytkownik wybiera, jakiego rodzaju newsy i aktualności go interesują. Rysuje się więc tendencja, zgodnie z którą poszczególne media zaspokajają określone potrzeby odbiorców<sup>10</sup>. Analiza danych ze wspomnianego raportu dowodzi, że w sieci, w portalach informacyjnych oraz w internetowych serwisach tytułów pra-

<sup>6</sup> P. Adamowski, *Studia medioznawcze*, [http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011\\_3\\_46/pelny.pdf](http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011_3_46/pelny.pdf) [odczyt: 20.04.2015].

<sup>7</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9–10.

<sup>8</sup> *Wiedza wielu lepsza od wiedzy jednego* [w:] Dodatek promocyjny do miesięcznika „Press”. Konferencja prasowa. Grupa Mediowa ZPR, „Press” 2007, nr 12, s. 2–3.

<sup>9</sup> *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej Nowe platformy dostępu do treści Transformacja prasy*. Raport z badania zrealizowanego na zlecenie Izby Wydawców Prasy opracowany przez Millward Brown, październik 2013, s. 36.

<sup>10</sup> Tamże, s. 35.

sowych odbiorcy poszukują treści krótkich, popularnych, o szerokim zakresie tematycznym<sup>11</sup>.

Jak zauważa Jolanta Tkaczyk „Dzisiejszy [...] konsument jest bardziej dojrzały, mądrzejszy i bardziej cyniczny. [...] Podejmuje decyzje szybciej, aniżeli 2–3 lata temu”<sup>12</sup>. Fakt ten wymusza na wydawcach i nadawcach zachowania dotyczące nie tylko ich rozwoju, ale również przetrwania na konkurencyjnym rynku. Celowe jest w tych warunkach podejmowanie aktywności, które pozwolą umocnić ich rynkową pozycję. W przypadku wydawców prasy jest to tym bardziej istotne, że zwyczajnie czytelnicy wersji cyfrowych prasy nie wskazują na pełne wykorzystywanie mobilnego dostępu do treści w formie interaktywnej. Wciąż uznaje się, iż są one w fazie wzrostowej oraz sporego potencjału czytelniczego<sup>13</sup>. Badania dowodzą, że odbiorcy nadal najczęściej korzystają z prasy cyfrowej w domu, na komputerach stacjonarnych lub laptopach. Co więcej, nawet czytelnicy posiadający tablety częściej uzyskują dostęp do treści prasowych za pomocą komputera<sup>14</sup>. Wynika to z faktu, że tablet wciąż jest swego rodzaju mobilnym elektronicznym gadżetem, uzupełnieniem komputera. Nie można więc liczyć na wzrost czytelnictwa treści w formie elektronicznej, będący bezpośrednim skutkiem wzrostu popularności urządzeń mobilnych<sup>15</sup>. Nie bez znaczenia pozostaje również to, że pojawia się wiele modeli dostępu do treści: zarówno płatnych, jak i bezpłatnych. Ta obserwacja nierozzerwalnie wiąże się z powtarzaniem pytaniem o przyszłość tradycyjnej prasy. Autorzy wspomnianego raportu wskazują, iż oczywiste jest, że wytwarzanie wysokiej jakości informacji, wymagającej czasu i zaangażowania wysoko wykwalifikowanych dziennikarzy, generuje koszty, których nie da się pogodzić z postulatem rozszerzania bezpłatnego dostępu do treści, zwłaszcza w Internecie<sup>16</sup>.

Nowe media stały się nieodłącznym elementem globalnego i lokalnego systemu komunikowania. Jak wskazuje Krzysztof Wasilewski:

[...] związane z nimi szanse i zagrożenia dla „tradycyjnych” mediów, a więc prasy, radia i telewizji doczekały się bogatej literatury<sup>17</sup>. Nadal jednak za niewystarczający należy uznać dorobek nauki w badaniu nowych mediów w ich aspekcie lokalnym. Tymczasem to właśnie lokalny system komunikowania wydaje się najbardziej podatny na zmiany spowodowane dynamicznym rozwojem Internetu<sup>18</sup>.

<sup>11</sup> Tamże, s. 36.

<sup>12</sup> J. Tkaczyk, *Wiarygodność źródeł informacji a proces podejmowania decyzji przez konsumenta* [w:] I. Rudawska, M. Soboń (red.), *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, Warszawa 2009, s. 15.

<sup>13</sup> *Diagnoza społecznych zachowań czytelnich w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy. Raport z badania...*, s. 6.

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Tamże, s. 8.

<sup>17</sup> K. Wasilewski, *Wpływ nowych mediów na lokalny rynek prasy, radia i telewizji. Przykład subregionu gorzowskiego*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2014, t. 6/17, s. 163.

<sup>18</sup> Tamże, s. 164.

Można uznać, iż wzrost znaczenia nowych mediów spowodować może przemiany w lokalnym ekosystemie komunikacji medialnej, który wskutek kryzysu tradycyjnych mediów znajduje się w fazie schyłkowej<sup>19</sup>.

Współcześnie potrzeby konsumentów zmuszają media do zachowań, dzięki którym mogą przetrwać na konkurencyjnym rynku. Wydawcy funkcjonujący na rynku prasy codziennej podejmują działania związane z dywersyfikacją działalności medialnej, inwestując m.in. w Internet. Dzięki takim rozwiązaniom tworzą nie tylko elektroniczne wydania tytułów prasowych, lecz także portale multimedialne, nowe serwisy, wykorzystują dialogowość sieci, uznając jej obecny i przyszły potencjał. Nie sposób nie dostrzec coraz silniejszego związku pomiędzy wydawaną prasą drukowaną a wspomnianymi przedsięwzięciami w Internecie. Ich podejmowanie wynika z aspektów ekonomicznych, ponieważ wydawcy coraz rzadziej liczą na wpływy wyłącznie ze sprzedaży informacji i reklam. Intensywna konkurencja zmusza ich do zmiany cech oferowanych produktów i rozszerzania sposobów dotarcia zarówno do czytelnika, jak i reklamodawcy.

Egzemplifikacją powyższych rozważań jest „Dziennik Zachodni”. Laureat nagrody Grand Press Digital przyznawanej przez redakcję „Press” za innowacyjne rozwiązania w wykorzystywaniu nowoczesnych technologii w pracy dziennikarskiej.

## 2. Nowe media w lokalnym systemie komunikowania

Żadnemu z dzienników regionalnych nie udało się uchronić przed spadkiem sprzedaży w trzech kwartałach 2015 roku – tak wynika z danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy<sup>20</sup>. Największy z nich, czyli „Dziennik Zachodni”, sprzedawał w marcu br. 68 593 egzemplarzy dziennie. W tym samym okresie poprzedniego roku gazeta znajdowała aż 77 937 nabywców<sup>21</sup>. Tendencja spadkowa dotyczy wszystkich regionalnych tytułów.

Niestabilna sytuacja na polskim rynku prasowym zmusza wydawców do przeniesienia większości treści do Internetu. Drukowanie gazet w dotychczasowej formie stało się zarówno mało opłacalne, a także mniej atrakcyjne dla odbiorców. Jak wskazuje raport dotyczący globalnej branży mediów i rozrywki w latach 2010–2015, wraz z upływem czasu przychody ze sprzedaży drukowanej prasy będą maleć, czego przyczyną jest migracja czytelników do Internetu<sup>22</sup>. Przewiduje się, że nakłady ga-

<sup>19</sup> M. Różycka, *Globalizacja a lokalizm w perspektywie medialnej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2013, 4, s. 3, <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/4-2013> [odczyt: 10.07.2015].

<sup>20</sup> Raport Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, marzec 2015.

<sup>21</sup> Raport Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy, <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/47024,Po-przejeciach-Polskapresse-sprzedaje-ponad-400-tys-egz-dziennikow-dziennie> [odczyt: 28.12.2014].

<sup>22</sup> *Globalna branża mediów i rozrywki w latach 2010–2015*, <http://www.pwc.pl/pl/biuropraso-we/entertainment-and-outook.jhtml> [odczyt: 20.07.2015].

zet codziennych, również regionalnych, będą coraz mniejsze, powodując tym samym wzrost cen egzemplarzowych<sup>23</sup>.

Osiągany w ostatnich latach poziom sprzedaży dzienników regionalnych wskazuje, iż wydawcy muszą nieustannie rywalizować na rynku prasy codziennej podejmować działania, które będą odpowiedzią na produkty substytucyjne, szczególnie telewizję i Internet. Jak zauważa Ireneusz Bielski, „sytuacja na rynku prasowo-wydawniczym wymaga łączenia tradycyjnych mediów z mediami nowoczesnymi – interaktywnymi”<sup>24</sup>.

Współcześnie kluczowe znaczenie w komunikacji mają: zrozumienie potrzeb przedstawicieli określonej grupy docelowej, stworzenie atrakcyjnej oferty, a następnie pozyskanie ich uwagi i skuteczne dotarcie z przekazem. Służy temu m.in. przechodzenie z monologicznego przekazu w dwustronny dialog oraz wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi komunikacji, które w możliwie najlepszy sposób wywołują zamierzone skutki.

Redakcje regionalne przechodzą cyfrową rewolucję. Od dłuższego czasu następuje przejście na dwumedialność, a właściwie – wielomedialność. Wiele wskazuje, iż dziennikarz w każdym medium – nie tylko regionalnym – powinien, oprócz umiejętności pisania, posiadać także kompetencje technologiczne.

„Dziennik Zachodni” działa na terenie Śląska już od 70 lat. Pierwszy numer poczytnego – jak głosił podtytuł „pisma dla wszystkich” ukazał się 6 lutego 1945 roku<sup>25</sup>. Jednak na współczesną markę gazety coraz większy wpływ ma rewolucja technologiczna. „Dziennik Zachodni” dzisiaj to zarówno [dziennikzachodni.pl](http://dziennikzachodni.pl), [mmsilesia.pl](http://mmsilesia.pl), jak i [naszemiasto.pl](http://naszemiasto.pl), pod którą to marką działa 31 lokalnych serwisów<sup>26</sup>.

Jak wskazują badania z maja 2015 roku, [dziennikzachodni.pl](http://dziennikzachodni.pl) – to prawie 2 500 000 unikatowych użytkowników oraz prawie 12 000 000 odsłon<sup>27</sup>. Z kolei śląskie [naszemiasto.pl](http://naszemiasto.pl) to sieć miejskich serwisów informacyjnych obejmujących 58 miast z województwa śląskiego. Portal ten uznawany jest za największą w regionie bazę informacji lokalnych, pozwalając na celowe dotarcie do małych lokalnych społeczności. Śląskie [naszemiasto.pl](http://naszemiasto.pl) – to prawie 1 500 000 unikatowych użytkowników oraz ponad 13 000 000 odsłon. Kolejną propozycją wykorzystującą potencjał sieci jest [mmsilesia.pl](http://mmsilesia.pl). Na portalu tym prezentowane są zdjęcia, wideo, ciekawostki – wszystko to, co dzieje się na terenie Śląska i Zagłębia<sup>28</sup>. [Mmsilesia.pl](http://mmsilesia.pl) – to prawie

<sup>23</sup> G. Kopacz, J. Sędek, A. Małuch, *Zobacz jak od lat spada sprzedaż dzienników ogólnopolskich*, <http://www.press.pl.news/prasa/pokaz/44253.Zobacz-jak-od-lat-spada-sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-interaktywna-infografika> [odczyt: 26.07.2015].

<sup>24</sup> I. Bielski, *Marketing w przedsiębiorstwie. Poszukiwanie efektywności*, Bydgoszcz 2002. Za: R. Kowalczyk, *Prasa lokalna na konkurencyjnym rynku – założenia strategii rozwoju*, [http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp\\_2009\\_3/053-062.pdf](http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2009_3/053-062.pdf) [odczyt: 20.09.2014].

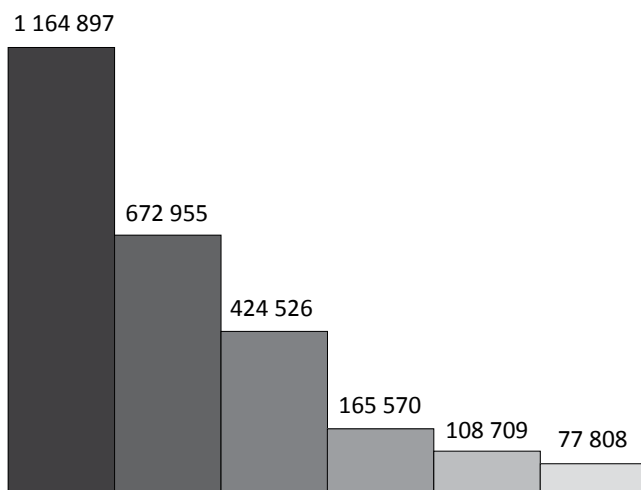
<sup>25</sup> <http://www.dziennikzachodni.pl/artukul/18296,historia-dziennika-zachodniego,id,t.htm> [odczyt: 18.08.2014].

<sup>26</sup> Archiwum własne autorki dotyczące „Dziennika Zachodniego”.

<sup>27</sup> Megapanel PBI/Gemius, marzec 2015.

<sup>28</sup> Tamże.

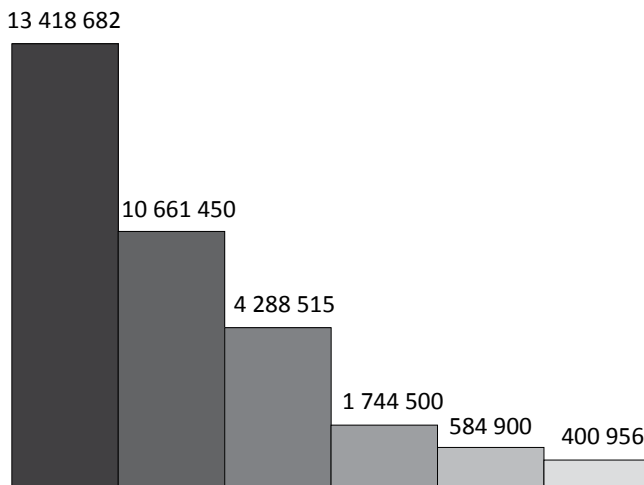
230 000 unikatowych użytkowników oraz ponad 470 000 odsłon<sup>29</sup>. Wykres 1 prezentuje realnych użytkowników serwisów informacyjnych województwa śląskiego.



Wykres 1. Serwisy informacyjne województwa śląskiego – realni użytkownicy

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2015 dla „Dziennika Zachodniego”.

Z kolei wykres 2 prezentuje odsłony w serwisach informacyjnych województwa śląskiego.



Wykres 2. Serwisy informacyjne województwa śląskiego – odsłony

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2015 dla „Dziennika Zachodniego”.

<sup>29</sup> Tamże.

Te zadowalające wyniki, są jak się wydaje rezultatem odnajdywania się redakcji w nowych cyfrowych realiach. „Dziennik Zachodni” od dwóch lat działa w warunkach rewolucji. Od planowania wydań po ich produkcję pracuje dwumediálně – mówi redaktor naczelny „Dziennika Zachodniego” Marek Twaróg<sup>30</sup>.

Praktycznie każde wydarzenie, tekst, materiał jest rozpatrywane pod kątem dwóch kanałów – papierowego i cyfrowego – i trzech brandów (DZ, dz.pl, nm.pl). Na takim rynku, jak Górny Śląsk, gdzie mieszka blisko 5 mln ludzi, należy walczyć o zasięg. Newsroom gazety jest w tej chwili już w zasadzie internetowo-papierowy, a nie papierowo-internetowy<sup>31</sup>.

Profil grupy odbiorczej decyduje w istotnym stopniu o wyborze narzędzi komunikacji. Badania potwierdzają, że grupa konsumentów w sieci jest coraz większa. Do niedawna uznawano, iż sieć to domena ludzi młodych. Zmienia się jednak takie postrzeganie internautów. Jak wskazują prezentowane w niniejszej publikacji badania, rośnie grupa ludzi starszych aktywnych w sieci, otwartych na nowe technologiczne rozwiązania. Tabela 2 prezentuje profil odbiorcy portali grupy Passauer Press na Śląsku.

Współczesne media internetowe łączą w sobie cechy mediów tradycyjnych (tekst, obraz, dźwięk). Skutecznie rywalizują w szybkości przekazu informacji z prasą, radiem i telewizją. Jest to możliwe dzięki braku ograniczeń dostępności w czasie i przestrzeni. Sprzymierzeńcem mediów internetowych jest rozwój technologii mobilnych na świecie i w Polsce. Rośnie bowiem liczba użytkowników smartfonów, mających dostęp do Internetu<sup>32</sup>. Dlatego tak istotne wydaje się nie tylko monitorowanie ruchu w sieci, lecz także diagnozowanie typu urządzeń, na których produkt medialny jest konsumowany. Tabela 1 prezentuje rodzaje urządzeń najczęściej używanych przez czytelników dziennikzachodni.pl.

Tabela 1. RODZAJ URZĄDZEŃ dziennikzachodni.pl

Etykiety wierszy	Suma z Users	Suma z Pageviews
ALL – DziennikZachodni.pl	2 576 764	13 355 007
desktop	1 723 577	9 617 520
mobile	724 509	3 003 167
tablet	128 678	734 320
maj 2015: suma końcowa	2 576 764	13 355 007

Źródło: Google Analytics 2015 dla „Dziennika Zachodniego”.

<sup>30</sup> M. Twaróg, *Bez dużych grup medialnych dzienniki regionalne nie rozwijałyby się*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/marek-twarog-bez-duzych-grup-medialnych-dzienniki-regionalne-nie-rozwijalyby-sie> [odczyt: 10.05.2015].

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> <http://mobirank.pl/2015/01/21/mobile-w-polsce-na-swiecie-w-2015-roku/> [odczyt: 15.03.2015].



Tabela 2. Profil internautów dziennikzachodni.pl, śląskie.naszemiasto.pl

		dziennikzachodni.pl	naszemiasto.pl - śląskie
płeć	kobieta	57%	49%
	mężczyzna	43%	51%
wiek	[7-14]	8%	11%
	[15-24]	24%	20%
	[25-34]	26%	29%
	[35-44]	16%	19%
	[45-54]	14%	8%
	[55+]	12%	14%
wykształcenie	niepełne podstawowe	5%	8%
	podstawowe	4%	3%
	gimnazjalne	2%	2%
	zasadnicze zawodowe	20%	24%
	niepełne średnie	6%	3%
	średnie	27%	26%
	pomaturalne	4%	5%
	licencjat	6%	7%
	niepełne wyższe	6%	3%
wyższe	19%	19%	
wielkość miejscowości	wieś	34%	28%
	miasto do 20 tys.	11%	12%
	miasto powyżej 20 do 50 tys.	10%	9%
	miasto powyżej 50 do 100 tys.	9%	15%
	miasto powyżej 100 do 200 tys.	12%	15%
	miasto powyżej 200 do 500 tys.	10%	13%
	miasto powyżej 500 tys.	14%	8%

Źródło: PBI/Gemius, marzec 2015 dla „Dziennika Zachodniego”.

Z kolei tabela 3 prezentuje typy urządzeń w odniesieniu do śląskie.naszemiasto.pl. Wydaje się, że cechą wspólną internetowych serwisów staje się multimedialność treści. Publikowane w portalach informacje ilustrowane są nie tylko zdjęciami, ale i filmami wideo czy dźwiękowymi plikami mp3<sup>33</sup>. „Świat nowych mediów oferuje dziś wiele możliwości, tłumaczy zawilgości otaczającej nas rzeczywistości w nieco inny sposób. Nowe technologie stają się narzędziem komunikacji w mediach regionalnych. Autorzy dziennikzachodniego.pl pod tekstami opiniowymi, komentarzami, felietonami, autorskimi analizami mają obowiązek reagować na komenta-

<sup>33</sup> [http://www.cris.org./2014/Narzedziownik\\_promocyjny\\_dla\\_organizacji\\_pozarządowych.pdf](http://www.cris.org./2014/Narzedziownik_promocyjny_dla_organizacji_pozarządowych.pdf) [odczyt: 15.12.2014].

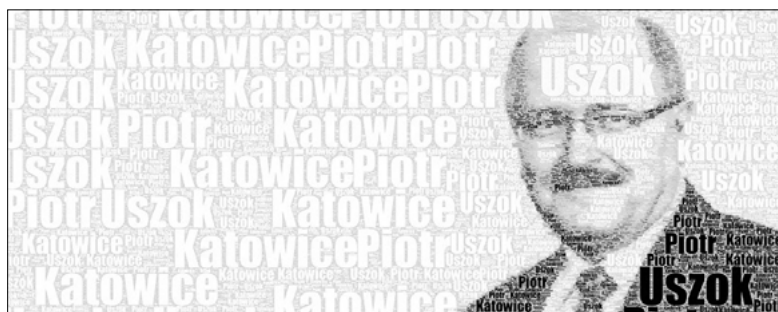
rze czytelników”<sup>34</sup>. Na Facebooku dziennikarze odpowiadają na prośby, np. dotyczące poszukiwania psa. Redakcja docenia treści czytelników, korzysta z ich informacji i dzieli się nimi<sup>35</sup>. Twitter stał się dla „Dziennika Zachodniego” ważnym kanałem przekazywania informacji. I tak, np. był on głównym kanałem relacji z akcji ratunkowej po wybuchu w katowickiej kamienicy<sup>36</sup>. Z kolei dziennikarz Tomasz Borówka, na Twitterze prowadzi profil Wielka Wojna LIVE<sup>37</sup>.

Tabela 3. RODZAJ URZĄDZEŃ śląskie.naszemiasto.pl

Etykiety wierszy	Suma z Users	Suma z Pageviews
WOJ. ŚLĄSKIE	1 455 310	14 231 516
desktop	999 326	10 869 117
mobile	389 846	2 736 763
tablet	66 138	625 636
Suma końcowa	1 455 310	14 231 516

Źródło: Biuro reklamy Polska Presse Śląsk 2015.

Wykorzystując nowoczesne technologie, dziennikarze „Dziennika Zachodniego” bawią się fotografią. To zdjęcie byłego prezydenta Katowic, Piotra Uszoka, przygotowane dzięki technologii typograficznej, która buduje portret ze słów. Każdy nawet najdrobniejszy element tej fotografii składa się tylko ze słów Piotr Uszok Katowice.



Źródło: „Dziennik Zachodni”, fot. Lucyna Nenow.

<sup>34</sup> M. Twaróg, *Pokochaj ich o budowaniu relacji z czytelnikami*, „Nowe Media” 2014, 7, 1, s. 65–67.

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> <http://www.press.pl/newsy/technologie/pokaz/46933,Dziennik-Zachodni-oferuje-w-Internecie-coraz-lepsze-materialy-multimedialne> [odczyt: 20.07.2015].

<sup>37</sup> Tamże.

Internet to multimedialność. Portal „Śląsk Plus” potwierdza, że kompetencje dziennikarza prasowego ulegają zmianie. Próbują oni (dziennikarze) opowiadać historię inaczej, w nowoczesny sposób. Tworzone są interaktywne reportaże. Redakcja „Dziennika Zachodniego” do ich tworzenia wykorzystuje narzędzie edytorskie Creativist. Taka forma daje możliwość przekazania czytelnikowi większej liczby informacji niż na łamach gazety. Odbiorca treści może wysłuchać ścieżki dźwiękowej, zobaczyć materiały wideo i fotografie, które są uzupełnieniem tekstu<sup>38</sup>. Wybrano to narzędzie, gdyż oferuje ono różne warianty tworzenia multimedialnego reportażu, dzięki czemu treści nie są do siebie podobne. Czytelnik może poruszać się po nich intuicyjnie, sam odsłaniać interesujące go treści. Wybiera, czy chce słuchać, oglądać czy czytać. Zaletą Creativista jest też to, że stworzony w nim materiał łatwo implementuje się do serwisu wydawcy<sup>39</sup>. Praca nad stworzeniem jednego multimedialnego reportażu zajmuje dziennikarzom 2–3 dni (nie licząc gromadzenia materiałów)<sup>40</sup>.

Cyfrowy tygodnik „Śląsk Plus” to przykład, jak media w regionach mogą odpowiadać na potrzeby informacyjne mieszkańców w epoce Web 3.0. Serwis jest płatny, ale pierwsze 7-dniowe logowanie jest darmowe. Pakiety płatności nie są wygórowane. Czytelnikom, którzy posiadają opłacone aktywne abonamenty dostęp do serwisu jest przedłużany<sup>41</sup>. Tworząc „Śląsk Plus”, zrezygnowano z agresywnych reklam. Forma prezentowanych treści jest przejrzysta, reportażowa i świetnie prezentuje się również na urządzeniach mobilnych, telefonach i tabletach. Przeglądanie zdjęć jest łatwiejsze i szybsze, nie powoduje odświeżania całej strony i oszczędza czas użytkownika. Reportaże interaktywne projektowane są na podstawie kaskadowego arkusza stylów, czyli CSS, co dla przeciętnego dziennikarza jest niestety czarną magią. To pole do popisu dla tych z duszą programisty<sup>42</sup>. Reportaż interaktywny jest jednak drogą formą prezentacji treści. Nic dziwnego, że po słynnej produkcji NYT ukuto termin „snowfalling”, który określa drogie, czasochłonne i eksperymentalne internetowe projekty<sup>43</sup>. Jak się wydaje, koszty to z pewnością największa przeszkoda w rozwoju tego typu form komunikacji z odbiorcą.

Reportaż interaktywny dziennikarzy „Dziennika Zachodniego” – Katarzyny Karpusty i Karola Gruszki – został wyróżniony na konferencji Photo-ex organizowanej przez Magnum Foundation w Nowym Jorku. Podczas konferencji platforma Creativist zaprezentowała 14 projektów, które są przyszłością edytorską mediów. Wśród nich był wyróżniony reportaż *Kruk*.

<sup>38</sup> Archiwum własne autorki dotyczące „Dziennika Zachodniego”.

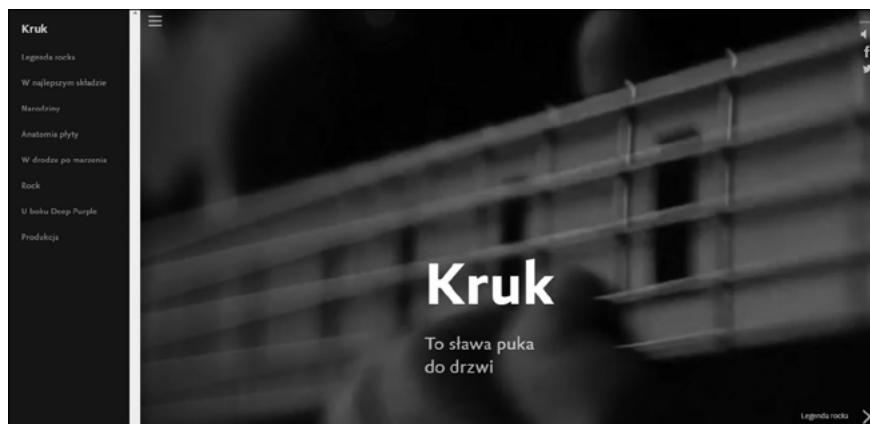
<sup>39</sup> M. Twaróg, *Historia ery przyszłości*, „Nowe Media” 2014, 8, 2, s. 35.

<sup>40</sup> Tamże.

<sup>41</sup> <http://www.polskatimes.pl/regulamin/> [odczyt: 20.06.2015].

<sup>42</sup> M. Twaróg, *Historia ery przyszłości*, s. 35.

<sup>43</sup> Tamże, s. 37.



Źródło: „Dziennik Zachodni”, autor Karol Gruszka.

Na portalu prezentowane są nie tylko interaktywne reportaże. Wykorzystywane są również infografiki, wykresy, linie czasu, mapy, aktywne zdjęcia, dźwięki. Na wirtualnej mapie pokazywane są np. wstrząsy górnicze na Śląsku. Mapę można dowolnie przybliżać, aby zobaczyć dokładne miejsca wstrząsów. Można również sprawdzić ich daty. Dla czytelników proponowane są wirtualne spacerunki. Żywa fotografia, do której można wejść, rozejrzeć się, zrobić kilka kroków. Taki spacer odbyli czytelnicy portalu np. po Sztolni Królowej Luizy w Zabrze<sup>44</sup>.

W tekście dziennikarskim osadzone są również dźwięki. Wystarczy kliknąć – i można posłuchać wypowiedzi<sup>45</sup>. I tak, np. piosenka śpiewana przez współczesną Słowiankę wykorzystana była w reportażu o ludziach, którzy kultywują słowiańskie zwyczaje. Kolejnym przykładem wykorzystania nowoczesnych technologii jest linia czasu 3D. W ten sposób pokazano historię najśłynniejszych śląskich osiedli<sup>46</sup>.

Z rezultatami pracy dziennikarzy „Dziennika Zachodniego” można zapoznać się również przez kody QR dołączone do tekstu<sup>47</sup>. Te internetowe opowieści to tkanie historii z wykorzystaniem siły multimedialnych przekazów – twierdzi redaktor naczelny „Dziennika Zachodniego” Marek Twaróg.

To coś więcej niż etykieta dla gazety i coś więcej niż dobre opakowanie dla treści. To coś więcej niż marketing i solidny warsztat dziennikarski. To idealne łączenie starego dobrego dziennikarstwa z nowoczesnym nośnikiem i nowoczesnym dizajnem niosącym przekaz<sup>48</sup>.

<sup>44</sup> <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/3681840,multimedialne-materialy-w-tygodniku-slask-plus-zobacz-co-robimy,id,t.html> [odczyt: 05.05.2015].

<sup>45</sup> Archiwum własne autorki dotyczące „Dziennika Zachodniego”.

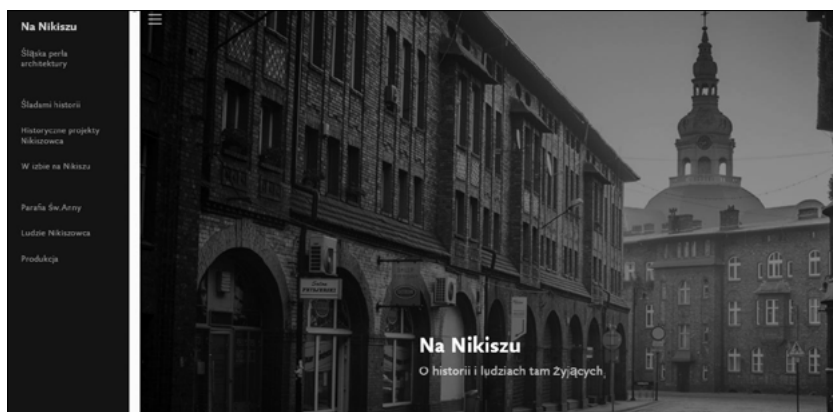
<sup>46</sup> Tamże.

<sup>47</sup> <http://www.nowemediakwartalnik.pl/> [odczyt: 12.06.2015].

<sup>48</sup> M. Twaróg, *Historia ery przyszłości*, s. 33.



Źródło: „Dziennik Zachodni”, autor Bartosz Pudelko.



Źródło: „Dziennik Zachodni”, autor Karol Gruszka.

W ten sposób budowane są zarówno relacje z odbiorcami, jak i wizerunek gazety.

Redakcja „Dziennika Zachodniego” w 2014 roku została wyróżniona nagrodą Grand Press Digital za wzorcowe wykorzystanie najnowszych narzędzi cyfrowych w pracy regionalnych dziennikarzy. Nagrodę przyznaje redakcja „Press” po konsultacjach z 32 specjalistami od nowych mediów i technologii. Partnerem nagrody jest Google. W uzasadnieniu możemy przeczytać:

Ich reportaże multimedialne przygotowane za pomocą narzędzia edytorskiego Creativist są na światowym poziomie, a mapa kibiców aglomeracji śląskiej o kilka miesięcy wyprzedziła podobną, zrobioną przez londyński „The Guardian”. Z kolei głównym kanałem relacji z akcji ra-

tunkowej po wybuchu w katowickiej kamienicy był dla „Dziennika Zachodniego” Twitter. To dowód, że są liderem technologicznym nie tylko wśród redakcji regionalnych<sup>49</sup>.

W ocenie redaktora naczelnego „Dziennika Zachodniego”:

[...] swoboda – to słowo, którym można opisać oczekiwania dzisiejszego konsumenta dotyczące korzystania z usług cyfrowych, w tym Internetu czy telewizji. Ale to słowo bardzo pojemne, bo mieści w sobie też takie pojęcia, jak jakość, szybkość i wygoda. Dzisiejszy konsument nie chce iść na kompromis. I nie musi<sup>50</sup>.

Dlatego tak istotne wydaje się wykorzystywanie w pracy redakcyjnej nowoczesnych technologii i tym samym komunikacyjnego potencjału Internetu. W dalszym ciągu problemem pozostaje jednak poszukiwanie sposobu na monetyzowanie treści w Internecie.

Wykres 3 prezentuje formy reklamy preferowane przez portale internetowe grupy Passauer Presse na Śląsku.

Nowe formy komunikacji rozwijają się szybko. Sprzyjają temu coraz łatwiejsze interfejsy oraz kolejne darmowe narzędzia. Zasadne wydaje się więc pytanie, kiedy będzie można ogłosić sukces – również ten finansowy. Jak zauważa Marek Twaróg, z pewnością wtedy, gdy „wpływy z reklam pokryją koszty produkcji. Gdy czytelnicy zaczną kupować abonament, bo polubią proponowaną formę na tyle, iż będą skłonni za nią zapłacić”<sup>51</sup>.

Jak wskazują badania, w Polsce nadal panuje powszechne przekonanie, że treści dostępne w Internecie powinny być bezpłatne. Największe przyzwolenie na nieodpłatne pozyskiwanie treści z Internetu można zaobserwować w najmłodszej grupie wiekowej<sup>52</sup>. Opinie dotyczące faktu, czy polscy internauci są gotowi płacić za treści dostępne w Internecie, są podzielone. Wydawcy elektronicznych wersji prasy tradycyjnej wierzą w gotowość internautów do płacenia za wybrane treści. Uważają bowiem, że czytelnik otrzymujący treści za darmo nie może wymagać, by były one wysokiej jakości – stąd w Internecie tak wiele treści o niskiej jakości. Natomiast ten kto zapłaci, powinien otrzymywać treści najwyższej klasy. Tak jak wspomniano już w niniejszej publikacji, wytwarzanie wysokiej jakości informacji, wymagającej czasu i zaangażowania wysoko wykwalifikowanych dziennikarzy, generuje koszty, których nie da się pogodzić z postulatem rozszerzania bezpłatnego dostępu do treści, zwłaszcza w Internecie. Potrzeba zamykania dostępu do treści ma więc aspekt ekonomiczny.

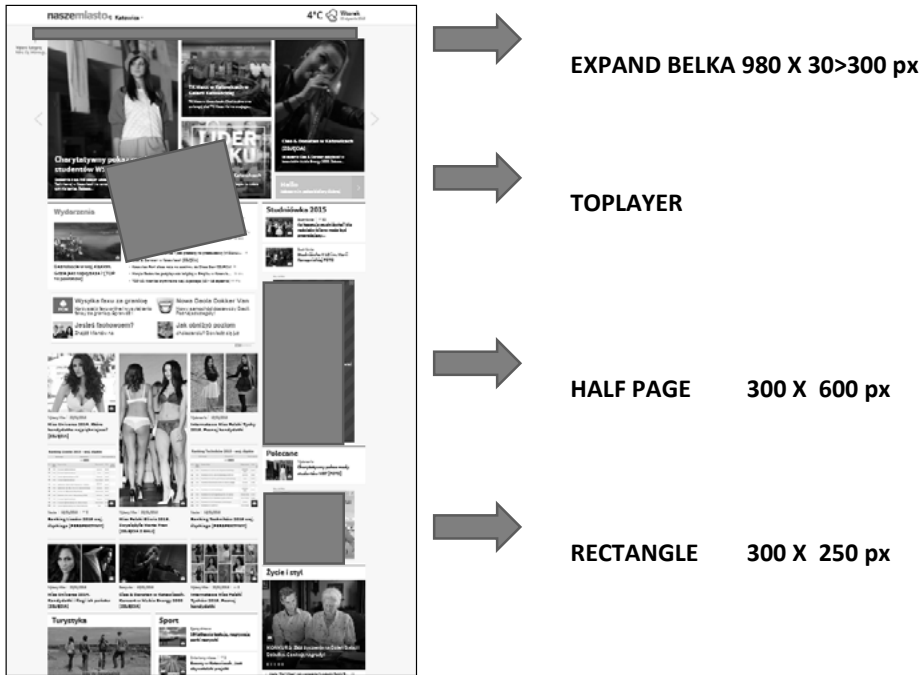
<sup>49</sup> Grand Press Digital, <http://www.grandpress.press.pl/521,0,grand-press-digital.html> [odczyt: 10.06.2015].

<sup>50</sup> M. Twaróg, *Bez dużych grup medialnych dzienniki regionalne nie rozwijałyby się*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/marek-twarog-bez-duzych-grup-medialnych-dzienniki-regionalne-nie-rozwijalyby-sie> [odczyt: 10.05.2015].

<sup>51</sup> M. Twaróg, *Historia ery przyszłości*, s. 37.

<sup>52</sup> Tamże.

<sup>52</sup> *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy. Raport z badania...*, s. 7.



Wykres 3. Internet – Formy reklamowe

Źródło: Biuro reklamy Polska Presse Śląsk 2015.

Wydaje się, iż wydawcy produkujący treści wysokiej jakości nie chcą na niej (przynajmniej na razie) zarabiać, ale raczej na początku rekompensować choć część poniesionych kosztów wytworzenia. Naczelny „Dziennika Zachodniego” uważa, iż „zamiast robić dwadzieścia bezużytecznych newsów dla nikogo, lepiej poświęcić czas na jedną porządną produkcję”<sup>53</sup>. Wierzy, że jakościowe dziennikarstwo obroni się i prędzej czy później zostanie docenione. Takie stanowisko uznać można za element zarządzania strategicznego. Według Ricky’ego Griffina mianem tym określić można: „procesy zarządzania nastawione na formułowanie i wdrażanie strategii, które zapewniają doskonałe dostosowanie organizacji do otoczenia i osiągnięcie jej strategicznych celów”<sup>54</sup>.

### 3. Podsumowanie

Odbiorcy mediów determinują zachowania firm medialnych – działania dopasowywane są do potrzeb konsumentów. Ulegają nieustannej zmianie, kształtując medium od nowa zarówno w kwestiach zróżnicowania oferty, jak i jej rozpowszechniania.

<sup>53</sup> M. Twaróg, *Historia ery przyszłości*, s. 35.

<sup>54</sup> R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1996, s. 244.

Cyfrowa rewolucja wymusza na nadawcach komunikatów konieczność dokonywania personalizacji przekazu oraz uwzględnianie niszowych i rozproszonych grup konsumentów. Wydaje się, że już możemy mówić o zjawisku konwergentnego użytkowania mediów – korzystaniu z dwóch mediów w tym samym czasie za pomocą tylko jednego urządzenia. Można zatem uznać, iż jest to nowy sposób korzystania z mediów, który łączy cyfryzację ze zjawiskiem konwergencji<sup>55</sup>. Zjawisko to dostrzegane jest przez wydawców i nadawców, zaś jego konsekwencją są nowe modele biznesowe uwzględniające się jako naturalne środowisko konsumentów produktów medialnych.

Wydaje się jednak, że niezależnie od spojrzenia biznesowego, nowe narzędzia do prezentacji treści (interaktywne, w duchu idei storytellingu) będą wykorzystywane coraz powszechniej, gdyż jest ich coraz więcej i są coraz łatwiejsze w użyciu. To wymusi na wydawcach prasy dalszą integrację newsroomów.

Zdobywanie nowych kompetencji w świecie mediów to proces, który nigdy się nie kończy. Wszystkie analizy długofalowe nie dają szans rozwoju wydaniom papierowym. Jak podkreśla ekspert rynku mediów Beata Mońka, prasa drukowana traci na popularności (roczne spadki nakładów czasopism są rzędu 7–8% i 10–11% w przypadku dzienników)<sup>56</sup>, a internetowa prasa cały czas się rozwija. Można przypuszczać, iż wydawcy inwestować będą w media cyfrowe, ponieważ w tym kierunku podąża świat. Wiele wskazuje, że nie ma odwrotu od tej tendencji. „Gazety muszą być częścią Internetu, a nie tylko być w Internecie” – stwierdził Simon Waldman z „The Guardian”<sup>57</sup>.

Eryk Mistewicz już przed 4 laty wskazywał, że wkrótce „cenę rynkową dziennikarstwa poznać będzie można po liczbie dobrowolnie angażujących się w promocję jego pracy, w rozmowę z nim obserwatorów treści, jego followersów”. W jego ocenie ten czas już nadszedł. W nowych mediach wygrywają projekty zaangażowane i angażujące<sup>58</sup>. Za takie uznać można z pewnością przedsięwzięcia realizowane przez „Dziennik Zachodni”. Na razie jednak bez odpowiedzi pozostaje pytanie, kiedy przełoży się to na rzeczywistą wartość rynkową, gdyż to, co innowacyjne, jest kosztowne. Dużo o przewidywaniu przyszłości mediów mówi zdanie, które John Branch, autor *Snow Fall*, wypowiedział na University of Georgia, gdy świat oszalał na punkcie jego reportażu: „dziesięć lat temu nie mogłem sobie nawet wyobrazić, że dziennikarstwo będzie takie jak dzisiaj”<sup>59</sup>.

<sup>55</sup> M. Oniszczyk, *Wpływ technicznej konwergencji...*, s. 110.

<sup>56</sup> [http://www.biznes.newseria.pl/news/b\\_moka\\_wersje,p1163292876](http://www.biznes.newseria.pl/news/b_moka_wersje,p1163292876) [odczyt: 26.07.2015].

<sup>57</sup> <http://www.ebib.info/2008/92/a.php?gmiterek> [odczyt: 29.11.2014].

<sup>58</sup> E. Mistewicz, *Czas followersów*, „Do rzeczy” 2014, 30.

<sup>59</sup> <http://www.pulitzer.org/files/2013/feature-writing/branchentryletter.pdf> [odczyt: 26.07.2015].



## Bibliografia

### Opracowania książkowe:

- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1996.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Oniszczyk M., *Wpływ technicznej konwergencji mediów na postawy odbiorców* [w:] M. Gierula (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, Katowice 2012.
- Tkaczyk J., *Wiarygodność źródeł informacji a proces podejmowania decyzji przez konsumenta* [w:] I. Rudawska, M. Soboń (red.), *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, Warszawa 2009.
- Wasilewski K., *Wpływ nowych mediów na lokalny rynek prasy, radia i telewizji. Przykład subregionu gorzowskiego*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2014, t. 6/17.

### Studia, artykuły w czasopismach naukowych, opracowania:

- Archiwum własne autorki dotyczące „Dziennika Zachodniego”.
- Badanie Megapanel PBI/Gemius, styczeń–grudzień 2014 r.
- Biuro Reklamy Polska Presse Śląsk 2015.
- Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*. Raport z badania realizowanego na zlecenie Izby Wydawców Prasy opracowany przez Millward Brown, październik 2013.
- Mistewicz E., *Czas followersów*, „Do Rzeczy” 2014, nr 30.
- Raport „Kobiety w social media”, Sotrender 2014.
- Raport, Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, marzec 2015.
- Twaróg M., *Historia ery przyszłości*, „Nowe Media” 2014, 8, 2.
- Twaróg M., *Pokochaj ich o budowaniu relacji z czytelnikami*, „Nowe Media” 2014, 7, 1.
- Wiedza wielu lepsza od wiedzy jednego* [w:] Dodatek promocyjny do miesięcznika „Press”. Konferencja prasowa. Grupa Mediowa ZPR. „Press” 2007, nr 12.

### Publikacje elektroniczne:

- Adamowski P., *Studia medioznawcze*, [http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011\\_3\\_46/pelny.pdf](http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011_3_46/pelny.pdf) [odczyt: 20.04.2015].
- Bielski I., *Marketing w przedsiębiorstwie. Poszukiwanie efektywności*, Bydgoszcz 2002. Za: R. Kowalczyk, *Prasa lokalna na konkurencyjnym rynku – założenia strategii rozwoju*, [http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp\\_2009\\_3/053-062.pdf](http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2009_3/053-062.pdf) [odczyt: 20.09.2014].
- Globalna branża mediów i rozrywki w latach 2010–2015*, <http://www.pwc.pl/pl/biuroprasowe/entertainment-and-outlook.jhtml> [odczyt: 20.07.2015].
- Kopacz G., Sędek J., Małuch A., *Zobacz jak od lat spada sprzedaż dzienników ogólnopolskich*, <http://www.press.pl/news/prasa/pokaz/44253,Zobacz-jak-od-lat-spada-sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-interaktywna-infografika> [odczyt: 26.07.2015].
- Narzedziownik promocyjny\_dla\_organizacji\_pozarządowych, <http://www.cris.org./2014/> [odczyt: 15.12.2014].
- Różycka M., *Globalizacja a lokalizm w perspektywie medialnej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2013, 4, <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/4-2013> [odczyt: 10.07.2015].
- Twaróg M., *Bez dużych grup medialnych dzienniki regionalne nie rozwijałyby się*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/marek-twarog-bez-duzych-grup-medialnych-dzienniki-regionalne-nie-rozwijalyby-sie> [odczyt: 10.05.2015].

**Źródła internetowe:**

- Grand Press Digital, <http://www.grandpress.press.pl/521,0,grand-press-digital.html> [odczyt: 10.06.2015].
- <http://mobirank.pl/2015/01/21/mobile-w-polsce-na-swiecie-w-2015-roku/> [odczyt: 15.03.2015].
- <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/podstawowe-informacje-o-rozwoju-demograficznym-dostep-polski-do-2014-roku,12,5.html> [odczyt: 01.03.2015].
- <http://technowinki.onet.pl/internet-i-sieci/platne-tresci-w-internecie-alternatywa-czy-nieuniknio-na-przyszlosc/5xxhm> [odczyt: 29.11.2014].
- [http://www.biznes.newseria.pl/news/b\\_moka\\_wersje,p1163292876](http://www.biznes.newseria.pl/news/b_moka_wersje,p1163292876) [odczyt: 26.07.2015].
- <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/18296,historia-dziennika-zachodniego,id,t.htm> [odczyt: 18.08.2014].
- <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/3681840,multimedialne-materialy-w-tygodniku-slask-plus-zobacz-co-robimy,id,t.html> [odczyt: 05.05.2015].
- <http://www.ebib.info/2008/92/a.php?gmiterek> [odczyt: 29.11.2014].
- <http://www.nowemediakwartalnik.pl/> [odczyt: 12.06.2015].
- <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/47024,Po-przejeciach-Polskapresse-sprzedaje-ponad-400-tys-egz-dziennikow-dziennie> [odczyt: 28.12.2014].
- <http://www.press.pl/newsy/technologie/pokaz/46933,Dziennik-Zachodni-oferuje-w-Internecie-co-raz-lepsze-materialy-multimedialne> [odczyt: 20.07.2015].
- <http://www.polskatimes.pl/regulamin/> [odczyt: 20.06.2015].
- <http://www.pulitzer.org/files/2013/feature-writing/branchentryletter.pdf> [odczyt: 26.07.2015].