

# Wykorzystanie technologii mobilnych w prasie i ich społeczny odbiór

KATARZYNA TOŁOCZKO-BISKUPSKA

Uniwersytet Warszawski

## Streszczenie

*Artykuł ma na celu pokazanie sytuacji rozwoju Internetu i użycia narzędzi mobilnych w Polsce i na świecie oraz tendencji z tym związanych. W tekście zostało także omówione wykorzystanie technologii mobilnych w segmencie prasowym. Ukazane jest również, jak społeczeństwo podchodzi do kwestii płacenia za treści w Internecie i prasę cyfrową.*

*Słowa-klucze: prasa cyfrowa, technologie mobilne, płacenie za treść*

## Abstract

*Mobile technologies in press and its social perception*

*The aim of the article is to show evolution of Internet and mobile tools in Poland and in the global scope. The text shows also trends of it. It also discussed use of mobile technologies in press. Large part is about how society approach issue of paying for content of digital press and in the Internet.*

*Key words: digital press, mobile technologies, payment for content*

Technologie mobilne są zaliczane do najszybciej rozwijających się nowych technologii informacyjnych, czyli zagadnień, metod czy działań związanych z przetwarzaniem informacji. Znajdują one zastosowanie we wszystkich dziedzinach, które wymagają szybkiego dostępu do danych bez względu na lokalizację. Korzystanie z technologii mobilnych umożliwia urządzeniom, które są używane w ruchu i odbierają, przetwarzają i wysyłają informacje bez konieczności połączenia przewodowego z siecią<sup>1</sup>.

Przyniosły jednak wiele niekorzystnych sytuacji dla mediów tradycyjnych: prasy, telewizji i radia. Media straciły blisko połowę sprzedaży egzemplarzowej i spore zainteresowania czytelników. Jako argument upadku prasy podaje się często Internet i niedostosowanie wydawnictw tradycyjnych do nowych realiów odbioru treści. Technologie mobilne jednak wbrew powszechnym opiniom umożliwiają poszerzenie odbioru medium. „Technologia nie jest po to, aby nas zabić, ale aby pomóc rozwinąć się naszej kreatywności. Innowacje pozwalają wygrać tym, którzy najlepiej potrafią się do nich przystosować i nie boją się inwestować w nowoczesność.” – stwierdził konsultant ds. mediów, Mario Garcia, specjalizujący się w wydaniach mobilnych, a wcześniej projektujący takie tytuły jak *The Wall Street Journal*, *Handelsblatt*, czy *Paris Match*<sup>2</sup>.

Artykuł ma na celu pokazanie sytuacji rozwoju Internetu i użycia narzędzi mobilnych w Polsce i na świecie oraz tendencji z tym związanych. Zostało także omówione wykorzystanie technologii mobilnych w segmencie prasowym. Ostatnia część ukazuje jak społeczeństwo podchodzi do kwestii płacenia za treści w Internecie i prasę cyfrową.

## I. TECHNOLOGIE MOBILNE W POLSCE I NA ŚWIECIE

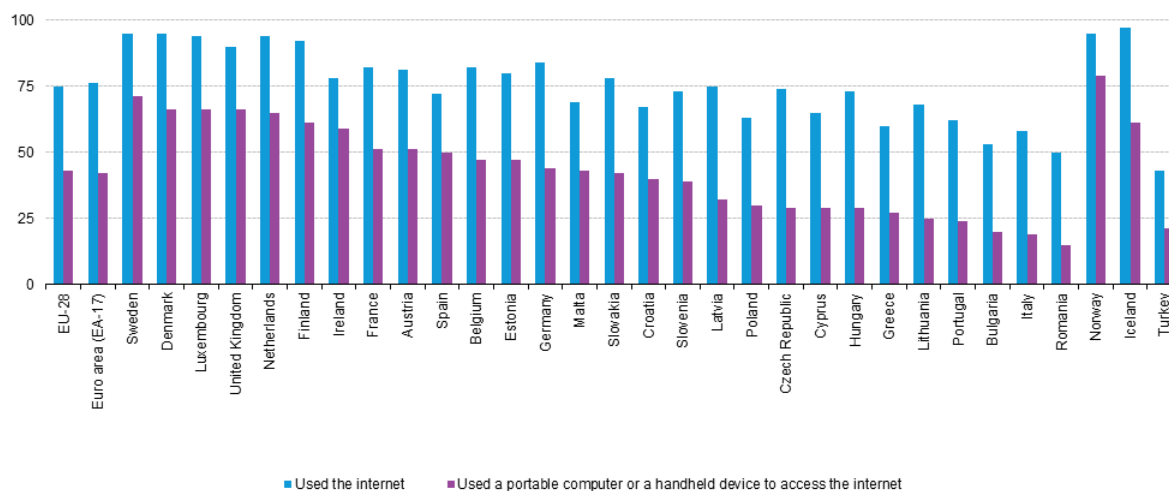
Pierwsze raporty Unii Europejskiej dotyczące wykorzystania transferu mobilnego wykazały, że w 2013 roku już 43 procent użytkowników korzystało z Internetu przenośnego. Takie połączenia uzupełniały dostęp do sieci poza miejscami stałego dostępu stacjonarnego (dom, praca, kawiarenka internetowa). Różne były jednak wskaźniki procentowe w poszczególnych krajach. Aż ponad 60% mieszkańców Skandynawii (Szwecja, Dania, Finlandia, Norwegia czy Islandia) korzystało z dostępów mobilnych na co dzień. Najniższy zasięg użycia Internetu mobilnego to kraje Europy rozwijające się: Litwa, Bułgaria, Rumunia, Turcja, ale także Włochy i Portugalia, gdzie wskaźnik nie przekracza 25 %. W Polsce w 2013 roku z Internetu mobilnego korzystało około 30% społeczeństwa w wieku między 16. a 64. rokiem życia<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> T. Porębska-Miąc, *Wykorzystanie technologii mobilnych w zarządzaniu relacjami z klientem*, swo.ae.katowice.pl, [online:] [http://www.swo.ae.katowice.pl/\\_pdf/412.pdf](http://www.swo.ae.katowice.pl/_pdf/412.pdf), [dostęp: 14.05.2016].

<sup>2</sup> M. Baczyńska, *Drugie życie prasy dzięki technologii rozpoznawania obrazu*, brief.pl, [online:] [http://www.brief.pl/artukul,1178,drugie\\_zycie\\_prasy\\_dzieki\\_tehnologii\\_rozpoznawania\\_obrazu.html](http://www.brief.pl/artukul,1178,drugie_zycie_prasy_dzieki_tehnologii_rozpoznawania_obrazu.html), [dostęp: 6.05.2016].

<sup>3</sup> Dane statystyczne dotyczące społeczeństwa informacyjnego – gospodarstwa domowe i osoby indywidualne na podstawie Eurostatu. <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics->



(1) Mobile internet usage is defined as using the internet away from home or work on portable computers or handheld devices via mobile phone networks or wireless connections. Source: Eurostat (online data codes: isoc\_ci\_ifp\_iu and isoc\_cimobi\_dev)

Rysunek 1. Użycie mobilnego i stacjonarnego internetu w krajach Unii Europejskiej w 2013 roku.

Źródło:

Eurostat; [http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/File:Use\\_of\\_internet\\_and\\_mobile\\_internet\\_use,\\_2013\\_\(1\)](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/File:Use_of_internet_and_mobile_internet_use,_2013_(1)) [dostęp: 15.05.2016].

W 2015 roku czyli trzy lata później 41% populacji Polski korzysta z Internetu mobilnego (15,9. miliona użytkowników). Jest to wzrost o ponad 10 procent. Ze Internetu generalnie obecnie korzysta 25,7 miliona Polaków z 38,5 milionowej populacji. Ponad 1/3 Polaków (13 milionów) korzysta z mediów społecznościowych, a 70% z nich (9.2 miliona) robi to poprzez urządzenia mobilne<sup>4</sup>.

Według badań TNS Polska w maju 2015 roku smartfonizacja w Polsce wyniosła 58%. To równoznaczne z faktem, że Polacy powyżej 15 roku życia posiadają niemal 19 milionów smartfonów. Porównując tablety ma jedynie 21% społeczeństwa powyżej 15 roku życia, a dodając ograniczenie wieku do 60 lat współczynnik tabletyzacji rośnie do 26%<sup>5</sup>.

W styczniu 2015 w Polsce przeglądało się za pomocą urządzeń mobilnych 46% stron internetowych, jest to więcej niż wynosi średnia globalna (33%). Od 2014 roku poprawił się

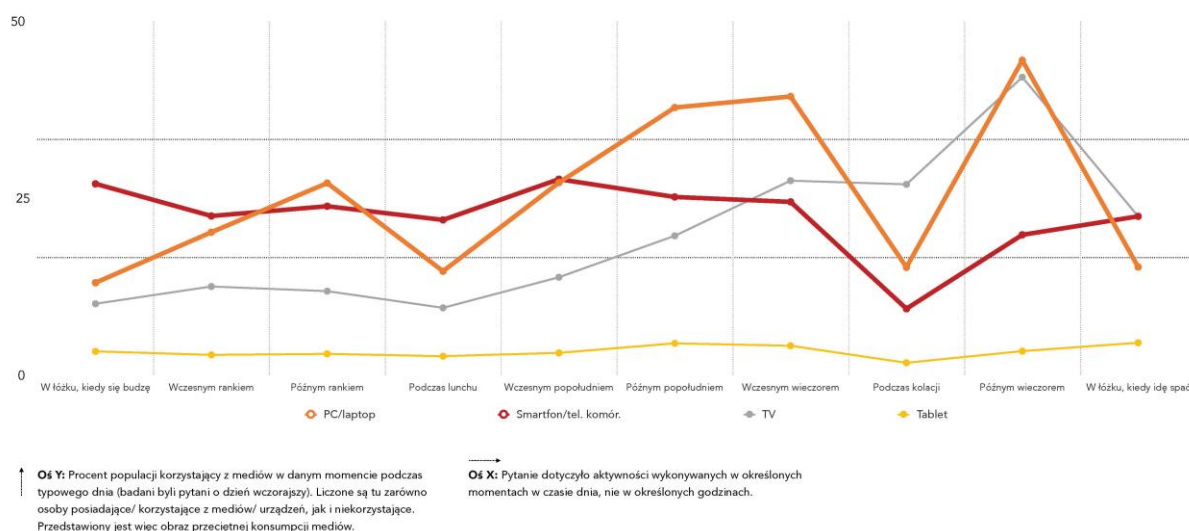
[explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/pl#Korzystanie\\_z\\_urz.C4.85dze.C5.84\\_mobilnych](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/pl#Korzystanie_z_urz.C4.85dze.C5.84_mobilnych), [dostęp: 15.06.2016].

<sup>4</sup> <http://mobirank.pl/2015/01/21/mobile-w-polsce-na-swiecie-w-2015-roku/> na podstawie raportu: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>, [dostęp: 12.05.2016].

<sup>5</sup> Raport Polska.Jest.Mobi.2015. s. 7. <http://jestem.mobi/2015/05/raport-polska-jest-mobi-2015-do-pobrania/>, [dostęp: 13.05.2016].

także dostęp do szybkiego Internetu (3G i 4G), może z niego korzystać 84% użytkowników. W kraju wzrosła także prędkość Internetu mobilnego do 5 Mbps<sup>6</sup>.

Przed ekranem komputera surfując po Internecie Polacy spędzają średnio 4 godziny 51 minut. Czas na tę samą aktywność poprzez urządzenia mobilne to już 1 godzina 49 minut. Jest to jedynie godzinę mniej niż czas przeznaczony na oglądanie telewizji przez internautów (2 godziny 44 minuty) z tendencją wzrostową dla korzystania ze sprzętu mobilnego. W ciągu dnia Internet jest medium z którego najczęściej korzystają Polacy, z wyjątkiem pory wieczornej kolacji, gdy dominuje telewizja. Przez całą długość dnia media się przeplatają, nie ma jednego wyraźnie dominującego. TNS Polska sugeruje, że oznacza to zaspakajanie różnorodnych potrzeb, dostosowanych do aktualnych warunków. Media kanibalizują się nawzajem, co oznacza, że jedno medium lepiej odpowiada na zastane potrzeby niż inne<sup>7</sup>.



Rysunek 2. Proporcje czasu spędzanego w ciągu dnia na poszczególnych urządzeniach.

Źródło: Polska.Jest.Mobi.2015, s.22, <http://jestem.mobi/2015/05/raport-polska-jest-mobi-2015-do-pobrania/>, [dostęp: 30.04.2016].

Według raportu *Cisco Visual Networking Index Mobile Forecast 2014-2019* ruch mobilny wzrośnie na świecie dziesięciokrotnie do 292 eksabajtów czyli będzie 292 razy większy niż cały ruch w Internecie w 2000 roku. Głównymi czynnikami wpływającymi na tak znaczący wzrost są wzrastająca prędkość Internetu mobilnego, popularność i większe możliwości smartfonów i tabletów, a także rozpowszechnienie laptopów hybrydowych: łączących tablet

<sup>6</sup> Ł. Majchrzyk, *Mobile w Polsce i na świecie w 2015 roku*. Mobirank 21.01.2015

<http://mobirank.pl/2015/01/21/mobile-w-polsce-na-swiecie-w-2015-roku/> na podstawie raportu:

<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>, [dostęp: 12.05.2016].

<sup>7</sup> Raport Polska.Jest.Mobi.2015, s. 23, dz. cyt., [dostęp: 13.05.2016].

z klawiaturą, ale przede wszystkim wzrost ruchu między urządzeniami. Badania przewidują coraz większy wzrost liczby użytkowników mobilnych: w 2019 roku ma to być nawet 69% ludności świata – 5,2 miliarda ludzi<sup>8</sup>. Według analiz *Bloomberg Businessweek Polska* opartych na badaniach *Cisco* w Polsce w 2019 roku będzie 237,7 miliona urządzeń podłączonych z siecią, co oznacza, że będzie to średnio 6,2 urządzenia połączonego z siecią na mieszkańca. Według prognoz ruch mobilny w naszym kraju zwiększy się aż trzykrotnie, zaś w sieciach IP czterokrotnie<sup>9</sup>.

Dzięki wykorzystaniu technologii mobilnych zostało w znacznej części uproszczone korzystanie z Internetu. Z każdego miejsca jest możliwe porównanie cen produktów, zakup najkorzystniejszej oferty z poziomu telefonu czy znalezienie najkrótszej drogi do celu. Urządzenia mobilne zapewniają rozrywkę i są dobrym narzędziem umożliwiającym komunikację z osobami bliskimi. Niemniej znaczące są także możliwości zdobywania informacji przez czytanie prasy, stron internetowych czy zarządzania zadaniami dnia codziennego przez dedykowane ku temu aplikacje.

Używając smartfona Polacy najczęściej używają do bankowości mobilnej (20%), mediów społecznościowych (16%), oglądają wideo (14%), używają smartfona jako lokalizatora lub nawigacji (13%) albo grają w gry (12%)<sup>10</sup>.

Bankowość mobilna to najchętniej używana funkcjonalność aplikacyjna. Według Michała Macierzyńskiego z PKO Bank Polski jest także najszybciej rozwijającym się segmentem finansów osobistych. W jej strefę wchodzi rozwój aplikacji z dostępem do kont bankowych, omnikanałowość (dostępność każdego procesu z każdego kanału dystrybucji), wprowadzanie responsywnych stron bankowych RWD dostosowujących się do urządzenia użytkownika (*Responsive Web Design*) a także stworzenie dedykowanej oferty dla osób korzystających z kanału mobilnego, czyli monetyzacja tej formy. W systemie mobilnym rozwijają się także płatności w Polskim Systemie Płatności (PSP) – BLIK. Wykorzystuje on na 6 cyfrowy kod i jest na tyle dostosowany do prostego wprowadzenia, że działa już w ośmiu bankach w Polsce i przystąpieniem są zainteresowane kolejne instytucje finansowe. BLIK umożliwia transakcje w Internecie, w szczególności w e-sklepach, wypłaty z bankomatów czy płatności w tradycyjnych sklepach. Polska bankowość wyróżnia się na tle innych krajów, gdyż jest niezwykle innowacyjna, otwarta na nowe technologie. Potrzebny jest krótki czas implementacji do polskich warunków od momentu pojawienia się rozwiązania. Polacy są otwarci na nowe rozwiązania, co umożliwia wprowadzanie nowinek technologicznych twierdzi Bartosz Sędzimir-Dobrowolski, specjalista bankowości elektronicznej BGŻ BNP PARIBAS<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> *Trendy związane z ruchem mobilnym – Polska i świat*. IT Manager <http://it-manager.pl/trendy-zwiazane-z-ruchem-mobilnym-polska-i-swiat/>, [dostęp: 12.05.2016].

<sup>9</sup> *Internet w Polsce A.D. 2019 – ponad 6 urządzeń na mieszkańca*. [w:] *Bloomberg Businessweek Polska* 13-14/2015, s. 68.

<sup>10</sup> Ł. Majchrzyk, dz. cyt., [dostęp: 12.05.2016].

<sup>11</sup> Raport *Polska.Jest.Mobi.2015*. s. 91-123, dz. cyt., [dostęp: 13.05.2016].

W Polsce, ale także na świecie, ważna jest także tendencja do używania urządzeń mobilnych przy korzystaniu z mediów społecznościowych, takich jak *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* itp. z możliwością zaznaczenia lokalizacji w jakiej się znajduje użytkownik. Połączenie społeczności z mobilnością oraz lokalizacją dało „trójkąt SO-LO-MO”, od początków słów *social-local-mobile*<sup>12</sup>.



Rysunek 3. Trójkąt SO-LO-MO. Źródło: <http://www.drewwsmarketingminute.com/2012/04/do-you-solomo.html>, [dostęp: 12.05.2016].

## II. WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII MOBILNYCH W PRASIE

Przy coraz bardziej pędzącym świecie i notorycznym braku czasu aż 56% ankietowanych badania K2 „Prasa na iPada” deklaruje, że nie czyta prasy tradycyjnej, gdyż nie ma czasu zakupić wydania papierowego w sklepie lub kiosku<sup>13</sup>. Rozwiązaniem tej sytuacji jest natychmiastowy dostęp do wydań cyfrowych. Najwięcej prasy sprzedaje *Google Play* – sklep z aplikacjami *Androida*, zrobiło tam zakupy 39,4% użytkowników wydań cyfrowych. Kolejnymi były serwisy dedykowane dla *Blackberry* – *App World* z 25% oraz *App Store* – dla *iOS* – 13%. Wydania cyfrowe są także sprzedawane na stronach internetowych wydawnictw. Z tej formy dostępu korzysta 23,4% czytelników. Wśród sklepów z e-prasą najpopularniejsze są *Publio.pl* (własność Agory) i *e-Kiosk*<sup>14</sup>. Sprzedaż w technologii mobilnej, jak już było powiedziane, zwiększyła sprzedaż prasy.

<sup>12</sup> A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*. Warszawa 2014 s. 28-29.

<sup>13</sup> K2, *Prasa na iPada* [http://www.prasanaipada.pl/pdf/K2UX\\_PrasaNaiPada\\_RaportZBadania.pdf](http://www.prasanaipada.pl/pdf/K2UX_PrasaNaiPada_RaportZBadania.pdf) s. 40, [dostęp: 02.05.2016].

<sup>14</sup> G. Kopacz, *Najwięcej e-prasy sprzedaje Google Play, z Piano korzysta 0,2 procenta*. Press [http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/44440,Najwiecej-e-prasy-sprzedaje-Google-Play\\_-z-Piano-korzysta-0\\_2-procenta](http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/44440,Najwiecej-e-prasy-sprzedaje-Google-Play_-z-Piano-korzysta-0_2-procenta), [dostęp: 02.05.2016].

Wykorzystanie technologii mobilnych pozwala na dostosowanie prasy do smartfonów. Wydawcy coraz częściej dedykują specjalne formy do odczytywania ich tytułów, gdyż tym zachęcają osoby, które nie korzystają z tabletów. Pobierane numery muszą być dostosowane do telefonów, więc bardzo szybko się pobierać, być możliwe do zapisania poza pamięcią wewnętrzną telefonu, na przykład na karcie SD, a także być lekkie i nie zajmować wiele przestrzeni dyskowej. Makiety prasowe wydań na urządzenia mobilne powinny być oszczędne, biorące pod uwagę niewielki ekran a zarazem zapewniające wygodę czytania długich artykułów nierzadko wzbogaconych o multimedia. Na telefonach nie sprawdza się przybliżanie w celu powiększenia, co jest często wykorzystywane przy tabletach<sup>15</sup>.

Publikacja mobilna pod względem składu i estetyki nie różni się za mocno od wersji papierowej tytułu. Jednak domyślne przenoszenie wersji tradycyjnej jest wręcz niepożądane. Wciąż jednak wielu wydawców jako postawę elektroniczną traktuje wydanie w formacie PDF - kopię wydania tradycyjnego. Konieczne jest jednak dostosowanie kroju pisma do nośników: fonty o węższym polu znaku, duży kontrast typograficzny. Wymagania różnych wielkości ekranów w urządzeniach mobilnych zmuszają do zastosowania skalowalności grafik i dostosowywania wielkości okienka materiałów wideo<sup>16</sup>.

Inne warunki mają także spełniać reklamy w prasie mobilnej. Treści reklamowe muszą być interaktywne, więc wzbogacone w materiał audio, wideo czy galerię zdjęć. Coraz częściej są spotykane typy *multiscreen* lub *multi full screen*, czyli osadzenie kilku stron albo odślon (warstw) w jednej reklamie. Daje to możliwość zbudowania katalogu, portfolio klienta w środku wydania bez konieczności przenoszenia go do innej aplikacji czy strony internetowej. Często jedna reklama przewija się przez kolejne strony magazynu czy dziennika. Jest to mobilny *branding* całego wydania. Najmniej chętnie przyjmowane są przez odbiorców reklamy startujące po otwarciu numeru (tzw. *welcome screen*)<sup>17</sup>.

Technologie mobilne pozwoliły także rozszerzyć treści zamieszczone w wydaniu papierowym. 21 procent odbiorców prasy przeniosła się do świata cyfrowego ze względu na nieodnalezienie dla siebie niszy w wydaniach tradycyjnych<sup>18</sup>. Rozbudowanie treści z wydań papierowych jest możliwe dzięki kilku narzędziom, które zostaną omówione w następnych częściach artykułu. Są to technologie rozpoznawania obrazu przy wykorzystaniu kodów QR, kody aktywujące rozszerzoną rzeczywistość (nieznacznie zmieniona forma kodu QR), aplikacje mobilne stricte prasowe umożliwiające czytanie treści prasowych oraz aplikacje rozszerzające treść dostosowane do różnych form treści dodatkowej.

---

<sup>15</sup> *Mini raport – digital publishing w Polsce w wersji na smartfona*. GoMobi.pl, <http://gomobi.pl/blogi/mini-raport-digital-publishing-w-polsce-w-wersji-na-smartfona/>, [dostęp: 03.05.2016].

<sup>16</sup> K. Kaiser, *E-wydanie – poradnik wydawcy*. Prasofera 26.06.2014, <http://wydawcy.prasofera.pl/e-wydanie-poradnik-wydawcy/>, [dostęp: 03.05.2016].

<sup>17</sup> *Mini raport – digital publishing w Polsce w wersji na smartfona*, dz. cyt.

<sup>18</sup> K2, dz. cyt., s. 40, [dostęp: 02.05.2016].

### III. ROZPOZNAWANIE DODATKOWYCH TREŚCI

Technologie rozpoznawania dodatkowych materiałów głównie zbudowane są na bazie QR kodów i są najczęściej stosowanym sposobem do szybkiego otwarcia linku w nim zapisanego. Kody QR są wykorzystywane do przechowywania treści, gdyż ich pojemność informacyjna jest ponad 200 razy większa niż kodu kreskowego. Po ich zeskanowaniu użytkownik jest przenoszony w odpowiednie miejsc wyznaczone przez jego twórcą. Kody działają poprawnie nawet, gdy 30% jest odczytane niewłaściwie. Aby korzystanie było efektywne jedynym warunkiem jest umieszczenie kodu w miejscu, gdzie jest zasięg Internetu mobilnego. Obecnie użycie QR kodów ustabilizowało się na poziomie około 10% użytkowników smartfonów<sup>19</sup>.

Pierwotnie QR kody powstały do celów przemysłowych i transportowych, jednak obecnie chętniej są wykorzystywane w celach komunikacji. W prasie kody wykorzystuje się w dwóch aspektach: jako rozszerzenie treści oraz w reklamach. To drugie rozwiązanie jest coraz rzadziej stosowane ze względu na mały respons. Najchętniej koduje się w ten sposób długie linki do stron internetowych, portali społecznościowych (*Facebook* czy *Instagram*) czy dane kontaktowe do odpowiednich osób. Dzięki kodom można bezpośrednio dodawać do kalendarza wydarzenia, wybierać numer telefonu, podać dane dostępowe do sieci wifi, czy umieścić mapę z pozycją geograficzną<sup>20</sup>.

Jeden z pomysłów na wykorzystanie technologii mobilnej w prasie jest *Layar*. Jest to wsparcie gazety przez wykorzystanie telefonu komórkowego i wbudowanego w niego aparatu, aby uzyskać rozszerzoną rzeczywistość. Jest to narzędzie, które zachęca do korzystania ze smartfona w czasie lektury tradycyjnego magazynu lub dziennika, więc tworzy się interaktywna gazeta w formie papierowej<sup>21</sup>. *Layar* jest nowoczesną przeglądarką wykorzystującą rzeczywistość rozszerzoną. To produkt międzynarodowy i nie ma problemów z korzystaniem z niego w Polsce. Działa w oparciu o różnorodne informacje, na przykład polskie książki telefoniczne, reklamy 3D, lokalizatory *Maperia* czy *Delta Odry* oraz *hotspoty*. Jednym z naszych wykorzystania aplikacji jest lokalizator urzędów w Polsce, zbudowany na podstawie *Maperii* i książek telefonicznych<sup>22</sup>.

Rzeczywistość rozszerzona (*Augmented Reality*) to system, który łączy świat rzeczywisty z dodatkami generowanymi przez komputery<sup>23</sup>. Tworzy on w sobie obraz

<sup>19</sup> J. Kall, *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*. Warszawa 2015, s. 114-118.

<sup>20</sup> *Wszystko o kodach QR*. Komputer Świat 14.06.2011 <http://www.komputerswiat.pl/jak-to-dziala/2011/06/wszystko-o-kodach-qr.aspx>, [dostęp: 06.05.2016].

<sup>21</sup> M. Sitnik, *Layar – rzeczywistość rozszerzona w prasie tradycyjnej*. Tabliczni.pl 21.02.2014 <http://tabliczni.pl/2014/02/blog-layar-rzeczywistosc-rozszerzona-w-prasie-tradycyjnej/>, [dostęp: 06.05.2016].

<sup>22</sup> *Rzeczywistość rozszerzona w telefonach. Przegląd aplikacji [w:] Komórkowania.pl* <http://komorkomania.pl/17879,rzeczywistosc-rozszerzona-w-telefonach-przeglad-aplikacji-wideo>, [dostęp: 10.05.2016].

<sup>23</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczywisto%C5%9B%C4%87\\_rozszerzona](https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczywisto%C5%9B%C4%87_rozszerzona), [dostęp: 06.05.2016].



rzeczywistości, na który został w czasie realnym dodany interaktywny obiekt, przy czym całość dalej zapewnia swobodę ruchów we wszystkich trzech wymiarach. Informacje generowane na ekranie telefonu w dużym stopniu spływają możliwości do kwestii rozrywkowych i informacyjnych. Świat może być wzbogacany przez komputery o dźwięki i zapachy. Rozszerzona rzeczywistość będzie jednym z największych wyzwań marketingowych, gdyż pozwoli na nałożenie na prawdziwy świat materiałów marketingowych, które dadzą niespotykane do tej pory możliwości. Z drugiej strony muszą zostać postawione pytania na temat ochrony prywatności i braku zgód na tego typu reklamę oraz kwestie ochrony wizerunku osób zamieszczonych w nich<sup>24</sup>.

Innym sposobem rozszerzania treści są aplikacje dedykowane do funkcji dodawania materiałów interaktywnych. Umożliwiają one dodanie filmu, grafiki, materiału dźwiękowego, ale nie przenoszą do podstron dedykowanych, a otwierają te materiały wewnątrz aplikacji. W Polsce wykorzystywane są aplikacje *Tap2C*, *WebPublication*, *AlterPage* czy *Dynamizacja*.

#### IV. APLIKACJE PRASOWE

Aplikacje mobilne są programy z przeznaczeniem na urządzenia przenośne. Istnieje wiele typów i klasyfikacji aplikacji. Jednak najczęściej kwalifikuje się je ze względu na funkcjonalności i zastosowania. Wyróżnia się aplikacje bankowe, biznesowe, gry, sklepy *m-commerce* oraz informacyjne, w których skład wchodzi prasowe. Mogą występować aplikacje płatne oraz bezpłatne<sup>25</sup>. W przypadku aplikacji prasowych są w większości bezpłatne.

W kategoryzacji użytkowników aplikacji firmy *Localytics* wyróżniono uzależnionych od wiadomości, dusze towarzystwa, *multiscreenersów* oraz zbieraczy kuponów. Osoby zainteresowane najnowszymi wydarzeniami (pierwsza grupa według podziału) pochłaniają wiadomości w krótkich sesjach, w czasie których mają włączone aplikacje newsowe. Zwykle są one uruchamiane 25 razy miesięcznie. Korzystało z nich 2/3 użytkowników i była to grupa najliczniejsza, według badań *Accenture* przeprowadzonych na 11 tysiącach konsumentów z 11 krajów świata jesienią 2014 roku. Dusze towarzystwa to osoby korzystające z aplikacji społecznościowych. *Multiscreenerzy* korzystają ze smartfonów w czasie innych czynności, na przykład komentują oglądany serial, zaś zbieracze kuponów porównują ceny i zapisują sobie zniżki na produkty<sup>26</sup>.

Aplikacje prasowe mają na celu umożliwienie przeczytania interesujących nas artykułów, proste dostarcenie do treści przez kategorie czy słowa kluczowe i nawigowanie bez większych strat czasowych i trudności. Aplikacje dzięki funkcjonalności udostępniania

---

<sup>24</sup> P. Grabciec, *Rozszerzona rzeczywistość – z czym to się je?* Spidersweb.pl 16.10.2013

<http://www.spidersweb.pl/2013/10/rzeczywistosc-rozszerzona-qualcomm.html>, [dostęp: 12.05.2016].

<sup>25</sup> <http://marketingmobilny.pl/slownik-pojec/>, [dostęp: 06.05.2016].

<sup>26</sup> J. Kall, dz. cyt., s. 142-143.

multimediów rozszerzają interaktywności. Dzięki nim możliwy jest także *multiscreening* – przenoszenie się z jednego urządzenia na inne bez strat w odczytywanych artykułach<sup>27</sup>.

E- wydania są to do złudzenia przypominające wygląd tradycyjnego wydawnictwa ciągłego publikacje wraz ze standardowym podziałem na strony czy kolorystyką, jednak uzupełnione o dodatkowe funkcje: możliwość udostępniania w mediach społecznościowych, zaznaczanie fragmentów, tworzenie notatek, linkowanie do stron internetowych. W bardziej interaktywnych wersjach możliwe jest dodanie *podkastów* (np. wysłuchania wywiadu w formie audio) czy filmów skorelowanych lub uzupełniających treść artykułu<sup>28</sup>. E-prasa jest dostępna w formatach *PDF*, *Kindle Mobi*, *EPUB* a nawet w plikach dźwiękowych *mp3*. Oznacza to, że bez problemu może być odczytywana na czytnikach *e-booków*, tabletach czy smartfonach.

W kilku aspektach prasa mobilna jest bardziej wygodna niż tradycyjne formy papierowe. Podstawową zaletą docenianą przez wielu czytelników jest fakt, że nie jest potrzebne wyjście z domu aby ją zakupić. Jest dostępna do ściągnięcia z wygodną płatnością *online*. Wydania elektroniczne są także dostępne wcześniej niż tradycyjne. Na polskim rynku tygodnik *Polityka* ukazujący się we środę w wersji cyfrowej jest dostępny już we wtorek wieczorem. Wydania elektroniczne często są także tańsze i prostsze w archiwizacji. Wygodną funkcją niedostępną dla użytkowników tradycyjnych jest wyszukiwarka oraz możliwość dzielenia się artykułem z innymi<sup>29</sup>.

Użytkownicy często zwracają uwagę na niefunkcjonalne programy – aplikacje prasowe, co jest największą bolączką prasy cyfrowej. Według badania K2 aplikacja prasowa jest narzędziem do czytania, więc musi zapewniać wygodę: odpowiednio dużą czcionkę, a za razem odpowiednie rozłożenie tekstu, aby nie gubić wykresów czy zdjęć ułożonych w sąsiedniej szpalcie. Aplikacja musi być przede wszystkim intuicyjna dla większości czytelników, także tych mniej zaawansowanych technologicznie. Artykuły wyskakujące na zakładkach *pop-up* czy zmieniający się widoczny fragment artykułu po przekręceniu urządzenia z trybu wertykalnego na horyzontalny i odwrotnie to według badaczy najczęstsze błędy przy projektowaniu intuicyjności. Zachowane powinny być także standardy wykorzystywane przy innych urządzeniach, jak na przykład powiększenie zdjęcia po kliknięciu. Największym błędem prasowej aplikacji mobilnej to niewykorzystanie jej całego spektrum możliwości. W wydaniu mobilnym powinno się znaleźć więcej treści niż tradycyjnym: wykresy, galerie, dodatkowe komentarze, przedłużenia artykułów, notki biograficzne, materiały filmowe i audio, czy infografiki. Także w aplikacjach należy zwrócić uwagę na reklamy, które powinny być dostosowane: czytelnicy nie chcą standardowych,

---

<sup>27</sup> K2, dz. cyt., s. 163, [dostęp: 29.04.2016].

<sup>28</sup> G. Gmiterek, *Prasa w dobie konwergencji i nowych mediów* [w:] Biletyn EBIB nr. 1/2008 <http://www.ebib.pl/2008/92/a.php?gmiterek>, [dostęp: 02.05.2016].

<sup>29</sup> P. Szpecht, *Prasa elektroniczna. Czy to ma sens*. Komputer Świat 29.05.2010 <http://www.komputerswiat.pl/poradniki/poradnik-kupujacego/internet/e-prasa/2010/05/prasa-elektroniczna-czy-to-ma-sens.aspx>, [dostęp: 17.05.2016].

jednowymiarowych materiałów marketingowych, a interaktywnych, aktywizujących i wciągających, które przenoszą do witryn internetowych reklamodawców lub bezpośrednio do zakupów w systemie *m-commerce*. Czytelnicy wymagają aktywnego spisu treści oraz wyszukiwarki w wydaniu. Kolejnym rzeczami, na które zwraca się uwagę przy użytkowaniu aplikacji prasowych jest możliwość archiwizacji konkretnego artykułu – dodania sobie do ulubionych i możliwość podzielenia się artykułem z innymi, czy to poprzez sieci społecznościowe czy pocztę elektroniczną<sup>30</sup>.

## V. KOMERCJALIZACJA PRASY MOBILNEJ

Pierwszym etapem przejścia do ery konwergentnej prasy było stworzenie portali tytułów prasowych, w których poprzez przepływ treści pojawiały się materiały redakcji. Następnym krokiem w rozwoju prasy mobilnej było powstanie wersji cyfrowych w formacie *PDF*, które były kopią wydania papierowego. Aby umożliwić lepszą nawigację po wydaniach rozpoczęto budowę specjalnych aplikacji mobilnych na tablety i smartfony. Obecnie technologie mobilne uzupełniają treści poprzez rozszerzającą się rzeczywistość w postaci kodów QR i aplikacji do tego dedykowanych. Jest to już konwergencja multimedialna/wielopłaszczyznowa, gdyż umożliwia lekturę polisemiczną<sup>31</sup>.

Istniejące strony internetowe gazet pozwalają na odbieranie treści przez narzędzie mobilne. Według *Pew Research Center* 10 największych gazet w Stanach Zjednoczonych ma ponad 50% wejść na swoje strony przez smartfony i tablety. Wymusza to dostosowanie prasowych stron internetowych do tego typu urządzeń<sup>32</sup>. Optymalizacja polega zwykle na większej przejrzystości portalu, a także dostosowaniu go do warunków reklam internetowych stosowanych w urządzeniach mobilnych.

Ważną kwestią jest odpłatność za treści, która jest bardzo problematyczna przy prasie mobilnej. Materiały mogą być udostępniane za darmo – tak jest bardzo często, gdyż do tego są przyzwyczajeni użytkownicy, w formie prenumeraty stałej, z zastosowaniem *paywalla*, który pobiera płatności za przeczytanie np. artykułów archiwalnych czy z wydania najnowszego oraz systemu *Piano media*. *Piano media* funkcjonuje w 19 krajach na świecie i umożliwia zapoznawanie się z treściami redakcyjnymi z wielu wydawnictw, przy jednorazowej płatności za dostęp, w którym są artykuły, a nie całe wydania.

Według badań K2 Media przedstawionych w raporcie „Prasa na iPada” użytkownicy preferują prasę cyfrową<sup>33</sup> gdyż jest dostępna za darmo (56%). Aż 28% badanych deklaruje

---

<sup>30</sup> K2, Prasa na iPada [http://www.prasanaipada.pl/pdf/K2UX\\_PrasaNaiPada\\_RaportZBadania.pdf](http://www.prasanaipada.pl/pdf/K2UX_PrasaNaiPada_RaportZBadania.pdf) s. 155-159, [dostęp: 29.04.2016].

<sup>31</sup> P. Szews, *Gazeta 2.0 – nowe formy konwergencji w prasie*. [w:] *Problemy konwergencji mediów tom 2* pod red. Michała Kaczmarczyka i Dariusza Rotta. Sosnowiec – Praga 2013 s. 139-148.

<sup>32</sup> Pew Research Center, *Section 1. Watching, Reading and Listening to the News*. <http://www.peoplepress.org/2010/09/12/section-1-watching-reading-and-listening-to-the-news/>, [dostęp: 02.05.2016].

<sup>33</sup> Raport zakłada, że definicję prasy spełniają blogi.

odbierania wyłącznie treści bezpłatnych. Dla 38% respondentów cena prasy papierowej jest zbyt wysoka, a wydania cyfrowe często mają cenę niższą.<sup>34</sup> W 2012 roku na opłacenie dostępu treści cyfrowych na tablet nie było bardzo popularne: 36% użytkowników opłacało sobie dostęp do magazynów, 10% kupowało dzienniki w wydaniach cyfrowych, zaś 7% płaciło za pojedyncze artykuły. Połowa ankietowanych nie płaciła nic<sup>35</sup>.

Dostęp na komputerze także nie zachęcał do kupowania prasy, gdyż 19% kupowało magazyny, 8% dzienniki i jedynie 3% płaciło za konkretne teksty. Aż 63% użytkowników korzystało z prasy na komputerze za darmo (przy założeniu że blogi są objęte definicją prasy)<sup>36</sup>. Jeszcze niższe wskaźniki miało wykupywanie prasy na telefon (8% płaciło za magazyny, a po 2% za prasę codzienną i pojedyncze artykuły). 50% użytkowników nie płaciło za treści<sup>37</sup>. Bardzo duża część badanych nie czytała z telefonu wcale (39%), głównie z powodu zbyt małego wyświetlacza, czy niewygodnych aplikacji prasowych na telefon<sup>38</sup>.

Codziennie ponad połowa dorosłych mieszkańców Ziemi sięga po prasę codzienną. 2,5 miliarda egzemplarzy trafia do rąk czytelników w formie papierowej, zaś ponad 800 milionów w formie cyfrowej. Mimo że forma elektroniczna jest formą niedawno wprowadzoną, to według raportu *World Press Trends*, stworzonego przez Światowe Stowarzyszenie Prasy i Wydawców Wiadomości odpowiada ona za zwiększenie globalnej sprzedaży prasy. Wersje cyfrowe są jednak mniej dochodowe niż formy tradycyjne. Wypracowanie zrównoważonego modelu biznesowego pozwoli nie tylko na lepszą monetyzację treści, ale także na zapewnienie wysokiego poziomu debaty publicznej w państwach demokratycznych.<sup>39</sup> Jak widać po przedstawionych badaniach agencji K2 niechęć do płacenia za treści i brak modelu biznesowego widać że jest to także bolączka polskich dzienników i czasopism.

Odpłatność za artykuły w Internecie została wprowadzona przez duże, globalne, najczęściej anglojęzyczne tytuły. W tym zakresie największy sukces osiągnął *The Financial Times*, którego blisko 2/3 czytelników preferuje wersję cyfrową, co oznacza subskrypcję na poziomie około 500 tysięcy użytkowników. Dynamika rocznego wzrostu cyfrowego tytułu to 20%. Inny przykład skutecznej komercjalizacji prasy internetowej to brytyjski *The Guardian*. Zarobił on 70 mln funtów w 2014 roku, co wynikało z 24 procentowego wzrostu sprzedaży prenumeraty cyfrowej. Codziennie czyta tytuł około 9 milionów użytkowników, czyli więcej niż miało to miejsce kiedykolwiek.<sup>40</sup> Za prasę online w 2014 roku trzeba było

<sup>34</sup> K2, dz. cyt., s. 40, [dostęp: 03.05.2016].

<sup>35</sup> Tamże, s.47.

<sup>36</sup> Tamże, s.59

<sup>37</sup> Tamże, s. 55.

<sup>38</sup> Tamże, s. 56.

<sup>39</sup> *Trendy na światowym rynku prasy*, [http://www.rbook.pl/print\\_pub/publik/2015/trendy-na-swiatowym-ryнку-prasy.html](http://www.rbook.pl/print_pub/publik/2015/trendy-na-swiatowym-ryнку-prasy.html), [dostęp: 12.05.2016].

<sup>40</sup> M. Stysiak, *Niemieckie gazety wprowadzają płatne treści w Internecie*. Wyborcza.biz 24.03.2015 [http://wyborcza.biz/biznes/1,101558,17650116,Niemieckie\\_gazety\\_wprowadzaja\\_platne\\_tresci\\_w\\_internecie.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,101558,17650116,Niemieckie_gazety_wprowadzaja_platne_tresci_w_internecie.html), [dostęp: 06.05.2016].

płacić ponad 400 wydawcom. Oprócz tych już tu przytoczonych należy wspomnieć także *The Economist*, *The New York Times*, *The Times*, *Die Welt* czy duński *Politiken*, co wskazuje, że odpłatności za treści wprowadzają także lokalne tytuły o ograniczonym zasięgu<sup>41</sup>.

## PODSUMOWANIE

Przyszłość prasy zależy od rozwoju narzędzi, którymi będzie odbierana. Powstanie wyspecjalizowanego czytnika prasy mobilnej może poszerzyć dostępność najciekawszych projektów dla grona odbiorców. Pewną rzeczą jest natomiast samodzielne pobieranie uaktualnień związane z rozwojem Internetu rzeczy – samodzielnym łączeniem się urządzeń między sobą.

Prasa tradycyjna przy rozsądnym modelu biznesowym ma przy wykorzystaniu technologii mobilnych bardzo duże szanse zmian. Rozwiązania mobilne są wykorzystywane przez odbiorców. Wystarczy zapewnić im wysoki standard użytkowania, a rozbudzą rynek i zachęcą do korzystania większą grupę młodych ludzi, dla których Internet jest podstawowym medium.

Technologie mobilne ze względu na swoje bardzo szerokie użycie będą rozwijały się w każdej możliwej dziedzinie. Na rynku prasowym wywołują i wywołają jeszcze wiele zmian. Największym problemem jest zmonetyzowanie treści, gdyż użytkownicy Internetu są przyzwyczajeni do otrzymywania wszystkiego za darmo. Mimo wszystko kosztowność zastosowań rozwiązań typu rozszerzona rzeczywistość będzie wymuszała pobieranie opłat za materiały redakcyjne. Przewidywany rozwój Internetu i wzrost liczby narzędzi, którymi posługują się ludzie może spowodować większą chęć odpłatności za artykułu niedostępne bezpłatnie. Do wydawania pieniędzy na prasę tradycyjną zachęcą także rozwiązania aktywizujące czytelnika i interaktywna poszerzona treść.

---

<sup>41</sup> B. Woldański, *Za treści w Internecie będziemy płacić coraz częściej – „Gazeta Wyborcza” wprowadza nowy „paywall”*, PCLab.pl 4.02.2014 <http://pclab.pl/news56383.html>, [dostęp: 06.05.2016].

### Literatura

1. Baczyńska M., *Drugie życie prasy dzięki technologii rozpoznawania obrazu*. Brief [http://www.brief.pl/artykul,1178,drugie\\_zycie\\_prasy\\_dzieki\\_tehnologii\\_rozpoznawania\\_obrazu.html](http://www.brief.pl/artykul,1178,drugie_zycie_prasy_dzieki_tehnologii_rozpoznawania_obrazu.html), [dostęp: 06.05.2016].
2. Gmiterek G., *Prasa w dobie konwergencji i nowych mediów* [w:] Biletyn EBIB nr. 1/2008 <http://www.ebib.pl/2008/92/a.php?gmiterek>, [dostęp: 02.05.2016].
3. Grabiec P., *Rozszerzona rzeczywistość – z czym to się je?* Spidersweb.pl 16.10.2013 <http://www.spidersweb.pl/2013/10/rzeczywistosc-rozszerzona-qualcomm.html>, [dostęp: 12.05.2016].
4. Kaiser K., *E-wydanie – poradnik wydawcy*. Prasofera 26.06.2014 <http://wydawcy.prasofera.pl/e-wydanie-poradnik-wydawcy/>, [dostęp: 03.05.2016].
5. Kall J., *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*. Warszawa 2015, s. 114-118.
6. Kopacz G., *Najwięcej e-prasy sprzedaje Google Play, z Piano korzysta 0,2 procenta*. Press [http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/44440,Najwiecej-e-prasy-sprzedaje-Google-Play\\_-z-Piano-korzysta-0\\_2-procenta](http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/44440,Najwiecej-e-prasy-sprzedaje-Google-Play_-z-Piano-korzysta-0_2-procenta), [dostęp: 02.05.2016].
7. Majchrzyk Ł., *Mobile w Polsce i na świecie w 2015 roku*. Mobirank [dostęp: 21.01.2015], <http://mobirank.pl/2015/01/21/mobile-w-polsce-na-swiecie-w-2015-roku/> na podstawie raportu: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>, [dostęp: 12.05.2016].
8. Porebska-Miąc T., *Wykorzystanie technologii mobilnych w zarządzaniu relacjami z klientem*. [http://www.swo.ae.katowice.pl/\\_pdf/412.pdf](http://www.swo.ae.katowice.pl/_pdf/412.pdf), [dostęp: 14.05.2016].
9. Sitnik M., *Layar – rzeczywistość rozszerzona w prasie tradycyjnej*. Tabliczni.pl 21.02.2014 <http://tabliczni.pl/2014/02/blog-layar-rzeczywistosc-rozszerzona-w-prasie-tradycyjnej/>, [dostęp : 06.05.2016].
10. Stysiak M., *Niemieckie gazety wprowadzają płatne treści w Internecie*. Wyborcza.biz 24.03.2015 [http://wyborcza.biz/biznes/1,101558,17650116,Niemieckie\\_gazety\\_wprowadzaja\\_platne\\_tresci\\_w\\_internecie.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,101558,17650116,Niemieckie_gazety_wprowadzaja_platne_tresci_w_internecie.html), [dostęp: 06.05.2016].
11. Szews P., *Gazeta 2.0 – nowe formy konwergencji w prasie*. [w:] *Problemy konwergencji mediów tom 2* pod red. Michała Kaczmarczyka i Dariusza Rotta. Sosnowiec – Praga 2013 s. 139-148.
12. Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*. Warszawa 2014 s. 28-29.
13. *Trendy związane z ruchem mobilnym – Polska i świat*. IT Manager <http://it-manager.pl/trendy-zwiazane-z-ruchem-mobilnym-polska-i-swiat/>, [dostęp: 12.05.2016].
14. Szpecht P., *Prasa elektroniczna. Czy to ma sens*. Komputer Świat 29.05.2010 <http://www.komputerswiat.pl/poradniki/poradnik-kupujacego/internet/e-prasa/2010/05/prasa-elektroniczna-czy-to-ma-sens.aspx>, [dostęp: 17.05.2016].

15. Woldański B., *Za treści w Internecie będziemy płacić coraz częściej – „Gazeta Wyborcza” wprowadza nowy „paywall”*, PCLab.pl 4.02.2014 <http://pclab.pl/news56383.html>, [dostęp: 06.05.2016].
16. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/pl#Korzystanie\\_z\\_urz.C4.85dze.C5.84\\_mobilnych](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/pl#Korzystanie_z_urz.C4.85dze.C5.84_mobilnych), [dostęp: 15.06.2016].
17. *Internet w Polsce A.D. 2019 – ponad 6 urzędzeń na mieszkańca*. [w:] Bloomberg Businessweek Polska 13-14/2015 s. 68.
18. [http://www.prasanaipada.pl/pdf/K2UX\\_PrasaNaiPada\\_RaportZBadania.pdf](http://www.prasanaipada.pl/pdf/K2UX_PrasaNaiPada_RaportZBadania.pdf) s. 40, [dostęp: 02.05.2016].
19. *Mini raport – digital publishing w Polsce w wersji na smartfona*. GoMobi.pl 4.03.2014 <http://gomobi.pl/blogi/mini-raport-digital-publishing-w-polsce-w-wersji-na-smartfona/>, [dostęp: 03.05.2016].
20. *Wszystko o kodach QR*. Komputer Świat 14.06.2011 <http://www.komputerswiat.pl/jak-to-dziala/2011/06/wszystko-o-kodach-qr.aspx>, [dostęp: 06.05.2016].
21. *Rzeczywistość rozszerzona w telefonach. Przegląd aplikacji* [w:] Komórkowania.pl <http://komorkomania.pl/17879,rzeczywistosc-rozszerzona-w-telefonach-przeglad-aplikacji-wideo>, [dostęp: 10.05.2016].
22. Pew Research Center, *Section 1. Watching, Reading and Listening to the News*. <http://www.people-press.org/2010/09/12/section-1-watching-reading-and-listening-to-the-news/>, [dostęp: 02.05.2016].
23. *Trendy na światowym rynku prasy*, [http://www.rbook.pl/print\\_pub/publik/2015/trendy-na-swiatowym-rynku-prasy.html](http://www.rbook.pl/print_pub/publik/2015/trendy-na-swiatowym-rynku-prasy.html), [dostęp: 12.05.2016].
24. <http://mobirank.pl/2015/01/21/mobile-w-polsce-na-swiecie-w-2015-roku/> na podstawie raportu: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>, [dostęp: 12.05.2016].
25. <http://jestem.mobi/2015/05/raport-polska-jest-mobi-2015-do-pobrania/>, [dostęp: 13.05.2016].
26. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczywisto%C5%9B%C4%87\\_rozszerzona](https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczywisto%C5%9B%C4%87_rozszerzona), [dostęp: 06.05.2016].
27. <http://marketingmobilny.pl/slownik-pojec/>, [dostęp: 06.05.2016].