

**Aleksandra Lubczyńska**

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID 0000-0001-8834-6142

## **Z papieru do sieci – sposoby funkcjonowania czasopism hobbystycznych w przestrzeni Internetu**

### **Wprowadzenie**

Truizmem jest już dzisiaj stwierdzenie, że nowe technologie mają ogromny wpływ na współczesne procesy komunikacyjne, a tym samym na funkcjonowanie społeczeństwa. Wraz z rozwojem Internetu pojawiły się nowe kanały komunikacyjne, które w niedalekiej przyszłości mogą zdominować te dotychczasowe; szczególnie dla młodego użytkownika mogą one stać się podstawowe, o ile nie jedyne. Aktywność w sieci związana jest z kształtowaniem się nowego typu społeczeństwa, tzw. społeczeństwa informacyjnego, uwarunkowanego przez rozwój techniki, w tym zwłaszcza przez nowe formy komunikowania, obiegu i przetwarzania informacji. Internet jako medium jest atrakcyjny ze względu na pojemność, możliwość szybkiej i bieżącej aktualizacji informacji oraz interaktywność, polegającą m.in. na możliwości komunikacji z użytkownikami.

Pojawienie się i rozwój nowych technologii, a wraz nim – nowych kanałów komunikacji ma również swoje odzwierciedlenie w ofercie wydawnictw i firm mediowych. Postępująca fragmentaryzacja audytoriów odbiorczych – o czym świadczą rosnące wskaźniki oglądalności kanałów tematycznych w telewizji, wzrastająca liczba użytkowników wąsko sprofilowanych serwisów internetowych oraz zwiększające się czytelnictwo gazet specjalistycznych, idące w parze ze spadkiem zainteresowania prasą ogólnotematyczną – uświadomiła wydawcom, że chcąc zwiększyć zasięg swoich produktów i dotrzeć do jak najszerszego grona użytkowników, muszą podjąć działania, których celem będzie ich dywersyfikacja, czyli poszerzenie o nową płaszczyznę przekazu<sup>1</sup>. Dowodem na podjęcie przez nich stosownych działań są

1 J. Dzierżyńska, *Dywersyfikacja w polskich mediach – moda czy konieczność?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2012, t. 4, nr 15, z. 2, s. 49. Poszerzanie portfolio produktów to także sposób na pokonanie strukturalnego kryzysu prasy – spadku czytelnictwa i jej malejącego udziału w rynku reklamowym, por. J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Zmiany na rynku prasowym w Polsce pod wpływem nowych technologii i Internetu*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2017, z. 4, s. 5–28.

wyniki badań pn.: „Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy”, przeprowadzonych na zlecenie Izby Wydawców Prasy przez Millward Brown. Według nich w ostatnich latach niemal wszyscy wydawcy, przy znacznych nieraz nakładach inwestycyjnych, poszerzyli swoją tradycyjną ofertę o dostępność treści na nośnikach elektronicznych. Szczególnie bowiem prasa jest coraz częściej czytana nie tylko w wersji drukowanej, ale także na stronach internetowych, na tabletach czy w telefonach komórkowych. Internet stał się instrumentem poszerzającym przestrzeń medialną czasopism<sup>2</sup>. A przy tym – zauważają autorzy publikacji poświęconych temu zagadnieniu – elektroniczne wydania poszczególnych tytułów zazwyczaj nie są jedynie zwykłym przeniesieniem materiału drukowanego na platformę cyfrową. Mutacje cyfrowe częstokroć prezentują bowiem ofertę bogatszą, chociażby o materiały ilustracyjne i reklamowe, a przede wszystkim – o materiały wideo<sup>3</sup>.

Za prasę hobbystyczną uznaje się prasę propagującą wszelkiego rodzaju hobby i pozazawodowe zainteresowania. Jest to prasa czytana w czasie wolnym od obowiązków (stąd nazywana niekiedy „prasą wolnego czasu”), dla przyjemności oraz w celu poszerzenia wiedzy na temat danej dziedziny. Tytuły czasopism przynależnych do tego segmentu są zindywidualizowane pod względem tematycznym, a tym samym skierowane do konkretnej grupy odbiorców, co oczywiście nie wyklucza czytelników okazjonalnych, jako publiczności czytelniczej tych czasopism. Do podstawowych funkcji prasy hobbystycznej należą rozrywkowa oraz edukacyjna, a także funkcja polegająca na budowaniu wspólnoty wokół danego tytułu, a tym samym wspólnoty ludzi o podobnych zainteresowaniach. Do cech ją wyróżniających należą m.in. poruszanie się w obrębie tematów, pojęć i zagadnień, swoistych dla danej aktywności (hobby) oraz język, którym posługują się autorzy artykułów i który jest zrozumiały i akceptowany przez czytelników-amatorów-hobbistów<sup>4</sup>.

## Metodologia i przedmiot badań

Przełądu dostępnych w Internecie tytułów czasopism hobbystycznych, w różnych ich formach i konfiguracjach, dokonano metodą analizy zawartości mediów, w tym przypadku prasy. Analiza miała na celu próbę zidentyfikowania i typologii najbardziej charakterystycznych sposobów funkcjonowania tych czasopism w sieci – z tezą, że podobnie jak to się dzieje w przypadku innych segmentów prasy polskiej, także czasopisma hobbystyczne migrują do wirtualnej rzeczywistości. Wykorzystując rozwój Internetu i umacnianie się na rynku mediów, decydują się na przenoszenie swoich treści do sieci. Badania miały dać odpowiedź na pytania o to:

---

2 W. Podkański, J. Wojtaś, *Prasa tradycyjna i cyfrowa. Wybrane zagadnienia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 501, s. 204.

3 Tamże, s. 205.

4 A. Lubczyńska, *Czasopisma hobbystyczne w Polsce – próba zdefiniowania zjawiska*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2022, nr 2, s. 91–92.

- jak duże jest to zjawisko,
- na jakich zasadach następuje udostępnianie tych czasopism w sieci,
- co redakcje chcą osiągnąć, udostępniając treści pism w sieci, jakie korzyści z tego płyną,
- czy wydawcy czasopism hobbystycznych wykorzystują możliwości sieci w pełni.

Badaniami objęto 73 czasopisma, które pod koniec 2020 r. (czyli w momencie rozpoczęcia przez autorkę badań nad czasopismami hobbystycznymi w Polsce) w bazach Biblioteki Narodowej, pod deskryptorem „czasopisma hobbystyczne”, wykazane były jako aktualnie ukazujące się<sup>5</sup>. Na tę liczbę składało się 14 czasopism modelarskich, 13 dla miłośników ogrodów i ogródków, 12 łowieckich, 10 filatelistycznych, po 6 numizmatycznych i wędkarskich, po 2 dla amatorów akwarystyki, szachów i broni oraz po jednym dla amatorów gier planszowych, lotnictwa, ornitologii oraz dla miłośników kaktusów.

Badania wykazały, że wszystkie 73 tytuły korpusu badawczego można znaleźć w Internecie, ale formy prezentacji informacji o nich oraz o ich zasobach – są różne. Jako kryterium podziału tych form przyjęto ich samodzielność sieciową. W badaniach wzięto też pod uwagę łatwość dostępu do danego czasopisma i użyteczność sposobów jego prezentacji z punktu widzenia użytkownika. Kryteria te pozwoliły wyróżnić pięć zasadniczych strategii (tym samym kategorii czasopism), jakie podejmują wydawnictwa i/lub redakcje w zakresie udostępniania periodyku i/lub informacji o nim w sieci:

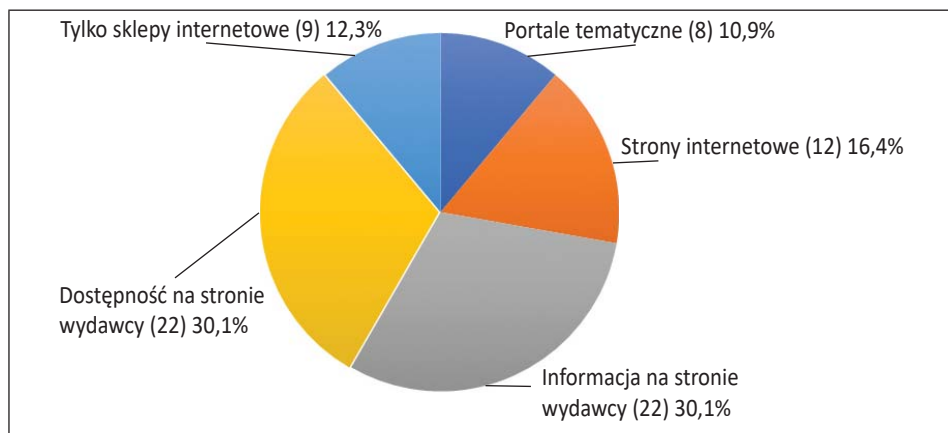
- sieciowa wersja czasopisma wchodzi w skład rozbudowanego portalu tematycznego,
- czasopismo posiada swą stronę internetową, bardziej lub mniej wzbogaconą o dodatkowe treści w stosunku do wydania papierowego,
- czasopismo nie posiada własnej strony internetowej, ale jest anonsowane na stronie wydawcy w postaci krótkiej charakterystyki i niekiedy informacji o możliwości kupna/prenumeraty,
- czasopismo nie posiada własnej strony internetowej i na stronie wydawcy brak jego charakterystyki, ale są tam udostępnione spisy treści poszczególnych numerów, a niekiedy – za darmo lub odpłatnie – ich pełna treść,
- jedyną formą informacji o czasopiśmie i jedyną formą dostępności jest kupno w sklepach internetowych.

Liczbę czasopism przynależnych do poszczególnych kategorii obrazuje wykres 1.

---

5 To o tyle ważna uwaga, że Biblioteka Narodowa jest na etapie zmian w zakresie zasad nadawania deskryptorów czasopismom, a w związku z tym liczba tytułów przyporządkowanych danemu deskryptorowi ulega ciągłym (nieraz szybkim) zmianom. Pod pojęciem deskryptorów rozumiemy język informacyjno-wyszukiwawczy, wykorzystywany w opisie przedmiotowym i formalnym publikacji.

Wykres 1. Czasopisma hobbystyczne w Internecie



Źródło: opracowanie własne.

Należy mieć świadomość, że strony zaprezentowane w pracy są jedynie fragmentem zasobów Internetu, zasobów, dodajmy, niezwykle płynnych. Może się więc okazać, że zaproponowana klasyfikacja odda jedynie stan chwilowy i szybko się zdezaktualizuje. Przyczyną tego jest fakt, że podstawową cechą Internetu jest jego ciągły rozwój i zmienność. Wyniki analizy podjętej na potrzeby niniejszej pracy mogą jednak posłużyć do badań komparatystycznych nad strategiami udostępniania czasopism hobbystycznych w sieci, podejmowanych systematycznie w ustalonych odstępach czasu.

Dokonany na potrzeby artykułu podział na kategorie jest na dużym stopniu ogólności, ponieważ w obrębie każdej z nich strony wydawnictw i czasopism różnią się między sobą szczegółami.

## Portale tematyczne

Do pierwszej kategorii zaliczono taką formę prezentacji czasopism w sieci, która polega na tym, że wchodzi ona niejako w skład rozbudowanych portali tematycznych, stanowiąc tylko jeden z ich elementów. Zawartość tych portali znacznie bowiem wykracza poza treści czasopism, oferując czytelnikowi szeroką wiedzę z zakresu danej aktywności. Pod pojęciem portalu rozumie się tu rozbudowany serwis internetowy, oferujący użytkownikom szerszy niż zwykła strona internetowa zakres usług (m.in. podcasty, sklep, forum, newsletter) oraz większą różnorodność materiałów: oprócz artykułów np. multimedia, recenzje, aktualności czy wywiady. To swego rodzaju bramka stanowiąca dla użytkownika punkt wyjścia do korzystania z kolejnych, bardziej szczegółowych treści oraz usług<sup>6</sup>. Spośród ośmiu takich przypadków, zidenty-

6 A. Krawczak, M. Drozdowski, *Najpopularniejsze polskie portale historyczne – próba analizy pod względem merytorycznym oraz user experience (doświadczeń użytkownika)*,

fikowanych w korpusie badawczym, do scharakteryzowania losowo wybrano dwa reprezentatywne dla tej kategorii: portal „Wiadomości Wędkarskich” i portal „Mój Ogródek”<sup>7</sup>.

„Wiadomości Wędkarskie” to czasopismo, które swoimi korzeniami sięga aż do okresu międzywojennego (ukazywało się w latach 1936–1939), a po wojnie wychodzi nieprzerwanie od 1948 r. Jego wydawcą od początku istnienia jest Polski Związek Wędkarski. Wersja papierowa ukazuje się jako miesięcznik, w nakładzie ok. 70 tys. egz.<sup>8</sup>, obecnie pod redakcją Jacka Kolendowicza. Oprócz papierowej wersji pisma wędkarze mają do dyspozycji portal internetowy, którego wydawcą jest Polski Związek Wędkarski Redakcja Wiadomości Wędkarskie. Najstarsze, ale jeszcze nieliczne artykuły na portalu noszą datę 2001 r.; zdecydowanie więcej pojawiać się zaczęło od 2005 r.

Celem portalu jest dostarczenie aktualnych i sprawdzonych informacji na wszelkie tematy związane z wędkarstwem, stąd jego treści są liczne i zróżnicowane. Korzystanie z nich na portalu ułatwia zastosowany tu układ kafelkowy, porządkujący prezentowane informacje. Strona główna ma charakter dynamiczny, przewijające się „Wiadomości” (codziennie pojawia się nowy tekst) kierują czytelnika do konkretnego artykułu. Dominują w nich bieżące doniesienia z polskich łowisk i informacje o sukcesach wędkarzy. Wiadomościom towarzyszy ruchomy „pasek” z pilnymi informacjami, wśród których zawsze jest ta o ukazaniu się najnowszego numeru papierowego wydania pisma. Już na tym poziomie użytkownik ma możliwość przejrzania spisu treści oraz krótkich omówień poszczególnych artykułów. Uporządkowaniu materiałów służą także zamieszczone na górnym pasku strony głównej zakładki tematyczne, odsyłające do działów takich jak: metody wędkowania, gatunki ryb, zasoby łowisk, prezentacja złowionych okazów. Na kolejnych, głębszych poziomach użytkownik znajdzie informacje o konkursach i innych imprezach wędkarskich, a także artykuły archiwalne. Przegląd wszystkich materiałów ułatwia wewnętrzna wyszukiwarka oraz tagowanie artykułów. Znaczną część zawartości portalu – na każdym poziomie i w każdej zakładce – stanowi materiał ilustracyjny, często komentowany przez użytkowników.

Kontakt z redakcją możliwy jest nie tylko za pomocą formularza oraz korespondencji mailowej, ale także poprzez komentarze pod artykułami oraz aktywność na Facebooku, Twitterze i Instagramie. Konto osobiste założone na portalu umożliwia dokonywanie wpisów na forum, prowadzenie bloga, dostęp do bazy firm oraz umieszczanie na portalu informacji lub ogłoszeń<sup>9</sup>. Jak więc widać, odbiorca nie jest tylko biernym czytelnikiem prezentowanych tekstów, ale ma możliwość zamieszczania opinii na temat tego, co portal oferuje. „Wiadomości Wędkarskie” mają także swój kanał na YouTube, który ma niemal 28 tys. subskrybentów (sierpień 2022). Jest to

---

„Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2021, nr 19, s. 536.

7 Pozostałe w tej kategorii to: „Weapons of WWII”, „Wędkarski Świat”, „Mój Piękny Ogród”, „Otoczenie Domu”, „Kocham Ogród”, „Numizmatyk Krakowski”.

8 *Wiadomości Wędkarskie*, [on-line:] [https://pl.wikipedia.org/wiki/Wiadomo%C5%9Bci\\_W%C4%99dkarskie](https://pl.wikipedia.org/wiki/Wiadomo%C5%9Bci_W%C4%99dkarskie) - 2.08.2022.

9 *Regulamin korzystania z portalu wiadomosciwedkarskie.com.pl*, [on-line:] <https://wiadomosciwedkarskie.com.pl/regulamin> - 8.08.2022.

o tyle ważne, że każda społeczność, w tym wypadku wędkarska, potrzebuje forum, na którym wyrazi swoją aktywność związaną z własnymi zainteresowaniami. Ponadto media społecznościowe są doskonałym sposobem reklamy pisma, to tam pojawiają się informacje o jego najnowszych numerach. Zresztą jeśli chodzi o to ostatnie, czyli reklamę papierowej wersji pisma, należy podkreślić, że informacje o nowym numerze pojawiają się niemal na każdej stronie, podstronie i zakładce witryny. Ma to znaczenie szczególne przy braku możliwości kupna pojedynczych numerów oraz braku e-wydania.

Na portalu zamieszczane są także płatne reklamy, dzięki którym oferowane przez portal usługi (m.in. założenie i dostęp do konta) są dla użytkowników darmowe. Redakcja stara się, aby profil reklam odpowiadał zainteresowaniom użytkowników, aby były dla nich użyteczne i dawały możliwość zdobywania dodatkowej wiedzy o interesujących produktach i usługach związanych z wędkarstwem<sup>10</sup>.

Podsumowując: portal, który swoją nazwę i ideę wzięł od miesięcznika „Wiadomości Wędkarskie” jest rozbudowany, ale sprawnie kieruje czytelnika do artykułów i informacji z różnych kategorii. Wartością jest aktualność treści i możliwość ich bieżącej modyfikacji, co wynika ze specyfiki mediów elektronicznych. W kontekście braku e-wydania pisma portal stanowi więc merytorycznie dobrze przygotowane uzupełnienie wersji papierowej, oferującej – co należy podkreślić – inny zestaw artykułów.

Wydawcą portalu ogrodniczego z poradami i praktyczną wiedzą z zakresu ekologii – „Mój Ogródek – Twój ekspert w ogrodzie” jest Wydawnictwo „Działkowiec” Sp. z o.o. w Warszawie, założone w 2001 r. Wydawnictwo ma w swoim portfolio dwa czasopisma: „Działkowca” i „Mój Ogródek”, a także liczne poradniki ogrodnicze. Pierwsze z wymienionych czasopism ma o wiele dłuższą historię niż wydawnictwo „Działkowiec”, gdyż ukazuje się od 1949 r., pierwotnie jako pismo Polskiego Związku Działkowców. Drugie z czasopism jest znacznie młodsze, ponieważ pojawiło się na rynku dopiero w 2014 r.

Aby wykorzystać wszelkie możliwe środki prezentowania swoich treści, obecny wydawca podjął decyzję o udostępnianiu ich również za pośrednictwem Internetu. Toteż oprócz obu czasopism w wersji papierowej wydaje ich wersję elektroniczną, a poradniki w formie ebooków. Ogromne znaczenie dla uprzystępnienia zawartości pism, ale także innych materiałów ma portal „Mój Ogródek”. Dzięki temu otworzyła się perspektywa dotarcia do czytelnika w znacznie pełniejszym zakresie, niż umożliwiały to media tradycyjne, bo nie tylko przez obraz i tekst, ale także poprzez treści wideo<sup>11</sup>. Redaktorem portalu (a także magazynu „Mój Ogródek”) jest Magdalena Kondracka.

Na interfejs portalu składa się przede wszystkim pasek z zakładkami tematycznymi oraz ułożone „kafelkowo” najnowsze artykuły. Główny banner informuje też o poradnikach wydawanych przez wydawnictwo „Działkowiec” oraz o bieżących numerach „Mojego Ogródka” i „Działkowca”. Jest to ważna strategia z punktu

---

<sup>10</sup> *Polityka prywatności*, [on-line:] [https://wiadomosciwedkarskie.com.pl/polityka\\_prywatnosci](https://wiadomosciwedkarskie.com.pl/polityka_prywatnosci) – 8.08.2022.

<sup>11</sup> *Kim jesteście*, [on-line:] <https://mojogrodek.pl/kim-jestesmy/> – 3.08.2022.

widzenia reklamy i promocji obu pism. Rozbudowane menu (zakładki) to z kolei dobry punkt rozpoczęcia nawigacji dla użytkownika, prezentuje bowiem uporządkowane tematycznie treści dotyczące m.in. uprawy ogrodów ozdobnych, ogrodów użytkowych, ochrony roślin, ekologii, właściwości roślin wykorzystywanych w kuchni i dla zdrowia. Odnajdywanie potrzebnych informacji ułatwia ponadto wewnętrzna wyszukiwarka. Oryginalnym pomysłem twórców portalu są transmitowane na żywo półgodzinne spotkania z ekspertami (zakładka „Live & Webinary” oraz YouTube), którzy odpowiadają na pytania zbierane przez tydzień poprzedzający to wydarzenie, oraz webinaria – dłuższe spotkania z ekspertami, koncentrujące się na jednym określonym temacie. Udział w spotkaniach i możliwość zadawania pytań rekompensują w pewien sposób brak forum dyskusyjnego dla użytkowników portalu. Wśród innych form wzajemnej komunikacji użytkowników oraz redakcji są np. działania w mediach społecznościowych, w tym na Twitterze, Facebooku, Instagramie. Tam też promowane są najnowsze numery obu magazynów oraz poradników.

Większość tekstów zamieszczanych na podstronach portalu nie jest pisanych specjalnie na jego potrzeby. Są to skrócone wersje artykułów, które czytelnik znajdzie w numerach tradycyjnych „Mojego Ogródka” i „Działkowca”; ułożone są chronologicznie w obrębie wspomnianych tematów. W ten sposób użytkownik ma dostęp do materiałów archiwalnych. Wyjątek stanowi zawartość zakładki „«Mój Ogródek» ekstra”, gdzie zamieszczane są dodatkowe materiały z miesięcznika „Mój Ogródek”, ale będące rozwinięciem artykułów z czasopisma, ze zwiększoną objętością tekstu oraz liczbą ilustracji.

Każdy z artykułów na portalu można skomentować. Jest to możliwe po zalogowaniu się do własnego konta na portalu. Jego aktywacja i utrzymanie są bezpłatne, natomiast dostęp do pełnej zawartości portalu, w tym do wszystkich dostępnych publikacji zarezerwowany jest dla tych, którzy wykupią subskrypcję<sup>12</sup>. Redakcja zachęca ponadto do współpracy reklamowej. Jedną z form interaktywności witryny jest także sklep internetowy, gdzie można zamawiać prenumeratę „Mojego Ogródka” i „Działkowca” (osobno lub w pakiecie) w wersji tradycyjnej lub elektronicznej. W sklepie można też kupić tematyczne webinaria.

Z analizy zawartości portalu „Mój Ogródek” wynika, że obejmuje on nie tylko informacje o treści kolejnych numerów miesięcznika, ale także stanowi bogatą ofertę materiałów, które nigdy nie były i nie będą opublikowane w papierowej wersji (ani tekstowe, ani ilustracyjne), dodatkowo wzbogaconą o materiały wideo. Wydawca „Mojego Ogródka”, chcąc zatrzymać internautę na stronie możliwie długo albo chcąc do niej przekonać czytelnika korzystającego dotąd jedynie z papierowej wersji pisma (np. starszego), nie mógł poprzestać tylko na kopiowaniu treści drukowanej do portalu internetowego, musiał zaoferować coś więcej.

Istnienie tytułu w dwóch wersjach oraz poszerzonego o dodatkowe materiały portalu przynosi nieocenioną korzyść wydawcom i redakcjom, ponieważ daje możliwość zarówno wzajemnego promowania przygotowywanych materiałów, jak

---

<sup>12</sup> *Regulamin portalu internetowego*, [on-line:] <https://mojogrodek.pl/regulamin-portal/> – 11.08.2022.

i umacniania pozycji tytułu na rynku<sup>13</sup>. Powyższe przykłady pokazują, że niektórzy wydawcy prasy hobbystycznej ulegają wpływowi konwergencji mediów, dzięki której nowy, aktywny odbiorca może ingerować w zawartość pisma, wyrażać swoje opinie na jego temat i być w stałym kontakcie z jego twórcami<sup>14</sup>.

Oba omówione portale, a także pozostałe, wyodrębnione z korpusu badawczego, ocenić można jako uporządkowane, dające poczucie, że każdy składnik jest w nich umieszczony w jakimś celu. Z punktu widzenia użytkownika nie są zbyt przeładowane, ale kompletne, a prostota i intuicyjność struktury pozwalają na bezproblemowe poruszanie się po podstronach i szybsze odnajdywanie informacji, dodawanie treści czy materiałów ilustracyjnych. Dla hobbystów stanowią cenny dodatek do czasopism oraz dodatkowe źródło informacji.

### Strony internetowe czasopism

Do drugiej grupy zaliczono strony internetowe, tworzone specjalnie dla czasopism<sup>15</sup>. W winietę wkomponowany jest tytuł i podtytuł danego czasopisma, a od omawianych przed chwilą portali tematycznych różni się tym, że to właśnie treść czasopisma stanowi najważniejszą część ich zawartości. Przykładem jest strona internetowa „Magazynu Akwarium”<sup>16</sup>, której główny element stanowi najnowszy numer pisma, udostępniony w całości.

Pismo w formie papierowej powstało w 2001 r., z inicjatywy Dariusza Firleja. Obecnie wydawane jest przez firmę Pet Publications Sp. z o.o. w Warszawie, natomiast redakcja dwumiesięcznika i jego strony internetowej – z Pawłem Czapczykiem jako redaktorem naczelnym – ma swoją siedzibę w Poznaniu. W skład Rady Redakcyjnej wchodzi 12 osób – specjalistów w zakresie poszczególnych działów akwarystyki, ponadto doświadczeni hodowcy, designerzy i podróżnicy; stały zespół współpracowników redakcji liczy 31 osób. Redakcja podejmuje też współpracę z różnymi inicjatywami niekomercyjnymi: stowarzyszeniami, serwisami i forami internetowymi, której istotą jest wzajemna promocja bez finansowych zależności<sup>17</sup>.

W magazynie publikowane są artykuły pogładowe, problemowe i przekrojowe, ale także krótkie teksty o charakterze encyklopedycznym. Można też znaleźć recenzje

---

13 M. Jarosz, *Czy treści prasy drukowanej można przenieść do sieci w relacji 1 : 1? Case study na podstawie Dziennika Gazety Prawnej i portalu Dziennik.pl.*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2, s. 475.

14 Por. P. Tkacz, *Kultura konwergencji a współczesne media*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, przy współud. M. Boczkowskiej, Sosnowiec–Praga 2013, s. 77–78; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Elementy konwergencji w polskiej telewizji śniadaniowej*, tamże, s. 30.

15 Oprócz omówionych przykładów do tej grupy należą: „Koral”, „Kartonowa Kolekcja”, „Mini Replika”, „Strzał.pl”, „Sztuka Łowienia”, „Wędkarstwo Moje Hobby”, „Mat”, „Gwarectwo Myśliwych”, „Łowiec Polski”, „Łowiec Lubelski”.

16 *Magazyn Akwarium*, [on-line:] <https://magazynakwarium.pl/> – 12.08.2022.

17 *Magazyn Akwarium współpraca partnerska*, [on-line:] <https://magazynakwarium.pl/wspolpraca-z-magazyнем-akwarium-na-zasadach-partnerskich/> – 12.08.2022.



i wyniki testów sprzętu akwarystycznego oraz wywiady z kluczowymi postaciami światowej i polskiej akwarystyki. Stałym elementem jest przegląd wydarzeń branżowych i środowiskowych.

„Magazyn Akwarium” ukazuje się także w wersji elektronicznej, w formacie pdf, a jej treść jest tożsama z tradycyjną. Obie są dostępne zarówno jako pojedyncze numery, jak i w prenumeracie. Prenumerata wersji elektronicznej jest tańsza. Można kupić także egzemplarze archiwalne (papierowe i pdf) „Magazynu”<sup>18</sup>, natomiast za darmo, do pobrania w pdf, redakcja udostępnia numery specjalne, wydawane w serii „Zarażeni Pasją” (np.: *Zakładamy akwarium od A do Z, Mistrzowie i pasjonaci. Rozmowy mA, Akwarium w obiektywie. Porady ekspertów*).

Jak już wspomniano, pełna treść najnowszego numeru magazynu udostępniana jest na stronie głównej. Główne menu strony natomiast przenosi użytkownika do poszczególnych sekcji formalno-tematycznych, m.in. do archiwalnych numerów „Magazynu Akwarium” oraz zawieszonych już pism: „Akwarium” i „Zeszyty Akwarystyczne”. Na uwagę zasługują „Wywiady” z pasjonatami akwarystyki oraz zakładka „Encyklopedia”, gdzie użytkownik znajdzie charakterystykę wodnych zwierząt i roślin, z praktycznymi poradami na temat ich hodowli i uprawy. Pomoc, ale tym razem w formie artykułów kompleksowo omawiających poszczególne aspekty akwarystyki (np. ogrzewanie, oświetlenie, filtrowanie itp.) znajdzie także w zakładce „Porady”. Korzystanie z zasobów strony ułatwia wewnętrzna wyszukiwarka oraz zestaw tagów. Aktywność użytkownikom zapewniają natomiast osobiste konta. Mogą oni czynnie uczestniczyć w tworzeniu pisma przez publikowanie opisów własnych doświadczeń czy fotografii, korespondencję z redakcją czy uczestniczenie w konkursach.

Strona internetowa poszerzona jest o treści, których czytelnik nie znajdzie w wersji papierowej (i pdf), ale nie są one tak rozbudowane i tak rozmaite, jak ma to miejsce w przypadku wcześniej omówionych portali tematycznych. Nawet reklamując pismo, redakcja zwraca uwagę przede wszystkim na zadania, poziom merytoryczny i techniczny oraz możliwość współredagowania przez czytelników wersji papierowej, a nie na jego stronę internetową<sup>19</sup>. Systematycznie ukazujące się kolejne numery czasopisma reklamowane są także w mediach społecznościowych.

Na podobnych zasadach zbudowana jest strona internetowa magazynu „Brać Łowiecka”<sup>20</sup>, której winieta informuje czytelnika, że ma do czynienia z „Miesięcznikiem myśliwych i sympatyków łowiectwa”. Wydawcą wersji tradycyjnej pisma i jego strony internetowej jest Oficyna Wydawnicza Oikos sp. z o.o. w Warszawie, a redaktorem naczelnym, od samego początku (numer zerowy w wersji papierowej ukazał się na przełomie 1997 i 1998 r.), jest Bogdan Złоторzyński. Z pismem współpracuje 15

---

18 Tylko w wersji pdf dostępne są natomiast numery wcześniejsze „Magazynu” (2001–2016) oraz ukazujących się równoległe z nim, ale już zawieszonych „Zeszytów Akwarystycznych” (2007–2015) i „Akwarium” (2011–2014).

19 *Prenumerata Magazynu Akwarium*, [on-line:] <https://magazynakwarium.pl/sklep/czasopismo-akwarystyczne-prenumerata/> – 4.08.2022.

20 *Brać Łowiecka. Miesięcznik myśliwych i sympatyków łowiectwa*, [on-line:] <https://www.braclowiecka.pl/> – 6.09.2022.

autorów – w tym przedstawiciele świata nauki, specjaliści z zakresu broni, kynologii, prawa łowieckiego, kultury łowieckiej itd.

Centralne miejsce na stronie głównej „Braci Łowieckiej” zajmuje informacja o najnowszym numerze, który można kupić w wersji papierowej lub elektronicznej (pdf), także w prenumeracie. Zachęca do tego opublikowany spis treści oraz fragmenty wybranych artykułów. Artykuły w formacie pdf można kupować także pojedynczo. Ponadto w zakładce „Archiwum” do kupienia są artykuły z numerów od 2005 r. Na stronie pisma, w zakładkach oznaczających różne kategorie tematyczne znajdują się treści, których nie ma w czasopiśmie, a udostępniane są za darmo – jak można przeczytać – „dzięki osobom, które kupują «Brac Łowiecką» i w ten sposób wspierają działalność Wydawnictwa”. Ze strony głównej można też przejść do blogów redagowanych przez autorów współpracujących z pismem. Także czytelnicy mają możliwość współtworzenia treści pisma poprzez nadsyłanie swoich materiałów. Dodatkowym miejscem, gdzie krzyżują się drogi redakcji i czytelników, są Facebook i YouTube pisma, tam użytkownicy mogą prezentować swoje szczególne zainteresowania i osiągnięcia. Ponadto mają możliwość założenia konta na profilu pisma i komentowania publikowanych tam treści.

Podobnie jak w przypadku portali, w odniesieniu do stron internetowych czasopism również trzeba podkreślić prostotę i intuicyjność korzystania z dostępnych treści, uzupełniających i poszerzających te publikowane na łamach magazynów w formie tradycyjnej.

## Informacje o czasopiśmie lub spisy treści na stronie wydawcy

W 22 przypadkach mamy do czynienia z czasopismami, które nie mają swojej strony internetowej ani nie są częścią większej platformy tematycznej, a informacje o nich i to zazwyczaj skromne można znaleźć jedynie na stronie wydawcy. Przy czym obserwuje się tu dużą różnorodność, jeśli chodzi o podmioty występujące w roli wydawców. Są to bowiem m.in. stowarzyszenia, organizacje, małe firmy wydawnicze, a także duże spółki mediowe.

Pierwszy z wybranych do zaprezentowania przykładów to „Bydgoskie Wiadomości Numizmatyczne”, których wydawcą jest Polskie Towarzystwo Numizmatyczne, Oddział im. Stanisława Niewiteckiego w Bydgoszczy. Na stronie internetowej towarzystwa można znaleźć jedyne w sieci (nie licząc katalogów bibliotecznych i aukcyjnych) informacje o „Bydgoskich Wiadomościach Numizmatycznych”: w zakładce „Popularyzacja” znajduje się podstrona z krótkim rysem historycznym pisma, ale brak jakichkolwiek odnośników do poszczególnych numerów czy chociaż ostatniego (obok tekstu widnieje okładka zeszytu z 2012 r. – sygnowanego jako aktualny!) – mimo że pismo ukazuje się systematycznie dwa razy w roku. Brak także informacji, gdzie i w jaki sposób numery można pozyskać<sup>21</sup>.

---

21 *Bydgoskie Wiadomości Numizmatyczne*, [on-line:] <http://ptn.bydgoszcz.pl/popularyzacja/quotbydgoskie-wiadomosci-numizmatycznequot> – 7.09.2022.

Drugi z wybranych przykładów – miesięcznik „Przepis na Ogród”, wydawany jest przez jednego ze współczesnych potentatów prasowych – spółkę Burda Media Polska. Do skanów okładek kilku numerów dociera się poprzez zakładkę „Portfolio”<sup>22</sup>. O tym, że „Przepis na Ogród” to „pierwszy na rynku interaktywny miesięcznik ogrodniczy – czasopismo w całości tworzone przez czytelników i dla czytelników” można się dowiedzieć z Facebooka pisma<sup>23</sup> – który właściwie pełni rolę jego strony internetowej – oraz z jego prezentacji w e-Kiosku, gdzie można kupić pojedyncze numery i zamówić prenumeratę, dostępną tylko w formie tradycyjnej<sup>24</sup>. Przekierowań na Facebooka i do sklepu nie ma jednak na stronie wydawcy<sup>25</sup>.

Przykładem innej strategii prezentacji pisma w sieci przez wydawców jest udostępnianie na swoich stronach spisów treści oraz niekiedy nawet pełnej zawartości poszczególnych numerów – ale bez jakiegokolwiek charakterystyki danego tytułu. Niektórzy wydawcy wraz ze spisem treści udostępniają tylko część artykułów bądź zachęcają do skorzystania z oferty płatnych numerów (papierowych lub elektronicznych), kierując za pośrednictwem hiperłącza do sklepów internetowych. Taką praktykę realizują wydawcy 22 zbadanych tytułów<sup>26</sup>, m.in. miesięcznika „Broń i Amunicja”<sup>27</sup> – z portfolio Agencji Lotniczej Altair sp. z o.o. w Warszawie. Szukając w sieci informacji o czasopiśmie trafia się na stronę wydawcy, który oferuje kupno poszczególnych numerów lub ich prenumeratę w wersji tradycyjnej lub elektronicznej. Podobnie oszczędny, jeśli chodzi o reklamę swojego produktu, jest wydawca „Przeglądu Filatelistycznego” – wydawnictwo Fischer z siedzibą w Bytomiu. Na swojej stronie umożliwia jedynie zakup poszczególnych papierowych numerów pisma. Czytelnicy „Przeglądu” mają jednak wsparcie w postaci internetowych stron hobbyistycznych. W prywatnym serwisie pn. Katalog Znaków Pocztowych (autor i redaktor serwisu – Marek Jedziniak)<sup>28</sup> znajdują bowiem informacje o możliwości prenumeraty pisma wraz

---

22 *Przepis na Ogród*, [on-line:] <https://www.burdamedia.pl/magazyn/przepis-na-ogrod> – 7.09.2022.

23 [On-line:] <https://pl-pl.facebook.com/przepisnaogrodmagazyn/> – 7.09.2022.

24 [On-line:] [https://www.e-kiosk.pl/numer,395761,przepis\\_na\\_ogr\\_d](https://www.e-kiosk.pl/numer,395761,przepis_na_ogr_d) – 7.09.2022.

25 Pozostałe czasopisma w tej kategorii to: „Świat Kolei. Parowozik”, „Wędkarska Szkołka Batmana”, „Z Zielonogórskiej Kniei”, „Łowiec Tarnowski”, „Zachodni Poradnik Łowiecki”, „Działkowiec”, „Mam Ogród”, „Gardeners’ World”, „Ekoogród”, „Przepis na Ogród. Extra”, „Ogrodnicze ABC”, „Głos Ogrodów”, „Filatelista Małopolski”, „Filatelista”, „Biuletyn Informacyjny PZF”, „Historyczno-Badawczy Biuletyn Filatelistyczny”, „Wielkopolskie Wiadomości Filatelistyczne”, „Ptaki Hobby”, „Wojsko i Technika. Historia”, „Strzał. Magazyn o broni”.

26 Oprócz omówionych w tekście jeszcze: „Draccus Models”, „WAK”, „WAK Extra”, „Modelarz”, „Wektor. Modele kartonowe”, „Model-Kom”, „Extra Model”, „Mikroarchitektura”, „Mikroflota”, „Warszawski Pamiętnik Numizmatyczny”, „Wrocławskie Zapiski Numizmatyczne”, „Pasje. Wrocławski Magazyn Ekologiczno-Łowiecki”, „Kultura Łowiecka”, „Nemrod Radomski”, „Biuletyn Informacyjny PZD”, „Informator Filatelistyczny” (Wrocław), „Święty Gabriel”, „Filatelista Kaliski”, „Biuletyn LPPL”, „Świat Kaktusów”.

27 *Altair. Agencja Lotnicza*, [on-line:] [https://www.altair.com.pl/magazines/current?magazine\\_id=3](https://www.altair.com.pl/magazines/current?magazine_id=3) – 7.09.2022.

28 *Katalog Znaków Pocztowych*, [on-line:] <https://www.kzp.pl/index.php?artykul=han-pfi> – 7.09.2022.

z adresem wydawcy, na który należy ją składać, oraz spisy treści wszystkich numerów aż po aktualny. Jeszcze bardziej owocną współpracę z firmą Fischer podjął zarząd Internetowego Koła Filatelistów IKF<sup>29</sup> (afiliowanego przy Okręgu Pomorskim Polskiego Związku Filatelistów, ale pełniącego rolę ponadregionalnego koła Związku), który na swojej stronie zamieszcza pełną treść numerów, których nie ma już w sprzedaży u wydawcy<sup>30</sup>.

Osobną kategorię stanowi kilka pism, o których próżno szukać jakichkolwiek informacji na stronach wydawców, a jedynym potwierdzeniem ich istnienia są bibliografie, katalogi bibliotek lub sklepy internetowe; w tych ostatnich można kupić papierowe i/lub cyfrowe wersje czasopism. Niekiedy odniesienia do nich pojawiają się na forach dyskusyjnych i na blogach czytelników. Wśród tych czasopism jest np. miesięcznik dla miłośników modelarstwa „Miniaturowa Polska”<sup>31</sup> czy magazyn z krzyżówkami „100 Rad Panoramy”<sup>32</sup>, ten ostatni – z portfolio wydawnictwa Bauer. W sklepach internetowych dostępny jest także „Magazyn Szachista”, o którym można podyskutować na blogach i forach prowadzonych przez szachistów<sup>33</sup>.

## Podsumowanie

Analiza wykazała, że zdecydowaną większość czasopism hobbystycznych, które znalazły się w próbie badawczej, można odnaleźć w Internecie. Różne są natomiast sposoby ich funkcjonowania w przestrzeni wirtualnej. Część wydawców i redakcji udostępnia pismo w sieci jako jeden z elementów rozbudowanego portalu tematycznego, którego zawartość nie jest tożsama z zawartością jego papierowej wersji i ewentualnego e-odpowiednika. Zadaniem portalu – oprócz oczywiście spełniania funkcji informacyjnej w danym obszarze tematycznym (hobby) – jest promocja obu wersji, które są płatne. Jest ona szczególnie skuteczna, gdy portal czy strona pisma są atrakcyjne, funkcjonalne i aktualne. Inni z kolei wydawcy, nie decydując się na tworzenie odrębnych stron www dla swoich czasopism, jedynie na własnych stronach udostępniają informacje oraz niekiedy spisy treści i/lub pełną zawartość poszczególnych numerów.

---

29 *Internetowe Koło Filatelistów*, [on-line:] <https://i-kfpl.ikf.s27.o12.pl/index.php/biblioteka/32-literatura-filatelistyczna/czasopisma-polskie/548-download-pff-toc.html> – 7.09.2022.

30 Na podstawie informacji udzielonych przez prezesa IKF wiadomo, że decyzję o nieodpłatnym udostępnianiu „Przeglądu Filatelistycznego” serwisowi IKF podjął założyciel firmy Andrzej Fischer, który był filatelistą z zamiłowania i edycję „Przeglądu” traktował jako misję, a nie jako projekt czysto biznesowy. Po jego śmierci tradycję tę kontynuują jego synowie.

31 [On-line:] <https://www.modelarzsklep.pl/miniaturowa-polska-nr-1-2019-p-13333.html> – 7.09.2022.

32 [On-line:] <https://www.empik.com/100-rad-panoramy,p1202852640,prasa-p> – 7.09.2022.

33 Oprócz wymienionych w tekście do grupy tej należą jeszcze: „Grosz”, „Magazyn Numizmatyczny” (Częstochowa), „Wędkarstwo 360”, „Krogulczyk”, „Łowiec Świątokrzyski” i „Kronika Zarządu Okręgu Polskiego Związku Filatelistów w Bydgoszczy”.

Są też wydawnictwa, których produkty są dystrybuowane (a więc i na swój sposób reklamowane) jedynie poprzez sieć sklepów internetowych.

Spśród 73 tytułów, w 22 przypadkach czytelnicy mają do dyspozycji dwie płatne wersje: papierową i elektroniczną, tę drugą najczęściej w formacie pdf lub w formie aplikacji na smartfon, reszta wydawców oferuje jedynie papierowe wydania. Wydaje się więc, że – generalizując – wydawcy bronią wersji drukowanych swych pism. Rolą Internetu jest tutaj przede wszystkim promowanie czasopisma oraz zachęta do kupna jego papierowej (lub ewentualnie elektronicznej) wersji poprzez zamieszczanie spisów treści i czasem fragmentów artykułów. Uwaga ta dotyczy również mediów społecznościowych, które w przypadku czasopism hobbystycznych wciąż bardziej pełnią rolę promocyjną (duża liczba postów kierujących czytelników do całych numerów pism lub do poszczególnych artykułów) niż forum dyskusyjnego dla miłośników danej aktywności. Internet daje także redakcjom możliwość obserwowania, jakie jest zainteresowanie danym artykułem/tematem (przez liczbę wejść i ewentualne komentarze), co mogą wykorzystać do opracowania zeszytów tradycyjnych, rozwijając w nich właśnie te treści.

Różnice w podejściu do kwestii przenoszenia treści do sieci w pewnym stopniu wynikają z charakteru i wielkości wydawnictwa. Te duże, jak np. Bauer czy Burda, ale także wiele innych, nastawione są na zysk, co powoduje, że zachęcając do korzystania ze swoich produktów, proponują je jednak odpłatnie, często dodatkowo oferując treści spoza czasopism, np. na platformie tematycznej czy na stronie internetowej danego pisma. Natomiast występujące w roli wydawców stowarzyszenia czy organizacje nastawione są przede wszystkim na popularyzowanie danego hobby, działalność edytorską traktując jako jeden ze sposobów tej popularyzacji, a nie jako działalność biznesową. Wówczas na swoich stronach www zamieszczają pełną zawartość numerów, nierzadko także archiwalnych, przy okazji promując też historię związku czy stowarzyszenia, reprezentującego społeczność miłośników danej aktywności. W obu przypadkach – przenoszenia do sieci całości lub części treści – proces ten w sposób znaczący poszerza krąg odbiorców pism i zachęca ich do rozwijania swoich pasji. Tak się dzieje w przypadku kilku czasopism filatelistycznych<sup>34</sup>, łowieckich<sup>35</sup> i dla miłośników lotnictwa<sup>36</sup>.

Choć Internet daje redakcjom możliwość komunikacji z czytelnikiem w obie strony (komentarze pod artykułami, pod filmami na YouTube, kontakt mailowy z redakcją, kontakt przez media społecznościowe) oraz nieporównywalnie większe możliwości promocji, to jednak – co wykazały badania – nie wykorzystują one tego do końca, a nieraz nawet trzeba mocno się natrudzić, aby dotrzeć do jakichkolwiek informacji o czasopiśmie. A miałyby to ogromne znaczenie, gdy na naszych oczach następuje zmiana zwyczajów czytelniczych, szczególnie wśród młodego pokolenia.

---

34 *Czasopisma*, [on-line:] <https://i-kf.pl/index.php/768-czasopisma-pl-download.html> – 7.09.2022.

35 *Pasje*, [on-line:] <https://wroclaw.pzlow.pl/magazyn-pasje> – 7.09.2022; „Kultura Łowiecka”, [on-line:] <https://klubkolekcjoneraiakulturylowieckiejpl.pl/biuletyn-kultura-lowiecka/> – 7.09.2022.

36 *Biuletyn LPPL*, [on-line:] <https://lppl.pl/dokumenty/> – 7.09.2022.

Tylko niektórzy wydawcy zdali sobie sprawę z tego, że aby przyciągnąć do swojego tytułu młodych czytelników (choć i wśród starszych czytelników nie brakuje entuzjastów nowych technologii), muszą im zaoferować formę korzystania, która jest dla nich najłatwiejsza, a którą bez wątplenia jest dziś przekaz elektroniczny.

Teza, że czasopisma hobbystyczne, podobnie jak wiele należących do innych segmentów prasy, migrują do wirtualnej rzeczywistości, znajduje więc jedynie częściowe potwierdzenie. Mimo wciąż wzrastającej roli Internetu na razie niewielu wydawców prasy hobbystycznej decyduje się na większą dywersyfikację kanałów dystrybucji. Przyczyn tego może być wiele: od finansów – nie wszyscy wydawcy są w stanie ponieść znaczne nieraz nakłady inwestycyjne, by poszerzyć swoją tradycyjną ofertę o nośniki elektroniczne, poprzez kulturowe – może hobbyści, często będący kolekcjonerami, wolą gromadzić swoje pisma w wersji tradycyjnej, aż po konkurencję – paradoksalnie – ze strony Internetu, gdzie oferta kanałów tematycznych na YouTube czy w postaci portali tematycznych, poświęconych danej aktywności wzrasta wprost proporcjonalnie do jego rozwoju.

## Bibliografia

- Altair. Agencja Lotnicza*, [on-line:] [https://www.altair.com.pl/magazines/current?magazine\\_id=3](https://www.altair.com.pl/magazines/current?magazine_id=3) – 7.09.2022.
- Biuletyn LPPL*, [on-line:] <https://lppl.pl/dokumenty/> – 7.09.2022.
- Brać Łowiecka. Miesięcznik myśliwych i sympatyków łowiectwa*, [on-line:] <https://www.braclowiecka.pl/> – 6.09.2022.
- Bydgoskie Wiadomości Numizmatyczne*, [on-line:] <http://ptn.bydgoszcz.pl/popularyzacja/quotbydgoskie-wiadomosci-numizmatycznequot> – 7.09.2022.
- Czasopisma*, [on-line:] <https://i-kf.pl/index.php/768-czasopisma-pl-download.html> – 7.09.2022.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Elementy konwergencji w polskiej telewizji śniadaniowej*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, przy współudz. M. Boczkowskiej, Sosnowiec–Praga 2013.
- Dzierżyńska J., *Dywersyfikacja w polskich mediach – moda czy konieczność?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2012 t. 4, nr 15, z. 2.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Zmiany na rynku prasowym w Polsce pod wpływem nowych technologii i Internetu*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2017, z. 4.  
<https://pl-pl.facebook.com/przepisnaogrodmagazyn/> – 7.09.2022.  
[https://www.e-kiosk.pl/numer,395761,przepis\\_na\\_ogr\\_d](https://www.e-kiosk.pl/numer,395761,przepis_na_ogr_d) – 7.09.2022.  
<https://www.empik.com/100-rad-panoramy,p1202852640,prasa-p> – 7.09.2022.  
<https://www.modelarzsklep.pl/miniaturowa-polska-nr-1-2019-p-13333.html> – 7.09.2022.
- Internetowe Koło Filatelistów*, [on-line:] <https://i-kfpl.ikf.s27.o12.pl/index.php/biblioteka/32-literatura-filatelistyczna/czasopisma-polskie/548-download-pff-toc.html> – 7.09.2022.

- Jarosz M., *Czy treści prasy drukowanej można przenieść do sieci w relacji 1 : 1? Case study na podstawie Dziennika Gazety Prawnej i portalu Dziennik.pl.*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2.
- Katalog Znaków Pocztowych*, [on-line:] <https://www.kzp.pl/index.php?artykul=han-p-fi> – 7.09.2022.
- Kim jesteśmy*, [on-line:] <https://mojogrodek.pl/kim-jestesmy/> – 3.08.2022.
- Krawczak A., Drozdowski M., *Najpopularniejsze polskie portale historyczne – próba analizy pod względem merytorycznym oraz user experience (doświadczeń użytkownika)*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2021, nr 19.
- „Kultura Łowiecka”, [on-line:] <https://klubkolekcjoneraiukulturylowieckiejpzl.pl/biuletyn-kultura-lowiecka/> – 7.09.2022.
- Lubczyńska A., *Czasopisma hobbyistyczne w Polsce – próba zdefiniowania zjawiska*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2022, nr 2.
- Magazyn Akwarium współpraca partnerska*, [on-line:] <https://magazynakwarium.pl/wspolpraca-z-magazynem-akwarium-na-zasadach-partnerskich/> – 12.08.2022.
- Magazyn Akwarium*, [on-line:] <https://magazynakwarium.pl/> – 12.08.2022.
- Pasje*, [on-line:] <https://wroclaw.pzlow.pl/magazyn-pasje> – 7.09.2022;
- Podkański W., Wojtaś J., *Prasa tradycyjna i cyfrowa. Wybrane zagadnienia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 501.
- Polityka prywatności*, [on-line:] [https://wiadomosciwedkarskie.com.pl/polityka\\_prywatnosci](https://wiadomosciwedkarskie.com.pl/polityka_prywatnosci) – 8.08.2022.
- Prenumerata Magazynu Akwarium*, [on-line:] <https://magazynakwarium.pl/sklep/czasopismo-akwarystyczne-prenumerata/> – 4.08.2022.
- Przepis na Ogród*, [on-line:] <https://www.burdamedia.pl/magazyn/przepis-na-ogrod> – 7.09.2022.
- Regulamin korzystania z portalu wiadomosciwedkarskie.com.pl*, [on-line:] <https://wiadomosciwedkarskie.com.pl/regulamin> – 8.08.2022.
- Regulamin portalu internetowego*, [on-line:] <https://mojogrodek.pl/regulamin-portal/> – 11.08.2022.
- Tkacz P., *Kultura konwergencji a współczesne media*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, przy współud. M. Boczkowskiej, Sosnowiec–Praga 2013.
- Wiadomości Wędkarskie*, [on-line:] [https://pl.wikipedia.org/wiki/Wiadomo%C5%9Bci\\_W%C4%99dkarskie](https://pl.wikipedia.org/wiki/Wiadomo%C5%9Bci_W%C4%99dkarskie) – 2.08.2022.

## **From paper to the web – ways of functioning of hobby magazines in the online space**

### **Abstract**

The development of new technologies, including the Internet, has a huge impact on modern communication. In the near future, new communication channels may dominate the existing ones. This is also reflected in the offer of publishing houses and media companies. The

progressive fragmentation of audiences is evidenced by the growing figures for thematic channels on television, the increased number of users of narrowly profiled websites and the developing readership of specialist newspapers, coupled with a decrease in interest in general press. All of this made the publishers aware that in order to increase the reach of their products and get to the widest possible group of users, they must take action aimed at diversification, i.e., expanding to a new level of communication. In this context, the aim of the article is to identify the typology of the most characteristic manner in which hobby magazines function on the Internet. Another goal is to verify the thesis that, as is the case with other segments of the Polish press, hobby magazines are also migrating to virtual reality. Taking advantage of the development of the Internet and strengthened media market, they may decide to colonise it. Using the method of media content analysis, 73 hobby magazines were examined and 5 ways of their functioning on the web were distinguished.

Keywords: hobby magazines, the Internet, online version of magazines.