

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa
Ul. Świętokrzyska 21D, 25–406 Kielce, Polska
Tel. + 48 607 66 44 02
E-mail: olgadc@o2.pl

Zainteresowania naukowe: polski system medialny, telewizja śniadaniowa, prasa kobieca, dyskurs ekspercki, segmentacja rynku medialnego

MAGAZYNY PORADNIKOWE DLA KOBIECI – KRYZYS, ROZWÓJ CZY STAGNACJA

Prasa kobieca to szeroki segment rynku prasowego, który tworzą magazyny ogólnotematyczne, takie jak miesięcznik „Claudia” oraz te poświęcone jednej, konkretnej dziedzinie życia – „Moje gotowanie” czy „Mam dziecko”. Niezależnie od profilu czasopisma oferta prasowa adresowana do kobiet bazuje na przekazywaniu różnego typu porad dostosowanych do potencjalnej grupy docelowej. Dzięki nim czytelniczki mają sobie poradzić ze wszystkimi problemami i znaleźć odpowiedź na każde pytanie. Komercjalizacja mediów natomiast prowadzi do pogłębiającej się segmentacji w obrębie magazynów kobiecych, której celem jest dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców i osiągnięcie zadawalających wyników ze sprzedaży egzemplarzowej.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, w jakiej kondycji znajdują się dwutygodniki i miesięczniki poradnikowe dla kobiet, wydawane przez koncerny z zagranicznym kapitałem, takie jak Bauer Media Polska, Edipresse i Burda Polska. Podstawą do wnioskowania są dane ze średniej sprzedaży egzemplarzowej, opublikowane przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, dotyczące badanych magazynów.

SŁOWA KLUCZOWE: prasa kobieca, poradnictwo masowe, segmentacja, komercjalizacja mediów.

Oferta medialna bazująca na przekazywaniu porad, doradzaniu oraz rozmowach z różnego typu ekspertami to znaczny segment rynku medialnego. Zarówno programy telewizyjne, magazyny wysokonakładowe, jak i stacje radiowe korzystają z takiej formuły. Przykładem mogą być rozmowy z ekspertami w telewizji śniadaniowej, programy typu *talk show*, bogaty segment prasy poradnikowej adresowanej do kobiet, prasa motoryzacyjna oraz audycje radiowe, np. „Instrukcja obsługi człowieka” emitowana przez Program Trzeci Polskiego Radia.

Oferta zawierająca porady przyczynia się do osiągnięcia zadowalających wyników zarówno w badaniach oglądalności, słuchalności, jak i sprzedaży egzemplarzowej. Można przypuszczać, że taki stan rzeczy wynika ze społecznego zapotrzebowania na różnego typu porady i poradnictwo zbiorowe realizowane za pomocą mediów. Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, w jakiej kondycji znajdują się wysokonakładowe magazyny poradnikowe adresowane do kobiet? Czy w dobie teleporadnictwa ukierunkowanego na zmianę (zob. Bogunia-

-Borowska 2013: 151–175) nadal istnieje zapotrzebowanie społeczne na tego typu periodyki?

Media i poradnictwo

Współczesna kultura, określana często mianem kultury indywidualizmu, zmusza członków społeczeństwa do podejmowania nieustannych wysiłków zmierzających do samospełnienia, samodoskonalenia, samorealizacji i autoterapii. Wymaga posiadania modnie urządzonego domu, zadbanego ogrodu, dzieci wychowanych tak, aby odnosiły sukcesy w życiu. Ponadto zachęca do posiadania wiedzy dotyczącej zdrowia, obliuguje do podążania za modą i bycia na czasie niemal w każdej sferze ludzkiego życia. W społeczeństwie płynnej nowoczesności, gdzie brak stałych punktów odniesienia, dominuje „kompulsywna i obsesyjna, nieprzerwana, niepowstrzymana i wiecznie niedokończona modernizacja, wszechobecne i nieusuwalne, niezaspokojone pragnienie twórczej destrukcji (lub, jak to bywa niekiedy, destrukcyjnej twórczości: oczyszczenia przedpola w imię nowych ulepszonych projektów, demontowania, eliminowania, wycofywania, roztopiania lub redukcji) – a wszystko po to, aby móc robić to samo w przyszłości dla zwiększenia efektywności i konkurencyjności (Bauman 2006: 44–45). W ulepszaniu i modernizacji pomagają specjaliści reprezentujący różne dziedziny nauki i różne profesje, podnosząc tym samym wiarygodność przekazywanych porad i informacji w oczach odbiorców mediów. Dlatego w dobie zmieniających się mód, globalizacji i komercjalizacji kultury znacznie wzrasta rola poradnictwa dotychczas związanego z fachową pomocą psychologów, terapeutów i pedagogów. Obecnie media masowe, ingerujące w różne

dziedziny życia społecznego, weszły w rolę doradców, z jednej strony zaspokajając, a z drugiej podsycając zapotrzebowanie na szeroko rozumiane poradnictwo, wzmacniając pozycję różnego typu ekspertów i specjalistów od doradzania. Jürgen Habermas zauważył, że współczesną kulturę można określić mianem kultury eksperckiej, w której specjaliści, wykorzystując przestrzeń medialną, pełnią rolę swoistego rodzaju doradców i przewodników po różnych dziedzinach codziennego życia (Lewicki 2011: 49).

Współczesny człowiek chętnie korzysta z mediów jako źródła informacji rozwiewającego wszelkie wątpliwości i odpowiadającego na rozmaite pytania. Oferta medialna, której dobrym przykładem są magazyny kobiece, wyspecjalizowała się w doradztwie. W *Słowniku terminologii medialnej* czytamy, że w magazynach kobiecych dominują treści poradnicze dotyczące mody, urody, zdrowia, gospodarstwa domowego (Pisarek 2004: 115). *Encyklopedia wiedzy o prasie* podaje, że prasa kobieca to „grupa czasopism, których profil kształtowany jest pod kątem potrzeb czytelniczych kobiet oraz ich aktualnego położenia społecznego (Maślanka 1976: 172). Dokonujące się przemiany społeczne, które rozpoczęły się na początku lat 90. XX wieku, powodują, że dotychczasowe stereotypy zachowań, w tym pokutujące i dominujące wyobrażenie matki Polki, ulegają zmianie. Zaczynają powoli „rodzić się inne style życia, powstaje polskie społeczeństwo konsumpcyjne, także prasa kobieca nabiera takiego charakteru” (Przybysz-Stawska 2009: 51). W magazynach adresowanych do żeńskiego odbiorcy znajduje się zatem coraz mniej artykułów publicystycznych, reportaży, felietonów, utworów literackich. Więcej miejsca poświęca się promocji nowego stylu życia,

doradza, jak się odnaleźć we współczesnym świecie, jak modnie się ubrać, jak przyrzędzić atrakcyjny posiłek tak, aby zachwycić rodzinę. Czasopisma kobiece „proponują zmiany o charakterze łagodnym, czyli sugerują, udzielają rad, pokazują jak można coś zmienić przy niewielkim wysiłku, tak aby polepszyć swoje życie i czerpać z niego radość (Bogunia-Borowska 2012: 152). Szeroka paleta tytułów tworzących ten segment prasowy oferuje wiedzę z różnych dziedzin, której zastosowanie może w znaczący sposób odmienić standard życia. Zazwyczaj proponowana zmiana nie wymaga wielkich zabiegów i kosztów finansowych¹.

W dużym segmencie prasowym adresowanym do żeńskiego odbiorcy można zatem znaleźć wielotematyczne magazyny, na łamach których poruszane są tematy znajdujące się w kręgu zainteresowań statystycznej czytelniczki, jak i te, które bazują na konkretnej dziedzinie życia. Rynek reklamy wpłynął na podział szerokiej oferty adresowanej do kobiet. Powstało wiele mniejszych, bardziej jednorodnych tematycznie subsegmentów prasowych. Nie zmienia to jednak faktu, że prasa kobieca bazuje na formule doradzania wprost bądź przez zachęcanie do zmiany, prezentując sylwetki znanych postaci, zwyczajnych ludzi i ich style życia.

Subsegmentacja prasy kobiecej

Magazyny o treści ogólnej podejmują niemal tę samą tematykę, lecz dostosowaną do dokładnie sprecyzowanych grup docelowych, które warunkują formę i styl przekazu. Wpływają także na rodzaj rekla-

mowanych produktów i usług. Na łamach kilkunastu ogólnotematycznych magazynów dostępnych na polskim rynku prasowym czytelniczka znajdzie kalejdoskop podobnych informacji dotyczących m.in. zdrowia, wychowania potomstwa, relacji w związku, prawa, pracy, kulinariów, mody i urody, pozna sylwetki ciekawych postaci związanych z polskim *show biznesem*.

Adresatkami dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych są czytelniczki w wieku od 25 do 50 lat, z wykształceniem średnim, zamieszkujące małe i średnie miasta, posiadające rodzinę, dbające o siebie i swoje otoczenie. Miesięczniki poradnikowe natomiast przeznaczono dla dynamicznych kobiet, z wykształceniem co najmniej średnim, mających między 25 a 40 lat, mieszkających w dużych i średnich miastach, dobrze zarabiających, dla których ważne są praca i rodzina. Czytelniczkami magazynów luksusowych, określanymi także mianem ekskluzywnych czy *life-stylowych*, mają być osoby wykształcone i ambitne. To kobiety między 20. a 49. rokiem życia, które mieszkają w dużych i średnich miastach. Są dobrze sytuowane i aktywne zawodowo. Ponadto niezależne w poglądach i działaniu. Cenią uniwersalne wartości, takie jak rodzina, miłość, przyjaźń i harmonia życia oraz stawiają na rozwój osobisty.

Osobny subsegment tworzą czasopisma typu *people*, w których poza życiem gwiazd zamieszczane są liczne porady dotyczące mody i urody. Tu nadrzędnym celem nie jest doradzanie, a raczej podglądanie życia celebrytów oraz gwiazd, które mogą stać się źródłem inspiracji i/lub niedoścignionym wzorem. W 2014 roku tę ofertę tworzyło sześć tytułów. Trzy z nich: „Viva”, „Flesz. Gwiazdy&Styl”, „Party. Życie Gwiazd” należały do Edipresse Polska. Dwa – „Grazia” i „Show” – znalazły się w *portfolio* firmy

¹ Media, zwłaszcza programy telewizyjne proponują także zmiany bardziej rygorystyczne. Mają one, zdaniem Boguni-Borowskiej, charakter ekstremalnych metamorfoz, których celem jest dokonanie radykalnej zmiany w jednym z aspektów ludzkiego życia.

Bauer Media Polska. „Gala” natomiast od 2013 roku należała do koncernu Burdy Media.

Kolejny sektor to bardzo bogata w tytuły prasa *true story*, zdominowana przez wydawnictwo Phoenix Press. W maju 2009 roku 79 proc. udziałów tej firmy przejął Bauer Media Polska. Pozostałe 21 proc. pozostało w posiadaniu założyciela wrocławskiego wydawnictwa, Lecha Kunkela-Poniznika, który pozostał prezesem firmy. Tym sposobem Bauer stał się współwłaścicielem m.in. dwudziestu jeden periodyków opowiadających o prawdziwym życiu, o życiu zwyczajnych ludzi, czyli „takich jak my”². W tym segmencie funkcjonuje także firma Edipresse Polska, mająca osiem tytułów: „Uczucia i tęsknoty”, „Cienie i blaski”, „Sekrety serca”, „Okruczy życia. Historie prosto z serca”, „Prawdziwe życie”, „Zawsze miłość”, „Co przyniesie los” i „Z biegiem dni”.

Na łamach tego typu prasy czytelnik obok historii zwykłych ludzi, które mogą stać się wzorem do naśladowania dla współczesnego, zagubionego odbiorcy mediów, znajdują się porady kulinarne oraz te z zakresu zdrowia i mody. Bauman twierdzi, że przeciętność i anonimowość bohaterów może ułatwić naśladowanie przykładu, a przez to okazać się wartością samą w sobie. „Zwyczajni” ludzie, „tacy jak ty i ja” „są tak samo bezradni i nieszczęśliwi jak ich widzowie, doświadczają boleśnie podobnych

przeciwności losu i równie rozpaczliwie szukają honorowego wyjścia z kłopotów i nadziei na lepsze życie. Jeżeli oni zrobili coś dla siebie, to i ja mogę to zrobić – może nawet lepiej niż oni. Mogę wyciągnąć pożyteczną naukę zarówno z ich zwycięstw, jak i porażek” (Bauman 2006: 104–105).

Ponadto w szerokiej palecie tytułów adresowanych do kobiet możemy wyróżnić subsegment periodyków kulinarnych, o zdrowiu, plotkarskich i *parentingowych*³, z których epatują tytuły artykułów zachęcające do podjęcia działania, do zmiany swojego życia, myślenia i zachowania.

Ze względu na wielkość tytułów do badań wybrano magazyny poradnikowe o treści ogólnej. Te czasopisma kobiece cieszą się zainteresowaniem wśród odbiorców, o czym świadczą wyniki osiągnięte ze średniej sprzedaży egzemplarzowej. Są flagowymi tytułami swoich wydawców. Zarówno wśród miesięczników poradnikowych, jak i dwutygodników w przeciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat nie zlikwidowano żadnego tytułu. Do miesięczników natomiast w pierwszej dekadzie dwudziestego pierwszego wieku dołączyły dwa kolejne periodyki. Z związku z powyższym, są to względnie stałe segmenty prasowe.

Kolorowe poradniki i ich wydawcy

Segment magazynów poradnikowych, zarówno miesięczników, jak i dwutygodników, należał w 2014 roku do trzech wydawców: Bauer Media Polska, Edipresse Polska i Burda Media Polska.

Pierwszym wydawnictwem, które w 1989 roku rozpoczęło swoją działalność

² Te tytuły to: „Z życia wzięte”, „Sukcesy i Porażki”, „Kalejdoskop losów”, „Na ścieżkach życia”, „Sekrety i Namietności”, „Moja Historia”, „Życie i Nadzieja”, „Emocje i Wzruszenia”, „Magia miłości”, „Najpiękniejsze Romanse”, „Historie niesamowite”, „Historie kryminalne”, „Blżej Ciebie”, „Barwy życia”, „Prawdziwe historie”, „Z życia rodziny”, „Ze starego pamiętnika”, „Z życia wzięte. Wydanie specjalne”, „Sukcesy i porażki. Wydanie specjalne”, „Chwila dla Ciebie. Wydanie specjalne” i „Zawsze Młodzi”.

³ Ten subsegment prasowy został zaliczony do prasy kobiecej. Badania czytelnictwa wykazały, że publiczność czytającą stanowią w zdecydowanej większości kobiety.

na polskim rynku wydawniczym, była filia niemieckiego holdingu Vogel Burda Communications. Początkowo funkcjonowało ono w Polsce pod nazwą Agencja „Muza” sp. z o.o. z udziałem firmy Aenne Burda GmbH und Co. Germany Offenburg z Badenii-Wirtembergii, potem jako Verlag Aenne Burda, następnie jako Burda Verlag Osteuropa, wreszcie jako Hubert Media Polska (Sokół 2001: 55). Prezesami firmy w Polsce byli: Ryszard Lechicki, Jarosław Zalewski, Krzysztof Kowaliło oraz Christian Fiedler (Media i Marketing Polska 1999: 10) W lutym 2010 roku zastąpiła go Justyna Namiećta, która została dyrektorem generalnym.

Burda Polska to koncern, który w trakcie funkcjonowania na polskim rynku prasowym kupił udziały dwóch innych grup wydawniczych. W lipcu 2006 roku Burdę przejął Hachette Filipacchi, stając się właścicielem m.in. „Elle” i „Elle. Decoration” (Dąbrowska-Cendrowska 2012: ?). W kwietniu 2013 roku Burda Media Polska poinformowała opinię publiczną o możliwości przejęcia udziałów firmy Gruner + Jahr Polska. Na początku sierpnia 2013 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta wydał pozytywną opinię, dzięki której koncern stał się wydawcą 30 czasopism, 20 stron internetowych i wydawnictwa książkowego, stając się jednym z trzech największych firm oferujących magazyny czasu wolnego.

W 1991 roku na polski rynek prasowy wszedł drugi niemiecki wydawca Bauer Media, debiutując popularnym magazynem młodzieżowym „Bravo” (Mielczarek 1998: 218). Bauer, w przeciwieństwie do niektórych konkurentów, nie zabiegał o udziały w istniejących na polskim rynku prywatyzowanych pismach. Wyсіłek skoncentrował na przeniesieniu na polski grunt własnych

tytułów, tworząc z nich polskojęzyczne mutacje. Inne magazyny zakładał od podstaw, rezygnując z kontynuacji tego, co zastał. Ta strategia wydawnicza uległa zmianie w 2002 roku. Koncern kupił luksusowy magazyn kobiecy „Twój Styl” i młodzieżowy miesięcznik „Filipinka”.

Do 1999 roku w polskiej filii koncernu nie istniało stanowisko prezesa zarządu. Funkcję tę na kraje Europy Środkowo-Wschodniej pełnili: Michael Kleinjohann, następnie Eckert Bollmann. W 1999 roku sytuacja uległa zmianie. Dotychczasowy wiceprezes, Witold Woźniak, został mianowany na stanowisko Prezesa Zarządu⁴. Pełnił tę funkcję nadal w grudniu 2013 roku.

Kolejny wydawca, Edipresse rozpoczął działalność w kwietniu 1995⁵ roku od przejęcia udziałów innego szwajcarskiego koncernu – Jean Frey AG, który funkcjonował na polskim rynku prasowym od 1993 roku (Mielczarek 2007: 174). Tym sposobem Edipresse stało się wydawcą zasłużonej, lecz odmienionej „Przyjaciółki” (Bajka 1998: 31). Wkrótce do oferty dołączono magazyn dla rodziców „Mamo to Ja” i miesięcznik typu *people* „Viva”. W trakcie niespełna dwudziestoletniej historii koncern nieustannie rozbudowywał swoje *portfolio*, stając się wydawcą 21 tytułów należących do pięciu segmentów prasowych: kobiecych poradników, typu *true story*, dla rodziców, magazynów luksusowych i typu *people*.

⁴ Witold Woźniak – absolwent Wydziału Handlu Zagranicznego SGH w Warszawie (zaocznie ukończył studia finansowe i marketingowe w Wielkiej Brytanii). W latach 1991–1993 pracował jako konsultant w firmie Coopers and Lybrand (audyt, czyli rewizja ksiąg finansowych, doradztwo). W latach 1993–1996 dyrektor finansowy w szwedzkiej firmie SCA Molnylcke (dobra konsumpcyjne). Następnie wiceprezes wydawnictwa H. Bauer. Hobby: polityka gospodarcza.

⁵ Od kwietnia 1995 roku do października 1998 roku firma funkcjonowała pod nazwą Dom Wydawniczy „Helweticus”.

Funkcję prezesa niezmiennie pełnił Zbigniew Napierała.

Ofertę dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych dla kobiet dalej tworzą cztery tytuły. W 2014 roku dwa z nich, mianowicie „Tina” i „Naj. Magazyn”, należały do koncernu Bauer Media Polska. „Tina” to pierwsze czasopismo kobiece koncernu Bauer Media na polskim rynku wydawniczo-prasowym. W jego ofercie znajduje się od 1992 roku. „Naj. Magazyn” został kupiony od firmy G+J Polska w 2012 roku, poszerzając *portfolio* koncernu, adresowane do żeńskiego odbiorcy. Kolejne dwa periodyki: „Przyjaciółka” i „Pani Domu” należały do koncernu Edipresse. „Przyjaciółka” została kupiona w 1995 roku. „Pani Domu”, debiutująca w 1994 roku jako flagowy tytuł firmy Axel Springer, w ofercie firmy Edipresse Polska znalazła się 2009 roku. Wszystkie periodyki należące do tego subsegmentu prasowego łączą podobnie brzmiące podtytuły lub informacje znajdujące się na okładkach magazynów. Bauer przekonuje, że czytelniczka

znajdzie „najwięcej porad w nowej *Tinie*”, a „*Naj. Magazyn* to nowoczesny poradnik dla kobiet”. „Przyjaciółka” natomiast to „poradnik nr 1 w Polsce” a „Pani Domu” to, zdaniem wydawcy, „poradnik dla nowoczesnych kobiet”. Tabela 1 przedstawia omawianą ofertę.

Miesięczniki poradnikowe dla kobiet to tzw. środkowa półka magazynów o tematyce ogólnej. Ten segment prasowy tworzyło w 2014 roku sześć tytułów, które należały do trzech wydawców. Trzy miał Bauer Media Polska, dwa Burda i jeden Edipresse. Najstarszym periodykiem wprowadzonym na polski rynek prasowy przez koncerny z obcym kapitałem była „Claudia”, która debiutowała w 1993 roku, stając się podstawowym czasopismem koncernu G + J Polska. Po dwudziestu latach funkcjonowania na rynku prasowym została kupiona przez koncern Burda Media. Tym sposobem dołączyła do flagowego miesięcznika tej firmy pt. „Dobre Rady”, funkcjonującego na rynku od 1995 roku. Trzy inne tytuły: „Olivia”, „Kobieta i Życie” i „Świat Ko-

Tab. 1. Dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe dla kobiet

Tytuł	Wydawcy	Periodyczność	Debiut na rynku	Redaktor naczelny w 2014
<i>Tina</i>	Bauer Media Polska	dwutygodnik	1992	Joanna Rajpert-Kuźnicka
<i>Naj. Magazyn</i>	G+J Polska Bauer Media Polska	dwutygodnik	1994 2012	Małgorzata Kaferska-Łysak
<i>Pani Domu</i>	Axel Springer Polska Marquard Media Polska Edipresse Polska	dwutygodnik	1994 2007 2009	Urszula Zubczyńska
<i>Przyjaciółka</i>	Edipresse Polska	dwutygodnik	1995*	Urszula Zubczyńska

Źródło: opracowanie własne

* Tytuł istnieje od 1948 roku. Od 1995 w portfolio Edipresse Polska.

Tab. 2. Miesięczniki poradnikowe dla kobiet

Tytuł	Wydawcy	Periodyczność	Debiut na rynku	Redaktor naczelny w 2014
<i>Claudia</i>	G+J Polska Burda Media Polska	miesięcznik	1993 2013	Justyna Szwandyn
<i>Olivia</i>	Axel Springer Marquard Media Polska Bauer Media Polska	miesięcznik	1994 2007 2012	Dorota Maj
<i>Świat Kobiety</i>	Bauer Media Polska	dwutygodnik miesięcznik	1993 2005	Wanda Biernacka- Conrad
<i>Kobieta i Życie</i>	Bauer Media Polska	miesięcznik	2008*	Ewa Kustroń- Zaniewska
<i>Dobre Rady</i>	Burda Media Polska	miesięcznik	1995	Agnieszka Wierzbicka
<i>Poradnik Domowy</i>	Prószyński i sp. Agora Edipresse Polska	miesięcznik	1990 2002 2013	Urszula Zubczyńska

Źródło: Opracowanie własne

biety”, w 2014 roku należały do *portfolio* Bauera. Najstarszy magazyn z tej grupy to „Kobieta i Życie”, która zadebiutowała w 1946 roku jako wysokonakładowy, ilustrowany tygodnik adresowany do kobiet. Od powstania pisma do 1951 roku wydawała je Spółdzielnia Wydawniczo-Oświatowa „Czytelnik”. Następnie w latach 1951–1989 należało do Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej RSW. Trzeci okres tego czasopisma to lata po transformacji ustrojowej i powstanie Wydawniczej Spółdzielni „Kobieta i Życie”, która wydawała tygodnik do 1999 roku. W latach 1999–2002 periodyk należał do Polskiego Domu Wydawniczego. Został zamknięty w 2002 roku (Sokół 2005: 63). Ponownie pojawił się na rynku prasowym w 2008 roku już jako miesięcznik poradnikowy. W 2012 roku do oferty Bauera dołączyła „Olivia”, która debiutowała na rynku w 1994 jako

flagowy magazyn koncernu Axel Springer Polska. W 2005 roku dwutygodnik „Świat Kobiety” został przekształcony w poradnikowy miesięcznik dla kobiet. Najkrócej w tym sektorze prasowym istnieje koncern Edipresse Polska, który w 2013 roku przejął od Agory „Poradnik Domowy”. Także wydawcy tych periodyków zapewniają o ich poradnikowym charakterze. „Kobieta i Życie” to – zdaniem Bauera – „nowoczesny poradnik skierowany do kobiet”. Drugi z jego tytułów – „Świat Kobiety” to „super-praktyczny poradnik nowatorski w treści i formie”. Podtytuł „Claudii” brzmi „pomaga, informuje, radzi”. W tym subsegmentie prasowym dwa pisma zawierają w tytule słowo „poradnik” lub „rady”. Czytelniczki „Olivii” w piśmie szukają „inspiracji, poradnictwa i rozrywki”. Tabela 2 przedstawia tytuły tego segmentu prasowego.

Funkcjonowanie na rynku prasowym

Wysokonakładowe magazyny poradnikowe są wydawane przez komercyjnych wydawców, dlatego niezwykle ważnym wskaźnikiem, wielokrotnie decydującym o „być albo nie być” czasopisma na rynku prasowym, są wyniki osiągnięte ze sprzedaży egzemplarzowej. Produkt medialny, jakim jest czasopismo, „funkcjonuje na dwóch rynkach, na rynku reklam i przekazów, a przedsiębiorstwa medialne konkurują na obu z nich. Dążą one do jak największej sprzedaży swoich produktów i jednocześnie do pozyskania jak największej liczby reklamodawców. Im mocniejsza pozycja danego nadawcy na rynku przekazów, tym większy jest jego udział w rynku reklamy” (Pisarek 2004: 190). Przykładem doskonałego konkurowania na obu rynkach jest wydawnictwo Bauer Media Polska, którego produkty medialne zadowalająco radzą sobie na rynku reklam i produktów.

Analizując rezultaty osiągnięte ze średniego rozpowszechnienia płatnego w latach 2003-2012⁶, opublikowane przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, wiadać wyraźnie, że wszystkie miesięczniki poradnikowe odnotowały znaczny spadek sprzedaży. W tym okresie trzy periodyki: „Claudia”, „Dobre Rady” i „Poradnik Domowy” osiągnęły najwyższe wyniki w 2003 roku. G+J Polska sprzedawał średnio niemal 596 tys. egzemplarzy „Claudii”, Burda Media Polska nieco więcej – 652 tys. egz. „Dobrych Rad”, a Agora 472 tys. egz. „Poradnika Domowego”. Następne lata nie były już tak owocne dla właścicieli tych

miesięczników. Znaczny spadek sprzedaży „Claudia” zanotowała w 2004 roku – niemal o 110 tys. egz. Kolejne tak wyraźne obniżenie średniego rozpowszechnienia płatnego miało miejsce między rokiem 2010 a 2011, wyniosło 116 tys. egz. Między 2003 a 2004 rokiem magazyn Agory także zanotował wyraźny spadek sprzedaży, który wyniósł 95 tys. egz. Lata 2005–2012 to dla „Poradnika Domowego” niewielkie wzrosty i spadki średniego rozpowszechnienia płatnego. „Dobre Rady” najlepszy 2003 rok zakończyły z wynikiem 652 tys. egz. Kolejny był dużo słabszy. Periodyk osiągnął średnią sprzedaż egzemplarzową niższą o prawie 200 tys. egzemplarzy. Także w 2005 roku odnotowywał dalsze spadki. Rezultat ze średniego rozpowszechnienia płatnego ukształtował się na poziomie 340 tys. egz. Kolejne lata to wzrost sprzedaży, która ostatecznie wyniosła 440 tys. egz. Czasopismo „Olivia” sprzedawało się najlepiej w 2006 roku. Otrzymało wówczas duże wsparcie reklamowo-promocyjne od nowego wydawcy firmy Marquard Media Polska. Zakończyło ten rok z wynikiem 417 tys. egz. Kolejne lata nie były już tak dobre dla tego magazynu, który odnotowywał spadki ze sprzedaży egzemplarzowej. Między 2006 a 2007 rokiem różnica ukształtowała się na poziomie 150 tys. egz. Najsłabszy dla „Olivii” był 2012 rok. Mimo kampanii promocyjnej, którą zaoferował nowy wydawca Bauer Media Polska, średnia sprzedaż egzemplarzowa nie osiągnęła 200 tys. egz. Ukształtowała się na poziomie 142 tys. i była najniższa w tym segmencie prasowym. Ostatnie dwa periodyki to tytuły należące do koncernu Bauer Media Polska. Czasopisma mogły liczyć na zakrojoną na szeroką skalę kampanię reklamową. Jednak mimo wsparcia wydawcy nie udało się

⁶ W momencie pisania artykułu ostatnie dane zbiorcze opublikowane przez ZKDP dotyczyły 2012 roku. Dlatego autorka przyjęła ostatnie dziesięciolecie jako lata 2003–2012.

uniknąć tendencji spadkowej. „Świat Kobiety” najlepszy wynik osiągnął na polskim rynku prasowym w roku debiutu. Można przypuszczać, że taki efekt został wygenerowany dzięki kampanii promocyjnej i bazowaniu na efekcie nowości rynkowej. Tym sposobem w 2005 roku sprzedaż miesięcznika ukształtowała się na poziomie 530 tys. egzemplarzy i była najwyższa wśród miesięczników poradnikowych. Można pokusić się o stwierdzenie, że „Świat Kobiety” zdystansował rynkowych konkurentów. W kolejnym roku funkcjonowania wygenerował sprzedaż mniejszą o 70 tys. egz., kończąc rok 2006 z rezultatem 469 tys. egz. W latach 2007–2011 wskaźniki dotyczące sprzedaży ulegały niewielkim wzrostom i spadkom, co pozwala stwierdzić, że wydawcy udało się utrzymać stabilną pozycję periodyku na rynku. Znaczny spadek sprzedaży odnotowano w 2012 roku. Jego wartość po raz pierwszy nie przekroczyła 400 tys. egz. „Kobieta i Życie” – najmłodszy tytuł tego segmentu prasowego – najlepiej

radził sobie na rynku prasowym w 2009 roku. Wówczas jego sprzedaż wyniosła 507 tys. i była wyższa od tej osiągniętej w poprzednim roku o 40 tys. egz. Kolejne lata to stopniowe obniżanie średniego rozpowszechnienia płatnego o około 45 tys. egz.

Porównując średnią sprzedaż egzemplarzową wygenerowaną przez badane magazyny w latach 2003–2012, widać, że liderem tego segmentu prasowego są „Dobre Rady” koncernu Burda Media Polska. Magazyn osiągnął wynik na poziomie 470 tys. egz. Dwa kolejne miejsca należały do czasopism firmy Bauer Media, czyli „Świata Kobiety” i „Kobiety i Życie”. Pierwszy z wymienionych tytułów wygenerował średnią sprzedaż egzemplarzową wynoszącą 446 tys. egz., drugi 437 tys. egz. Poza tymi miesięcznikami jeszcze dwa magazyny osiągnęły wyniki powyżej 400 tys. egz. Ich sprzedaż była do siebie zbliżona. Rozpowszechnienie płatne „Claudii” to średnio 412 tys. egz., a „Poradnika Domowego” 408 tys. egz. „Olivia” osiągnęła zdecydowanie

Tab. 3. Średnia sprzedaż egzemplarzowa w tys. egz.

Tytuł magazynu Rok	Claudia	Olivia	Świat Kobiety	Kobieta i Życie	Poradnik Domowy	Dobre Rady
2003	596	320	---	---	472	652
2004	488	255	---	---	377	469
2005	458	326	530	---	370	340
2006	476	417	469	---	435	446
2007	432	260	452	---	451	469
2008	420	306	462	464	456	494
2009	334	234	432	507	412	509
2010	378	212	424	446	374	467
2011	262	161	425	391	392	454
2012	277	142	374	378	342	399
Średnia	412	263	446	437	408	470

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ZKDP

niższą sprzedaż, która ukształtował się na poziomie 263 tys. egz. Tabela 3 ilustruje omawiane zjawisko.

Analizując wyniki w grupie dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych widać, że niekwestionowanym liderem w tej grupie była „Przyjaciółka” koncernu Edipresse. Najwyższą sprzedaż osiągnęła w 2003 roku – 519 tys. egz. Na siedem z dziesięciu lat jej sprzedaż była najwyższa. Jedynie w roku 2005, 2007 i 2008 oddała palmę pierwszeństwa „Tinie”. Najniższe rozpowszechnienie płatne periodyku przypadło na lata 2007-2008 i ukształtowało się na poziomie odpowiednio 236 i 274 tys. egz. Także dla „Pani Domu” i „Naj” 2003 rok okazał się najkorzystniejszy. Sprzedaż pierwszego z wymienionych periodyków ukształtowała się na poziomie 402 tys. egz., a drugiego wyniosła 333 tys. egz. Dalsze losy tych czasopism były odmienne. „Pani Domu” raz odnotowywała spadek, a w kolejnym roku wzrost ze sprzedaży. Największą różnicę, na poziomie 130 tys. egz.,

widać między rokiem 2003 a 2004. „Naj. Magazyn” radził sobie z trudną sytuacją na rynku prasowym znacznie gorzej. Lata 2004–2008 to nieduże wahania w średnim rozpowszechnianiu płatnym. Natomiast w kolejnych latach (2009–2012) wydawcy nie udało się osiągnąć sprzedaży przekraczającej 200 tys. egz. Mimo kampanii promocyjnej zaoferowanej przez nowego właściciela, firmę Bauer Media Polska, rok 2012 nie okazał się przełomowym pod względem sprzedawanych egzemplarzy. Dwutygodnik „Tina”, znajdujący się w ofercie Bauera od 22 lat, mógł liczyć na wsparcie reklamowe w trudnych dla magazynu momentach. Dlatego periodyk w latach 2003–2012 nie zanotował mniejszego rozpowszechnienia płatnego niż 340 tys. egz.

Analizując łącznie osiągnięte rezultaty w badanym okresie czasu widać, że dwa tytuły: „Przyjaciółka” i „Tina” osiągnęły średnią sprzedaż powyżej 400 tys. egz. Pierwsze miejsce należało do dwutygodnika wydawanego przez Edipresse Polska, czyli

Tab. 4. Średnia sprzedaż egzemplarzowa w tys. egz.

Tytuł magazynu \ Rok	Tina	Pani Domu	Naj. Magazyn	Przyjaciółka
2003	340	402	333	519
2004	439	273	270	462
2005	459	302	229	411
2006	368	348	307	401
2007	372	235	219	236
2008	358	217	250	274
2009	428	274	181	476
2010	469	318	162	498
2011	447	311	124	490
2012	378	253	176	444
Średnia	406	293	225	448

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ZKDP

do „Przyjaciółki”. Jej średnia sprzedaż w latach 2003–2012 ukształtowała się na poziomie 448 tys. egz. „Tina” osiągnęła rezultat, który oscylował wokół 406 tys. egz. Pozostałe dwa periodyki tego sektora prasowego sprzedawały się znacznie słabiej. Obydwa nie osiągnęły średnich wyników przekraczających 300 tys. egz. Trzecie miejsce zdobyła „Pani Domu”, osiągając rezultat 293 tys. egz. „Naj Magazyn” uplasował się na ostatnim miejscu z wynikiem 225 tys. egz. W tabeli 4 znajdują się dokładne wyniki obrazujące omawiane zjawisko.

Podsumowując można stwierdzić, że mimo pojawiających się prognoz o schyłku ery Gutenberga i zniknięciu z przestrzeni społecznej prasy drukowanej, magazyny poradnikowe adresowane do kobiet miały w latach 2003–2012 stałe grono odbiorców. Dostosowanie zawartości badanych czasopism do dokładnie sprecyzowanych grup docelowych i zamożności ich portfela wraz z cyklicznymi kampaniami promującymi czasopisma pozwoliły wygenerować

zadawalające wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej. Naturalnie nie tak imponujące jak w ostatniej dekadzie dwudziestego wieku, ale nadal opłacalne dla właścicieli periodyków, traktujących je jak produkty rynkowe, które mają znaleźć nabywców. Należy przypuszczać, że dobra pozycja magazynów na rynku prasowym wpłynęła na zakup powierzchni reklamowej przez potencjalnych reklamodawców, umożliwiając wygenerowanie znacznie większych zysków.

Przeprowadzona analiza porównawcza danych ze średniego rozpowszechnienia płatnego pozwala stwierdzić, że mimo rozwoju licznych portali i blogów internetowych oferujących porady dotyczące niemal każdej sfery życia oraz dominującej pozycji telewizji nie zmniejszyły znacznie społecznego zapotrzebowania na magazyny poradnikowe dla kobiet. W świecie permanentnej konsumpcji i zmieniających się mód stały się one swoistymi przewodnikami po wielkim „supermarkecie życia codziennego”.

Bibliografia

BAJKA, Z., 1998. Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2, 21–35.

BAUMAN, Z., 2006. *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.

BOGUNIA-BOROWSKA, M., 2012. *Femenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

DĄBROWSKA-CENDROWSKA, O., 2012. Coraz więcej specjalizacji, czyli działalność koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2, 43–55.

DĄBROWSKA-CENDROWSKA, O., 2013. Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI – kryzys, stagnacja czy

rozwój. *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*, 16, 119–136.

LEWICKI, A., 2011. *Od House’a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

MAŚLANKA, J. (red.), 1976. *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

MIELCZAREK, T., 1998. *Między monopolem a pluralizmem*. Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej.

MIELCZAREK, T., 2007. *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

PISAREK, W. (red.), 2004. *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.

PRZYBYSZ-STAWSKA, M., 2009. Stylowa kobieta. Portret współczesnej kobiety w „Twoim Stylu” (w latach 2000–2003). In: Red. W. MUSZYŃSKI. „Nowy wspaniały świat?” *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 50–66.

SOKÓŁ, Z., 2001. Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990–1999. *Studia Medioznawcze*, 1, 49–73.

SOKÓŁ, Z., 2005. „Kobieta i Życie” (1945–2002). *Studia Bibliologiczne Akademii Świętokrzyskiej*, t. 9, 63–93.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Jan Kochanowski University, Poland

Research interests: Polish media system, breakfast television, female magazines, expert discourse in media, segmentation of the media market

GUIDANCE MAGAZINES FOR WOMAN: CRISIS, STAGNATION, OR DEVELOPMENT

Summary

Female press is a broad segment of the press market. Some publications touch many topics, such as monthly *Claudia*, while others are dedicated to one specific field of everyday life, e.g., *My cooking (Moje gotowanie)* or *I have a baby (Mam dziecko)*. Regardless of the release profile of the magazine, the press offer is addressed to women and based on the transmission of different types of advice

adjusted to the prospective target group. Due to this offer, female readers can cope with all their problems and find answers to all the questions. The commercialization of the media is leading to the deepening of segmentation of female magazines, the goal of which is to reach the widest possible audience and achieve satisfactory results of the copy sales. This article attempts to answer the question what conditions the guidance bi-weekly and the guidance monthly magazines for women issued by companies with foreign capital, such as: Bauer Media Poland, Edipresse Poland, Burda Media Poland. The conclusions are drawn on the basis of data on the average copy sales published by the Association Press Distribution Control for the surveyed magazines

KEY WORDS: female press, corporate counselling, segmentation, commercialization of the media.

Gauta 2014 07 15

Priimta publikuoti 2015 01 15