

Tygodniki coraz szybsze, bo w internecie

Vadim Makarenko

2007-02-25, ostatnia aktualizacja 2007-02-25 20:08

Wydawcy polskich tygodników społeczno-politycznych coraz bardziej odważnie eksperymentują z internetem. Pieniądzy z tego nie mają, ale sławy - coraz więcej.

ZOBACZ TAKŻE

[Rosnie popularność witryny tygodnika Auto Świat](#) (18-02-07, 00:00)

[Słaby listopad polskich tygodników](#) (06-02-07, 22:14)

[Tygodnik Wprost dostępny w postaci cyfrowej](#) (09-01-07, 00:00)

Co łączy dymisję Radka Sikorskiego, wynik badań DNA Andrzeja Leppera oraz pomysł SDP o wprowadzeniu rejestracji dziennikarzy? Wszystkie te informacje po raz pierwszy pojawiły się na stronach internetowych "Wprost" i "Newsweeka", a nie w serwisach Polskiej Agencji Prasowej, na antenach radiowych czy w internetowych serwisach dzienników. Tygodniki społeczno-polityczne notujące z roku na rok spadki sprzedaży przeniosły wyścig do internetu. W ten sposób zaczęły konkurować o informacje nie tylko ze sobą nawzajem, ale również z tak szybkimi mediami jak internet, radio czy telewizja.

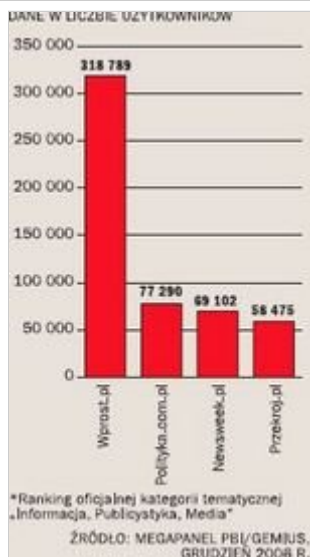
News czy komentarz?

Strona internetowa "Wprost" zmieniła nazwę na Wprost24 i od połowy stycznia publikuje bieżące informacje, które przynoszą do redakcji dziennikarze tygodnika. - Z premedytacją konkurujemy z mediami elektronicznymi i dziennikami - mówi Stanisław Janecki, naczelny "Wprost". Wyłącznie dla strony internetowej tygodnika w AWR Wprost pracuje tylko pięć osób. Gros materiałów pochodzi od dziennikarzy "papierowej" redakcji.

Od ponad trzech tygodni również "Newsweek" stara się na bieżąco publikować swoje informacje w sieci. Wydawca tego tygodnika, polska filia niemieckiego koncernu Axel Springer, promuje pracę dziennikarzy, rozsyłając zajawki artykułów pocztą elektroniczną do innych redakcji. I tak 14 lutego dział public relations Axel Springer Polska rozesał wyniki sondażu na temat stosunku Polaków do duchownych, którzy w latach PRL-u współpracowali ze Służbą Bezpieczeństwa.

Lider rynku tygodników "Polityka" ze sceptycyzmem obserwuje poczynania konkurentów. Jej strategia internetowa jest inna i polega przede wszystkim na budowaniu społeczności czytelników. Realizować ten cel mają m.in. blogi prowadzone przez znanych

autorów tygodnika - ich liczba ciągle rośnie. Poza polityką poświęcone są m.in. gotowaniu (blog Piotra Adamczewskiego) czy nauce ("Blog szalonych naukowców"). Niedawno został uruchomiony blog "Bye-bye Poland" dla polskiej diaspory za granicą. Oprócz tego na stronie "Polityki" można znaleźć również



Tygodniki w internecie przed wyścigiem

SERWISY

[Media, reklama](#)

GOSPODARKA

1. [Ceny mieszł tempie](#)
2. [Mocne spad](#)
3. [Chavez prze](#)
4. [Koniec eme](#)
5. [Europejskie](#)
6. [GPW: Przeci 2006 20 tys](#)
7. [Urbański: Ci błędy](#)

codzienne felietony Sławomira Mizerskiego czy Michała Owczarka.

- Silną stroną tygodnika są pogłębione komentarze i analizy. Dla nas mimo wszystko ważniejsze jest komentowanie wiadomości niż ich zamieszczanie. Internet jest zbudowany na newsach produkowanych przez agencje i serwisy dzienników, stacji telewizyjnych i radiowych. Czy uczestniczenie w tym wyścigu ma sens, pokaże rynek - mówi Piotr Zmelonek, dyrektor pionu wydawniczego "Polityki".

Spośród czterech największych tygodników najbardziej statyczną stroną ma "Przekrój". - Pracujemy nad nowym serwisem, który może wystartować jeszcze przed wakacjami - powiedziała Iwona Zabielska, szefowa promocji tygodnika w Edipresse.

Reklama potem

Pierwszym i na razie najważniejszym skutkiem internetowego wyścigu jest to, że tytuły tygodników trafiają na łamy innych mediów częściej niż przedtem. A to w dobie rosnącej konkurencji ma duże znaczenie. - Nasze newsy przebijają się do portali, do PAP, Informacyjnej Agencji Radiowej i do innych gazet - mówi Adam Różański, szef działu "Peryskop" w "Newsweeku". Naczelny "Wprost" wtóruje: - To wzmacnia naszą markę. Opiniotwórczy tygodnik to taki, który jest cytowany. Dzięki temu jesteśmy obecni w mediach między wydaniem i wchodzimy do nowej ligi, gdzie są również dzienniki. O ile same tygodniki opinii uchodzą za jeden z najbardziej lukratywnych segmentów rynku prasowego, o tyle ich serwisy internetowe na razie nie są rentowne. - Reklamodawców jeszcze trzeba przekonać - przyznaje naczelny "Wprost".

Zdaniem Krzysztofa Urbanowicza, prezesa firmy Mediapolis i autora blogu o mediach, przychody z reklam na serwisach internetowych tygodników są odległą perspektywą. - Wydawcy dopiero budują swój produkt. Dziś ich celem jest raczej próba nowego sposobu dotarcia do obecnych i przyszłych czytelników i testowanie modeli biznesowych - uważa Urbanowicz.

- Wydaje mi się, że tygodniki w internecie będą zmierzały w kierunku relacjonowania wydarzeń na bieżąco. Im bardziej serwis jest aktualny, im bardziej wyróżnia się na tle konkurencji, im więcej ma autorskich informacji, tym lepiej dla użytkowników i reklamodawców - uważa Bartosz Drozdowski, dyrektor działu internet w domu sprzedaży mediów ARBOmedia Polska. Nie oznacza to jednak, że jedynym rozwiązaniem dla tygodników jest ściąganie się o informacje w internecie. - Strategia polegająca na zamieszczaniu komentarzy, analiz, blogów, czyli ciągłym dialogu redakcji z czytelnikiem, również może być atrakcyjna - dodaje Drozdowski.

Wyślij

Wydrukuj

Podyskutuj na forum



Wasze opinie (6)

[+ DODAJ swoją opinię](#)

• **Tygodniki coraz szybsze, bo w internecie** yrzyk, 26.02.07, 00:31
Szybciej nieoznacza mądrzej. Pogoń za niewiadomo czym godna jest "Faktu", tygodniki winny mieć inną rolę. Przynajmniej (...)

[wszystkie opinie na forum »](#)

Wydawca portalu Gazeta.pl nie ponosi odpowiedzialności za wypowiedzi użytkowników Forum. [Więcej »](#)

