

Autoreferat rozprawy doktorskiej „Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2006. Działalność wydawnicza – upowszechnianie treści – oddziaływanie na czytelników”

Polska na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku stała się areną wielkich przemian dziejowych, związanych z upadkiem realnego socjalizmu. Przemiany te miały charakter wieloaspektowy. W dziedzinie społeczno-politycznej rozpoczął się proces przechodzenia od gospodarki centralnie kierowanej do rynkowej, od ustroju biurokratyczno-autorytarnego do demokratycznego, od społeczeństwa zniewolonego do obywatelskiego. Zaczęły się tworzyć podstawowe zręby społeczeństwa pluralistycznego na wszystkich sferach życia społecznego. Na te wielorakie przemiany nałożyły się zmiany cywilizacyjne związane z rozwojem nauki i kultury, z postępem technicznym i rozwojem środków masowego komunikowania. Dziś trudno sobie wyobrazić kioski „Ruchu”, saloniki prasowe, czy stoiska z prasą w różnego typu sklepach bez kolorowych, wysokonakładowych magazynów. Ich wielość i pozorna różnorodność mogą zaimponować. Potencjalnych czytelników wabią z okładek znane postaci życia publicznego, zadbane kobiety, eleganccy mężczyźni, modnie ubrane nastolatki i wesołe dzieci. Czytelnicy każdego dnia zachęcani są do kupowania wizji lepszego, szczęśliwszego świata.

Większość tej oferty to propozycje zachodnioeuropejskich, w tym niemieckich wydawców. Nie można nie dostrzegać na polskim rynku prasowym ich obecności, zaangażowania, permanentnych inwestycji, mających przynosić oczekiwane profity. Niemieccy edytorzy kreują współczesne czasopiśmiennictwo wysokonakładowe, zwłaszcza to skierowane do żeńskiego i młodzieżowego odbiorcy. Mniejsze wydawnictwa, chcąc sprostać konkurencji, muszą przyjąć proponowane standardy, zarówno dotyczące formy, jak i treści magazynów.

Mimo dominującej pozycji niemieckich koncernów na polskim rynku mediów drukowanych, nie podjęto dotychczas szerszych nad nimi badań. Dyskutowano natomiast o transformacji systemu medialnego i wejściu interesujących nas firm na polski rynek prasowy. Analizowano także szanse i zagrożenia z tym związane. Rozpatrywano przeobrażenia zachodzące w segmencie prasy kobiecej, uwzględniając zaangażowanie niemieckich wydawców. Kolorowe czasopisma kobiece, traktowane jako wytwór kultury masowej, znalazły się także w kręgu zainteresowań kulturoznawców, polonistów i socjologów. Magazyny młodzieżowe, jako

odrębny segment prasy, badali pedagodzy i inni reprezentanci nauk społecznych. Prasa młodzieżowa, przekazując poglądy i idee w sposób zamierzony i niezamierzony, kształtowała określone wzorce zachowań, wywierała wpływ na postawy i kreowała opinię publiczną. Dlatego też w naturalny sposób magazyny niemieckich wydawców, wraz z innymi tytułami adresowanymi do nastolatków, znalazły się w grupie pism poddanych procedurom badawczym. Badacze koncentrowali się na świecie wartości proponowanych przez prasę młodzieżową. Ten segment czasopism żywo interesował prasoznawców, którzy skupiali się na jego przekształceniach ilościowych i jakościowych. Poloniści koncentrowali swoje zainteresowania wokół kwestii językowych i czytelnictwa badanej prasy. Autorka niniejszej dysertacji także starała się włączyć do tych badań, analizując działalność trzech koncernów z niemieckim kapitałem: Burda Polska, Axel Springer Polska i Gruner + Jahr Polska.

Fragmentaryczność i rozproszenie opracowań dotyczących funkcjonowania niemieckich koncernów prasowych na polskim rynku wydawniczym uzasadniał zatem wybór tematu pracy i zachęcał do podjęcia rzetelnych, kompleksowych badań nad szeroko rozumianą działalnością wydawniczą tychże firm. Spośród zachodnioeuropejskich koncernów wybrano te z niemieckim kapitałem ze względu na ich dominującą pozycję w segmencie magazynów wysokonakładowych. Chcąc zbadać ich działalność, poddano szczegółowej analizie całość oferty wydawniczej, skupiono się na upowszechnianych treściach i oddziaływaniu na czytelników. Takie podejście do problemu dawało szansę pełnego umiejscowienia firm z niemieckim kapitałem wśród inwestorów na polskim rynku prasowym.

Ramy czasowe pracy zawierają się pomiędzy rokiem 1989 i 2006. Pierwsza z wymienionych dat nie podlega dyskusji. Rok 1989 przyniósł bowiem nie tylko upadek realnego socjalizmu, ale też zapoczątkował gruntowną modernizację systemu społeczno-politycznego oraz norm prawnych regulujących funkcjonowanie środków komunikowania masowego, w tym także magazynów wysokonakładowych. Zaistniałe zmiany umożliwiły inwestycje zachodnioeuropejskiego kapitału na polskim rynku prasowym. Rok 2006 ma znaczenie umowne. Stanowi on swoisty kompromis pomiędzy jak największą aktualnością opracowania a formalnymi i technicznymi uwarunkowaniami związanymi z realizacją rozpraw doktorskich. Niemniej jednak stwierdzić można, że w 2006 roku widać było symptomy koncentracji i specjalizacji wśród koncernów z niemieckim kapitałem. Wydawcy prasy zaakcentowali również swoją obecność na rynku mediów elektronicznych: w radiu i telewizji. Można przypuszczać, że zjawiska te będą się pogłębiać, a rynek prasowy będzie podążał w kierunku głębszej specjalizacji.

Podstawę źródłową niniejszej pracy stanowią różnorodne akty normatywne: Ustawa o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz zmiany ustawy prawo prasowe, Ustawa o likwidacji RSW „Prasa – Książka – Ruch”, Ustawa prawo prasowe, Ustawa o Polskiej Agencji Prasowej, Ustawa o radiofonii i telewizji, Ustawa o zmianie ustawy – Prawo prasowe. Nadto wykorzystano różnorodne rozporządzenia i materiały statystyczne.

Czasopisma wydawane przez niemieckich edytorów stały się podstawą do analizy zarówno oferty wydawniczej, jak i treści zamieszczanych na ich łamach. W celu przedstawienia pełnej gamy tytułów i zachodzących w nich przemian przebadano ogółem 117 czasopism. Dokładnej analizie poddano 12 magazynów. Wszelkie dane dotyczące wielkości nakładów i sprzedaży prasy zaczerpnięto z raportów Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Internet potraktowano jako źródło pomocnicze, szczególnie istotne przy uchwyceniu i wyeksponowaniu dynamicznych przemian zachodzących w ofercie wydawniczej. Korzystając z poczty elektronicznej, próbowano nawiązać kontakt z redaktorami naczelnymi dwudziestu czterech wybranych magazynów w celu uzupełnienia i usystematyzowania zebranych informacji. Jedynie redakcje czasopism: „Komputer Świat”, „Auto Świat” i „Twój Styl” odpowiedziały na pytania dotyczące przemian wewnątrz pisma i w zespole redakcyjnym. W przypadku dwóch pierwszych magazynów były to listy krótkie i lakoniczne. Nadawca tłumaczył się tajemnicą zawodową i ochroną interesów firmy. Z redakcji luksusowego „Twojego Stylu” autorka otrzymała obszerną odpowiedź dotyczącą kampanii społecznych prowadzonych na łamach magazynu.

Ważnym kompendium wiedzy o środkach komunikowania masowego w Polsce okazały się prace zbiorowe *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995* i *Dziennikarstwo i świat mediów*. Publikacja *Media w Polsce w XX wieku* stanowi ciekawe uzupełnienie wyżej wymienionych pozycji. Badając oddziaływanie mediów na czytelników, nie sposób było pominąć następujących prac naukowych: *Teoria komunikowania masowego*, *Media i komunikowanie masowe*, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, *Media masowe. Władza rozrywka i biznes*. Szczególnie aktywny w badaniach nad zmianami w preferencjach czytelniczych Polaków był Ryszard Filas. Jego artykuły przyczyniły się do zobrazowania zainteresowań odbiorców wysokonakładowymi magazynami niemieckich wydawców i ich miejscem na tle całości oferty prasowej dostępnej polskiemu czytelnikowi.

Istotnym uzupełnieniem wyżej wymienionych dokumentów i opracowań okazały się czasopisma naukowe: „Zeszyty Prasoznawcze” i „Studia Medioznawcze”, branżowy miesięcznik „Press” i o podobnym charakterze dwutygodnik „Media i Marketing Polska”. Dzięki wyżej wymienionym pismom udało się uporządkować informacje związane z działalnością niemieckich koncernów prasowych.

Ważnym źródłem informacji okazała się ponadto prasa codzienna – „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita” oraz tygodniki opinii, zwłaszcza „Polityka” i „Wprost”. Ze względu na różny poziom publikowanych artykułów i informacji w wyżej wymienionych tytułach zawarte w nich dane konfrontowano z zawartością czasopism naukowych i raportami ZKDP, uznając te ostatnie za bardziej miarodajne.

Od strony metodologicznej, co do sposobu gromadzenia treści, jej opracowywania i interpretacji, posłużono się metodą opisową, porównawczą, analizy zawartości prasy – według Walerego Pisarka, Ireny Tetelowskiej oraz statystyczną.

Podstawowym wnioskiem wypływającym z przeprowadzonych badań była konstatacja, że zmiana systemu politycznego w Polsce, likwidacja cenzury i skie-

rowanie mediów na liberalne tory wyzwoliły proces inwestycji zagranicznego kapitału w polski rynek prasowy. Zachodnioeuropejczy, zwłaszcza niemieccy edytorzy, wykorzystali sprzyjające warunki i wpisali się ze swoją ofertą w pejzaż polskiego rynku magazynów wysokonakładowych. Koncerny rozpoczynające swoją działalność na początku lat 90., działając na zasadach wolnego rynku, znały receptę na dobrze sprzedające się pismo. Korzystając z doświadczenia zdobytego na rodzimym rynku, opanowały niezagospodarowane segmenty prasowe. Nieprzypadkowo pierwsze czasopisma adresowały do żeńskiego odbiorcy, który z entuzjazmem przyjął nowe, kolorowe magazyny. Wydawcy, dzięki doskonałemu rozeznaniu w gustach swoich czytelniczek, stworzyli szablonowy magazyn dla kobiet, który powielany gwarantował zyski i umocnienie pozycji na nowym rynku wydawniczym. Okazało się, że zaproponowany wzór pisma sprawdził się także w innych segmentach rynku, stając się modelowym. Ze wszystkich funkcji pełnionych przez prasę wysokonakładowe czasopisma koncernów: H. Bauer, Gruner + Jahr Polska, Axel Springer Polska i Burda Polska w pełni realizowały funkcję rozrywkową, stając się prasą czasu wolnego.

Postępując zgodnie z przyjętymi metodami i technikami badawczymi, ustalono, że cztery firmy z niemieckim kapitałem wprowadziły łącznie 117 samoistnych wydawniczo magazynów. Najwięcej, bo 43 tytuły, zaoferował czytelnikom H. Bauer, 32 – Axel Springer Polska, 23 – Burda Polska, najmniej – 19 czasopism firma Gruner + Jahr Polska. Analizując ofertę pod względem typologii wydawniczej, widać wyraźnie dominację tytułów adresowanych do żeńskiego odbiorcy. Niemieccy edytorzy powołali do istnienia 57 tytułów kobiecych, z których 18, to pisma Burdy Polska, 17 należało do firmy H. Bauer, 12 do Gruner + Jahr Polska i 10 do koncernu Axel Springer Polska. Na drugim miejscu znalazły się magazyny poświęcone problematyce komputerowej. W latach 1989–2006, dzięki inwestycjom firm H. Bauer i Axel Springer, powstało 16 nowych pism. Szeroko reprezentowany był także segment prasy młodzieżowej, który tworzyło 10 czasopism. Wprowadzając na rynek 8 tytułów, H. Bauer stał się niekwestionowanym liderem w grupie tygodników repertuarowych. W spektrum zainteresowania badanych firm znalazły się ponadto magazyny poświęcone: motoryzacji (7), urządzaniu i dekorowaniu wnętrz (6), popularyzacji nauki (4), sztuce kulinarnej (3), zagadnieniom społeczno-politycznym (3), biznesowi (2) i tematyce erotycznej (1). Uzupełnienie oferty skierowanej do masowego czytelnika stanowiły różnego typu wydania specjalne i dodatki do podstawowych czasopism. Można stwierdzić, że były one z jednej strony swoistego rodzaju reklamą tytułów już istniejących, a z drugiej testowały chłonność rynku. Wydawca sprawdzał w ten sposób, czy znajduje się miejsce na kolejny magazyn kobiecy, komputerowy czy młodzieżowy.

Analizowane czasopisma, niezależnie od segmentu prasowego, miały cechy wspólne, gdyż przy ich produkcji korzystano ze sprawdzonego wzorca. Pismami rządziła ilustracja i kolor. Kilkudzaniowy tekst stał się jedynie dodatkiem, bez którego magazyny właściwie mogłyby się obyć. Trudno natomiast wyobrazić sobie wysokie wyniki osiągane ze sprzedaży egzemplarzowej, gdyby wysokonakładowe

czasopisma pozbawić fotografii. Należy przypuszczać, że współczesny, masowy odbiorca, nie byłby tego typu tytułami zainteresowany. Stałyby się one dla niego nieczytelne, gdyż przyzwyczajono go do innej formy. Trudno się dziwić: żyjąc w epoce triumfu telewizji, chcemy oglądać, a nie czytać. Magazyny obfitujące w kolorowe fotografie stały się pismami do oglądania. Nie trzeba umieć czytać, aby obcować z prasą niemieckich wydawców. W związku z tym, że tekst stał się składnikiem deficytowym, musiał spełniać określone funkcje. Przede wszystkim każde zdanie powinno radzić jak rozwiązać faktyczny lub pozorny problem. Czytelnika nie zachęca się do myślenia, dedukcji, zastanowienia. Oferuje się gotową, krótką, często banalną odpowiedź. Na łamach magazynów trywialnie potraktowano tak ważne problemy, jak wychowanie dzieci, partnerstwo w związku, relacje interpersonalne itp. Dogłębną analizę zjawisk zastąpiła pseudosensacja i różnorakie porady udzielane przez ekspertów. Żyjąc w dobie wszechogarniającej specjalizacji, współczesny odbiorca magazynów czasu wolnego ufał specjalistom. Eksperci natomiast wpływali na pozytywny wizerunek magazynu. Uwiarygodniali go w oczach czytelników.

Postępując zgodnie z procedurami badawczymi przyjętymi w metodzie analizy zawartości prasy, skonstruowano uproszczony klucz kategoryzacyjny, który umożliwił sporządzenie statystyki dominujących treści. Przedmiotem szczegółowych badań stały się dwa czasopisma dominujące w segmencie prasy kobiecej – „Claudia” i „Tina” oraz jeden reprezentant prasy młodzieżowej – „Bravo”.

Na łamach miesięcznika „Claudia” dominowała tematyka poświęcona urodzie (13,0%), zdrowiu (12,9%) i rozrywce (12,9%). Problematyka traktująca o urządzeniu domu i pielęgnacji ogrodu oraz poradnictwie psychologicznym uzupełniała główny zrąb tematyczny miesięcznika. W obydwu przypadkach stanowiła 10,6% objętości pisma. Pozostałe kategorie: moda, kulinaria, prawo – praca – finanse, ludzie znani i ludzie nieznanie nie osiągnęły wartości dwucyfrowych i stanowiły odpowiednio: 7,3%, 7,5%, 8,2%, 5,5%, 5,7% powierzchni. Nieco inaczej wyglądała zawartość tygodnika „Tina”, na łamach którego przeważały treści rozrywkowe (17,3%), informacje o ludziach nieznanymi (13,9%) i artykuły poświęcone zdrowiu (13,7%). Czwartą, dominującą kategorią była tematyka związana ze sztuką kulinarną – stanowiła 10,1% objętości. Treści związane z urodą i zagadnieniami psychologicznymi zajmowały niemal tyle samo powierzchni (8,6% i 8,7%). Niewiele mniej miejsca poświęcono modzie – 7,8% objętości. Najmniej artykułów publikowano z trzech kategorii: dom i ogród (7,1%), prawo – praca – finanse (6,3%), ludzie znani (4,0%). Porównując obydwa magazyny kobiece, widać wyraźnie, że redakcje poradnikowej „Claudii” i rozrywkowo-poradnikowej „Tiny” preferowały rozrywkę, poradnictwo zdrowotne i psychologiczne.

Problematyka dwutygodnika młodzieżowego „Bravo” skupiła się natomiast wokół trzech kategorii, które zdominowały magazyn. Najwięcej miejsca, bo 33,5% objętości pisma, poświęcono artykułom traktującym o życiu ludzi znanych, 27,9% stanowiła rozrywka, niewiele mniej – 27,8% powierzchni przeznaczono na dział poradnictwa z zakresu szeroko rozumianej psychologii. Te trzy zagadnienia stano-

wiły 91,1% powierzchni pisma. Moda, uroda i życie ludzi nieznanymi uzupełniały tematykę „Bravo”, zajmując odpowiednio: 3,5%, 0,2%, 5,4% powierzchni.

Czasopisma niemieckich koncernów koncentrowały się na realizacji funkcji rozrywkowej, w związku z czym unikały angażowania się w problemy społeczne. Organizowanym różnego typu akcjom i kampaniom społecznym przyświecał nadrzędny cel – autopromocja – dbanie o wizerunek marki i naturalnie o zyski. Trudno się dziwić, że taka postawa wydawców zapewniała im poczucie bezpieczeństwa. Pozwalała skupić się na dostarczaniu rozrywki i unikać konfliktów z wszelką władzą. Po spędzeniu czasu ze swoim ulubionym magazynem czytelnik miał mieć wrażenie, że wszystko jest proste, że wszystkim można się uporać, gdyż nie ma sytuacji bez wyjścia, a naturalną postawą wobec świata jest optymizm. Banalna rozrywka miała natomiast sprawić czytelnikowi przyjemność i oderwać go od codziennych problemów. Dzięki niej ulubiony tytuł miał się pozytywnie kojarzyć. Przede wszystkim nie zmuszać do wysiłku intelektualnego, gdyż na taki zapracowany odbiorca wysokonakładowych magazynów nie chciał przeznaczать swojego cennego, wolnego czasu.

Prasa kobieca stała się swego rodzaju katalizatorem nowych inwestycji. Odnosząc sukcesy w tym segmencie, koncerny mogły pozwolić sobie na zdobywanie kolejnych części rynku. Koniec lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku przyniósł specjalizację wśród niemieckich wydawców, którzy podzielili się polskim rynkiem prasowym. Tygodniki repertuarowe należały do H. Bauera, prasa komputerowa do firmy Axel Springer Polska, a różnego typu poradniki o szyciu do koncernu Burda Polska. Niemieccy wydawcy oferowali polskiemu czytelnikowi szereg pism łądząco do siebie podobnych. Trudno znaleźć różnice między „Rewią”, „Bellą” czy „Twoim Imperium”. Magazyny poradnikowe także korzystały z tego samego szablonu. Dlatego niewiele różniło np. „Claudię” i „Olivie”. Podobne tendencje widać m.in.: w rodzinie dwutygodnika „Komputer Świat” firmy Axel Springer Polska i „Bravo” koncernu H. Bauer. Szeroka oferta – 117 tytułów, w tym 57 adresowanych do kobiet, była homogeniczna. Nie było w niej miejsca na oryginalność, promowano amorficzność magazynów.

Dzięki znacznym zasobom kapitałowym firmy mogły sobie pozwolić na permanentną promocję i metamorfozy magazynów. Zmiany w wyglądzie pism stały się nieodłącznym atrybutem kolorowej prasy, a podążanie za liderami poszczególnych segmentów było nieformalnym obowiązkiem. Można stwierdzić, że te magazyny, które nie ulegały przeobrażeniom, nie miały szans na lukratywną pozycję na rynku – stawały się towarem anachronicznym.

Łatwo zauważyć, że tym rynkiem rządzi pieniądź, a na piedestale stoją zyski. Magazyny mają spełniać oczekiwania wydawcy, w jego ocenie mają być merkantylne. Można odnieść wrażenie, że zespoły redakcyjne pod presją wyników ze sprzedaży egzemplarzowej są w stanie wydrukować wszystko, aby osiągnąć zakładany cel. W związku z tym na rynku utrzymywały się jedynie te magazyny, których redakcje prawidłowo potrafiły wykorzystać narzędzia współczesnej ekonomii, zarządzania i marketingu, produkcji i sprzedaży towaru, jakim stały

się wysokonakładowe czasopisma. Dostrzec można dominację czynnika ekonomicznego. Wydaje się, że pieniądz i biznes zdemolowały i przeobraziły rynek prasowy w Polsce. Rynek, który się poszerza, lecz nie pnie jakościowo w górę. Przybywa pism masowych ze średniej półki oraz tytułów fachowych. Wśród tych ostatnich największe nakłady osiągają pisma z branży: komputerowej, samochodowej, handlowej, prawno-gospodarczej i medycznej. Niemieccy wydawcy są obecni w dwóch pierwszych segmentach. Ich magazyny zajmują wiodące pozycje. W kwietniu 2008 roku ofertę skierowaną do żeńskiego odbiorcy wzbogaciła polska edycja luksusowego magazynu „In Style” firmy Burda Media Polska. Jesienią H. Bauer zaproponował swoim czytelnikom dwa tytuły: rozrywkowy tygodnik „Show” i poradnikowy miesięcznik „Kobieta i Życie”. Gruner + Jahr Polska pracuje nad kolejnym ekskluzywnym pismem, a Axel Springer Polska podobno przygotowuje się do kolejnych inwestycji w prasie codziennej.

Nemieccy edytorzy, jako najwięksi gracze na rynku, wyznaczają kierunki jego rozwoju, decydują o jego wielkości i poziomie. W 1996 roku H. Bauer, Burda Polska, Axel Springer Polska, i Gruner + Jahr Polska miały 49,5% udziałów w rynku magazynów. Najwięcej – 20,8% H. Bauer, następnie Burda Polska – 11,2%, Gruner + Jahr Polska – 9,8% i Axel Springer – 7,7%. Niespełna dziesięć lat później, w 2005 roku, firmy te powiększyły swój procentowy udział w polskim rynku czasopism wysokonakładowych do 66,9%. H. Bauer zachował pozycję lidera mając 53,2% udziałów. Zarówno firma Burda Polska, jak i Gruner + Jahr Polska odnotowała znaczny spadek udziałów. W pierwszym wypadku do 1,2%, w drugim do 4,9%. Udziały koncernu Axel Springer Polska pozostały na tym samym poziomie.

Obecność zagranicznych koncernów na polskim rynku prasowym jest bezspornym faktem, który wynika z pogłębiającej się globalizacji współczesnego świata. Nie dyskutuje się już nad szansami i zagrożeniami związanymi z wejściem niemieckich edytorów na polski rynek wydawniczy. Analizując działalność tychże firm na przestrzeni niespełna dwudziestu lat, widać ich permanentny rozwój, który ukierunkowano na przynoszenie jak największych profitów. Chcąc osiągnąć cel, koncerny poszerzały i przeobrażały ofertę wydawniczą, tak aby stała się atrakcyjniejsza dla czytelnika. Początek XXI wieku zaowocował coraz widoczniejszą specjalizacją i koncentracją. Należy przypuszczać, że obydwa zjawiska będą się pogłębiać, gdyż duże koncerny medialne mają większe szanse na stabilne działanie: inwestowanie w nowe magazyny, promocje tytułów już istniejących i podążanie za światowymi trendami na rynku prasowym. Nowym kierunkiem ich działalności wydaje się lokowanie kapitału w media elektroniczne. Jest to naturalny krok, mający zapewnić badanym koncernom względnie spokojny byt i oczekiwane profity.

Olga Dąbrowska-Cendrowska