
Piotr Rudera

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ORCID: 0000-0002-5434-7005

Strategie redakcji polskich dzienników i tygodników opinii w zakresie kształtowania oferty newsletterowej pod kątem preferencji pokoleniowych. Przyczynek do badań

Wstęp

Dokonująca się w sposób ciągły transformacja mediów cyfrowych determinuje szereg zmian, także w kwestii sposobu i formy docierania przez redakcje prasowe do swoich odbiorców oraz budowania z nimi długoterminowych relacji. Jednym z narzędzi, które służy realizacji tych celów, są newslettery redakcyjne, wysyłane za pośrednictwem poczty e-mail. Specyfika tego kanału komunikacyjnego, pozwalającego na bezpośrednie docieranie do odbiorcy i tym samym zdobywanie kontroli nad dystrybucją treści, nabiera szczególnego znaczenia w erze zdominowanej przez algorytmy i jest to jeden z wielu powodów, dla którego redakcje zdecydowały się na jego wdrażanie.

W czasach dynamicznego rozwoju technologii i nieustannie poszerzającego się wachlarza kanałów komunikacyjnych redakcyjne newslettery coraz wyraźniej zaznaczają swoją obecność jako narzędzie pozwalające na nawiązanie bliższej, bardziej osobistej relacji z odbiorcą. Tego rodzaju kanał komunikacji coraz częściej odgrywa istotną rolę w strategiach subskrypcyjnych redakcji – nie tylko przyciągając uwagę, lecz również pomagając w budowaniu zaufania i trwałej więzi z odbiorcą. Skuteczność tego medium

w dużej mierze zależy od tego, czy jest ono w stanie wpisać się w codzienne przyzwyczajenia czytelnika i skłonić go do regularnego powracania do treści oraz aktywnego wchodzenia z nimi w interakcję (Costera Meijer 2020). Przykłady newsletterów stosowane przez redakcje polskich periodyków pokazują, jak różnorodne mogą być ich formy i funkcje – od codziennych podsumowań po treści tworzone z myślą o konkretnych zainteresowaniach. W świecie, gdzie ludzie czują się przytłoczeni natłokiem informacji, dobrze zaprojektowany newsletter może być odpowiedzią na potrzebę prostoty, selekcji treści i personalizacji, ale także – na co zwraca uwagę Andrzej Adamski – ograniczać negatywne skutki internetowej dezinformacji (Adamski 2012: 253). W obliczu zmieniających się nawyków konsumpcji informacji oraz wykorzystywanych do tego celu kanałów komunikacyjnych zasadne staje się pytanie, czy i w jaki sposób redakcje prasowe świadomie dostosowują ofertę newsletterową do różnych generacji medialnych oraz na ile, poprzez związane z nią obiektywne ograniczenia, jest ona w stanie zaspokoić różnorodne oczekiwania odbiorców.

Badania nad newsletterami w polskim kontekście są nadal stosunkowo ograniczone, choć w ostatnich latach temat ten zyskał na znaczeniu w analizach dotyczących transformacji cyfrowej mediów. Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek, badając strategie największych wydawców czasopism w Polsce, wskazuje, że biuletyny stały się kluczowym elementem budowania relacji z czytelnikami (Dzierżyńska-Mielczarek 2021). Badania międzynarodowe sygnalizują zaś, że newslettery są częściej subskrybowane i w większym stopniu odpowiadają na potrzeby starszych oraz lepiej wykształconych użytkowników (Newman i in. 2022: 46–49), wynikając z powszechności komunikacji opartej na e-mailu, do której wcześniejsze generacje zdążyły przywyknąć (Hendrickx i in. 2020: 58). Zarówno stan literatury naukowej dotyczącej newsletterów prasowych, jak i poziom rozbudowania oferty redakcji w tym zakresie wskazują na szczególną rolę tego medium pośród amerykańskich, brytyjskich czy też hiszpańskich wydawców i to przykłady z tychże rynków były przedmiotem zainteresowania badaczy w pierwszej fazie zainteresowania tym zagadnieniem (Almeida Santos, Peixinho 2016; Carr 2014; Fagerlund 2016; Guallar i in. 2021; Jack 2016). Rozwój nowych formatów, narzędzi personalizacyjnych, ale także konsumpcji za pośrednictwem urządzeń mobilnych na przestrzeni lat otworzyły możliwości skuteczniejszego angażowania także młodszych pokoleń bez względu na porę dnia.

Należy także podkreślić, że zmieniają się nie tylko zwyczaje konsumpcji informacji, ale też regulacje prawne. To za ich pośrednictwem dochodzi do ograniczenia lub wzrostu roli określonych kanałów. W przypadku polskich wydawców prasowych takim wydarzeniem były wprowadzone w 2024 roku zmiany w prawie autorskim, nakładając obowiązek rozliczenia za korzystanie z treści wydawców przez platformy społecznościowe. Jak podano w raporcie organizacji Polskie Badania Internetu – wśród 20 największych polskich

serwisów z treściami redakcyjnymi w pierwszych dniach obowiązywania przepisów spowodowały one spadek ruchu pochodzącego z platform społecznościowych o 31% (Niemczyk 2024). Jak już zasygnalizowano – z uwagi na swoje obiektywne ograniczenia kanał ten stanowić powinien nie tyle bazę do budowania zaangażowania u odbiorców, co uzupełniać już wykorzystywane narzędzia. Należy także podkreślić, choćby w kontekście wskazywanych zmian prawnych, że potencjał bezpośredniego i regularnego docierania do swoich czytelników za pośrednictwem poczty email może stać się jednym z istotniejszych elementów strategii, wspomagającej wydawców w zachowaniu elementarnej kontroli na procesem dystrybucji informacji w Internecie oraz utrzymywaniu niezapośredniczonych w zewnętrznych serwisach relacji z odbiorcami (Fagerlund 2016: 1). Nie bez znaczenia wydają się cechy newsletterów wskazywane przez respondentów w różnych analizach, które odróżniają je od mediów społecznościowych wykorzystywanych jako agregatory bieżących wiadomości. W badaniach podkreśla się m.in. mniejsze ryzyko występowania fałszywych informacji w newsletterach prasowych (Isaac 2019) oraz możliwość ograniczania negatywnych skutków przeciążenia informacyjnego dzięki selekcji treści dokonywanej przez doświadczonych dziennikarzy (Flaherty 2017; Newman i in. 2020). Zwłaszcza pierwszy z wymienionych problemów stanowi wyzwanie dla mediów, ale przede wszystkim odbiorców, często pozbawionych elementarnych kompetencji w zakresie krytycznej analizy przekazów informacyjnych (Jabłońska 2024: 131–154). Wydawcom ta forma kontaktu z odbiorcami zapewnia zaś poczucie, że zasady obowiązujące w internetowych serwisach informacyjnych nie są przeszkodą i nie ma potrzeby zastanawiania się, do ilu odbiorców trafi biuletyn, ponieważ zawsze dotrze do wszystkich, którzy zadeklarowali taką potrzebę (Matyszczyk 2021).

Cel badań

Celem prezentowanego opracowania jest analiza strategii wdrażanych przez redakcje ogólnopolskich dzienników oraz tygodników opinii w zakresie kształtowania oferty newsletterowej, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu dostosowania treści do zróżnicowanych preferencji odbiorców należących do różnych generacji medialnych.

W badaniu skoncentrowano się na identyfikacji mechanizmów personalizacji stosowanych w biuletynach e-mail. Uwzględniono przy tym zarówno aspekty tematyczne i strukturalne newsletterów, jak i ich funkcje komunikacyjne, związane z praktykami codziennej konsumpcji treści medialnych. Analiza miała także na celu zdiagnozowanie barier utrudniających wdrażanie zaawansowanej segmentacji – w tym ograniczeń natury

organizacyjnej związanych z brakiem dostępu do pogłębionych danych analitycznych. W szerszej perspektywie badanie służyć ma refleksji nad potencjałem newsletterów jako medium wspierającego budowę lojalnej, zróżnicowanej demograficznie publiczności oraz nad kierunkami rozwoju tego kanału komunikacyjnego w kontekście przemian współczesnego krajobrazu medialnego.

Metodologia

W celu realizacji niniejszego badania zastosowano analizę ilościową oraz analizę treści w celu uzyskania pełniejszego obrazu strategii newsletterowych polskich dzienników i tygodników opinii w kontekście segmentacji pokoleniowej. Głównym celem badania było określenie, czy i w jaki sposób redakcje świadomie kształtują ofertę biuletynów pod kątem preferencji generacyjnych odbiorców. Dane o ofercie zostały zebrane na podstawie aktualnych, oficjalnych stron serwisów internetowych gazet oraz tygodników opinii oraz zachowanych archiwalnych wersji stron, które pozwoliły odtworzyć historię zmian w tychże periodykach. W tym celu wykorzystano narzędzie do archiwizacji stron internetowych Internet Archive–Wayback Machine. Przedmiotem badania objęto redakcje 10 dzienników ogólnopolskich oraz 10 tygodników opinii, zaprezentowanych na poniższej ilustracji, spośród których do analizy włączono 6 dzienników i 5 tygodników opinii posiadających obecnie w swojej ofercie newslettery. Kluczowym zasobem poddanym analizie były jednak wszystkie wydania newsletterów, które ukazały się na przestrzeni 1 tygodnia (od 10 do 16 marca 2025 roku).

Dziennik Gazeta Prawna 33	Fakt. Gazeta Codzienna 0	Gazeta Podatkowa 7	Gazeta Polska 0	Gość Niedzielnny 3	Newsweek Polska 1
Gazeta Wyborcza 22	Nasz Dziennik 0	Parkiet 2	Polityka 5	Przegląd 0	Sieci 0
Przegląd Sportowy 0	Puls Biznesu 17	Super Express 0	Tygodnik Angora 0	Tygodnik Powszechny 4	Tygodnik do Rzeczy 0
	Rzeczpospolita 9			Wprost 3	

Il. 1. Dzienniki i tygodniki opinii z uwzględnieniem liczby oferowanych newsletterów
Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi na sformułowany problem badawczy, dotyczący strategii kształtowania przez redakcje oferty newsletterowej pod kątem różnych potrzeb generacyjnych, planowano także poszukiwać podczas wywiadów pogłębionych z przedstawicielami redakcji. Podstawowym wyzwaniem, które zidentyfikowano na etapie projektowania badania były obawy o niechęć redakcji do dzielenia się tego rodzaju danymi, które upubliczniałyby choćby w zanonimizowanej formie dane zawierające informacje o strategii tworzenia oferty biuletynów e-mail. Są one często elementem wewnętrznych działań biznesowych, co może skutkować niechęcią respondentów do dzielenia się szczegółowymi danymi, takimi jak wskaźniki otwarć, metody segmentacji odbiorców czy skuteczność poszczególnych newsletterów. Przypuszczenia te potwierdziły się podczas prób umówienia się na wywiady pogłębione, wszak szczegółowo dopytywano o charakter danych, które planowano zbierać oraz plany dotyczące ich publikacji. Udało się umówić jeden wywiad pogłębiony, który ostatecznie nie doszedł do skutku z powodu wycofania się pracownika redakcji, co w sposób symboliczny ilustruje niewielką otwartość do dzielenia się tego rodzaju danymi. Z uwagi na niemożność zaprezentowania doświadczeń redakcyjnych w badanym obszarze wyniki zostały oparte na analizie ilościowej oferty newsletterowej oraz analizie treści, biorąc pod uwagę zróżnicowanie tematyczne oferty biuletynów w ramach poszczególnych tytułów, ich strukturę i formaty.

Analiza strategii redakcyjnych

Współczesne media coraz częściej podejmują próby dostosowywania treści do konkretnych grup odbiorców, czego przykładem może być wdrażana przez wydawnictwo Gremi Media strategia, odnosząca się do dziennika „Rzeczpospolita”. Zdecydowano się w niej na budowanie komunikacji skierowanej do specjalistów z różnych branż, kadry kierowniczej i przedsiębiorców, którzy są skłonni zapłacić za wysokiej jakości treści – na przykład raporty i podcasty w ramach nowo utworzonej „Strefy Pro” – mające odpowiadać ich zawodowym potrzebom, obejmującym zagadnienia z zakresu prawa, ekonomii i biznesu (*Gremi Media Targets Professional Audiences...* 2025). Zaplanowane przez wydawcę „Rzeczpospolitej” działania, m.in. usprawnienie analityki o zachowaniach użytkowników, mają na celu ponaddziesięciokrotne (do 500 000) zwiększenie miesięcznej liczby użytkowników odwiedzających serwis rp.pl do 2027 roku.

Przeprowadzona analiza ilościowa wśród 106 newsletterów oferowanych przez obie grupy periodyków wykazała znaczące dysproporcje w ofertach poszczególnych redakcji. W grupie dzienników ogólnopolskich zidentyfikowano łącznie 90 newsletterów, natomiast w grupie tygodników opinii

16. Tak istotne rozbieżności w liczebności biuletynów odzwierciedlają też tempo wdrażania tego kanału komunikacji w polskich redakcjach, wszak analiza archiwalnych stron internetowych serwisów tychże periodyków wykazała, że w grupie dzienników szybciej dostrzeżono potencjał tego narzędzia, oferując większą różnorodność tematyczną i szerszą ofertę, choć w obydwu grupach pierwsze wdrożenia pojawiły się w 2002 roku („Wprost” oraz „Dziennik Gazeta Prawna”). Największą ofertą newsletterową dysponuje „Dziennik Gazeta Prawna”, który obecnie posiada 33 różne newslettery, „Gazeta Wyborcza” oferująca 22 biuletyny e-mail oraz redakcja „Pulsu Biznesu” dysponująca 17 newsletterami. Na przeciwnym biegunie znajdują się redakcje, które nigdy nie wdrożyły newslettera („Super Express”, „Nasz Dziennik”, „Gazeta Polska”, „Tygodnik do Rzeczy”, „Tygodnik Angora”), bądź też takie, które w przeszłości stosowały taką formę komunikacji, ale z niej zrezygnowały („Przegląd”, „Sieci”, „Przegląd Sportowy”). Z przeprowadzonej analizy archiwalnych wersji stron wynika, że wprowadzenie lub rozbudowa newsletterów w wielu przypadkach miały miejsce po rebrandingach lub większych zmianach w serwisach internetowych redakcji. Działania związane z odświeżeniem oferty online często sprzyjały rozszerzeniu dostępnych biuletynów i umożliwiały lepsze dostosowanie ich do zmieniających się potrzeb czytelników. Przykładem może być „Polityka”, która po rebrandingu serwisu w 2019 roku znacznie rozbudowała swoją ofertę newsletterową. Wprowadzenie codziennego biuletynu i rozszerzenie liczby formatów dwa lata później – w 2021 roku – było także bezpośrednio związane z modernizacją platformy internetowej tego periodyku. Podobnie „Rzeczpospolita” po rebrandingu w 2012 roku udostępniła możliwość podglądu przykładowych wydań newsletterów, co wpłynęło na zwiększenie transparentności i prawdopodobnie zachęciło czytelników do subskrypcji. Proces rebrandingu często wiązał się z dostosowaniem serwisów internetowych do nowych standardów technologicznych, takich jak integracja narzędzi do analityki danych czy automatyzacji wysyłki newsletterów. Redakcja „Gazety Wyborczej”, jako jedyna spośród analizowanych redakcji wprowadziła w 2018 roku lokalne biuletyny dla mieszkańców różnych miast, które odpowiadały na potrzeby odbiorców zainteresowanych treściami opisującymi ich najbliższe otoczenie. Czynnikiem determinującym gotowość do inwestowania przez redakcję w tego rodzaju sposób kontaktu z czytelnikami miał też niewątpliwie charakter realizowanej polityki cyfrowej. Analiza modelu biznesowego w obydwu grupach periodyków wykazała zależność pomiędzy oferowaniem płatnych subskrypcji a posiadaniem w ofercie newsletterów e-mail.

W celu ustrukturyzowania różnych metod dostosowywania przez redakcje treści do potrzeb przedstawicieli różnych generacji medialnych uszeregowano przykłady praktyk w obydwu grupach periodyków według następujących kategorii:

1. Segmentacja w oparciu o grupy zawodowe

Jednym z najczęściej obserwowanych modeli segmentacji w polskich newsletterach prasowych jest podział według kategorii zawodowych. Przykład stanowi „Dziennik Gazeta Prawna”, który oferuje osobne newslettery dla przedstawicieli wybranych branż – w tym sektora edukacyjnego, księgowości czy prawa. Z kolei „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” kierują swoje formaty informacyjne do menedżerów, specjalistów czy nauczycieli. Chociaż ten sposób klasyfikacji odbiorców nie jest segmentacją pokoleniową *sensu stricto*, to ze względu na związek pomiędzy etapem życia zawodowego a wiekiem może on w pewnym stopniu ją odzwierciedlać.

2. Tematyczne profilowanie treści jako narzędzie pośredniej personalizacji

Niektóre redakcje proponują odbiorcom możliwość wyboru tematyki newslettera, co sprzyja zawężeniu grupy docelowej i lepszemu dopasowaniu treści. Tego rodzaju profilowanie zaobserwować można w „Gazecie Wyborczej”, w której rozwijana jest seria newsletterów lokalnych oraz pojawiają się próby konsolidowania odbiorców wokół określonych postaw, jak np. „Strefa wolna od polityki” czy też „Newsletter Optymistyczny” w ramach tej samej gazety. Takie działania umożliwiają odbiorcom identyfikację z określonym światopoglądem lub zainteresowaniami, co może stanowić fundament do dalszej, bardziej precyzyjnej segmentacji – również tej opartej na pokoleniowej przynależności.

3. Styl komunikacji i forma jako czynniki różnicujące odbiór międzypokoleniowy

Warto zauważyć, że różne grupy wiekowe charakteryzują się odmiennymi preferencjami nie tylko względem treści, ale również formy jej prezentacji. Młodszy odbiorcy częściej oczekują zwięzłych, dynamicznych komunikatów, nierzadko interaktywnych, wzbogaconych o elementy rozrywki lub zapewniających możliwość konsumpcji treści w różnych formatach. Na tego rodzaju potrzeby odpowiedzieć próbują redakcje „Polityki” oraz „Tygodnika Powszechnego”, które w swoich newsletterach wprowadzają memy, quizy, podcasty czy uproszczone segmenty treściowe w postaci podsumowania najważniejszych wydarzeń dnia („Newsletter Poranny «Polityki»”). Również „Gazeta Wyborcza” rozwija ofertę w tym zakresie – wprowadzając m.in. wideo-podcasty i treści edukacyjne dostosowane do młodych dorosłych. Dwie redakcje dzienników – „Rzeczpospolita” oraz „Tygodnik Powszechny” – wyróżniają się spośród oferty konkurencji (skonstruowanej w znacznej mierze z odnośników do pełnych tekstów na stronie i w wydaniach drukowanych) pod względem długości wprowadzenia od redaktorów, stanowiących wstęp do niektórych wydań biuletynów z ich oferty,

będąc niejako odpowiedzią na opiniotwórczą rolę tego kanału komunikacji i oczekiwaną selekcję najbardziej wartościowych i dopasowanych do potrzeb odbiorców wiadomości opatrzonych komentarzem.

4. Integracja z mediami społecznościowymi

Newslettery coraz częściej pełnią funkcję nie tylko źródła informacji, ale również narzędzia kierującego odbiorcę na inne platformy komunikacyjne. Wydawcy tacy jak „Dziennik Gazeta Prawna”, „Wprost” czy „Tygodnik Powszechny” rutynowo umieszczają w swoich newsletterach odnośniki do kanałów społecznościowych (Facebook, YouTube, LinkedIn, X), tworząc spójną sieć treści i przedłużając kontakt z czytelnikiem poza formę newslettera. Taka strategia – choć nie wprost ukierunkowana na określoną grupę wiekową – ma potencjał silniejszego oddziaływania na młodsze pokolenia, dla których media społecznościowe są podstawowym środowiskiem informacyjnym.

5. Zachowawcze formaty jako przykład braku adaptacji do zróżnicowanego odbiorcy

Nie wszystkie redakcje podejmują próbę zaawansowanej segmentacji czy personalizacji treści. Przykłady takie jak „Gość Niedzielny” czy „Parkiet” pokazują podejście bardziej tradycyjne – w newsletterach tych dominują linki do artykułów opatrzone jedynie tytułem i leadem, bez rozbudowanych form multimedialnych czy funkcji dostosowania treści do profilu odbiorcy. Taki model, choć być może atrakcyjny dla lojalnych czytelników przyzwyczajonych do klasycznych form, nie odpowiada na potrzeby zróżnicowanej – również pokoleniowo – grupy odbiorców.

Podsumowanie

Analiza strategii redakcyjnych stosowanych w polskich newsletterach prasowych pozwala zauważyć, że segmentacja pokoleniowa nie stanowi obecnie dominującej osi organizacyjnej treści. Redakcje sięgają częściej po rozwiązania funkcjonalne – takie jak podział według profesji, tematyki czy lokalizacji – które mogą pośrednio korespondować z wiekiem czy stylem życia odbiorców, lecz nie wynikają z bezpośrednio zdefiniowanego modelu pokoleniowego. Zdecydowanie częściej obserwujemy personalizację opartą na sferze zawodowej (np. księgowi, prawnicy, nauczyciele), ewentualnie światopoglądowej lub lokalnej. Przykłady takie jak edukacyjne newslettery „Gazety Wyborczej” czy podcastowe formaty „Tygodnika Powszechnego” wskazują, że redakcje dostrzegają zróżnicowanie oczekiwań czytelników – również tych młodszych – ale ich działania odzwierciedlają metody stosowane w ramach internetowych serwisów analizowanych tytułów. Forma komunikacji – a więc wykorzystanie treści multimedialnych, skróconych form czy

elementów rozrywkowych – może stanowić właściwy sposób przyciągania młodszych odbiorców, chociaż redakcje, być może z uwagi na swój profil, unikają jednoznacznego komunikowania korzyści będących wartościową formą dla konkretnej grupy wiekowej. Z kolei odnośniki do mediów społecznościowych czy aplikacji mobilnych, stosowane jedynie w niewielkiej części newsletterów, nie zawsze są elementem przemyślanej strategii różnicowania przekazu w ramach platform, z których korzystają dotychczasowi odbiorcy poszczególnych tytułów prasowych. Biorąc pod uwagę różnice w zwyczajach konsumpcji informacji pomiędzy generacjami, dynamiczne newslettery z interaktywnymi elementami (np. quizy, komentarze, powiązania z mediami społecznościowymi) mogą okazać się bardziej atrakcyjne dla generacji Z i Alfa niż tradycyjne formaty tekstowe. Należy też mieć na uwadze, że email – przynajmniej na ten moment – zyskuje na znaczeniu, gdy ludzie zaczynają pracować i w związku z tym częściej z niego korzystają. Nie mniej ważnym elementem pozwalającym lepiej zrozumieć podejście redakcji do personalizacji treści i formy newsletterów do odbiorców o różnych potrzebach jest to, czy redakcja dysponuje rozbudowanymi danymi analitycznymi, pozwalającymi na tak zaawansowane segmentowanie widowni. Jednym ze znanych sposobów i stosowanych przez niektóre redakcje, także z Polski, jest wprowadzenie obowiązkowej rejestracji czytelnika, poprzez założenie darmowego konta, dzięki czemu możliwe jest gromadzenie wielu unikalnych danych o zwyczajach konsumpcji informacji, czy to na stronie internetowej periodyku, czy podczas lektury newslettera. Na taki krok zdecydowały się choćby redakcje „Polityki” i „Pulsu Biznesu”, ale szeroko dyskutowane w literaturze są także przykłady „New York Times’a”, „The Washington Post” oraz „The Telegraph” (Veseling 2023). Warto również podkreślić, że nie wszystkie redakcje wykazują zainteresowanie wprowadzaniem segmentacji do swojej polityki cyfrowej – część tytułów funkcjonuje w oparciu o tradycyjne formaty newsletterowe, bez wyraźnego dostosowania do profilu odbiorcy. To zróżnicowanie podejść świadczyć może o tym, że polskie media są obecnie w fazie eksperymentowania z formą i treścią newsletterów, a pełna segmentacja pokoleniowa pozostaje raczej potencjalnym kierunkiem rozwoju niż powszechnie stosowaną praktyką.

Bibliografia

- Adamski Andrzej. 2012. Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej. Warszawa.
- Almeida Santos Clara, Peixinho Ana. 2016. „Newsletters and the Return of Epistolarity in Digital Media: The case of the Portuguese online newspaper Observador”. Digital Journalism nr 5, 1–17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1196591> (dostęp: 03.03.2025).

- Carr David. 2014. „For email newsletters, a death greatly exaggerated”. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html> (dostęp: 09.03.2025).
- Costera Meijer Irene. 2020. „Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020”. *Journalism Studies* nr 21(16). 2326–2342. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2020.1847681> (dostęp: 12.03.2025).
- Dzierżyńska-Mielczarek Jolanta. 2021. „Najwięksi wydawcy czasopism w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku. Strategie przetrwania w cyfrowym świecie”. *Rocznik Historii Prasy Polskiej* nr 24(3), 135–153.
- Fagerlund, Charlotte. 2016. Back to the future email newsletter as a digital channel for journalism. <https://blogsmedia.lse.ac.uk/blogs.dir/19/files/2016/01/Back-to-the-future-Email-Newsletter-report-by-Polis-LSE.pdf> (dostęp: 06.03.2025).
- Flaherty Kim. 2017. Designing marketing email and newsletters: UX research findings. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/newsletters/> (dostęp: 18.03.2025).
- Gremi Media targets professional audiences to drive digital growth. 2025. WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2025/03/gremi-media-targets-professional-audiences-to-transform-its-audience-strategy-and-drive-digital-growth/> (dostęp: 16.03.2025)
- Guallar Javier, Anton Laura, Pedraza-Jimenez Rafael, Pérez-Montoro Mario. 2021. „News curation by email: Analysis of the Spanish journalistic newsletters”. *Revista Latina de Comunicacion Social* nr 79. 47–64.
- Hendrickx Jonathan, Donders Karen, Picone Ike. 2020. Innovating journalism by going back in time? The curious case of newsletters as a news source in Belgium. W: *Journalistic Metamorphosis. Media Transformation in the Digital Age*. Jorge Vázquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal, Alba Silva-Rodríguez, Xosé López-García (red.). T. 70. Cham. 57–68. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_5 (dostęp: 11.03.2025).
- Isaac Mike. 2019. „The new social network that isn’t new at all”. The New York Times. 19.03.2019. <https://www.nytimes.com/2019/03/19/technology/new-social-network-email-newsletter.html> (dostęp: 27.02.2025).
- Jabłońska Monika. 2024. Kompetencje medialne generacji Z. Pomiar—Diagnoza—Kształcenie. Poznań.
- Jack Andrew. 2016. Editorial email newsletters: The medium is not the only message. [working paper]. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:8248179f-83e1-4bb9-81d1-6197d77900f3> (dostęp: 10.03.2025)
- Matyszczyk Sebastian. 2021. Newsletter to więcej niż e-mail, to szansa na uniknięcie tych samych błędów. Europejskie Obserwatorium Dziennikarskie – EJO. <https://pl.ejo-online.eu/ekonomika-mediow/newsletter-to-wiecej-niz-e-mail-to-szanasa-na-niepopelnienie-drugi-raz-tych-samych-bledow> (dostęp: 09.03.2025).
- Newman Nic, Fletcher Richard, Robertson Craig T., Eddy Kirsten, Nielsen Rasmus Kleis. 2022. Digital News Report 2022. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf (dostęp: 06.03.2025).

- Newman Nic, Fletcher Richard, Schulz Anne, Andı Simge, Nielsen Rasmus Kleis. 2020. Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-048N-AP07> (dostęp: 06.03.2025).
- Niemczyk Marcin. 2024. 31,1% odsłon mniej w 20 największych polskich serwisach z treściami redakcyjnymi. Polskie Badania Internetu. <https://pbi.org.pl/raporty/311-odslon-mniej-w-20-najwiekszych-polskich-serwisach-z-trescia-mi-redakcyjnymi/> (dostęp: 17.03.2025).
- Veseling Brian. 2023. How subscriber-only newsletters help The New York Times boost retention. WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2023/05/how-subscriber-only-newsletters-help-the-new-york-times-boost-retention/> (dostęp: 11.03.2025).

Źródła:

Serwisy internetowe wszystkich periodyków włączonych do analizy.
Archiwalne wersje prasowych serwisów internetowych: Internet Archive. Wayback Machine, <https://web.archive.org/>

Streszczenie

Transformacja cyfrowa oraz związane z nią przeciążenie informacyjne odbiorców sprawiły, że media stopniowo zaczęły dostosowywać swoje strategie komunikacyjne do zmieniających się wzorców konsumpcji treści. Newslettery redakcyjne, stanowiące jeden z elementów tych przemian, umożliwiły wydawcom prasowym realizację różnych celów, w tym budowanie lojalności i zaangażowania odbiorców, a samym odbiorcom zapewniły dostęp do spersonalizowanych i zwięzłych treści. W referacie zaprezentowano wyniki badania przeprowadzonego wśród redakcji polskich dzienników i tygodników opinii oferujących newslettery e-mail. Badanie dotyczyło sposobów dostosowywania oferty newsletterów do różnych generacji medialnych, ze szczególnym uwzględnieniem działań redakcyjnych podejmowanych w celu tworzenia biuletynów e-mail odpowiadających zróżnicowanym preferencjom pokoleniowym. Wyniki badania pozwoliły zidentyfikować podstawowe strategie redakcji podejmujących próby zaspokojenia różnych potrzeb odbiorców, a także nakreślić kierunki rozwoju newsletterów jako medium dostosowanego do wielopokoleniowej publiczności.

Editorial Newsletter Strategies of Polish Dailies and Opinion Weeklies in Shaping Newsletter Offerings Based on Generational Preferences: A Contribution to Research

Abstract

Digital transformation and the resulting information overload among audiences have prompted media organizations to gradually adapt their communication strategies to evolving patterns of content consumption. Editorial newsletters, as one element of this shift, have enabled press publishers to pursue various goals, including fostering audience loyalty and engagement, while at the same time providing recipients with access to personalized and concise content. This paper presents the findings of

a study conducted among the editorial teams of Polish national dailies and opinion weeklies that offer email newsletters. The study focused on the ways in which newsletter offerings are adapted to different media generations, with particular attention paid to editorial efforts to develop email bulletin formats that reflect generational preferences. The findings made it possible to identify the key strategies employed by editorial teams in addressing the diverse needs of their readers, as well as to outline directions for the further development of newsletters as a medium tailored to a multigenerational audience.

Słowa kluczowe: newsletters, biuletyny e-mail, komunikacja, zaangażowanie czytelników, personalizacja, generacje medialne

Keywords: editorial newsletters, email newsletters, communication, audience engagement, personalization, media generations

Piotr Rudera – doktor nauk humanistycznych w zakresie bibliologii. Od 2015 r. zatrudniony w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Jego zainteresowania naukowe obejmują czasopiśmiennictwo polskie w Toruniu w okresie międzywojennym oraz rozwój nowych mediów, zwłaszcza globalne trendy w prasie elektronicznej, w tym rolę newsletterów prasowych w komunikacji między redakcją a czytelnikami.