

WSPÓŁCZESNE POLSKIE CZASOPISMA WYSOKONAKŁADOWE

STRESZCZENIE

Przedmiotem artykułu jest umowna grupa czasopism tzw. wysokonakładowych. O zakwalifikowaniu konkretnego tytułu do tej kategorii przesądza przede wszystkim jego wysoki nakład, a zatem znaczna rola, jaką odgrywa on na współczesnym polskim rynku prasowym.

Z racji zamieszczania prostych treści, pisma te nie wymagają od czytelnika zbyt dużego intelektualnego wysiłku. Ich podstawowym celem jest dostarczanie rozrywki i zagospodarowywanie czasu wolnego. Wydawanie takich czasopism zwykle przynosi znaczne materialne korzyści. Zyski czerpane są nie tylko ze sprzedaży egzemplarzowej, ale przede wszystkim z reklamy.

Czasopisma te są jednym z przejawów kultury masowej. W związku z tym zwykle charakteryzują się zróżnicowaną treścią, barwną szatą graficzną (dlatego też niekiedy określa się je mianem „prasy tęczowej”) i w zasadzie są adresowane do nieograniczonego (masowego) audytorium.

Badania czytelnictwa wskazują, że jej odbiorcy dzielą się według płci. Podział ten nie występuje jedynie w wypadku telewizyjnych przewodników repertuarowych.

SŁOWA KLUCZOWE: czasopisma wysokonakładowe, prasa czasu wolnego, kultura masowa.

Charakterystyka współczesnego polskiego rynku prasowego nie jest sprawą łatwą chociażby i dlatego, że liczy on ponad 6 tys. tytułów. W związku z tym uwaga badaczy koncentruje się na wybranych grupach typologicznych czasopism najbardziej charakterystycznych dla tego rynku lub świadczących o jego specyficznych cechach. Za najbardziej istotną dla kultury narodowej uznać wypada prasę opinii (czasopisma społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne) i niektóre grupy czasopism treści specjalnej, takie jak: czasopisma Kościoła katolickiego czy też prasę skierowaną do dzieci i młodzieży. Niemniej jednak, z racji coraz mniejszego ich oddziaływania na audytorium, to nie one przesądzą o obliczu współczesnej polskiej prasy. Biorąc pod uwagę wielkość nakładów i zakres czytelnictwa, można przyjąć, że dominujący wpływ na polski rynek prasowy ma umowna grupa czasopism wysokonakładowych.

Dlatego też celem niniejszego artykułu jest próba scharakteryzowania tej grupy czasopism. Interesować nas będą nie tylko kwestie edytorsko-wydawnicze, ale też zawartość tej prasy, techniki i metody docierania do audytorium oraz zakres jej czytelnictwa. Biorąc pod uwagę to ostatnie kryterium, interesującą nas w tym artykule prasę podzielono na: adresowaną do kobiet i mężczyzn oraz przeznaczone dla całych rodzin telewizyjne przewodniki repertuarowe.

PRASA KOBIECA

Czasopisma kobiece po 1989 roku przeżyły burzliwy rozwój. Zwiększyła się nie tylko liczba tytułów, które można było zakwalifikować do tej grupy, ale przede wszystkim ich jednorazowy nakład. Badania czytelnictwa przeprowadzane po 1989 roku wykazywały, że właśnie te pisma były w Polsce najchętniej kupowane i czytane – praktycznie w każdym polskim domu można było odnaleźć choć jeden egzemplarz czasopisma reprezentującego tę grupę.

W latach Polski Ludowej wydawano czterdzieści osiem pism, które można było zaliczyć do prasy kobiecej¹. Około 50 procent z nich pozostawało w gestii RSW. Najstarszym takim tytułem wydawanym po II wojnie światowej była „Kobieta i Życie” (powołana w 1946 roku jako „Moda i Życie Praktyczne”). W latach czterdziestych utworzono też „Przyjaciółkę” (1948) i „Świat Mody” (1949). Tę skromną ofertę wzbogacono w 1951 roku („Twoje Dziecko”) i w 1955 roku („Moda”), ale szybszy rozwój prasy kobiecej zaobserwować było można dopiero po 1956 roku, kiedy powstały m.in. „Uroda”, „Gospodyni Wiejska”, „Zwierciadło” oraz „Filipinka”.

W Polsce Ludowej przez prasę kobiecą rozumiano tę grupę czasopism, których profil był kształtowany pod kątem kobiecych potrzeb. Prasa ta oprócz materiałów informacyjnych zawierała działy lub rubryki poświęcone modzie, gospodarstwu domowemu, wychowaniu dzieci, problemom rodziny. Inną cechą socjalistycznej prasy kobiecej była „ustawiczna dążność do podnoszenia wiedzy (zwłaszcza praktycznej) i poziomu kulturalnego kobiet oraz stałego wzrostu ich udziału i pozycji w życiu społecznym”². Prasa adresowana do kobiet miała głównie informować, kształcić, radzić i pouczać, jednak jak się okazało, w latach 1945-1989 czytelniczki mimo to czuły się zaniedbywane. Badania rynku prasowego wykazywały, że liczba tytułów kobiecych była ponad dwukrotnie niższa od faktycznego zapotrzebowania³. Potwierdził to znaczny wzrost nakładów tej prasy w końcu lat osiemdziesiątych, kiedy zniesiono limity przydziału papieru. Wystarczy jedynie wspomnieć, że na przełomie roku 1988 i 1989 jednorazowy nakład „Jestem” (pismo PCK czytane głównie przez dziewczęta) osiągnął milion egzemplarzy, „Kobiety i Życia” – 750 tysięcy, „Urody” – 200 tysięcy, a nakłady „Przyjaciółki” systematycznie przekraczały 2 miliony egzemplarzy⁴.

¹ Z. Sokół, *Transformacja czasopism kobiecych w Polsce (1989-1992)*, „Materiały pomocnicze do najnowszej historii dziennikarstwa”, t. 22, s. 110.

² *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław 1976, s. 172.

³ W końcu lat sześćdziesiątych w Świdnicy, Sieradzu i Zambrowie przeprowadzono „eksperyment nadziałowy”. Polegał on na dostarczaniu gazet i czasopism w liczbie odpowiadającej faktycznemu zapotrzebowaniu czytelników. Zob. T. Kupis, *Dzienniki i czasopisma na polskim rynku prasowym*, OBP RSW, Kraków 1975, s. 162-174.

⁴ „Przyjaciółka” najwyższy nakład osiągnęła w 1985 roku – 2,134 miliona gzemplarzy. Zob. S. Dziki, *Uwarunkowania instytucjonalno-organizacyjne funkcjonowania prasy*, [„Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1-2, tab. 3.

Dynamiczny rozwój prasy kobiecej został przejściowo zahamowany w 1990 roku. Urynkowienie gospodarki, urealnienie cen papieru i druku doprowadziło do dekompozycji tej części polskiego systemu medialnego. Spośród szesnastu kobiecych tytułów wydawanych w 1989 roku do dziś przetrwało zaledwie kilka, a dwa spośród nich – „Problemy Rodziny” i „Gospodarstwo Domowe” – wydawano w symbolicznych nakładach 1-2 tysięcy egzemplarzy dzięki finansowemu wsparciu agend rządowych.

Najstarsze polskie pismo przeznaczone dla pań – „Kobieta i Życie” – decyzją Komisji Likwidacyjnej RSW zostało 21 kwietnia 1991 roku przekazane spółdzielni dziennikarskiej, która pod względem organizacyjnym usamodzielniała się dopiero trzy miesiące później i zaczęła stabilizować swą sytuację finansową.

W 1995 roku Dziennikarska Spółdzielnia Wydawnicza „Kobiety i Życia” wydawała tygodnik „Kobieta i Życie” (250 tysięcy egzemplarzy nakładu) i dwa miesięczniki – wychodzącą od 1989 roku „Panią” (300 tysięcy egzemplarzy nakładu) oraz „101 porad Kobiety i Życia” (wcześniej jako „Wykroje i Wzory”; początkowy nakład 200 tysięcy egzemplarzy, następnie 150 tysięcy). W tym samym roku spółdzielnia została przekształcona w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością, a część jej udziałów wykupił Uniprom, który drukował pisma.

W 1999 roku Dziennikarska Spółdzielnia Wydawnicza i Wydawnictwo „Uroda” powołały Polski Dom Wydawniczy, który wydawał dwutygodnik „Kobieta i Życie” (nakład 115 tysięcy egzemplarzy) i cztery miesięczniki: „Pani” (nakład około 100 tysięcy egzemplarzy), „Uroda” (nakład około 100 tysięcy egzemplarzy), „101 Porad” oraz „Smaki i Aromaty”. Choć nieustannie zmieniano redaktorów naczelnych i formułę tych pism, ich nakłady systematycznie spadały. Dlatego też Polski Dom Wydawniczy (PDW) dość łatwo przejęła składająca się z kilku spółek Skarbu Państwa Grupa Multimedialna powołana w celu uruchomienia Telewizji Familijnej. W tym samym roku PDW zbankrutował. W 2002 roku wyszły dwa ostatnie numery „Kobiety i Życia”, a „Panią” i „Urodę” przejęło szwajcarskie wydawnictwo Edipresse. W 2003 roku kolejnym właścicielem „Pani” została ARW „Wprost”, która w 2005 roku sprzedała pismo niemieckiemu wydawnictwu Bauer.

Prezentując dzieje „Kobiety i Życia”, wypada przy okazji wspomnieć o „Twoim Stylu”. Pismo to w 1990 roku założyła była zastępczyni redaktor naczelnej „Kobiety i Życia” Krystyna Kaszuba. Miesięcznik stał się własnością spółki Intermin, która zyskała znaczne środki dzięki drukowi książki Stefana Kisielewskiego *Alfabet Kisiela*. Pierwszy numer „Twojego Stylu” wyszedł w nakładzie 100 tysięcy egzemplarzy i sprzedał się niemal w całości. Z biegiem czasu „Twój Styl”, reklamując się hasłem „Podaruj sobie odrobinę luksusu”, wyznaczył wysokie standardy dla luksusowych magazynów. Nakłady miesięcznika sukcesywnie rosły, a jego pozycja na rynku wydawała się całkowicie niezachwiana.⁵

Spółdzielnie dziennikarskie otrzymały też „Filipinkę”, „Magazyn Rodzinny” (zamknięty w czerwcu 1992 roku) i „Świat Mody” (zawieszony w 1993 roku). Dwutygodnik „Filipinka” był wydawany przez spółdzielnię do 1992 roku, a następnie przez spółkę „Dom Wydawniczy Filipinki”, w której blisko 50 procent

5 K. Lubelska, *Madame Redaktor*, „Polityka” 2002, nr 14.

udziałów miała Orkla Media. W 1996 roku deklarowany nakład miał wynosić 110 tysięcy egzemplarzy.

Od 1998 roku tytuł wydawany był przez Polską Grupę Intermin, a w 2002 roku przejął go Bauer. „Filipinkę” zamknięto w maju 2006 roku, gdy sprzedaż pisma spadła do 80 tysięcy egzemplarzy.

Dwa tytuły prasy kobiecej Komisja Likwidacyjna RSW wystawiła na sprzedaż – „Przyjaciółkę” i „Zwierciadło”. Ten drugi tytuł za blisko 0,7 miliona złotych wykupiło PZH „Uniwersal” firmowane przez spółkę „Uniprojekt”. Pismo z tygodnika przekształcono w miesięcznik i nadano mu charakter magazynu społeczno-kulturalnego adresowanego do kobiet. W połowie lat 90. pismo wychodziło w deklarowanym przez wydawcę nakładzie 200-300 tysięcy egzemplarzy. W 1998 roku miesięcznik stał się własnością holenderskiej firmy Imper Poland, a w 2001 roku trafił w ręce osoby prywatnej. W 2005 roku „Zwierciadło” wychodziło w nakładzie 110 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano 63 tysiące.

Równie burzliwe losy miała „Przyjaciółka”. W połowie 1989 roku zespół redakcyjny tygodnika powołał fundację „Wyjść na prostą”, której zamiarem było usamodzielnienie pisma. W 1990 roku fundacja weszła w skład spółki „Oferta dla Każdego” obejmującej „Przyjaciółkę”, „Prawo i Życie” oraz „Życie Gospodarcze”. „Oferta dla Każdego” wygrała przetarg zorganizowany przez Komisję Likwidacyjną RSW i za 0,8 miliona złotych zyskała prawa do trzech wspomnianych tytułów. W końcu 1993 roku powołano spółkę „Przyjaciółka”, w której 50 procent udziałów zachowała „Oferta dla Każdego”, a pozostałą połowę nabył szwajcarski koncern wydawniczy Jean Frey AG. W kwietniu 1995 roku inna szwajcarska spółka – Edipresse – przejęła wszystkie pisma⁶.

W 1996 roku na bazie Wydawnictwa „Przyjaciółka” powołano Dom Wydawniczy Helvetica będący częścią szwajcarskiej grupy Edipresse⁷. „Przyjaciółka” wychodziła w owym czasie w nakładzie 717 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano blisko pół miliona. Intensywne kampanie reklamowe prowadzone w mediach elektronicznych spowodowały w kolejnych latach stopniowy wzrost nakładów i sprzedaży pisma. Najwyższy poziom odnotowano w 2002 roku, kiedy „Przyjaciółka” miała nakład 825 tysięcy egzemplarzy, a sprzedaż 622 tysiące. Ograniczenie działań promocyjnych natychmiast odbiło się na interesujących nas wskaźnikach, które w 2005 roku wynosiły odpowiednio: 627 i 411 tysięcy egzemplarzy.

W lutym 1995 roku powstał miesięcznik „Mamo to ja” (150 tysięcy egzemplarzy nakładu), a dwa lata później Helvetica uruchomiła dwutygodnik „Viva”. Jak zapewniała redaktor naczelna Urszula Surmacz-Imienińska, „Viva” „to pismo o ludziach i ich codziennych sprawach, o tym jak osiągnęli oni sukces i jaką musieli za niego zapłacić cenę”. „Vive” wzorowano na francuskim „Paris Matchu” i brytyjskim „Hello” – w pierwszym roku edycji miała nakład 405 tysięcy egzemplarzy, a sprzedaż 252 tysiące. Dziesięć lat później było to odpowiednio: 310 i 200 tysięcy egzemplarzy.

6 Przejęcie całości udziałów przez stronę szwajcarską doprowadziło do perturbacji w pozostałych pismach. Karol Szwarc – redaktor naczelny „Życia Gospodarczego” – opuścił ten tygodnik i uruchomił własne pismo pt. „Nowe Życie Gospodarcze”. W tygodniku tym 59 procent udziałów należało do zespołu redakcyjnego, a pozostałe do „Elektrimu”, „Kredyt Banku”, „Magadexu” i „Stalexportu”.

7 Jest to koncern specjalizujący się w wydawaniu prasy. Posiada sto sześćdziesiąt tytułów w szesnastu krajach. Polski oddział, oprócz Szwajcarii i Rosji, przynosi Edipresse największe dochody.

W 1998 roku Helvetica wprowadziła na rynek magazyn o zdrowiu „Vita”. Pierwsze jego numery wydano w nakładzie 300 tysięcy egzemplarzy. W tym samym roku Szwajcarzy rozpoczęli edycję miesięcznika „Marie Claire”. Choć plasujące się na wysokiej półce pismo odnotowało sprzedaż 110-120 tysięcy egzemplarzy, zostało zawieszono z końcem 1999 roku. Tytuł powrócił na rynek sygnowany nazwą innego wydawnictwa w 2002 roku, by ponownie z niego zniknąć w końcu 2005 roku, gdy sprzedaż spadła poniżej 60 tysięcy egzemplarzy⁸.

Zmieniła się też struktura własnościowa innych pism kobiecych założonych przed 1989 rokiem. Miesięcznik „Twoje Dziecko” stał się własnością spółki „Res Publica Press”. W 2004 roku odnotował 90 tysięcy egzemplarzy nakładu i 72 tysięcy egzemplarzy sprzedaży. Miesięcznik „Pielęgniarka i Położna” przejęła spółka Auxilium, a tygodnik Kół Gospodyń Wiejskich „Gospodyni” przejęła spółka, która przyjęła nazwę od tytułu wydawanego przez siebie pisma. „Gospodyni” w 1997 roku wychodziła w nakładzie 200 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano około 50 procent.

Pisma PCK „Jestem” i „Zdrowie” stały się własnością Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych. W 1998 roku sprzedawano 180 tysięcy egzemplarzy „Jestem” i 25 tysięcy egzemplarzy „Zdrowia”⁹. W 2005 roku sprzedaż „Zdrowia” wynosiła 42 tysiące egzemplarzy.

Zmiany wydawców doprowadziły do uatrakcyjnienia szaty graficznej czasopism kobiecych, a nade wszystko do znacznej transformacji ich zawartości. Zasygnalizowane kłopoty polskich starych tytułów wynikały przede wszystkim z ogromnej presji zagranicznych inwestorów – po 1989 roku śmiało wkraczali oni na polski rynek prasowy i rozpoczęli wydawanie własnych pism przeznaczonych dla kobiet.

Pierwszym na polskim rynku prasowym zagranicznym pismem skierowanym do kobiet była niemieckojęzyczna „Burda”. Miesięcznik ten pojawił się w Polsce już w 1971 roku¹⁰, a od 1990 roku pismo wychodziło w polskiej wersji w nakładzie blisko 120 tysięcy egzemplarzy. W kolejnych latach nakład spadł do około 70 tysięcy, a sprzedaż wynosiła około 45 tysięcy egzemplarzy. Koncern Burdy specjalizował się w Polsce w wydawaniu miesięczników poświęconych modzie i krawiectwu. Wydawał m.in. „Duże jest piękne”, „Moda dla Panów”, „Szafa Przedszkolaka”, „Miss B.”, „Vera”, „Nastolatki”, „Modny Maluch”, „Dziewczęta i Chłopcy”, „Dla kobiet w ciąży”¹¹. Pisma te miały niską periodyczność i cieszyły się umiarkowaną popularnością.

W czerwcu 1995 roku Burda rozpoczęła edycję miesięcznika rodzinnego pt. „Dobre Rady”. Pierwsze numery tego pisma wydano w nakładach przekraczających milion egzemplarzy, a kolejne w liczbie 700-800 tysięcy, z czego sprzedawano około pół miliona egzemplarzy. Mimo to w listopadzie 1997 roku pismo zostało zawieszono, a na jego miejsce wprowadzono miesięcznik „Woman”, który nie

8 Tym razem pismo wydawały spółki Marie Claire Album i Hachette Filipacchi Polska. Ta ostatnia spółka była też wydawcą polskiej edycji „Elle” (ukazuje się od 1994 roku).

9 „Gazeta Wyborcza” 18.05.1998.

10 Koncern ten założył w 1908 roku drukarz Franz Burda. W 1927 roku jego syn, również Franz, poszerzył działalność firmy o produkcję prasy. Po II wojnie światowej koncern specjalizował się w wydawaniu prasy kobiecej. Od 1994 roku kierowała nim Aenne, a następnie Hubert Burda. Burda Polska powstała w 1997 roku w wyniku scalenia innych mniejszych firm, które wcześniej wydawały pisma Burdy.

11 Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny*...

zyskał jednak akceptacji czytelniczek i w sierpniu 1998 roku został zamknięty. Ostatnie numery „Woman” miały nakład około 130 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano około 50 tysięcy¹². Zapewne dlatego w kwietniu 2002 roku wznowiono „Dobre Rady” – pierwsze numery pisma wydano w liczbie około pół miliona egzemplarzy, z czego sprzedano ponad 400 tysięcy. W kolejnych latach nakład „Dobrych Rad” wzrósł do około 700 tysięcy egzemplarzy, a sprzedaż do pół miliona.

W 2006 roku Wydawnictwo Burda Polska połączyło się z Hachette Filipacchi Polska. W wyniku tej fuzji Burda stała się wydawcą „Elle”, „Samego Zdrowia” i „Filmu”¹³.

Oprócz Burdy jednym z pierwszych zagranicznych wydawców prasy kobiecej w Polsce był Heinrich Bauer Verlag GmbH. Choć wydawnictwo to pojawiło się w Polsce w 1991 roku, ma znacznie dłuższe tradycje. Jego założycielem był Johann Andreas Ludolph Bauer (1852-1941) z wykształcenia litograf, który uruchomił drukarnię specjalizującą się w produkcji wizytówek. W 1903 roku, gdy syn Johanna – Heinrich (1874-1949) został współnikiem, powstała firma „J.A.L. Bauer und Sohne”, która wydawała bezpłatną gazetę „Rotenburgsorter Zeitung” (w nakładzie 20 tysięcy egzemplarzy). W 1904 roku Bauer i Syn uruchomili kolejne pismo – „Hammerbrookzeitung”.

Syn Heinricha – Alfred (1889-1984), również wykwalifikowany drukarz – w 1918 roku rozpoczął wydawanie pisma „Extrablatt zum Montag”, a w 1926 roku tygodnika „Rundfunkkritik”, który osiągnął nakład 500 tysięcy egzemplarzy. Po śmierci Heinricha jego syn Alfred stał się jedynym właścicielem firmy. W 1953 roku rozpoczął wydawanie pisma dla młodzieży „Rasselbande”, które również osiągnęło nakład 500 tysięcy egzemplarzy. Po przystąpieniu do spółki Heinza Heinricha w 1958 roku powstała grupa wydawnicza Bauer. Z biegiem czasu stała się ona jednym z największych niemieckich przedsiębiorstw prasowych. Bauer wydawał zarówno dzienniki, jak i czasopisma. Szczególnym powodzeniem cieszyły się zwłaszcza pisma przeznaczone dla kobiet – założona w 1975 roku „Tina” i trzy lata młodsza „Bella”.

W latach osiemdziesiątych Bauer powołał swe filie w USA, Francji, Hiszpanii i we Włoszech. Oprócz działalności prasowej inwestował w media elektroniczne, papiernie i agencje reklamowe. Na przełomie XX i XXI wieku zatrudniał ponad 7 tysięcy osób¹⁴.

W pionierskich czasach polskim oddziałem Bauera kierował Michael Franke. W 1996 zastąpił go Michael Kleinjohann, a tego w 1998 roku – Witold Woźniak.

W 1998 roku wydawnictwo posiadało już jedenaście tytułów, w 2002 roku – dwadzieścia cztery, a w 2005 – trzydzieści osiem. W 2002 roku Bauer przejął od brytyjskiego wydawcy wrocławskie wydawnictwo Silver Shark specjalizujące się w prasie komputerowej, zajął się też branżą motoryzacyjną. Polski oddział koncernu jest ponadto właścicielem jednej z największych europejskich drukar-

12 O. Dąbrowska-Cendrowska, *Wydawnictwo „Burda Polska” w latach 1990–2002*, „Studia Bibliologiczne Akademii Świętokrzyskiej” 2004, t. 8.

13 Szerzej na ten temat zob. M. Lemańska, *Elle u Anny*, „Press” 2006, nr 2.

14 Z. Sokół, *Wydawnictwo Bauer w Polsce w latach 1991–2002. Część I: Czasopisma dla kobiet*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2004, t. VII, z. 2 (14).

ni wkłęsłodrukowych zlokalizowanej w Ciechanowie, drukarni w Wykrotach na Dolnym Śląsku oraz współwłaścicielem firmy sprzedaży wysyłkowej prezentującej swą ofertę w miesięczniku „Klub dla Ciebie”.

W 2005 roku łączny nakład wszystkich czasopism polskiego oddziału Bauera przekroczył 450 milionów egzemplarzy. Firma zatrudniała około tysiąca osób.

Na polskim rynku wydawniczym pierwszym pismem tego koncernu był adresowany do młodzieży dwutygodnik „Bravo”. Pismo to ukazało się w 1991 roku w nakładzie miliona egzemplarzy. Do segmentu prasy kobiecej Bauer wkroczył we wrześniu 1992 roku z czasopismem „Tina”. Początkowo „Tina” była miesięcznikiem wydawanym w nakładzie 1,6 miliona egzemplarzy. Od stycznia 1993 roku została przekształcona w dwutygodnik, a od kwietnia tego roku – w tygodnik. Z biegiem czasu obniżano też jej nakład, który ustabilizował się na poziomie pół miliona egzemplarzy. „Tina” była pierwszym polskim czasopismem kobiecym z tzw. niskiej półki. Ten typ prasy charakteryzuje się niską ceną, niewielką ilością tekstu, dominują w niej fotografie. Drukowane na gazetowym papierze czasopismo miało charakter rozrywkowy – jego lektura nie wymagała dużej koncentracji, stanowiąc zwykle przerywnik w różnych codziennych czynnościach. Po „Tinę” sięgały zwykle niezamożne i niewykształcone kobiety.

Jesienią 1993 roku Bauer wprowadził na rynek dwutygodnik „Świat Kobiety”. Pismo to miało ambicje trafić na „średnią półkę”, tzn. było adresowane do lepiej wykształconych czytelniczek o średnich dochodach, mieszkających w miastach. Choć „Świat Kobiety” zamieszczał nieco dłuższe teksty, miał przede wszystkim charakter poradnikowy i podejmował tematy uznawane za właściwe dla prasy kobiecej. Pismo zajęło zatem pozycję bliską „Tinie”. „Świat Kobiety” ukazywał się początkowo w nakładzie bliskim miliona egzemplarzy. W kolejnych latach nakład sukcesywnie spadał. W 2000 roku wynosił blisko 300 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano około 185 tysięcy. Pięć lat później pismo zostało przekształcone w miesięcznik o nakładzie 756 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano 529 tysięcy.

Od 4 maja 1995 roku zaczął wychodzić inny tygodnik Bauera adresowany nie tylko do kobiet, ale do całej rodziny – „Chwila dla Ciebie”. Pierwotnie nakład tego pisma wynosił 850 tysięcy egzemplarzy, w 2005 roku przekraczał pół miliona egzemplarzy, a sprzedaż była bliska 400 tysiącom.

W maju 1994 roku wprowadzono na rynek adresowane do nastolatek „Bravo-Girl!”. Dnia 3 listopada 1994 roku uruchomiono pismo poradniczo-rozrywkowe dla kobiet pt. „Życie na Gorąco”, którego nakład w 1998 roku wynosił ponad milion. W 2005 roku pismo wychodziło w 866 tysiącach egzemplarzy, z czego sprzedawano 676 tysięcy.

W 1998 roku Bauer kupił od poznańskiego wydawnictwa „Twoje Imperium”. Nakład i sprzedaż tego pisma sukcesywnie rosła, by w 2005 roku wynosić odpowiednio: 529 i 378 tysięcy egzemplarzy. W 2001 roku pojawiło się „Takie jest Życie”. Początkowo nakład czasopisma wynosił 270 tysięcy egzemplarzy. W 2005 roku obniżył się do 210 tysięcy, a sprzedaż wynosiła 138 tysięcy egzemplarzy. Było to czasopismo, w którym prezentowano odpowiednio „opracowane” historie zwykłych ludzi wzbogacane amatorskimi fotografiami. Zawartość pisma dopełniały rozbudowane działy poradnicze.

W 2002 roku koncern stał się właścicielem miesięcznika „Twój Styl”. Zakup pisma ułatwiły konflikty wewnątrz spółki Interim. Spowodowały one reakcję BRE Banku, który zażądał natychmiastowej spłaty wynoszącego kilkanaście milionów złotych długu spółki lub wydania udziałów „Twojego Stylu”. Intermin, broniąc się przed tzw. wrogim przejęciem, sprzedał pismo Bauerowi. Przed tą transakcją nakłady „Twojego Stylu” oscyływały wokół 400 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano około 300 tysięcy. W 2005 roku miesięcznik odnotował nakład 322 tysięcy egzemplarzy, a sprzedaż – 254 tysiące.

W 2006 roku wydawnictwo Bauer wprowadziło na rynek kolejny kolorowy tygodnik pt. „Świat i Ludzie”.

Jak zatem mogliśmy się przekonać, w początkach lat 90. Polska była miejscem ekspansji niemieckich koncernów prasowych. Jednym z nich był nieco mniej znany Jahr-Verlag, którego specjalnością były polskie edycje niemieckich miesięczników kobiecych i hobbystycznych: „Flora”, „Sam. Kram z Pomysłami”, „Sekrety Kuchni”, „Esox. Europejski Magazyn Wędkarski”, „Rodzice i Dziecko”. Niektóre z tych pism zawieszono, inne wykupiła spółka Gruner + Jahr¹⁵, która w Polsce rozpoczęła działalność w marcu 1993 roku, a już od kwietnia wydawała „Claudię” – miesięcznik o charakterze poradnikowym. „Claudia” miała niezbyt wysoką cenę i wychodziła w nakładzie nieprzekraczającym milion egzemplarzy. Początkowo drukowano ją na papierze gazetowym, z biegiem czasu zaczęto stosować lepszy papier i wprowadzono klejony grzbiet, co znacznie poprawiło jakość pisma. Sukcesywnie doskonalono szatę graficzną miesięcznika, poprawiając m.in. jakość zdjęć. Ewoluowała też treść „Claudii” – pojawiły się artykuły dotyczące psychologii, wprowadzono działy poświęcone modzie, drukowano porady kulinarne. Utrzymując umiarkowaną cenę, pismo upodobniło się do ekskluzywnych magazynów, można więc było określić je mianem „czasopisma średniej półki”. Od 2002 roku „Claudia”, obok klasycznego formatu A4, miała mniejsze wydanie (A5), bez trudu mieszczące się w damskiej torebce. Ten formalny zabieg odpowiadał tendencjom ogólnościatowym, a zarazem miał na celu dotarcie do nowej grupy czytelniczek – młodych kobiet z dużych miast.

Stopniowa ewolucja „Claudii” spowodowała co prawda obniżenie jej nakładów i sprzedaży, ale i tak pismo mogło poszczycić się bardzo wysokimi wskaźnikami. W 1997 roku wydawano je w nakładzie 1,2 miliona egzemplarzy, a sprzedawano blisko milion z nich; w 2005 roku wielkości te wynosiły odpowiednio: 700 i 450 tysięcy egzemplarzy.

30 sierpnia 1994 roku Gruner+Jahr uruchomił tygodnik „Naj” (początkowy nakład 1,1 miliona egzemplarzy, a w 2005 roku – 567 tysięcy, sprzedaż 300 tysięcy egzemplarzy), w grudniu miesięcznik „Moje Gotowanie” (265 tysięcy nakładu), a w czerwcu 1995 roku społeczno-obyczajowy tygodnik rodzinny

¹⁵ Wydawnictwo G+J założyli w 1965 roku Richard Gruner, John Jahr i Gerd Bucerius. Przez ponad czterdzieści lat działalność specjalizowało się ono w wydawaniu niemal wszystkich typów prasy. Oprócz rynku niemieckiego jest także obecny w 14 innych krajach, gdzie wydaje ponad 120 tytułów. Około 75 procent udziałów tej firmy jest własnością koncernu Bertelsmanna założonego przez Reinharda Mohna, który w 1947 roku przejął firmę dziadka. Obecnie Bertelsmann zatrudnia około 60 tysięcy osób w ponad 40 krajach. Większość zysków firmy jest wypracowywana poza Niemcami. Bertelsmann zajmuje się edycją książek i prasy (27 wydawnictw) oraz mediami elektronicznymi (RTL). Ważną częścią przedsięwzięcia jest Fundacja Bertelsmanna promująca postęp naukowo-techniczny oraz międzynarodową wymianę kulturalną.

„Halo”¹⁶. Ostatni z wymienionych tytułów wydawano w nakładzie przekraczającym pół miliona egzemplarzy, później jednak zainteresowanie tygodnikiem malało. Zlikwidowano go w 2001 roku, gdy wychodził w nakładzie około 250 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano połowę.

Poza tym w pierwszej połowie lat 90. „Gruner + Jahr” wprowadził na rynek takie czasopisma jak „Majster. Selbermachen” (deklarowany nakład 150 tysięcy egzemplarzy), „Sandra” (216 tysięcy egzemplarzy) i „Modne Dzianiny”.

Na przełomie XX i XXI wieku koncern coraz bardziej interesował się kobiecymi pismami tzw. średniej półki. Był wśród nich funkcjonujący zaledwie przez kilka miesięcy 1998 roku miesięcznik „Gracja”. Pierwsze numery tego pisma wyszły w nakładzie miliona egzemplarzy, ale sprzedaż wynosiła jedynie około 200 tysięcy¹⁷. W tym samym roku rozpoczęto edycję „Mojego Mieszkania” (średni nakład około 130 tysięcy egzemplarzy, sprzedaż około 80 tysięcy).

W 2001 roku ujrzał światło dzienne tygodnik „Gala” (początkowo nakład około 300 tysięcy egzemplarzy, sprzedaż około 200 tysięcy, w 2006 roku – 140 tysięcy egzemplarzy), a w 2003 roku miesięcznik „Glamour” (nakład 330 tysięcy egzemplarzy, sprzedaż 190 tysięcy)¹⁸.

W 1990 roku pojawił się w Polsce inny niemiecki koncern wydawniczy – Phoenix Intermedia. Na jego ofertę wydawniczą składały się takie czasopisma, jak „Popcorn”, „Ela”, „Pramo”, „Dziewczyzna”, „Auto – International”, „Strick & Schick”. W lipcu 1994 roku „Dziewczyznę” (nakład 500 tysięcy egzemplarzy) i „Popcorn” (450 tysięcy egzemplarzy) przejął szwajcarski koncern Jörga Marquarda¹⁹ – wydawca m.in. magazynów „She” (ukazywał się w 1999 roku), „Cosmopolitan” i „Shape”.

Wspomniany wyżej Phoenix 1 października 1995 roku uruchomił dwutygodnik „Z życia wzięte” (390 tysięcy egzemplarzy nakładu). Kolejne pisma tego koncernu to „Sukcesy i Porażki” oraz uruchomiony 5 czerwca 1997 roku miesięcznik „Kalejdoskop Losów” (400 tysięcy egzemplarzy nakładu).

W końcu 1996 roku wrocławska spółka Phoenix – Press – Media rozpoczęła edycję miesięcznika „Familia. Nowoczesna Rodzina Katolicka” (w deklarowanym przez wydawcę nakładzie 700 tysięcy egzemplarzy). Pismo było wzorowane na zachodnioeuropejskich czasopismach kobieco-rodzinnych, ale stawiało na katolickość, która przejawiała się w publikacjach żywotów świętych, felietonów społecznych autorstwa osób duchownych bądź relacji z pielgrzymek papieża np. do Afryki. W „Familii” nie było natomiast tak charakterystycznych dla prasy kobiecej horoskopów, porad seksuologów i plotek o romansach gwiazd Hollywoodu. „Familia” była przez niektóre środowiska katolickie przyjmowana z mieszanymi uczuciami. Zaatakowała ją m.in. „Niedziela”²⁰, która w lipcu 1997 roku poinformowała, że miesięcznik przestał wychodzić, „a jego redaktorzy zachęcają do kupowania i czytania dwutygodnika *Świat Kobiety*, włączonego też do ostat-

16 „Halo” tu *Gruner + Jahr*, „Rzeczpospolita” 30.06.1995.

17 O tytuł „Gracja” wybuchł konflikt pomiędzy G+J i Burdą. Burda zarzuciła G+J bezprawne używanie tego tytułu, który nie dość, że został wcześniej przez Burdę zarejestrowany, to jeszcze w mediach elektronicznych koncern ten przeprowadził odpowiednią kampanię promocyjną. „Rzeczpospolita” 3.04.1998.

18 Szerzej o działalności wydawniczej tego koncernu zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Od „Claudi” do „Gali Plus” – działalność wydawnicza koncernu „Gruner + Jahr Polska” w latach 1993-2004*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, z. 3-4.

19 *Niemcy przede wszystkim*, „Rzeczpospolita” 24-25.09.1994.

20 K. Czuba, *Wątpliwa Familia*, „Niedziela” 1997, nr 5 oraz polemika z tym artykułem, tamże 1997, nr 16.

niego numeru *Familii*²¹.

Najpóźniej uaktywnił się na polskim rynku prasowym inny potentat niemiecki – Axel Springer. 31 sierpnia 1994 roku „Europress Grupa Wydawnicza” rozpoczęła edycję tygodnika „Pani Domu”. Pismo to miało początkowo nakład 1,8 miliona egzemplarzy, z czego sprzedawano około 1,4 miliona. W kolejnych latach nakład i sprzedaż pisma stopniowo spadały, by w 2005 roku wynosić odpowiednio: 583 i 302 tysiące egzemplarzy.

W 1995 roku na rynku pojawił się popularny dwutygodnik „Na Żywo”. W 1998 roku pismo przeszło przeobrażenia, co miało umożliwić mu znalezienie się na tzw. średniej półce. „Na Żywo” wychodziło w wymienionym roku w nakładzie nieznacznie przekraczającym pół miliona egzemplarzy, z czego sprzedawano 385 tysięcy. Rok później dwutygodnik przeszedł kolejną transformację, tym razem upodabniając się do pism ekskluzywnych. Spowodowało to spadek nakładu do 250 tysięcy egzemplarzy w 2000 roku, przy czym sprzedaż wynosiła 143 tysiące egzemplarzy. Tendencja spadkowa była też widoczna w kolejnych latach – w 2005 roku pismo miało nakład 139 tysięcy egzemplarzy, a sprzedaż wynosiła 68 tysięcy. „Na Żywo” zlikwidowano jesienią 2006 roku, gdy sprzedaż spadła poniżej 60 tysięcy egzemplarzy²².

Kolejne dwa pisma Axel Springer – „Cienie i Blaski” (listopad 1995) i „Sekrety Serca” (maj 1996) – specjalizowały się w dostarczaniu czytelnikom „opowieści prawdziwych” dotyczących perypetii uczuciowych. Zwykle miłości te i dramaty miały szczęśliwe zakończenie, niekiedy miały też nawet jakieś odniesienia do rzeczywistości. „Sekrety Serca” nie zostały zgłoszone do ZKDP. Nakłady i sprzedaż „Cieni i Blasków” znane są od 1998 roku, kiedy wynosiły 361 (nakład) i 249 (sprzedaż) tysięcy egzemplarzy. W 2005 roku pismo wychodziło w nakładzie 182 tysięcy egzemplarzy, a odnotowało sprzedaż na poziomie 104 tysięcy.

Na przełomie 1996 i 1997 roku ukazywał się miesięcznik „Klinika na Wzgórzach” podejmujący tematykę medyczną w formie nawiązującej do popularnych w owym czasie seriali telewizyjnych. „Klinika” nie zyskała jednak uznania czytelników i dlatego 26 marca 1997 roku Springer wprowadził na jej miejsce magazyn zdrowia i urody „Puls”. Było to pismo, które próbowało łączyć informacje medyczne z poradnictwem oraz opisem relacji międzyludzkich. Wychodziło przez niespełna dwa lata – zamknięto je, gdy sprzedaż spadła poniżej 100 tysięcy egzemplarzy.

W lutym 1998 roku ukazał się pierwszy numer miesięcznika „Olivia”. Tytuł adresowany był do klasy średniej i sytuował się na odpowiedniej półce. W pierwszym roku edycji wychodził w nakładzie bliskim 900 tysiącom egzemplarzy, a odnotował sprzedaż wynoszącą 634 tysiące. W 2005 roku było to odpowiednio: 553 tysiące i 326 tysięcy egzemplarzy.

W styczniu 2001 roku Springer przejął „Popcorn” i „Dziewczynę”. Miesięczniki te wydawano w nakładach wynoszących około 140 tysięcy egzemplarzy²³.

Kończąc selektywny przegląd prasy adresowanej do kobiet, wypada stwierdzić, że ten segment prasy opanowany został przez niemieckie koncerny.

21 „Niedziela” 1997, nr 30.

22 „Rzeczpospolita” 20.09.2006.

23 Szerzej na ten temat zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Działalność wydawnicza koncernu „Axel Springer Polska” w latach 1994 - 2003*, „Studia Bibliologiczne Akademii Świętokrzyskiej” 2005, t. 9.

Jedynym z niewielu polskich wydawnictw prasowych, które powstało po 1989 roku i podjęło rywalizację z zagranicznymi inwestorami, okazał się koncern Prószyński i S-ka. Na jego ofertę wydawniczą składały się m.in.: „Poradnik Domowy”, „Kuchnia”, „Kwietnik”, „Cztery Kąty”, „Nowa Fantastyka”, „Zwierzaki”, „Bęc”, „Kwak”, „Wiedza i Życie”, „Moto Magazyn”, „Komiks”, „Fenix”.

Miesięcznik „Poradnik Domowy”, choć adresowany do całej rodziny, najczęściej kupowały kobiety. W 1994 roku zweryfikowany nakład tego pisma wynosił blisko 3 miliony egzemplarzy, z czego sprzedawano 2,4 miliona. Gdy w 2002 roku „Poradnik” wraz z innymi pismami przejmowała Agora, jego nakład wynosił 640 tysięcy egzemplarzy, a sprzedaż – 436 tysięcy. Po transakcji z Agorą interesująca nas firma uległa transformacji i jako Prószyński Media zaczęła specjalizować się w wydawaniu prasy popularno-naukowej i hobbystycznej (m.in. „Wiedza i Życie”, „Świat Nauki”, „Fantastyka”).

Z analizy katalogów prasowych wynika, że najwięcej nowych pism kobiecych powołano w 1991 roku – 37. W 1990 roku powstało ich 14, a w latach 1992 i 1993 – po 17. Z biegiem czasu dynamika tego procesu uległa osłabieniu. W połowie lat 90. powoływano nie więcej niż 10 nowych pism rocznie, a u schyłku tej dekady około pięciu. W początkach XXI wieku wydawcom udawało się na trwałe wprowadzić na rynek zaledwie kilka pism kobiecych rocznie²⁴.

Pojawienie się każdego nowego tytułu poprzedzały dokładne badania socjologiczne. Dzięki nim precyzowano profil pisma, dopasowując go do oczekiwań potencjalnych czytelniczek. Nowy tytuł promowała warta niekiedy kilkadziesiąt milionów złotych kampania reklamowa. Inną formą zachęty do kupowania nowego pisma była niska cena.

Pierwsze numery czasopism kobiecych wydawano w bardzo wysokich nakładach, stopniowo dopasowując je do faktycznego zapotrzebowania rynku. W początkach XXI wieku dla utrzymania wysokiej sprzedaży prasy kobiecej zaczęto dołączać do niej książki, płyty CD i DVD oraz damskie drobiazgi. Zjawisko to publicyści określili mianem „gadżetomanii” lub „włoskiej choroby prasy”²⁵. Atrakcyjne „prezenty” spełniały swe zadania, ale gdy o nich zapominano, sprzedaż konkretnego tytułu gwałtownie malała.

W 1995 roku do szeroko rozumianej prasy kobiecej można było zaliczyć pięćdziesiąt cztery pisma, w tym dziewięć tygodników. Dziesięć lat później były to pięćdziesiąt trzy tytuły, w tym trzynaście tygodników. Tezę o nasyceniu tej części rynku prasowego potwierdzają dane dotyczące nakładów i sprzedaży prasy adresowanej do kobiet. W początkach lat 90. w związku z ogromną dynamiką rozwoju czasopism kobiecych precyzyjne określenie ich nakładów było niemożliwe. Nowe pisma zaczynały zazwyczaj swój żywot od nakładów wynoszących około milion egzemplarzy. Można szacować, że w 1994 roku jednorazowy nakład prasy kobiecej – jak deklarowali wydawcy – wynosił od 15 do 18 milionów egzemplarzy (tygodniki – 8 milionów egzemplarzy). W grupie tygodników liczba zwrotów oscylowała wokół 30 procent, a w przypadku miesięczników – 50

²⁴ Por. *Katalogi prasy i Katalogi mediów* z lat 1993 - 2001.

²⁵ Szerzej na ten temat zob. m.in. „Polityka” 2003, nr 37; 2004, nr 30 i 2005, nr 3; „Gazeta Wyborcza” 31.12-1.01.2004; „Rzeczpospolita” 14.10. 2002 i 14.04.2004.

procent. W 1998 roku, czyli w okresie największego nasycenia rynku, łączny nakład prasy kobiecej szacowano na około 21 milionów egzemplarzy, w tym 10 milionów tygodników²⁶. Z danych ZKDP wynikało z kolei, że w 2004 roku łączny nakład prasy kobiecej wynosił 13,9 miliona egzemplarzy (w tym 5,3 miliona to tygodniki), sprzedawano zaś 9,25 miliona egzemplarzy, w tym 3,75 miliona egzemplarzy tygodników. Niemal wszystkie te pisma były wydawane przez zachodnioeuropejskie firmy.

Ogromny sukces prasy kobiecej miał kilka przyczyn. Bogata oferta w pełni odpowiadała potrzebom rynku. Pisma kobiece adresowano do wszystkich grup wiekowych, środowiskowych i zawodowych. Różniły się nie tylko profilem i potencjalnym adresatem, ale przede wszystkim ceną. Polskie kobiety uzyskały możliwość wyboru pomiędzy ekskluzywnie wydawanymi magazynami z tzw. górnej półki („Uroda”, „Elle”, „Cosmopolitan”, „Kobieta i Styl”), a tanią i masową prasą popularną dolnej półki („Tina”, „Naj”, „Świat Kobiety”). Wydawano też pisma adresowane do klasy średniej.

Innym sposobem klasyfikowania prasy kobiecej była ocena jej treściowej zawartości. W 1994 roku Z. Sokół określiła aż dwanaście rodzajów czasopism adresowanych do kobiet – od społeczno-kulturalnych po feministyczne, „prasę serca” i przeznaczonych dla mniejszości seksualnych²⁷. W początkach XXI wieku chętniej sięgano do klasyfikacji zachodnioeuropejskich, dlatego też prasa kobieca była dookreślana terminami „lifestylowa”, „poradnikowa”, „people”.

Polki najchętniej sięgały po pisma z tzw. dolnej półki. W ogólnej sprzedaży stanowiły one blisko 80 procent ogółu. „Górna półka” cieszyła się popularnością u około 10 procent czytelniczek. Z ogólnopolskich badań czytelnictwa pism „dolnej półki” wiadomo, że około 20 procent czytelników prasy kobiecej stanowili mężczyźni. Po ten typ prasy sięgały kobiety w różnym wieku, choć w przypadku „Przyjaciółki” były one nieco starsze. Zwykle około 35 procent czytelniczek mieszkało na wsi (w przypadku „Przyjaciółki” było to 40 procent), a w dużych aglomeracjach miejskich – około 20 procent. Niemal wszystkie charakteryzowały się niskim wykształceniem. Z oczywistych względów audytorium prasy kobiecej „dolnej półki” miało niskie dochody²⁸.

Typ i adresat pisma przesądzał o jego zawartości. Magazyny proponowały ekskluzywny styl życia, reklamowały drogie towary i wyszukane rozrywki. Ideał kobiecości preferowany przez te pisma odwoływał się do stereotypu damy, jak i też kobiety sukcesu – osoby aktywnej zawodowo, zazwyczaj nieobciążonej rodziną, dzięki zaradności i aktywności zawodowej łatwo zaspokajającej swe codzienne potrzeby.

Równie bezkonfliktowo układało się życie bohaterek pism popularnych. W tym jednak wypadku spoczywał na nich obowiązek prowadzenia domu, a co w tym wszystkim najważniejsze – dokonywanie codziennych zakupów. Kobieta – bohaterka prasy popularnej – była konsumentem. Jedną z jej najważniejszych życiowych decyzji stawał się wybór artykułów spożywczych i chemii gospodarczej. Nie kupowała perfum, ale proszki do prania i płyny do zmywania naczyń. Dlatego też w wysokonakładowej prasie kobiecej pojawiały się nieustannie porady dotyczące prania, sprzątanania i gotowania. Czynności te nie były jednak

²⁶ „Polityka” 1998, nr 5.

²⁷ Z. Sokół, *Transformacja prasy kobiecej (1988 - 1993)*, „Materiały”, t. 25, s. 217.

²⁸ „Press” 2004, nr 11.

przykrym obowiązkiem, ale przyjemnością ułatwianą przez sprzęt AGD wspomagany ekologicznymi środkami czystości.

Prasa kobieca przenosiła czytelniczki w świat marzeń. W zależności od adresatek były to egzotyczne kraje bądź atrakcyjne regiony Polski. Interesowano się osobistościami życia publicznego. Rzecz jasna, nie preferowano tu określonych opcji politycznych, ale z dużą swadą relacjonowano intymne i towarzyskie życie wszelkich gwiazd telewizyjnych²⁹. Prasa kobieca rehabilitowała tę sferę życia, która była poza polityką i polską martyrologią. Miała być rozrywką, stroniła od tonu mentorskiego, pouczenia i wielkich moralnych dylematów.

Treść prasy kobiecej ulegała stopniowej ewolucji. O ile polskie „stare” tytuły zawsze były dobrze zakorzenione w lokalnej rzeczywistości, o tyle pisma zagranicznych wydawców początkowo miały z tym ogromne kłopoty. W pierwszym okresie działalności pisma te publikowały tłumaczenia tekstów niemieckich, w których poruszano tematykę właściwą dla wysoko rozwiniętych społeczeństw Europy Zachodniej – dlatego też niekiedy nadawano tej prasie miano „kalki”³⁰. Dopiero z biegiem czasu artykuły zyskiwały polskie akcenty, będące w większości wypadków pokłosiem lektury polskiej prasy informacyjno-publicystycznej lub efektem paraliterackiej działalności zespołów redakcyjnych. Niemniej jednak ten wyimaginowany świat spotykał się z żywą reakcją czytelniczek spieszących z listownymi poradami dla wymyślonych bohaterów, prezentujących swe doświadczenia życiowe, porady dotyczące prowadzenia domu.

Prasa kobieca oddziaływała na audytorium głównie poprzez fotografię – tekst stawał się tylko dodatkiem do zdjęcia. Publicystykę zastępował „moduł informacyjny” – kilkudzaniowy tekst dowolnie komponowany na poszczególnych kolumnach. Prasa kobieca, zwłaszcza tytuły wydawane przez zagraniczne koncerny i adresowane do najmłodszych czytelniczek, upodabniała się do komiksu. Zjawisko to, choć piętnowane przez redaktorki naczelne „starych” pism kobiecych³¹, zyskiwało wiernych naśladowców, którzy podkreślali jednocześnie, że oferują produkt w całości polskiego pochodzenia („Twoje Imperium”).

Innym zarzutem najczęściej stawianym prasie kobiecej wydawanej przez zagraniczne koncerny prasowe była niska – jak przypuszczano – dumpingowa cena. W latach 90. wysokonakładowe popularne pisma kobiece były niekiedy dwukrotnie tańsze od podobnych tytułów produkowanych od początku do końca w Polsce. W początkach lat 90. za tę samą cenę Polki mogły kupić łącznie „Naj” i „Panią Domu” lub tylko „Przyjaciółkę”. Niską cenę można było wytłumaczyć ogromnymi nakładami tych pism i co się z tym wiąże – niewielkimi kosztami jednostkowymi. Należy przy tym pamiętać, że gros artykułów i zdjęć wielokrotnie wykorzystywano nie tylko w polskich, ale i innych europejskich edycjach tych czasopism³². Choć zachodnioeuropejscy wydawcy działający w Polsce narzekali, że zyski osiągają głównie dzięki sprzedaży pisma, a nie z publikacji reklam, to jednak ich obecność na rynku miała racjonalne uzasadnienie.

Charakteryzując prasę kobiecą, z oczywistych względów skupialiśmy uwagę na czasopismach o zróżnicowanej tematyce. Trudno jednak nie zauważyć, że do

29 Szerzej o współczesnych polskich bohaterach kultury masowej zob. Z. Pietrasik, *Idol z okładki*, „Polityka” 1997, nr 31.

30 Na ten temat zob. m.in. *Regula Tiny*, „Polityka” 1997, nr 34.

31 E. Wierzbicka, D. Wójcik, E. Łuszczuk, *Do jednorazowego użytku*, „Przegląd Tygodniowy” 1993, nr 2.

32 *Walka o polskie kobiety*, „Rzeczpospolita” 4.08.1995.

kobiet były kierowane także czasopisma dotyczące jednego, wybranego zagadnienia. Dotyczyły to zwłaszcza urządzania domów, mieszkań i ogrodów. Ten typ czasopiśmiennictwa jest na polskim rynku prasowym dość nowym zjawiskiem. Za prekursora tego typu prasy uznać wypada wydawnictwo Prószyński i S-ka, które oprócz wspomnianego już „Poradnika Domowego”, uruchomiło w 1991 roku miesięcznik „Cztery Kąty”, a cztery lata później miesięcznik „Kwietnik”.

Prasa dotycząca urządzania mieszkań i ogrodów zaczęła się intensywniej rozwijać w drugiej połowie lat 90. Pojawiły się wówczas takie tytuły, jak „Dobre Wnętrze” (Murator, 1998 roku) „Mój Piękny Ogród” (w latach 1994 - 1996 jako „Poradnik Działkowca”, Burda) oraz „Moje Mieszkanie” (G+J, 1998 rok). Wraz z „Domem i Wnętrzem”, (Edipresse, 1991 rok), „Elle Decoration” (HFBP, 2000), „M jak mieszkanie” (Murator, 2000 rok) grupa tzw. prasy wnętrzarskiej i ogrodniczej w 2000 roku obejmowała blisko 30 tytułów wychodzących w nakładzie około 1,5 miliona egzemplarzy, z czego sprzedawano milion egzemplarzy. Były to najwyższe wskaźniki, jakie udało się osiągnąć w tej grupie czasopism. W 2005 roku przy podobnej liczbie interesujących nas tytułów nakłady wynosiły około miliona egzemplarzy, a sprzedaż – 500 -700 tysięcy³³.

Inną grupą pism o dość wąskiej tematyce były czasopisma kulinarne. Choć w tym wypadku można przypuszczać, że mogły mieć one nieco bardziej zróżnicowane audytorium, to w gruncie rzeczy były kierowane do kobiet. Ten typ prasy obejmował około 15 tytułów wychodzących w deklarowanym przez wydawców nakładzie pół miliona egzemplarzy (z czego zapewne udawało się sprzedawać około 50 procent³⁴).

PRASA DLA MĘŻCZYŹN

Prasa kierowana do mężczyzn nie doczekała się jeszcze stosownej definicji. Wynika to zapewne z przyjmowanego *a priori* założenia, że oprócz prasy kobiecej i niektórych grup pism treści specjalnej, wszelka prasa, a zwłaszcza dzienniki, jest czytana przez mężczyzn. Przypuszczenia te wielokrotnie znajdowały potwierdzenie w badaniach czytelnictwa. Wynikało z nich, że zarówno przed kilkudziesięciami laty, jak i w czasach nam współczesnych, mężczyźni dominują wśród czytelników gazet, a kobiety chętniej sięgają po czasopisma. Nie oznaczało to jednak, że płęć jest jakąś istotną barierą dla wzajemnego przenikania tych grup czytelniczych. Stwierdzić nawet można, że wraz z rozwojem cywilizacyjnym i kulturowym polskiego społeczeństwa zjawisko to zaczęło tracić na ostrości. Przypomnijmy, że około 20 procent czytelników prasy kobiecej to mężczyźni. Podobnie rzecz się miała z klasycznymi w swej kompozycji i zawartości ekskluzywnymi magazynami adresowanymi do mężczyzn – „Playboyem”, „Gentelmenem” oraz „CKM”. W 25 procentach audytorium czytelnicze tej prasy stanowiły kobiety.

Zdecydowanie bardziej męskie audytorium miała prasa podejmująca problematykę informatyczną i komputerową – sięgało po nią jednie 20 procent kobiet. Jeszcze wyższe wskaźniki odnotowywała prasa motoryzacyjna, której czytelnikami w około 85 procentach byli mężczyźni, oraz prasa sportowa, gdzie wskaź-

33 Szerzej o tej prasie w miesięczniku „Press” 2000, nr 6; 2001, nr 9; 2002, nr 1 i 9; 2003, nr 9; 2004, nr 9 i 2005, nr 6.

34 „Press” 2004, nr 8.

nik ten oscylował wokół 90 procent³⁵. Jest wysoce prawdopodobne, że równie wysokie odsetki występowały w wypadku niektórych pism hobbystycznych i specjalistycznych.

O zakwalifikowaniu konkretnego czasopisma do grupy prasy dla mężczyzn nie przesądza zatem jego deklarowany adresat i treść, ale rzeczywiste audytorium czytelnicze. Takie też kryteria przesądziły o kompozycji tego podrozdziału, w którym zajmujemy się prasą czytaną głównie przez mężczyzn. Jest to czasopiśmiennictwo nadzwyczaj zróżnicowane pod względem podejmowanej tematyki. Używając innych kryteriów terminologicznych, można stwierdzić, że znajduje się w tej kategorii wiele pism uznawanych za specjalistyczne.

Jak już stwierdzono, za klasyczny przykład prasy dla mężczyzn wypada uznać „Playboya”. Miesięcznik ten w 1953 roku powołał Hugh Hefner. Jego pierwszy polski numer ukazał się w grudniu 1992 roku – był szesnastą, oprócz oryginalnej wersji amerykańskiej, edycją tego pisma. W stosownym *Powitaniu*, skierowanym do polskich czytelników, sześćdziesięciosześcioletni w owym czasie Hefner, napisał: „Kiedy wpadłem na pomysł tego pisma w 1953 roku, chciałem wydawać miesięcznik, który by dawał wyraz zmianom w obyczajowości seksualnej Amerykanów i miał na nią wpływ. Jednocześnie chciałem, aby stał się przewodnikiem, mentorem i głosem młodych wykształconych mężczyzn całego świata. Dlatego jego artykuły koncentrowały się na tym, co interesowało czytelników i sprawiało im przyjemność, prowadziły ich poprzez świat rozrywki, uczyły korzystać z jasnych stron życia i cieszyć się nimi. W końcu udało mi się stworzyć formułę pisma, które zawiera aktualne artykuły, literaturę i humor, pisane przez najwybitniejszych światowych twórców, a prezentowane w oprawie różnorodnych stylistycznie ilustracji. Ale nade wszystko „Playboy” miał stać się najwyższym forum dla nieskrępowanego wyrażania myśli. Mam nadzieję, że redaktorzy i Czytelnicy polskiej edycji tak samo pojmą jego przeznaczenie”³⁶.

Polską edycją miesięcznika początkowo kierował krytyk filmowy Tomasz Raczek, dyrektorem artystycznym pisma został Andrzej Pągowski. Wśród współpracowników byli m.in. krytyk filmowy Zygmunt Kałużyński, krytycy muzyczni Wojciech Mann i Marek Niedźwiecki oraz zajmujący się motoryzacją Włodzimierz Zientarski.

W odredakcyjnym tekście zatytułowanym *Między nami* redaktorzy „Playboya” przypomnieli, że w 1981 roku pismo zamieściło wywiad z Lechem Wałęsą – zapis tej rozmowy przedrukowano w pierwszym numerze polskiej edycji. Redakcja deklarowała, że miesięcznik zamierza zająć się filmem, muzyką i literaturą. Na dowód tego zamieszczono w nim futurystyczną humoreskę Stanisława Lema. Rzecz jasna w „Playboyu” nie mogło zabraknąć tego, co zawsze skupiało na nim największą uwagę, a co Hefner eufemistycznie określił mianem obyczajowości seksualnej – i tak pierwszą polską Playmate była Malwina Rzeczkowska.

Chociaż „Playboy” na stałe zagościł na polskim rynku prasowym, nie osiągnął spektakularnych sukcesów. Przy nakładach w granicach 110-140 tysięcy egzemplarzy sprzedawano 70-100 tysięcy.

W grudniu 1998 roku wprowadzono na rynek polską wersję najsłynniejszego

35 Badania SMG/KRC z 2004 roku, cyt. za: „Press” 2004, nr 3.

36 H. Hefner, *Powitanie*, „Playboy” 1992, nr 1.

go amerykańskiego pisma pornograficznego – „Hustlera”. W porównaniu z pierwowzorem polska edycja została znacznie złagodzona. Czytelników miały przyciągać nie tylko śmiałe zdjęcia roznegliżowanych pań, ale też, jak stwierdził redaktor naczelny tego miesięcznika Tadeusz Jasiński, „wysoki poziom edytorski i ostre, demaskatorskie teksty”³⁷. W piśmie miały też pojawić się sylwetki sławnych ludzi, kącik kulinarny i felieton. „Hustler” okazał się efemerydą. Piśmo rozczarowało swych potencjalnych czytelników, miało bowiem „nie tyle prowokacyjny, co raczej prymitywny i prostacki ton”³⁸. Podobnie potoczyły się losy „Gentelmena”, „Maxa” i „Maxima”. Te ostatnie proponowały całkowicie odmienną formułę, znacznie bliższą „Playboyowi”, ale i ona nie zyskała uznania polskich czytelników.

Zainteresowanie klasycznymi magazynami dla mężczyzn okazało się nadzwyczaj niskie. Oprócz „Playboya” na rynku utrzymał się jedynie założony w 1998 roku miesięcznik „CKM”. Oba pisma były wydawane przez koncern Marqard Media Polska w łącznym nakładzie oscylującym wokół 200 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano około 150 tysięcy.

Pisząc o prasie przeznaczanej dla mężczyzn, trudno pominąć pisma erotyczne. Krajowi wydawcy tej prasy największe komercyjne sukcesy osiągnęli w początkach lat dziewięćdziesiątych, kiedy zaczęły się ukazywać takie tytuły jak „Nago”, „Sexi Magazyn”, „Peep Show”, „Eurtop”, „Topless”, „Foto Sex”, „Seksrety”, „Plum”. Szersze zainteresowanie polską prasą erotyczną okazało się krótkotrwałe – z tej ogromnej oferty do czasów nam współczesnych pozostało około 30 pism. Gdy w lipcu 1990 roku pojawiła się polska edycja skandynawskiego miesięcznika „Cats” wydawana na znacznie wyższym poziomie poligraficznym, było niemal pewne, że rodzime pisma erotyczne będą miały kłopoty. Po „Cats” jego wydawca – Scandinavia-Poland Publ. House Ltd. – rozpoczął edycję „Raportu” i „Pleystar International”. Zaczęto też wydawać polską edycję amerykańskiego „Penthouse’a” (wyszły tylko dwa numery) i niemieckich „No 1 International”, „High Society” (następnie jako „Night Society”) oraz „Twojego Weekendu” (320 tysięcy egzemplarzy nakładu³⁹).

Wśród polskich wydawnictw erotycznych dominowały „Super Wamp”, „Nowy Wamp”, „Seksrety” i „Peep Show” (wydawcy deklarowali, że wychodzą one w nakładzie po 100 tysięcy egzemplarzy), a wśród pism zagranicznych wydawców – „Cats” (285 tysięcy egzemplarzy nakładu). Importowano ponadto kilkanaście tytułów pism obcojęzycznych, wśród których dominowały pozycje sygnowane przez angielskie wydawnictwo Paul Raymond Publications („Men’s World”, „Men Only”, „Club International”, „Mayfair”, „Modern Directory”, „Ruzzle” i „Escort”)⁴⁰. Ofertę uzupełniały pisma erotyczne dla mniejszości seksualnych „Nowy Men”, „Filo” (18 tysięcy egzemplarzy nakładu), „Magazyn Men” (7 tysięcy egzemplarzy nakładu), „Magazyn Kochających Inaczej” (18 tysięcy egzemplarzy).

Mimo w miarę ograniczonego kręgu czytelników prasy erotycznej na polskim rynku nieustannie pojawiały się nowe, rodzime tytuły. Jedną z tych ofert wy-

37 Cyt. za: „Gazeta Wyborcza” 5.10.1998.

38 K. Lubelska, *Balanga, seks, kac*, „Polityka” 1999, nr 26.

39 Początkowo „Twój Weekend” był miesięcznikiem; pierwotnie wychodził od czerwca 1992 roku w nakładzie 450 tysięcy egzemplarzy. Wydawnictwo Bauer sprzedało pismo w 2003 roku wydawnictwu Silk Media.

40 *Nagość na papierze. Prasa erotyczna w Polsce*, „Rzeczpospolita” 2.11.1995.

dawniczycy był „Super Wamp”⁴¹. Okładkę pierwszego numeru tego pisma zdobił tytuł *Gwałciciele z kosmosu*, a wewnątrz umieszczono stosowny reportaż traktujący o nieszczęściu Justyny Z. z Jeleniej Góry. Na końcu tego tekstu znalazł się dopisek autora: „Imię bohaterki reportażu zostało zmienione”⁴². Wydawcą pisma była spółka „Pink Press”, a jej szefowie – Sławomir Starosta i Jarosław Eder – zostali oskarżeni przez prokuraturę o „sporządzanie, w celu rozpowszechniania, czasopism o charakterze pornograficznym”⁴³. Według Zbigniewa Lwa-Starowicza wszystkie pisma tego wydawnictwa („Nowy Wamp”, „Super Wamp” i „Nowy Men”) miały taki charakter.

Już w początkach lat 90. zrodziły się w Polsce ruchy społeczne zwalczające pornografię. Szczególnie intensywnie działały one w Białymstoku, ale występowały też w innych miastach (m.in. w Częstochowie, Lublinie, Poznaniu i Warszawie), gdzie formowały się grupy bojkotujące punkty sprzedaży pism erotycznych i pornograficznych⁴⁴.

Znacznie mniej emocji, ale i zainteresowania wzbudziły pisma dotyczące męskiego zdrowia. Pierwszym z nich była „Forma” wydawana przez Motor Presse Polska. Ten wychodzący w latach 2002-2003 miesięcznik znajdował 30-40 tysięcy nabywców. W grudniu 2003 roku został zastąpiony przez polską edycję „Men’s Health” (29. edycję tego amerykańskiego pisma na świecie). Zainteresowanie nowym pismem było tylko nieznacznie wyższe od „Formy”.

Inną, odosobnioną inicjatywą prasową skierowaną do mężczyzn był kwartalnik, a następnie miesięcznik „Logo”. Pismo to od kwietnia 2004 roku wydawała Agora. „Logo” było katalogiem dotyczącym zakupów poszerzonym o teksty poradnikowe. Wobec krótkiego okresu obecności tytułu na rynku trudno snuć przypuszczenia o jego dalszych losach. Nie wiadomo też, czy pismo faktycznie jest czytane przez mężczyzn.

Do prasy przeznaczony dla mężczyzn zaliczyliśmy także prasę komputerową i poświęconą informatyce. Jej początki sięgają roku 1986, kiedy na rynku pojawił się „PC World Komputer”. Popularność prasy komputerowej wzrosła jednak na przełomie lat 80. i 90. XX wieku. W owym czasie wprowadzono na rynek następujące tytuły: „PC Komputer” (1989), „Magazyn Komputerowy ENTER” (1990) i „Magazyn Komputerowy CHIP” (1993). Najdynamiczniej prasa komputerowa rozwijała się w drugiej połowie lat 90. Zainteresowały się nią koncerty Axel Springer i Bauer. Ten pierwszy w 1998 roku uruchomił dwutygodnik „Komputer Świat” (nakład 150 tysięcy egzemplarzy), a drugi w 2000 roku rozpoczął edycję dwutygodnika „Click!” (200 tysięcy egzemplarzy).

W 2000 roku odnotowano blisko 30 pism komputerowych o łącznym nakładzie przekraczającym milion egzemplarzy, z czego sprzedawano 870 tysięcy. Trzy lata później, chociaż liczba wydawanych tytułów nie uległa istotnej zmianie, utrwaliła się na rynku dominująca pozycja zachodnioeuropejskich wydawców. Był wśród nich koncern Bauera („CD Action”, „PC Format”, „Click!”), Axel Sprin-

41 Nie należy mylić z „Wampem. Pikantnym magazynem dla koneserów” wydawanym od 1992 roku w nakładzie 25 tysięcy egzemplarzy.

42 Cyt. za: *Wizyty u psychiatry prowadzą do zmniejszenia głowy*, „Magazyn Gazety Wyborczej” 22.12.1995.

43 Cyt. za: „Polityka” 1997, nr 18.

44 *Ręce precz od kioskarzy*. Wywiad z prezesem zarządu firmy Ruch SA Alfredem Nowakiem, „Angora” 27.08.1996. Zob. też: *Komitet znowu w akcji*, „Rzeczpospolita” 4.03.1998.

ger („Komputer Świat”, „Dobra Gra”, „Play”), Egmont („Cyber Mycha”, „Świat Gier Komputerowych”) i Burda („Chip”). Istotną rolę w tym segmencie rynku odgrywała też do 2003 roku spółka Lupus („Enter”)⁴⁵, wydawnictwo Silver Shark i Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe. W 2003 roku łączny nakład pism komputerowych przekroczył 1,6 miliona egzemplarzy, a ich sprzedaż wynosiła ponad milion.

Spośród ponad 30 pism komputerowych wydawanych w 2004 roku osiem miało nakłady przekraczające 50 tysięcy. Były to: „CD Action” (nakład 153 tysiące egzemplarzy, sprzedaż – 121 tysięcy), „Chip” (nakład 108 tysięcy egzemplarzy, sprzedaż – 84 tysiące), „Click!” (nakład 81 tysięcy egzemplarzy, sprzedaż – 75 tysięcy), „Enter” (nakład 74 tysiące egzemplarzy, sprzedaż – 56 tysięcy), „Komputer Świat” (nakład 134 tysiące egzemplarzy, sprzedaż – 119 tysięcy), „Komputer Świat Gry” (nakład 83 tysiące egzemplarzy, sprzedaż – 72 tysiące), „PC Komputer” (nakład 122 tysiące egzemplarzy, sprzedaż – 90 tysięcy) i „Play” (nakład 93 tysiące egzemplarzy, sprzedaż – 86 tysięcy). Siedem z nich to miesięczniki, a „Komputer Świat” – dwutygodnik⁴⁶.

Prasa komputerowa była zróżnicowana – zarówno pod względem zawartości, jak i adresata. Były wśród niej tytuły adresowane do najmłodszych czytelników („Click!”), jak i specjalistyczne niskonakładowe pisma przeznaczone dla architektów i projektantów. Początkowo problematyka podejmowana przez czasopisma komputerowe ograniczała się do kwestii sprzętu i oprogramowania. Z biegiem czasu zawartość poszerzono m.in. o gry, telekomunikację, fotografię cyfrową i film.

Jak pamiętamy, około 85 procent czytelników prasy motoryzacyjnej stanowią mężczyźni. Najstarszym w grupie pism motoryzacyjnych jest powołany w 1952 roku tygodnik „Motor”. Po różnorodnych przekształceniach pismo ostatecznie stało się własnością Bauera. Tak jak w przypadku prasy komputerowej, także i ten fragment rynku został podzielony pomiędzy kilka dużych koncernów prasowych. Dominowały na nim: Bauer, który prócz „Motoru” posiadał jeszcze dwutygodnik „Auto-Moto. Magazyn Zmotoryzowanych”, koncern Axel Springera wydający tygodnik „Auto Świat” i miesięcznik „Auto Sukces” oraz koncern Motor Presse Polska („Auto, Motor i Sport”, „Motocykl”).

Pewne sukcesy na tym polu odnosiło też wydawnictwo Prószyński i Ska, dysponując odsprzedanym później Agorze „Motomagazynem”. Ten ostatni koncern stał się także właścicielem utworzonego w 1993 roku miesięcznika „Świat Motocykli”. W 2003 r. Agora uruchomiła „Auto+”.

W połowie pierwszej dekady XXI wieku na prasę motoryzacyjną składało się 28 tytułów. Była wśród nich jedna gazeta – wydawana dwa razy w tygodniu „Giełda Samochodowa” – i 7 tygodników. Pozostałe tytuły były w zasadzie miesięcznikami, choć zdarzały się wśród nich czasopisma o mniejszej periodiczności. Obserwując poszczególne tytuły, widać, jak postępowała ewolucja prasy motoryzacyjnej. W początkach lat 90. XX wieku czasopisma z tego segmentu miały ogólny charakter i w zasadzie w równym stopniu zajmowały się popularnymi i luksusowymi samochodami, motocyklami oraz prezentowały różnorodne nowinki techniczne. Wraz z gwałtownym rozwojem polskiego rynku samochodowego nastąpiła specjalizacja poszczególnych pism, z jednej strony zawężających

45 W 2003 roku 50 procent udziałów tej spółki kupił Vogel Burda Holding.

46 Szerzej o prasie komputerowej zob. m.in. „Press” 2000, nr 4; 2003, nr 3 i 2004, nr 4.

swe zainteresowana do jednej grupy samochodów, a z drugiej zaś wzbogacających się o problematykę radiowo-telewizyjną, telefonii komórkowej, komputerów, a nawet nowości filmowych. Wyodrębniła się też grupa tytułów reklamowych zdominowana przez wydawnictwo Trader.com („AutoBit”, „Auto Biznes Ogłoszenia”, „Auto Foto Biznes” i „Autotruck Biznes”). W pismach ogłoszeniowych drukowano niekiedy 10 tysięcy ogłoszeń drobnych dotyczących sprzedaży samochodu. Ponadto na rynku pojawiły się niskonakładowe czasopisma specjalistyczne adresowane np. do właścicieli warsztatów samochodowych, warsztatów wulkanizacyjnych bądź też właścicieli ciężarówek.

Według deklaracji wydawców i danych ZKDP na przełomie XX i XXI wieku łączny nakład pism motoryzacyjnych ustabilizował się na poziomie około 1,1 miliona egzemplarzy, z czego nabywano około 700 tysięcy, a o około 100 tysięcy rozdysponowywano bezpłatnie⁴⁷. Był to najwyższy poziom upowszechniania tej prasy. Wraz ze znacznym wzrostem importu do Polski samochodów używanych zmalało zainteresowanie ogólnoinformacyjną prasą dotyczącą motoryzacji. Znacznie wzrosły natomiast nakłady i zyski motoryzacyjnych pism ogłoszeniowych⁴⁸.

Kończąc przegląd prasy przeznaczonej dla mężczyzn, zajmiemy się prasą sportową. W początkach XXI wieku liczyła ona 44 tytuły. Były wśród niej jedynie trzy pisma, których sprzedaż przekraczała 50 tysięcy egzemplarzy – dwutygodnik Bauera „Bravosport” (prawie 140 tysięcy egzemplarzy nakładu, z czego sprzedawano około 100 tysięcy), tygodnik Marka Profusa „Piłka Nożna” (92 tysiące egzemplarzy nakładu i sprzedaż 60 tysięcy) oraz wydawany przez Polski Związek Wędkarski miesięcznik „Wiadomości Wędkarskie” (nakład 117 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano około 51 tysięcy).

Z danych ZKDP i deklaracji wydawców wynikało, że łączny nakład prasy sportowej wynosił około 1,3 miliona egzemplarzy (w tym 115 tysięcy egzemplarzy gazet). Upowszechniano zaś 815 tysięcy egzemplarzy tej prasy, w tym około 105 tysięcy egzemplarzy gazet.

Wśród czasopism sportowych dominowały pisma dotyczące jednej dyscypliny sportowej lub zespołu dyscyplin pokrewnych. Najchętniej sięgano po pisma dotyczące piłki nożnej, narciarstwa, sportów wodnych i sporów motorowych⁴⁹.

Charakteryzując prasę skierowaną do mężczyzn, wypada też zauważyć pisma budowlane. Grupa ta jest wysoce zróżnicowana, obejmuje bowiem zarówno czasopisma popularne, takie jak „Murator”, jak i specjalistyczne periodyki typu „Architektura”. Ten typ prasy, którą można określić nawet mianem fachowej, zdominowało wydawnictwo Murator. W 2000 roku na ogólną liczbę około 30 pism budowlanych wydawnictwo to dysponowało blisko 20 periodykami. Najbardziej znany był miesięcznik „Murator” wychodzący w 2000 roku w nakładzie 170 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano 106 tysięcy. Ważną pozycję na rynku miał też „Majster” odnotowujący w tym samym roku nakład 135 tysięcy egzemplarzy i sprzedaż 70 tysięcy.

W 2000 roku łączny nakład czasopism budowlanych deklarowany przez wydawców wynosił około 1,2 miliona egzemplarzy, z czego znaczną część upo-

47 Więcej na temat prasy motoryzacyjnej zob. „Press” 2000, nr 5; 2001, nr 5 i 2004, nr 3.

48 Zob. *Raport Press*, „Press” 2005, nr 5.

49 *Raport Press*, „Press” 2003, nr 4.

wszechniano bezpłatnie. W 2005 roku liczba tego typu tytułów wzrosła co prawda do 35, ale wielkość ich nakładów zmalała do około 800 tysięcy egzemplarzy (sprzedaż i bezpłatny kolportaż przekraczały zaś 500 tysięcy egzemplarzy). Największą popularnością cieszyły się: „Ładny Dom” wydawnictwa Agora (nakład 83 tysiące egzemplarzy, sprzedaż 38 tysięcy), „Majster” (nakład 80 tysięcy egzemplarzy, sprzedaż 37 tysięcy) oraz „Murator” (nakład 150 tysięcy egzemplarzy, sprzedaż 98 tysięcy)⁵⁰.

Jak zatem mogliśmy się przekonać, prasa kierowana do mężczyzn jest wysoce zróżnicowana – odnajdziemy w tym segmencie zarówno ekskluzywne magazyny, jak i bezpłatne pisma ogłoszeniowe bądź prasę specjalistyczną. Niezależnie od tak szerokiego pojmowania tej prasy, trzeba zauważyć, że mężczyźni sięgają po nią niezbyt chętnie. Szacunkowe nakłady interesującego nas czasopiśmiennictwa wynosiły w 2004 roku około 5-6 milionów egzemplarzy, kupowano i rozdawano zaś około 4 miliony egzemplarzy tego typu czasopism. Były to wskaźniki dwa-trzy razy niższe niż w przypadku prasy kobiecej.

TELEWIZYJNE TYGODNIKI REPERTUAROWE

Dynamiczny rozwój telewizji, a zarazem rosnące nią zainteresowanie spowodowały pojawienie się nowej grupy czasopism niemal nieznanych w PRL – telewizyjnych tygodników repertuarowych. Tego typu tytuły po raz pierwszy pojawiły się po II wojnie światowej. Wydawany w USA w latach siedemdziesiątych „TV Guide” osiągnął nakład około 20 mln egzemplarzy, we Francji w 1992 roku tygodniki repertuarowe miały jednorazowy nakład na poziomie 17 milionów egzemplarzy, a w Niemczech w 1993 roku – 16 milionów⁵¹. Nic więc dziwnego, że polskie edycje czerpały garściami z doświadczeń zagranicznych wydawców.

W czasach Polski Ludowej jedynym repertuarowym tygodnikiem telewizyjnym była „Antena”. Pismo to jako datę swego powstania podawało rok 1926. W połowie lat dziewięćdziesiątych, już po unowocześnieniu szaty graficznej, deklarowało nakład 200 tysięcy egzemplarzy. Wobec pojawienia się innych czasopism repertuarowych zainteresowanie „Anteną” słabło. Licencję na wydawanie pisma w 2000 roku uzyskała spółka 4 Media (DW Wolne Słowo). Nie inwestowała ona jednak w tygodnik, którego sprzedaż w 2001 roku spadła do 80 tysięcy egzemplarzy. Po upadku Wolnego Słowa w listopadzie 2002 roku licencję na wydawanie „Anteny” otrzymała spółka Aratus – wydawca tygodnika „Przegląd”. Pismo nie zostało jednak wznowione.

Segment telewizyjnych tygodników repertuarowych wzbudzał duże zainteresowanie wydawców. Już 15 września 1989 roku pojawił się tygodnik „To & Owo” (Media Head Niemcy), który w 1995 roku deklarował półmilionowy nakład. Rzeszowska Oficyna Wydawnicza „Press-Media” w 1989 roku rozpoczęła edycję tygodnika „Program TV”, który – jak deklarował wydawca – miał nakład 300 tysięcy egzemplarzy.

Kolejne samodzielne tygodniki repertuarowe uruchomiono w 1992 roku. Były to „Tele Tydzień” (Bauer, nakład 1,7 miliona egzemplarzy) oraz „Super TV”

⁵⁰ Szerzej o tej prasie zob. w miesięczniku „Press” 2000, nr 6; 2002, nr 1; 2004, nr 9 i 2005, nr 6.

⁵¹ R. Filas, *Samodzielne tygodniki repertuarowe w Polsce i ich odbiorcy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 3-4.

(Burda). „Super TV” firmowało wrocławskie Nowe Wydawnictwo Czasopism oraz niemiecki MTV Magazin Verlag GmbH Co KG. W końcu 1992 roku ukazał się też bydgoski „Tygodnik Telewizyjny” wydawany przez Spółdzielnię Pracy Dziennikarzy i Wydawców.

W 1994 roku Bauer uruchomił tygodnik „Tele Kino”, który w 1995 roku zmienił nazwę na „Tele Świat”; w 1995 roku częstochowska firma Technopol wraz z Fibak Marquard Press SA otworzyła „Teleraamę”.

Inną grupą pism telewizyjnych były niesamodzielne tygodniki repertuarowe – wkładki do dzienników i czasopism regionalnych. Pierwsze tego typu pismo – „Tele Magazin” – powstało w 1992 roku. Była to wkładka do 11 dzienników (m.in. „Dziennika Łódzkiego”, „Głosu Szczecińskiego”, „Trybuny Śląskiej”) wydawana przez Deutscher Supplement Verlag GmbH (Bertelsmann). Tygodnik miał nakład 2 milionów egzemplarzy.

W 1993 roku pojawiły się „Nowy Tele Program”, „Super Tele” i „Tele”. „Nowy Tele Program” drukowano w nakładzie 1,1 miliona egzemplarzy i był on dołączany do 15 pism wydawanych głównie przez koncern Orkla. W kwietniu 1996 roku Orkla wspólnie z Nowym Wydawnictwem Czasopism z Wrocławia utworzyły grupę czasopism telewizyjnych – „Super Tele”, „Tele Panoramę”, „Panoramę Telewizyjną” i „Telewizjer”. Pisma te miały jednorazowy nakład łączny 2,5 miliona egzemplarzy i były wkładkami do 19 dzienników wydawanych w 14 miastach Polski⁵².

„Super Tele” wydawała Burda w nakładzie 1,2 miliona egzemplarzy; był on dodatkiem do 11 dzienników regionalnych. Tygodnik „Tele” (niekiedy też jako „Pilot”) był własnością koncernu Passauer. Wydawano go w nakładzie 1,6-2,0 milionów egzemplarzy z przeznaczeniem dla 7 dzienników.

Kolejne przetasowania w tym segmencie pism zaszły w 1997 roku. Nie wdając się w szczegóły zachodzących zmian, zaprezentujemy sytuację z połowy tego roku. Bauer wydawał samodzielne tygodniki „Teletydzień” (1,7 miliona egzemplarzy) i „Teleświat” (1,1 miliona egzemplarzy), a Bertelsmann i Passauer „Telemagazyn” (2,2 miliona egzemplarzy). Nadto wychodziły „Imperium TV” (Misja, 0,55 miliona egzemplarzy), „To & Owo” (0,6 miliona egzemplarzy), „Antena” (200 tysięcy egzemplarzy), „TV SAT Magazin” (120 tysięcy egzemplarzy), „Program TV” (Press Media, 300 tysięcy egzemplarzy), „Teleraam” (Technopol, 150 tysięcy egzemplarzy) i „Kurier TV” („Kurier Polski”, 0,5 miliona egzemplarzy)⁵³. Ukazywały się ponadto wkładki do prasy codziennej – „Supertele” (Bauer, 1,1 miliona egzemplarzy, wkładka do 16 pism), „Panorama Telewizyjna” (Orkla, 0,5 miliona egzemplarzy, 5 pism), „Telewizjer” (Orkla, 200 tysięcy egzemplarzy, 2 pisma), „Telewidz” (Arathos, 200 tys. egzemplarzy), „Teleprogram” (Arathos, 1,1 miliona egzemplarzy, 30 pism), „TV Pilot” (Bertelsmann/Passauer, 1,4 miliona egzemplarzy, 9 pism), „Telemagazyn” (Bertelsmann/Passauer, 2,2 miliona egzemplarzy, 14 pism) i „Kurier TV” („Kurier Polski”, 0,5 miliona egzemplarzy, 17 pism).

Własne niesamodzielne dodatki telewizyjne miały praktycznie wszystkie polskie codzienne gazety ogólnopolskie. Były to np. „Gazeta Telewizyjna” (dodatek

⁵² „Press” 1996, nr 3.

⁵³ W. Rawski, *Co czyta telewidz*, „Press” 1997, nr 4.

„Gazety Wyborczej”, nakład 730 tysięcy egzemplarzy), „Super Tele” (dodatek „Super Expressu”, nakład 760 tysięcy egzemplarzy) oraz „Tele Rzeczpospolita” (260 tysięcy egzemplarzy)⁵⁴.

Na przełomie XX i XXI wieku dominującą pozycję wśród wydawców pism telewizyjnych zdobył Bauer. Oprócz wspomnianych już dwóch pism, koncern wydawał „Imperium TV” (od 1998 roku), „Świat Seriali” (od 2000 roku), „Super TV” (od 2001 roku), „To&Owo” (od 2002 roku), „Magazyn telewizyjny Kurier TV” (od 2002 roku) i „Tele Max” (od 2002 roku). W 2005 roku Bauer był właścicielem 7 pism telewizyjnych, które znajdowały 2,3 miliona nabywców.

Zaledwie jedno przedsięwzięcie koncernu okazało się nieudane. „TV Movie”, bo o nim tu mowa, był adresowany do bardziej wymagającego czytelnika, który miał nie tylko interesować się ramowymi programami różnych telewizji, ale też oczekiwał do pisma telewizyjnego treści publicystycznych – komentarzy, recenzji, sylwetek aktorów i reżyserów. „TV Movie” wychodziło w latach 1998–1999 i nie zyskało zbyt dużej popularności.

W połowie lat 90. jednorazowy nakład prasy telewizyjnej (pism samoistnych i wkładek do dzienników) wynosił 10-11 milionów egzemplarzy. Według deklaracji wydawców, 50 procent tej liczby stanowiły wydawnictwa samodzielne.

W 2002 roku ogółem wychodziło szesnaście pism telewizyjnych (w tym osiem wkładek), które sprzedawano w liczbie około 9,1 miliona egzemplarzy. Dominującą pozycję wśród pism samodzielnych posiadał Bauer dysponujący siedmioma pismami o sprzedaży sięgającej 3 milionów egzemplarzy. Cztery tytuły Passauer Neue Presse (Polskapresse) będące wkładkami do prasy lokalnej sprzedawano w liczbie ponad 2,7 miliona egzemplarzy, a „Teleprogram” Orkli Media (także będący wkładką) odnotował sprzedaż na poziomie 1,5 miliona egzemplarzy⁵⁵.

Trzy lata później sytuacja na rynku nie uległa diametralnym zmianom. Choć liczba tytułów wzrosła do dwudziestu jeden (w tym dwa bezpłatne), to jednak sprzedaż interesującej nas prasy spadła do poziomu 6,2 miliona egzemplarzy. Nowością były bezpłatne przewodniki repertuarowe sygnowane przez duże sklepy np. „Tele Leader” i „Tele Albert”.

Choć w 2006 roku pojawił się „Dziennik”, a zatem nakład interesujących nas pism wzrósł o około 0,4 miliona egzemplarzy, to wobec spadku zainteresowania prasą lokalną, sprzedaż przewodników repertuarowych nie wzrosła⁵⁶.

Niezależnie od stopnia samodzielności i tego, kto był wydawcą, telewizyjne tygodniki repertuarowe szczegółowo informowały o programie radiowo-telewizyjnym oraz ofercie telewizji satelitarnych. Tygodniki samodzielne oraz wkładki do „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” znajdowały więcej miejsca dla krótkich komentarzy, zaleceń, a niekiedy recenzji wybranych propozycji programowych. W dodatkach do gazet było natomiast więcej reklam. W obu grupach publikowano też materiały ciekawostki dotyczące mediów, artykuły poradnikowe oraz teksty i rubryki o charakterze rozrywkowym.

Kończąc nasze rozważania, podkreślmy raz jeszcze, że grupa czasopism wysokonakładowych jest pojęciem umownym. O zakwalifikowaniu konkretnego

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Dane za: „Press” 2002, nr 11.

⁵⁶ „Press” 2006, nr 11.

tytułu do tej kategorii przesądza przede wszystkim jego wysoki nakład, a zatem znaczna rola, jaką odgrywa on na współczesnym polskim rynku prasowym.

Z racji zamieszczania prostych treści, pisma te nie wymagają od czytelnika zbyt dużego intelektualnego wysiłku. Ich podstawowym celem jest dostarczanie rozrywki i zagospodarowywanie czasu wolnego.

Wydawanie takich czasopism zwykle przynosi znaczne materialne korzyści. Zyski czerpane są nie tylko ze sprzedaży egzemplarzowej, ale przede wszystkim z reklamy.

Operując pojęciem prasy wysokonakładowej, trzeba pamiętać, że czasopisma te są jednym z przejawów kultury masowej. W związku z tym zwykle charakteryzują się homogenizacją treści, barwną szatą graficzną (dlatego też niekiedy określa się je mianem „prasy tęczącej”) i w zasadzie są adresowane do nieograniczonego (masowego) audytorium.

Badania czytelnictwa wskazują, że jej odbiorcy dzielą się według płci. Podział ten nie występuje jedynie w wypadku telewizyjnych przewodników repertuarowych.

SUMMARY

PRESENT POLISH MASS-CIRCULATION MAGAZINES

The article focuses on the group of so called mass-circulation magazines. Whether the magazines belongs to this group depends on its circulation, which is connected with the significant role it has on the present Polish press market.

As the content of the magazines is rather simple, it does not require much intellectual effort on the part of the reader. The basic aim of these magazines is to provide entertainment and fill in readers' free time. Publishing mass-circulation magazines is usually highly lucrative. The profit is made not only on selling the magazine itself, but also or mainly on advertising.

Mass-circulation magazines are one of manifestations of mass culture. Due to this fact the content is varied, the typography is colorful (that is why the magazines are sometimes called "rainbow press"), and magazines are addressed to unlimited (mass) group of readers.

The research on readership shows that the readers of mass-circulation magazines can be divided according to their sex, which division is invalid in case of TV programme magazines.

KEY WORDS: mass-circulation magazines, mass culture, leisure magazine, internet.