

**Weronika Sałek**

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID: 0000-0002-7766-7490

## **Instagram jako kanał dystrybucji treści kobiecych magazynów wielotematycznych<sup>1</sup>**

### **Streszczenie**

W artykule podjęto problematykę adaptacji drukowanej prasy kobiecej do nowych warunków konsumpcji za pośrednictwem mediów społecznościowych. Przedmiotem badania uczyniono kobiece periodyki wielotematyczne oraz powiązane z nimi oficjalne profile w serwisie Instagram. Celem badania było ustalenie: czy wobec ww. magazynów zastosowano wieloplatformową strategię, opartą na jednoczesnym prowadzeniu magazynu drukowanego i profilu na Instagramie oraz bazując na zawartości, jaką rolę pełni rzeczony konto w multiplatformowej dystrybucji treści. W tym celu posłużono się metodą analizy zawartości mediów. Analizie poddano wszystkie posty opublikowane na profilach 10 wielotematycznych magazynów kobiecych w okresie od 1 stycznia do 31 marca 2022 roku. Na podstawie wyników analizy autorka dochodzi do wniosku, że nie dla wszystkich omawianych subsegmentów prasy kobiecej wprowadzanie nowego, społecznościowego kanału dystrybucji jest priorytetowe. Ustalono, że głównym celem profili „Świat Kobiety”, „Pani” oraz „Twój Styl” jest promowanie innych kanałów marki (numeru drukowanego oraz strony internetowej czasopisma), zawartość zaś profili „Glamour”, „Elle”, „Zwierciadło”, „Women’s Health”, „Claudia” oraz „Olivia” ma przysłużyć się wzrostowi konta i konkurować z innymi profilami na Instagramie. Artykuł uzupełnia lukę związaną z badaniami nad prasą kobiecą w dobie platformizacji mediów drukowanych. Może stanowić wartość poznawczą dla prasoznawców i badaczy nowych mediów zajmujących się zagadnieniem strategii wieloplatformowych.

**Słowa kluczowe:** prasa kobieca, media społecznościowe, Instagram, nowe media, konwergencja mediów.

### **Instagram as a channel for distribution of content of women’s multi-subject magazines**

#### **Abstract**

The article addresses the issue of adapting printed women’s press to new conditions of consumption via social media. The subject of the study was women’s multi-subject periodicals and official Instagram profiles related to them. The aim of the study was to determine: whether in view of the above-mentioned magazines, a multi-platform strategy was used, based on the simultaneous operation of a print magazine and an Instagram profile and, based on the content, what role the account plays in the multi-platform distribution of content. For

<sup>1</sup> Artykuł powstał w ramach „Programu Mentoringowego FMMiK PTKS”.

this purpose, the media content analysis method was used. All posts published on the profiles of 10 multi-subject women's magazines between January 1 and March 31, 2022 were analyzed. Based on the results of the analysis, the author comes to the conclusion that the introduction of a new social distribution channel is not a priority for all discussed sub-segments of women's press. It was established that the main purpose of the "Świat Kobiety", "Pani" and "Twój Styl" profiles is to promote other brand channels (the printed issue and the magazine's website), while the content of the "Glamour", "Elle", "Zwierciadło", "Women's Health", "Claudia" and "Olivia" profiles is to contribute to the growth of the account and compete with other Instagram profiles. The article fills the gap related to research on women's press in the era of platformization of print media. It may be of cognitive value to press experts and new media researchers dealing with the issue of multi-platform strategies.

**Keywords:** women's magazines, social media, Instagram, new media, media convergence.

## Wprowadzenie

Kwestią zasadniczą w debacie medioznawców nad współczesną, polską prasą jest temat konwergencji mediów. Procesy z nią związane wpłynęły bowiem znacząco na przeobrażenia środowiska medialnego: nastąpiła zmiana zachowań odbiorców, zaczęły obowiązywać nowe zasady konsumpcji informacji, a także wytwarzać się nowe modele biznesu medialnego<sup>2</sup>.

W obliczu tych przemian dostrzega się coraz gorszą kondycję mediów drukowanych, przejawiającą się w spadających nakładach, sprzedaży i wpływach reklamowych<sup>3</sup>. Dla firm medialnych reakcją na zmiany związane z konwergencją powinno być zrewidowanie dotychczasowych strategii funkcjonowania na rynku, w przeciwnym razie tradycyjne media czeka etap zanikania<sup>4</sup>. Jak donosi Jan Kreft, pojawienie się internetu – multimedium oferującego wiele nowych funkcji (jak np. komunikacja grupowa czy możliwość robienia zakupów), pozwoliło na: „nowe podejście do konwergencji wcześniej ograniczającej się do etapu adaptacji – konwergencji pomiędzy starszymi, zagrożonymi mediami i nowszymi mediami”<sup>5</sup>. Za jedną z ważnych strategii stosowanych przez współczesne koncerty medialne uznać należy zatem konwergencję, w której wykorzystuje się przestrzeń internetową do rozprowadzania treści na szerszą skalę i w celu pozyskania większej

<sup>2</sup> O. Wasiuta, *Media tradycyjne i konwergentne jako narzędzie implementacji agresji informacyjnej* [w]: *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego*, red. O. Wasiuta, R. Klepka, AT Wydawnictwo, Kraków 2019, s. 616.

<sup>3</sup> Zob. m.in.: R. Filas, *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, No. 4, s. 49–82; T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012; B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, przeł. O. Hedemann, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.

<sup>4</sup> L. Küng, *Strategic management in the media: Theory to practice*, wyd. 2, Sage Publishing, London 2017; G. Doyle, *Understanding media economics*, wyd. 2, Sage Publishing, Los Angeles 2013; J. Kreft, *Ewolucja strategii firm medialnych w dobie konwergencji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2010, nr 55, s. 423–431.

<sup>5</sup> J. Kreft, *Ewolucja strategii firm medialnych...*, s. 428.

liczby odbiorców<sup>6</sup>. Jej fundamenty stanowi tak zwana wieloplatformowość, czyli jak podaje Katarzyna Kopecka-Piech: „zastosowanie w produkcji wielu różnych mediów na potrzeby kreacji, dystrybucji, rozwoju i konsumpcji określonego produktu medialnego lub marki medialnej”<sup>7</sup>. Podejście wieloplatformowe polega więc na rozpraszaniu zawartości w wielu punktach dystrybucji, które mają wzajemnie się wspierać i dopełniać<sup>8</sup>. Relacje pomiędzy platformami i przepływem treści oddaje teoria konstelacji medialnych, według której wiele platform służy promocji tylko jednej produkcji medialnej, tak zwanego jądra – centralnego medium, do którego inne mają odwoływać i rozszerzać jego zawartość<sup>9</sup>. Anna Jupowicz-Ginalska podkreśla jednak, że chociaż „serce marki” (jądro) stanowi jej rdzeń, nie jest autonomicznym elementem, a częścią całej struktury multiplatformy<sup>10</sup>. Jeśli chodzi o sposoby produkowania i rozprowadzania zawartości na potrzeby wieloplatformowej strategii, można wyróżnić dwa podejścia: poddanie recyklingowi raz stworzonej treści lub publikowanie zawartości zmodyfikowanej, uzupełnionej o nowe, dodatkowe warstwy treściowe, dopasowując ją do potrzeb i możliwości platform<sup>11</sup>. Tama Leaver uważa, że to właśnie drugie podejście ma kluczowe znaczenie dla skuteczności tej strategii<sup>12</sup>. Zagadnienie wykorzystania przez wydawców prasowych wielu kanałów komunikowania treści nie należy do głównego nurtu badań. Uwagę badaczy zwraca prasa internetowa (strony www, e-wydania), ale rzadko nawiązują oni do zjawiska multiplatformizacji<sup>13</sup>. Warto zwrócić uwagę, że platformami dystrybuowania treści mogą być nie tylko strony internetowe, lecz także profile w mediach społecznościowych. A niewątpliwie prężnie rozwijające się serwisy typu Facebook czy Instagram stanowią kolejną przestrzeń zainteresowania koncernów medialnych.

Na tle zasygnalizowanych przeobrażeń współczesna prasa kobieca jako znaczący sektor polskiego rynku prasowego stanowi interesujący przedmiot badań medioznawczych. Również w tym segmencie dostrzega się działania adaptacyjne wydawców, poprzez rozszerzanie działalności w internecie<sup>14</sup>. Według Olgi Dąbrowskiej-Cendrow-

<sup>6</sup> Zob. m.in.: S. Novita, A. Rachmatie, S.K. Santana, *How the Print Media Industry Survived in the Digital Era*, „Journal ASPIKOM” 2022, No. 1, s. 1–15; G. Lawson-Borders, *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*, Routledge, London 2006, s. 27–43.

<sup>7</sup> K. Kopecka-Piech, *Leksykon konwergencji mediów*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2015, s. 47.

<sup>8</sup> G. Doyle, *From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less?*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2010, Vol. 16, No. 4, s. 433.

<sup>9</sup> K. Kopecka-Piech, *Leksykon konwergencji mediów...*, s. 36, 47–48.

<sup>10</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marka Empire jako przykład multiplatformy medialnej – studium przypadku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, t. 60, nr 4 (232), s. 850–856.

<sup>11</sup> G. Doyle, *From Television to Multi-Platform...*, s. 433.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> Zob. m.in. A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012, s. 223–228; A. Jurzec, *Perspektywy prasy tradycyjnej, internetowej i elektronicznej*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2009, nr 2 (94), s. 3–12.

<sup>14</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, *Nowe kanały dystrybucji treści wybranych magazynów wysokonakładowych i programów śniadaniowych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2014, nr 17, s. 219–240.

skiej jest to element dwutorowej strategii firm prasowych, opartej na utrzymaniu tradycyjnej oferty czasopism, dbając o stałe czytelniczki papierowych wydań oraz jednoczesnym inwestowaniu w przestrzeń internetową w poszukiwaniu nowych grup docelowych, zwłaszcza zabiegając o uwagę młodych kobiet<sup>15</sup>. Utrzymanie pozycji na rynku prasy drukowanej jest uskuteczniane przez poszukiwanie mniejszych rynków dla swoich produktów, a więc subsegmentację – wyodrębnienie z całego rynku mniejszych części, na podstawie grup konsumentów i łączących ich cech demograficznych, socjologicznych itp.<sup>16</sup>.

Jeśli chodzi o internet, dla prasy kobiecej ważnym kanałem komunikowania treści są strony www stowarzyszone z papierowymi wydaniem<sup>17</sup>. W kwestii stron internetowych obserwuje się dwojakie działanie: tworzenie i prowadzenie wielotematycznych serwisów nienawiązujących do magazynów (jak np. Plotek.pl wydawnictwa Agora S.A.) oraz stron związanych bezpośrednio z periodykami i funkcjonującymi pod takimi samymi nazwami (jak Glamour.pl prowadzonej przez wydawnictwo Burda International Polska i związany z czasopismem „Glamour”)<sup>18</sup>. Nowym polem eksploracji koncernów z „kobietą” ofertą prasową stały się także media społecznościowe, szczególnie Facebook<sup>19</sup>. Instagram, będący trzecią najchętniej używaną platformą społecznościową w Polsce, którego dominującą grupą odbiorców we wszystkich przedziałach wiekowych są kobiety, wydaje się atrakcyjnym kanałem dystrybucji treści dla wydawców prasy

<sup>15</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2020, s. 199.

<sup>16</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, *Koncentracja, specjalizacja, dywersyfikacja produktów i usług. Działalność koncernów prasowych z zagranicznym kapitałem na polskim rynku magazynów wysoko nakładowych*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1, s. 73–74.

<sup>17</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, *Nowe kanały dystrybucji...*, s. 219–240. Warto zwrócić uwagę, że e-wydania i mutacje cyfrowe nie należą do głównego nurtu działań strategicznych wydawców magazynów kobiecych. Anna Wesołowska, dokonując w 2011 roku przeglądu elektronicznej prasy kobiecej, zauważyła, że e-wydania stanowiły niewielką część przebadanego materiału (10 z 34 czasopism). W raporcie Izby Wydawców Prasy z 2014 roku uznano zaś prasę kobiecą za najbardziej odporną na zmianę formy dystrybucji prasy z drukowanej na cyfrową. O tym, że wzbogacanie oferty wydawniczej o internetowe wersje pism kobiecych nie jest kwestią priorytetową dla wydawnictw, świadczą także wyniki sprzedaży udostępniane przez Polskie Badania Czytelnictwa. Zgodnie z danymi za 2022 rok udział sprzedaży e-wydań tytułów kobiecych jest marginalny, a sprzedaż mutacji cyfrowych nie jest odnotowywana w ogóle. Zob. A. Wesołowska, *Polska prasa dla kobiet w internecie*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2011, nr 2, s. 64–77; J. Poleszczuk, I. Anuszczyńska, *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy papierowej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, <http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20%28R%29%20word%20IWP-1.pdf> (dostęp: 22.08.2022); Polskie Badania Czytelnictwa, <https://www.pbc.pl/> (dostęp: 22.08.2022).

<sup>18</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość...*, s. 57–58.

<sup>19</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobiega a profile magazynów kobiecych na Facebooku – rywalizacja czy koegzystencja* [w:] *Z teorii i praktyki komunikacji społecznej. Stan i rozwój badań w Polsce*, red. K. Konarska, A. Lewicki, P. Urbaniak, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018, s. 343–358.

kobiecej<sup>20</sup>. Otwiera to możliwości dotarcia z ofertą do znacznie szerszej grupy odbiorczyń, zwłaszcza młodszych. Warto zatem stawiać pytania o to, czy czasopisma kobiece są obecne w serwisie Instagram i do jakich celów jest wykorzystywana platforma, tym bardziej, że problematyka ta nie została jeszcze podjęta w pracach naukowych. Celem badań przeprowadzonych na potrzeby artykułu jest wypełnienie tej luki. Postanowiono zbadać, po pierwsze, w jakim stopniu wielotematyczne czasopisma kobiece korzystają z Instagrama. Po drugie, bazując na zawartości profili czasopism, jaką rolę odgrywa Instagram w wieloplatformowej dystrybucji treści.

## Metodologia badań własnych

Badania dotyczą problematyki adaptacji drukowanej prasy kobiecej do nowych warunków konsumpcji prasy za pośrednictwem mediów społecznościowych. Przedmiotem rozważań uczyniono oficjalne profile kobiecych periodyków wielotematycznych w serwisie społecznościowym Instagram. Ze względu na dużą liczbę czasopism składających się na segment prasy kobiecej badaniem objęto tylko grupę magazynów określanych jako kobiece magazyny wielotematyczne<sup>21</sup>. Do próby badawczej weszło w sumie 19 takich czasopism<sup>22</sup>. Korpus badawczy stanowiły następujące tytuły:

- „Przyjaciółka”, „Tina”, „Naj”, „Pani Domu”, „Cała Ty!” oraz „Poradnik 50+” z grupy prasy poradnikowo-rozrywkowej (określone również czasopismami z tak zwanej niższej półki);
- „Kobieta i Życie”, „Dobre Rady”, „Świat Kobiety”, „Poradnik Domowy”, „Claudia” i „Olivia”, należące do subsegmentu miesięczników poradnikowych i tak zwanej środkowej półki;
- „Twój Styl”, „Zwierciadło”, „Wysokie Obcasy Extra”, „Pani”, „Elle”, „Glamour” oraz „Women’s Health” z grupy periodyków luksusowych („najwyższa półka”).

Dążąc do realizacji celu badań, sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Wobec których magazynów została zastosowana wieloplatformowa strategia dystrybucji treści, opierająca się na jednoczesnym użytkowaniu drukowanej platformy (magazynu) i platformy internetowej (profilu w serwisie społecznościowym Instagram)? A więc które z czasopism prowadzą odpowiadające im konto na Instagramie?
2. Czy profile instagramowe stanowią regularny i systematyczny kanał dystrybucji treści? Jaka jest częstotliwość publikacji na instagramowych profilach czasopism? Które z profili są najbardziej aktywne?

<sup>20</sup> *Digital 2022: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland> (dostęp: 22.08.2022); *Instagram users in Poland*, Napoleon Cat, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2021/02/> (dostęp: 22.08.2022).

<sup>21</sup> Zofia Sokół mianem magazynów wielotematycznych określiła grupę czasopism funkcjonujących na polskim rynku prasowym, które są adresowane do kobiet i poruszają szeroki zakres zagadnień dotyczących zainteresowań kobiety. W literaturze naukowej określa się też je ogólnotematycznymi. Zob. więcej: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość...*, s. 61–62.




<sup>22</sup> Jako suma wszystkich czasopism ukazujących się w roku 2021.

3. Jakie są ogólne tendencje, wskazujące na cel wykorzystania Instagrama przez omawiane czasopisma w wieloplatformowej strategii dystrybuowania?
4. Rozpatrując konkretne przypadki, czemu służy użytkowanie Instagrama w wieloplatformowym dystrybuowaniu treści? Co stanowi „jądro” czy też „serce” marki? A zatem, do którego z kanałów dystrybucji najczęściej odwołują profile? Które z elementów struktury multiplatformy mają najmniejsze znaczenie?

Prezentowane badanie zostało przeprowadzone w dwóch etapach. W etapie pierwszym dokonano weryfikacji, które z ww. magazynów posiadają konta w serwisie Instagram prowadzone w sposób aktywny (tj. konto rozpoczęło publikowanie, jego działalność nie została zawieszona, a treści pojawiają się relatywnie systematycznie). Magazyny, które nie prowadziły profilu na Instagramie lub ich konta były nieaktywne, zostały odrzucone. W drugim etapie celem odpowiedzi na pytania badawcze, przeanalizowano profile periodyków oraz ich zawartość pod kątem: liczby opublikowanych postów oraz rodzaju publikowanej treści. W badaniach posłużono się metodą analizy zawartości mediów. Analizie poddano wszystkie posty opublikowane na profilach instagramowych magazynów kobiecych, spełniających kryteria doboru w okresie od 1 stycznia do 31 marca 2022 roku. Wybór takiego okresu daje możliwości porównania wyników badania własnego z kwartalnymi danymi o sprzedaży tytułów prasowych, opracowywanych przez Polskie Badania Czytelnictwa (PBC). Za jednostkę badawczą przyjęto jedną publikację (post) umieszczoną na profilu magazynu. W celu analizy rodzaju publikacji skonstruowano uproszczony klucz kategoryzacyjny. Kategorie postów zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Klucz kategoryzacyjny wraz z objaśnieniem kategorii

Rodzaj posta	Opis rodzaju posta	Przykład
Odwołanie do numerów drukowanych czasopism	<p>Posty, które odwołują się lub słownie czy też za pomocą hiperłącza przekierowują odbiorcę do zawartości znajdującej się w tradycyjnej wersji czasopism. Tego rodzaju publikacje mają zazwyczaj charakter streszczający, zwracając uwagę na najciekawsze (zdaniem nadawców) treści.</p> <p>Ich celem jest przede wszystkim: poinformowanie użytkownika Instagrama o dostępności najnowszego numeru w sprzedaży lub zapowiedzenie nadchodzącego; zaprezentowanie sposobu wejścia w posiadanie czasopisma (prenumerata lub sprzedaż egzemplarzowa w punkcie kolportażu prasy); zachęcenie odbiorcy do zakupu danego egzemplarza; zachęcenie do zapoznania się z danym fragmentem określonego numeru magazynu (np. artykułem czy wywiadem w nim zawartym).</p>	<p><i>Na uprzyjemnienie chłodnych dni szczególnie polecamy Wam nasz najnowszy numer! W Olivii dzielimy się wypróbowanymi sposobami na przyjemne rozgrzanie się. [...]</i> 🏠❤️</p> <p><i>Polecamy!</i> 🌈</p> <p><i>Magazyn znajdziecie w kioskach i w salonikach prasowych. Zachęcamy też do zamówienia Olivii z bezpłatną dostawą do domu. Można to zrobić online na stronie <a href="http://www.czytelnia.pl">www.czytelnia.pl</a>, e-mailem: <a href="mailto:prenumerata@bauer.pl">prenumerata@bauer.pl</a> lub telefonicznie: 67 210 86 05.</i></p>

Rodzaj posta	Opis rodzaju posta	Przykład
Odwołanie do stron internetowych marki (czasopisma)	W tej kategorii znajdują się wszystkie posty, których założeniem jest przekierowanie użytkownika do witryny internetowej magazynu i – analogicznie jak w przypadku odwołań do numeru drukowanego – wywołanie w odbiorcy chęci pogłębienia wiedzy na dany temat, który szerzej opisany został w danej publikacji na stronie internetowej.	<i>Zbliża się finałowy odcinek „I tak po prostu!” Czy powstanie drugi sezon serialu o losach Carrie Bradshaw i jej przyjaciółek? Na TwójSTYL.pl piszemy, co o kontynuacji serialu mówią twórcy. Link w bio</i>
Odwołanie do innych kanałów komunikowania	Odnosi się do wszystkich publikacji, których celem jest przekierowanie odbiorcy do wszystkich innych środków przekazu, takich jak: profile czasopisma w innych mediach społecznościowych, platformy podcastowe, ale także i inne witryny internetowe i konta, niż te funkcjonujące pod szyldem nazwy czasopisma (np. strony czasopism wydawanych przez ten sam koncern medialny).	<i>Trzeci odcinek podcastu Glamour EcoTalk jest już dostępny  Tym razem redaktorka naczelna Katarzyna Dąbrowska (@kasiadabro) rozmawia z Pawłem Gnatowskim (@pawel_gnatowski_youmiko), szefem kuchni @youmikovegansushi o weganizmie, który nie jest dietą, ale stylem bycia i filozofią. Zapraszamy na Glamour.pl oraz Spotify </i>
Publikacja podtrzymująca zaangażowanie na profilu	W tej kategorii znalazły się wszystkie posty, które mają na celu skupienie uwagi użytkownika na zawartości profilu instagramowego i generowanie ruchu właśnie na tym kanale dystrybucji treści. Najczęściej o charakterze informacyjnym lub o strukturze przypominającej evergreen. W celu podtrzymania uwagi odbiorcy i osiągnięcia sprzężenia zwrotnego często zawierają pytania, które mają skłonić czytelnika do wyrażenia opinii. Zawartość publikacji nie wskazuje na powiązanie z innymi kanałami komunikowania marki, jej zadaniem nie jest więc przekierowanie do stowarzyszonych z Instagramem kanałów dystrybucji (wersji drukowanej magazynu, strony internetowej, innych platform społecznościowych itp.).	<i>Dziś Międzynarodowy Dzień Przytulania  Komu wysyłasz wirtualny uścisk? Lub: Szokujący. To słowo idealnie opisuje nie tylko pokaz Balenciaga podczas paryskiego Tygodnia Mody, ale także samą jego zapowiedź. Kim Kardashian, muza domu mody, podczas premiery pojawiła się owinięta w żółto-czarną taśmę z monogramem Balenciaga. Czy to najodważniejsza stylizacja PFW?</i>
Post reklamowy (współpraca, promocja, reklama)	Posty reklamowe (współpraca, promocja, reklama). Termin „współpraca, promocja, reklama” dotyczy się wszystkich komunikatów, które mają na celu zachęcanie do zakupu towarów, korzystania z usług, dokonywane przez nadawcę płatnie, nieosobiście – za pośrednictwem mediów <sup>23</sup> . Do tej kategorii zaliczono jedynie publikacje oznaczone w odpowiedni sposób przez twórców (słownie lub za pomocą hashtagów, np. #współpraca, #ad, #promocja, #reklama, #sponsor itd.).	<i>Z nowości @cccshoesbags przymierzamy się już do japonek i muli na obcasie w pięknych, cukierkowych kolorach, a także – wzorem Jane Birkin – wiklinowych koszyków. Wiosno, przybywaj! #promocja</i>

Źródło: opracowanie własne.

<sup>23</sup> *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 183.

Kryterium klasyfikacji był cel publikacji w strategii wieloplatformowej marek prasowych stowarzyszonych z kontami na Instagramie. Dominujące kategorie pozwoliły określić ogólne tendencje użytkowania medium społecznościowego na rynku magazynów wielotematycznych, ale także rozpatrzeć indywidualnie każdy z przypadków. Przeważające typy zawartości zwracają uwagę na to, który z kanałów dystrybucji treści stoi w centrum wszystkich wzajemnie się uzupełniających, a więc który z nich jest tak zwanym jądrem.

## Instagram jako kanał dystrybucji treści kobiecych magazynów – wyniki badań własnych

Pierwsza część badania wykazała, że wobec większości przebadanych czasopism została zastosowana wieloplatformowa strategia rozpowszechniania treści, co oznacza, że większość magazynów funkcjonuje na uzupełniających się platformach: tradycyjnej (wydanie drukowane) oraz cyfrowej (profil na portalu społecznościowym Instagram) (tabela 2).

Spojrzenie na dane z perspektywy przynależności czasopism do poszczególnych subsegmentów ukazuje kierunki strategiczne rynków cząstkowych wobec posiadania uzupełniającego, instagramowego kanału dystrybucji treści. Sektor luksusowy cechuje spójne stanowisko wobec konieczności funkcjonowania w przestrzeni mediów społecznościowych. Świadczy o tym fakt, że każde z czasopism tego segmentu aktywnie prowadziło profil w serwisie Instagram. Magazyny poradnikowe stanowią zaś grupę niejednorodną, w której połowa badanych tytułów posiadała instagramowy kanał dystrybucji treści („Świat Kobiety”, „Olivia” i „Claudia”). Wśród prasy poradnikowo-rozrywkowej nie odnotowano aktywności na rzeczonym medium społecznościowym.

Tabela 2. Obecność czasopism w serwisie „Instagram”

Nazwa subsegmentu	Nazwa magazynu	Profil na Instagramie
Subsegment luksusowy	„Twój Styl”	Tak
	„Zwierciadło”	Tak
	„Wysokie Obcasy Extra”	Tak
	„Pani”	Tak
	„Elle”	Tak
	„Glamour”	Tak
	„Women’s Health”	Tak
Subsegment poradnikowy	„Kobieta i Życie”	Nie
	„Dobre Rady”	Nie
	„Świat Kobiety”	Tak
	„Poradnik Domowy”	Nie
	„Claudia”	Tak
	„Olivia”	Tak

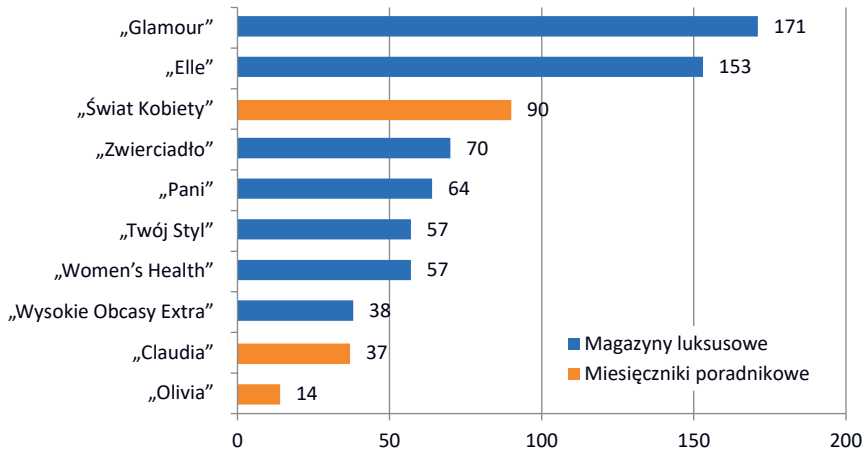


Nazwa subsegmentu	Nazwa magazynu	Profil na Instagramie
Subsegment poradnikowo-rozrywkowy	Przyjaciółka	Nie
	„Tina”	Nie
	„Naj”	Nie
	„Pani Domu”	Nie
	„Cała Ty!”	Nie
	„Poradnik 50+”	Nie

Do drugiej części badania zakwalifikowano 10 czasopism kobiecych, które posiadały profile w serwisie Instagram. Były to: „Twój Styl”, „Zwierciadło”, „Wysokie Obcasy Extra”, „Pani”, „Elle”, „Glamour” oraz „Women’s Health” z subsegmentu luksusowego oraz „Olivia”, „Claudia” i „Świat Kobiety” z subsegmentu poradnikowego. W sumie na wszystkich kontach w okresie od 1 stycznia do 31 marca 2022 roku opublikowano 751 postów.

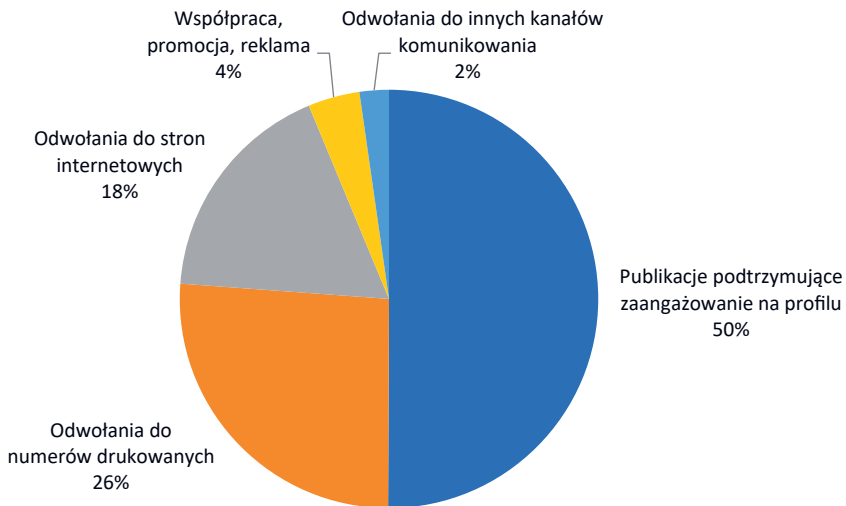
Wszystkie z badanych profili prowadziły nieregularny tryb publikowania, który przejawiał się w umieszczaniu postów z różnym natężeniem, a także o różnych porach dnia. W każdym przypadku odnotowano przerwy w publikowaniu obejmujące jeden dzień lub dłuższy okres (dwa do pięciu dni). Sprawiało to, że ustalenie częstotliwości publikacji stało się niemożliwe. Stąd też wynika zróżnicowanie w liczebności postów. Najbardziej aktywnym był profil magazynu „Glamour” – w sumie 171 (rycina 1), a bliskim tej wartości była „Elle” (153 publikacje). Pozostałe konta charakteryzowały się mniejszą aktywnością: w przypadku „Świata Kobiety” było to 90 postów, „Zwierciadła” – 70, „Pani” – 64, „Women’s Health” i „Twój Styl” po 57, „Wysokie Obcasy Extra” – 38 oraz „Claudia” – 37. Najrzadziej publikującym był profil „Olivii”, gdzie odnotowano 14 postów. Ze względu na liczebność magazynów, które prowadziły profil na Instagramie oraz częste publikowanie, segment luksusowy był tym, który dostarczał najwięcej kontentu – łącznie 610 postów. Z kolei łączna liczba publikacji na profilach czasopism poradnikowych, a więc sektora o mniejszym udziale w wykorzystaniu Instagrama jako kanału dystrybucyjnego, wyniosła 141.

Analiza zawartości postów wykazała (rycina 2), że ogólne tendencje użytkowania Instagrama przez magazyny kobiece zasadzają się na podtrzymaniu zaangażowania na profilu w rzeczonym medium (publikacje te stanowiły 50% wszystkich postów). Celem pozostałych zaś było przekierowanie użytkownika platformy do wydań drukowanych czasopism (26% publikacji) lub ich stron internetowych (18%). Posty służące współpracy z reklamodawcami i promujące usługę, markę lub produkt stanowiły 4% wszystkich. Najrzadziej pojawiały się publikacje zakwalifikowane do kategorii „odwołanie do innych kanałów komunikowania marki” i liczyły 2% wszystkich w zgromadzonym materiale badawczym.



Rycina 1. Liczba publikacji na profilach poszczególnych magazynów za okres pierwszego kwartału 2022

Źródło: opracowanie własne.



Rycina 2. Udział % postów według rodzaju publikacji (N = 751)

Źródło: opracowanie własne.

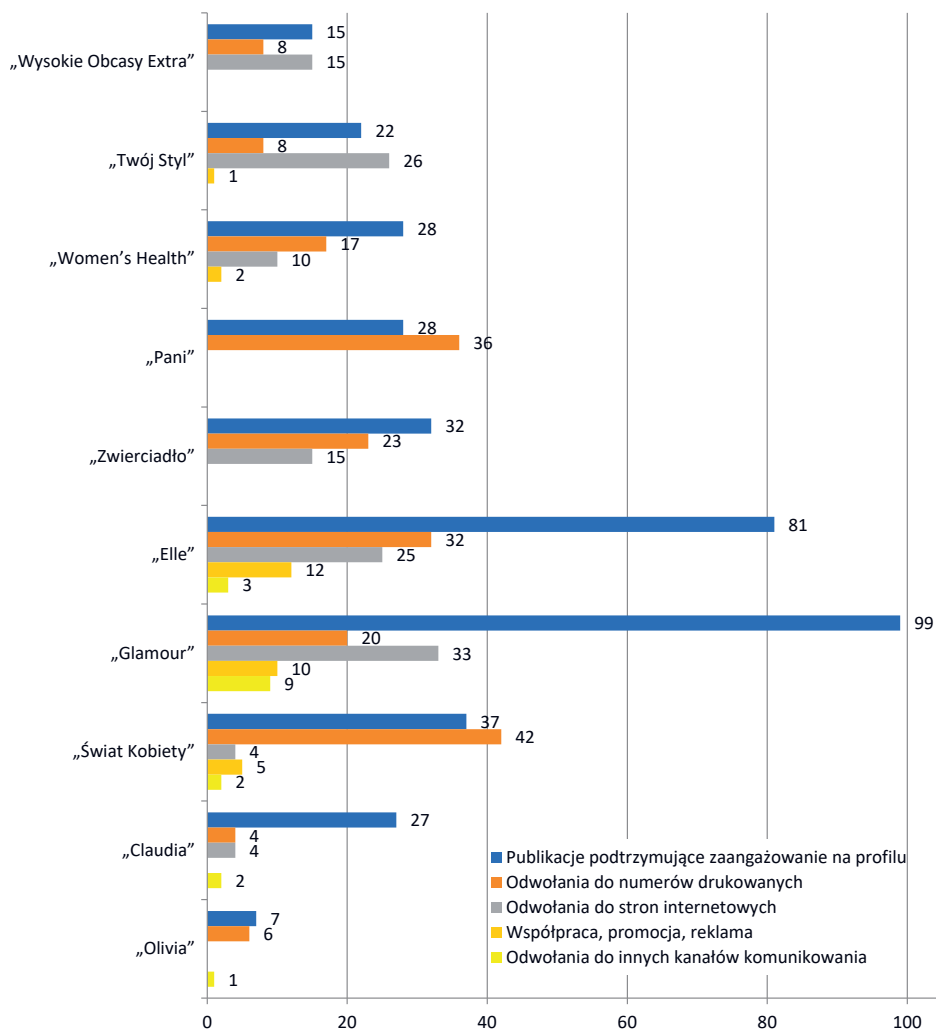
Biorąc pod uwagę rodzaj publikacji umieszczanych na poszczególnych kontach magazynów, można zaobserwować dużą różnorodność (rycina 3). Największym zróżnicowaniem cechowały się „Elle”, „Glamour” oraz „Świat Kobiety” – na tych profilach opublikowano posty zakwalifikowane do wszystkich wyróżnionych rodzajów (posty podtrzymujące zaangażowanie na profilu, odwołania do stron internetowych, odwołania do numerów drukowanych, odwołania do innych kanałów komunikowania, a także posty o charakterze reklamowym). Magazynem o najmniej zróżnicowanym

charakterze pod względem typu publikacji okazała się „Pani” (publikowano wyłącznie posty podtrzymujące zaangażowanie na profilu oraz odwołujące do numeru drukowanego).

W przypadku sześciu przebadanych profili magazynów dominujące były posty mające na celu podtrzymywanie zaangażowania na profilu instagramowym. Były to: „Glamour”, który publikował zdecydowanie najwięcej treści tego typu (99), „Elle” (81), „Zwierciadło” (32), „Women’s Health” (28), „Claudia” (27) oraz „Olivia” (7). Z kolei w przypadku kont magazynów „Świat Kobiety” (subsegment poradnikowy) oraz „Pani” (magazyn luksusowy), najczęściej pojawiającą się kategorią publikacji były odwołania do papierowych egzemplarzy magazynów (odpowiednio: 42 i 36 postów). „Twój Styl” jako jedyny najczęściej odwoływał odbiorców do strony internetowej czasopisma (26 publikacji odwołujących do witryny). Konto „Wysokich Obcasów Extra” charakteryzował zrównoważony dobór publikowanych treści, gdyż dominującymi były po równo posty podtrzymujące zaangażowanie na profilu oraz odwołujące do strony internetowej tegoż czasopisma (po 15). Bazując na dominujących rodzajach publikacji w obrębie kont, profile można podzielić na dwie grupy. Pierwszą stanowią „Świat Kobiety”, „Pani”. Ich „jądrem” jest magazyn drukowany oraz „Twój Styl”, którego centralną platformą jest strona internetowa. Do drugiej grupy zaś można zakwalifikować „Glamour”, „Elle”, „Zwierciadło”, „Women’s Health”, „Claudie” oraz „Oliwie”, których zawartość w przeważającej części składała się z postów podtrzymujących zaangażowanie na profilu instagramowym. Wokół tych dwóch grup ukształtowały się następujące tendencje. Pierwsza wykorzystuje Instagram głównie do promowania innych kanałów komunikowania marki. Instagram pełni zatem funkcję medium wspierającego, które dostarcza informacji na dany temat w formie lakonicznej, a po więcej informacji odsyła odbiorców do głównego medium. Celem jego funkcjonowania jest przekierowywanie zainteresowania użytkownika na tamte kanały, nie zaś generowanie ruchu na samym profilu instagramowym. Profile czasopism z drugiej grupy mają charakter bardziej autonomiczny i zwracają uwagę odbiorców głównie na treści zawarte na profilu. Publikowane treści są zbieżne z tematyką periodyków, ale posty nie są bezpośrednio łączone z zawartością prasową. Zawartość znajdująca się na kontach ma przysłużyć się ich wzrostowi i konkurować z innymi profilami na Instagramie. Profil periodyku „Wysokie Obcasy Extra” łączy zaś strategię obu tych grup.

Wśród poszczególnych profili czasopism najrzadziej pojawiały się posty, które odwoływały do innych kanałów komunikowania. Wspieranie innych mediów miało najmniejsze znaczenie w strategii profili: „Olivia” (1 post), „Claudia” oraz „Świat Kobiety” (po 2 posty), „Elle” (3) i „Glamour” (9). Strategie „Wysokich Obcasów”, „Twojego Stylu”, „Women’s Health”, „Pani” i „Zwierciadła” nie obejmowały promowania innych mediów w ogóle – te profile nie umieściły żadnej publikacji tego rodzaju. Dla profili „Twojego Stylu” oraz „Women’s Health” najrzadziej pojawiającymi się postami były te o charakterze reklamowym (odpowiednio: 1 i 2). Konto periodyku „Wysokie Obcasy Extra” najrzadziej zaś odwoływało użytkowników Instagrama do swojej oficjalnej

witryny internetowej (8 postów). W przypadku profilu „Pani”, z dwóch odnotowanych kategorii postów, mniej było komunikatów mających na celu podtrzymanie uwagi odbiorców (28). Wśród publikowanych postów na profilu „Zwierciadła”, najmniej było odwołań do strony internetowej – 15.



**Rycina 3.** Suma postów według rodzaju publikacji dla poszczególnych profili magazynów kobiecych

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania dowodzą, że profil na Instagramie stanowi kanał dystrybucji treści dla większości kobiecych magazynów wielotematycznych. Synchronizacja kanału sieciowego z drukowanym jest dowodem na zastosowanie strategii konwergencyjnej, przejawiającej się w dystrybuowaniu treści na wielu platformach. Jak pokazała analiza, dla całego subsegmentu luksusowego Instagram był istotnym elementem strategii komunikacyjnej, tuż obok utrzymania oferty drukowanej. Wpisuje się to we wcześniejsze ustalenia literatury przedmiotu, jakoby ta grupa czasopism kobiecych była najlepiej zaadaptowaną do nowych warunków rynkowych<sup>24</sup>.

Wieloplatformowe dystrybuowanie treści praktykowały także periodyki poradnikowe: „Pani”, „Claudia” i „Olivia”. W subsegmentcie poradnikowo-rozrywkowym żadne z czasopism nie posiadało profilu na Instagramie. Wydaje się, że czynnikiem wpływającym na ten stan rzeczy jest próba dostosowania do nawyków konsumenckich uwarunkowanych grupą wiekową odbiorczyń. Zgodnie z ustaleniami Jolanty Dzierżyńskiej-Mielczarek tendencją do przechodzenia od prasy drukowanej do sieci widać najbardziej wśród osób młodych<sup>25</sup>. Natomiast grupę odbiorczą prasy poradnikowo-rozrywkowej stanowią głównie kobiety po 55. roku życia<sup>26</sup>. Brak instagramowego kanału komunikowania jest zatem uzasadniony niechęcią czytelniczek wobec porzucenia druku na rzecz odbierania treści za pomocą sieci. Grupy odbiorcze innych subsegmentów są bardziej zróżnicowane wiekowo, ale docelowo mają docierać do młodszych odbiorczyń, co Instagram jako platforma „młodych” zdecydowanie umożliwia.

Każdy z profili prowadził odmienny tryb publikowania treści. Wszystkie jednak cechowała nieregularność, co uniemożliwiło określenie częstotliwości zamieszczania zawartości. Zdecydowanie najbardziej zaangażowane w prowadzenie konta były czasopisma „Elle” i „Glamour” z grupy miesięczników luksusowych. Wysoka aktywność skłania do stawiania pytań o motywy zaangażowania koncernów prasowych w rozwijanie profili. Z danych PBC na temat sprzedaży tytułów prasowych za I kwartał 2022 roku wynika, że „Elle” i „Glamour” znajdują się w trójce tytułów, które uzyskują najniższą sprzedaż na rynku czasopism wielotematycznych – odpowiednio: 23 182 i 14 535<sup>27</sup>. Niskie wyniki sprzedażowe, a więc niewielki zarobek ze sprzedaży egzemplarzowej i predykcja nierentowności mogą być przyczyną intensywnego rozwoju profili. Ponadto obecność prasy w sieci należy łączyć z grupami docelowymi mediów drukowanych. Demografia dominującej grupy odbiorczej magazynów „Elle” i „Glamour” (kobiety w wieku 25–34) odpowiada demografii konsumentów Instagrama<sup>28</sup>. Wnioskować można zatem, że magazyny starają się odpowiadać na potrzeby młodszych czytelniczek,

<sup>24</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca a profile magazynów...*, s. 358.

<sup>25</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018, s. 204–205.

<sup>26</sup> Polskie Badania Czytelnictwa, <https://www.pbc.pl/> (dostęp: 22.08.2022).

<sup>27</sup> *Ibidem*.

<sup>28</sup> *Ibidem*.

umożliwiają odbieranie treści za pomocą mediów społecznościowych, a poprzez profile starają się dotrzeć do nowych odbiorców, niezwiązanych z wersją prasową.

Skategoryzowanie postów według ich celu i roli w wieloplatformowym dystrybuowaniu treści pozwoliło uwydatnić zróżnicowanie zawartości znajdującej się na każdym z profili. Ogólne tendencje na rynku periodyków wielotematycznych wskazują, że celem obecności na Instagramie jest jedna z dwóch możliwości. Pierwszą jest wypromowanie profilu jako samodzielnego i konkurencyjnego medium w mediach społecznościowych, co jest elementem strategii „Glamour”, „Elle”, „Zwierciadła”, „Women’s Health”, „Claudii” oraz „Olivii”. Alternatywę stanowi próba wsparcia i zwrócenia uwagi na inne platformy (papierowy magazyn i strona www), które można traktować jako „jądra” całego systemu wielokanałowej dystrybucji. Takie działania podejmują koncerny wobec „Świata Kobiety”, „Pani” i „Twojego Stylu”.

Badanie wpisuje się zatem w tezy środowiska naukowego o przestrzeni internetowej jako dodatkowym kanale dystrybucji treści prasy kobiecej, powstałym z myślą o po pierwsze nowych, potencjalnych odbiorcach, a po drugie o odmłodzeniu grupy czytelniczej wersji papierowych<sup>29</sup>. Brak dostępu do danych dotyczących tego, jakie grupy wiekowe najchętniej odwiedzają i korzystają z profili analizowanych czasopism kobiecych, uniemożliwia jednak stawianie bezwzględnych wniosków. Wpływ na obecność prasy kobiecej na portalach społecznościowych mogą mieć również inne czynniki, jak chociażby, jak zauważa Katarzyna Kamińska-Korolczuk: „Wydaje się, że wiele redakcji podąża za mylnie pojmowaną modą na istnienie w mediach społecznościowych. [...] Wydaje się, że utrzymywanie konta na Facebooku w wielu przypadkach staje się jedynie koniecznością [...]”<sup>30</sup>. Niezależnie od powodów, wprowadzenie wieloplatformowej strategii świadczy o reakcji środowiska wydawniczego na konwergencję.

Zuracając się ku rodzajom postów, które uzyskały najniższe wartości w badaniu, można wnioskować, że Instagram w użytkowaniu kobiecych magazynów wielotematycznych nie stanowi (lub stanowi w niewielkim stopniu) platformy do współpracy z reklamodawcami, o czym świadczą nieliczne publikacje oznaczane jako reklama. Prowadzenie działalności wydawniczej na Instagramie nie jest zatem jednym z głównych źródeł finansowania czasopism. Warto zwrócić uwagę na marginalizację znaczenia innych kanałów (platform podcastowych, mediów społecznościowych jak Facebook).

Na koniec należy zaznaczyć, że ten artykuł stanowi wstęp do dalszych analiz. Autorka ma świadomość, że perspektywę ilościową powinny uzupełniać badania o charakterze jakościowym. Ponadto podjęte zagadnienie stanowi wyłącznie fragment szerokiej problematyki. Perspektywą na dalsze analizy jest uwzględnienie innych form prezentowania treści w serwisie Instagram (Instagram Shorts, Instagram Stories, wideo, gif itp.), zbadanie innych kanałów dystrybucji treści prasy kobiecej (stron internetowych,

<sup>29</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, N. Walkowiak, *Foreign Capital in the Women’s Press in Poland in 1989–2019. Attempted Summary*, „European Scientific Journal” 2022, nr 7, s. 199.

<sup>30</sup> K. Kamińska-Korolczuk, *Facebook jako element zarządzania strategicznego czy kula u nogi nadawców? Przykład Estonii i Polski*, „Zarządzanie Mediami” 2015, nr 3(3), s. 195.

profi w mediach społecznościowych, takich jak Facebook czy TikTok), uwzględnienie czynników tematycznych, a także perspektywy odbiorczej (kim są rzeczywiści odbiorcy treści) i nadawczej (kim są twórcy treści).

## Bibliografia

- Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.
- Auvinen J., *Print Media Companies in the New Media Environment. A study of companies and consumers in Finland*, <https://core.ac.uk/download/pdf/38109798.pdf> (dostęp: 22.08.2022).
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Koncentracja, specjalizacja, dywersyfikacja produktów i usług. Działalność koncernów prasowych z zagranicznym kapitałem na polskim rynku magazynów wysokonakładowych*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1, s. 71–83.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Nowe kanały dystrybucji treści wybranych magazynów wysokonakładowych i programów śniadaniowych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2014, nr 17, s. 219–240.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Prasa kobieca a profile magazynów kobiecych na Facebooku – rywalizacja czy koegzystencja [w:] Z teorii i praktyki komunikacji społecznej. Stan i rozwój badań w Polsce*, red. K. Konarska, A. Lewicki, P. Urbaniak, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018, s. 343–358.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2020.
- Dąbrowska-Cendrowska O., Walkowiak N., *Foreign Capital in the Women’s Press in Poland in 1989–2019. Attempted Summary*, „European Scientific Journal” 2022, No. 7, s. 252–268. *Digital 2022: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland> (dostęp: 22.08.2022).
- Doyle G., *From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less?*, „Convergence: The international Journal of Research into New Media Technologies” 2010, Vol. 16, No. 4, s. 431–449.
- Doyle G., *Understanding media economics*, wyd. 2, Sage Publishing, Los Angeles 2013.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018.
- Filas R., *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 4, s. 49–82.
- Instagram users in Poland*, Napoleon Cat, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2021/02/> (dostęp: 22.08.2022).
- Jupowicz-Ginalska A., *Marka Empire jako przykład multiplatformy medialnej – studium przypadku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, t. 60, nr 4(232), s. 850–856.
- Jurzec A., *Perspektywy prasy tradycyjnej, internetowej i elektronicznej*, „Zagadnienia Informatyki i Naukowej” 2009, nr 2(94), s. 3–12.
- Kamińska-Korolczuk K., *Facebook jako element zarządzania strategicznego czy kula u nogi nadawców? Przykład Estonii i Polski*, „Zarządzanie Mediami” 2015, nr 3(3), s. 181–196.
- Kopecka-Piech K., *Leksykon konwergencji mediów*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2015.

- Kreft J., *Ewolucja strategii firm medialnych w dobie konwergencji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2010, nr 55, s. 423–431.
- Küng L., *Strategic management in the media: Theory to practice*, wyd. 2, Sage Publishing, London 2017.
- Lawson-Borders, G., *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*, Routledge, London 2006, s. 27–43.
- Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.
- Novita S., Rachmiate A., Santana S.K., *How the Print Media Industry Survived in the Digital Era*, „Journal ASPIKOM” 2022, nr 1, s. 1–15.
- Podkański W., Wojtaś J., *Prasa tradycyjna i cyfrowa. Wybrane zagadnienia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 501, s. 200–213.
- Poleszczuk J., Anuszevska I., *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, <https://www.iwp.pl> (dostęp: 22.08.2022).
- Polskie Badania Czytelnictwa, <https://www.pbc.pl/> (dostęp: 22.08.2022).
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, przekł. O. Hedemann, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006.
- Wasiuta O., *Media tradycyjne i konwergentne jako narzędzie implementacji agresji informacyjnej* [w]: *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego*, red. O. Wasiuta, R. Klepka, AT Wydawnictwo, Kraków 2019, s. 615–623.
- Wesołowska A., *Polska prasa dla kobiet w internecie*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2011, nr 2, s. 64–77.