

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA

BRAVO, DZIEWCZYNA I FUN CLUB – CZYLI SPOSÓB NA MŁODZIEŻ

Magazyny młodzieżowe niemieckich koncernów na polskim rynku prasowym w latach 1989–2008

Przekształcenia zachodzące w ostatnim dwudziestoleciu w całej prasie polskiej nie ominęły czasopism przeznaczonych dla dzieci i młodzieży. Podstawowym wyróżnikiem tych zmian było załamanie uprzedniego modelu prasy adresowanej do czterech poziomów rozwojowych wyróżnionych ze względu wiek czytelników (*Miś*, *Świerszczyk*, *Płomyzek* i *Płomyk*). Wydawcą tych pism było RSW oraz „Nasza Księgarnia”, które nie tylko dbały o poziom edytorski swych czasopism, ale też synchronizowały go z programem dydaktycznym realizowanym w szkołach podstawowych¹.

Po roku 1989 liczba tytułów prasowych przeznaczonych dla dzieci i młodzieży znacznie wzrosła. W 1995 odnotowano ich 154 (w tym 16 studenckich), z czego blisko połowa nie przekraczała 5 tys. egz. nakładu. Dominowały wśród nich czasopisma informacyjno-publicystyczne (66) i edukacyjno-hobbystyczne (58)².

Z grupy 154 tytułów, 26 wydawano w nakładach przekraczających 50 tys. egz. W tej grupie najliczniejsze były magazyny poświęcone kulturze masowej (12) bądź poradnikowo-rozrywkowe. W tego typu ofercie prasowej niemieckie koncerny nie miały sobie równych. H. Bauer wydał osiem magazynów. Koncern zadebiutował flagowym dwutygodnikiem *Bravo*, do którego dołączyły ukazujące się z tą samą częstotliwością *Bravo Sport* i *Bravo Girl*, oraz pięć miesięczników: *Bravo Quiz*, *Twist*, *Nicole*, *Filipinka* i *Fun Club*. W 2000 roku w posiadaniu koncernu Axel Springer znalazły się dwa magazyny: *Popcorn* i *Dziewczyna*. Obydwa miesięczniki były dobrze znane polskim czytelnikom³.

¹ Szerzej na ten temat zob. m.in.: Prasa dziecięca i młodzieżowa. Studia i materiały, pod red. M. Adamczyka, J. Jarowickiego, Kielce 1992.

² J. Jarowicki: Prasa dla dzieci i młodzieży w latach 1989–1995 (nurty, tendencje, zmiany), *Zeszyty Wszetchnicy Świętokrzyskiej* 1996, nr 3, s. 71–73.

³ Obecnie na rynku prasy młodzieżowej poza dwiema firmami z niemieckim kapitałem liczy się Wydawnictwo Egmont Polska, do którego należy miesięcznik *13 Magazyn Szczęśliwej Nastolatki*.

Stan posiadania Wydawnictwa H. Bauer

W 1991 roku, niemal równocześnie z *Popcornem* ukazał się pierwszy numer dwutygodnika *Bravo*, którym udany start na polskim rynku prasowym rozpoczęła firma H. Bauer. Funkcję redaktora naczelnego pełnili: Marek Sierocki, Tomasz Namysł, Robert Sankowski, Igor Stefanowicz, Robert Spaczyński i Sonia Neuman⁴.

Dwutygodnik szybko zdobył sobie polską młodzież, zarówno męską, jak i żeńską, stając się symbolem nadchodzących czasów, najpopularniejszym magazynem dla młodzieży w wieku od 12 do 19 lat.

W magazynie dominował materiał o ekspresywnej szacie graficznej, głównie zdjęcia opatrzone stosunkowo niewielkim, płytkim i banalnym tekstem⁵. Zawierał informacje o idolach muzyki młodzieżowej, głównie ciekawostki z życia intymnego gwiazd. Na łamach pisma znaleźć można było porady psychologa i seksuologa, informacje o modzie, nowościach płytowych, teksty piosenek i plakaty.

Ze względu na grupę docelową, podobieństwo poruszanej tematyki, strukturę pisma, w której wiadomości muzyczne przeplatały się z poradami, konkurentem *Bravo* stał się *Popcorn*. Monika Maciąg z koncertu H. Bauera zauważyła, że „zawartość *Bravo* jest odbiciem wszystkiego tego, co leży w polu zainteresowań młodego człowieka, a więc przede wszystkim gwiazdy i muzyka, ale także problemy dojrzewania, którym zawsze poświęcona jest rubryka: temat numeru czy też edukacja psychologiczno-seksualna”⁶.

W epoce spadku czytelnictwa i telewizyjnego, obrazkowego widzenia rzeczywistości magazyn doskonale trafił w gusta licznych nabywców. Zadebiutował nakładem w wysokości 0,5 mln egz., który wahał się w latach 1991–1995 od 800 tys. do 1 mln egz.⁷ W kolejnych latach funkcjonowania *Bravo* na polskim rynku prasowym zarówno nakład pisma, jak i sprzedaż zmalały. Podobną tendencję można było zaobserwować w całym segmencie prasy młodzieżowej. Witold Woźniak, prezes wydawnictwa H. Bauer skomentował to zjawisko następująco: „czytelnictwo pism młodzieżowych wszędzie spada. Złożyło się na to kilka czynników: niż demograficzny, brak idoli w muzyce i świecie filmu, a także konkurencja mediów elektronicznych i Internetu. Nasz udział w tym rynku mimo wszystko się popra-

⁴ Media. Leksykon, pod red. E. Banaszkiewicz - Zygmunta, Warszawa 2000, s. 30; Prasa dziecięca i młodzieżowa, *Press* 2001, nr 7, s. 68; Prasa dla dzieci i młodzieży, *Press* 2002, nr 7, s. 52; *Press* 2003, nr 6, s. 9; *Press* 2005, nr 9, s. 11.

⁵ Więcej na ten temat zob.: M. R o d a k: Polskie i niemieckie *Bravo* – porównanie, *Zeszyty Prasoznawcze* 2007, nr 3/4, s. 159–175; W. K a j t o c h: Odlotowe bez dwóch zdań. Kultura języka, styl perswazji w czasopiśmie dla młodzieży, *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 3/4, s. 79–103; T e n ż c: Ciało medialne, *Zeszyty Prasoznawcze* 2004, nr 3/4, s. 59–87; J. K o ł o d z i e j: Dobro, zło i inne wartości w czasopiśmie dla młodzieży, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 1/2, s. 59–81; W. N a t o w s k i: Czy niemiecka prasa może być Polska, *Cash* 1993, nr 8, s. 5.

⁶ K. J a s i o n e k: Młodzi wiedzą lepiej, *Press. Magazyn Ekstra* 2006, nr 7, s. 13.

⁷ J. J a r o w i e c k i: Prasa dla dzieci i młodzieży..., op. cit., s. 71; T. M i e l c z a r e k: Między monopolami..., op. cit., s. 218; J. S z o c k i: Prasa dla dzieci i młodzieży. Czytelnictwo i funkcja, *Zeszyty Prasoznawcze* 1996, nr 3/4, s. 120.

wił⁸. Zmiany wysokości nakładu nie wpłynęły na pozycję lidera, którą pismo utrzymywało zarówno pod względem czytelnicstwa, jak i sprzedaży egzemplarzowej. W 1999 roku nakład wynosił 700 tys. egz. i nadal malał⁹. Tendencję tę udało się chwilowo zatrzymać, dołączając do magazynu gadżety. W 2001 roku koncern odnotował sukces. Sprezentowanie czytelnikom *Bravo* bransoletki na ramię pozwoliło sprzedać 600 tys. nakładu, przy czym zwrot wynosił 6%. Porównywalnym sukcesem było dołączenie bransoletki z drewnianych paciorków. Dzięki niej i 10-sekundowej reklamie telewizyjnej sprzedano 560 tys. egz. Średni nakład w tym czasie wynosił 380 tys.¹⁰

Od 2002 roku obserwujemy względną stabilizację w wysokości nakładów magazynu. W latach 2002–2008 średni nakład oscylował w granicy 300 tys., a średnia sprzedaż 250 tys. egz.¹¹

Mimo dobrej pozycji na rynku wydawca dwutygodnika zaczął współpracę redakcyjną i reklamową z należąca także do Bauera od listopada 2006 roku stacją RMF FM¹². W marcu 2008 roku dodatkiem do czasopisma była płyta przygotowana przez DJ-ów stacji. To wydanie magazynu reklamowano także na antenie¹³. Należy przypuszczać, że podobne akcje promocyjne będą powtarzane.

Korzystając ze stabilnej pozycji dwutygodnika *Bravo*, koncern wprowadził jego żeński odpowiednik, *Bravo Girl* kolorowy magazyn dla dorastających dziewcząt, w wieku od 15 do 19 lat. Pierwszy numer ukazał się w maju 1994 roku. Kolejnymi redaktorkami naczelnymi były: Monika Maciąg, Anna Modlińska, Anna Damięcka, Ilona Zawistowska¹⁴.

Bravo Girl poruszało głównie tematy urody, seksu, muzyki i filmu. Na łamach pisma można było znaleźć artykuły dotyczące dojrzewania i zmian zachodzących w organizmie dziewcząt, a także pojawienia się zainteresowań odmienną płcią. Udzielano porad z tej dziedziny, jak również z medycyny, kosmetyki, psychologii. W każdym numerze znajdowała się historyjka fotograficzna, tzw. fotostory, której bohaterami byli rówieśnicy czytelników¹⁵. W dziale rozrywkowym recenzowano przeważnie nowości muzyczne i filmowe, pojawiały się także artykuły traktujące o współczesnej powieści młodzieżowej. Prezentowano ponadto sylwetki idoli młodzieżowych i zamieszczano plotki o współczesnych gwiazdach muzyki popularnej¹⁶.

⁸ J. Krajewski: Strategia skuteczna, *Press* 1999, nr 10, s. 30.

⁹ Media w Polsce w XX w., pod red. R. Gluzy, Poznań 1999, s. 83.

¹⁰ G. Kopać: Gra o pismo, *Press* 2001, nr 7, s. 62.

¹¹ Źródło: ZKDP.

¹² Zob.: M. Lewańska, E. Muciński: Niemiecki inwestor kupił Radio RMF, *Rzeczpospolita* 2006, nr 253, s. B1.

¹³ A. Olbrot: W sieci, *Press* 2008, nr 7, s. 54.

¹⁴ Media. Leksykon..., op. cit., s. 30; Prasa dziecięca i młodzieżowa, *Press* 2001, nr 7, s. 68; K. Marszał, Prasa dla młodzieży..., op. cit., s. 76; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005...*, op. cit., s. 45.

¹⁵ J. Kumięga, A. Leszczyńska: Czasopisma dla dzieci i młodzieży w latach 1990–1996, Wrocław 1996, s. 28.

¹⁶ I. Kurowski: Przepis na prasę dla młodzieży, *Media i Marketing Polska* 2002, nr 1, s. 2.

W swojej piętnastoletniej historii pismo ulegało przeobrażeniom. Obok licznych porad z różnych dziedzin i szeroko rozumianej rozrywki, redakcja magazynu zaczęła zamieszczać artykuły dotyczące edukacji, pokazując możliwości kształcenia w Polsce i poza granicami kraju. W listopadzie 2008 roku redakcja dwutygodnika po raz kolejny zmieniła layout i zawartość merytoryczną, podkreślając, że docelowo *Bravo Girl* ma zrezygnować z rozrywkowej formuły na rzecz poradnikowego charakteru pisma¹⁷. Magazyn zdominowały następujące działy: moda, uroda, życie, chłopaki&love oraz rozrywka.

Bravo Girl zadebiutowało 700-tysięcznym nakładem, ale jego wielkość malała. W badanym okresie zauważyć można tendencję malejącą. W 2000 roku nakład ukształtował się na poziomie 570 tys. egz., natomiast w 2005 roku wyniósł 239 tys. egz., ze sprzedażą oscylującą wokół 184 tys. egz.¹⁸ Podobnie sytuacja wyglądała w 2008 roku. Jednorazowa sprzedaż egzemplarzowa w sierpniu tego roku wyniosła 183 tys. przy nakładzie 225 tys. egz.¹⁹ Imponujące nakłady w pierwszych latach funkcjonowania dwutygodnika warunkowane były przychylnością czytelniczek, które zaaprobowały obrazkową formułę. Na bieżąco mogły śledzić losy swoich idoli, dowiadywać się, co słycać w modzie i kosmetyce, a także odkrywać tajniki spraw damsko-męskich²⁰.

Kolejną mutacją flagowego dwutygodnika był magazyn poświęcony tematyce sportowej, *Bravo Sport*, którego pierwszy numer ukazał się w maju 1997 roku²¹. Pierwszym redaktorem naczelnym był Tomasz Namysł, następnie Jarosław Machowiak oraz Robert Swaczyński, którego na przełomie kwietnia i maja 2006 roku zastąpił Marcin Szkuat²².

Magazyn prezentował sylwetki znanych sportowców uprawiających różne dyscypliny. Na łamach pisma zamieszczano artykuły traktujące o krajowych i zagranicznych imprezach sportowych, aktualne wiadomości o piłce nożnej, koszykówce, siatkówce, zawodach wodnych i motorowych, także wyniki rozgrywek sportowych i rankingi najlepszych zawodników. Według czytelników atutem pisma były ciekawe, dynamiczne zdjęcia z zawodów, mistrzostw świata, a szczególnie z życia prywatnego gwiazd sportu. Magazyn, podobnie jak pozostałe czasopisma z tego segmentu wydawane przez H. Bauera, miał szeroko rozbudowany dział rozrywkowy.

Bravo Sport zostało zaadresowane do chłopców interesujących się szeroko rozumianą tematyką sportową, głównie 15–19-lletnich.

Pierwsze numery osiągnęły nakłady 400 tys. egz.²³ Kolejne lata funkcjonowania magazynu na polskim rynku prasowym przynosiły stopniowe

¹⁷ *Press* 2008, nr 11, s. 7.

¹⁸ Źródło: ZKDP.

¹⁹ Źródło: ZKDP.

²⁰ K. Prewęcka: W cieniu zakwitających dziewcząt. Czytelnictwo prasy dla dziewcząt spada, *Media i Marketing Polska* 1999, nr 1, s. 27–28.

²¹ *Raport Prasowy* 1997, nr 6, s. 23.

²² *Press* 2006, nr 5, s. 11.

²³ *Raport Prasowy* 1997, nr 6, s. 23.

zmniejszanie zarówno wysokości drukowanego nakładu, jak i sprzedaży. Od marca 2005 roku do lutego 2006 jednorazowy nakład oscylował w granicach 160 tys. egz.²⁴

W 2000 roku koncern poszerzył segment prasy młodzieżowej o dwa kolejne magazyny. W kwietniu ukazał się wydawany na licencji amerykańskiej miesięcznik *Twist. Twój Świat, Twoje Marzenia, Twój Magazyn*, w sierpniu dołączyło kolejne czasopismo bazujące na marce *Bravo*, mianowicie *Bravo Quiz*.

Magazyn *Twist* został skierowany do dziewcząt w wieku od 14 do 18 lat, uczennic szkół średnich, mieszkających w dużych i średnich miastach. Pierwszą redaktor naczelną była Monika Maciąg, którą na tym stanowisku zastąpiły kolejno: Katarzyna Jabłońska, Anita Bartosik, Joanna Germak, Marta Drobniak i ponownie Joanna Germak²⁵.

Na łamach prasy fachowej Jerzy Szulwic, ówczesny dyrektor wydawniczy odpowiadający za segment prasy młodzieżowej, zauważył: „oferta wydawców jest tylko pozornie bogata. *Twist* ma się wstrzelić w niewykorzystaną do tej pory przez innych działkę. Pismo z założenia ma być lekkie, ale z ambicją przemycania ważniejszych tematów. Ma trafić do szerszej grupy dziewcząt, więc tematy muszą być prezentowane w sposób lekki”²⁶.

Redakcja magazynu dla młodych dziewcząt pretendującego do miana ekskluzywnego nie zrezygnowała z formuły poradnikowo-rozrywkowej. Na łamach pisma czytelniczki mogły znaleźć artykuły poruszające tematykę dotyczącą pielęgnacji urody, prezentujące najnowsze trendy w modzie, zachęcające do zdrowego odżywiania się, uprawiana sportu i aktywnego wypoczynku. Twórcy magazynu zamieszczali także teksty traktujące o problemach nastolatków, m.in.: o przyjaźni, miłości, o rodzinie i szkole. Redakcja za cel postawiła sobie pomoc nastolatkom w odkrywaniu własnej indywidualności, ale też uświadamianie zagrożeń współczesnej cywilizacji: narkomanii, molestowania seksualnego, sekt i subkultur.

Podkreślając poradnikowy charakter *Twista*, zamieszczano sugestie lekarzy różnych specjalizacji oraz psychologa i seksuologa. Formułę rozrywkową realizowano, podobnie jak we wszystkich magazynach młodzieżowych koncernu, przez psychozabawy, psychotesty, horoskopy, ciekawostki z życia sławnych ludzi, recenzje muzyczne i filmowe. Celem *Twista* – jak pisała redakcja – nie jest podnoszenie poziomu wiedzy dziewcząt czy orientacji w kulturze; jego głównym zadaniem jest relaks i zabawa²⁷.

²⁴ Źródło: ZKDP, dane za okres: marzec 2005–luty 2006; PBC General dane za okres: kwiecień 2005–marzec 2006.

²⁵ K. Prewęcka: Chłonne i wymagające, *Media i Marketing Polska* 2000, nr 7, s. 26; *Press* 2000, nr 3, s. 12; Prasa dziecięca i młodzieżowa..., op. cit., s. 70; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005...*, op. cit., s. 47; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005...*, op. cit., s. 50; *Media i Marketing Polska* 2005, nr 25, s. 31.

²⁶ K. Lewicka: Zbadać dzieci, *Press* 2000, nr 7, s. 70.

²⁷ *Twist*, *Media i Marketing Polska* 2000, nr 16, s. 17.

Fachowcy podkreślali niespójność w formule czasopisma. Najniżej ocenili jakość tekstów i język magazynu: „większość artykułów, to opowieści mamej treści. Rubryka *Życiowy kryzys* – język jak z tanich brukowców”²⁸. Mimo aspiracji redakcji chcącej stworzyć magazyn luksusowy, pojawiały się potknięcia²⁹.

Miesięcznik zadebiutował nakładem 180 tys., który w latach 2000–2006 nieznacznie zmalał. W 2004 roku nakład oscylował wokół 160 tys. egz., a sprzedaż ukształtowała się na poziomie 128 tys. 2006 rok nie przyniósł zmiany w wysokości drukowanego nakładu, natomiast sprzedaż osiągnęła wysokość 118 tys. egz.³⁰ W 2007 roku magazyn zanotował spadek sprzedaży, w związku z czym wydawca zmniejszył nakład o 7,4%, inwestując jednocześnie w pismo. Lipcowy numer w 2007 roku ukazał się w nowym layoucie, na lepszym papierze i w większej objętości. Redakcja rozbudowała działy poświęcone modzie i urodzie oraz gwiazdom³¹. Monika Maciąg, wydawca pism młodzieżowych w firmie Bauer, stwierdziła na łamach prasy fachowej: „poszerzenie tych działów jest odpowiedzią na oczekiwania czytelniczek zgłaszane w badaniach fokusowych. Chcieliśmy podkreślić, że *Twist* jest wśród magazynów młodzieżowych najbardziej lifestylowy i luksusowy”³².

Redakcja podkreślała, że dzięki rozrywkowemu charakterowi pisma magazyn *Twist* zdobył wierne czytelniczki, a nakładem i sprzedażą zdystansował zarówno *Filipinkę*, jak i *Dziewczynę*.

W sierpniu 2000 roku ukazał się pierwszy numer miesięcznika *Bravo Quiz*, którego redaktorem naczelnym został Robert Sankowski. Grupę docelową nowego magazynu stanowili chłopcy i dziewczęta w wieku od 15 do 19 lat. Pismo w całości poświęcono rozrywce, mianowicie zabawom, quizom, krzyżówkom i zagadkom³³.

Bravo Quiz zadebiutowało 230-tysięcznym nakładem. Mimo kampanii reklamowej na łamach młodzieżowych tytułów koncernu miesięcznik nie zadomowił się na polskim rynku prasowym. Na początku 2001 roku H. Bauer zawiesił wydawanie pisma.

W czerwcu 2001 roku segment prasy młodzieżowej wzbogacił się o miesięcznik *Nicole*, skierowany do młodych dziewcząt w wieku od 17 do 21 lat, mieszkanki dużych miast, które podejmują najważniejsze decyzje w życiu: szukają pierwszej pracy, mieszkania, wybierają kierunek studiów³⁴. Funkcję redaktora naczelnego pełniła początkowo Joanna Keszka, którą na tym stanowisku zastąpiła Małgorzata Tomczyk³⁵.

²⁸ Strzał w dziesiątkę, *Press* 2000, nr 8, s. 18.

²⁹ „Puściłem wielkiego baka prosto w ich twarze”, *Twist* 2000, nr 5.

³⁰ K. Przewęcka: Chłonne i wymagające..., op. cit., s. 26; M. Wątroba, Sz. Paź: Prasa dzieci i młodzieży..., op. cit., s. 60; *Almanach Mediów i Reklamy 2005/2006...*, op. cit., s. 50.

³¹ *Twist* 2007, nr 7, nr 8, nr 9.

³² A. Olbrot: *W sieci...*, op. cit., s. 54.

³³ *Almanach Mediów i Reklamy 2001/2002...*, op. cit., s. 58.

³⁴ *Odważna Nicole*. Młode kobiety: nicdochodowa nisza?, *Brief* 2001, nr 6, s. 20.

³⁵ Prasa dziecięca i młodzieżowa..., op. cit., s. 70; K. Marszał: Nowości wydawnicze 2001, *Press* 2001, nr 12, s. 80.

W nowym piśmie czytelniczki mogły znaleźć typowy zestaw tematów: artykuły traktujące o modzie, urodzie, porady psychologa i dział listów. Każdy numer zawierał obszerniejszy treściowo raport podejmujący tematy nurtujące dziewczęta. Pojawia się także kilkunastopięciowa część poświęcona szeroko pojętej kulturze³⁶. Ówczesna redaktor naczelna, Joanna Keszka podkreśliła, że „magazyn został stworzony z myślą o dziewczynach z wilczym apetytem na życie, w którym będzie przyjaźń, wielka miłość, dalekie podróże, ciuchy, studia i kariera na miarę XXI wieku”³⁷.

Podobnie jak większość czasopism należących do koncernu H. Bauera, także *Nicole* przeszła transformację. Latem 2002 roku, po roku funkcjonowania na polskim rynku prasowym, redakcja zmniejszyła format, zwiększyła objętość, zastosowała atrakcyjniejszą kolorystykę i nową makietę³⁸. Na łamach pisma pojawiły się porady seksuologa, rozbudowano ponadto dział korespondencji, angażując czytelniczki do współtworzenia magazynu. Młode kobiety mogły uczestniczyć w sesjach zdjęciowych promujących najnowsze trendy mody lub zostać „twarzą” *Nicole*³⁹.

W listopadzie 2002 roku koncern zawiesił wydawanie magazynu⁴⁰. Powodem tej decyzji była obecność dwóch miesięczników skierowanych do tej samej grupy odbiorców. Witold Woźniak, prezes Wydawnictwa Bauer zauważył: „decyzja w sprawie *Nicole* miała charakter wewnętrzny. Obawialiśmy się, że pismo to zacznie konkurować z *Filipinką*, a żaden wydawca nie dopuszcza do kanibalizmu swoich produktów”⁴¹.

W półrocznym funkcjonowaniu na rynku prasowym średni jednorazowy nakład i sprzedaż magazynu systematycznie malały. *Nicole* zadebiutowała 200-tysięcznym nakładem. W 2002 roku średni nakład ukształtował się na poziomowe 100 tys., a sprzedaż oscylowała wokół 56 tys. egz.⁴²

W styczniu 2002 roku H. Bauer kupił od Wydawnictwa Prasowego Twój Styl miesięcznik *Filipinka*, wzbogacając tym samym swój segment prasy młodzieżowej o jeden z najstarszych magazynów adresowanych do tej grupy docelowej⁴³. Na stanowisku redaktor naczelnej pozostała Joanna Dowgiąło-Tyszka, którą później zastąpiły kolejno Anna Damięcka, Dorota Górnicka-Urban i Iwona Kwiecień⁴⁴.

³⁶ K. Przewocka: Z francuskim polotem, *Media i Marketing Polska* 2001, nr 6, s. 25.

³⁷ Od redakcji, *Nicole* 2001, nr 1, s. 1.

³⁸ *Press*, 2002, nr 7, s. 10; Odmieniona *Nicole*, *Media i Marketing Polska* 2002, nr 14, s. 17.

³⁹ Z. Sokół: Wydawnictwo H. Bauer w Polsce w latach 1991–2002. Część II..., op. cit., s. 131.

⁴⁰ *Press* 2002, nr 11, s. 8.

⁴¹ B. Goczał: Porażki 2002, *Press* 2003, nr 1, s. 72.

⁴² *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003...*, op. cit., s. 49; Z. Sokół: Wydawnictwo H. Bauer w Polsce w latach 1991–2002. Część II..., op. cit., s. 130.

⁴³ R. Głuz: Trzeci korzysta, *Press* 2002, nr 2, s. 26–31; M. Grządka, P. Usakowski: Skok na wyższą półkę, *Media i Marketing Polska. Raport Specjalny Magazyny* 2002, s. 21; Plony Bauera, *Gazeta Wyborcza* 2003, nr 37, s. 17.

⁴⁴ *Press* 2002, nr 12, s. 12; K. Marszał: Prasa dla młodzieży: od tygodników do miesięczników, *Press* 2003, nr 7, s. 76; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003...*, op. cit., s. 49; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004...*, op. cit., s. 54; *Almanach Mediów i Reklamy 2005/2006...*, op. cit., s. 49.

Ukazująca się od 1957 roku *Filipinka* była postrzegana wśród prasy dla dziewcząt jako tytuł ambitniejszy. Obok części rozrywkowej miała zakres edukacyjny, poruszała takie tematy, jak wybór studiów, zawodu, poszukiwanie pracy. W każdym numerze ukazywał się wywiad z seksuologiem Wiesławem Sokolikiem, który zajmował się tematami z zakresu psychologii związków między młodymi ludźmi.

Zmianę polityki redakcyjnej widać wyraźnie od lipca 1998 roku; wówczas wydawcą magazynu zostało Wydawnictwo Prasowe Twój Styl. Pierwszy numer odmienionej *Filipinki* ukazał się we wrześniu tego roku. Naturalnie czasopismo przeszło metamorfozę. Zmianie uległ format, szata graficzna oraz zawartość poszczególnych rubryk, która zbliżała je do *Twojego Stylu*. Pod względem merytorycznym pismo skierowano do najbardziej przeciętnych i najmniej wymagających odbiorców. Anna Piwowska, badająca dzieje *Filipinki*, zauważyła, że nadrzędnym celem magazynu stało się wychowanie czytelniczek na wzorowe konsumentki towarów, reklamowanych za pomocą porad⁴⁵.

W niespełna pięcioletniej karierze pod szyldem koncernu H. Bauer magazyn przeszedł dwie transformacje. W styczniu 2003 roku zmieniono szatę graficzną i zawartość pisma. *Filipinka* zmierzała w kierunku ekskluzywnego magazynu, na którego łamach pojawiało się więcej krótkich reportaży, w tym o nastolatkach w innych krajach, oraz informacje o możliwościach nauki za granicą. Rozbudowano poradnictwo, zwłaszcza dział poświęcony kosmetykom i modzie. Zawartość podzielono na bloki tematyczne, każdy otrzymał swój kolor⁴⁶. Ówczesna redaktor naczelna, Joanna Dowgiałło-Tyszka podkreślała: „chcemy wychować przyszłe czytelniczki *Twojego Stylu*”⁴⁷.

Kolejnym zmianom *Filipinka* została poddana latem 2004 roku. Zmniejszono format i zaoferowano nowy projekt okładki. Monika Maciąg, dyrektor wydawnicza pism młodzieżowych koncernu wyjaśniła: „jak wynika z badań, mniejszy format jest przychylniej przyjmowany przez czytelniczki w wieku od 16. do 20. roku życia”⁴⁸. Z powodu wprowadzenia działu *Filipinka Plus*, poświęconego w całości tematyce edukacyjnej, zwiększono objętość z 88 do 124 stron⁴⁹. Zmiany miały na celu odróżnienie magazynu od innych tytułów Bauera skierowanych do dziewcząt, w szczególności od miesięcznika rozrywkowego *Twist*⁵⁰.

Mimo prawie pięćdziesięcioletniej historii i zmian zachodzących wewnątrz magazynu, w kwietniu 2006 roku koncern przestał wydawać *Fili-*

⁴⁵ Szerzej zob.: A. Piwowska: Trzy oblicza *Filipinki*, *Zeszyty Prasoznawcze*, 2003, nr 3/4, s. 127–146.

⁴⁶ *Filipinka* 2003, nr 1, 2, 5; J. Dziwińska: Nicole odeszła. Bauer zamknął Nicole, aby wzmocnić „Filipinkę”, *Media i Marketing Polska* 2002, nr 23, s. 20; K. Prewęcka, J. Dziwińska: Wychowanie w wydaniu bieżącym..., op. cit., s. 11.

⁴⁷ *Press* 2002, nr 12, s. 12.

⁴⁸ *Press* 2004, nr 9, s. 7.

⁴⁹ *Filipinka* 2004, nr 10, 12.

⁵⁰ K. Prewęcka, J. Dziwińska: Wiedzieć wszystko o młodych, *Media i Marketing Polska* 2004, nr 8, s. 10.

*pinke*⁵¹. Decyzję o zawieszeniu firma H. Bauer tłumaczyła silną konkurencją w segmencie prasy młodzieżowej i wśród magazynów dla kobiet, co uniemożliwiło wydawanie jednocześnie dwóch zbliżonych tematycznie pism. Przychody ze sprzedaży reklam osiągnane przez *Filipinkę* były zbyt małe w porównaniu z innymi tytułami wydawanymi przez koncern⁵². W 2005 roku wyniosły 3 mln zł, *Twista* 4,6 mln zł, a *Dziewczyny* firmy Axel Springer Polska 6,2 mln zł⁵³.

W Polsce coraz poważniejszą konkurencją dla tytułów młodzieżowych dla dziewcząt zaczęły być pisma kierowane do młodych kobiet. Piotr Godlewski, media manager z domu mediowego Media Group zauważył: „osiemnastolatki z jednej strony czytają *Bravo*, a z drugiej *Joy*, *Cosmopolitan* oraz to, co ich mamy, czyli *Galę*, *Naj* czy *Panią Domu*. Dlatego pomysł wychowania *Filipinką* czytelniczki dla *Twojego Stylu* nie zdał egzaminu”⁵⁴.

W latach 2002–2006 nakład magazynu systematycznie malał. W 2002 roku wyniósł 150 tys. egz., a na przełomie 2005 i 2006 roku wahał się od 90 do 100 tys. egz.⁵⁵ Średnie rozpowszechnienie płatne także nie zadowalało wydawcy. W pierwszych pięciu miesiącach 2004 roku wyniosło 67 tys. egz., natomiast w 2005 roku ukształtowało się na poziomie 82 tys. egz., podczas gdy *Twista* 142 tys. egz., a *Dziewczyny* 152 tys. egz.⁵⁶

Ostatnim czasopismem młodzieżowym wprowadzonym na polski rynek prasowy przez Bauera był magazyn rozrywkowy *Fun Club*. Pismo zadebiutowało w czerwcu 2005 roku jako dodatek specjalny do miesięcznika *Twist*, we wrześniu natomiast stało się samodzielnym tytułem. Powodem tej decyzji były zadowalające wyniki sprzedaży. Według danych wydawcy pierwsze trzy numery rozeszły się w 123 tys. egz., przy nakładzie na poziomie 180 tys.⁵⁷ Redaktor naczelną magazynu *Fun Club*, adresowanego do dziewcząt w wieku od 11 do 16 lat, została Urszula Kukulska-Onop.

Na łamach pisma redakcja poruszała typową dla prasy młodzieżowej tematykę: modę i urodę, rozrywkę i zabawę z gwiazdami oraz testy psychologiczne. W każdym numerze czytelniczki mogły znaleźć informacje o gwiazdach, plakaty i klub rozrywki⁵⁸.

Fun Club konkurował o czytelniczki przede wszystkim z *13 Magazynem Szczęśliwej Nastolatki* wydawnictwa Egmont Polska. Pierwsze numery *Fun Clubu* różniły się od rywalki przede wszystkim wieloma interesującymi i atrakcyjnie podanymi informacjami o gwiazdach. Gdy plakaty i artykuły o idolach młodzieżowych zawitały do *13*, magazyn H. Bauera starał się

⁵¹ Nastolatki wołają *Cosmo*, Press 2006, nr 5, s. 15.

⁵² K. Jasionek: Młodzi wiedzą lepiej..., op. cit., s. 10.

⁵³ Nastolatki wołają *Cosmo*, op. cit.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Prasa dla dzieci i młodzieży..., op. cit., s. 53; M. Wątróba, Sz. Paż: Prasa dzieci i młodzieży..., op. cit., s. 58.

⁵⁶ K. Prewęcka, J. Dziwińska: Wychowanie w wydaniu..., op. cit., s. 11; Nastolatki wołają *Cosmo*..., op. cit., s. 15.

⁵⁷ Press 2005, nr 9, s. 10.

⁵⁸ *Fun Club* 2005, nr 6, 7.

zdobyć i przywiązać do siebie czytelniczki oryginalną formą poradnictwa, podawanego przez pryzmat życia gwiazd. Magazyn oferował artykuły traktujące o młodzieżowych idolach oraz sposobach radzenia sobie z własnymi, codziennymi problemami⁵⁹.

Magazyny Axel Springer Polska

Popcorn to pismo skierowane do nastolatków zafascynowanych światem muzyki oraz dobrą rozrywką. Ukazywał się w Polsce od 1990 roku, początkowo wydawany na licencji przez Phoenix Intermedia, następnie przez koncern JM Marquard Media Polska, a od stycznia 2000 roku przez Axel Springer Polska⁶⁰.

Funkcję redaktora naczelnego miesięcznika od pierwszego numeru wydanego przez Axel Springer Polska pełniła Iwona Ignatowska, którą zastąpiła Ewa Mościcka⁶¹. Na łamach pisma prezentowane były nowości i wydarzenia muzyczne, recenzje ciekawych filmów oraz gier komputerowych. Młodzi czytelnicy mogli poznać również wydarzenia z życia swoich idoli.

Od majowego numeru z 2002 roku miesięcznik *Popcorn* ukazywał się w odmienionej, bardziej atrakcyjnej szacie graficznej i w mniejszym formacie (205 x 270)⁶². Unowocześnieńiu uległ przede wszystkim layout czasopisma. Zastosowano poza tym nowy sposób łamania. W piśmie pojawiły się nowe rubryki: sportowa – *Czas na sport*, o charakterze społecznym – *Uwaga problem!* oraz prezentująca modne produkty – *Na topie*⁶³.

Miesięcznik, podejmując nowe tematy, utrzymał jednocześnie tę samą objętość. Nie zmieniła się również liczba plakatów z gwiazdami dodawanych do każdego wydania. Zachowano wszystkie dotychczas istniejące rubryki, m.in. porady seksuologa i psychologa. „Dzięki tym zabiegom udało się zwiększyć ilość informacji dla naszego czytelnika najważniejszych, czyli o gwiazdach muzyki i filmu” – powiedziała Iwona Ignatowska, ówczesna redaktor naczelna⁶⁴.

W 2001 roku czasopismo otrzymało nagrodę „Złoty Głos 2001” w kategorii Pisma Muzycznego Roku, przyznawaną przez dziennikarzy muzycznych regionalnych rozgłośni radiowych i DJ-ów. Na jego łamach rozpisany był corocznie plebiscyt Mikrofony Popcornu, w którym czytelnicy

⁵⁹ K. Jasiónek: Młodzi wiedzą lepiej..., op. cit., s. 12.

⁶⁰ Z. Sokół: Międzynarodowe magazyny..., op. cit., s. 92; T. Mieliżarek: Między monopolc..., op. cit., s. 221–222; K. Przewięcka: W cieniu zakwitających..., op. cit. K. Lewicka: Zbadać dzieci, *Press* 2000, nr 7, s. 54–72; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*..., op. cit., s. 49; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004*..., op. cit., s. 54.

⁶¹ Prasa dziecięca i młodzieżowa, *Press* 2001, nr 7, s. 70; Prasa dla dzieci i młodzieży, *Press* 2002, nr 7, s. 55; Prasa dla młodzieży: od tygodników do dwumiesięczników, *Press* 2003, nr 7, s. 77.

⁶² Zdecydowano tak, kiedy czytelnicy i reklamodawcy dobrze przyjęli inne zmniejszone pismo tego wydawnictwa – *Dziewczyne*, *Press* 2002, nr 5, s. 9.

⁶³ *Popcorn* 2002, nr 8, 9, 10.

⁶⁴ <http://www.axelspringer.com.pl/mlodziczowe/popcorn>. – dostęp: 16.09. 2006.

wybierali swoich ulubionych wykonawców. Zwieńczeniem konkursu była gala z udziałem gwiazd estrady oraz czytelników wylosowanych spośród osób biorących udział w konkursie⁶⁵.

Uzupełnieniem tematyki prezentowanej na łamach miesięcznika *Popcorn* były liczne wydania specjalne obejmujące ściśle określoną tematykę. Axel Springer Polska wprowadził na rynek m.in.: ukazujący się kilka razy w roku *Popcorn Stars*, poświęcony gwiazdom muzyki i sportu, *Popcorn Stars Mundial 2002*, o polskiej reprezentacji na Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej w Korei i Japonii, oraz *Popcorn Stars Hip Hop* – w całości poświęcony gwiazdom muzyki hip-hop. Do wydania dołączona była płyta CD „Hip Hop Mania”, zawierająca dziesięć utworów i dwa wideoklipy⁶⁶.

Axel Springer Polska przez pierwsze półtora roku wydawania *Popcornu* stronił od dołączania gadżetów do swojego pisma, tłumacząc, że gadżety psują sprzedaż i gmatwają obraz rynku. Prezes Podkański na łamach prasy fachowej mówił o widocznych skutkach „gadżetomanii”: „po pierwsze wielu kolporterów zwiększa w widoczny sposób swoją marżę za czasopiśmie z wartością dodaną. Po drugie, punkt ciężkości konkurencji między tytułami przesunął się z wnętrza pisma na okładkę. Po trzecie w końcu, gadżetomania wyrabia w czytelniku nawyk szukania dodatków, a nie określonych treści”⁶⁷. Jednak w połowie 2001 roku do obydwu swoich pism młodzieżowych koncern zaczął dołączać różnego rodzaju prezenty, m.in.: naklejki, próbki kosmetyków, płyty CD.

W 2007 roku redakcja miesięcznika nawiązała współpracę z siecią Radia Eska w celu stworzenia platformy reklamowej, której celem było zwiększenie i wzmocnienie zasięgu obu mediów. Stworzono wstępny cennik. W ramach miesięcznego pakietu za 150 tys. zł klient otrzyma 30 spotów emitowanych na antenie przez trzy tygodnie, a także sześć wejść okołokonkursowych przy liście przebojów „Euro Top”. Informacje o nim wraz z logo pojawiają się również na łamach *Popcornu*⁶⁸.

Miesięcznik *Popcorn* był chętnie czytany i kupowany przez polską młodzież. W 2004 roku średnia sprzedaż magazynu wynosiła 121 tys. egz.⁶⁹ W pierwszym kwartale 2008 roku przy jednorazowym nakładzie na poziomie 175 tys. egz. średnie rozpowszechnienie płatne wyniosło 125 tys. egz.⁷⁰

Polska edycja magazynu *Dziewczyna* ukazuje się od maja 1991 roku. Pearypetie związane z wydawcą przedstawiają się tak samo, jak w wypadku *Popcornu*: pierwszym wydawcą był Phoenix Intermedia, następnie koncern JM Marquard Media Polska, a od 2000 roku jest nim Axel Springer Polska⁷¹.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ K. Marszał: Nowości wydawnicze..., op. cit., s. 80; Prasa dla młodzieży..., op. cit., s. 77.

⁶⁷ K. Przewęcka: Bonus do lektury, *Media i Marketing Polska* 2001, nr 5, s. 28.

⁶⁸ *Press* 2007, nr 7, s. 11.

⁶⁹ Źródło: ZKDP.

⁷⁰ Źródło: ZKDP.

⁷¹ Z. Sokół: Międzynarodowe magazyny..., op. cit., s. 92; T. Mieleczarek: Między monopolem..., op. cit., s. 221–222; K. Przewęcka: W cieniu zakwitających..., op. cit., s. 27–28.

Funkcję redaktorów naczelnych pisma w firmie Axel Springer Polska pełnili: Monika Piasecka, Donata Cieślak, Robert Zawitkowski i Andrzej Gumulak⁷².

Magazyn skierowany był do nastolatków interesujących się modą i urodą, zdrowym trybem życia, jak również tematami związanymi z wkraczaniem w dorosły świat. Artykuły traktowały o pierwszej miłości, problemach rodzinnych i szkolnych. Ponadto przybliżały sylwetki sławnych ludzi, gwiazd świata filmu i muzyki. Zawierały również informacje o modzie, urodzie, sztuce, kulinariach oraz reportaże z życia młodzieży. *Dziewczyna* posiadała stały kącik porad psychologa i seksuologa. W każdym numerze można było znaleźć fotokomiks o tematyce obyczajowej⁷³.

Na początku 2002 roku *Dziewczyna* zmieniła layout, zawartość merytoryczną oraz logo. Wprowadzono w piśmie nowe rubryki: fitness, odżywianie, tabu o problemach nastolatków. Przeobraziły się też i rozszerzyły rubryki z listami i poradami oraz strony z informacjami kulinarnymi⁷⁴. Ówczesna redaktorka naczelna pisma – Monika Piasecka powiedziała, że „zmiany w magazynie wiążą się z rosnącą konkurencją w segmencie pism młodzieżowych. Musimy więc być czujni i stale uatrakcyjniać pismo, by zatrzymać regularne i przyciągnąć nowe czytelniczki”⁷⁵.

Do październikowego i listopadowego numeru *Dziewczyny* z 2002 roku dołączono kolorowe książeczki o urodzie, które przygotowane zostały wspólnie z reklamodawcami. Redakcja zaproponowała koncepcję oraz przygotowała testy, a producenci linii kosmetyków Nivea i Rimmel udostępniły zdjęcia i zaakceptowali ostateczną formułę dodatku. Redaktorka naczelna Monika Piasecka stwierdziła: „taka forma reklamy jest nowością na polskim rynku wydawniczym, a przynosi obopólne korzyści zarówno miesięcznikowi, jak i producentowi kosmetyków. Już teraz zauważamy wzrost sprzedaży pisma”⁷⁶.

Intrygująca okładka, nowoczesna szata graficzna oraz zróżnicowana, młodzieżowa tematyka przyciągały potencjalne czytelniczki. Dużym zainteresowaniem cieszył się organizowany na łamach pisma konkurs „Dziewczyna *Dziewczyny*”. Na podstawie nadesłanych zdjęć jury wybierało „Dziewczynę Miesiąca”. Następnie laureatki poszczególnych miesięcy prezentowane były w kolejnych numerach. Jedną z nich otrzymywała tytuł „Dziewczyny Roku”. Finalistki zyskiwały ponadto szansę współpracy z agencjami modelek⁷⁷.

⁷² *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003...*, op. cit., s. 49; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004...*, op. cit., s. 53; *Prasa dla młodzieży...*, op. cit., s. 77.

⁷³ J. K u m i e g a, A. L e s z c z y ń s k a: *Czasopisma dla dzieci...*, op. cit., s. 24; L. Stomma: *Dziewczyna*, *Polityka* 1995, nr 9, s. 45–47.

⁷⁴ *Press* 2002, nr 2, s. 9.

⁷⁵ *Dziewczyna chce zmian*, *Media i Marketing Polska* 2002, nr 3, s. 22.

⁷⁶ *Dziewczyna i nowe formy reklamy*, *Brief* 2002, nr 11, s. 34.

⁷⁷ <http://www.axelspringer.com.pl/mlodziejowe/dziewczyna>. – dostęp: 13.12.03.

Ofertę wydawniczą koncernu poszerzyły dodatki specjalne: wychodzący nieperiodycznie *Dziewczyna poleca* oraz ukazujący się w okresie letnim *Lato & Luz*⁷⁸.

Polskie nastolatki chętnie kupowały miesięcznik, którego średnia sprzedaż w latach 2000–2004 wynosiła około 131 tys. egz. Natomiast sprzedaż dodatku *Lato & Luz* sięgała 200 tys. egz.⁷⁹ Podobne wyniki magazyn osiągnął latem 2008 roku. Średnia sprzedaż ukształtowała się wówczas na poziomie 136 tys. egz.⁸⁰ Tabela przedstawia segment prasy młodzieżowej niemieckich wydawców w Polsce.

Tabela. Prasa młodzieżowa niemieckich koncernów w Polsce

Lp.	Tytuł, podtytuł. Częstotliwość	Rok		Grupa docelowa	Wydawca
		powstania	zawieszenia		
1.	<i>Bravo</i> ; dwutygodnik	1991	nadal	dziewczęta i chłopcy 15–19 lat	H. Bauer
2.	<i>Bravo Girl</i> ; dwutygodnik	1994	nadal	dziewczęta 15–19 lat	H. Bauer
3.	<i>Bravo Sport</i> ; dwutygodnik	1997	nadal	chłopcy 15–19 lat	H. Bauer
4.	<i>Popcorn</i> ; miesięcznik.	2000*	nadal	dziewczęta i chłopcy 15–19 lat	Axel Springer Polska
5.	<i>Dziewczyna</i> ; miesięcznik	2000*	nadal	dziewczęta 15–19 lat	Axel Springer Polska
6.	<i>Bravo Quiz</i> ; miesięcznik	2000	2001	dziewczęta i chłopcy 15–19 lat	H. Bauer
7.	<i>Twist</i> ; miesięcznik	2000	nadal	dziewczęta 14–18 lat	H. Bauer
8.	<i>Nicole</i> ; miesięcznik.	2001	2002	dziewczęta 17–21 lat	H. Bauer
9.	<i>Filipinka</i> ; miesięcznik	2002*	2006	dziewczęta 16–20 lat	H. Bauer
10.	<i>Fun Club</i> ; miesięcznik	2005	nadal	dziewczęta 11–16 lat	H. Bauer

Źródło: Badania własne.

* W wypadku czasopism: *Dziewczyna*, *Popcorn*, *Filipinka* nie jest to rok powstania, lecz zaistnienia w ofercie jednego z dwóch niemieckich wydawców.

Z przeprowadzonych badań wynika, że istotnego debiutu w segmencie prasy młodzieżowej obu firm nie odnotowano już od dłuższego czasu. Wydawcy tłumaczą: „to rynek bardzo trudny, wymagający ciągłego zabiegania o czytelników, którzy ze swoich pism szybko – w ciągu zaledwie dwóch–trzech lat – wyrastają”⁸¹. Obydwie firmy skoncentrowały swoje działania na promocji tytułów już istniejących. Efektem były zmiany w wyglądzie magazynów, zwiększenie objętości pism, dołączanie różnego typu gadżetów, liczne wydania specjalne, akcje promocyjne w eterze.

⁷⁸ G. K o p a c z, Letnie wloty, *Press* 2002, nr 7, s. 49–51.

⁷⁹ Źródło: ZKDP.

⁸⁰ Źródło: ZKDP.

⁸¹ A. O l b r o t: W sieci..., op. cit., s. 54.

Wszystkie te zabiegi podejmowano, aby utrzymać na stałym poziomie sprzedaż magazynów.

Wydawcy nie mogli nie zauważyć, że nastolatkami zawładnął Internet. Jak wynika z badań, co trzeci młody człowiek deklaruje, że zagląda do sieci dzień w dzień, spędzając tam nawet cztery godziny dziennie⁸². W związku z powyższym wydawcy zaczęli szukać źródeł dochodów właśnie w Internecie, także przez wiązanie obu mediów – sieci i czasopism. Zarówno Wydawnictwo Bauer, jak i Axel Springer Polska wiedzą, że nie wystarczy już stworzenie dla czasopisma witryny zachęcającej do zakupu najnowszego numeru magazynu. Strony muszą oferować dodatkową wartość. H. Bauer zainwestował w portal o charakterze społecznym Bravo.pl. Monika Maciąg, podkreśla: „na wortalu promujemy trzy tytuły: *Bravo*, *Bravo Girl* i *Bravo Sport*. Postawiliśmy na nie ze względu na strategiczność i przychody reklamowe tych tytułów. Na wortalu zarejestrowało się już 92 tys. użytkowników, założono 15 tys. blogów, działa ponad 1,2 tys. fanclubów. Portal nie służy bezpośrednio wspieraniu sprzedaży, jest raczej naszym przyczółkiem w Internecie, na którym chcielibyśmy w przyszłości zarabiać”⁸³. Donata Cieślik z koncertu Axel Springer Polska przyznała, że szykowane są zmiany w dość statycznych witrynach *Dziewczyny* i *Popcornu*. Podkreśliła, że „ich ideą będzie dopełnianie magazynów stronami internetowymi. Będziemy pokazywać w sieci dodatkowe zdjęcia z sesji prezentowanych na łamach magazynów, ich kulisy, będziemy organizować konkursy łączące oba media”⁸⁴.

Segment magazynów skierowanych do nastolatków został zdominowany przez niemieckich wydawców i ich masowe czasopisma poruszające w znacznej mierze treści rozrywkowe. Wyjątek stanowią inicjatywy polskiego wydawnictwa Aga Press, które zadebiutowało w 1994 roku dwutygodnikiem *Cogito*. Pismo zaadresowano do ambitnej młodzieży, zainteresowanej umieszczonymi w nadtytule słowami – „Skoła, matura, studia, życie”⁸⁵. Średnia sprzedaż magazynu w 2005 roku wyniosła 41 tys. egz.⁸⁶ W 1998 roku pojawił się *Victor Gimnazjalista*, którego średnia sprzedaż w 2005 roku oscylowała wokół 55 tys. egz. W 2002 firma Aga Press wprowadziła magazyn *Victor Junior* ze sprzedażą na zbliżonym poziomie. Myśląc o prasie młodzieżowej, należy wspomnieć o pismach muzycznych, które poruszały treści uniwersalne, jak *Magazyn Muzyczny*, tytułach poświęconych konkretnym gatunkom, jak rock i blues (*Tylko Rock*, *Rock Power*, *Bluesman*) i cięższym brzmieniom (*Metal Hammer*). Czasopisama te drukowano w nakładach od 30 do 100 tys. egz., a ich edytorami byli zarów-

⁸² M. Ignatowicz: Wartościowa przyszłość, *Media i Marketing Polska. Target Młodzież* 2007, kwiecień/maj, s. 3–13.

⁸³ A. Olbrot: W sieci..., op. cit., s. 56.

⁸⁴ Tamże, s. 56.

⁸⁵ Szczegół na ten temat zob.: A. Paciorek: Pięciolatek *Cogito* i jego młodszy brat, *Rzeczpospolita* 1999, nr 30.

⁸⁶ Źródło: ZKDP.

no wydawcy polscy (Agora, ResPublica Press, Zbigniew Hołdys), jak i firmy zagraniczne (Metal Mind Productions, Maxwell)⁸⁷.

Widać wyraźnie, że wyniki osiągane ze sprzedaży egzemplarzowej są zdecydowanie niższe niż w wypadku czasopism niemieckich wydawców. Oferta zarówno polskich, jak i zagranicznych firm nie zagraża koncernom H. Bauera i Axel Springer Polska, które zadomowiły się na polskim rynku prasowym. Szeroka oferta wydawnicza skierowana do nastolatków (10 tytułów) mimo swej homogenicznej treści była i jest chętnie kupowana i czytana przez polskich odbiorców, a stworzone marki były i są rozpoznawane przez publiczność. W związku z powyższym należy przypuszczać, że zarówno Wydawnictwo Bauer, jak i Axel Springer Polska będą podejmować różne działania marketingowo-promocyjne w celu zwiększenia, a co najmniej utrzymania sprzedaży wyprodukowanego pisma-towaru. Wydawcy nie zrezygnują z magazynów, które przynoszą znaczne zyski z reklamy⁸⁸.

⁸⁷ T. Mielczarek: Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006, Warszawa 2007, s. 199–200.

⁸⁸ W 2007 roku od I do V magazyn *Twist* wygenerował wpływy z reklamy w wysokości: 1 996 273 zł, *Dziewczyna* – 1 620 371 zł, *Popcorn* – 737 363 zł, *Fun Club* – 428 800 zł. Wśród dwutygodników najlepiej zarobiło *Bravo* – 3 175 370 zł, *Bravo Girl* – 2 323 950 zł, *Bravo Sport* 882 641 zł, źródło: Export Monitor.