

**Olga Dąbrowska-Cendrowska**  
**Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce**  
e-mail: olgadc@o2.pl

## **Prasa dla rodziców w czasach rozwoju serwisów parentingowych**

### ABSTRAKT

Na polskim rynku prasowym obserwujemy pogłębiającą się segmentację, która traktowana jest jak jeden ze sposobów na malejącą sprzedaż. Koncerny medialne dokładnie profilują potencjalnych odbiorców, starając się jak najprecyzyjniej dopasować produkt do potrzeb odbiorcy. Zadawalające wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej pozwalają na satysfakcjonujące funkcjonowanie zarówno na rynku przekazów, jak i reklamy.

Ekspansja nowych mediów, w tym serwisów parentingowych, spowodowała liczne zmiany i przeobrażenia w segmencie magazynów adresowanych do rodziców. W latach 1995-2016 na polskim rynku prasowym funkcjonowało dwanaście czasopism. Do 2006 roku sytuacja rynkowa w tym segmencie prasowym była stabilna. Magazyny odnotowywały wzrosty sprzedaży. Od 2008 roku wszystkie tytuły odnotowywały spadek sprzedaży. Z rynku zniknęły cztery czasopisma. Serwisy parentingowe natomiast cieszyły się coraz większą popularnością wśród użytkowników.

SŁOWA KLUCZOWE: prasa współczesna, magazyny dla rodziców, portale parentingowe

### **Wstęp**

Segment magazynów dla rodziców to dynamicznie zmieniający się sektor polskiego czasopiśmiennictwa. W latach 1995-2016 wydawcy poszerzali swoje portfolia, starając się dostosowywać periodyki zarówno do wymogów rynkowych, coraz wyraźniej kreowanych przez rozwój serwisów parentingowych, jak i do ewoluujących potrzeb czytelników. W 2006 roku Ilona Szwajkowska reprezentująca Agorę S.A. zauważyła: „koniec dobrej passy dla tytułów parentingowych oznaczałby krok do tyłu w świadomości rodziców. Popularność tych pism ma swoją genezę nie w boomie demograficznym, ale w lepszym zrozumieniu istoty rodzicielstwa przez młodych ludzi”<sup>1</sup>. Dwa lata później

<sup>1</sup> M. Lemańska, *Mama czyta więcej*, „Press. Magazyn Ekstra” 2006, nr 7, s. 21.

Magdalena Swoboda z wydawnictwa Gruner + Jahr Polska<sup>2</sup> stwierdziła: „nasz segment jest bardzo rozwojowy. Oczekiwania grupy odbiorców nieustannie się zmieniają i powiększają. Choć rynek czasopism jest dość nasycony, istnieje jeszcze spory potencjał w mediach elektronicznych”<sup>3</sup>. Sz wajkowska zwróciła uwagę na zapotrzebowanie społeczne na poradnikowe treści związane z wychowaniem i pielęgnacją potomstwa. Swoboda natomiast zapowiedziała zmianę w sposobach dystrybucji treści.

Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytania: jakie były najważniejsze magazyny i serwisy parentingowe na polskim rynku medialnym oraz kto był ich właścicielem, jaka była kondycja magazynów parentingowych w kulturze partycypacji, jak prasa dla rodziców radziła sobie wobec ekspansji serwisów parentingowych?

## Popularność poradnictwa dla rodziców

Dobra koniunktura na poradnictwo dla rodziców wyływa między innymi z konsumpcyjnego stylu życia współczesnych społeczeństw<sup>4</sup>, które, jak podkreśliła Magdalena Szpunar, traktują dziecko jak kolejny do zrealizowania „kosztowny projekt”<sup>5</sup>. Aby pochwalić się odniesionym sukcesem i stwierdzić, że projekt, wszak kosztowny, ale jednak udany, trzeba osiąść niezbędną wiedzę. Płynna nowoczesność nie ułatwia dotarcia do niej<sup>6</sup>. To, co było aktualne podczas wychowywania pierwszego dziecka, niekoniecznie jest modne i społecznie pożądane w przypadku drugiego. Tak jak zmieniają się mody na diety, tak zmieniają się style i szkoły wychowawcze. Jedni eksperci promują rodzicielstwo bliskości, drudzy podejście autorytarne, z całkowitą negacją stylu demokratycznego itd. Rodzic w gąszczu pomysłów próbuje się odnaleźć, wybrać coś dla siebie, coś zdecydować. Ponadto każdego dnia konfrontuje swój pomysł na wychowanie z dyskursem w mediach i dyskursem medialnym dotyczącym tych zagadnień. W społeczeństwie medialnym<sup>7</sup> nadrzędnym źródłem informacji są

---

<sup>2</sup> Firma nie istnieje na polskim rynku prasowym od 2013 roku. Została przejęta przez Burdę International.

<sup>3</sup> „Press” 2008, nr 6, s. 12.

<sup>4</sup> J. Schor, *The Overspent American. Why WE Want What We Don't Need*, New York, 1999; M. Fałkowska, *Polacy na zakupach. Komunikat CBOS*, 2002; T. Kasser, *Dobre życie czy życie dobrami? Psychologia pozytywna i poczucie dobrostanu w kulturze konsumpcji*, [w:] *Psychologia pozytywna w praktyce*, pod red., W.A. Linleya, S. Josepha, Warszawa 2007, s. 42-58; H. Dittmar, *Consumer culture, identity, and well-being: The search for the 'good life' and 'body perfect'*, London 2008, s. 3-25; Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009.

<sup>5</sup> Więcej na ten temat zob.: M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016, s. 17.

<sup>6</sup> Autorka rozumie płynną nowoczesność zgodnie z propozycją Z. Baumana, którą badacz przedstawił m.in. w Tenże, *Płynna nowoczesność*, Kraków 2000, Tenże, *Płynne życie*, Kraków 2007.

<sup>7</sup> O społeczeństwie medialnym pisali m.in.: S. Michalczyk, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008; T. Goban-Klas, *Spółczesność masowa, informacyjna, sieciowa czy medialna*, [w:] *Wartki nurtu mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacyjnego. Pisma z lat 2000-2011*, Kraków 2011, s. 177-182.

media, dlatego rodzice, próbując sprostać zadaniom, poszukują informacji głównie w środkach masowego przekazu. One natomiast utwierdzają słuszność dokonanych wyborów. Rodzice są zainteresowani informacjami dotyczącymi sposobu zdrowego odżywiania, modnego ubierania i higienicznej pielęgnacji swojego malucha. Wychowanie jako proces wymaga czasu, dlatego realizacja projektu, z założenia, trwa kilka lat.

Kolejnym krokiem „kosztownego przedsięwzięcia” jest edukacja dziecka. Dlatego media adresowane do rodziców dostarczają wszelkiego rodzaju wskazówek odnoszących się do wyboru przedszkola, przygotowania dziecka do rozpoczęcia edukacji przedszkolnej, dodatkowych, rozwijających zajęć oraz informacji o procesie socjalizacji wtórnej. Rodzice poszukują także porad traktujących o budowaniu relacji interpersonalnych z dzieckiem itp.

Realizacja projektu ma być „łatwa i przyjemna”, naturalnie zwieńczona sukcesem, po to, aby można się nim pochwalić<sup>8</sup>. Dlatego rośnie zapotrzebowanie na poradnictwo, którego celem jest dostarczanie instruktażowej, poradnikowej wiedzy, zaspokajającej ambicje rodziców, niwelującej dyskomfort wywołany brakiem zaangażowania w stworzenie potomstwu optymalnych warunków do rozwoju i odniesienia sukcesu w życiu osobistym i społecznym oraz dającej poczucie, że dla swojego dziecka zrobiło się to, co najlepsze. A najlepsze oznacza zgodne z dominującym przekazem medialnym.

Wydawcy traktują poradnikową formułę jak swoistego rodzaju format, który daje szansę na większą sprzedaż egzemplarzową oraz większą ilość odseton, dlatego najwięksi gracze rynkowi rozpowszechniają poradnictwo dla rodziców różnymi kanałami dystrybucji treści, w celu generowania większych zysków. Przychód stał się wskaźnikiem określającym „być albo nie być” dla oferty medialnej traktowanej jak towar, na który musi być popyt.

## **Magazyny dla rodziców - najważniejsze zmiany w latach 2008-2016**

Magazyny dla rodziców to jeden z segmentów prasy kobiecej, który, jak wynika z badań Ryszarda Filasa, w latach 2001-2006 przeżywał prawdziwą eksplozję. Niezwykłe, zdaniem badacza, było to, że debiuty nowych tytułów, a było ich w tym czasie pięć, nie wpływały negatywnie na systematyczny wzrost sprzedaży egzemplarzowej czasopism już istniejących<sup>9</sup>.

W latach 1995-2006 na polskim rynku prasowym zadebiutowało dziewięć

---

<sup>8</sup> C. Lasch, *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishinhg Expectations*, New York, 1979, s. 57-60.

<sup>9</sup> Więcej na ten temat zob.: R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku - rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2, s. 11-50.

magazynów parentingowych. Do Edipresse Polska należały: „Mamo to Ja”, „Twoje Dziecko”, „Twój Maluszek” oraz „Przedszkolak”. Po jednym tytule miały: Axel Springer Polska<sup>10</sup> („Olivia Baby”), Gruner + Jahr Polska („Rodzice”), Bauer Media Polska („Mam Dziecko”), Prospectum Press Sp. („Twoje 9 miesięcy”) i Agora Sp. Z.o.o. („Dziecko”). W 2007 roku zadebiutowały kolejne magazyny. Do oferty Edipresse Polska dołączyło „Będę Mamą”, natomiast „M jak Mama” pojawiła się w portfolio ZPR Media<sup>11</sup>. Tym sposobem czytelnicy mieli do dyspozycji 11 periodyków<sup>12</sup>.

Lata 2008-2016 to dla wydawców tego rodzaju magazynów trudny okres. W tym czasie zniknęły z rynku prasowego cztery tytuły. W 2008 roku Axel Springer Polska zamknęła „Olivię Baby”, a Gruner + Jahr Polska miesięcznik „Rodzice”. Trzy lata później, w 2011 roku, Prospectum Press S.A. przestało wydawać „Twoje 9 Miesiący”. Jednak największe poruszenie w segmencie magazynów parentingowych wywołała decyzja koncernu Bauer Media. Po 14 latach funkcjonowania na rynku magazynu „Mam Dziecko” został zawieszony. Wydawca zapewniał, że był to element strategii marketingowej, a nie reakcja na spadające wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej. Na łamach prasy fachowej zapewniano: „treści dotąd ukazujące się w drukowanym tytule wzmocnią serwis parentingowy-mamdziecko.interia.pl”<sup>13</sup>. Monika Krokiewicz, wydawca magazynów kobiecych i członek zarządu firmy, dodała:

„od chwili powstania magazynu zależało nam na jak najszybszym dotarciu do czytelniczek, aby dostarczyć młodym mamom potrzebnej im wiedzy w czasie rzeczywistym. W moim przekonaniu wortal mamdziecko.interia.pl obecnie najlepiej spełni tę funkcję”<sup>14</sup>.

W 2016 roku najwięcej - bo pięć magazynów (65,5% tego segmentu) należało do koncernu Edipresse Polska, który konsekwentnie poszerzał i urozmaicał swoje portfolio, dostosowując je do specyficznych wymagań związanych z konkretnym etapem rozwojowym dziecka. Rodzicom oczekującym potomstwa firma oferowała pismo „Będę Mamą”. Naprzeciw oczekiwaniom związanym z opieką, pielęgnacją i wychowaniem dzieci do pierwszego roku życia wyszedł miesięcznik „Twój

---

<sup>10</sup> Obecnie Ringer Axel Springer.

<sup>11</sup> W październiku 2014 roku Wydawnictwo Murator zmieniło nazwę na ZPR S.A. (Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A.). Jednocześnie wszystkie marki medialne, należące do holdingu ZPR Zbigniewa Benbenka, skupione zostały pod wspólną nazwą marketingową Grupa ZPR Media. Do portfolio firmy należą m.in.: „Super Express”, „Murator”, „Żagle”, „Podróże”, 26 serwisów internetowych, stacje radiowe: Radio Eska, Eska Rock, Radio VOX FM, Radio Wawa i Radio Plus, kanały telewizyjne: Polo TV, Eska TV, Fokus TV i VOX Music TV, a także brokerzy Time i IDMNet. Holding zajmuje się też działalnością eventową w zakresie organizacji imprez, koncertów, festiwali, a także targów i szkoleń.

<sup>12</sup> Na temat magazynów dla rodziców w latach 1995-2008 zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Wszystkie dzieci są nasze. Współczesne polskie czasopisma przeznaczone dla rodziców. Próba analizy oferty wydawniczej*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2010, t. 13, s. 197-208.

<sup>13</sup> „Press” 2016 nr 4, s. 9.

<sup>14</sup> Wydawnictwo Bauer po 14 latach zamyka „Mam Dziecko”, [w:] <http://www.wirtualnemedial.pl> (08.09.2016).

Maluszek”. Dwa tytuły: „Mamo, to Ja” i „Twoje Dziecko” adresowano do rodziców dzieci w wieku do trzech lat. Gdy dziecko stawało się przedszkolakiem i beneficjentem systemu edukacji przedszkolnej, niezbędne informacje i porady rodzice mogli czerpać z czasopisma „Przedszkolak”. Agora S.A. była właścicielem dwóch czasopism (25%), których bezpośrednimi konkurentami na rynku prasowym były „Mamo, to Ja” i „Twoje Dziecko”. Grupa ZPR Media miała jeden periodyk (12,5%). Łącznie segment tworzyło pięć miesięczników, dwa dwumiesięczniki i kwartalnik. Ofertę czasopism adresowanych do rodziców prezentuje tabela 1.

**Tab. 1.** Czasopisma dla rodziców na polskim rynku prasowym w latach 1990-2016.

L.p.	Tytuł, podtytuł	Częstotliwość	Rok		Redaktor	Wydawca
			powstania	zawieszenia		
1.	Twoje Dziecko	miesięcznik	1951 1999*	nadal	M. Mróz M. Maruszak A. Zaleska A. Teleżyńska M. Klimkowska I. Bielecka-Gnaś	Edipresse Polska
2.	Mamo, to Ja	miesięcznik	1995	nadal	J. Świstak M. Mróz A. Zaleska???	Edipresse Polska
3.	Dziecko	miesięcznik	1995	nadal	J. Dąbrowska, J. Szulc	Agora S.A.
4.	Rodzice	miesięcznik	1996	2008	I. Szajkowska, B. Czuma-Banecka, A. Modlińska, M. Borzymińska M. Kaferska-Łysek, B. Makowska	Gruner + JahrPolska
5.	Mam Dziecko	miesięcznik	2002	2016	M. Kaferska-Łysek M. Biernacka-Konrad B. Czuma-Banecka, M. Maruszczak	Bauer Media Polska
6.	Twoje 9 miesięcy	dwumiesięcznik	2004	2011	B. Wolańczyk	Prospectum Press Sp.
7.	Twój Maluszek	miesięcznik bezpłatny	2005	nadal	A. Wikariak A. Sokalska A. Zaleska	Edipresse Polska
8.	Przedszkolak	kwartalnik dwumiesięcznik	2005	nadal	M. Krawiecka M. Klimkowska A. Zaleska	Edipresse Polska
9.	Olivia Baby	miesięcznik	2006	2008	A. Mędlńska	Axel Springer Polska
10.	M jak Mama	miesięcznik	2007	nadal	I. Radecka	Grupa ZPR Media

11.	BędęMamą	kwartalnik dwumiesięcznik	2007	nadal	M. Krawiecka M. Klimkowska	Edipresse Polska
12.	Dziecko Extra	kwartalnik	2016	nadal	J. Szulc	Agora S.A.

\*w wydawnictwie Edipresse

Źródło: Badania własne

## Segment magazynów dla rodziców w liczbach

Ważnym wskaźnikiem funkcjonowania magazynów wysokonakładowych na rynku medialnym są wyniki osiągnięte ze sprzedaży egzemplarzowej. To one świadczą o pozycji periodyku na rynku przekazów. Im jest ona mocniejsza, tym większy jest udział danego czasopisma w rynku reklamy<sup>15</sup>.

Analizując wyniki osiągnięte ze średniego rozpowszechnienia płatnego w latach 2004-2015<sup>16</sup>, opublikowane przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, widać wyraźnie, że nie był to okres jednolity. Do 2006 roku widać tendencję wzrostową. W przypadku pięciu tytułów ten rok okazał się najlepszy. Miesięcznik „Twój Maluszek”, jako lider segmentu, odnotował sprzedaż na poziomie 173 tys. egz. Na drugim miejscu uplasował się kolejny tytuł koncernu Edipresse Polska, „Mamo, to Ja” z wynikiem 124 tys. egz. Następne dwa tytuły: „Mam Dziecko” firmy Bauer Media Polska i „Dziecko” firmy Agora S.A. osiągnęły zbliżone rezultaty, odpowiednio 102 i 106 tys. egz. Zdecydowanie słabiej radziło sobie „Twoje Dziecko” należące do Edipresse Polska, którego średnie rozpowszechnienie ukształtowało się na poziomie 87 tys. egz. Najmłodszy z magazynów tego segmentu prasowego „M jak Mama” najlepszy rezultat osiągnął w 2008 roku - 50 tys. egz. W porównaniu z latami 2001-2006, w których sprzedaż stale rosła, kolejne lata - 2007-2015 charakteryzuje odwrotna tendencja. Badane magazyny odnotowywały systematyczne spadki ze sprzedaży. Drobne wyhamowanie zaobserwowano w przypadku „Twojego Maluszka”, który w latach 2012-2015 odnotował drobny wzrost ze średniego rozpowszechnienia płatnego. Rok 2012 magazyn zakończył z wynikiem na poziomie 112 tys. egz., a 2014 z rezultatem 118 tys. egz., lecz zgodnie z przysłowiem, „jedna jaskółka wiosny nie czyni”. W 2015 roku średnie rozpowszechnienie płatne razem ukształtowało się na poziomie 110 tys. egz. Było o 8 tys. niższe niż rok wcześniej. Jak już wspomniano, w marcu 2016 roku zniknął z rynku miesięcznik „Mam Dziecko”, którego średnie rozpowszechnienie płatne razem od stycznia do listopada 2015 roku, jak wynika z danych opublikowanych przez wirtualne media, ukształtowało się na poziomie

<sup>15</sup> *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2004, s. 190.

<sup>16</sup> Autorka zdecydowała się na takie ramy czasowe, aby pokazać kondycję magazynów w czasie, gdy ich pozycja rynkowa była bardzo dobra (lata 2001-2006. Nawiązanie do badań R. Filasa). Drugą datę wyznaczają ostatnie zbiorcze dane opublikowane przez ZKDP. W momencie pisania artykułu niedostępne były pełne dane za 2015 rok.

14 tys. egz.<sup>17</sup> W tabeli 2 przedstawiono szczegółowe dane ze średniej sprzedaży.

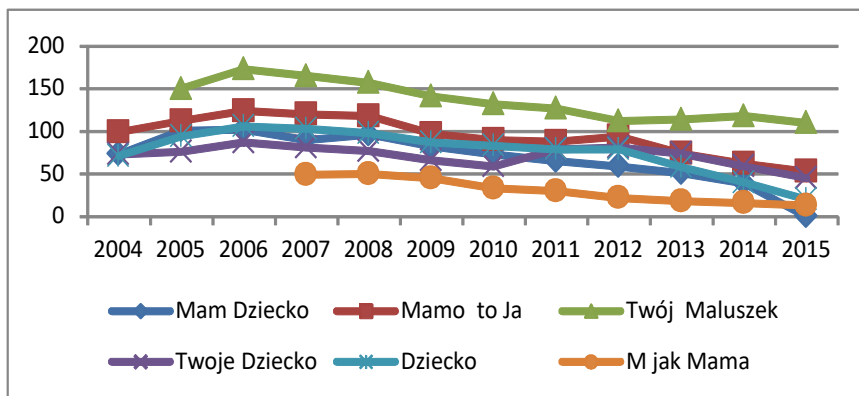
**Tab. 2.** Wyniki sprzedaży magazynów dla rodziców w tys. egz.

Rok	Mam Dziecko	Mamo to Ja	Twój Maluszek	Twoje Dziecko	Dziecko	M jak Mama
2004	73	99		73	71	
2005	101	112	150	76	94	
2006	102	124	173	87	106	
2007	90	120	165	81	103	49
2008	96	118	157	77	98	50
2009	82	97	141	66	87	45
2010	73	90	132	59	83	33
2011	65	88	127	79	79	30
2012	59	94	112	81	79	22
2013	51	74	114	74	58	18
2014	39	62	118	59	40	16
2015	b.d.	53	110	45	20	13
średnia	75,6	94,3	136,2	71,4	76,5	30,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

W celu pełniejszego zobrazowania zachodzących przemian zebrane dane zostały przedstawione na wykresie pierwszym, który ilustruje dynamikę sprzedaży w segmencie magazynów adresowanych do rodziców.

**Wykres 1.** Dynamika sprzedaży magazynów dla rodziców w tys. egz.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

<sup>17</sup> Wydawnictwo Bauer po 14 latach zamyka „Mam Dziecko”, [w:] <http://www.wirtualnemedial.pl> - dostęp: 10.09.2016.

## Serwisy dla rodziców

Serwisy dla rodziców cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród realnych użytkowników. Miesięcznie odwiedza je średnio ponad jedna czwarta internautów, co stanowi około 5,8 mln osób, czyli 27% użytkowników sieci. Podobnie jak w przypadku magazynów adresowanych do rodziców faktycznymi odbiorczyniami treści są kobiety, które stanowią 57% odwiedzających. Analizowana tematyka wzbudza zainteresowanie przede wszystkim internautów w wieku 25-34 lata<sup>18</sup>. W Polsce, jak wynika z danych GUS-u, najwięcej kobiet rodzi dzieci w dwóch przedziałach wiekowych: od 25 do 29 i od 30 do 34 roku życia<sup>19</sup>. Informacji dotyczących potomstwa najczęściej poszukują osoby z wykształceniem wyższym. Mimo że skala popularności poszczególnych stron internetowych zmieniała się w kolejnych latach, można stwierdzić wzrost liczby użytkowników w latach 2010-2016. W tabeli 3 przedstawiono dynamikę zmian dla czterech najpopularniejszych portali.

**Tab. 3.** Najpopularniejsze portale dla rodziców - dynamika odślon.

Rok	Nazwa	kobieta.onet.pl /dziecko	dzieci.pl	gazeta.pl /forum.dzieciaki	edziecek.pl
2011	Użytkownicy	745 347	706 857	594 042	612 585
	Średni czas na użytkownika	0:07:34	00:05:34	00:18:21	00:08:36
2013	Użytkownicy	1 076 255	888 793	812 432	591 561
	Średni czas na użytkownika	0:13:52	00:05:45	00:16:48	00:10:16
2015	Użytkownicy	1 639 734	1 190 008	761 714	572 068
	Średni czas na użytkownika	00:15:51	00:04:57	00:12:24	00:06:00

Źródło: opracowanie własne na podstawie Megapanel PBI/Gemius.

Analiza przedstawionych danych potwierdza rosnącą liczbę osób korzystających z najpopularniejszych, można stwierdzić masowych, serwisów dla rodziców. Cztery najchętniej odwiedzane należą do czołowych graczy polskiego rynku medialnego. Właścicielem kobiety.onet.pl/dziecko jest Ringer Axel Springer z powodzeniem inwestujący w sektor mediów elektronicznych. Drugi, dzieci.pl jest

<sup>18</sup> A. Baranowska-Skimina, *Najpopularniejsze portale dla rodziców*, [w:] <http://www.egospodarka.pl> - dostęp: 05.10.2016.

<sup>19</sup> Rocznik demograficzny. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014, s. 300-311, [w:] [http://www.stat.gov.pl/download/gfx/.../pl/.../rocznik\\_demograficzny\\_\\_2014.pdf](http://www.stat.gov.pl/download/gfx/.../pl/.../rocznik_demograficzny__2014.pdf) ( 10.10.2016).



własnością firmy Wirtualna Polska Spółka Akcyjna. Kolejne dwa, [gazeta.pl/formu.dziecki](http://gazeta.pl/formu.dziecki) oraz [edziecko.pl](http://edziecko.pl) znajdują się w strukturach Agory S.A. Powyższa analiza wykazała, że zdecydowanie łatwiej dotrzeć do szerokiego grona odbiorców tym podmiotom medialnym, które dysponują dużym kapitałem i rozbudowaną ofertą medialną. Obydwa te czynniki warunkują rozmiar, intensywność i charakter promocji produktu, w tym przypadku serwisu dla rodziców. Także w Internecie, jako kanale dystrybucji treści, można zauważyć tendencję „większy może więcej, większy jest popularniejszy”. Analiza popularnych portali internetowych dotyczących różnej tematyki (modowej, biznesowej, podróżniczej, kulinarnej itp.) upoważnia do stwierdzenia, że podmioty nieskorelowane z dużymi domami mediowymi nie mają szans na stałe, utrzymujące się na wysokim poziomie, zainteresowanie użytkowników. Potwierdzałyby to wyniki badaczy związanych z firmami Alta Vista, IBM oraz Compaq, którzy twierdzą, że architektura połączeń w sieci przypomina muchę smokingową (*bow-tiethery*), z wyraźnym centrum, rzadziej odwiedzanymi skrzydłami oraz dużymi przestrzeniami, które w ogóle nie znajdują zainteresowania wśród użytkowników. Potencjalnie użytkownik ma do dyspozycji nieograniczoną ofertę, jednak jego wybór zostaje ograniczony do kilku najpopularniejszych witryn. Walka o uwagę odbiorców po raz kolejny została zdominowana przez czynnik ekonomiczny. A ekonomiczna funkcja mediów, przyjmując perspektywę nadawcy, stała się nadrzędną wobec pozostałych.

## Wydawcy magazynów dla rodziców w czasach ekspansji nowych mediów

Z perspektywy przyjętych badań zasadna wydaje się próba odpowiedzi na pytanie, jak wydawcy magazynów dla rodziców radzili sobie w rywalizacji o odbiorców w sieci. Koncerny medialne, które miały w swojej ofercie czasopisma parentingowe, doskonale zdawały sobie sprawę, że w czasach rosnącej dominacji internetu, szczególnie wśród młodszych użytkowników, nie można nie dystrybuować treści w sieci. Do firmy Edipresse Polska należało sześć serwisów internetowych, z czego dwa: [babyonline.pl](http://babyonline.pl) i [niania.pl](http://niania.pl) dotyczyły poradnikowych treści dla rodziców<sup>20</sup>. W rankingu piętnastu najpopularniejszych serwisów parentingowych 2015 roku [babyonline.pl](http://babyonline.pl) zajmowało szóste miejsce z 499 tys. użytkowników.

Bauer Media Polska, mimo że zrezygnował z wydawania miesięcznika „Mam Dziecko”, nadal oferował serwis [mam.dziecko.interia.pl](http://mam.dziecko.interia.pl), którego popularność rosła, a dziennikarze pracujący dla czasopisma nie stracili pracy. Należy

---

<sup>20</sup> Ponadto w ofercie znalazły się: [party.pl](http://party.pl), [wizzaz.pl](http://wizzaz.pl), [polki.pl](http://polki.pl), [gotuj.pl](http://gotuj.pl).

przypuszczać, że koncern, bazując na znanej marce, jaką jest ogólnopolski portal interia.pl, postanowił obniżyć koszty związane z wydawaniem i dystrybucją papierowego czasopisma „Mam Dziecko”. Ten serwis zajmował 5. miejsce w rankingu z 527 tys. odbiorców<sup>21</sup>.

Do Agory S.A. należały dwa serwisy. Gazeta.pl/forumdzieciaki oraz edziecko.pl<sup>22</sup>. Obydwa należały do czołówki w rankingu. Nieco większą ilością użytkowników cieszył się pierwszy z wymienionych. Po treści zamieszczone w serwisie sięgało średnio 762 tys. osób. Edziecko.pl miało 572 tys. użytkowników.

Serwisy pozostałych wydawców magazynów zajmowały odleglejsze miejsca w rankingu. Mjakmama24.pl należący do Grupy ZPR Media uplasował się na 9. miejscu z 434 tys. korzystających<sup>23</sup>. Rodzice.pl to serwis, którego właścicielem jest Burda International. Mimo że magazyn już nie istnieje, firma nadal oferuje rodzicom informacje dotyczące pielęgnacji i wychowania potomstwa. Ten serwis znalazł się na 14. lokacie<sup>24</sup>. Tabela 4 prezentuje ranking 15 najpopularniejszych portali opublikowany w marcu 2015 roku.

**Tab. 4.** Ranking serwisów parentingowych

L.p.	Nazwa	Użytkownicy	Odsłony	Średni czas na użytkownika	Zasięg wśród internautów
1.	kobieta.onet.pl/dziecko	1 639 734	20 512 761	00:15:51	7,62%
2.	dzieci.pl	1 190 008	8 334 149	00:04:57	5,53%
3.	Gazeta.pl/ formu.dziecki	761 714	15 845 435	00:12:24	3,54%
4.	edziecko.pl	572 068	4 707 142	00:06:00	2,66%
5.	mamdziecko.interia.pl	527 252	1 919 139	00:04:12	2,45%
6.	babyonline.pl	499 811	6 048 928	00:07:19	2,32%
7.	czasdzieci.pl	491 074	3 599 493	00:05:26	2,28%
8.	parenting.pl	488 189	3 779 230	00:05:33	2,27%
9.	mjakmama24.pl	434 405	3233 171	00:04:36	2,02%
10.	zdrowystartwprzyszlosc.pl	329 072	-	-	1,53%
11.	miastodzieci.pl	327 370	-	-	1,52%
12.	maluchy.pl	239 128	942 801	00:01:31	1,11%
13.	bebiklub.pl	236 327	-	-	1,10%
14.	rodzice.pl	231 347	1173 972	00:02:06	1,08%
15.	familie.pl	216 411	921 034	00:01:52	1,01%

Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

<sup>21</sup> Bauer Media Polska miał w swojej ofercie następujące portale: interia.pl, kobieta.interia.pl, kobieta.naj.pl, plotek.pl, swiat.seriali.pl.

<sup>22</sup> Do Agory S.A. należały: avanti24.pl, kuchnia-magazyn.pl, gazeta.pl.

<sup>23</sup> Grupa ZPR Media oferowała: se.pl, eska.pl, eskarock.pl, murator.com.pl, muratorplus.pl, urzadzamy.pl, mówimyjak.pl, tuznajdziesz.pl, wymarzonyogrod.pl, stronywnetrza.pl, zagle.pl, podróże.pl.

<sup>24</sup> Burda International oferowała: burda.pl, elle.pl, gala.pl, glamour.pl, instyle.pl, kobieta.pl, moje.gotowanie.pl, przeslijprzepis.pl, stylio.pl.

## Podsumowanie

Lata 1995-2016 to dynamiczny czas dla magazynów adresowanych do rodziców. Czas charakteryzujący się dużą różnorodnością. Przeprowadzone badania upoważniają do podziału go na dwa podokresy. Pierwszy to lata 1995-2006, w którym zadebiutowało dziewięć tytułów, sprzedaż magazynów istniejących nie malała, mimo że na rynku pojawiali się nowi rywale w walce o odbiorców. Drugi to lata 2007-2016, z malejącymi wynikami ze średniego rozpowszechnienia płatnego, którego efektem była likwidacja czterech czasopism. Co prawda zadebiutowały trzy kolejne tytuły, z czego dwa w 2007 roku. Należy przypuszczać, że był to rezultat dobrej koniunktury w segmencie prasowym w poprzednich latach. Trzeci, dopiero w 2016 roku.

Łącznie w latach 1995-2016 zadebiutowało dwanaście periodyków. Przeprowadzona analiza upoważnia do stwierdzenia, że najważniejszymi tytułami prasowymi były: „Twój Maluszek”, „Mamo to Ja”, „Dziecko”, „Mam Dziecko”, „Twoje Dziecko. Najpopularniejsze serwisy adresowane do rodziców to: [kobieta.onet.pl/dziecko](http://kobieta.onet.pl/dziecko), [dzieci.pl](http://dzieci.pl), [gazeta.pl/formu.dziecki](http://gazeta.pl/formu.dziecki), [edziecko.pl](http://edziecko.pl), [mamdziecko.interia.pl](http://mamdziecko.interia.pl), [babyonline.pl](http://babyonline.pl). Cztery, licząc od końca, należały do wydawców magazynów parentingowych.

Pięć, w tym ten o najwyższej średniej sprzedaży - „Twój Maluszek”, należało do koncernu Edipresse Polska. Dwa miała Agora S.A.. Po jednym: Bauer Media Polska, Gruner + Jahr Polska, ZPR Media, Prospectum Press i Axel Springer Polska. Najważniejsze serwisy parentingowe, te znajdujące się na szczycie list rankingowych, należały do dużych graczy medialnych, tj.: Ringer Axel Springer, Bauer Media Polska, Wirtualne Media Spółka Akcyjna, Agora S.A.

Przywołana we wstępie niniejszego artykułu wypowiedź Magdaleny Swobody, osoby związanej z mediami, była niejako zapowiedzią kierunku, w którym będą ewoluowały koncerny medialne. Należy przypuszczać, że tak długo, jak kolorowe magazyny będą generowały zadowalające wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej, będą istnieć na rynku prasowym. Obecnie w kulturze uczestnictwa szala niejako przechyla się na korzyść serwisów parentingowych. Jednak nadal możemy mówić o koegzystencji magazynów z serwisami.

Nie można pominąć faktu, że swój tytuł zamknął potentat na rynku magazynów wysokonakładowych adresowanych do kobiet, Bauer Media Polska. Ten największy gracz wyznacza trendy, kreuje drogi postępowania. Można w tym miejscu przypomnieć choćby krwiożerczą gadżetomanię, na którą nie wszyscy wydawcy mogli sobie pozwolić.

## Bibliografia

Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Kraków 2009.

Dąbrowska-Cendrowska O., *Wszystkie dzieci są nasze. Współczesne polskie czasopisma przeznaczone dla rodziców. Próba analizy oferty wydawniczej*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2010, t. 13.

Dittmar H., *Consumer culture, identity, and well-being: The search for the 'good life' and 'body perfect'*, London 2008.

Fałkowska M., *Polacy na zakupach*. Komunikat CBOS, 2002.

Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku - rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2.

Goban-Klas T., *Spółczesność masowa, informacyjna, sieciowa czy medialna*, [w:] *Wartki nurtu mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacyjnego. Pisma z lat 2000-2011*, Kraków 2011.

Kasser T., *Dobre życie czy życie dobrami? Psychologia pozytywna i poczucie dobrostanu w kulturze konsumpcyjnej*, [w:] *Psychologia pozytywna w praktyce*, W.A. Linley, S. Joseph (red.), Warszawa 2007.

Lasch C., *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York, 1979.

Lemańska M., *Mama czyta więcej*, „Press. Magazyn Ekstra” 2006, nr 7.

Michalczyk S., *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008.

„Press” 2008, nr 6.

„Press” 2016 nr 4.

Schor J., *The Overspent American. Why WE Want What We Don't Need*, New York, 1999.

*Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.), Kraków 2004, s. 190.

Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.

### Źródła internetowe

avanti24.pl, kuchnia-magazyn.pl, gazeta.pl.

Baranowska-Skimina A., *Najpopularniejsze portale dla rodziców*, [w:] <http://www.egospodarka.pl> (05.10.2016).

*Rocznik demograficzny. Główny Urząd Statystyczny*, Warszawa 2014, s. 300-311, [w:] [http://www.stat.gov.pl/download/gfx/.../pl/.../rocznik\\_demograficzny\\_\\_2014.pdf](http://www.stat.gov.pl/download/gfx/.../pl/.../rocznik_demograficzny__2014.pdf) - (10.10.2016).

party.pl, wizzaz.pl, polki.pl, gotuj.pl.

*Wydawnictwo Bauer po 14 latach zamyka „Mam Dziecko”*, [w:] <http://www.wirtualnemedia.pl> (08.09.2016).

### Press for parents in times of an increased development of internet-based parenting platforms

#### Summary

In the Polish press market, we can observe an increasing process of segmentation, which is applied as one of the possible responses to the decreasing sales. Media companies thoroughly profile their potential customers, trying to match the product to the needs of the receivers as precisely as possible. Satisfactory results of the copy sales make the functioning both in the communications and advertising markets sufficient.

The expansion of new media, internet-based parenting platforms among them, caused numerous changes and transformations in the segment of magazines targeted at parents. In the years 1995-2016 there were 12 magazines on the Polish press market. By 2006, the market situation in this segment of the press had been stable. Magazines had enjoyed the sales growth. Since 2008,

however, all the magazines reported to get lower sales results and 4 magazines have disappeared from the market. Internet-based parenting platforms, though, enjoyed a growing popularity among users.

Key words: contemporary press, parents magazines, parents websites