

Katarzyna Kamińska-Korolczuk

Instytut Politologii, Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Gdański

FACEBOOK JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA STRATEGICZNEGO CZY KULA U NOGI NADAWCÓW? PRZYKŁAD ESTONII I POLSKI

Abstract

FACEBOOK AS AN ELEMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT OR BROADCASTERS BALL AND CHAIN? EXAMPLE OF ESTONIA AND POLAND

The social media are more and more important in creating the strategy for conventional media development. The aim of this article is to demonstrate how social media as Internet tools can diversify access to media and affect on the dynamics of dialogue with readers. Discovering the specifics of the Internet communication via social media becomes important. The article contains the characteristics of leading national dailies in Estonia and Poland and description their Facebook profiles. The authoress has examined the number of entries, likes and news sharing on dailies official Facebook profiles in the first two weeks of April 2015 (1.04.2015–15.04.2015). The results of the analysis are far from optimistic. The official dailies profiles available on Facebook are not a represent significant platform for dialogue. There are not effective for maintaining relationships between customers and newspapers. Maintaining a Facebook account in many cases seems to be only a necessity. In most cases it is not a complementing channel of communication between traditional press and readers. Only a few media publishers can lead account on Facebook in effective way.

Key words: Facebook, social media in Estonia, social media in Poland, dailies in Estonia, dailies in Poland

Wprowadzenie

Trudno obecnie prowadzić skuteczną kampanię marketingową bez uwzględnienia w niej portali społecznościowych. Stały się one narzędziem, po które sięgają nie tylko profesjonalni gracze rynkowi. Szczególną atencją darzony jest Facebook,

serwis społecznościowy, który od dawna już nie jest tylko portalem służącym do wymiany wiadomości między zaprzyjaźnionymi ludźmi¹. Nie ulega wątpliwości, że kreowanie czy podtrzymywanie reputacji marki zależy od jej obecności w mediach społecznościowych. Jednak nigdy dotąd nie było tak łatwo stracić reputacji w wyniku nieumiejętnego korzystania z tych samych mediów, które służyc mają kreacji nowych możliwości marketingowych.

Artykuł ma na celu wskazanie konsekwencji dywersyfikowania dostępu do proponowanych w mediach treści i jego wpływu na dynamikę kontaktów z czytelnikami – odbiorcami mediów społecznościowych. Przeanalizowanie, w jaki sposób konwergencja mediów wpływa na treści udostępniane przez dzienniki na ich oficjalnych profilach udostępnianych na Facebooku, wydaje się zagadnieniem nader interesującym. Założono, że wprowadzenie źródła komunikacji z odbiorcami, jakim jest profil na Facebooku, przekłada się na aktywność w sieci czytelników dzienników i na ich zaangażowanie w proces komunikowania się z nadawcą, a ze strony nadawcy – na profesjonalne prowadzenie profilu. Czy jednak podążanie za możliwościami technicznymi, udoskonalanie kanałów dostępu do czytelników, oferowanie treści i możliwości ich komentowania na portalach społecznościowych przekłada się na sprawną komunikację na linii nadawca–odbiorca? Czy nadążanie za zmianami technologicznymi jest atutem i wpływa korzystnie na wzrost zainteresowania mediami potencjalnych czytelników? No i czy rzeczywiście czytelnicy cenią sobie możliwość współuczestniczenia w życiu tytułu prasowego przez aktywne komentowanie nadawanych treści, współredagowanie ich, a nawet współdecydowanie o tym, co powinno się znaleźć w kolejnych numerach pisma? Takie pytania zadano przed przystąpieniem do obserwacji.

Metodologia badania

Przedmiotem badań autorki były materiały udostępniane czytelnikom prasy drukowanej na profilach przypisanych do dzienników o zasięgu ogólnokrajowym wydawanych w Estonii i Polsce. Były to oficjalne konta wybranych tytułów prasowych, dzienników, prowadzone w serwisie społecznościowym Facebook. Przeprowadzając badanie *online*, zastosowano metodę ilościową. Pod względem kryteriów analizy danych autorka prześledziła liczby wpisów, polubień i przekazania treści zamieszczanych na profilach Facebooka prowadzonych przez czołowe dzien-

¹ Artykuł jest jednym z rezultatów inspirującej współpracy nawiązanej z zespołem australijskich naukowców, którego liderami są profesorowie Gerard Goggin, badacz i wykładowca Uniwersytetu w Sydney oraz Mark McLelland, badacz i wykładowca Uniwersytetu w Wollongong. Badania prof. G. Goggina skupiają się na aspektach społecznych, kulturalnych, politycznych i technologiach cyfrowych, w szczególności internetu, telefonów komórkowych i mediów. Publikacje M. McLellanda koncentrują się z kolei na powojennej historii japońskiej kultury oraz rozwoju internetu, zwłaszcza korzystania z internetu i innych nowych mediów przez mniejszości w Japonii i Azji.

niki ogólnokrajowe w Estonii i Polsce w pierwszych dwóch tygodniach kwietnia 2015 roku. Podczas badania skupiono uwagę na komunikacji wizualnej będącej wynikiem działalności projektantów stron WWW. Oceniono, czy ikony głównych serwisów społecznościowych znajdują się na centralnych miejscach stron, czy są dobrze widoczne dla potencjalnych użytkowników, czy ikonografia jest zgodna z pierwowzorami.

Choć badania prowadzone *online* pozwalają na dość szybkie uzyskanie wyników, nie rodzą nadmiernych kosztów, redukują odległości geograficzne, to jednak niosą z sobą dodatkowe pytania o cechy specyficzne badanej rzeczywistości, badanej grupy odbiorców i nadawców. Wykazują także ulotność materiału badawczego. Rzecz bowiem w tym, że badane treści są trudno dostępne z perspektywy czasu – zastępowane są kolejnymi wpisami, opisami następných zdarzeń.

Wybór przodujących pod względem poziomu czytelnictwa dzienników redagowanych akurat w tych dwóch państwach, Estonii i Polsce, nie była przypadkowa. Oba są członkami Unii Europejskiej, oba rozwijają się, aby dogonić standardem życia obywateli starych państw UE. Inny jest jednak poziom czytelnictwa w obu państwach, odmiennie pojmowane jest w nich znaczenie komunikacji za pomocą internetu. Estonia to państwo o wysokim i ugruntowanym historycznie poziomie czytelnictwa. Polska pod względem czytelnictwa znajduje się na trzecim od końca miejscu wśród państw Unii Europejskiej. W Estonii dostęp do internetu uważany jest za jedno z podstawowych praw człowieka. W Polsce prowadzona jest nieustanna walka między oczekiwaniami społecznymi a nakładami ponoszonymi na rozwój choćby e-government czy dostępu do internetu szerokopasmowego. Zajmujące wydawało się zatem zweryfikowanie nasuwających się wniosków, że na portalach najważniejszych dzienników estońskich ilość zamieszczanych informacji oraz dynamika, częstotliwość i ilość przekazanych udostępnianych treści będzie większa niż na portalach polskich.

Konwergencja i jej wpływ na strategie zarządzania mediami

Żyjemy w dobie konwergencji. Konwergencji kultury, konwergencji mediów, konwergencji usług telekomunikacyjnych. Dla rozważań na potrzeby niniejszego artykułu najistotniejsza jest konwergencja mediów, która od lat osiemdziesiątych XX wieku stała się jednym z kolejnych materiałów dla dociekań medioznawców. Praca Henry'ego Jenkinsa *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*² wpłynęła na postrzeganie zjawiska konwergencji jako procesu kształtowania nowego środowiska, teoretycznie korzystnego dla współistnienia odbiorców mediów oraz nadawców. W tym środowisku, które ułatwiać ma wprowadza-

² H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

nie nowych produktów i usług i które ma być równie zadowalające dla odbiorców poszukujących możliwości aktywnego wpływania na obserwowane zjawiska, pojawia się przestrzeń do egzystowania różnych form medialnych. Proces przenikania się treści, wpływania jednych form komunikowania się na drugie, prowadzić ma do powstawania nowych płaszczyzn wymiany informacji. Pojawiły się zatem nowe media, nowe technologie, ale to, co mogło się jeszcze jakiś czas temu wydawać zagrożeniem dla mediów tradycyjnych, nie stało się ich problemem. Prognozy zakładające całkowite zastąpienie mediów tradycyjnych mediami elektronicznymi okazały się nietrafione. Mimo mobilności, mimo nowoczesnych możliwości pozwalających na rozszerzenie treści o materiały audiowizualne okazuje się, że media tradycyjne wypracowały metodę pozwalającą na współistnienie różnych form udostępniania treści. Dzienniki i czasopisma, wydawane dotąd w formie papierowej, mają swoje elektroniczne wydania. Wydawcy tychże zachęcają do pobierania aplikacji umożliwiających mobilne korzystanie z zawartości mediów, komunikują się z użytkownikami na większości dostępnych portali społecznościowych. Facebook jest tutaj najbardziej oczywistym z wyborów, bo jedną z konsekwencji konwergencji mediów jest publikowanie treści przez nadawców na profilu danego tytułu prasowego uruchomionym na portalu społecznościowym. Taka jest obecnie strategia zarządzania firmami medialnymi. Tadeusz Kowalski w książce *Zarządzanie w mediach*³ podkreśla, że jest to strategia zarządzania zmianą. Z kolei Jan Kreft w swojej publikacji *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*⁴ dodaje, że rynek medialny charakteryzuje się elastycznością działania, umiejętnością pozyskiwania użytkowników, budząc żywe zainteresowanie graczy zajmujących się innymi rynkami, choćby politycznym czy finansowym. Użytkownicy mediów zyskali większy wpływ na prasę niż kiedykolwiek w historii, lecz czy stali się świadomymi czytelnikami i czy dzięki temu wyrównały się wartości po obu stronach antynomii nadawca–odbiorca to już kwestia dyskusyjna.

Potrzeby odbiorców niewątpliwie są uwzględniane podczas przygotowania strategii rozwoju danego tytułu. Ale w nie mniejszym stopniu bierze się pod uwagę skuteczność, która w głównej mierze przeliczana jest na zysk przedsiębiorstwa medialnego. Balansowanie między tymi zmiennymi jest jednym z najistotniejszych zadań wypracowywanych strategii, które mają się przyczyniać do rozwoju mediów. Uczestniczenie w życiu odbiorów, również dzięki korzystaniu i udzielaniu się nadawców na portalach społecznościowych, podkreślać ma bliskość relacji, jaką udało się wypracować między czytelnikiem a autorem. Przedsiębiorstwa medialne wyciągnęły wnioski ze spadku nakładów prasy drukowanej. Wiedzą, że aby odbudować pozycję na rynku lub co najmniej nie stracić pozycji obecnej, muszą dopasować swoją strategię do oczekiwań potencjalnych odbiorców. A oczekiwania są jasne – ludzie chcą mieć wpływ na zawartość tytułów, które czytają. Chcą czuć, że rozwój społeczeństwa

³ T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013.

⁴ J. Kreft, *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.

informacyjnego to także ich inkluzja w globalnie nadawane treści. Jednym słowem społeczeństwa uwierzyły w to, że dziennikarzem może być każdy, kto ma przy sobie choćby sprawny telefon komórkowy. Informacją może być wszystko, ważne tylko, aby przekazać ją jak najszybciej. Bo każda informacja ma swoją wartość, choćby tę wyrażaną kwotą, jaką gotowa jest zapłacić redakcja za *newsa*. Realne zarobki zależne są także od liczby odsłon bloga, liczby subskrypcji konta na YouTube czy liczby sprzedanych z Instagramu zdjęć. Zdolność każdego do generowania treści, które mogą okazać się interesujące dla potencjalnych odbiorców, powinna być także przedmiotem analiz strategicznych speców od rozwoju mediów.

Nowe spojrzenie na nowe media na przykładzie Facebooka

Historia powstania Facebooka jest ogólnie znana – została choćby upowszechniona w 2010 roku dzięki hollywoodzkiej produkcji filmowej *The Social Network* wyreżyserowanej przez Davida Finchera. Powszechnie wiadomo, że Facebook to portal społecznościowy, który umożliwia ludziom dzielenie się informacjami, zdjęciami, komunikację za pomocą *chatu* czy też granie w gry przeglądarkowe. Korzysta z niego ponad miliard osób na całym świecie. Nie wszyscy jednak wiedzą, że w 2007 roku uruchomiono mobilną wersję serwisu, która uniezależniła użytkowników od konieczności przebywania w miejscu, w którym zainstalowano stałe łącze internetowe. W styczniu 2015 roku 83% osób posiadających konto na Facebooku korzystało z portalu przy pomocy urządzeń mobilnych⁵. Bezprzewodowa transmisja danych to najdynamiczniej rozwijający się obecnie segment usług telekomunikacyjnych⁶. Korzystanie z mobilnej infrastruktury jest coraz bardziej dostępne również w Polsce, bo – jak wynika z badań TNS Polska, które zostały udostępnione w raporcie *Marketing mobilny w Polsce 2013/2014* w 2014 roku – 44% Polaków posiadało smartfona. W opracowaniu stwierdza się, że tym samym, pod względem nasycenia rynku smartfonami, Polska osiągnęła poziom średniej dla Europy z 2013 roku. Ciągłe bycie *online* to dla nastolatków sposób na życie, a dla osób w wieku powyżej 20 lat – na bycie dobrze poinformowanym w każdej chwili i w każdym miejscu na ziemi: w grupie najmłodszych 74% to użytkownicy smartfonów, w grupie osób w przedziale wiekowym 40–49 lat – 52%. Popularność tego typu telefonu maleje wśród obecnych pięćdziesięciolatków, a w grupie sześćdziesięciolatków korzysta z nich już tylko 9% osób. Abonenci używają różnych aplikacji mobilnych, większość jednak deklaruje, że głównie są to przeglądarki internetowe (64%). Takie użytkow-

⁵ P. Kolenda (red. nauk.), *Perspektywy rozwojowe. Mobilne online w Polsce – IAB Polska*, Raport 2014, http://www.google.pl/url?sa=t&trct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fiab.org.pl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F09%2Fraport_iab_polska_mobile.pdf&ei=syiHVeDZMcmnsAGjly2wDg&usq=AFQjCNEbFNrpxHS17Oa3QvKZyJDQ2Wbg4w&sig2=1AJ829qlmFeOc-D1G07EYw&bvm=bv.96339352,d.bGg, 2014 [dostęp: 22.05.2015].

⁶ *Ibidem*.

nie urządzeń jest coraz bardziej popularne i od 2012 roku rokrocznie wzrasta o ponad 20%⁷. Australijski uczony Gerard Goggin w książce *Global Mobile Media* wprowadził pionierską metodę oceny efektów oddziaływania telefonów komórkowych na zawartość mediów, kształtowanie postaw użytkowników i nadawców, przekonując, że na naszych oczach powstaje nowy system medialny⁸. System, w którym media tradycyjne, nie tracąc ze swojej tożsamości, stają się kompatybilne z technologiami mobilnymi i wprowadzają nadawców i odbiorców na nowy poziom konwergencji kumulującej się w sieciach nieskrępowanej wymiany informacji. Wymuszać to będzie wypracowanie nowych form produkowania mediów i konsumowania ich wartości. Takie podejście tożsame jest co do zasady z założeniami zawartymi chociażby w książkach Paula Levinsona, który – na przykład w opracowaniu *Nowe nowe media* – podkreśla, że pojawienie się nowych narzędzi sprawiło, iż granica między nadawcą a odbiorcą nadawanych treści coraz bardziej się zaciera⁹.

Facebook dopasowany jest strategią do powstających coraz to nowych możliwości technologicznych i potrzeb ich odbiorców. Szybkie reagowanie, a nawet kreowanie przymusu posiadania danej usługi, to podstawowe narzędzia funkcjonowania tego serwisu społecznościowego, który na dobre zawładnął mediami społecznościowymi, a którego urokowi oparły się jedynie reżimy polityczne generalnie blokujące myśl technologiczną płynącą z Zachodu. Światowych badań na temat fenomenu Facebooka nie jest wiele. Z większości przeprowadzonych wynika jednak niezbicie, że Facebook skazany jest na sukces – głównie ze względu na zdolność osób nim zarządzających do przewidywania, jak powinno się modyfikować ofertę, kreować potrzeby odbiorców i szybko reagować na zapotrzebowanie rynku na nowe usługi. Wspomniany już Gerard Goggin w artykule zatytułowanym *Facebook's mobile career*¹⁰ – powołując się między innymi na opracowania Larissy Hjorth¹¹, której badania nad rozwojem mediów społecznościowych wykazują, iż „Facebook nie tylko osiągnie punkt krytyczny pod względem wielkości bazy użytkowników, ale także stanie się liderem na wielu rynkach”¹² – zauważa, że „zarabianie na nowych kulturach multimedialnych” jest obecnie związane nie tylko z mediami społecznościowym, lecz i ze specjalnie przygotowywanymi nowymi produktami przeznaczonymi na rynek usług mobilnych¹³. L. Hjorth wskazuje, że Facebook nadal wypierać będzie inne serwisy społecznościowe¹⁴. Mowa tu nie tylko o Amery-

⁷ TNS, *Już 44% Polaków posiada smartfony. I prawie wszyscy odróżniamy je od zwykłego telefonu (infografika)*, 2014, <http://www.tnsglobal.pl/informacje/juz-44-polakow-posiada-smartfony-i-prawie-wszyscy-odrozniamy-je-od-zwyklego-telefonu-infografika> [dostęp: 23.06.2015].

⁸ Por. G. Goggin, *Global Mobile Media*, Routledge, New York 2011.

⁹ Por. P. Levinson, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Warszawa 2010.

¹⁰ G. Goggin, *Facebook's mobile career*, „New Media & Society” 2014, vol. 16, no. 7, s. 1068–1086.

¹¹ L. Hjorth, *Mobile Media in the Asia-Pacific*, Routledge, London 2009; L. Hjorth, M. Arnold, *Online@AsiaPacific: Mobile, Social and Locative in the Asia-Pacific Region*, Routledge, London 2013.

¹² G. Goggin, *Facebook's mobile...*, s. 5.

¹³ *Ibidem*, s. 5–7.

¹⁴ *Ibidem*, s. 5.

ce Północnej i Europie, Azji i regionie Pacyfiku, lecz i o Bliskim Wschodzie, Ameryce Południowej. Badaczka przytacza przykład Indonezji, gdzie Facebook wyparł platformę Friendster, mimo iż była ona jedną z pierwszych witryn społecznościowych, jakie przekroczyły liczbę miliona użytkowników. Podobna sytuacja wystąpiła także w Polsce. Portal pozwalający na odnalezienie i prowadzenie dialogu ze starymi szkolnymi koleżankami i kolegami, Nasza Klasa, obecnie, po zmianie nazwy w 2010 roku na nk.pl, został zmarginalizowany przez globalnego Facebooka.

G. Goggin konkluduje, że Facebook wchodzi w drugie dziesięciolecie swojego istnienia, rozglądając się, jakie są nowe możliwości rozwoju¹⁵. Lepsza łączność, coraz bardziej sprawne oprogramowanie, zastosowanie dronów w celu usprawnienia komunikacji tam, gdzie nie ma ładu, to wszystko zadania, o których wspomina założyciel Facebooka Mark Zuckerberg¹⁶. G. Goggin, cytując L. Hjorth, podaje: „Facebook to najpopularniejszy portal społecznościowy [SNS – Social Networking Site] dla wszystkich użytkowników (z różnych państw)”¹⁷, a rozszerzenie jego dostępności na telefony i tablety zwiększyło pole jego oddziaływania i wpłynęło na popularność.

Dostępność internetu i mediów społecznościowych w państwach Europy Środkowej

Zważywszy, że w Polsce, która nie jest liderem rozwoju rynku usług internetowych w Europie, na początku 2015 roku z portali społecznościowych korzystało 34% obywateli, czyli około 13 milionów osób (24% kont było aktywnych, a ponad 9 milionów pracowało na urządzeniach mobilnych)¹⁸, to i tak liczba potencjalnych użytkowników jest nie do zlekceważenia. Estonia, pod względem używania internetu przez społeczeństwo, znajdowała się w 2014 roku na dziewiątej pozycji wśród państw Unii Europejskiej. Przy czym średnia dla państw UE wynosiła 75%, a w Estonii – 82%. W 2014 roku 90% użytkowników sieci w wieku od 16–74 lat korzystało z serwisów informacyjnych udostępnianych *online* (średnia dla państw UE w tym zakresie wynosiła 67%), a 60% z portali społecznościowych (średnia UE – 58%). Jako ciekawostkę należy dodać, że w 2013 roku aż 95% Estończyków wypełniło deklaracje podatkowe *online*¹⁹. W Polsce z kolei odsetek użytkowników internetu wynosił 63%, ten wskaźnik uplasował ją na 23. miejscu spośród 28 państw

¹⁵ *Ibidem*, s. 12–13.

¹⁶ M. Zuckerberg, *Is connectivity a human right? Facebook Newsroom / Czy dostęp do łączności i informacji jest prawem człowieka?*, <https://www.facebook.com/isconnectivityahumanright> [dostęp: 3.05.2015] [za:] G. Goggin, *Facebook's mobile...*, s. 13.

¹⁷ L. Hjorth, *Mobile Media...*, s. 75 [za:] G. Goggin, *Facebook's mobile...*, s. 5.

¹⁸ P. Kolenda (red. nauk.), *Perspektywy rozwojowe...*

¹⁹ Komisja Europejska, Digital Agenda for Europe, *Digital Economy and Society Index 2015, Country Profile: Estonia*, 19.02.2015, s. 3–4, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/desi-2015-country-profiles> [dostęp: 23.06.2015].

UE. Wiadomości dostępnych *online* poszukiwało 71% użytkowników internetu, a z portali społecznościowych korzystało 55%²⁰.

W Estonii jest około 540 tysięcy użytkowników Facebooka, co oznacza, że 43% użytkowników internetu korzysta z tego portalu społecznościowego. W Polsce Facebook jest najbardziej po popularnym serwisem społecznościowym, z którego korzysta około 35% użytkowników mediów społecznościowych. Kolejny z najpopularniejszych serwisów, Google+, cieszy się w Polsce 19-procentową popularnością, a usługi oferowane przez portal nk.pl czy platformę Twitter docierają do 10% użytkowników²¹.

Wydaje się, że aby zachęcić odbiorców do korzystania z wiadomości udostępnianych przez dany dziennik, wystarczy wzbogacić ofertę prasową o możliwość skorzystania z niej *online*, stacjonarnie lub mobilnie, dodać aplikację komunikowania się czytelników czy założyć stronę na jednym z portali. Skoro zatem jest tak dobrze, to dlaczego jest tak źle? Bo tak należy przekornie spytać, wyciągając wnioski z obserwacji dokonanej przez autorkę niniejszego artykułu w pierwszych dwóch tygodniach kwietnia 2015 roku.

Analiza wykorzystania ikon serwisów mediów społecznościowych w komunikacji wizualnej z czytelnikami

W obu państwach wszystkie dzienniki ogólnokrajowe ukazujące się w wydaniach drukowanych udostępniają także wydania internetowe. Część z nich jest płatnych, do części dostęp jest nielimitowany. Zależy to od przyjętych przez właściciela zasad udostępniania treści. W niektórych dziennikach przygotowywane serwisy to nie tylko artykuły będące powieleniem informacji dostępnych w wydaniach drukowanych, lecz materiały opracowane specjalnie na potrzeby nowych mediów. Wydania elektroniczne pozwalają na wykorzystanie różnych efektów, na dołączenie filmów, zamieszczenie dodatkowych, często ruchomych grafik, łączenie treści artykułów z ikonami wybranych portali, które zachęcają do polubienia lub podzielenia się zawartością na stronach serwisów społecznościowych. Różnicę w wykorzystaniu tych środków przez poszczególnych nadawców widać jednak w internetowych wydaniach dzienników w obu państwach.

Obecnie bardziej popularne wśród ludności Estonii jest czytanie prasy za pomocą czytników elektronicznych – aż 91% czytelników deklaruje, że w taki sposób zapoznaje się z prasą codzienną²². Najbardziej popularne dzienniki w Esto-

²⁰ *Ibidem*, s. 5.

²¹ *We Are Social Singapore*, Raport, *Social, Digital & Mobile in Europe 2014*, 5.02.2014, <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe> [dostęp: 13.03.2015].

²² PAP, *Francja ostatnia w UE, jeśli chodzi o czytanie prasy w sieci*, 2013, <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/francja-ostatnia-w-ue-jesli-chodzi-czytanie-prasy-w-sieci/s0wd6> [dostęp: 9.02.2013].

nii, „Postimees” („Listonosz”), „Õhtuleht” („Popołudniówka”), „Eesti Päevaleht” („Dziennik Estoński”) i „Äripäev” („Dzień Biznesu”) to tytuły o długiej tradycji na rynku wydawniczym. Ich elektroniczne wydania sprawiają jednak wrażenie chaotycznych. Zawierają dużo odnośników, reklam, migających okienek, przesuwających się zdjęć. Wyglądają tak, jakby graficy starali się zamieścić jak najwięcej informacji na stronie, wykorzystać każdy skrawek powierzchni, nie dbając o pozostawienie światła, sprzyjającego czytaniu treści artykułu. Wydania czołowych polskich dzienników ogólnokrajowych są z kolei różnie skomponowane, lecz znacząco odbiegają estetyką od tych estońskich. Zarówno „Gazeta Wyborcza”, jak i „Rzeczpospolita” – poważne, opiniotwórcze dzienniki – mają bardzo wyważone strony internetowe. Mała liczba reklam, dużo światła wokół artykułów i w tekstach – to wszystko zachęca do uważnego czytania tekstów *online*. „Fakt”, mimo że jest tabloidem, w internetowym wydaniu jest oszczędny w środkach, które są nadmiernie eksponowane na portalach estońskich dzienników. Jedynie „Super Express” estetyką przypomina wydania estońskie – w wydaniach *online* zauważyć można i nadmiar środków wyrazu, i dużo reklam.

Strony najpopularniejszego dziennika opiniotwórczego „Postimees” i najpopularniejszego tabloidu „Õhtuleht” nie epatują ikonkami oryginalnych logotypów Facebooka czy Twittera. Na głównej stronie „Postimees” nie znajduje się żaden odnośnik, który mógłby służyć polubieniu facebookowej strony dziennika. Przy tekstach, na zdjęciach ilustrujących ich treść, widoczne są małe, szare, kwadratowe ikony, po kliknięciu na nie można się przenieść, po zalogowaniu, na portal Facebooka. „Õhtuleht” z kolei pozwala na przejście do stron najbardziej znanych serwisów – Facebooka, Twittera, Instagramu, YouTube – czy pobranie aplikacji dla Androida oraz Apple. Wszystkie ikony znajdują się jednak na jednej belce, która ma czerwony kolor. Żadne logo nie jest opublikowane w jego oryginalnych kolorach. W wydaniu internetowym „Eesti Päevaleht”, trzeciego pod względem nakładów dziennika, także na próżno szukać ikony Facebooka na pierwszej stronie. Znajdziemy ją pod artykułami. Kliknięcie w logo pozwala na automatyczne przeniesienie się na stronę Facebooka firmowaną przez „Eesti Päevaleht”. Bardziej nastawiony na dialog z mediami społecznościowym jest biznesowy dziennik „Äripäev”. W wydaniu internetowym, na głównej stronie, znajduje się odnośnik pozwalający na przejście do strony tego dziennika prowadzonej na portalu Facebooka. Obok nagłówków artykułów znajdują się także ikony Facebooka, Twittera oraz LinkedIn. Każdorazowo, aby skomentować treść artykułu czy przesłać znajomym link do niego, należy się zalogować do serwisów społecznościowych.

W Polsce natomiast na każdej ze stron internetowego wydania dzienników znajdują się duże logotypy portali społecznościowych. Na stronie „Gazety Wyborczej” widnieją kolorowe ikony najbardziej popularnych serwisów społecznościowych – Facebooka, Twittera, Google+, Instagramu i YouTube. Na tych portalach „Gazeta Wyborcza” udostępnia swoje profile. „Fakt” komunikuje się z użytkownikami za pomocą dużych, położonych w górnym prawym rogu, kolorowych kwa-

dratów z ikonami serwisów Facebook, Twitter, nk.pl, Google+. Podobnie na stronie „Super Expressu” odnośniki do Facebooka, Twittera, Google+ oraz YouTube są w kolorach przypisanych do serwisów i z nimi kojarzonych. Bardziej dyskretna jest nowa odsłona internetowego wydania „Rzeczpospolitej”. Na górze strony głównej znajdują się niewielkie, szare logotypy LinkedIn, Twittera i Facebooka. Dopiero po najechaniu kursorem myszki na ikonkę podświetla się ona odpowiednim, kojarzonym z danym serwisem, kolorem.

W porównaniu z Estonią na stronach internetowych polskich dzienników logotypy firmujące media społecznościowe są wyraźniej zaakcentowane. Aby polubić daną stronę na Facebooku, nie trzeba szukać odnośnika. Polscy wydawcy umieszczają go na widocznym miejscu, sygnalizując też odpowiednim kolorem, z którym serwisem możemy się połączyć po kliknięciu w daną ikonę.

Wykorzystanie portalu Facebook przez dzienniki ogólnokrajowe w Estonii

Rynek prasy drukowanej boryka się z wieloma problemami, ponieważ nie tylko te wynikające z powstawania nowych technologii są zagrożeniem dla prasy tradycyjnej. Duży wpływ na odbiór prasy mają wypracowane w rozwoju historyczno-kulturalnym narodu nawyki, które przekładają się na poziom czytelnictwa. W Estonii, państwie o liczbie ludności nieznacznie przekraczającej 1,3 mln osób²³, mimo że nakłady dzienników drukowanych maleją, czytelnictwo pozostaje na jednym z najwyższych poziomów w Unii Europejskiej. W Polsce tradycji tego typu nie ma, co wynika z różnych kwestii – i tych ideologicznych, i tych finansowych²⁴.

W tabeli 1 przedstawiono malejące nakłady wybranych, najważniejszych z punktu widzenia rynku prasowego, dzienników estońskich. Informacje o nakładach prasy udostępniane są w Estonii między innymi przez Eesti Ajalehtede Liit (EALL), czyli Estoński Związek Wydawców. Jest to organizacja *non profit*, a dane nie są łatwo dostępne, jak chociażby w przypadku tych publikowanych przez polski Związek Kontroli Dystrybucji Prasy.

Najstarszym i najważniejszym dziennikiem opiniotwórczym w Estonii jest ukazujący się od 1857 roku „Postimees”. Posiada swoją stronę na Facebooku, którą 15 kwietnia 2015 roku lubiło 123 346 osób. Ikona pozwalająca na przejście do profilu dziennika na Facebooku znajduje się na końcu strony internetowej wydania. W badanym okresie zamieszczano od 18 do 26 postów dziennie. Cieszyły się

²³ Dane z czerwca 2015 r. wykazują, że Estonię zamieszkuje 1 313 271 osób. Urząd Statystyczny Estonii, *Most requested statistics 2015*, <http://www.stat.ee/main-indicators> [dostęp: 29.06.2015].

²⁴ T. Mielczarek, *Dlaczego Polacy nie czytają gazet?*, „Rocznik Bibliograficzno-Prasoznawczy” 2012, t. 4/15, z. 2, s. 13–30, www.ujk.edu.pl/ibib/studia/pdf/152/dlaczego_polacy.pdf [dostęp: 22.03.2015].

one pojedynczymi polubieniami oraz pojedynczymi komentarzami zamieszczanymi pod udostępnianymi treściami. Tylko niektóre tematy, na przykład te dotyczące rozwodu estońskiej pary prezydenckiej, przyciągały większą uwagę odbiorców, uzyskując po 200, jednostkowo ponad 800 polubień. Treści zamieszczanych postów w zasadzie były tożsame z treściami z wydania internetowego. Na Facebooku potraktowano je jednak skrótowo, zachęcając krótkim wstępem do przejścia na stronę internetową należącą do wydawcy dziennika. Przekierowanie na stronę domową dziennika następowało po najechnaniu kursorem myszki na zdjęcie i kliknięcie. Rarzej nie udostępniano znajdujących się na Facebooku treści innym użytkownikom sieci, a jeśli już, to były to udostępnienia pojedyncze, natomiast w przypadku części komentarzy tematów liczba udostępnień dochodziła do 40.

Tabela 1. Nakłady czołowych estońskich dzienników

Tytuł	Nakłady (kwiecień 2002)	Nakłady (grudzień 2013)
„Postimees” najbardziej popularny dziennik ogólnokrajowy	68 000	52 500
„Õhtuleht” najbardziej popularny tabloid ogólnokrajowy	68 000	50 000
„Eesti Päevaleht” dziennik ogólnokrajowy	42 000	22 400
„Äripäev” biznesowy dziennik ogólnokrajowy	19 000	11 300

Źródło: opracowanie własne na podstawie: http://www.estonica.org/eng/prindi.html?menyy_id=944&kateg=38&alam=47 [dostęp: 20.09.2003]; P. Vihalemm, M. Lauristin, R. Kõuts, *Trends in Estonian Media Landscape 2000–2012*, „Media Transformations” 2012, vol. 6, s. 20, *Newspaper circulation declines in Estonia*, „The Baltic Times”, 6.01.2014, <http://www.baltictimes.com/news/articles/34099/> [dostęp: 21.05.2015]; www.eall.ee [dostęp: 22.05.2014].

15 kwietnia 2015 roku dziennik „Õhtuleht”, najpopularniejszy ogólnokrajowy tabloid, cieszył się 60 570 polubieniami na Facebooku. Zamieszczane na tym portalu społecznościowym teksty były udostępniane częściej niż w przypadku „Postimees” – liczba udostępnień dochodziła do ponad 150. Zamieszczane na profilu tabloidu informacje opracowane zostały zgodnie ze schematem: tytuł artykułu oraz link do strony wydania internetowego. Kliknięcie na zdjęcie ilustrujące materiał nie pozwala na przejście do artykułu. Komentarze zamieszczane pod treściami na Facebooku były nieliczne, w liczbie do kilkudziesięciu przy niektórych tematach. Dziennie zamieszczano od 4 do 10 postów, które sygnalizowały, co można przeczytać w wydaniu *online*. Profil na Facebooku pełni funkcję dodatku, który ma być łatwy w odbiorze i ma zachęcać do szukania bardziej złożonych treści w dostępnych w wydaniach dziennika publikowanych w innej formie.

„Esti Pävaleht”, dziennik o nakładzie ponaddwukrotnie mniejszym niż „Postimees”, 15 kwietnia 2015 roku miał 30 124 polubienia. Mimo że na profilu redakcji na Facebooku zamieszczano od 5 do 10 postów dziennie, gazeta odnotowywała pojedyncze polubienia i pojedyncze udostępnienia treści. Z kolei biznesowy dziennik „Äripäev”, którego nakład maleje z roku na rok, cieszył się 15 kwietnia 2015 roku 10 340 polubieniami swojego profilu na Facebooku. Codziennie zamieszczano posty odnoszące się do 5–7 wydarzeń. Komunikacja z czytelnikami była jednak mało sprawna, pod niektórymi udostępnionymi tekstami znajdowało się zaledwie kilka komentarzy. Rzadko udostępniano treści, a 20 polubień pod artykułem było imponującym wynikiem i nie zdarzało się często.

Wykorzystanie portalu Facebook przez dzienniki ogólnokrajowe w Polsce

Badanie zawartości profili dzienników na Facebooku, przeprowadzone w dniach 1–15 kwietnia 2015 roku, obejmowało także czołowe polskie dzienniki: „Gazetę Wyborczą”, „Fakt”, „Super Express” oraz „Rzeczpospolitą”.

Podobnie jak w Estonii, w Polsce nakłady prasy drukowanej drastycznie zmalały. W tabeli 2 przedstawiono średnie nakłady analizowanych dzienników w roku 2002 oraz w kwietniu 2015 roku. Opiniotwórcza „Gazeta Wyborcza” wydawana jest obecnie w ponad 50% mniejszej liczbie egzemplarzy, a „Rzeczpospolita” ukazuje się w nakładzie wielkości jednej czwartej tego sprzed ponad dziesięć lat. Cieszące się popularnością tabloidy również zredukowały nakłady.

Tabela 2. Nakłady czołowych polskich dzienników

Tytuł	Średni jednorazowy nakład (2002)	Średni jednorazowy nakład (2015)
„Fakt” najbardziej popularny tabloid ogólnokrajowy	786 829*	471 328
„Super Express” tabloid ogólnokrajowy	376 980	259 114
„Gazeta Wyborcza” najbardziej popularny dziennik ogólnokrajowy	558 371	250 233
„Rzeczpospolita” dziennik ogólnokrajowy	243 549	64 097

* Dane z 2004 r., pierwszy numer „Faktu” ukazał się 22.10.2003 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy: Komunikat Zarządu ZKDP o wysokości nakładów i dystrybucji pism kontrolowanych przez ZKDP w 2002 r., <http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg> [dostęp: 23.06.2015].

Tradycje czytelnictwa w Polsce nigdy nie były zbyt duże, ale obecnie czytelnictwo książek spadło do poziomu 41,7% w stosunku do ogółu Polaków czytających książki w 2014 r. Jak wynika z badań Biblioteki Narodowej, „6,2 mln Polaków znajdowało się poza kulturą pisma, czyli w 2014 r. nie przeczytało żadnej książki ani nic z prasy”²⁵. W ślad za zmniejszającym się czytelnictwem maleją nakłady prasy (zob. tab. 2). Może więc spadek czytelnictwa, coraz mniejsze nakłady prasy drukowanej, również niechęć do płacenia za treści udostępniane przez redakcje w e-wydaniach (w kwietniu 2015 r. tylko 12% użytkowników mediów elektronicznych płaciło za dostęp do treści zamieszczanych w internecie)²⁶ – wszystko to przekłada się na duże zainteresowanie profilami dzienników udostępnianymi na najpopularniejszym w Polsce portalu społecznościowym jakim jest Facebook? Niestety nie.

Udostępnioną na Facebooku stronę „Gazety Wyborczej” 15 kwietnia 2015 roku lubiły 298 154 osoby. W badanym okresie, 1–15 kwietnia 2015 roku, zamieszczano od 10 do 20 postów dziennie; cieszyły się one polubieniami w liczbie średnio ponad 1500. Komentarze pod publikowanymi tekstami było wiele, bo ponad 500, a przekazań od pojedynczych użytkowników do prawie 500. Profil „Gazety Wyborczej” jest prowadzony w sposób wyjątkowy. To nie tylko skopiowane *leady* artykułów, które można przeczytać w dzienniku, to też zamieszczane posty, w których autorzy kierują pytania, uwagi i zadania bezpośrednio do odbiorców. Ten profil pozytywnie wyróżnia się spośród wszystkich, które poddano badaniu. Prowadzony jest dialog z czytelnikiem, często pojawiają się zwroty: „Co wy na to?”, „Jak sądzicie?”, „Będziecie?”. Zamieszczane posty są redagowane w taki sposób, by odbiorca miał wrażenie, że występuje sprzężenie zwrotne, jego opinie są ważne, a komentarze generują kolejne. Profil „Gazety Wyborczej” zawiera zatem wszystko to, co decyduje o skuteczności komunikacji przy wykorzystaniu mediów społecznościowych. Jest dynamiczny, aktualny, prowadzi do interakcji.

„Fakt” ostatniego dnia przeprowadzonego badania lubiło 403 526 osób. Na profilu prowadzonym na Facebooku codziennie zamieszczano bardzo dużo postów – od 18 do 24. Liczba komentarzy wynosiła zazwyczaj kilkaset, przy niektórych postach dochodząc do prawie 900. Liczba udostępnień była różna, od kilku do kilkunastu, a w przypadku informacji o porwaniu dziecka – nawet ponad 550. Liczba polubień zazwyczaj wynosiła od kilkunastu do kilkudziesięciu, do rekordowych ponad 2150 pod materiałem dotyczącym udziału znanej aktorki Bożeny Dykiel w programie Tomasza Lisa. Publikowane na stronie dziennika na Facebooku posty nie są opatrzone długim wstępem. Zazwyczaj zamieszczone jest jedno zdanie, najczęściej w formie pytania, na przykład: „Jak to możliwe?”, „Czy był

²⁵ M. Stysiak, *Polska to czytelnicze pustkowie. Księgarniom grozi bankructwo*, „Gazeta Wyborcza”, 13.02.2015, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17400775,Polska_to_czytelnicze_pustkowie__Ksiegarniom_grozi.html#ixzz3eUJYSQNd [dostęp: 3.03.2015].

²⁶ Newsy Internet, *CBOS: Za prasę w sieci płacą młodzi, wykształceni i bogaci*, „Press” 2015, http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/49209,CBOS_-Za-prase-w-sieci-placa-mlodzi_-wykształceni-i-bogaci [dostęp: 28.06.2015].

przygotowany?”, lub stwierdzenia: „Znamy przyczynę”, „Wiemy”. Pamiętać należy, że „Fakt” to dziennik przeznaczony dla masowego odbiorcy. I podobny, plotkarski charakter mają zamieszczane na Facebooku treści.

Na profilu „Super Expressu” publikowanych jest od 10 do 12 postów dziennie. Polubień strony tego ukazującego się w dość dużym, bo prawie 260-tysięcznym nakładzie, było niewiele – zaledwie 35 916. Pod zamieszczanymi tekstami pojawiały się pojedyncze komentarze, niewiele polubień i pojedyncze udostępnienia. Wniosek z tego można wyciągnąć jeden – odbiorca tabloidu nie jest zainteresowany czytaniem materiałów zamieszczanych przez wydawcę w sieci. To nie ten typ klienta. Czytelnik „Super Expressu” poszukuje sensacyjno-rozrywkowych informacji, z którymi zapoznaje się w krótkim czasie, przeglądając wydania papierowe.

„Rzeczpospolita”, której nakłady drastycznie spadły w ostatnim dziesięcioleciu, ukazuje się w zaledwie nieco ponad 65 000 egzemplarzy. 15 kwietnia 2015 roku 51 924 osoby lubiły dziennik na profilu udostępnianym czytelnikom na Facebooku. To duża ilość w porównaniu z osiąganymi dziennymi nakładami „Rzeczpospolitej”. Mimo zamieszczania wielu postów tylko nieliczne miały do 40 polubień, zazwyczaj zaś jedynie pojedyncze osoby dawały wyraz zainteresowaniu ich treściami przez polubienie. Nieliczne komentarze oraz nieliczne udostępnienia wskazują na to, że profil nie jest często odwiedzany przez czytelników. Być może będą wprowadzane zmiany w procesie komunikacji z wykorzystaniem nowych mediów. W marcu 2015 roku internetowy serwis dziennika zmienił *layout* i strona cieszyła się niespotykaną dotąd popularnością – 4,1 mln użytkowników – osób korzystających z różnych numerów komputerów IP – odwiedziło ją w tym czasie. „Rzeczpospolita” chwali się tym osiągnięciem również na swoim profilu w serwisie Facebook²⁷.

Wnioski z badania

Mimo że badanie było krótkotrwałym monitorowaniem facebookowej rzeczywistości pozwoliło na uzyskanie istotnych danych, na których podstawie można sformułować konkluzję, nie narażając się na dokonywanie pochopnego uogólnienia. Z przeprowadzonego badania można wysnuć wniosek, że zarówno dla estońskich, jak i dla polskich dzienników oficjalne profile prowadzone na Facebooku nie są istotnym kanałem komunikacji z czytelnikami. W zasadzie tylko jeden spośród poddanych badaniu dzienników udostępnia profil na Facebooku, który staje się tym samym odrębnym, ważnym, spełniającym swoją funkcję kanałem komunikacji z czytelnikami. Dziennikiem tym jest „Gazeta Wyborcza”. Posiada ona profil pozwalający na wypełnianie podstawowego zadania – wypracowania więzi między

²⁷ Rekordowy zasięg serwisu *rp.pl*, <https://www.facebook.com/dziennikrzeczpospolita/photos/a.123899460984465.8517.113356018705476/885871594787244/?type=1&theater> [dostęp: 23.06.2015].

czytelnikiem a nadawcą, autorem. Świadczy o tym liczba reakcji na publikowane materiały.

Większość poddanych badaniu dzienników traktuje profil na Facebooku jako dodatkową przestrzeń reklamową. Strona służyć ma przede wszystkim skierowaniu uwagi czytelnika na wydanie internetowe lub drukowane gazety. Facebook ma być jedynie miejscem, w którym poszukuje się informacji, otrzymuje się je w szczątkowej postaci, a ewentualna wymiana opinii na linii autor–czytelnik nie zachodzi. Brak sprzężenia zwrotnego zabija jedną z idei mediów społecznościowych, możliwość natychmiastowej reakcji na przekazywane treści. Wydaje się, że wiele redakcji podąża za mylnie pojmowaną modą na istnienie w mediach społecznościowych. Zasadą przecież powinno być przekonanie, że cisza w sieci brzmi lepiej niż wtlaczanie w nią nieciekawych i chaotycznych treści. Nieumiejętne korzystanie z mediów społecznościowych prowadzi bowiem do utraty wiarygodności przez podmiot, który chciałby skorzystać z tej metody promocji. Wyniki przeprowadzonej analizy dalekie są od, wydawać by się mogło oczywistych, wniosków, że oficjalne profile dzienników udostępniane na portalu Facebook stanowią znaczącą platformę dialogu, pozwalającą na podtrzymywanie więzi z odbiorcami danego tytułu. Wydaje się, że utrzymywanie konta na Facebooku w wielu przypadkach staje się jedynie koniecznością, a sam profil nie stanowi pełnego kreatywności, uzupełniającego tradycyjny przekaz kanału komunikacji z czytelnikami.

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte

- Goggin G., *Global Mobile Media*, Routledge, New York 2011.
- Hjorth L., *Mobile Media in the Asia-Pacific*, Routledge, London 2009.
- Hjorth L., Arnold M., *Online@AsiaPacific: Mobile, Social and Locative in the Asia-Pacific Region*, Routledge, London 2013.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kowalski T., *Zarządzanie w mediach*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013.
- Kreft J., *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Warszawa 2010.

Publikacje i raporty instytucji

- Kolenda P. (red. nauk.), *Perspektywy rozwojowe. Mobilne online w Polsce – IAB Polska*, Raport 2014, http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fiab.org.pl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F09%2Fraport_iab_polska_mobile.pdf&ei=syiHVeDZMcmnsAGjLY2wDg&usq=AFQjCNEbFNrpxHS17Oa3QvKZyJDQ2Wbg4w&sig2=1AJ829qlmFeOc-D1G07EYw&bvm=bv.96339352,d.bGg, 2014 [dostęp: 22.05.2015].

- TNS, *Już 44% Polaków posiada smartfony. I prawie wszyscy odróżniamy je od zwykłego telefonu (infografika)*, 2014, <http://www.tnsglobal.pl/informacje/juz-44-polakow-posiada-smartfony-i-prawie-wszyscy-odrozniamy-je-od-zwyklego-telefonu-infografika> [dostęp: 23.06.2015].
- Komisja Europejska, Digital Agenda for Europe, *Digital Economy and Society Index 2015, Country Profile: Estonia*, 19.02.2015, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/desi-2015-country-profiles> [dostęp: 23.06.2015].
- Komisja Europejska, Digital Agenda for Europe, *Wskaźnik gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego 2015, Profil państwa: Polska*, 19.02.2015, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/desi-2015-country-profiles> [dostęp: 23.06.2015].
- Komunikat Zarządu ZKDP o wysokości nakładów i dystrybucji pism kontrolowanych przez ZKDP w 2002 r., <http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg> [dostęp: 23.06.2015].
- We Are Social Singapore, Raport, *Social, Digital & Mobile in Europe 2014*, 5.02.2014, <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe> [dostęp: 13.03.2015].
- Urząd Statystyczny Estonii, *Most requested statistics 2015*, <http://www.stat.ee/main-indicators> [dostęp: 29.06.2015].

Artykuły z czasopism naukowych

- Goggin G., *Facebook's mobile career*, „New Media & Society” 2014, vol. 16, no. 7, s. 1068–1086.
- Mielczarek T., *Dlaczego Polacy nie czytają gazet?*, „Rocznik Bibliograficzno-Prasoznawczy” 2012, t. 4/15, z. 2, s. 13–30, www.ujk.edu.pl/ibib/studia/pdf/152/dlaczego_polacy.pdf [dostęp: 22.03.2015].
- Vihalemm P., Lauristin M., Kõuts R., *Trends in Estonian Media Landscape 2000–2012*, „Media Transformations” 2012, vol. 6, s. 12–63.

Źródła internetowe

- Mobile w Polsce i na świecie w 2015 r.*, <http://mobirank.pl/2015/01/21/mobile-w-polsce-na-swiecie-w-2015-roku/> [dostęp: 23.05.2015].
- Newspaper circulation declines in Estonia*, „The Baltic Times”, 6.01.2014, <http://www.baltictimes.com/news/articles/34099/> [dostęp: 21.05.2015].
- Newsy Internet, *CBOS: Za prasę w sieci płacą młodzi, wykształceni i bogaci*, „Press” 2015, http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/49209,CBOS_-Za-prase-w-sieci-placa-mlodzi_-wyksztaleni-i-bogaci [dostęp: 28.06.2015].
- PAP, *Francja ostatnia w UE, jeśli chodzi o czytanie prasy w sieci*, 2013, <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/francja-ostatnia-w-ue-jesli-chodzi-czytanie-prasy-w-sieci/s0wd6> [dostęp: 9.02.2013].
- Rekordowy zasięg serwisu rp.pl*, <https://www.facebook.com/dziennikrzeczpospolita/photos/a.123899460984465.8517.113356018705476/885871594787244/?type=1&theater> [dostęp: 23.06.2015].
- Stysiak M., *Polska to czytelnicze pustkowia. Księgarniom grozi bankructwo*, „Gazeta Wyborcza”, 13.02.2015, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17400775,Polska_to_czytelnicze_pustkowia_Ksiegarniom_grozi.html#ixzz3eUJYSQNd [dostęp: 3.03.2015].
- www.eall.ee [dostęp: 22.05.2014].
- Zuckerberg M., *Is connectivity a human right? Facebook Newsroom / Czy dostęp do łączności i informacji jest prawem człowieka?*, <https://www.facebook.com/isconnectivityahumanright> [dostęp: 3.05.2015].