

Olga Dąbrowska-Cendrowska
Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce

Czy prasa kobieca potrzebuje gatunków dziennikarskich?

ABSTRAKT

Magazyny kobiece to kompilacja ilustracji i tekstu. Materiał ilustracyjny dominuje nad treścią, którą tworzą krótkie komentarze, przepisy kulinarne, kilkudzaniowe porady i opisy fotografii. Czasopisma tworzące poszczególne segmenty prasowe są pod tym względem do siebie bardzo podobne. Istnieją niewielkie różnice, zarówno pod względem formy, jak i treści, między dwutygodnikami poradnikowo-rozrywkowymi jak „Pani Domu” i „Przyjaciółka”, poradnikowymi miesięcznikami typu „Claudia” i „Świat Kobiety”. Podobieństwa widać także wśród magazynów luksusowych. Rodzi się zatem pytanie, czy magazyny kobiece potrzebują gatunków dziennikarskich i dziennikarzy, czy może wystarczy sprawne skompilowanie materiału ilustracyjnego z prostą treścią. Referat, bazując na wynikach badań empirycznych, stanowi próbę odpowiedzi na to pytanie.

SŁOWA KLUCZOWE: prasa kobieca, gatunki dziennikarskie i dziennikarze

Wstęp

Nie będzie wielkim odkryciem stwierdzenie, że we współczesnych magazynach kobiecych materiał ilustracyjny dominuje nad treścią, którą tworzą krótkie komentarze, niedługie artykuły, przepisy kulinarne, kilkudzaniowe porady i opisy fotografii. Nieco dłuższe formy wypowiedzi występują w magazynach luksusowych, ale też nie we wszystkich. Czasopisma tworzące poszczególne segmenty prasowe są pod tym względem do siebie bardzo podobne. Istnieją niewielkie różnice zarówno pod względem formy, jak i treści, między rozrywkowo-poradnikowymi magazynami, tj. „Pani Domu” i „Przyjaciółka”, poradnikowymi miesięcznikami typu: „Claudia” i „Świat Kobiety”. Także magazyny ekskluzywne upodabniają się do siebie, „Twój Styl” przypomina „Elle”, a „Zwierciadło” „Panią”.

Rodzą się zatem pytania, czy współczesne, popularne magazyny potrzebują różnych gatunków dziennikarskich, czy może raczej wystarczą krótkie opisy, podpisy i zestawienia pobieżnych informacji przygotowywane przez sprawnych kompilatorów, którzy efektownie połączą materiał ilustracyjny z prostą treścią? Czy redakcje

celowo rezygnują z tekstów autorskich na rzecz poprawnie skomponowanych treści z różnych źródeł?

Gatunki dziennikarskie a tabloidyżacja i komodyfikacja treści

Internet jako miejsce i narzędzie komunikacji społecznej zmienia sposób patrzenia, m.in. na: współczesne społeczeństwo, relacje międzyludzkie, dziennikarstwo, literaturę, także na media tradycyjne. Wiele utrwalonych pojęć podlega redefiniowaniu, ponieważ straciły ostrość i wyrazistość definicyjną. Badacze reprezentujący różne dyscypliny naukowe analizują wpływ Internetu na genealogię dziennikarską. Powstają liczne opracowania dotyczące zarówno gatunków dziennikarskich, jak i internetowych gatunków dziennikarskich¹.

Słownik terminologii medialnej określa gatunki dziennikarskie jako: „zespół reguł określający budowę poszczególnych utworów lub materiałów dziennikarskich”². W *Leksykonie komunikacji medialnej* czytamy, że gatunek to: „względnie trwałe pod względem tematycznym, kompozycyjnym i stylistycznym sfunkcjonalizowany typ wypowiedzi. Może być wyrażony za pośrednictwem określonego medium”³. Według Michała Głowińskiego to: „nieodzowny atrybut każdej wypowiedzi, mniej lub bardziej ustabilizowana reguła budowania tekstu, powtarzalna kombinacja chwytów decydujących o kompozycji”⁴. Maria Wojtak natomiast definiuje gatunek jako: „utrwalony w świadomości twórców schemat określonego typu wypowiedzi”⁵. Zdaniem badaczki to „odlewanie wypowiedzi” w gatunkowe formy ułatwia i usprawnia komunikację.

W medioznawstwie terminu gatunek używa się w celu określenia poszczególnych grup lub kategorii tekstów, które są rozpoznawalne zarówno dla twórców, jak i dla odbiorców. Wspomniany *Leksykon komunikacji medialnej* definiuje także gatunek medialny jako: „pojęcie istotne dla krytyków mediów i twórców medialnych. Na najbardziej podstawowym poziomie pozwala uchwycić relacje, w jakich produkty medialne pozostają do siebie nawzajem i możliwości ich grupowania – czy to w celach analitycznych, czy marketingowych”⁶.

Rozumienie gatunku medialnego jako produktu wiąże się ściśle z merkantylną stroną funkcjonowania mediów. Można przyjąć założenie, że konkretny segment prasowy, np. magazyny luksusowe dla kobiet, tj. „Twój Styl”, „Pani” czy „Glamour”

¹ Zob. m.in.: *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, pod red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, A. Kaliszewski, Warszawa 2006; *Internetowe gatunki dziennikarskie*, pod red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010; L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.

² *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 66.

³ *Leksykon komunikacji medialnej*, pod red. W. Śmid, Kraków 2010, s. 45.

⁴ M. Głowiński, *Nauka o literaturze wśród innych dyscyplin*, [w:] *Humanistyka przełomu wieków*, pod red. J. Kozielecki, Warszawa 1999, s. 335.

⁵ M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2010, s. 12.

⁶ *Leksykon komunikacji...*, s. 45.

to ściśle określony gatunek medialny. Każdy z tytułów należących do tej grupy zbudowany jest natomiast z gatunków dziennikarskich/prasowych. Takie spojrzenie na gatunki medialne jest ściśle skorelowane z procesami tabloidyacji i komodyfikacji, które zachodzą w przestrzeni medialnej. Autorka rozumie komodyfikację jako proces przekształcania wszystkiego z wartości użytkowej na wartość wymienną w celu maksymalizacji zysków⁷. Można przypuszczać, że koncerty medialne sprzedające swoje magazyny – towary szukają takich form i sposobów kompozycji zawartości, które zostaną dobrze przyjęte przez konsumentów i przyniosą właścicielom oczekiwane zyski. Dlatego w grupie ogólnotematycznych magazynów kobiecych funkcjonują trzy ściśle określone subsegmenty prasowe, w obrębie których tytuły – gatunki medialne są do siebie bardzo podobne zarówno pod względem formalnym, jak i treściowym.

Komodyfikacja jest ściśle połączona z tabloidyacją, która ma podnieść sprzedawalność produktu⁸. Proces tabloidyacji obejmuje zarówno zakres, formę, styl, jak i zawartości mediów. Autorka przyjmuje, że tabloidyacja jest wypadkową gustów i preferencji, a także możliwości poznawczych szerokich audytoriów, do których skierowana jest prasa kobieca oraz komercyjnych interesów instytucji medialnych, czyli wydawców tychże magazynów, którzy rywalizują na coraz trudniejszym rynku⁹.

Ogólnotematyczne magazyny kobiece

Magazyny adresowane do żeńskiego odbiorcy to bogaty segment prasowy zdominowany przez zagranicznych wydawców, którzy poza periodykami ogólnotematycznymi wprowadzili na rynek kilkadziesiąt tytułów tematycznych, np.: kulinarnych, o dekoracji wnętrz, o wychowaniu i pielęgnacji potomstwa, plotkarskich itp. Grupę czasopism ogólnotematycznych tworzyły dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe, miesięczniki poradnikowe oraz magazyny luksusowe¹⁰. Łącznie 20 tytułów, na łamach których redakcje poruszały zagadnienia znajdujące się w spektrum zainteresowań potencjalnych, dokładnie sprofilowanych odbiorczyń tychże magazynów. Tym sposobem periodyki należące do tzw. „najniższej półki”, czyli dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe adresowano do pań mieszkających na wsi i w miastach do 50 tys. mieszkańców, legitymujących się wykształceniem podstawowym lub średnim, od 35. roku. Jednak z Polskich Badań Czytelnictwa wynika, że najwierniejszą grupę czytelniczek stanowiły kobiety po 54. roku życia¹¹. Tę grupę periodyków

⁷ Więcej na ten temat zob.: K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 124-127.

⁸ Cyt za. F. Esser, *Tabloidization of News. A Corporative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, nr 14, s. 291-324.

⁹ D. Piontek, B. Horodecki, *Tabloidyacja czy tabloidyacje telewizyjnych programów informacyjnych?* („Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP), „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2010 nr 2.

¹⁰ Autorka używa nazewnictwa zaproponowanego przez R. Filasa. Więcej na ten temat zob.: R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI w – rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2, s. 11-50.

¹¹ Polskie Badania Czytelnictwa kwiecień 2014 – marzec 2015; SCPW, wszyscy 15+, Millward Brown

tworzyły: „Przyjaciółka”, „Pani Domu” - należące do Edipresse Polska oraz „Tina”, i „Naj” tworzące portfolio Bauer Media Polska¹².

Analizując dane ze sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004-2013 widać wyraźnie, że liderami segmentu prasowego były: „Tina” i „Przyjaciółka”. Średnia sprzedaż egzemplarzowa pierwszego z wymienionych tytułów ukształtowała się na poziomie 403 tys. egz., drugiego była nieco wyższa i wyniosła 405 tys. egz. Na trzecim miejscu uplasowała się „Pani Domu” z rezultatem na poziomie 274 tys. egz. „Naj” osiągnął średnią sprzedaż w wysokości 210 tys. egz. Tabela pierwsza ilustruje dane dotyczące średniego rozpowszechnienia płatnego razem w latach 2004-2013.

Tabela 1. Średnia sprzedaż egzemplarzowa w tys. egz.

Rok	Tytuł magazynu	Tina	Pani Domu	Naj	Przyjaciółka
2004		439	273	270	462
2005		459	302	229	411
2006		368	348	307	401
2007		372	235	219	236
2008		358	217	250	274
2009		428	274	181	476
2010		469	318	162	498
2011		447	311	124	490
2012		378	253	176	444
2013		309	206	179	363
średnia		403	274	210	405

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP

Drugą grupę magazynów ogólnotematycznych tworzyły miesięczniki poradnikowe określane także „środkową półką”. Adresowano je do kobiet z wykształceniem średnim i wyższym, mieszanek małych i średnich miast, powyżej 35. roku życia. Jednak z Polskich Badań Czytelnictwa wynika, że najczęściej sięgały po te tytuły kobiety w przedziale od 25 do 34 roku życia i te, które ukończyły 54 lata¹³. Tę grupę periodyków tworzyło 6 tytułów. Trzy z nich „Olivia”, „Świat Kobiety”, „Kobieta i Życie” należały do firmy Bauer Media Polska. Dwa miesięczniki miał w swojej ofercie

¹² Więcej na ten temat 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; tejsze, *Pogłębiająca się segmentacja polskiego rynku magazynów wysokonaktadowych, czyli w stronę sprofilowanego odbiorcy – próba analizy zjawiska na przykładzie oferty koncernów z zagranicznym kapitałem*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2012, t. 15, z. 2, s. 71–87.

¹³ Polskie Badania Czytelnictwa kwiecień 2014 – marzec 2015; SCPW, wszyscy 15+, Millward Brown.

koncern Burda Media – „Claudię” i „Dobre Rady”. „Poradnik Domowy” natomiast należał do Edipress Polska¹⁴.

Analizując dane ze sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004-2013, widać, że trzy periodyki uzyskały średnie wartości powyżej 400 tys. egz. Na pierwszym miejscu z wynikiem 443 tys. egz. uplasował się magazyn „Dobre Rady”. Nieco mniej, 433 tys. egz. osiągnął miesięcznik „Świat Kobiety”. Na trzecim miejscu z wynikiem 420 tys. egz. uplasował się drugi periodyk Bauera – „Kobieta i Życie”. „Poradnik Domowy” osiągnął średnią sprzedaż egzemplarzową na poziomie 392 tys. egz., a „Claudia” nieco mniej – 378 tys. egz. Średnie rozpowszechnienie płatne „Olivii” było najniższe i wyniosło 248 tys. egz. W tabeli drugiej przedstawiono szczegółowe dane dotyczące średniego rozpowszechnienia płatnego razem w latach 2004-2013.

Tabela 2. Średnia sprzedaż egzemplarzowa w tys. egz.

Tytuł magazynu Rok	Claudia	Olivia	Świat Kobiety	Kobieta i Życie	Poradnik Domowy	Dobre Rady
2004	488	255	---	---	377	469
2005	458	326	530	---	370	340
2006	476	417	469	---	435	446
2007	432	260	452	---	451	469
2008	420	306	462	464	456	494
2009	334	234	432	507	412	509
2010	378	212	424	446	374	467
2011	262	161	425	391	392	454
2012	277	142	374	378	342	399
2013	257	169	329	334	310	379
średnia	378	248	433	420	392	443

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP

Trzecia grupa magazynów ogólnotematycznych to miesięczniki luksusowe nazywane także „najwyższą półką”. Tę grupę tworzyło 10 periodyków, które adresowano do pań legitymujących się wykształceniem wyższym, mieszkających w dużych i średnich miastach, ambitnych, decyzyjnych, aktywnych zawodowo i dobrze sytuowanych. Często kierujących pracą innych osób, niezależnych w poglądach i działaniu. Kategoria wieku potencjalnych odbiorczyń zróżnicowała ten segment prasowy. Pierwszą grupę tworzyły magazyny adresowane do kobiet od 20 do 35. roku życia. Te czasopisma to: „Joy” i „Cosmopolitan” wydawane przez Marquard Media Polska oraz „Glamour” i „In Style” należące do koncernu Burda International. W skład drugiej

¹⁴ Więcej na ten temat zob.: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Magazyny poradnikowe dla kobiet – rozwój, kryzys czy stagnacja*, „Respectus. Philologus” 2015 nr 28, s. 165-176.

grupy wchodziły magazyny, których adresatka była starsza, miała od 30 do 55, była przywiązana do uniwersalnych wartości: rodziny, miłości, przyjaźni, harmonii życia, stawiając przy tym na rozwój osobisty¹⁵. Te periodyki to: „Twój Styl” i „Pani” wydawane przez Bauer Media Polska, „Elle” firmy Burda International, „Zwierciadło” należące do wydawnictwa Zwierciadło, „Wysokie Obcasy Extra” Agory SA oraz najmłodszy magazyn „Uroda Życia” koncernu Edipresse¹⁶. Z Polskich Badań Czytelnictwa wynika, że także kobiety powyżej 55. roku życia oraz te ze średnim wykształceniem chętnie sięgały po periodyki luksusowe z drugiej grupy¹⁷.

Analizując dane ze sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004-2013, widać, że zdecydowanym liderem był „Twój Styl” wydawany przez koncern Bauer Media. Pismo osiągnęło średnią sprzedaż na poziomie 250 tys. egz. Na kolejnych trzech miejscach znalazły się dwa tytuły wydawane przez firmę Marquard Media Polska: „Joy” oraz „Cosmopolitan” i jeden należący do portfolio Burdy International – „Glamour”. Średnie rozpowszechnienie płatne magazynu „Joy” wyniosło 170 tys. egz., natomiast „Cosmopolitan” było niższe i osiągnęło wartość 121 tys. egz. Między nimi z wynikiem 135 tys. egz. uplasował się „Glamour”. Pozostałe cztery tytuły należące do tej grupy nie osiągnęły średnich wartości trzycyfrowych. Najniższą średnią sprzedaż – 70 tys. egz. wypracował magazyn „Elle” należący do firmy Bauer International. W tabeli trzeciej przedstawiono wyniki dotyczące średniego rozpowszechnienia płatnego razem w latach 2004-2013.

Tabela 3. Średnia sprzedaż egzemplarzowa w tys. egz.

Tytuł magazynu Rok	Twój Styl	Pani	Zwierciadło	Cosmopolitan	ELLE	In Style	Joy	Glamour	Wysokie Obcasy Ekstra
2004	260	83	72	128	87	---	---	192	---
2005	254	75	63	133	87	---	---	152	---
2006	251	91	65	132	87	---	249	159	---
2007	260	108	73	137	81	---	221	132	---
2008	258	110	78	137	76	107	204	132	---
2009	250	115	94	129	77	86	182	125	---
2010	292	114	91	121	73	87	159	116	106
2011	239	103	94	112	73	88	138	111	91
2012	227	98	94	93	73	70	113	98	86
2013	216	86	84	89	66	56	92	87	88
średnia	250	98	81	121	70	82	170	135	93

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

¹⁵ A. Błaszczyk, *Kolejny rok mobilizacji*, „Rzeczpospolita” 2003, nr 71, s. B3.

¹⁶ „Uroda Życia” funkcjonuje na polskim rynku medialnym od grudnia 2014 roku. Nie została uwzględniona w badaniach porównawczych, ponieważ w trakcie pisania artykułu nie było danych ZKDP o średnim rozpowszechnieniu płatnym.

¹⁷ Polskie Badania Czytelnictwa kwiecień 2014 – marzec 2015; SCPW, wszyscy 15+, Millward Brown.

Prasa kobieca a gatunki dziennikarskie – analiza badań

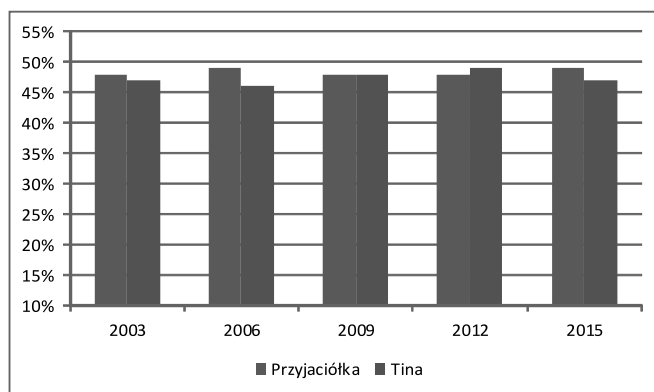
Do szczegółowych badań wybrano po dwa tytuły należące do każdego subsegmentu ogólnotematycznej prasy kobiecej. Kierowano się zarówno wynikami ze średniej sprzedaży w latach 2004-2013, jak i dynamiką rozwoju danego tytułu. Przyjęto założenie, że każde z dwóch pism należących do tego samego subsegmentu musi być wydawane przez innego wydawcę¹⁸.

Biorąc po uwagę przedstawione założenia do badań porównawczych z grupy 20 tytułów wyłoniono 6. Z grupy dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych „Przyjaciółkę” firmy Edipresse Polska i „Tinę” koncernu Bauer Media Polska. Obydwa tytuły osiągnęły niemal taką samą średnią sprzedaż w badanym dziesięcioleciu. Wśród miesięczników poradnikowych prym wiodły trzy tytuły: „Świat Kobiety”, „Kobieta i Życie” oraz „Dobre Rady”, których sytuacja rynkowa i wartości osiągane ze średniego rozpowszechnienia płatnego razem były zbliżone. Do badań wyłoniono „Świat Kobiety” firmy Bauer Media oraz „Dobre Rady” koncernu Burda International. W grupie periodyków luksusowych niekwestionowanym liderem był magazyn „Twój Styl” firmy Bauer Media, który zdeklasował konkurentów. Kolejnym czasopismem wybranym do analizy był magazyn „Joy” wydawany przez firmę Marquard Media Polska. Pismo znajdowało się na drugim miejscu pod względem sprzedaży.

Postępując zgodnie z założeniami metodologicznymi analizy zawartości wyłoniono korpus badawczy, który tworzyło 20 wybranych losowo numerów każdego z wyżej wymienionych czasopism, łącznie 120 wydań. Wydaje się, że taka próba badawcza pozwoliła zarówno na uchwycenie dominujących tendencji, jak i wnioskowanie ogólne dotyczące poszczególnych subsegmentów ogólnotematycznej prasy kobiecej.

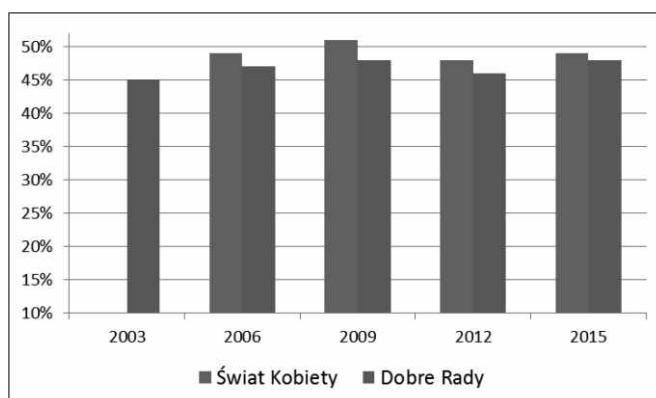
Pierwszą cechą, którą poddano analizie, były proporcje między ilością tekstu i materiału ilustracyjnego. Przez materiał ilustracyjny autorka rozumie zdjęcia, wykresy, obrazki, reklamy, grafy, tabele itp. W grupie dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych nie widać rozbieżności. Redakcje obydwu magazynów przeznaczały niemal taką samą ilość miejsca na tekst. Różnice ukształtowały się na poziomie 2 punktów procentowych. W 2009 roku materiał ilustracyjny zarówno w „Przyjaciółce”, jak i w „Tinie” stanowił średnio 52%. Resztę, 48% przeznaczono na różnego rodzaju teksty. Wykres pierwszy przedstawia procentową zawartość tekstu w dwutygodnikach poradnikowo-rozrywkowych.

¹⁸ Porównywanie danych zakończono na 2013 roku, ponieważ w momencie prowadzenia badań ZKDP nie udostępnił jeszcze danych za kolejny rok. Autorka nie brała pod uwagę cząstkowych danych publikowanych przez wirtualne media czy media pl. Wydaje się, że tylko roczne, całościowe wyniki pozwalają na rzetelną analizę danych i porównywanie pozycji rynkowej badanych tytułów.

Wykres. 1. Zawartość tekstu w „Przyjaciółce” i „Tinie”

Źródło: badania własne

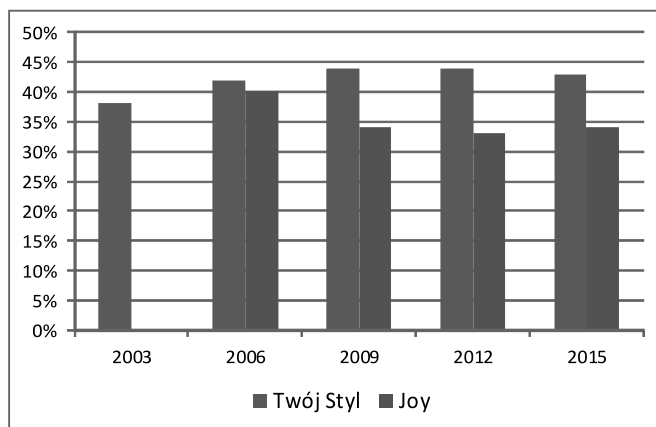
W grupie miesięczników poradnikowych także nie widać większych różnic, co może świadczyć o stałej formule wydawniczej przyjętej przez wydawców. W związku z tym, że „Świat Kobiety” zadebiutował na polskim rynku prasowym w 2005 roku, na wykresie drugim nie ma wyników badań dla 2003 roku. Największe różnice między obydwoma czasopismami były w 2009 roku. Różnica wyniosła 3%. W „Dobrych Radach” tekst stanowił średnio 48% zawartości periodyku, a w „Świecie Kobiety” 51%. Tak niewielkie rozbieżności pomiędzy obydwoma pismami potwierdzają upodabnianie się do siebie oferty dostępnej w poszczególnych segmentach prasowych. Niewielkie różnice widać także w przypadku ilości materiału tekstowego w badanym piśmie w poszczególnych latach. W „Dobrych Radach” najwięcej tekstu pisanego: 48% znalazło się w latach 2009 i 2015. Najmniej w 2003 roku: 45%. Warto podkreślić, że różnica wyniosła jedynie 3%. Dokładne dane prezentuje wykres 2.

Wykres. 2. Zawartość tekstu w „Świecie Kobiety” i „Dobrych Radach”

Źródło: badania własne

W grupie magazynów luksusowych miesięcznik „Twój Styl” przeznaczają średnio taką samą ilość stron na różnego typu materiał tekstowy. Możemy powiedzieć, że od 2003 do 2015 roku ta wartość prawie się nie zmieniła. Magazyn wypracował formułę wydawniczą – średnio 44% tekstu i 56% ilustracji. W materiale ilustracyjnym dominowały reklamy. W przypadku miesięcznika „Joy”, który pojawił się na polskim rynku prasowym w 2005 roku, także widać względnie stałą zawartość tekstu, która ukształtowała się na średnim poziomie 39%. Materiału ilustracyjnego było więcej niż w „Twoim Stylu” – średnio 61%. Przyczyny takiego stanu rzeczy mogą być dwie. Po pierwsze, magazyny luksusowe to niejednorodna grupa periodyków. Jak zauważyła autorka, tworzą ją dwa typy periodyków¹⁹. Pierwsza to klasyczne magazyny luksusowe formatu A4, ze stałymi felietonistami, znanym redaktorem naczelnym, bogatym materiałem dziennikarskim oraz reklamami ekskluzywnych produktów. Drugi typ to magazyny luksusowe, tj.: „Joy”, „In Style”, „Glamour” i „Cosmopolitan” posiadające niektóre cechy periodyków luksusowych, z przewagą właściwości charakterystycznych dla magazynów modowo-shoppingowych, które nasyczone są zdjęciami i materiałem reklamowym, ze zdecydowanie uboższym materiałem tekstowym, wydawane w mniejszych, często niestandardowych formatach. Od strony formalnej przypominają katalogi reklamowe. Po drugie miesięcznik „Joy” adresowano do młodszego odbiorcy. Był on niejako łącznikiem między prasą dla dziewcząt a prasą kobiecą. Firma Marquard Media Polska oferuje młodszym czytelnikom magazyn „Joy”, a dla nieco starszych ma „Cosmopolitan” Wykres 3 ilustruje zawartość tekstową w magazynach luksusowych.

Wykres. 3. Zawartość tekstu w „Twoim Stylu” i „Joy” w %



Źródło: badania własne

¹⁹ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI – kryzys, stagnacja czy rozwój*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2013 nr 16, s. 119-136.

Kolejną cechą, którą poddano analizie, była obecność gatunków dziennikarskich w materiale tekstowym znajdującym się w: „Przyjaciółce”, „Tinie”, „Dobrych Radach”, „Świecie Kobiety”, „Twoim Stylu” i „Joy”. W tabeli 4 przedstawiono dokładne wyniki przeprowadzonej analizy.

Tabela 4. Gatunki dziennikarskie w prasie kobiecej w %

Gatunek	Przyjaciółka	Tina	Świat Kobiety	Dobre Rady	Twój Styl	Joy
Reportaż	6	5	13	11	21	5
Felieton	0	0	0	0	18	0
Artykuł problemowy	18	20	22	19	17	10
Wywiad	11	13	15	13	15	12
Sylwetka	10	9	10	22	13	6
Informacja	22	17	17	19	6	25
Wzmianka	23	22	18	16	5	28
Trudno określić	10	14	5	10	5	14

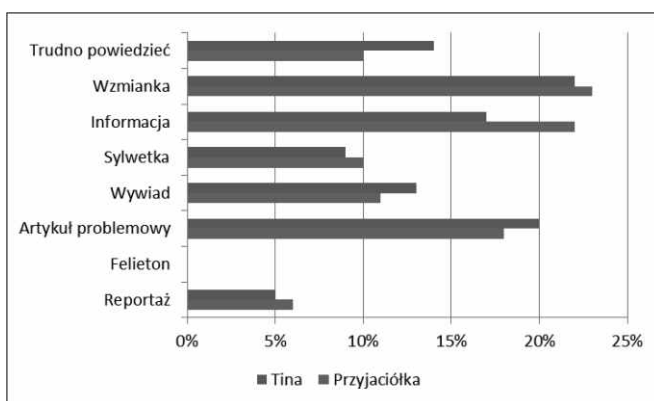
Źródło: badania własne

Z badań wynika, że w obrębie dwóch subsegmentów ogólnotematycznej prasy kobiecej, tj. dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych i miesięczników poradnikowych magazyny także pod względem gatunków dziennikarskich były do siebie podobne. W żadnym z czterech periodyków nie zamieszczano felietonów, redakcje nie współpracowały ze znanymi felietonistami. Dominowały trzy gatunki: wzmianka, informacja i artykuł problemowy, które we wszystkich 6 tytułach: „Przyjaciółce”, „Tinie”, „Dobrych Radach” i „Świecie Kobiety” osiągnęły wartości dwucyfrowe.

W dwutygodniku poradnikowo-rozrywkowym „Przyjaciółka” krótka informacja stanowiła średnio 22% objętości całego materiału tekstowego. W „Tinie” 2 lub 3-zdaniowych informacji było nieco mniej – 17%. W obydwu pismach najczęściej informowano o nowościach kosmetycznych, o zmianach w modzie, o trendach we fryzjerstwie, o zdrowym odżywianiu. Wzmianek było niemal tyle samo. W „Przyjaciółce” 23%, a u konkurentki 22%. Artykuły problemowe najczęściej dotyczyły tematyki związanej z poradnictwem zdrowotnym, modowym, prawnym i były publikowane w osobnych działach, np. Specjalny poradnik „Tiny”. Na łamach badanych tytułów głos zabierali różnego typu eksperci instruujący czytelniczki, jak mają postępować w życiu. Ten gatunek w „Przyjaciółce” to 18%, a w „Tinie” 20%. W obydwu dwutygodnikach także podobną ilość miejsca przeznaczano na wywiady i sylwetki. W magazynie firmy Bauer wywiad stanowił 13%. W czasopiśmie Edipresse 11%. Najczęściej przedstawiono znaną, kobiecą postać m.in.: Edytę Olszówkę, Majkę Jeżowską, Katarzynę Bujakiewicz itp. Podobną objętość zajmował wywiad. W obydwu periodykach wywiadów najczęściej udzielały znane postaci z życia publicznego,

zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Wywiad w „Przyjaciółce” stanowił 11%, w „Tinie” 13% średniej objętości całego materiału tekstowego. Pojawienie się znanych postaci w tej grupie periodyków to zmiana, którą obserwujemy od 2012 roku. Wówczas redakcje coraz częściej zamieszczały teksty dotyczące życia prywatnego aktorów, piosenkarek, dziennikarek. Znane twarze zaczęły pojawiać się także na okładkach dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych. Reportaż, w którym najczęściej przedstawiano życiowe perypetie innych kobiet, nie osiągnął średnich wartości dwucyfrowych. W „Przyjaciółce” to 6%, a periodyku Bauera 5%. Wykres 4 przedstawia dokładne dane dotyczące gatunków dziennikarskich w tej grupie pism.

Wykres 4. Gatunki dziennikarskie w „Przyjaciółce” i „Tinie” w %

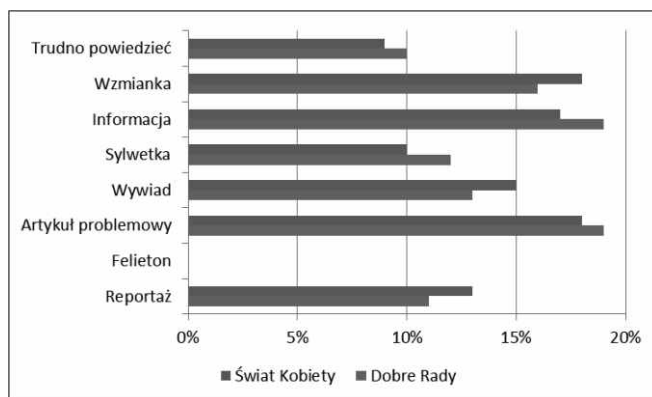


Źródło: Badania własne

Jak już wspomniano, także w grupie miesięczników poradnikowych dominowały informacja, wzmianka i artykuł problemowy z tym, że ich przewaga ilościowa nad pozostałymi gatunkami nie była już tak wyraźna. W „Dobrych Radach” informacja stanowiła 19%, w „Świecie Kobiety” niewiele mniej, 17%. W przypadku wzmianki było odwrotnie. Ten gatunek częściej występował w magazynie firmy Bauer 18%, w piśmie Burdy 16%. Podobnie wyglądała sytuacja w przypadku artykułów problemowych, które tak jak w grupie dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych traktowały o różnego typu poradnictwie. Najczęściej podejmowano kwestie dotyczące zdrowia, wychowywania dzieci, pielęgnacji urody. Tu także wykorzystywano wiedzę ekspertów. W „Dobrych Radach” artykuł problemowy stanowił 19%, a „Świecie Kobiety” 18%. Także tu widać nieznaczne różnice między obydwoma tytułami. Kolejne trzy gatunki: reportaż, sylwetka i wywiad osiągnęły nieco niższe, ale podobne do siebie wartości. Najczęściej w tej grupie posługiwano się wywiadem, który w „Dobrych Radach” to 13%, a u konkurencji 15%. Wywiady, tak jak w przypadku dwutygodników przeprowadzane ze znanymi postaciami z życia publicznego. Zdecydowanie częściej z kobietami niż mężczyznami. Uzupełnieniem tego gatunku była

sylwetka, objętościowo krótsze teksty także poświęcone aktorom, piosenkarzom, prezenterom, dziennikarzom. Sylwetka stanowiła w „Dobrych Radach” średnio 12%, a w „Świecie Kobiety” 10% materiału tekstowego. Reportaż dotyczył osób nieznanymi, często ich rodzin, które dotknęła tragedia lub spotkało jakieś trudne doświadczenie. Reportaż, tak jak pozostałe z wymienionych gatunków, dopełniał materiał zdjęciowy. Inaczej, to tekst był uzupełnieniem do fotografii. W „Świecie Kobiety” na reportaż przeznaczono 13%, a „Dobrych Radach” niewiele mniej, 11%. Wykres 5 ilustruje omawiane gatunki dziennikarskie.

Wykres 5. Gatunki dziennikarskie w „Dobrych Radach” i „Świecie Kobiety” [%]



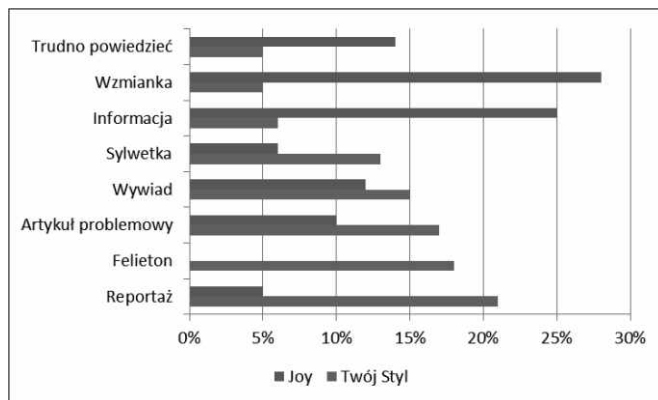
Źródło: badania własne

Zdecydowane różnice widać między periodykami należącymi do grupy magazynów luksusowych. Potwierdza to przywołane wcześniej spostrzeżenie, że ten subsegment prasowy ulega wewnętrznemu podziałowi. Można pokusić się o stwierdzenie, że w analizowanych magazynach widać odwrotne tendencje. W „Twoim Stylu” dominował reportaż, który uzupełniał bogaty materiał zdjęciowy. Ten gatunek to 21% materiału tekstowego. Niemal wszystkie reportaże traktowały o ludziach i ich sytuacji życiowej. Nie zawsze były to postaci znane. W przypadku reportażu kierowano się raczej tym, czy dana postać, np. właścicielka nowo powstałej firmy lub matka trójki dzieci, która jest dyrektorką banku, czy młoda ekonomistka robiąca karierę na zachodzie Europy, mogą zainteresować potencjalne czytelniczki. Starano się prezentować kobiety sukcesu. Redakcja „Twojego Stylu” w każdym numerze zamieszczała felietony (18%), autorstwa znanych postaci z życia publicznego m.in.: pisarki Krystyny Kofty, satyryczki Olgi Lipińskiej, które pracowały dla magazynu od momentu pojawienia się na rynku prasowym, w 2015 roku obchodząc wraz z magazynem 25 urodziny. Ponadto felietonistka Agata Passent, dziennikarz Leszek Talko, pisarz Tomasz Jastrun. Z listów czytelniczek wynika, że wiele z nich kupowało

pisma właśnie ze względu na ten gatunek²⁰. Na artykuły problemowe przeznaczono nieco mniej miejsca – 17%. Tematyka najczęściej dotyczyła relacji interpersonalnych, szeroko rozumianego poradnictwa psychologicznego, dzięki któremu czytelniczka ma sobie radzić z emocjami, problemami i ma się rozwijać jako matka, żona, kobieta, pracownik lub pracodawca. Atrybutem luksusowych magazynów stały się także wywiady ze znanymi i ciekawymi postaciami. W „Twoim Stylu” wywiady z kobietami i mężczyznami przeprowadzali różni dziennikarze²¹. Ten gatunek to 15% objętości materiału tekstowego. Wartość dwucyfrową w badaniach osiągnęła również sylwetka, której poświęcono 13% objętości. Niewiele miejsca przeznaczono na wzmiankę: 6% i informację 5%.

Badania magazynu „Joy” pokazały odmienną tendencję. Najczęściej posługiwano się wzmianką (28%) i informacją (25%). Informowano o nowościach na rynku kosmetyków. O aktualnościach w dziedzinie kultury: o nowych płytach, premierach książkowych, filmowych. Wartości dwucyfrowe osiągnął także wywiad (12%) i artykuł problemowy (10%). W zawartości tematycznej widać podobieństwo do „Twojego Stylu”. W wywiadach prezentowano postaci ze świata show-biznesu, artykuły problemowe dotyczyły psychicznej sfery życia człowieka. Sylwetka i reportaż osiągnęły wartości jednocyfrowe. Pierwszy z wymienionych gatunków 6%, drugi 5%. Podobnie jak w „Przyjaciółce”, „Tinie”, „Świecie Kobiety” i „Dobrych Radach” w magazynie „Joy” nie funkcjonował felieton. Wykres 6 prezentuje badania porównawcze między magazynami luksusowymi.

Wykres 6. Gatunki w „Twoim Stylu” i „Joy” [%]



Źródło: badania własne

²⁰ Więcej na ten temat zob.: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Krystyna Kofta jako reprezentantka felietonistów „Twojego Stylu” w latach 1989-2009*, [w:] *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa?*, pod red. K. Wolnego-Zmorskiego, W. Furmana, J. Snopka, Warszawa 2011, s. 61-74.

²¹ W miesięczniku „Pani” ten gatunek został zarezerwowany dla redaktora naczelnej Małgorzaty Domagalik, która prowadziła cykl pt.: „Mistrz i Małgorzata”. Jak sama nazwa wskazuje, kobieta pytała mężczyznę.

Zakończenie

Ogólnotematyczne magazyny kobiece to ugruntowany i niezwykle stabilny segment prasowy, do którego sporadycznie w ostatnim czasie dołączały nowe tytuły. Wydawcy systematycznie poszerzali swoje *portfolia*, ale o magazyny rozrywkowo-plotkarskie, typu *people*, *true story* czy te adresowane do rodziców. Od 1994 roku subsegment dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych nie uległ rozbudowie. Do miesięczników poradnikowych jako ostatni, w 2004 roku, dołączył „Świat Kobiety”. W grupie magazynów luksusowych w 2008 roku zadebiutował „In Style”. Po dwóch latach, w 2010 roku klasyczną ofertę magazynów luksusowych poszerzył kwartalnik „Wysokie Obcasy Extra”. Czytelniczki po kolejnych czterech latach otrzymały następną klasyczny magazyn ekskluzywny „Urodę Życia”. Te trzy ogólnotematyczne subsegmenty prasowe to bardzo konkretnie określone pod względem formy produkty, które rywalizują zarówno o czytelniczki, jak i o reklamodawców. Twórcy medialni – wydawcy, traktując poszczególne grupy tytułów jako odrębne gatunki medialne, wypełniali je konkretną, dokładnie zaadresowaną zawartością prezentowaną w pasujących do danego gatunku medialnego gatunkach dziennikarskich. To spostrzeżenie potwierdza chociażby obecność felietonu tylko w grupie klasycznych luksusowych magazynów.

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że ogólnotematyczne magazyny kobiece nadal potrzebują gatunków dziennikarskich. Redakcje zamieszczały reportaże, artykuły problemowe, wywiady, sylwetki, czyli te gatunki, które świadczą o twórczej pracy ich autora. Wszystkie materiały miały swoich autorów, którzy sygnowali je imieniem i nazwiskiem lub pseudonimem. Dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe i miesięczniki poradnikowe były pod względem zawartości gatunkowej bardzo do siebie podobne. Zdecydowanie różniła się grupa magazynów luksusowych, która, jak wykazała analiza, także wewnętrznie była niespójna i rozwijała się dwutorowo.

Mimo postępującej tabloidyzacji i komodyfikacji oferty medialnej redakcje magazynów kobiecych w badanym okresie korzystały z gatunków dziennikarskich, które prezentowały różny poziom, różną objętość i różnorodną kompilację z materiałem ilustracyjnym.

Bibliografia

- Błaszczuk A., *Kolejny rok mobilizacji*, „Rzeczpospolita” 2003, nr 71, s. B3.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Coraz więcej specjalizacji, czyli działalność koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1–2, s. 43–55;
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Pogłębiająca się segmentacja polskiego rynku magazynów wysokonakładowych, czyli w stronę sprofilowanego odbiorcy – próba analizy zjawiska na przykładzie oferty koncernów z zagranicznym kapitałem*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2012, t. 15, z. 2, s. 71–87.

- Dąbrowska-Cendrowska O., *Krystyna Kofta jako reprezentantka felietonistów „Twojego Stylu” w latach 1989–2009*, [w:] *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa?*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego, W. Furmana, J. Snopka, Warszawa 2011, s. 61-74.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI – kryzys, stagnacja czy rozwój*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2013 nr 16, s. 119-136.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Magazyny poradnikowe dla kobiet – rozwój, kryzys czy stagnacja*, „Respectus. Philologicus” 2015 nr 28, s. 165-176.
- Esser F., *Tabloidization of News. A Corporative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, nr 14, s. 291-324.
- Filas R., *Polskie czasopisma w XXI w – rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2, s. 11-50.
- Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, pod red., K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, A. Kaliszewski, Warszawa 2006.
- Głowiński M., *Nauka o literaturze wśród innych dyscyplin*, [w:] *Humanistyka przełomu wieków*, pod red., J. Koziński, Warszawa 1999.
- Internetowe gatunki dziennikarskie*, pod red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010;
- Jakubowicz K., *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013.
- Leksykon komunikacji medialnej*, pod red. W. Šmid, Kraków 2010, s. 45.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.
- Piontek D., B. Horodecki, *Tabloidyżacja czy tabloidyżacje telewizyjnych programów informacyjnych?* („Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP), „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2010 nr 2.
- Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 66.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2010.

Do female magazines need journalistic genres?

Summary

Female magazines are combination of pictures and text. Illustrating materials predominates text, which constitute short comments, recipes, short tips and photograph's description. Magazines which belong to definite press segments are very similar to one another. There are small differences both in form and content between bi-weekly guidance and gossip magazines such as „Pani Domu” and „Przyjaciółka” on the one hand, and guidance magazines like „Claudia” and „Świat Kobiety” on the other. Such similarities are also evident within luxury magazines. The question arises if female magazines need journalistic genres and journalists, or is it enough to compile illustrative materials with simple contents? The present article attempts to answer this question by doing empirical research.

Key words: female magazines, journalistic genres and journalists