

T. XX (2017) Z. 1 (45)  
ISSN 1509-1074

ROCZNIK  
HISTORII PRASY POLSKIEJ

The Polish leisure  
and gossip magazine market  
in 1994–2015: An overview

**Magazyny rozrywkowo-  
plotkarskie na polskim  
rynku prasowym  
w latach 1994–2015  
— charakterystyka  
segmentu prasowego**

Instytut Dziennikarstwa i Informacji  
Uniwersytet Jana Kochanowskiego  
ul. Świętokrzyska 21D  
PL 25-406 Kielce  
e-mail: cendrowska@ujk.edu.pl

**Olga  
DĄBROWSKA-  
-CENDROWSKA**

**KEY WORDS:**

Polish press, post-1989, leisure and celebrity  
gossip magazines, media companies and press  
ownership, target audiences

**SŁOWA KLUCZOWE:**

magazyny kobiece, magazyny  
rozrywkowo-plotkarskie, prasa brukowa,  
segmentacja prasy

**ABSTRACT**

This article attempts to identify the key characteristics of the leisure and celebrity gossip magazines. Using a broad range of qualitative and quantitative methods of analysis, the author tries to answer the following questions: What media groups were most active in that market segment? Who are the target readers of the leisure and gossip press? What are the future prospects of that press segment in a rapidly changing media landscape?

**ABSTRAKT**

Artykuł stanowi próbę charakterystyki magazynów rozrywkowo-plotkarskich. Bazuje na metodzie analizy zarówno jakościowej, jak i ilościowej przeprowadzonej w badanej grupie typologicznej. Autorka starała się odpowiedzieć na pytania: jakie grupy medialne inwestowały w ten segment prasowy, które magazyny były najistotniejsze, do kogo adresowano magazyny rozrywkowo-plotkarskie oraz jaka jest przyszłość tego segmentu prasowego na dynamicznie zmieniającym się rynku mediów.

## Streszczenie

Prasa kobieca, mimo ekspansji nowych mediów, to nadal dochodowy i popularny segment polskiego rynku prasowego, na którym wciąż debiutują nowe magazyny tj.: luksusowy magazyn „Uroda Życia”, rozrywkowo-plotkarski tygodnik „Nowy Czas” czy należąca do grupy magazynów *true story* „Magia Miłości”. Koncerny z zagranicznym kapitałem, które zdominowały polski rynek czasopism wielkonakładowych, tj.: Bauer Media, Burda International czy Edipresse Polska wciąż poszerzają swoje portfolia, aby generować zyski i zmniejszać koszty produkcji zawartości. Od 2001 roku w grupie magazynów adresowanych do kobiet można zaobserwować proces pogłębiającej się segmentacji, który bazuje na dokładnym określeniu grupy docelowej, w obrębie każdego subsegmentu prasowego. Przykładem takiego precyzyjnie wyodrębnionego segmentu są magazyny rozrywkowo-plotkarskie, które w latach 1994–2016 cieszyły się dużym zainteresowaniem wśród czytelniczek.

Prasa kobieca, mimo dominacji telewizji i ekspansji nowych mediów, to nadal dochodowy i popularny segment polskiego rynku prasowego. Wciąż poszerzany o nowe magazyny, tj. „Nowy Czas”, „Retro”, „Magia Miłości” czy „Uroda Życia” adresowane do różnych grup docelowych. Rozwój czasopism skierowanych do żeńskiego odbiorcy wyrażający się w wielości tytułów zarówno ogólnotematycznych, jak i tych o treściach specjalnych, poświęconych jednej wiodącej dziedzinie był jednym z czynników wpływających na subsegmentację wewnątrz prasy kobiecej<sup>1</sup>. Nasycony rynek prasowy wpłynął także na sposób postępowania samych wydawców, którzy szukali nisz wydawniczych przynoszących zyski. Efektem takich działań było powstanie nowych, tematycznych subsegmentów prasowych: kulinarnego, typu *people*, o dekoracji domu i ogrodu, parentingowego, o modzie i urodzie, *true story* oraz prasy rozrywkowo-plotkarskiej. Magazyny tworzące poszczególne grupy periodyków rywalizowały między sobą o czytelniczki, wyniki osiągnęte ze sprzedaży egzemplarzowej i o reklamodawców.

Rozbudowywanie subsegmentów prasowych i specjalizacja wydawnicza stały się jednym ze sposobów postępowania na nasyconym rynku prasowym. Rynku, który borykał się ze spadkiem wpływów ze sprzedaży egzemplarzowej, kryzysem w branży reklamowej i dynamicznym rozwojem stron internetowych, mediów społecznościowych i blogów oferujących różnego typu porady, informacje oraz kreujących styl życia. Dzięki konwergencji mediów rozumianej jako: „wielowymiarowe zjawisko przemiany mediów, prowadzącej do ich upodobnienia i integracji”<sup>2</sup> firmy medialne mogły raz wyprodukowaną zawartość rozpowszechniać w innych tytułach prasowych, portalach internetowych i aplikacjach mobilnych, których były właścicielami. Dlatego rozbudowywanie oferty o podobnej tematyce stało się niezwykle popularne wśród wydawców. Na poparcie tego faktu można przypomnieć, że Edipresse Polska zdominowała segment magazynów parentingowych, Bauer prasę typu *true story* i magazyny repertuarowe, natomiast Burda poradnikowe. Koncerny poszerzały te subsegmenty, w których miały już po kilka tytułów. Dzięki temu mogły obniżyć koszty związane z produkcją zawartości. Tę samą zawartość wykorzystywano, w niewiele zmienionej formie, kilkakrotnie. Dla reklamodawców przygotowywano specjalne

---

<sup>1</sup> Więcej na temat segmentacji i subsegmentacji zob.: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Coraz więcej specjalizacji, czyli działalność koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1–2, s. 43–55.

<sup>2</sup> K. Kopecka-Piech, *Leksykon konwergencji mediów*, Kraków 2015, s. 18.

pakiety łączące reklamę w różnych magazynach adresowanych do podobnych lub takich samych grup docelowych. Jedna osoba pełniła funkcję redaktora naczelnego w kilku periodykach.

Artykuł stanowi próbę diagnozy jednego z subsegmentów prasy kobiecej — magazynów rozrywkowo-plotkarskich określanych także mianem *yellow press*. Autorka próbowała odpowiedzieć na pytania: jacy wydawcy inwestowali w ten subsegment prasowy, jakie były najważniejsze tytuły, do kogo adresowano magazyny rozrywkowo-plotkarskie oraz jaka przyszłość rysuje się przed tego typu prasą?

Ramy czasowe przyjęte w badaniach wyznaczają dwie daty. Rok 1994 to debiut „Życia na Gorąco” — prekursora tego segmentu prasowego. Autorka zakończyła badania na 2015 roku, co zostało podyktowane wymogami formalnymi związanymi z publikacją badań. Wydaje się, że taka perspektywa czasowa pozwoliła na uchwycenie dynamiki przemian i zaangażowania koncernów z zagranicznym kapitałem w ten segment prasowy.

### Magazyny rozrywkowo-plotkarskie — próba typologii i klasyfikacji

Walery Pisarek zauważył: „zadanie klasyfikacji prasy czeka na swego Mendelejewa. Na razie jednak nic jego nadejścia nie zapowiada. A tymczasem gazety i czasopisma rodzą się i umierają, na ich miejsce ukazują nowe, coraz bardziej zróżnicowane”<sup>3</sup>. Mimo że od publikacji tych słów minęło prawie 40 lat są one wciąż aktualne. Dlatego badacze prasy odwołują się do innego podziału, zwanego typologią, który okazuje się niezmiernie przydatny w naukach humanistycznych, częściowo także w społecznych. Niezwykle istotny jest także w prasoznawstwie.

W *Encyklopedii wiedzy o prasie* czytamy:

typologia wytworów drukowanych, z punktu widzenia wiedzy o prasie, systematyzujący zabieg, którego celem jest wyróżnienie wśród wytworów drukowanych szczególnych podgrup posiadających istotny związek z wydawnictwami periodycznymi. Zabieg ten pozwala ukazać złożoną i niejednorodną naturę wydawnictw periodycznych na tle innych wytworów drukowanych<sup>4</sup>.

Pisarek podkreśla, że typologia polega na grupowaniu przedmiotów lub zjawisk na zasadzie ich podobieństwa do wybranego wzorca. Taki wzorzec, zdaniem bada-

<sup>3</sup> W. Pisarek, *Prasa nasz chleb powszedni*, Wrocław 1978, s. 17.

<sup>4</sup> S. Dziki, *Typologia wytworów drukowanych*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 242.

cza, może być „albo abstrakcyjną konstrukcją pojęciową [wtedy nazywa się typem idealnym], albo jakimś konkretnym przedmiotem uznanym za najbardziej reprezentatywnego przedstawiciela danej grupy [wtedy się nazywa typem empirycznym]”<sup>5</sup>. W *Słowniku terminologii medialnej* natomiast znajduje się hasło — typologia prasy, a w nim określenie pojęcia typologia, którą zdefiniowano jako: „porządkowanie elementów zbioru wg ich podobieństwa do wybranych typów. Krzyżuje się z klasyfikacją czyli porządkowaniem elementów w zbiorze wg kryteriów”<sup>6</sup>. Zatem podział na klasy dokonywany według określonych kryteriów musi być rozłączny. Podział na typy natomiast nie musi i zwykle nie jest<sup>7</sup>.

Posługując się zaproponowanymi przez Pisarka kryteriami klasyfikacji prasy drukowanej<sup>8</sup> można stwierdzić, że periodyki rozrywkowo-plotkarskie to grupa ilustrowanych, wielkonakładowych lub masowych magazynów, najczęściej tygodników, adresowanych do żeńskiego odbiorcy, poruszających treści rozrywkowe, związane z życiem znanych postaci, pełniące funkcję rozrywkową i poradnikową. Odnosząc się do typologii czasopism<sup>9</sup> i próbując magazyny rozrywkowo-plotkarskie przyporządkować do typu empirycznego można stwierdzić, że są to czasopisma podobne do „Wochenend”, czyli wielkonakładowe, ilustrowane, kolorowe, tygodniowe magazyny informacyjno-rozrywkowe, na łamach których treści informacyjne dotyczą, często niesprawdzonych, sensacyjnych informacji z życia prywatnego i zawodowego celebrytów, aktorów, polityków. Wzorcem empirycznym na polskim rynku prasowym będzie „Życie na Gorąco” wydawane przez koncern Bauer Media Polska, który stał się punktem odniesienia dla pozostałych wydawców oferujących czytelnikom kolejne periodyki.

Ryszard Filas analizując rynek czasopism w Polsce wyróżnił na nim 22 kategorie pism, które konkurują między sobą o czytelników i reklamodawców<sup>10</sup>. Badacz zaproponował w ten sposób 22 segmenty prasowe, w których jego zdaniem mieszczą się niemal wszystkie ukazujące się w Polsce czasopisma. Na pewno wszystkie wielko- i średnionakładowe. Magazyny, tj.: „Życie na Gorąco”, „Na Żywo”, czy „Rewia” zostały określone mianem rozrywkowo-plotkarskich. Autorka w pełni się zgadza z zaproponowaną nazwą, która jak wynika z prowadzonych badań koreluje z zawartością periodyków tworzących tę kategorię. Nie można przyjąć nazewnictwa

<sup>5</sup> W. Pisarek, *Prasa nasz chleb...*, s. 17.

<sup>6</sup> Tenże, *Typologia prasy*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 223.

<sup>7</sup> Więcej na ten temat zob.: S. Dziński, *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, Kraków 1989, s. 3–6.

<sup>8</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 128–131.

<sup>9</sup> Tamże, s. 134–137.

<sup>10</sup> Typologię czasopism na polskim rynku według stopnia ich powodzenia nakładowego w latach 2001–2006 zob.: R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku — rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2, s. 28.

twą, które stosowali wydawcy tychże periodyków określając je mianem czasopism poradnikowo-rozrywkowych<sup>11</sup>. Nie oddaje ono charakteru tychże pism i zostało zarezerwowane dla magazynów poradnikowo-rozrywkowych, tj. „Pani Domu”, „Tina”, czyli dla wielotematycznych dwutygodników tzw. najniższej półki.

## Wydawcy

W latach 1994–2016 na polskim rynku prasowym zadebiutowało 11 magazynów rozrywkowo-plotkarskich. Najwięcej, 8 czasopism, należało do koncernu Bauer Media Polska. Siedem z nich firma wprowadziła jako swoje tytuły. Jeden, „Na Żywo” dołączył do oferty w 2007 roku. Prawa do pisma zostały kupione od koncernu Axel Springer Polska, który zrezygnował z wydawania pisma. Po jednym periodyku miały Gruner + Jahr Polska i Edipresse Polska.

O firmach z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym napisano już wiele, dlatego w tym miejscu autorka skupiła się jedynie na tych wydarzeniach, które z perspektywy przyjętego tematu wydają się najistotniejsze. Koncern Bauer Media zaczął działać w 1991 roku. Swoją działalność wydawniczą rozpoczął od młodzieżowego „Bravo”<sup>12</sup>. Kolejne lata charakteryzowały się stałym powiększaniem oferty prasowej adresowanej do kobiecego odbiorcy. Tym sposobem, w latach 1992–1994, czytelniczki otrzymały tygodnik poradnikowo-rozrywkowy „Tina”, poradnikowy miesięcznik „Świat Kobiety” oraz rozrywkowo-plotkarski tygodnik „Życie na Gorąco”.

Dwadzieścia pięć lat działalności firmy na polskim rynku to nieustanna praca nad budowaniem i umacnianiem pozycji własnych periodyków. Ta konsekwentna strategia zaowocowała pozycją lidera wśród wydawców pracy. Warto nadmienić, że tytuły Bauera należące do różnych subsegmentów prasy kobiecej od lat osiągają najwyższą sprzedaż egzemplarzową w swoich grupach typologicznych. Można tu wspomnieć choćby o: „Chwili dla Ciebie”, „Twoim Stylu” czy „Świecie Kobiety”.

Axel Springer wszedł na polski rynek w 1994 roku po starannym przebadaniu potrzeb i możliwości polskiego czytelnika. Rozpoczął naturalnie od prasy kobiecej:

---

<sup>11</sup> Porady pojawiają się niemal we wszystkich czasopismach. Stały się nierozdzielalną częścią oferty medialnej. Autorka stawia tezę, że stały się towarem, który przyczynia się do wzrostu zainteresowania periodykami, a co się z tym wiąże także wzrostem sprzedaży egzemplarzowej i zadowalającym poziomem zysków z reklam.

<sup>12</sup> T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce 1998, s. 218; *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 75–76.

„Pani Domu”, „Sekretów Serca” i „Olivii”. W 1995 roku koncern zainwestował w magazyny rozrywkowo-plotkarskie wprowadzając „Na Żywo”, które w ofercie firmy funkcjonowało do 2006 roku<sup>13</sup>. Wydaje się, że usunięcie periodyku było ściśle związane z przekształceniami wewnątrz koncernu. W 2007 roku miały miejsce transakcje, które docelowo doprowadziły do zmiany profilu firmy. Zarząd Axel Springer Polska podjął ryzykowną decyzję, mianowicie wymienił cztery dochodowe tytuły kobiece: „Olivie”, „Panią Domu”, „Sekrety Serca” oraz „Cienie i Blaski” na dziennik sportowy „Przegląd Sportowy” należący do Marquard Media Polska. Tym sposobem od 2007 roku Axel Springer Polska nie wydaje magazynów adresowanych do kobiet. Swoją działalność wydawniczą skoncentrował na ofercie adresowanej do mężczyzn.

Kolejną firmą, która zainwestowała w segment magazynów rozrywkowo-plotkarskich był koncern ze szwajcarskim kapitałem, Edipresse Polska. Rozpoczął swoją działalność na polskim rynku prasowym w 1995 roku<sup>14</sup> od przejęcia udziałów innego szwajcarskiego koncernu — Jean Frey AG, który funkcjonował na polskim rynku prasowym od 1993 roku<sup>15</sup>. Po przejęciu Domu Wydawniczego „Helvetica” Edipresse stało się wydawcą „Przyjaciółki”<sup>16</sup>. Wkrótce do oferty dołączono magazyn dla rodziców „Mamo to Ja” i miesięcznik typu *people*, „Viva”. W 2015 roku zadebiutował dwutygodnik „Na Czasie”. Warto podkreślić, że w latach 1995–2016 firma skoncentrowała swoje działania wydawnicze tylko i wyłącznie na żeńskim odbiorcy.

Trzeba w tym miejscu wspomnieć o Gruner + Jahr Polska, koncernie który zadebiutował w Polsce w marcu 1993 roku oferując czytelnikom poradnikowy miesięcznik „Claudia”<sup>17</sup>. Poza takimi tytułami jak: „Naj”, „Moje Gotowanie”, „Rodzice” czy „Focus”, koncern wprowadził rozrywkowo-plotkarski tygodnik „Halo”. Po dwudziestu latach działalności na polskim rynku, w grudniu 2013 roku, koncern został przejęty przez Burdę Media Polska.

---

<sup>13</sup> Więcej na ten temat zob.: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza — upowszechnianie treści — sposoby oddziaływania na czytelników*, Warszawa 2009, s. 110–111.

<sup>14</sup> Od kwietnia 1995 roku do października 1998 roku firma funkcjonowała pod nazwą Dom Wydawniczy „Helvetica”.

<sup>15</sup> T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 174.

<sup>16</sup> Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie — lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2, s. 31.

<sup>17</sup> Zob. Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990–1999*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 57–58.



## Oferta wydawnicza

Magazyny rozrywkowo-plotkarskie stanowią ważną część polskiego rynku prasowego. W latach 1994–2015 osiągały wysokie lub bardzo wysokie wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej. Systematyczne inwestycje w ten segment prasowy zaczęły się w 1994 roku. Wówczas na rynku zadebiutował magazyn „Życie na Gorąco” — firmy Bauer Media. Tym sposobem wydawca rozpoczął konsekwentne inwestowanie w wysokonakładowe magazyny publikujące plotki z życia prywatnego i zawodowego znanych ludzi. Początkowo tygodnik wydawano na papierze najniższej jakości, zaopatrzonego w kolorową okładkę często z czarno-białymi ilustracjami w środku.

Redaktorem naczelnym został Tomasz Szymański<sup>18</sup>. Pod jego kierownictwem w latach 1994–2016 tygodnik ewoluował w stronę bardzo kolorowego periodyku. Na łamach pisma ujawniano wiele sensacyjnych wiadomości, głównie romansów, miłości, rozwodów, narodzin dzieci, powodzeń i niepowodzeń w życiu prywatnym i zawodowym. W „Życiu na Gorąco” pojawił się także dział dotyczący porad z dziedziny medycyny, urody, psychologii, prawa i kulinariów. Warto podkreślić, że poradnictwo prasowe stało się atrybutem każdego pisma adresowanego do kobiet. Niezależnie od wiodącej tematyki, redakcje doradzały oraz rozwiewały wątpliwości czytelniczek.

W prasie fachowej pojawiały się porównania „Życia na Gorąco” do grupy magazynów typu *people*, takich jak „Viva”, „Gala” czy „Flesz”. Jednak zgodzić się trzeba z Adamem Łapińskim, ówczesnym dyrektorem generalnym domu mediowego Star Media, który słusznie podkreślił:

nie nazwałbym tego tytułu magazynem *people*. Jest dyskretna różnica między dobrym reportażem z życia gwiazdy, a agresywnymi artykułami opatrzonymi skandalizującymi zdjęciami. To, że jest zapotrzebowanie na oba segmenty, nie podlega dyskusji. Jednak jedną i drugą grupę dzieli przepaść<sup>19</sup>.

Niezmiennie magazyn najchętniej wybierały kobiety zamieszkujące polską wieś z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim. Jak wynika z Polskich Badań Czytelnictwa największą grupę stałych czytelniczek — 43% stanowiły kobiety powyżej 54. roku życia. Następnie, 20% to kobiety w wieku od 45 do 54 lat<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> W czasie badań w marcu 2016 roku Szymański nadal pełnił funkcję redaktora naczelnego. W grupie magazynów wysokonakładowych to ewenement, aby jedna osoba piastowała to stanowisko nieustannie ponad 20 lat.

<sup>19</sup> J. Dziwińska, *Podglądacze gwiazd*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 1, s. 15.

<sup>20</sup> Źródło: Polskie Badania Czytelnictwa, kwiecień 2014 – marzec 2015; SCPW, wszyscy 15+, Millward Brown.



Rok później, w 1995 roku Axel Springer Polska wprowadził „Na Żywo”, a Gruner + Jahr Polska zaoferował czytelnikom „Halo”. Obydwa periodyki były tygodnikami.

Pierwszy numer czasopisma „Na Żywo” ukazał się w maju 1995 roku, jako bogato ilustrowany dwutygodnik plotkarski. Kolejnymi redaktorami naczelnymi pisma byli: Ewa Raca, Jerzy Gonczarski, Katarzyna Nazarewicz-Sosińska i Marta Bratkowska. W ciągu ośmiu lat funkcjonowania w ofercie Axel Springer Polska „Na Żywo” zostało poddane licznym zabiegom zmieniającym wizerunek pisma.

Po raz pierwszy wyraźna odmiana dwutygodnika miała miejsce w 1998 roku. Zmiany dotyczyły zawartości pisma i jego szaty graficznej. Decyzje o przekształceniu poprzedził sondaż wśród czytelników. Wychodząc naprzeciw kobiecym wymaganiom poszerzono zarówno objętość, jak i tematykę tytułu. Działy zostały starannie uporządkowane. Kolejne przeobrażenie „Na Żywo” przeszło w październiku 1999 roku. Pismo zmieniło zawartość, szatę graficzną i format. Prezes Axel Springer Polska, Wiesław Podkański, dodał: „postanowiliśmy stworzyć na polskim rynku zupełnie nową jakość”<sup>21</sup>. Media plannerzy zauważyli, że ze starego dwutygodnika został tylko tytuł. Andrzej Matuszczyk ze Spin Communication mówił: „to zupełnie nowe pismo, przeznaczone dla innej grupy czytelników”<sup>22</sup>. Redakcja przestała się wzorować na „Życiu na Gorąco”, czerpiąc inspiracje z „Vivy”.

W 2003 roku cena „Na Żywo” wzrosła prawie dwukrotnie, zmniejszono jednocześnie nakład do 200 tys. egz., co było wynikiem niestabilnej sytuacji tytułu na rynku prasowym. Pismo nie przynosiło spodziewanych dochodów ze sprzedaży egzemplarzowej i reklamy. W maju 2005 roku na łamach prasy fachowej pojawiły się informacje dotyczące zmian w stosunku do dwutygodnika. Pod uwagę brano kilka projektów. Po pierwsze, zmianę tytułu na „O!”, po drugie wydawca rozważał przekształcenie „Na Żywo” w dodatek do dziennika „Fakt”.

Pismo ostatecznie zamknięto w październiku 2006 roku. W pierwszym półroczu tego roku średnia sprzedaż ukształtowała się na poziomie 60,3 tys. egz.<sup>23</sup> „Na Żywo” z magazynu rozrywkowo-plotkarskiego ewaluowało w stronę pisma typu *people*. Jednak nigdy nie udało się redakcji nawiązać rywalizacji o czytelniczki takich periodyków, jak: „Viva” czy „Gala”. „Na Żywo” znajdowało się niejako pomiędzy. Nie było w tym czasie ani magazynem typu *people*, ani pismem rozrywkowo-plotkarskim. Specjaliści od reklamy i promocji twierdzili, że przyczyną takiego stanu rzeczy było nietrafione pozycjonowanie tytułu na rynku prasowym i brak szerokiej promocji tytułu<sup>24</sup>. Marcin Biegluk, ówczesny dyrektor wydawniczy Axel Springer Polska decyzyję o likwidacji pisma tłumaczył: „w tym segmencie nie byliśmy w stanie przebić

<sup>21</sup> M. Polewska, *Żywa konkurencja*, „Press” 1999, nr 11, s. 16.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> Źródło: ZKDP.

<sup>24</sup> A. Wiczerzak, *Ostały się dwa*, „Press” 2006, nr 10, s. 15.

się na pozycję lidera. Nawet jeśli uzyskalibyśmy lepsze wyniki ze sprzedaży, nie przełożyłoby się to na udział w rynku reklam”<sup>25</sup>.

Koncern Gruner + Jahr Polska w czerwcu 1995 roku zaoferował czytelnikom „Halo”. Redaktorem naczelnym tygodnika został Wojciech Pielecki, następnie Jacek Fronczak, którego na stanowisku zastąpił Herbert Pahl.

Na łamach pisma publikowano plotki z życia aktorów, polityków, sportowców, biznesmenów. Zamieszczano ponadto porady zdrowotne, modę, przepisy kulinarne, horoskopy i krzyżówki. Dwie stałe rubryki cieszyły się dużą popularnością wśród czytelników obojga płci, mianowicie: „Tajemnice alkowy” i „Moja druga połowa”.

W czasie sześciu lat istnienia na polskim rynku wydawniczym periodyk zmieniał się. Rozpoczynał jako tytuł sensacyjno-plotkarski, po czym stawał się przyjazny opisywanym gwiazdom. Nowy, oględny styl pisania, podniesienie jakości technicznej spowodowało, że „Halo” zaczęło zmierzać w kierunku magazynów typu *people*<sup>26</sup>. Badając cechy formalne tygodnika firmy Gruner + Jahr Polska, widać wyraźnie, że podobnie jak „Na Żywo”, znalazł się niejako pomiędzy dwoma subsegmentami prasowymi. Nie do końca przypominał pisma rozrywkowo-plotkarskie i nie był także magazynem typu *people*. Można stwierdzić, że przegrał konkurencję o czytelniczki z bezpośrednim rywalem, „Życiem na Gorąco”<sup>27</sup>. W efekcie wyniki osiągnięte ze sprzedaży egzemplarzowej nie zadowalały wydawcy, który na przełomie lipca i sierpnia 2001 roku przestał wydawać pismo<sup>28</sup>.

Kolejnym pismem wprowadzonym na rynek było „Twoje Imperium”. Periodyk dołączył do portfolio Bauera w 1998 roku. Został kupiony od wydawnictwa Polskie Media Amercom. Redaktorem naczelnym został Tomasz Szymański, którego w 2001 roku zastąpił na stanowisku Jerzy Gonczarski. Następnie funkcję tę pełniła Barbara Kowol.

Po „Twoje Imperium” najchętniej sięgały kobiety od 45. roku życia, zamieszkujące wsie i małe miasta, legitymujące się wykształceniem średnim lub zasadniczym zawodowym. Na łamach tygodnika można było znaleźć informacje, że tytuł przeznaczono dla kobiet, które „lubią czytać o życiu sławnych ludzi i oczekują od pisma inteligentnej rozrywki”<sup>29</sup>. Redakcja publikowała informacje dotyczące polskich i zagranicznych gwiazd kina, ze szczególnym uwzględnieniem perypetii życiowych polskich celebrytów. Część poradnikową stanowiły standardowe działy traktujące o szeroko rozumianej medycynie, urodzie, modzie i gotowaniu. Pismo uzupełniały

---

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> K. Przewęcka, *Gwiazdy na łamy*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 5, s. 24.

<sup>27</sup> Niejako na jego miejsce Gruner+Jahr Polska wprowadził „Galę”, która konkurowała o czytelniczki jedynie z „Vivą”. Segment magazynów typu *people* został rozbudowany w nowe tytuły prasowe w kolejnych latach.

<sup>28</sup> „Halo” debiutowało 480-tysięcznym nakładem. Ostatecznie średni nakład pisma wahał się od 350 do 200 tys. egz.

<sup>29</sup> „Twoje Imperium” 2000, nr 15.

liczne krzyżówki i inne rozrywki umysłowe, co stanowiło wyróżnik wśród pism tego segmentu prasowego.

W marcu 2004 roku ukazał się pierwszy numer tygodnika „Rewia”. Redaktorem naczelnym nowego przedsięwzięcia został Tomasz Potkaj. Wydawca wzorował pismo na „Życiu na Gorąco” i „Twoim Imperium”. Nowy periodyk adresowano do kobiet powyżej 35. roku życia. Jednak, jak wynika z Polskich Badań Czytelnictwa, po „Rewię” najczęściej sięgały kobiety powyżej 54. roku życia<sup>30</sup>. Widać wyraźnie, że mimo prób podejmowanych przez koncern mających na celu zróżnicowanie oferty i dotarcie do kobiet w różnym wieku najszersze grono czytelniczek rekrutowało się z kategorii 54 plus.

Trzon tygodnika stanowiły artykuły o życiu gwiazd telewizyjnych, kinowych i estradowych. Nie zabrakło sensacji z życia celebrytów i poradnictwa, dotyczącego naturalnie zdrowia, urody, mody, finansów. „Rewię” uzupełniał rozbudowany dział rozrywkowy z krzyżówkami i atrakcyjnymi nagrodami. Ponadto przepisy kulinarne i horoskop.

Chęć inwestowania w ten dochodowy segment prasowy został potwierdzony przez Tomasza Namysła, ówczesnego członka zarządu Bauer Media Polska, który podkreślił: „przyglądamy się m.in. tygodnikowi *In Touch*, który koncern wydaje w USA”<sup>31</sup>.

Dwa lata później, we wrześniu 2006 roku ukazał się kolejny magazyn rozrywkowo-plotkarski, „Świat & Ludzie”. Redaktorem naczelnym przedsięwzięcia został Piotr Zapala. Wydawca poinformował, że zdecydował się na wprowadzenie nowego tygodnika, ponieważ systematycznie rosły wyniki sprzedaży egzemplarzowej: „Życia na Gorąco”, „Twojego Imperium” oraz „Rewii”<sup>32</sup>.

Nowy tygodnik wystartował z rozbudowanym do 20 kolumn działem porad, który skupił się głównie na doradztwie z zakresu zdrowia, urody i mody. Redakcja zamieszczała także porady kulinarne, prawne i poświęcone pielęgnacji roślin doniczkowych. Poszerzono do 9 kolumn dział podróży, prezentujący sposoby dostosowania wakacji do różnych możliwości finansowych i czasowych. Najświeższe informacje z „wielkiego świata” i krzyżówki z atrakcyjnymi nagrodami wzbogacały zawartość tytułu<sup>33</sup>.

Kolejne inwestycje w ten segment prasowy Bauer poczynił w listopadzie 2007 roku. Po rocznej przerwie pojawił się, tym razem jako tygodnik, magazyn „Na Żywo”. Koncern odkupił prawa do wydawania pisma od firmy Axel Springer Polska. Nowy właściciel, postępując niezwykle konsekwentnie, dostosował periodyczność najmłodszego „dziecka” do innych tytułów należących do tej grupy typologicznej. „Na Żywo”, mające 48 stron objętości, wystartowało w półmilionowym

---

<sup>30</sup> Źródło: Polskie Badania Czytelnictwa; kwiecień 2014 – marzec 2015; CPW; grupa wszyscy 15+; realizacja Millward Brown.

<sup>31</sup> A. Nalewajk, *Popyt na gwiazdy...*, s. 18.

<sup>32</sup> K. Prewęcka, *Yellow rośnie*, „Na Żywo” *wiednie*, „Media i Marketing Polska” 2006, nr 39, s. 4.

<sup>33</sup> „Świat & Ludzie” 2006, nr 1, 12, 49.

nakładzie. Od strony formalnej „Na Żywo” przypominało inne tytuły Bauera należące do tego segmentu. Wydawca nie starał się, w przeciwieństwie do poprzednika, zmieniać pisma w taki sposób, aby konkurowało o czytelniczki z magazynami typu *people*. Należy przypuszczać, że władze Bauer Media Polska planowały inwestycje w ten segment, skoro już niecały rok później zadebiutowało „Show”, a w 2013 roku dołączyła do niego „Grazia”.

Od 2007 do 2014 roku Bauer nie inwestował w segment magazynów rozrywkowo-plotkarskich. Ta sytuacja zmieniła się w październiku 2014 roku. Wówczas ukazał się pierwszy numer „Dobrego Tygodnia” z Małgorzatą Kożuchowską na okładce. Magazyn opatrzone podtytułem wiele mówiącym o zawartości pisma, mianowicie: „Dom. Ludzie. Tradycja”. Pismo podzielono na tematyczne części dotyczące: ludzi, historii i religii oraz część poradnikową. Redaktorem naczelnym został Paweł Zapała, który łączył tę funkcję z kierowaniem tygodnikiem „Świat & Ludzie”.

Na łamach „Dobrego Tygodnia”, w sekcji poświęconej ludziom prezentowano sylwetki znanych osób szczególnie ceniących wartości rodzinne, patriotyczne i katolickie. Gwiazdy opowiadały o swoim przywiązaniu do wyniesionych z domu wartości, stosunku do religii i Kościoła, ujawniały nieznaną wątki związane z losami ich rodzin. W części poświęconej historii redakcja publikowała materiały poświęcone znanym i ciekawym postaciom oraz wydarzeniom z naszej historii. W pierwszym numerze znalazł się tekst o losach legendarnej Krystyny Kraheleskiej, uwiecznionej przez Ludwikę Nitschową pod postacią warszawskiej Syrenki. Innym razem przybliżono sylwetkę Stelli Zylbersztajn<sup>34</sup>.

„Z archiwum PRLu”, to kolejna rubryka tego pisma, na łamach której prezentowano ludzi i wydarzenia związane z minioną epoką. Redakcja opisała głośny napad na Bank Pod Orłami w Warszawie, czy historię Domu Mody Telimena.

W dziale poświęconym religii znalazła się rozkładówka „Z Życia Kościoła” prezentująca papieży, świętych i błogosławionych. Ponadto „Tajemnice Biblii”, na łamach których wyjaśniano wątki biblijne oraz przybliżano miejsca opisywane w Piśmie Świętym. Do „Dobrego Tygodnia” dołączano tygodniowy kalendarz liturgiczny, ze szczególnym uwzględnieniem m.in. patronów poszczególnych dni, święta kościelne, czy pielgrzymki. Ten dział zamykał „Tydzień z Franciszkiem” prezentujący najważniejsze wydarzenia związane z papieżem, które miały miejsce w poprzednim tygodniu wraz z najbardziej interesującym cytatem Papieża z tego okresu.

Publikowanie informacji związanych z religią, Kościołem i papieżem to nowość wśród periodyków tego segmentu. Niewątpliwie wydawca szukał niszy, w którą mógł zainwestować. Tym sposobem eksploatując znane postaci i chęć czytelników do śledzenia ich losów i perypetii życiowych sprawnie skomponował to z nową tematyką, do tej pory nieobecną, w tak rozbudowanej formie, na łamach magazynów rozrywkowo-plotkarskich.

<sup>34</sup> „Dobry Tydzień” 2016, nr 16, s. 20–21.

W magazynie nie zabrakło tematyki poradnikowej nierozzerwalnie związanej z tą grupą pism. Doradzano z zakresu kulinariów, zdrowia i prawa.

Media informowały, że wydawca planuje przeznaczyć na promocję nowego tytułu do końca 2014 roku ponad 5 mln zł. Kampania reklamowa objęła wszystkie kanały komunikowania masowego. Najszerzej, co nie powinno dziwić, tygodnik reklamowano w telewizji: TVP, Polsat, TVN i Idmnet. W przypadku radia, Bauer wykorzystał stację, która do niego należy, czyli RMF FM. Podobnie wyglądała sytuacja z Internetem. Kampania odbywała się na portalu Interia.pl. Uzupełnienie stanowiła szeroka gama wielkonakładowych magazynów należących do portfolio Bauer Media<sup>35</sup>.

Czytelniczki nie musiały długo czekać na kolejny periodyk traktujący o znanych postaciach z życia publicznego. Postępując konsekwentnie Bauer zaproponował nowy tytuł, na łamach którego gwiazdy występowały w nieco innej odsłonie. W „Życiu na Gorąco. Retro” trzon magazynu stanowiły artykuły, które prezentowały popularne i znane postaci w okresie od lat 20. do końca lat 80. XX w.<sup>36</sup> Pierwszy numer ukazał się miesiąc po debiucie „Dobrego Tygodnia”, czyli w listopadzie 2014 roku, co niezbitnie potwierdza, że prace nad dwoma periodykami musiały odbywać się jednocześnie, a firma lata 2014–2015 poświęciła na rozbudowę tego segmentu prasowego. Redaktorem naczelnym nowego miesięcznika został Tomasz Szymański.

Od strony formalnej periodyk nie odbiegał od innych pism należących do Bauera. W „Retro” znalazła się obszerna część rozrywkowa z krzyżówkami, roszadami, horoskopem oraz poradnicza, w której publikowano przepisy Lucyny Ćwierciakiewiczowej, opisy metod sławnych uzdrowicieli oraz informacje o trendach w modzie i gadżetach ubiegłego wieku<sup>37</sup>.

W 2015 roku zadebiutowały trzy dwutygodniki: „Na Czasie”, „Dobry Czas” i „Relaks”. Pierwszy należał do Edipresse Polska. Dwa kolejne do Bauer Media Polska.

Na przełomie lipca i sierpnia koncern ze szwajcarskim kapitałem zaoferował czytelniczkom „Na Czasie. Ludzie. Wspomnienia. Porady”. Nie powinien dziwić fakt inwestycji tej firmy w segment prasy brukowej. W portfolio Edipresse Polska znalazły się pisma o gwiazdach, należące jednak do magazynów typu *people*, tj.: „Viva”, „Party. Życie Gwiazd” oraz „Flesz”. Redaktor, Urszula Zubczyńska stwierdziła:

po wielkim sukcesie dwutygodnika *Party*, Edipresse zdecydował się stworzyć dwutygodnik typu *people* oparty o podobną koncepcję, ale kierowany do zdecydowanie starszej i bardziej masowej czytelniczki o profilu podobnym do czytelniczek poradników<sup>38</sup>.

---

<sup>35</sup> Bauer wydaje „Dobry Tydzień” tygodnik o gwiazdach i religii, w: <http://www.wirtualnemedialna.pl> [dostęp: 12.05.2015].

<sup>36</sup> „Press” 2015, nr 1, s. 9.

<sup>37</sup> „Retro” 2014, nr 1, s. 3, 14, 27.

<sup>38</sup> „Na Czasie” nowym magazynem Edipresse, w: <http://www.wirtualnemedialna.pl> [dostęp: 20.01.2016].

Wydawca podkreślił, że okładka przypomina bardziej tytuły *yellow* wydawane przez Wydawnictwo Bauer. Z przeprowadzonych badań wynika ludzące podobieństwo zawartości „Na Czasie” do takich tytułów, jak: „Życie na Gorąco” czy „Twoje Imperium”. W piśmie zamieszczano materiały dotyczące życia znanych osób i, naturalnie, porady z zakresu zdrowia, urody, psychologii i kulinariów. W magazynie znalazła się też rubryka „Wspomnień czar” z artykułami o gwiazdach z czasów PRL oraz ciekawostki dotyczące tamtej epoki<sup>39</sup>.

„Dobry Czas”, to ósmy periodyk z segmentu magazynów rozrywkowo-plotkarskich, który debiutował na rynku w sierpniu 2015 roku. Warto podkreślić, że na okładce pierwszego numeru, poza dużym zdjęciem Krzysztofa Krawczyka z żoną Ewą, znalazła się także informacja, że nowy dwutygodnik to wydanie specjalne „Życia na Gorąco”<sup>40</sup>. Świadczy to o konsekwentnej strategii promowania nowości na bazie zakorzenionych i popularnych tytułów, którą koncern wiernie eksploatował. Pismo w całości poświęcono informacjom ze świata gwiazd, praktycznym poradom z zakresu zdrowia, kulinariów, urody, prowadzenia domu oraz prawa<sup>41</sup>. Na łamach tytułu nie mogło zabraknąć krzyżówek, szarad i sudoku.

Podobnie jak w „Dobrym Tygodniu” redakcja publikowała nostalgiczne teksty dotyczące ikon polskiej estrady, gwiazd telewizji, których lata świetności przypadły na XX wiek. Pojawiły się także wspomnienia z czasów PRL. Tym sposobem „Dobry Czas” był pod względem zawartości podobny zarówno do „Dobrego Tygodnia”, jak i „Na Czasie”.

Redaktorem naczelnym nowego przedsięwzięcia został Tomasz Szymański, który kierował także tygodnikiem „Życie na Gorąco” oraz miesięcznikiem „Retro”.

Sytuacja z wejściem na rynek dwutygodnika „Relaks” jest nieco bardziej skomplikowana. W 2003 roku koncern zaoferował czytelniczkom kolejny tygodnik dla kobiet „Bella”. Pismo, tym samym, poszerzyło segment tygodników poradnikowo-rozrywkowych. Konkurowało o czytelniczki z „Panią Domu”, „Tina”, „Naj” i „Przyjaciółką”. Po roku funkcjonowania wydawca zmienił profil i nazwę periodyku. Od kwietnia 2004 roku tygodnik nazywał się „Bella Relaks”. Tym sposobem na jego łamach poza rubrykami poświęconymi poradom z zakresu mody, zdrowia, urody, kulinariów i życia seksualnego znalazły się także artykuły poruszające tematykę związaną z życiem zwykłych ludzi, np.: Prosto z życia, Losy Kobiet. Tym sposobem pismo zwróciło się w kierunku periodyków typu *true story*, które zdominowały cykle artykułów dotyczących „takich jak my, zwykłych Polek i Polaków”. Z okładki uśmiechały się do czytelniczek zadbane kobiety, w otoczeniu własnych dzieci i partnera<sup>42</sup>. Ponadto poświęcano więcej miejsca na rozrywkę. W każdym numerze publikowano

<sup>39</sup> „Na Czasie” 2015, nr 1, 3, 6, 9.

<sup>40</sup> „Dobry Czas” 2015, nr 1.

<sup>41</sup> Debiut tygodnika „Dobry Czas”, w: <http://www.rynekprasowy.pl> [dostęp: 12.02.2016].

<sup>42</sup> Zob.: „Bella Relaks” 2007, nr 6.



od 13 do 15 różnorodnych krzyżówek i łamigłówek z nagrodami, zarówno rzeczowymi, jak i pieniężnymi. Jarosław Mrozek, redaktor naczelny pisma, podkreślił:

zmiana formuły magazynu, to wynik długich, kilkumiesięcznych badań. Dokładnie odpytaliśmy wiele kobiet w całej Polsce, zarówno nasze czytelniczki, jak i te, które nigdy nie czytały *Belli*. Dla większości z nich magazyn *idealny*, to taki, który dostarcza im wielu porad z różnych dziedzin, ale także i dużej porcji rozrywki, możliwości zrelaksowania się przy ciekawej krzyżówce czy quizie<sup>43</sup>.

Kolejna zmiana miała miejsce w październiku 2011 roku. Wówczas Bauer zmienił cykl wydawniczy dwóch tygodników. Tym sposobem „Takie jest Życie” i „Bella Relaks” — stały się dwutygodnikami<sup>44</sup>. Zastąpiła zmiany przyczyniły się do redukcji zespołu. Redaktorem naczelnym połączonych redakcji został Jarosław Mrozek, dotychczasowy naczelny „Belli Relaks” i tygodnika typu *true story* — „Chwila dla Ciebie”. Od grudnia 2011 roku pismo zaczęło funkcjonować jako dwutygodnik „Relaks”. Z tytułu usunięto wyraz „Bella”. Przekształcenia i reorganizacja w redakcjach była spowodowana niezadowolającymi wynikami ze średniej sprzedaży egzemplarzowej. W pierwszym półroczu 2011 roku średnie rozpowszechnienie płatne razem „Belli Relaks” ukształtowało się na poziomie 97,2 tys. egz.<sup>45</sup>

Kolejna zmiana przybliżająca pismo do segmentu magazynów rozrywkowo-plotkarskich miała miejsce pod koniec 2015 roku. Na okładce periodyku z 10 listopada 2015 roku widnieje tytuł „Relaks. Niezwykłe historie zwykłych ludzi”. W lewym górnym rogu informacja „Chwila dla Ciebie. Poleca”<sup>46</sup>. W grudniu tego samego roku z okładki uśmiecha się Beata Kozidrak, polska piosenkarka. Obok niej na zdjęciu widnieje Andrzej Pietras. Tytułu nie zmieniono, natomiast podtytuł brzmiał „Gwiazdy. Romanse. Śluby. Rozstania”. W lewym górnym rogu zamieszczono informacje „Nowy odmieniony Relaks”<sup>47</sup>.

Można stwierdzić, że zabieg przekształcenia periodyku w pismo rozrywkowo-plotkarskie był podyktowany osiąganymi wynikami ze sprzedaży egzemplarzowej. Mimo że prasa *true story* cieszyła się w badanym okresie popularnością, jednak nigdy nie osiągała tak wysokich wyników ze średniego rozpowszechnienia płatnego razem, jak magazyny o gwiazdach. Bauer systematycznie powiększał swoje portfolio w tym obszarze. Miał doświadczenie i redakcje mogące wydawać dodatkowy periodyk o tej tematyce. Warto podkreślić, że na łamach pisma pojawiały się także

<sup>43</sup> Metamorfoza tygodnika „Bella”, w: <http://www.wirtualnemedi.pl> [dostęp: 12.09.2013].

<sup>44</sup> „Takie jest Życie” i „Bella Relaks” zostały dwutygodnikami, w: <http://www.press.pl> [dostęp: 22.04.2016].

<sup>45</sup> Źródło: ZKDP.

<sup>46</sup> „Relaks” 2015, nr 23.

<sup>47</sup> „Relaks” 2015, nr 25.



historie zwykłych ludzi, np.: „Niespodziewany gość przy wigilijnym stole”<sup>48</sup> czy „Serce najlepszym doradcą”<sup>49</sup>. Trudno powiedzieć, jaki będzie dalszy los pisma, w którą stronę będzie ewaluowało. Wydaje się, że pozostawienie hybrydycznej formuły łączącej pismo o gwiazdach i zwykłych ludziach było celowym zabiegiem. Mogło spowodować, że czytelniczki lubiące historie z życia wzięte nie odwróciły się od pisma. A publikacje o osobach znanych ze świata show biznesu przysporzyły nowych czytelników. Ponadto, ostatnie trzy pisma Bauera z tego segmentu: „Dobry Tydzień”, „Retro” i „Dobry Czas” wyróżniał zdecydowanie dookreślony charakter. To już nie tylko gwiazdy, ale także ich religijność, stosunek do Boga, czy informacje z życia gwiazd minionej epoki. Można zatem przypuszczać, że na nasyconym rynku prasowym życie celebrytów przestało wystarczać. Dlatego wydawca szukał nowych sposobów na dotarcie do coraz bardziej wymagającego czytelnika masowego. Wydaje się, że połączenie historii znanych i nieznanymi na łamach „Relaksu” może być kolejnym dookreśleniem pisma w celu dotarcia do większej grupy odbiorców. Należy pamiętać, że o wszystkim zadecyduje średnia sprzedaż egzemplarzowa, czyli wybory konsumentów. Jeśli wyniki będą zadowalające, to pismo się nie zmieni. W przeciwnym razie koncern będzie szukał nowej formuły, będzie przekształcał periodyk. Tabela 1 przedstawia tytuły należące do omawianego segmentu prasowego.

Tabela 1

Magazyny rozrywkowo-plotkarskie na polskim rynku prasowym w latach 1994–2016

Tytuł/ periodyczność	Rok powstania	Wydawcy	Redaktor naczelny
„Życie na Gorąco”; tygodnik	1994	Bauer Media Polska	Tomasz Szymański
„Na Żywo”; dwutygodnik, tygodnik	1995 2006 2007	Axel Springer Polska zawieszony Bauer Media Polska	Ewa Raca, Jerzy Gonczarski, Katarzyna Nazarewicz-Sosińska, Marta Bratkowska, Edyta Bronisławska-Toboja, Katarzyna Rędaszka
„Halo”; tygodnik	1995 2001	Gruner + Jahr Polska zawieszony	Wojciech Pielecki, Jerzy Fronczak, Herbert Pahl
„Twoje Imperium”; tygodnik	1998	Bauer Media Polska	Tomasz Szymański, Jerzy Gonczarski, Barbara Kowol

<sup>48</sup> *Niespodziewany gość przy wigilijnym stole*, „Relaks” 2015, nr 25, s. 8–9.

<sup>49</sup> J. Przytułska, *Serce najlepszym doradcą*, „Relaks” 2015, nr 25, s. 12–13.

Tytuł/ periodyczność	Rok powstania	Wydawcy	Redaktor naczelny
„Rewia”; tygodnik	2004	Bauer Media Polska	Tomasz Potkaj Paweł Górnikowski
„Świat & Ludzie”; tygodnik	2006	Bauer Media Polska	Paweł Zapała
„Dobry Tydzień”; tygodnik	2014	Bauer Media Polska	Paweł Zapała Edyta Bronisławska-Toboja
„Retro”; miesięcznik	2014	Bauer Media Polska	Tomasz Szymański
„Na Czasie”; dwutygodnik/miesięcznik	2015	Edipresse Polska	Urszula Zubczyńska
„Dobry Czas”; dwutygodnik/tygodnik	2015	Bauer Media Polska	Tomasz Szymański
„Relaks”; dwutygodnik	2015	Bauer Media Polska	Jarosław Mrozek

Źródło: badania własne.

## Prasa rozrywkowo-plotkarska w liczbach

Niekwestionowanym liderem pod względem średniej sprzedaży egzemplarzowej było „Życie na Gorąco”. Magazyn debiutował nakładem w wysokości 1 mln 250 tys. egz.<sup>50</sup> Jubileuszowy numer z okazji 10-lecia istnienia ukazał się 25 listopada 2004 roku, a jego nakład wynosił 1 mln egzemplarzy<sup>51</sup>. Średnia sprzedaż w latach 2004–2015<sup>52</sup> wyniosła 648 tys. egz.<sup>53</sup>

Pozostałe tytuły nie były w stanie zagrozić liderowi segmentu. Średni nakład „Twojego Imperium” w 1998 roku wahał się od 350 do 400 tys. W 2002 roku był mniejszy o ok. 200 tys. i oscylował od 200 do 250 tys., przy sprzedaży na poziomie około 180 tys. egz. Po kampanii promocyjnej i metamorfozie pisma w 2004 roku średni nakład wzrósł do 517 tys., a sprzedaż wyniosła 402 tys. egz.<sup>54</sup> W latach

<sup>50</sup> Źródło: ZKDP.

<sup>51</sup> „Press” 2004, nr 11, s. 14.

<sup>52</sup> Autorka zakończyła badania na 2015 roku, ponieważ w trakcie pisania artykułu były to ostatnie dane opublikowane przez ZKDP.

<sup>53</sup> Źródło: ZKDP.

<sup>54</sup> Źródło: ZKDP.

2004–2015 średnia sprzedaż ukształtowała się na poziomie 354 tys. egz. i była prawie o 300 tys. mniejsza niż „Życia na Gorąco”<sup>55</sup>.

Mimo metamorfoz, w które zainwestował pierwszy wydawca „Na Żywo”, Axel Springer Polska, nie udało się utrzymać średniej sprzedaży na zadowalającym poziomie ok. 200 tys. egz. W 2004 roku średnie rozpowszechnienie płatne wyniosło 85 tys. egz. Warto przypomnieć, że pismo powstało, aby konkurować o czytelniczki z „Życiem na Gorąco”. W kolejnych dwóch latach periodyk zanotował jeszcze słabsze wyniki. W 2005 roku sprzedaż ukształtowała się na poziomie 68 tys. egz., a rok później 62 tys. egz.<sup>56</sup> W latach 2007–2015 tygodnik wydawał koncern Bauer Media Polska. Po intensywnej kampanii promocyjnej i zmianie formuły pisma średnia sprzedaż zdecydowanie wzrosła. Rok 2007 periodyk zakończył z rezultatem na poziomie 219 tys. egz. Średnie rozpowszechnienie płatne razem w latach 2004–2015 wyniosło 158 tys. egz.<sup>57</sup>

Magazyn „Rewia” zadebiutował nakładem w wysokości 400 tys. egzemplarzy. W latach 2005–2006 średni nakład tygodnika ukształtował się na poziomie 360 tys., a średnia sprzedaż wyniosła 270 tys. egzemplarzy. W latach 2004–2015 średnie rozpowszechnienie płatne wyniosło 279 tys. egz.<sup>58</sup>

Ostatni z tzw. klasycznych magazynów rozrywkowo-plotkarskich, „Świat & Ludzie” zadebiutował nakładem w wysokości 600 tys. egz.<sup>59</sup> Wydawca deklarował, że liczy na sprzedaż na poziomie 200 tys. egz. Lata 2006–2015 pismo zakończyło ze średnią sprzedażą na poziomie 209 tys. egz.<sup>60</sup> W związku z powyższym, koncern Bauer Media Polska zrealizował zakładany cel. W tabeli 2 przedstawiono wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej periodyków, które zadebiutowały na rynku do 2014 roku.

Tabela 2

Średnie rozpowszechnienie płatne w latach 2004–2015 w tys. egz.

Rok	„Życie na Gorąco”	„Na Żywo”	„Twoje Imperium”	„Relaks”	„Rewia”	„Świat & Ludzie”
2004	654	85	402	164	269	
2005	676	68	379	155	302	
2006	748	62	391	<b>171</b>	366	<b>242</b>
2007	<b>768</b>	<b>219</b>	379	155	<b>377</b>	241

<sup>55</sup> Źródło: ZKDP.

<sup>56</sup> Źródło: ZKDP.

<sup>57</sup> Źródło: ZKDP.

<sup>58</sup> Źródło: ZKDP.

<sup>59</sup> Źródło: ZKDP.

<sup>60</sup> Obliczenia własne na podstawie danych ZKDP.

Rok	„Życie na Gorąco”	„Na Żywo”	„Twoje Imperium”	„Relaks”	„Rewia”	„Świat& Ludzie”
2008	685	203	337	134	321	228
2009	648	189	<b>432</b>	113	278	206
2010	610	175	326	102	256	201
2011	623	182	320	99	250	194
2012	615	179	325	107	245	197
2013	604	174	317	99	231	194
2014	589	181	324	85	230	196
2015	555	181	311	72	220	187
<b>średnia</b>	<b>648</b>	<b>158</b>	<b>354</b>	<b>121</b>	<b>279</b>	<b>209</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Dla pozostałych periodyków, które ukazały się na rynku w latach 2014–2015 zbiorcze dane opublikowane przez ZKDP pochodzą jedynie z 2015 roku. Z informacji ukazujących się na łamach portali fachowych wynikało, że bardzo dobrze radził sobie „Dobry Tydzień”. Prognozowana sprzedaż pierwszego numeru tygodnika wynosiła 150 tys. egz., przy nakładzie 350 tys. sztuk. Kolejny numer sprzedał się w ilości 170 tys. egz., a trzecie wydanie — z 10 listopada 2014 roku rozeszło się w 220 tys. egz.<sup>61</sup> W 2015 roku, jak wynika z danych ZKDP, tygodnik osiągnął średnią sprzedaż na poziomie 165 tys. egz. Można przypuszczać, że religijny aspekt zamieszczanych treści dotyczących celebrytów mógł wpłynąć na zadowalające wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej.

Dobrze radził sobie również pierwszy z miesięczników należących do tego segmentu. Średnia sprzedaż „Retro” w 2015 roku ukształtowała się na poziomie 158 tys. egz.<sup>62</sup> Wydawca deklaruwał, że liczy na utrzymanie wyników na tym poziomie.

Do listopada 2016 roku nie opublikowano żadnych danych dotyczących średniego rozpowszechnienia płatnego periodyków: „Na Czasie” i „Dobry Czas”. Należy przypuszczać, że skoro po pół roku funkcjonowania na polskim rynku prasowym, w grudniu 2015 roku, dwutygodnik „Dobry Czas” został przekształcony w tygodnik, jego wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej musiały satysfakcjonować wydawcę. Nieco później, w styczniu 2016 roku firma Edipresse Polska zmieniła „Na Czasie” z dwutygodnika w miesięcznik. Badania nad rynkiem prasowym, ze szczególnym

<sup>61</sup> W. K o w a l s k i, *Tygodnik katolicki „Dobry Tydzień” zdobywa rynek*, [w:] <http://www.natemat.pl> [dostęp: 23.04.2016].

<sup>62</sup> *Pisma poradnikowe z najwyższą sprzedażą*, [w:] <http://www.wirtualnemediamedia.pl> [dostęp: 23.04.2016].

uwzględnieniem strategii postępowania największych koncernów w Polsce, pozwalają wysnuć wniosek, że periodyk, którym szwajcarski wydawca miał rozpocząć inwestycje w tym sektorze rynku nie przyniósł oczekiwanych rezultatów. Dlatego firma zdecydowała o zmianie periodyczności.

Także w przypadku odmienionego dwutygodnika „Relaks” nie można było nic powiedzieć o wynikach sprzedaży po przeprowadzonej zmianie profilu pisma. Zamieszczone w tabeli 2 dane dobitnie świadczą o tym, że pismo generowało najmniejszą sprzedaż. Dużo niższą niż klasyczne dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe, tj. „Tina” czy „Przyjaciółka”. Zdecydowanie mniejsze od wiodących tytułów Bauera należących do segmentu *true story*, tj.: „Chwila dla Ciebie” i „Takie jest Życie”. W związku z przedstawionymi faktami należy przypuszczać, że wydawca zdecydował się na zmianę formuły pisma i przekształcenie go w pismo rozrykowo-plotkarskie w celu zdecydowanego podniesienia wyników ze sprzedaży egzemplarzowej.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania upoważniają do konstatacji, że segment magazynów rozrykowo-plotkarskich to dynamicznie, choć niejednolicie rozwijający się sektor wielkonakładowej prasy kobiecej. W latach 1994–2016 wydawcy zaoferowali odbiorcom 11 tytułów. Najwięcej, bo 9, należało do portfolio koncernu Bauer Media Polska. Po jednym mieli Axel Springer Polska, Gruner + Jahr Polska i Edipresse Polska.

W związku z przedstawionymi faktami można stwierdzić, że Bauer Media zdominował ten segment prasowy. Analiza funkcjonowania poszczególnych tytułów na rynku wykazała, że dwa tytuły: „Halo” i „Na Żywo” zostały zawieszane. Pierwszy na stałe, drugi został reaktywowany przez nowego wydawcę. Badając ten segment prasowy pod kątem kryterium ukazywania się, najliczniejszą grupę stanowiły tygodniki — 8, następnie miesięczniki — 2 i jeden dwutygodnik.

Wzorcem, z którego czerpały inne tytuły, było świetnie radzące sobie przez 22 lata „Życie na Gorąco”. Tygodnik był niewątpliwie typem idealnym, wyznaczającym standardy formalne i treściowe w tej grupie pism. Zatem wszystkie periodyki należące do tego segmentu można podzielić na dwie grupy. Pierwszą stanowiły klasyczne magazyny rozrykowo-plotkarskie, tj.: „Życie na Gorąco”, „Na Żywo”, „Twoje Imperium”, „Rewia”, „Świat & Ludzie”, „Relaks”, w których dominowały informacje z życia gwiazd, porady i krzyżówki. Drugą natomiast tworzyły periodyki, w których wydawca szukał wyjątkowego, nietypowego sposobu prezentacji informacji o celebrytach i gwiazdach. Tę grupę tworzyły: „Retro”, „Dobry Tydzień”, „Na Czasie” i „Dobry Czas”.

Jak wynika z jednej strony z deklaracji wydawców, a z drugiej z Polskich Badań Czytelnictwa, adresatkami i czytelniczkami tychże czasopism były przeważnie kobiety powyżej 54. roku życia. Dużą grupę stanowiły także panie w wieku 45 do 54 lat legitymujące się wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym, zamieszkujące wsie i małe miasteczka. Można przypuszczać, że młodsze kobiety częściej korzystają z portali i serwisów plotkarskich.

Reasumując, zarówno wysokie wyniki osiągnięte ze sprzedaży egzemplarzowej, konsekwentne poszerzanie oferty w obrębie tego segmentu prasowego, jak i względnie stałe grono wiernych czytelniczek dokonujące cotygodniowych wyborów konsumenckich upoważniają do stwierdzenia, że magazyny rozrywkowo-plotkarskie to dochodowy i ważny sektor rynku o ustabilizowanej pozycji.

## Bibliografia

- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie — lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Coraz więcej specjalizacji, czyli działalność koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1–2.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza — upowszechnianie treści — sposoby oddziaływania na czytelników*, Warszawa 2009.
- Dziki S., *Typologia współczesnej prasy polskiej*, Kraków 1989.
- Dziki S., *Typologia wytworów drukowanych*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976.
- Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku — rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2.
- Kopecka-Piech K., *Leksykon konwergencji mediów*, Kraków 2015.
- Mielczarek T., *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce 1998.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Pisarek W., *Prasa nasz chleb powszedni*, Wrocław 1978.
- Pisarek W., *Typologia prasy*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Sokół Z., *Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990–1999*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1.
- Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005.