

PRASA KOBIECA W CZASACH EKSPANSJI NOWYCH MEDIÓW

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
Instytut Dziennikarstwa i Informatyki

ABSTRACT

Woman's magazines in the new media expansion era

Women's magazines are still very attractive for the media market sector publishers. Despite the development and the expansion of the new media, women's magazines bring profit to their publishers, who have found a way of their in the media market which has been continuously changing by the new media. The development in the number of women's magazines is manifested by the new magazines debuting in the newspaper market every year. The result of the extension of this newspaper sector is the process of subsegmentation which has been observed for 15 years now. The publishers create smaller, usually topic-specific segments of the press. In these smaller subsegments the competition for the reader and advertising revenue is present.

This article attempts to look critically at the women press segment. The study include the titles which operated on the Polish press market in the years 1990–2015. It seems that this time perspective will enable the examination of: the involvement of the publishers in this segment of the press, the condition of the most important titles, the subsegmentation processes and the situation of women press in the context of the expansion of the new media.

Keywords: women's magazines, new media, subsegmentation

Wstęp

Prasa kobieca to nadal niezwykle atrakcyjny dla wydawców sektor rynku medialnego. Mimo rozwoju i ekspansji nowych mediów magazyny kobiece przynosiły

✉ Adres do korespondencji: Instytut Dziennikarstwa i Informatyki, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, ul. Świętokrzyska 21d, 25-406 Kielce; olgadc@o2.pl

zyski swoim właścicielom, którym udało się wypracować satysfakcjonujący sposób funkcjonowania prasy adresowanej do żeńskiego odbiorcy na rynku medialnym, nieustannie zmienianym przez nowe media. O rozwoju ilościowym prasy kobiecej świadczą nowe magazyny debiutujące każdego roku na rynku. Wynikiem rozbudowy tego sektora prasowego jest obserwowany od piętnastu lat proces segmentacji. Wydawcy, tworząc mniejsze, najczęściej poświęcone konkretnej tematyce sektory prasowe, rywalizowali między sobą zarówno o czytelniczki, jak i o wpływy z reklam.

Artykuł stanowi próbę krytycznego spojrzenia na segment prasy kobiecej. Badaniem objęto tytuły funkcjonujące na polskim rynku prasowym w latach 1990–2015¹. Wydaje się, że taka perspektywa czasowa pozwoli zbadać zaangażowanie wydawców w ten dział prasy, kondycję rynkową najważniejszych tytułów oraz jego sytuację w kontekście ekspansji nowych mediów.

Prasa kobieca na polskim rynku prasowym w XXI wieku

Ryszard Filas poddał analizie około 200 magazynów ukazujących się w Polsce w latach 2001–2006 (Filas 2007). Można powiedzieć, że to niewielka próba w stosunku do ponad 6,5 tysiąca tytułów notowanych wówczas przez Bibliotekę Narodową. Jednak były to czasopisma należące do tych segmentów prasowych, które można uznać za reprezentatywne dla konsumpcji prasy masowej w Polsce. Badacz, porównując wyniki osiągane ze średniej sprzedaży egzemplarzowej przez poszczególne tytuły i segmenty prasowe, stworzył sześć kategorii². Pierwszą stanowiły pisma w stadium ekspansji. Do tej grupy zaliczył magazyny poradnikowe dla rodziców (parentingowe). Magazyny o znacznym potencjale wzrostu to druga kategoria, w której znalazły się: kobiece magazyny lifestyle'owe (tzw. górna półka), pisma rozrywkowo-plotkarskie, segment miesięczników poradnikowych dla kobiet (tzw. środkowa półka), magazyny o zdrowiu. Trzecią grupę – pisma o ograniczonym potencjale wzrostu – tworzyły trzy segmenty: tygodniki repertuarowe, magazyny dotyczące budowy i urządzania domu, czasopisma komputerowe. Magazyny w stadium stagnacji to kolejna kategoria, w której znalazł się: segment typu *people* i tygodniki opinii. Piąta grupa to magazyny w stadium lekkiego kryzysu. Tu badacz zakwalifikował: magazyny motoryzacyjne, lifestyle'owe dla mężczyzn, czasopisma sportowe, magazyny turystyczne, ogólnomłodzieżowe, dla dziewcząt, pisma o urządzaniu ogrodu, tygodniki poradnikowo-rozrywkowe (tzw. najniższa półka) oraz magazyny typu *true story*. Szóstą kategorię stanowiły magazyny w stanie kryzysu. Były to czasopisma kulinarne, o profilu ekonomiczno-biznesowym oraz popularnonaukowe. Wśród 22 segmentów prasowych

¹ Autorka przyjęła założenie, że periodyk poddany badaniom musiał ukazywać się w 2015 roku.

² Badacz, ze względu na brak rzetelnych danych ze ZKDP, pominął w badaniach następujące segmenty prasowe: prasę dziecięcą, magazyny popkulturalne, ofertę dotyczącą rozrywek umysłowych, magazyny ezoteryczne.

9 tworzyły magazyny adresowane do kobiecego audytorium. W tej dziewiątce aż 6 segmentów prasowych znajdowało się w jednym ze stadiów rozwoju. Należy przypuszczać, że właściciele tychże periodyków doskonale znali ich potencjał.

Magazyny wielotematyczne

Magazyny ogólnotematyczne lub, jak proponuje w swojej definicji Zofia Sokół, wielotematyczne (Sokół 1998, s. 8) tworzą: dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe³, miesięczniki poradnikowe oraz magazyny luksusowe⁴. Tytuły rywalizowały ze sobą w swoich sektorach zarówno o czytelniczki, jak i o reklamodawców. Konkurowały zatem na dwóch równoległych rynkach, które oddziaływały na siebie nawzajem.

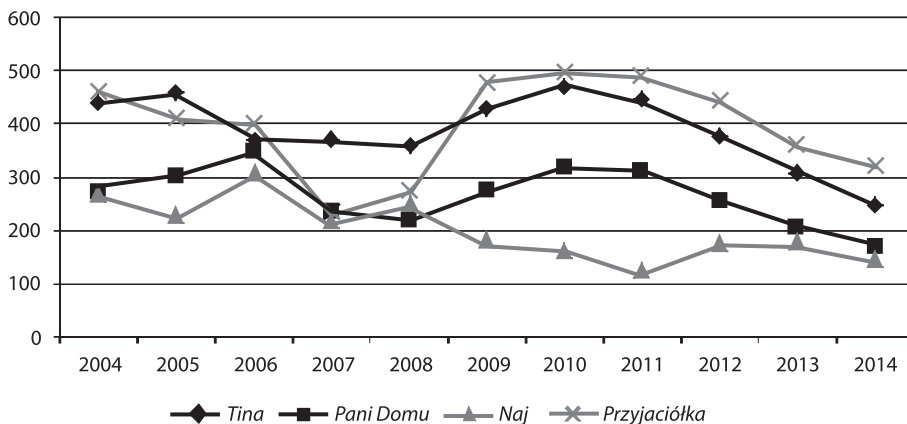
Segment dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych tworzyły w badanym okresie cztery tytuły: *Przyjaciółka* i *Pani Domu*, należące do Edipresse Polska⁵, oraz *Tina* i *Naj* z portfolio koncernu Bauer Media⁶. Wydawcy uznali, że w tej grupie periodyków nie ma miejsca na nowy tytuł, wobec tego od 1994 roku nie zaferowali czytelniczkom nowego pisma, unikając wprowadzenia kolejnego konkurenta dla swoich tytułów. Z analizy danych ze średniej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004–2014 wynika, że wszystkie cztery magazyny odnotowały znaczny spadek. W 2008 roku, chcąc odwrócić tę tendencję, firma Bauer Media zapoczątkowała trwający trzy lata i wsparty intensywną kampanią reklamową okres dołączania do pism gadżetów. Nowa strategia marketingowa przynosiła oczekiwane rezultaty w latach 2008–2010. Można przypuszczać, że po upływie tego okresu czytelniczki przyzwyczyły się do takiego stanu rzeczy i nie były już tak chętne do wydawania pieniędzy na marnej jakości prezenty. Wykres 1 ilustruje omawiany segment prasy kobiecej.

³ Filas (2007) określił tę grupę jako tygodniki poradnikowe. Cztery tytuły należące do tego segmentu prasowego: *Tina*, *Przyjaciółka*, *Naj* i *Pani Domu* stały się dwutygodnikami. Proces zmian zapoczątkowała *Przyjaciółka* firmy Edipresse Polska.

⁴ Nazywane także przez badaczy lifestyle'owymi.

⁵ *Pani Domu* zadebiutowała na polskim rynku prasowym w 1994 roku jako tygodnik firmy Axel Springer Polska. W latach 2007–2009 należała do Marquard Media Polska. Od 2009 roku dostępna w ofercie Edipresse Polska.

⁶ *Naj* zadebiutowało w 1994 roku jako wiodący tytuł firmy G+J Polska. W 2012 roku tytuł został kupiony przez Bauer Media. Burda Media przejęła G+J Polska w 2013 roku.



Wykres 1. Dynamika średniej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

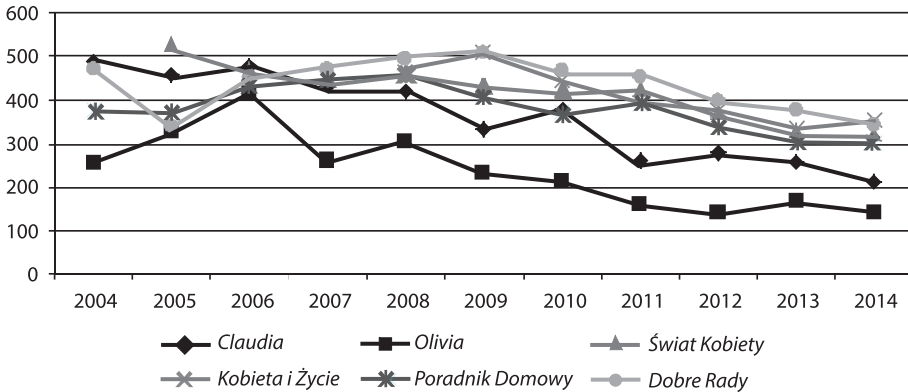
Miesięczniki poradnikowe dla kobiet to nieco bogatszy w tytuły segment prasowy. Do tej grupy periodyków należało 6 magazynów: *Świat Kobiety*, *Kobieta i Życie* oraz *Olivia*⁷ – własność firmy Bauer Media Polska, *Claudia*⁸ i *Dobre Rady* tworzące portfolio Burdy International oraz *Poradnik Domowy* należący do Edipresse Polska⁹. W 2008 roku debiutowała w tym segmencie *Kobieta i Życie*, która zmieniła periodyczność i stała się miesięcznikiem. Od tego momentu nie pojawił się żaden nowy tytuł. Można przypuszczać, że ten sektor prasowy w ocenie wydawców został nasycony i nie było miejsca na nowe magazyny.

Analiza danych ze sprzedaży egzemplarzowej wykazała, że w latach 2004–2014 wszystkie tytuły stopniowo traciły nabywców. Najslabiej radziła sobie *Olivia*, której średnie rozpowszechnianie płatne od 2010 roku nie osiągnęło łącznie 200 tys. egz. Sprzedaż trzech tytułów ukształtowała się na średnim poziomie – nieco ponad 400 tys. egz. Największą popularnością wśród czytelniczek cieszyły się *Dobre Rady* z wynikiem 434 tys. egz., następnie *Świat Kobiety* z rezultatem na poziomie 422 tys. egz., nieco mniej – 411 tys. egz. – osiągnął miesięcznik *Kobieta i Życie*. Widać wyraźnie, że *Claudia*, niekwestionowany lider tego segmentu prasowego w latach 1993–2003, nie wypracowała już tak spektakularnych wyników ze sprzedaży. Różnica między 2004 a 2014 rokiem wyniosła 274 tys. egz. Omawiane dane przedstawiono na wykresie 2.

⁷ *Olivia* debiutowała na rynku w 1994 roku jako miesięcznik koncernu Axel Springer Polska. W 2007 roku została sprzedana firmie Marquard Media. Okazało się, że nie pasuje do portfolio firmy i nie spełnia oczekiwań wydawcy. W 2012 roku stała się własnością Bauer Media. Tym sposobem koncern poszerzył swoją ofertę poradnikową adresowaną do żeńskiego odbiorcy.

⁸ *Claudia* należy do Burdy International od 2013 roku. Wówczas doszło do przejęcia firmy G+J Polska, poprzedniego właściciela miesięcznika.

⁹ *Poradnik Domowy* zadebiutował w 1990 roku jako flagowy tytuł firmy Prószyński i S-ka. W 2002 roku został przejęty przez Agorę SA. Od 2013 roku w portfolio Edipresse Polska.



Wykres 2. Dynamika średniej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Magazyny luksusowe dla kobiet to najliczniejszy, składający się z 10 tytułów, segment prasowy. Burda International miała trzy tytuły: *Elle*¹⁰, *In Style* i *Glamour*. Do koncernów Bauer Media i Marquard Media należały po dwa magazyny: do pierwszego wydawcy *Twój Styl*¹¹ i *Pani*, a do drugiego *Cosmopolitan* i *Joy*. Po jednym tytule z tej grupy znalazło się w ofercie Agory SA (*Wysokie Obcasy Extra*), Edipresse Polska (*Uroda Życia*) oraz Zwierciadła Sp. z o.o. (*Zwierciadło*). W przeciwieństwie do dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych i miesięczników poradnikowych w tej grupie od 2008 roku zadebiutowały na rynku trzy nowe periodyki, dla których znalazło się miejsce w tym segmencie prasowym. W 2008 roku Burda wprowadziła *In Style* – magazyn na amerykańskiej licencji, dwa lata później, w kwietniu 2010 roku Agora wydała pierwszy numer kwartalnika *Wysokie Obcasy Extra*, w grudniu 2014 roku Edipresse Polska dołączyła do swojej oferty *Urodę Życia* – miesięcznik luksusowy, adresowany do kobiet dojrzałych, po 40. roku życia.

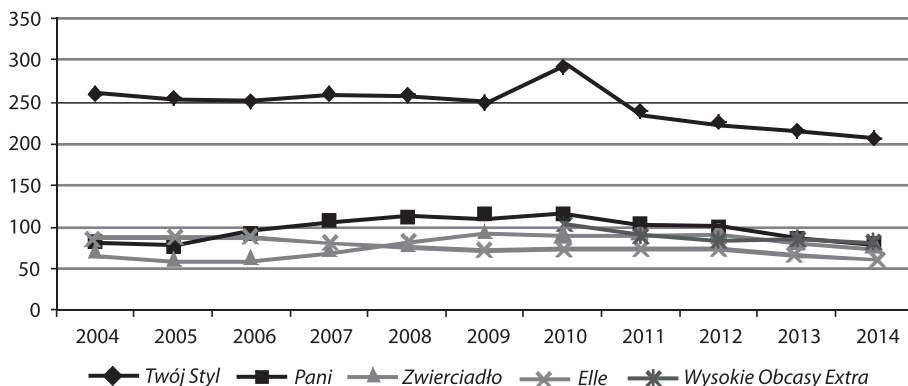
Badania empiryczne pozwoliły uchwycić wewnętrzny podział zachodzący wśród magazynów luksusowych. Pod względem formalnym wszystkie wymienione wyżej tytuły można zaklasyfikować do tej grupy. Jednak analiza zawartości uwypukla wyraźne różnice. Pierwszą grupę tworzą klasyczne magazyny luksusowe, tj. *Twój Styl*, *Pani*, *Zwierciadło*, *Elle*, *Wysokie Obcasy Extra* i *Uroda Życia*. Do drugiej grupy należą: *Joy*, *In Style*, *Cosmopolitan* oraz *Glamour* – wyraź-

¹⁰ *Elle* funkcjonuje na polskim rynku od 1994 roku. Pierwszym wydawcą była polsko-francuska spółka ELLE Polska sp. z o.o. (polskim udziałowcem było Wydawnictwo Prasowe „Twój Styl”), a od 1997 roku – już samodzielnie – francuski koncern Hachette Filipacchi, w 2006 roku przejęty przez Burdę International.

¹¹ *Twój Styl* zadebiutował w 1990 roku, od 2002 roku dostępny w ofercie Bauer Media. Wówczas koncern kupił polskie Wydawnictwo Prasowe „Twój Styl”.

nie skoncentrowane na modzie, zakupach, konsumpcji. Pisma te przypominają raczej katalogi modowo-shoppingowe, są zdecydowanie uboższe w materiały dziennikarskie prezentowane z wykorzystaniem różnych gatunków prasowych (Dąbrowska-Cendrowska 2016). Można przypuszczać, że przyczyną tego wewnętrznego podziału jest odmiennie sprofilowana grupa docelowa. Klasyczne magazyny wydawcy adresują do kobiet od 35. roku życia. Natomiast target pism: *Joy*, *In Style*, *Cosmopolitan* oraz *Glamour* był zdecydowanie młodszy. To kobiety między 20. a 30. rokiem życia. Ważny wydaje się fakt, że *Joy* i *Cosmopolitan* należą do Marquard Media Polska, a *In Style* i *Glamour* do Burdy International. Wydawcy, tworząc pakiety reklamowe, docierają do tej samej grupy docelowej, reklamując te same produkty. Biorąc pod uwagę powyższe fakty, autorka, analizując średnie rozpowszechnienie płatne, potraktowała te grupy oddzielnie.

Wśród klasycznych magazynów luksusowych niekwestionowanym liderem był *Twój Styl*. Mimo że jego sprzedaż w latach 2004–2014 zmalała o 53 tys. egz., był poza konkurencją. Na uwagę zasługuje rok 2010. Wówczas magazyn osiągnął wynik na poziomie 292 tys. egz. Należy przypuszczać, że było to związane zarówno z obchodami 20. urodzin, jak i kampanią promocyjną w innych tytułach Bauera oraz w mediach. Pozostałe tytuły osiągały zbliżone rezultaty. *Pani* od 2005 do 2010 roku odnotowała wzrost średniej sprzedaży. Z pewnością pomogła zmiana właściciela i redaktor naczelnej. Bauer po przejęciu tytułu wsparł miesięcznik kampanią reklamową. Najslabiej radziło sobie *Elle*, którego średnia sprzedaż z tego okresu wyniosła 76 tys. egz. Omawiane zjawisko ilustruje wykres 3.

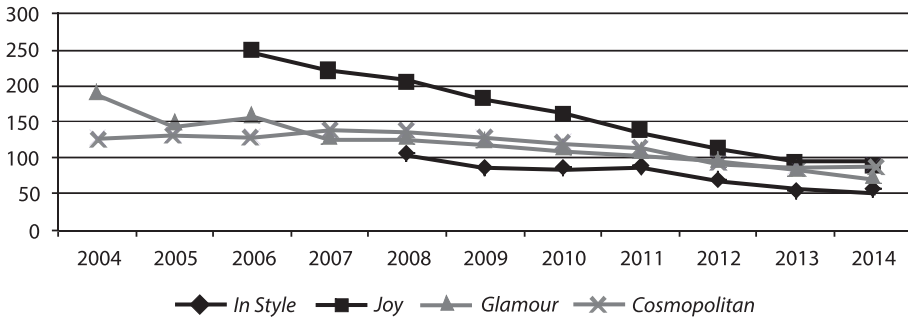


Wykres 3. Dynamika średniej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Magazyny adresowane do młodszych czytelniczek radziły sobie na rynku zdecydowanie gorzej, wyniki średniego rozpowszechnienia płatnego były niższe. Liderem był *Joy*, którego średnia sprzedaż w latach 2004–2014 ukształtowała

się na poziomie 161 tys. egz. Magazyn rozpoczął od 249 tys. egz. w 2006 roku, a zakończył rok z wynikiem na poziomie 89 tys. egz. Wyraźna tendencja spadkowa wyhamowała nieco między 2013 a 2014 rokiem. Średnie wartości trzycyfrowe wypracowały także: *Glamour* – 125 tys. egz. i *Cosmopolitan* – 118 tys. egz. W przypadku tych tytułów spadki sprzedaży nie były tak drastyczne. Najślabiej radził sobie najmłodszy w tej grupie *In Style*, którego średnie rozpowszechnienie płatne wyniosło łącznie 79 tys. egz. Wykres 4 obrazuje zmiany sprzedaży omawianych periodyków.



Wykres 4. Dynamika średniej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004–2014 (2)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

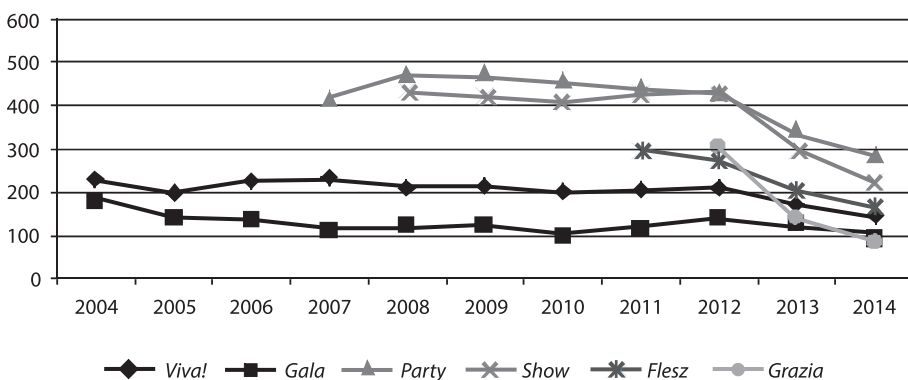
Magazyny tematyczne

Poza wielotematycznymi magazynami czytelniczki miały do dyspozycji liczne tytuły należące do różnych segmentów prasowych poruszających tematykę skoncentrowaną na kobiecych zainteresowaniach. To tak, jakby każda ze stałych rubryk w magazynach ogólnotematycznych została rozszerzona i wydana w formie wydania specjalnego. W każdym z omówionych magazynów można znaleźć działy poświęcone kulinariom, modzie, urodzie, życiu znanych postaci, wychowaniu i pielęgnacji potomstwa oraz historiom zwykłych ludzi.

Magazyny typu *people* w latach 2001–2006 znajdowały się w stadium stagnacji. Mimo takiego stanu rzeczy wydawcy rozbudowali ten sektor prasowy o cztery nowe tytuły, widząc zapewne możliwości osiągnięcia profitów. Dwa periodyki: *Show* w 2008 roku i *Grażę* w 2012 roku wprowadził Bauer Media. Edipresse Polska natomiast zaferowało w 2007 roku *Party. Życie Gwiazd*, a w 2011 roku

Flesz. Gwiazdy & Styl. Tym sposobem do *Gali*¹² i *Vivy*¹³ dołączyły kolejne periodyki traktujące o życiu znanych postaci.

Analiza danych ze sprzedaży egzemplarzowej wykazała, że w latach 2004–2012 *Viva!* i *Gala* utrzymywały prawie stałe wartości ze sprzedaży, lata 2013–2014 przyniosły spadek średnich wyników. Nowo wprowadzone periodyki cieszyły się większym zainteresowaniem wśród czytelniczek. W latach 2008–2012 sprzedaż *Show* i *Party* także była względnie stała. Dla pierwszego tytułu ukształtowała się na poziomie 458 tys. egz., a dla drugiego wyniosła 425 tys. egz. W latach 2012–2014 da się zauważyć znaczny spadek średniego łącznego rozpowszechnienia płatnego. Na wykresie 5 przedstawiono dokładnie sytuację w tej grupie magazynów.



Wykres 5. Dynamika średniej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

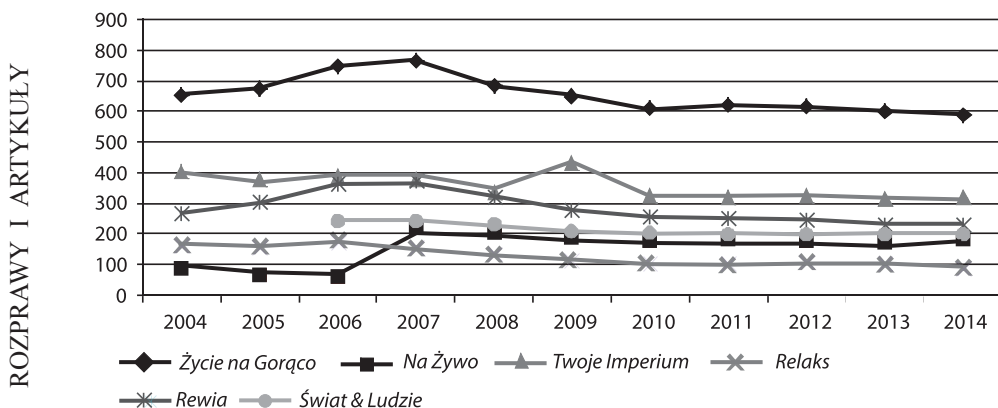
Segment pism rozrywkowo-plotkarskich tworzyło 9 tytułów: *Życie na Gorąco*, *Na Żywo*¹⁴, *Twoje Imperium*, *Relaks*, *Rewia*, *Świat & Ludzie*, *Dobry Tydzień*, *Retro* oraz *Na Czasie*. Do firmy Edipresse należało ostatnie z wymienionych czasopism, pozostałe tworzyły portfolio koncernu Bauer Media Polska. Te periodyki, podobnie jak magazyny typu *people*, traktowały o życiu znanych postaci ze świata show-biznesu. Jednak wydawano je na papierze gorszej jakości, przeważały średniej klasy zdjęcia, które uzupełniał krótki tekst. Autorzy rzadko podpisywali swoje materiały. Redakcje zamieszczały także liczne krzyżówki, rebusy oraz przepisy kulinarne.

¹² *Gala* zadebiutowała w 2001 roku jako magazyn G+J Polska (jedyne tygodnik w tym segmencie). W 2013 roku znalazła się w ofercie Burdy International.

¹³ *Viva!* ukazuje się na polskim rynku prasowym od 1997 roku. Cały czas wydawana przez Edipresse Polska.

¹⁴ *Na Żywo* na polski rynek prasowy wprowadził w 1995 roku koncern Axel Springer Polska. Bauer jest właścicielem tytułu od 2007 roku.

Niekwestionowanym liderem w tej grupie pism było debiutujące w 1994 roku *Życie na Gorąco*. Jego średnia sprzedaż w latach 2004–2014 ukształtowała się na poziomie 654 tys. egz. Najlepszy okazał się rok 2007, wówczas periodyk wypracował sprzedaż oscylującą w granicach 768 tys. egz. Następne lata nie były już tak udane, ale wyniki ze sprzedaży nie malały tak drastycznie, jak w przypadku innych tytułów należących do prasy kobiecej. Od 2010 do 2014 roku sprzedaż pozostawała praktycznie bez zmian. Pozostałe tytuły nie osiągały tak wysokich wyników. Jednak da się zaobserwować tendencję do utrzymywania sprzedaży na względnie stałym poziomie. W 2007 roku, po zmianie właściciela, wzrost ze sprzedaży odnotowało *Na Żywo*. Zapewne przyczyniła się do tego kampania reklamowa i upodobnienie periodyku do pozostałych tytułów Bauera. Wykres 6 ilustruje sprzedaż w tej grupie. Nie uwzględniono na nim *Na Czasie*, ponieważ periodyk ukazał się w 2015 roku.

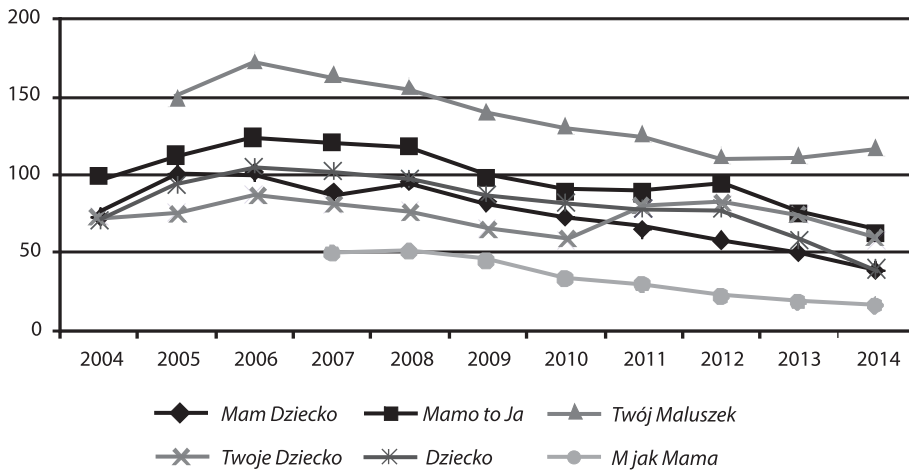


Wykres 6. Dynamika średniej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Jak wynika z badań czytelnictwa (PBC), magazyny adresowane do rodziców, tzw. *parentingowe*, czytają głównie kobiety mające potomstwo lub spodziewające się dzieci. Dlatego są one zaliczane przez badaczy do prasy tematycznej skierowanej do pań. W tej grupie pism dominowała firma Edipresse Polska, do której należało 5 magazynów: *Mamo to Ja*, *Twoje Dziecko*, *Twój Maluszek*, *Przedszkolak* i *Będę Mamą*. Pierwszy z wymienionych tytułów zadebiutował w 1995 roku, a ostatni w 2007. Warto zwrócić uwagę, że Edipresse miało w swoim portfolio jeden tytuł przeznaczony dla kobiet w ciąży, trzy periodyki traktujące o wszystkich aspektach rodzicielstwa oraz tytuł dla rodziców przedszkolaków. *Dziecko* należało do Agory SA, *Mam Dziecko* do Bauera, a *M jak Mama* do firmy ZPR Media.

Z omawianych na początku artykułu badań Filasa wynika, że w latach 2001–2004 ten segment prasowy znajdował się w stadium eksplozji. Mimo niżu demograficznego sprzedaż periodyków stale rosła. Od 2007 roku nie pojawił się żaden nowy tytuł. Liderem pozostał *Twój Maluszek*, mimo że jego sprzedaż od 2006 do 2012 roku systematycznie malała o około 20 tys. egz. rocznie. Ten trend wyhamował i w latach 2012–2014 periodyk odnotował niewielki wzrost ze sprzedaży. W badanym okresie średnia sprzedaż ukształtowała się na poziomie 139 tys. egz. Średnie rozpowszechnienie płatne pozostałych tytułów należących do tego segmentu prasowego systematycznie malało. Jedne periodyki traciły więcej, inne mniej. Najniższą średnią sprzedaż, na poziomie 33 tys. egz., zanotował magazyn *M jak Mama*. Na wykresie 7 przedstawiono dynamikę omawianych tytułów.



Wykres 7. Dynamika średniej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004–2014

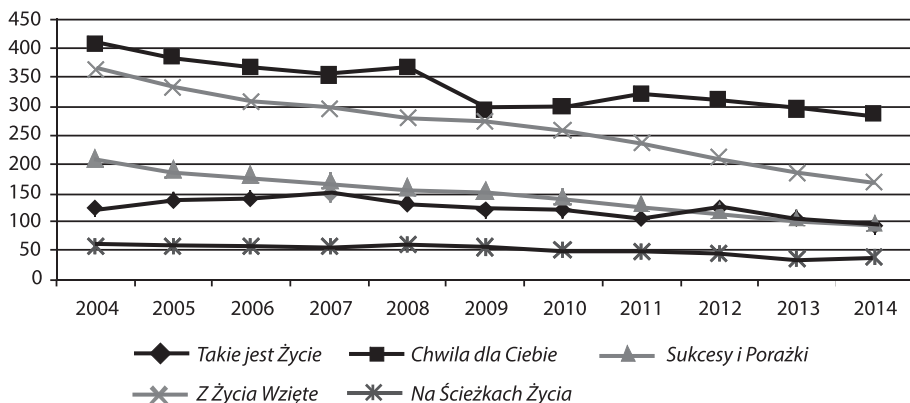
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Magazyny typu *true story*, opowiadające o życiu zwykłych ludzi, to sektor prasowy zdominowany przez Phoenix Press i Edipresse Polska¹⁵. Do pierwszej firmy należało 21 periodyków¹⁶: *Z Życia Wzięte, Sukcesy i Porażki, Z Życia Wzięte. Wyd. Specjalne, Kalejdoskop Losów, Na Ścieżkach Życia, Sukcesy i Porażki. Wyd. Specjalne, Chwila dla Ciebie. Wyd. Specjalne, Sekrety i Namietności, Życie i Nadzieja, Emocje i Wzruszenia, Magia Miłości, Moja Historia, Historie Kryminalne, Najpiękniejsze Historie, Historie Niesamowite, Bliżej Ciebie, Barwy Życia, Prawdziwe Historie, Z Życia Rodziny, Ze Starego Pamiętnika* oraz *Zawsze*

¹⁵ Ten segment w literaturze przedmiotu nazywany jest także prasą serca, *real story*.

¹⁶ Należy jednak pamiętać, że w 2009 roku Bauer Media kupił 79% udziałów we wrocławskim Phoenix Press od Lecha Położnika-Kunkela, który był właścicielem firmy. Mimo że strony internetowe funkcjonują oddzielnie, w ofercie widać wspólnego właściciela. Do flagowych tytułów Bauera, tj. *Tiny* czy *Chwili dla Ciebie*, Phoenix wydaje wydania specjalne.

Młodzi. Do portfolio Edipresse Polska należało 8 tytułów: *Blaski i Cienie*, *Sekrety Serca*, *Uczucia i Tęsknoty*, *Prawdziwe Życie*, *Zawsze Miłość*, *Okruchy Życia*, *Co Przyniesie Los* oraz *Z Biegiem Dni*¹⁷. W ofercie Bauera znajdowały się oficjalnie dwa periodyki: *Chwila dla Ciebie* i *Takie jest Życie*.



Wykres 8. Dynamika średniej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie ZKDP.

W latach 2004–2014 z 31 tytułów tworzących ten segment prasowy jedynie 9 zgłoszono do ZKDP. Jednak gdy sprzedaż malała i osiągnęła pułap niesatysfakcjonujący dla wydawcy, średnie rozpowszechnienie płatne przestawało być kontrolowane. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku następujących pism: *Sekrety Serca*, *Sekrety i Namietności*, *Kalejdoskop Losów* oraz *Cienie i Blaski*. Biorąc pod uwagę powyższe fakty, badaniom porównawczym poddano tylko te tytuły, których sprzedaż w latach 2004–2014 była kontrolowana bez przerw.

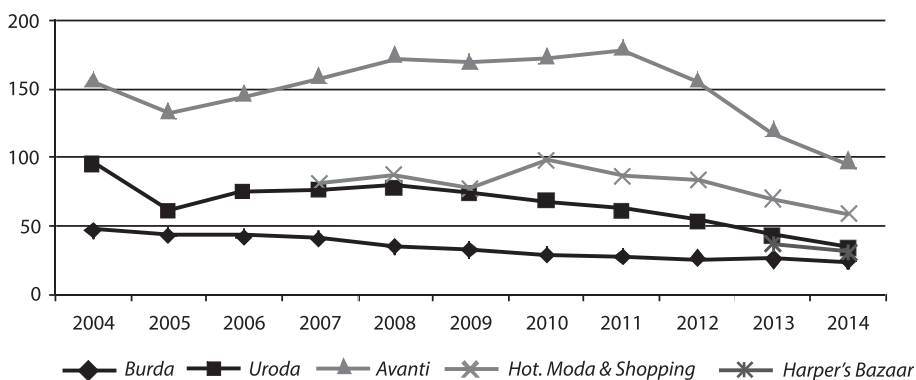
Z analizy zebranego materiału wynika, że liderem w tej grupie była *Chwila dla Ciebie* ze średnią sprzedażą na poziomie 335 tys. egz. Na drugim miejscu uplasowało się *Z Życia Wzięte* z wynikiem zdecydowanie niższym, wynoszącym 265 tys. egz. Najslabiej radziło sobie czasopismo *Na Ścieżkach Życia*, osiągając średnią sprzedaż na poziomie 52 tys. egz.

Można przypuszczać, że inne tytuły należące do tego segmentu generowały sprzedaż poniżej 50 tys. egz. *Kalejdoskop Losów* przestał być odnotowywany w ZKDP w 2014 roku. Rok wcześniej jego sprzedaż wyniosła 32 tys. egz. *Sekrety i Namietności* taki rezultat osiągnęły w 2011 roku, a od 2012 przestały być kontrolowane. W celu obniżenia kosztów w firmie Edipresse Polska redaktorem naczelnym wszystkich 8 tytułów była Barbara Florkiewicz. Podobną strategię wi-

¹⁷ *Blaski i Cienie* oraz *Sekrety Serca* wprowadził na polski rynek prasowy Axel Springer. Przez Edipresse zostały przejęte w 2007 roku, kiedy Axel zmieniał swój profil i pozbywał się magazynów adresowanych do kobiet.

dać także w firmie Phoenix Press. Za kilka tytułów odpowiedzialne były Mira Zagórowicz, Olga Gitkiewicz, Weronika Połap-Nowakowska. Wykres 8 ilustruje zmiany sprzedaży wybranych tytułów z tego segmentu prasowego.

Magazyny o modzie i urodzie to segment prasowy, do którego należało 6 periodyków. Najstarszy magazyn *Burda* firmy Burda International pojawił się na rynku w 1990 roku. Agora wprowadziła modowo-shoppingowy miesięcznik *Avanti*. Edipresse Polska, bazując na znanej marce, zaoferowało czytelniczkom pismo *Viva! Moda*. Do tej firmy należał także miesięcznik *Uroda*, który w 2014 roku zmienił nazwę na *Flesz*. *Uroda*. W posiadaniu Marquard Media znalazły się dwa tytuły: *Hot. Moda & Shopping* i *Harper's Bazaar*. Pierwszy kupiony w 2007 roku od Edipresse, drugi wprowadzony w 2013 roku na polski rynek prasowy.



Wykres 9. Dynamika średniej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004–2014

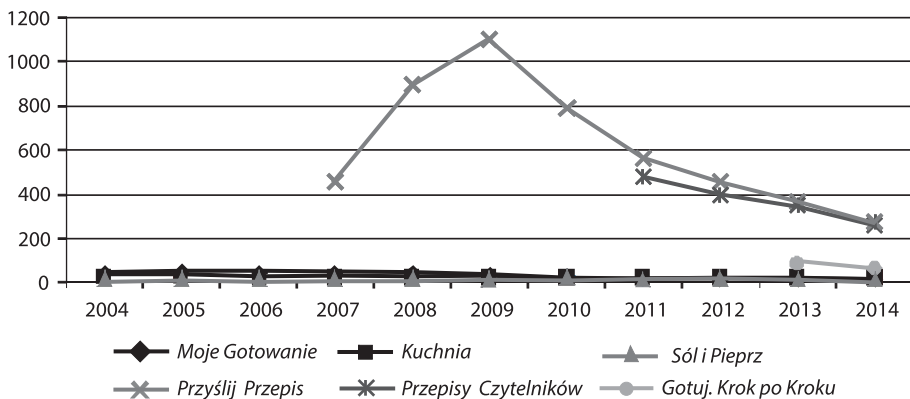
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Gdy porówna się sprzedaż wyżej wymienionych magazynów, widać wyraźnie, że liderem tego segmentu prasowego w latach 2004–2014 był miesięcznik *Avanti* z rezultatem 152 tys. egz. Pismo zadebiutowało sprzedażą na poziomie 157 tys. egz. w 2004 roku, a zakończyło rok 2014 z wynikiem 98 tys. egz. Na drugiej pozycji znalazł się *Hot. Moda & Shopping* – 81 tys. egz. *Uroda* największy spadek sprzedaży, o 36 tys. egz., odnotowała w 2005 roku. Lata 2006–2008 to lekki wzrost. Od 2009 roku periodyk systematycznie tracił czytelników. W 2014 roku średnia sprzedaż wyniosła 34 tys. egz. Najslabiej w tej grupie, ale stabilnie, radziła sobie *Burda*, której średnia sprzedaż wyniosła 34 tys. egz. Przyczyną takiego stanu rzeczy była może ogromna popularność blogów i serwisów poświęconych modzie i stylowi życia. Wykres 9 pokazuje sprzedaż w tym segmencie prasowym.

Magazyny kulinarne to także tytuły należące do tematycznej prasy kobiecej. W tej grupie periodyków znalazło się 6 tytułów. *Moje Gotowanie*¹⁸, *Sól i Pieprz*

¹⁸ Tytuł zadebiutował w 1994 roku jako pismo G+J Polska. Przejęte przez Burdę wraz z innymi tytułami koncernu w 2013 roku.

oraz *Prześlij Przepis* należały do Burdy International. *Kuchnia. Magazyn dla Smakoszy* znalazł się w portfolio Agory SA. Jeden periodyk (*Gotuj. Krok po Kroku*) miał Bauer Media i również jeden (*Przepisy Czytelników*) – Phoenix Press.



Wykres 10. Dynamika średniej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Podczas analizy danych ze średniego rozpowszechnienia widać duże różnice między poszczególnymi tytułami. *Moje Gotowanie*, *Sól i Pieprz* oraz *Kuchnia* – klasyczne magazyny poświęcone tematyce kulinarnej – osiągały średnie wyniki nieprzekraczające 40 tys. egz. Najlepiej w tej grupie radziło sobie *Moje Gotowanie*, którego średnie rozpowszechnienie płatne w latach 2004–2014 ukształtowało się łącznie na poziomie 34 tys. egz. Magazyn Agory *Kuchnia* osiągnął 24 tys. egz. Kolejny magazyn Burdy: *Sól i Pieprz* systematycznie tracił zainteresowanie czytelniczek. Jego średnia sprzedaż to 21 tys. egz. Zdecydowanie lepiej radziły sobie dwa pisma bazujące na innej formule redakcyjnej. Na łamach tych periodyków drukowano przepisy czytelników. W 2007 roku pojawił się *Prześlij Przepis*, który wystartował ze sprzedażą w wysokości 451 tys. egz. Dwa lata później pismo osiągnęło sprzedaż przekraczającą 1 mln egz. W latach 2007–2014 średnie rozpowszechnienie czasopisma *Prześlij Przepis* ukształtowało się na poziomie 611 tys. egz. Warto podkreślić, że rok 2014 pismo zakończyło z rezultatem 264 tys. egz. Korzystając z tej formuły, Phoenix Press wprowadził w 2011 roku *Przepisy Czytelników*. Średnia sprzedaż tego tytułu w latach 2011–2014 wyniosła 378 tys. egz. Słabnąca pozycja wszystkich periodyków o tej tematyce może być spowodowana popularnością blogów kulinarnych. W rankingu 10 najbardziej popularnych blogów aż 6 poświęconych jest gotowaniu. Na wykresie 10 przedstawiono omawiane dane.

Wydawcy prasy kobiecej wobec nowych kanałów dystrybucji

Prasa kobieca została zdominowana przez zagranicznych wydawców, którzy systematycznie poszerzali, wzbogacali i promowali swoją ofertę prasową. Do 2007 roku prym wiodły koncerny z niemieckim kapitałem, tj. Bauer Media Polska, Burda Media, Axel Springer oraz G+J Polska. W latach 2007–2015 doszło do przetasowań na rynku prasy kobiecej. Axel Springer zmienił swój profil, koncentrując się z jednej strony na mediach informacyjnych i opiniotwórczych, a z drugiej na mediach tematycznych adresowanych do mężczyzn. Fuzja Springera ze szwajcarskim Ringierem, która miała miejsce na niemieckim rynku medialnym, wpłynęła na zmianę nazwy koncernu na Ringier Axel Springer. Kolejne przejście miało miejsce w 2013 roku. Firma G+J Polska została wchłonięta przez Burdę International. Edipresse Polska natomiast systematycznie rozbudowywała swoje portfolio o popularne magazyny adresowane do żeńskiego odbiorcy. Celem takiego postępowania było umocnienie firmy ze szwajcarskim kapitałem, aby mogła się stać realnym konkurentem dla dominującego w segmencie prasy kobiecej koncernu Bauer Media Polska.

Analiza oferty 9 segmentów prasy kobiecej (łącznie 87 tytułów) wykazała, że 4 wydawców – Bauer Media, Phoenix Presse, Edipresse Polska i Burda Polska – posiadało łącznie 77 tytułów – co stanowiło 88,5%. Przyjmując założenie, że Bauer Media, przejmując 79% udziałów w wydawnictwie Phoenix Press, stał się właścicielem całej oferty prasowej, można powiedzieć, że do Bauera właśnie należały 43 tytuły – czyli 49,5% badanej oferty. W portfolio Burdy znalazło się 10 tytułów – 11,5%. Po 4 tytuły miały Marquard Media Polska i Agora SA – co stanowiło po 4,5%. Wydawnictwo Zwierciadło i ZPR Media miały po jednym tytule – 1,2%.

Malejąca sprzedaż magazynów oraz popularność nowych mediów sprawiły, że koncerny medialne dostarczały wyprodukowaną zawartość także innymi kanałami dystrybucji treści. Sześciu wydawców prowadziło serwisy internetowe skorelowane z tematyką wydawanych periodyków. Edipresse Polska miała w ofercie trzy serwisy o tematyce lifestyle'owej: party.pl, wizaz.pl, polki.pl. Kolejne dwa: niania.pl i babyonline.pl poświęcono zagadnieniom związanym z rodzicielstwem. Ponadto firma prowadziła także serwis kulinarny gotuj.pl. Koncern Bauera rozwijał serwisy o podobnej tematyce. Zaoferował jeden parentingowy – mam.dziecko.interia.pl – i trzy lifestyle'owe: kobieta.interia.pl, kobieta.naj.pl oraz styl.pl. W 2007 roku firma zrezygnowała z serwisów bazujących na markach luksusowych miesięczników *Twój Styl* i *Pani*. W prasie fachowej pojawiły się komentarze, że nie spełniały oczekiwań wydawcy, czyli nie znalazły się wśród 10 najpopularniejszych serwisów adresowanych do kobiet¹⁹. W związku z szeroką ofertą prasową traktującą o życiu gwiazd Bauer miał także dwa serwisy plotkarskie: plotek.pl i swiat.seriali.pl. W serwisie plotkarskie zaangażowało się także

¹⁹ *Press* 2007, nr 5, s. 14.

Marquard Media, oferując odbiorcom trzy serwisy: milion.kobiet.pl, kozaczek.pl, zeberka.pl.

Odmienną strategię przyjęła Burda International, która adresowała do żeńskiego odbiorcy 10 serwisów bazujących na nazwach popularnych tytułów, tj.: burda.pl, elle.pl, gala.pl, glamour.pl, instyle.pl, kobieta.pl, mojegotowanie.pl, przeslijprzepis.pl, rodzice.pl, stylio.pl. Łącznie w ofercie koncernu w 2014 roku znajdowało się 21 różnego typu serwisów. Do Agory SA należało 12 serwisów, z których 3 przeznaczono dla kobiet. Najpopularniejszy z nich to avanti24.pl. Ponadto także kuchnia.pl i e.Dziecko.pl. Warto podkreślić, że odpowiadały one tematyce periodyków adresowanych do żeńskiego odbiorcy. Wydawnictwo Zwierciadło Sp. z o.o. wprowadziło serwis internetowy zwierciadlo.pl, który współpracował z miesięcznikiem luksusowym *Zwierciadło* i magazynem psychologicznym *Sens*.

Kolejnym kanałem dystrybucji wyprodukowanej zawartości były aplikacje działające w systemie operacyjnym Android. Edipresse Polska przygotowało dla czytelniczek 5 aplikacji dla tytułów: *Viva!*, *Be Active*, *Party*, *Uroda Życia* i *Mamo to Ja*. Agora SA zaoferowała na tablety i smartfony *Avanti*, *Kuchnię*, *Dziecko* i *Wysokie Obcasy Extra* w wersji rozszerzonej. Marquard Media Polska udostępniło czytelniczkom cztery aplikacje dla miesięczników: *Joy*, *Cosmopolitan*, *Hot. Moda & Shopping*, *Harper's Bazaar*. Wydawnictwo Zwierciadło także przygotowało aplikację dla swojego periodyku.

Podsumowanie

Mimo malejącej sprzedaży egzemplarzowej prasa kobieca to nadal ważny sektor rynku medialnego. Wydawcy wciąż zarabiają na sprzedaży powierzchni reklamowej, a wysokie, naturalnie w porównaniu z innymi grupami tematycznymi, wyniki ze średniego rozpowszechnienia płatnego świadczą o zainteresowaniu czytelniczek tymi magazynami. Warto podkreślić, że w analizowanym okresie systematycznie poszerzała się oferta czasopism luksusowych, adresowanych do zamożniejszych kobiet, które potencjalnie mogą przeznaczyć więcej pieniędzy na reklamowane produkty.

Siedmiu wydawców, głównie z niemieckim i szwajcarskim kapitałem, zaoferowało 87 tytułów – 20 wielotematycznych i 67 poświęconych sprecyzowanej tematyce. Koncerny medialne nie mogły nie zauważyć rosnącej popularności Internetu. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom internautów, 5 firm wprowadziło 29 serwisów internetowych, ściśle powiązanych z tematyką publikowanych czasopism. Ekspansja urządzeń mobilnych wywołała produkcję aplikacji działających w systemie Android. Czterech wydawców zaoferowało łącznie 13 aplikacji działających na tabletach, smartfonach i iPhone'ach.

Bazując na zadowolającej pozycji prasy kobiecej, wydawcy reagowali na zapotrzebowania współczesnego odbiorcy mediów – pamiętając jednak, że popularne magazyny adresowane do kobiet pełnią głównie funkcję rozrywkową i są

kojarzone z czasem wolnym, z relaksem. Dlatego presja szybkiego dostępu do informacji nie odgrywa tu znaczącej roli.

Bibliografia

- Dąbrowska-Cendrowska O. (2016). Czy prasa kobieca potrzebuje gatunków dziennikarskich. *Media i Społeczeństwo*, nr 6 [w druku].
- Filas R. (2007). Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys? *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 11–50.
- Sokół Z. (1998). Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.

STRESZCZENIE

Prasa kobieca to nadal niezwykle atrakcyjny dla wydawców sektor rynku medialnego. Mimo rozwoju i ekspansji nowych mediów magazyny kobiece przynoszą zyski swoim wydawcom, którzy znaleźli sposób na funkcjonowanie prasy kobiecej na rynku medialnym, nieustannie zmienianym przez nowe media. O rozwoju ilościowym tej prasy świadczą nowe magazyny debiutujące każdego roku na rynku. Wynikiem rozbudowy tego sektora prasowego jest obserwowany od piętnastu lat proces segmentacji. Wydawcy tworzą mniejsze, najczęściej poświęcone konkretnej tematyce, segmenty prasowe. W ich obrębie dochodzi do rywalizacji o czytelniczkę i o wpływy z reklam.

Artykuł stanowi próbę krytycznego spojrzenia na sektor prasy kobiecej. Badaniami objęto tytuły funkcjonujące na polskim rynku prasowym w latach 1990–2015. Wydaje się, że taka perspektywa czasowa pozwoli zbadać zaangażowanie wydawców w ten sektor prasowy, kondycję najważniejszych tytułów, uchwycić procesy segmentacji oraz sytuację prasy kobiecej w kontekście ekspansji nowych mediów.

Słowa kluczowe: prasa kobieca, nowe media, segmentacja