

Olga Dąbrowska-Cendrowska
Kielce

„MĘSKA SPRAWA” – CZYLI ZAANGAŻOWANIE NIEMIECKICH KONCERNÓW W SEGMENT PRASY DLA MĘŻCZYŹN

Czasopisma wysokonakładowe wydawane przez koncerny z niemieckim kapitałem są nierozzerwalnie kojarzone z magazynami adresowanymi do kobiet. Któż z nas nie słyszał o „Claudii”, „Tinie”, „Świecie Kobiety”, „Naj” czy „Chwili dla Ciebie”. Jednak firmy H. Bauer, Axel Springer Polska i Burda Media Polska z powodzeniem zaznaczyły swoją obecność w segmencie prasy adresowanej do mężczyzn.

Prasa dla mężczyzn – co to takiego?

Zanim przejdę do analizy najważniejszych czasopism tworzących ten segment, chciałam przypomnieć, że w przeciwieństwie do zdefiniowanej prasy kobiecej prasa adresowana do mężczyzn nie doczekała się jeszcze definicji. Jak podkreślił Tomasz Mielczarek: „wynika to zapewne z przyjętego *a priori* założenia, że oprócz prasy kobiecej i niektórych grup pism treści specjalnej mężczyźni czytają wszelką prasę, a zwłaszcza dzienniki. Przypuszczenia te wielokrotnie znajdowały potwierdzenie w badaniach czytelnictwa. Wynikało z nich, że zarówno przed kilkadziesiąt laty, jak i dziś, mężczyźni dominują wśród czytelników gazet, a kobiety chętniej sięgają po czasopisma. Nie oznacza to jednak, że płęć jest jakąś istotną barierą dla wzajemnego przenikania grup czytelniczych. Można nawet stwierdzić, że wraz z rozwojem cywilizacyjnym i kulturowym polskiego społeczeństwa zjawisko to zaczęło tracić na ostrości. Przypomnijmy, że ok. 20% czytelników prasy kobiecej to mężczyźni. Podobnie rzecz się miała z klasycznymi w swej kompozycji i zawartości ekskluzywnymi magazynami adresowanymi

do mężczyzn – *Playboyem*, *Gentlemenem* oraz *CKM*. W 25% audytorium czytelnicze tej prasy stanowiły kobiety”¹.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz doszła do wniosku, że ten segment prasy można podzielić na trzy zasadnicze grupy. Pierwsza z nich to magazyny hobbyistyczne poświęcone sportom, samochodom, komputerom, militariom itp. Jej zdaniem, nie musiałyby one koniecznie być czasopismami dla panów – kobiety też grają na komputerach i jeżdżą samochodami. Znamienne jednak, że wiele z tych magazynów zwraca się przede wszystkim do mężczyzn. „Piłka Nożna”, „PC Word Komputer”, „Auto Świat” są projektowane z myślą o męskiej bazie rodzajowej i stanowią kontekst dla specyficznemu męskiej reklamy². Właśnie w tej części rynku prasowego koncerny z niemieckim kapitałem odnoszą niemałe sukcesy. Ich periodyki dotyczące motoryzacji i komputerów cieszą się dużą popularnością wśród swoich odbiorców, zajmują też pierwsze miejsca w rankingach sprzedaży egzemplarzowej, a tytuły: „Motor”, „Auto Świat”, „Komputer Świat” znane są masowemu odbiorcy. Dalej badaczka stwierdziła, że prasę dla mężczyzn tworzą periodyki niespecjalistyczne, o zróżnicowanej tematyce, odnoszące się nie tyle do specjalności i zainteresowań, ile do życia „mężczyzny jako takiego”. Wchodzące w ich skład magazyny można podzielić na tradycyjne pisma męskie, reprezentowane przez „Playboya” oraz pisma dla nowego mężczyzny, np. „CKM”³. Przypomnę, że magazyny luksusowe dla mężczyzn należą do koncernu Marquard Media Polska i Motor Presse Polska.

Wspomniany już T. Mielczarek dokonał innej, klarowniejszej typologii tej prasy. Podkreślił jednak, że „jest to czasopiśmiennictwo nadzwyczaj zróżnicowane pod względem tematyki, a o jego zakwalifikowaniu do konkretnej grupy nie przesądza deklarowany adresat i treść, ale rzeczywiste audytorium czytelnicze”⁴. Na tej podstawie przyjął on następujący podział prasy dla mężczyzn – po pierwsze, wyróżnił klasyczne magazyny dla mężczyzn, których najlepszym przykładem na polskim rynku prasowym jest polska edycja „Playboya”, ponadto tę grupę tworzą ekskluzywne czasopisma dla panów, jak i magazyny shoppingowe, np.: „CKM”, „Men’s Health”, „Logo” i najmłodszy na rynku magazyn „Maleman”, po drugie – pisma erotyczne, których czas świetności przypadł na początek lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Obecnie zostały one w znacznym stopniu wyparte przez ogrom treści pornograficznych dostępnych za darmo w sieci Internet. Ten segment tworzą m.in.: „Twój Weekend”, „Peep Show”, „Wamper”, „Eroitcon”⁵.

¹ T. Mielczarek *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 187; zob. także: R. Filas, *Kto w Polsce czyta prasę, jaką i czego w niej szuka*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 3/4, s. 34–35.

² M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 306.

³ Tamże, s. 306–307.

⁴ T. Mielczarek, *Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe*, „Rocznik Prasoznawczy” 2008, R. 2, s. 71.

⁵ V. Makarenko, *Świerszczyki przegrywają z porno w Internecie*, „Gazeta Wyborcza” [online]. 28.03.2008 (dostęp: 15.05.2010).

Kolejna grupa periodyków adresowanych do mężczyzn to magazyny komputerowe i informatyczne o zróżnicowanej tematyce dotyczącej sprzętu, oprogramowania, gier komputerowych, telekomunikacji i sieci m.in.: „PC Word Komputer”, „PC Format”, „Komputer Świat”, „CD Action” i „Chip”⁶. Prasa motoryzacyjna to czasopisma także czytane w większości przez panów. Magazyny te, oprócz zagadnień motoryzacyjnych, poruszają także kwestie tuningu oraz fachowych porad dotyczących naprawy auta. Ten segment tworzą m.in.: „Motor”, „Auto Świat”, „Auto Moto” i „Motocykl”⁷. Kolejną grupę periodyków stanowią pisma traktujące o sporcie, m.in.: „Przegląd Sportowy”, „Sport”, „Futbol News”, „Piłka Nożna”, „Tygodnik Kibica”, „Tygodnik Żużlowy”, „Golf”. Ostatni segment to pisma budowlane, obejmujące bardzo zróżnicowaną tematykę, od czasopism popularnych po fachowe periodyki, np.: „Murator”, „Architektura”, „Wnętrze i Ogród”, „Majster”.

Powyższa typologia doskonale obrazuje, jak zróżnicowana i trudna do scharakteryzowania jest prasa skierowana do mężczyzn. Pozostaje ona jednak wciąż daleko w tyle za swoim kobiecym odpowiednikiem. Najlepszym tego dowodem jest fakt, że – jak pisze T. Mielczarek: „szacunkowe nakłady interesującego nas piśmiennictwa wyniosły w 2004 roku ok. 5–6 milionów egzemplarzy, kupiono i rozdano ok. 4 milionów tego typu czasopism. Były to jednak wskaźniki dwa, trzy razy niższe niż w przypadku prasy kobiecej”⁸.

Kiepską kondycję czytelnictwa wśród mężczyzn zauważył także R. Filas, twierdząc, że „o mężczyznach jako czytelnikach czasopism nie da się powiedzieć wiele dobrego”⁹. Na podstawie badań doszedł do wniosku, że niemal wszystkie segmenty kojarzone powszechnie z zainteresowaniami typowymi dla płci męskiej przeżywają swego rodzaju kryzys¹⁰. Dotyczy to zarówno magazynów lifestylowych, motoryzacyjnych, sportowych, ekonomiczno-biznesowych, a nawet komputerowych. Również sytuacja tygodników opinii, kojarzonych nieco bardziej z męską publicznością, świadczy raczej o pograżeniu się w kryzysie. Przyczyn tego stanu rzeczy doszukiwał się autor w masowej migracji młodych ludzi na Zachód oraz kłopotach rynkowych, jak np. zmiany w zespołach redakcyjnych¹¹.

Z przeprowadzonych badań wynika, że interesujące mnie firmy skupiły się na prasie komputerowej i motoryzacyjnej, konsekwentnie realizując przyjęte stra-

⁶ Zob. więcej: <http://www.prasa.ryc.pl/komputerowa> (dostęp: 17.05.2010).

⁷ Zob. więcej: <http://www.prasa.ryc.pl/motoryzacyjna> (dostęp: 17.05.2010).

⁸ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja...*, s. 194.

⁹ R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2, s. 49.

¹⁰ Dla porównania w 2006 r. nakład jednorazowy magazynów lifestylowych dla mężczyzn wyniósł 296 tys. egz., natomiast dla kobiet 1332 tys. egz. Magazyny komputerowe osiągnęły wskaźnik na poziomie 854 tys. egz., a motoryzacyjne 450 tys. egz. W tym samym czasie poradnikowe miesięczniki dla kobiet miały jednorazowy nakład w wysokości 2243 tys. egz. Więcej na ten temat zob.: R. Filas, *Polskie czasopisma...*, s. 25–28.

¹¹ R. Filas, *Polskie czasopisma...*, s. 37–40, 46.

tegie zdobywania polskiego rynku prasowego. To właśnie tytuły trzech koncernów: H. Bauer, Axel Springer Polska i Burda Media Polska zajmowały na listach rankingowych pierwsze miejsca pod względem sprzedaży egzemplarzowej. Rywalizowały ze sobą, zamieniały się miejscami i sporadycznie ustępowały palmę pierwszeństwa periodykom innych wydawców. Warto zauważyć, że biorąc pod uwagę rzeczywiste audytorium czytelnicze, ofertę koncernów uzupełniał erotyczny „Twój Weekend”, biznesowy „Forbes” i poświęcony tematyce sportowej, dziennik „Przegląd Sportowy” – czytane głównie przez panów¹².

Celem tego artykułu było zatem pokazanie zaangażowania tych firm w segment magazynów dla mężczyzn. Ze względu na liczbę tytułów, które ukazały się na polskim rynku prasowym w latach 1995–2010¹³ i ograniczenia edytorskie niniejszego tekstu, głębszej analizie poddałam te periodyki, które w badanym okresie tworzyły trzon swojego segmentu.

Magazyny: „Claudia”, „Motor” i „Komputer Świat” – czy coś je łączy?

Moda na czytanie różnego typu poradników, w tym także magazynów oferujących pomoc niemal w każdej dziedzinie życia, przysła ze Stanów Zjednoczonych wraz z ogromną liczbą starych i nowych bestsellerów¹⁴. Dzięki lekturze zarówno książek, jak i czasopism masowy czytelnik mógł znaleźć odpowiedź prawie na każde nurtujące go pytanie. Dlatego pozornie niemające ze sobą nic wspólnego periodyki kobiece typu: „Claudia”, „Olivia” czy „Świat Kobiety”, jak też adresowane do mężczyzn: „Komputer Świat” i „Auto Świat” łączył sposób komponowania i przekazywania treści przyjęty przez wydawców, a realizowany przez redakcje poszczególnych tytułów. Po lekturze poradnikowych magazynów kobieta miała zdobyć wiedzę na temat wychowywania dzieci, budowania relacji partnerskich, założenia własnego, małego biznesu, mężczyzna natomiast po przeczytaniu adresowanych do niego periodyków powinien świetnie poruszać się na rynku samochodów używanych, wiedzieć jak poradzić sobie z drobną awarią pojazdu, jakie części zamienne kupić, w jaki komputer zainwestować, jakie gry wybrać dla swojego

¹² Szerzej na ten temat zob.: T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja...*, s. 189–190, 193–194; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza – upowszechnianie treści – sposoby oddziaływania na czytelników*, Warszawa 2009, s. 137–140.

¹³ Daty graniczne – pierwsza dotyczy debiutu niemieckiego koncernu w tej części polskiego rynku prasowego („Auto Świat” – 1995 r. koncern Axel Springer Polska). Druga ma znaczenie umowne. Stanowi swoisty kompromis pomiędzy jak największą aktualnością opracowania a formalnymi i technicznymi uwarunkowaniami związanymi z procesem wydawniczym.

¹⁴ Szerzej na ten temat zob.: E. Zierkiewicz, *Wykorzystanie poradników w procesie samopomocy. Wprowadzenie do biblioterapii rozwojowej*, w: *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, pod red. W. Jakubowskiego, E. Zierkiewicz, Kraków 2002, s. 23–42.

dziecka itd. Z przeprowadzonych badań wyłania się następujący obraz. Koncerny z niemieckim kapitałem inwestowały w magazyny, które miały być dostępne dla każdego. Pisząc dostępne, mam na myśli sposób przekazywania i komponowania treści. Wydawcy nie interesowali się specjalistycznymi periodykami tworzącymi tę część rynku prasowego. Należy przypuszczać, że postawili na pisma popularne, ze względu na zyski płynące z reklamy. Mianowicie, niezależnie od odbiorcy i rodzaju przekazywanych treści we wszystkich czasopismach dominowała ilustracja, natomiast tekst, stanowiący dopełnienie był łatwy, przyjemny i napisany prostym, przystępnym językiem. Poradniki zorientowane były na czytelników, a to oznacza, że prawily im komplementy, schlebialy, wzmacniały psychicznie, wspierały i podtrzymywały na duchu¹⁵.

Najważniejsze magazyny motoryzacyjne

Bazując na doświadczeniach zdobytych m.in. na niemieckim rynku prasowym, koncerny Axel Springer Polska, H. Bauer i Burda Polska w latach 1995–2010 wprowadziły na polski rynek prasowy jedenaście magazynów poświęconych motoryzacji¹⁶. Wykorzystując tę pozytywnie przyjętą formułę, osiągając zadawalające wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej, wpisały się ze swoją motoryzacyjną ofertą w pejzaż polskiego rynku prasowego. Niewątpliwie do najważniejszych magazynów należy „Auto Świat” i jego mutacje oraz „Motor”.

Pierwszy numer tygodnika „Auto Świat” ukazał się w styczniu 1995 roku. Od momentu pojawienia się na rynku „Auto Świat”, na przemian z „Motorem”, był wielokrotnie określany mianem lidera w grupie czasopism motoryzacyjnych w Polsce. Średnia sprzedaż pisma w 2004 roku ukształtowała na poziomie 123 tys. egz.¹⁷ W 2006 roku wyniosła ogółem 124 tys. egz.¹⁸ Kolejne lata przyniosły spadek sprzedaży magazynów poświęconych motoryzacji, w tym także flagowego tytułu koncernu Axel Springer Polska. W 2008 roku średnia sprzedaż to 111 tys. egz., a w październiku 2009 roku była jeszcze niższa i osiągnęła wynik na poziomie 101 tys. egz.¹⁹

¹⁵ „Ponieważ jesteś mężczyzną potrafisz naprawić swój samochód. Wymiana paska klinowego to nie trudnego. Spróbuj a na pewno ci się uda”, „Auto Świat” 2005, nr 6, s. 23; „Jesteś piękna, więcej się uśmiechaj, a on na pewno dostrzeże Twoje walory”, „Claudia” 2009, nr 8, s. 89.

¹⁶ Siedem z nich, tj. „Auto Świat”, „Katalogi Auto Świata”, „Auto Sukces”, „Auto Bazar”, „Auto Świat. Poradnik” „Auto Świat 4 × 4” i „Auto Świat. Extra”, były w posiadaniu koncernu Axel Springer Polska, „Auto Moto” i „Motor” to pisma H. Bauera, a „Autotesty” i „TopGear” należały do Burdy Polska.

¹⁷ Źródło: ZKDP.

¹⁸ R. Filas, *Polskie czasopisma...*, s. 39.

¹⁹ Źródło: ZKDP. W czasie pracy nad artykułem ZKDP nie opublikował jeszcze pełnych danych za 2009 r.

Tygodnik prezentował najnowsze modele samochodów, światowe premiery motoryzacyjne, aktualne informacje o rynku motoryzacyjnym w Polsce i na świecie. Wyróżniał się na tle konkurencji testami oraz porównaniami dotyczącymi m.in. pomiarów przyspieszenia i elastyczności, drogi hamowania, poziomu hałasu czy też zużycia paliwa aut z różnych segmentów rynku. Na łamach tygodnika czytelnicy mogli odnaleźć nie tylko praktyczne porady dotyczące eksploatacji pojazdów, ale także aspekty prawne związane z kupnem nowego bądź używanego samochodu²⁰.

Każdego roku przed sezonem wakacyjnym wydawany był numer specjalny, „Poradnik Zmotoryzowanego Turysty”, a wczesną wiosną i jesienią dodatki o oponach. Do ciekawych inicjatyw wydawniczych tygodnika należały katalogi: „Testy”, „Sport”, „Używane” oraz „Nowości”²¹.

„Auto Świat. Ekstra”, który zadebiutował w 2006 roku jako wydanie specjalne tygodnika „Auto Świat”, stał się ekskluzywnym dwumiesięcznikiem poszerzającym zagadnienia poruszane na łamach „Auto Świata”. Każdy 60-stronnicowy numer magazynu poświęcano odrębnemu tematowi. W 2008 roku poruszane były kwestie kontroli drogowych, mandatów i punktów karnych, a także tematy dotyczące zakupu samochodu dla firmy i trendów prezentowanych na wystawie Car Audio. Ukazały się również numery poświęcone m.in. rynkowym hitom roku i testowi najnowszego modelu VW Golfa. W 2008 roku średnia sprzedaż ukształtowała się na poziomie 19 tys. egz.²²

W 2007 roku pojawiły się na rynku prasowym dwa nowe tytuły. Pierwszy z nich, „Auto Świat. Poradnik” zadebiutował w styczniu, drugi „Auto Świat 4 × 4”, będący dwumiesięcznikiem, w listopadzie. W przypadku obydwu tytułów widać wyraźnie strategię bazowania na sprawdzonej, znanej i pozytywnie kojarzonej marce, jaką stał się tygodnik „Auto Świat”. Formułę pierwszego z wymienionych pisma oparto na publikacji odpowiedzi na pytania najczęściej zadawane przez czytelników i internautów, a związane z użytkowaniem samochodu. Widać tu wyraźne nawiązanie do poradnika, zarówno w samym tytule, jak i sposobie doboru i komponowania treści. Integralną częścią magazynu stała się platforma www.autoporadnik.pl, która gromadziła tysiące porad przydatnych dla użytkowników samochodów. Pierwsze numery miesięcznika miały nakład w wysokości 85 tys. egz. Średnia sprzedaż w 2007 roku ukształtowała się na poziomie 38 tys. egz. W kolejnym roku natomiast była nieco niższa i wyniosła 37,5 tys. egz.²³

Dwumiesięcznik „Auto Świat 4 × 4”, którego redaktorem naczelnym także został Stanisław Sewastianowicz, został skierowany do użytkowników samochodów terenowych. Zdaniem twórców pisma, „jest on odpowiedzią na dynamiczny

²⁰ Zob. m.in.: „Auto Świat” 2002, nr 2; 2003, nr 37.

²¹ „Auto Świat” 2002, nr 25; 2003, nr 38; <http://www.axelspringer.com.pl/motoryzacyjne/auto-swiat> (dostęp: 15.10.05).

²² Źródło: ZKDP.

²³ Źródło: ZKDP.

rozwój segmentu aut terenowych oraz rosnące zainteresowanie tym tematem”²⁴. Pismo zadebiutowało nakładem na poziomie 60 tys. egz. Po niespełna roku funkcjonowania na rynku prasowym, w październiku 2008 roku nakład wynosił 43 tys. egz., a średnia sprzedaż niespełna 21 tys. egz.²⁵

W segmencie prasy motoryzacyjnej wydawnictwo H. Bauer zaistniało w 2001 roku, wprowadzając na rynek miesięcznik „Auto Moto”. Magazyn powstał z połączenia dwóch tytułów. Pierwszy, „Auto Dziś i Jutro” koncern kupił od wydawnictwa Media Press, drugi „Auto Moto” od Expo-Presspolski²⁶.

Pierwszy numer magazynu pod szyldem nowego wydawcy ukazał się w lutym 2001 roku. „Auto Moto” adresowano do mężczyzn w wieku od 20 do 34 lat z wykształceniem średnim i wyższym. Na łamach pisma publikowano testy najnowszych modeli aut, porady dla chcących kupić nowy lub używany samochód oraz przedstawiano współczesne tendencje rozwoju motoryzacji. Od 2002 roku zaczęły pojawiać się nieperiodycznie dodatki specjalne do miesięcznika. Pierwsze dwa wydawca skierował do miłośników marki BMW i VW. Nowością było także dołączanie płyt CD z relacjami z targów motoryzacyjnych, rajdów i samochodowych premier²⁷.

W 2004 roku natomiast koncern zainwestował w miesięcznik, zmieniając jego makietę. Na stronie zamieszczano więcej informacji, zadbano o spójną infografikę i wprowadzono dwa nowe działy: technika i porady²⁸. Jerzy Szulwic, członek zarządu koncernu H. Bauer podkreślał „mam ambicję, żeby „Auto Moto” zmierzało w kierunku pisma jeszcze bardziej ogólnomotoryzacyjnego i opiniotwórczego”²⁹. W latach 2001–2006 średni jednorazowy nakład pisma kształtował się na poziomie od 101 do 135 tys. egz.³⁰, natomiast sprzedaż osiągała wyniki od 75 do 90 tys. egz.³¹ Sytuacja uległa zmianie w kolejnych latach. W 2008 roku średnia sprzedaż ogółem wyniosła 40 tys. egz., a rok później, w październiku 35 tys.³²

Drugim pismem, tworzącym segment prasy motoryzacyjnej koncernu H. Bauer, był najstarszy polski tygodnik motoryzacyjny „Motor”, który został kupiony od spółki Migut Media³³. Przejęcie praw do tytułu nastąpiło od 28 numeru, czyli od początku lipca. Pierwszy, odmieniony numer tygodnika ukazał się w sierpniu 2003 roku. Efekt nowości, intensywne kampania reklamowa i promocyjna cena (1 zł)

²⁴ <http://www.axelspringer.pl/motoryzacyjne/autoswiat4x4> (dostęp 10.12.2008).

²⁵ Źródło: ZKDP.

²⁶ P. Sawicki, *Debiuty 2008*, „Press” 2008, nr 12, s. 66–68.

²⁷ *Bauer poszerza markę moto*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 23, s. 20; *Strzał w dziesiątkę*, „Press” 2003, nr 9, s. 23.

²⁸ „Press” 2004, nr 7, s. 10.

²⁹ M. Grządka, *Motoryzacyjna sejsmika*, „Media i Marketing Polska” 2004, nr 24, s. 22.

³⁰ K. Marszał, *Prasa motoryzacyjna*, „Press” 2003, nr 5, s. 62; J. Stępień, *Prasa motoryzacyjna*, „Press” 2002, nr 5, s. 70.

³¹ Źródło: ZKDP.

³² Źródło: ZKDP.

³³ „Motor” ukazuje się na polskim rynku wydawniczym od 1952 r.

uplasowały pismo na pierwszym miejscu w segmencie prasy motoryzacyjnej, ze sprzedażą początkowych numerów na poziomie powyżej 300 tys. egz.³⁴ Tym sposobem „Motor” stał się bezpośrednim rywalem w walce o czytelnika i reklamodawców tygodnika „Auto Świat”, wydawanego przez koncern Axel Springer Polska.

Tabela 1. Najważniejsze magazyny motoryzacyjne niemieckich koncernów

Lp.	Tytuł, podtytuł. Częstotliwość	Rok		Redaktor	Wydawca
		powstania	zawieszenia		
1.	„Auto Świat”; tygodnik.	1995	nadal	J. Szewczyk S. Sewastianowicz	Axel Springer Polska
2.	„Auto Moto”; miesięcznik	2001	nadal	L. Sagan, R. Szczerbaniak, R. Mularczyk J. Maznas	H. Bauer
3.	„Motor”; tygodnik	2003	nadal	K. Burmajster, J. Pieśniewski K. Burmajster	H. Bauer
4.	„Auto Świat. Extra”; dwumiesięcznik	2006	nadal	S. Sewastianowicz	Axel Springer Polska
5.	„Auto Świat. Poradnik”; miesięcznik	2007	nadal	S. Sewastianowicz	Axel Springer Polska
6.	„Auto Świat 4 × 4”; dwumiesięcznik	2007	nadal	S. Sewastianowicz	Axel Springer Polska
7.	„TopGear”; miesięcznik	2008	nadal	P. R. Frankowski	Hubert Burda Media

Źródło: Badania własne.

Na łamach „Motoru” prezentowano nowe modele samochodów, które poddawano przeróżnym testom motoryzacyjnym. Zamieszczano porady dotyczące kupna i pielęgnacji używanych pojazdów. Poza wartościami poradnikowymi, atutem „Motoru” stała się aktualność w sferze informacyjnej. Pismo przechodziło liczne przeobrażenia, których celem było takie wypracowanie formuły, aby stało się rze-

³⁴ M. Grządka, *Motoryzacyjna sejsmika...*, s. 20.

czywiście popularnym magazynem motoryzacyjnym. Ówczesny redaktor naczelny, Krzysztof Burmajster na łamach prasy fachowej podkreślał: „poprzez dobór tematów, styl pisanie i layout stajemy się użyteczni, łatwo zrozumiali, przyjaźni dla czytelnika, a jednocześnie ciekawi dla fanów motoryzacji”³⁵. Średni jednorazowy nakład pisma w latach 2003–2006 wahał się od 300 do 220 tys. egz., przy sprzedaży na poziomie od 120 do 160 tys. egz.³⁶ W 2008 roku średnia sprzedaż ukształtowała się na poziomie 102 tys. egz., a rok później, w październiku 2009 roku wyniosła mniej – 98,5 tys. egz.³⁷ Tabela 1 prezentuje najważniejsze czasopiśma poświęcone motoryzacji wydawane przez niemieckie koncerny.

Najważniejsze magazyny komputerowe

W segment magazynów poświęconych komputerom dynamicznie inwestowały koncerny Axel Springer Polska i H. Bauer. W połowie 2007 roku dołączył trzeci gracz, mianowicie Burda Media Polska. Łącznie wprowadziły na polski rynek wydawniczy dwadzieścia tytułów, poświęconych szeroko pojętej problematyce komputerowej³⁸.

Wydawnictwo Axel Springer Polska zaistniało w tym segmencie w październiku 1998 roku, wprowadzając pierwszy numer dwutygodnika „Komputer Świat”, który został zaadresowany do wszystkich, którzy prywatnie lub zawodowo korzystają ze sprzętu komputerowego. Redakcja na łamach pisma prezentowała informacje przeznaczone zarówno dla osób interesujących się nowościami w zakresie informatyki, jak i dla tych, którzy potrzebują pomocy w codziennym kontakcie z komputerem³⁹.

Dwutygodnik stał się także źródłem przystępnej wiedzy na temat szeroko rozumianej techniki multimedialnej. Publikowane artykuły traktowały o komputerach, telefonii komórkowej, DVD, aparatach fotograficznych, technice audiowizualnej. Zaletami czasopisma były przede wszystkim: rozumiały język, którym udziela-

³⁵ K. Prewęcka, *Segment moto coraz bardziej konkurencyjny*, „Media i Marketing Polska” 2004, nr 17, s. 12.

³⁶ „Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005”, Warszawa 2005, s. 49; R. Filas, *Polskie czasopiśma...*, s. 39.

³⁷ Źródło: ZKDP.

³⁸ Ofertę wydawniczą firmy Axel Springer Polska tworzyły: „Komputer Świat”, „Komputer Świat Gry”, „Komputer Świat Biblioteka”, „Komputer Świat Extra”, „Play. Wszystko Gra”, „Komputer Świat Film”, „Komputer Świat Gry dla Dzieci”, „Dobra Gra”, „Komputer Świat Gry Extra”, „Komputer Świat Ekspert” i „AudioVideoFotoŚwiat”. „Action Plus”, „CD Action”, „PC Format”, „Click”, „Kawaii”, „Fotografia i aparaty cyfrowe” i najmłodszy „Next” należały do H. Bauera. Burda Media Polska miała dwa magazyny: miesięcznik „Chip” i dwutygodnik „Computer Reseller News Polska”.

³⁹ *Premiery 98*, „Press” 1998, nr 11, s. 6; nr 12, s. 60.

no fachowych porad, zawartość merytoryczna pisma, poradnikowy charakter oraz szeroka gama prezentowanych produktów. Dzięki temu „Komputer Świat” stał się jednym z najpopularniejszych pism komputerowych w Polsce⁴⁰.

Średni nakład pisma w latach 1998–2006 wynosił ok. 200 tys. egz.⁴¹ Średnia sprzedaż w 2004 roku ukształtowała się na poziomie 122 tys. egz.⁴² W 2006 roku nieznacznie zmalała do poziomu 112 tys. egz.⁴³ W 2008 roku sprzedaż była jeszcze niższa i wyniosła 87 tys. egz.⁴⁴

Rozszerzając segment prasy komputerowej, koncern wprowadził w marcu 1999 roku „Komputer Świat Gry”, który do kwietnia 2000 roku ukazywał się jako wydanie specjalne „Komputer Świata”, korzystając z logo i formuły magazynu. Następnie „Komputer Świat Gry” przekształcono w dwumiesięcznik, a ostatecznie we wrześniu 2000 roku, w miesięcznik⁴⁵. Z szerokiej gamy pism komputerowych, które w swojej ofercie miała firma Axel Springer Polska, to właśnie „Komputer Świat Gry” został skierowany do starszych czytelników, w wielu od 14 do 20 lat. Magazyn prezentował wiarygodne, wyczerpujące testy najnowszych gier oraz szczegółowe porady dla graczy. Ponadto miesięcznik charakteryzował się szerokim zakresem tematycznym, przystępnym językiem oraz przejrzystą szatą graficzną. Wydawca dołączał na krążku CD pełną wersję gry w polskiej wersji językowej. W dziale aktualności dla ambitniejszych graczy znajdowały się ściągawki do korzystania z gier oraz przegląd rynku⁴⁶. Średni nakład pisma w 2004 roku wynosił 130 tys. egz., natomiast sprzedaż 53 tys. egz.⁴⁷ Cztery lata później, w 2008 roku, średnia sprzedaż magazynu była o wiele niższa i ukształtowała się na poziomie 23 tys. egz.⁴⁸.

Koncern Axel Springer Polska, bazując na dobrej pozycji dwutygodnika „Komputer Świat” poszerzył segment pism komputerowych, wprowadzając wydanie specjalne „Komputer Świat Extra. Twój Niezbędnik”. Pismo zostało dobrze przyjęte przez czytelników prasy komputerowej, dlatego stało się samodzielnym tytułem, ukazującym się nieperiodycznie. Pierwszy numer pojawił się na rynku w maju 2000 roku.

„Komputer Świat. Twój Niezbędnik”, ze specjalnie dobranymi przez redakcję programami, miał za zadanie ułatwić czytelnikowi poruszanie się po nowościach w branży komputerowej. Poszczególne działy, jak: „Hity z płyty”, „Niezbędne”,

⁴⁰ Z. Pokładecka, *Kompatybilni*, „Press” 2000, nr 4, s. 67; A. Błaszczuk, „Enter” bliżej „Chipa”, „Rzeczpospolita” 2003, nr 70, s. B3; „Press” 2003, nr 5, s. 69.

⁴¹ *Prasa komputerowa*, „Press” 2003, nr 3, s. 68.

⁴² Źródło: ZKDP.

⁴³ Źródło: ZKDP.

⁴⁴ Źródło: ZKDP.

⁴⁵ P. Usakowski, M. Grządka, *Prasowy ranking komputerowy*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 18, 23–26; *Gry w Axel Springer*, „Brief” 2000, nr 10, s. 33.

⁴⁶ K. Prewęcka, *Gry zawsze na czasie*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 12, s. 12.

⁴⁷ Źródło: ZKDP.

⁴⁸ Źródło: ZKDP.

„Internautowe” czy „Dla ambitnych”, krok po kroku wprowadzały odbiorcę w interesujące zagadnienia. Do każdego numeru wydawca dołączał płytę CD z programami, których szczegółowe opisy można było znaleźć na łamach magazynu. Krążki uruchamiały się automatycznie po włożeniu do napędu i miały przejrzysty interfejs obsługi, dzięki czemu instalowanie, a następnie pogłębianie wiedzy o poszczególnych programach nie sprawiało trudności użytkownikowi. Ponadto na każdej płycie można także znaleźć pełne, komercyjne wersje najlepszych programów i gier⁴⁹. W 2008 roku średnia sprzedaż periodyku, mającego typowo poradnikowy charakter, ukształtowała się na poziomie 92,5 tys. egz.⁵⁰

W kwietniu 2002 roku na łamach prasy fachowej ukazała się wypowiedź prezesa koncernu Axel Springer Polska: „segment pism komputerowych w naszym wydawnictwie będzie się rozwijał. Kolejny tytuł powinien ukazać się jeszcze w tym roku”⁵¹. We wrześniu tego samego roku zadebiutował dwumiesięcznik „Komputer Świat Ekspert”, przeznaczony dla zaawansowanych użytkowników komputerów, który od numeru grudniowego z 2004 roku stał się miesięcznikiem. Ten periodyk zaadresowany został do czytelników, którzy weszli na wyższy szczebel komputerowego wtajemniczenia. Na jego łamach zamieszczano praktyczne porady dotyczące obsługi programów i aplikacji, konfiguracji sprzętu komputerowego, jak również wskazówki dla programistów, webmasterów i administratorów sieci. Ponadto ukazywały się fachowe artykuły oraz zestawienia porównujące oprogramowanie i sprzęt. Do każdego numeru dwumiesięcznika dołączano płytę CD z pełnymi wersjami programów dla zaawansowanych użytkowników, które były opisywane w numerze⁵². Średni nakład pisma w latach 2002–2006 wynosił 140 tys. egz.⁵³ Średnia sprzedaż w 2004 roku wyniosła 117 tys. egz.⁵⁴, natomiast w 2005 i 2006 roku zmalała do poziomu odpowiednio 93 i 72 tys egz.⁵⁵ Z kolei w 2008 roku była znacznie niższa i wyniosła 32 tys. egz.⁵⁶

Magazyn „Komputer Świat. Gry dla Dzieci”, którego redaktorem naczelnym został Bartłomiej Kossakowski, zadebiutował na rynku prasowym we wrześniu 2006 roku⁵⁷. Pismo składało się z dwóch części: poradnika dla rodziców oraz czę-

⁴⁹ „Komputer Świat Extra. Twój Niezbędnik” 2001, nr 1, 3; 2002, nr 3; 2003, nr 4; <http://www.komputerswiat.pl> (dostęp: 12.04.2003); <http://www.axelspringer.com.pl/komputerowe/komputerswiat> (dostęp: 12.04.03).

⁵⁰ Źródło: ZKDP.

⁵¹ R. Gluza, *Podwójny Axel*, „Press” 2002, nr 4, s. 60.

⁵² *Pilot Axel Springer*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 17, s. 10; P. Usakowski, M. Grządka, *Pozytywna stagnacja*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 21, s. 16.

⁵³ „Press” 2002, nr 9, s. 12.

⁵⁴ Źródło: ZKDP.

⁵⁵ Źródło: ZKDP.

⁵⁶ Źródło: ZKDP.

⁵⁷ W kwietniu 2008 r. pojawił się na rynku ukazujący się nieregularnie magazyn „Komputer Świat. Gry dla Dzieci. Edukacja”, który miał być przewodnikiem dla rodziców po szerokiej ofercie gier edukacyjnych.

ści dla dzieci. Testy gier dziecięcych pojawiały się obok tak ważnych tematów, jak przestrzeganie ograniczeń wiekowych czy porady dla rodziców odnośnie do właściwej postawy dziecka przed komputerem. Każdy numer pisma zawierał płyty z pełnymi wersjami gier dla dzieci. Celem periodyku było wprowadzenie dzieci i ich rodziców w świat gier komputerowych dla najmłodszych. W 2008 roku nakład kwartalnika ukształtował się na poziomie 47 tys. egz., a średnia sprzedaż wyniosła 16,5 tys. egz.⁵⁸

Firma Axel Springer Polska wprowadziła na rynek prasowy dwa tytuły, które nie korzystały z logo i pozycji „Komputer Świata”. Obydwa poświęcone grom komputerowym: „Play. Wszystko Gra” i „Dobra Gra”⁵⁹.

Na początku 2000 roku do gry włączył się koncern H. Bauer, wprowadzając na rynek prasowy miesięcznik „Click”. Na dobre jednak zaistniał wówczas, gdy kupił pod koniec 2001 roku od wydawnictwa „Silver Shark” cztery magazyny należące do segmentu prasy komputerowej. Dzięki tej inwestycji firma H. Bauera na dobre zaczęła konkurować o czytelników, wpływy z reklamy i sprzedaży egzemplarowej z tytułami koncernu Axel Springer Polska, Burda Vogel Communications czy Lupus.

„CD Action” pod redakcją Zbigniewa Bańskiego stał się jednym z najlepiej sprzedawanych magazynów poświęconych szeroko rozumianym grom komputerowym. Grupa docelowa czasopisma została określona bardzo szeroko. Pismo przeznaczono dla czytelników w „każdym wieku”, interesujących się grami, programami użytkowymi i edukacyjnymi oraz branżowymi nowościami. Do „CD Action” dołączano płyty CD i DVD z pełnymi wersjami gier, programami multimedialnymi i innymi ciekawostkami, np. ikonami i tapetami. Na łamach prasy fachowej redaktor naczelny podkreślił: „CD Action nie jest pismem tylko poświęconym grom. Ta tematyka stanowi ok. 60–70% zawartości magazynu, reszta poświęcona jest software’wi, Internetowi i ma charakter poradniczy”⁶⁰.

W latach 2002–2003 nakłady magazynu kształtowały się na poziomie od 180 do 200 tys. egz., a sprzedaż oscylowała w granicach 120 tys. egz.⁶¹ Następne lata przyniosły obniżenie wysokości nakładów w całym segmencie prasy komputerowej. Analitycy rynku prasowego tłumaczyli tę tendencję „migracją czytelników do Internetu”⁶². W 2008 roku nakład ustabilizował i wyniósł ok. 137,5 tys., a sprzedaż 98 tys. egz.⁶³

⁵⁸ Źródło: ZKDP.

⁵⁹ Na ten temat zobacz więcej: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Niemieckie koncerny prasowe...*, s. 126–127.

⁶⁰ P. Usakowski, M. Grządka, *Pozytywna segmentacja*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 21, s. 17.

⁶¹ *Prasa komputerowa*, „Press” 2003, nr 3, s. 68.

⁶² M. Grządka, *Twarda walka ze spadkowym trendem*, „Media i Marketing Polska” 2004, nr 15, s. 14.

⁶³ Źródło: ZKDP; M. Grządka, *Coraz mniej o komputerach*, „Media i Marketing Polska” 2005, nr 14, s. 14.

W ofercie H. Bauera znalazł się także magazyn „PC Format”, którego redaktorem naczelnym był Mariusz Turowski. Od momentu zakupu miesięcznika redakcja pracowała nad formułą pisma, starając się dostosować do potrzeb czytelników i użytkowników komputerów. W rezultacie pismo stało się praktycznym i nowoczesnym poradnikiem, zawierającym testy produktów wraz ze wskazówkami, co kupić, a także całe spektrum porad na temat korzystania z komputera. „PC Format” jako czasopismo popularne miało na celu zaspokajanie wszystkich potrzeb użytkowników związanych z komputerem i jego bliskim otoczeniem, a więc Internetem, telekomunikacją, fotografią cyfrową, nagraniami DVD czy muzyką MP3⁶⁴. Po metamorfozie, która miała miejsce na początku 2006 roku, magazyn składał się z dziewięciu wyraźnie zróżnicowanych kolorystycznie działów, m.in. hardware, software, Internet, telekomunikacja, technologie. Każdy rozpoczynały testy porównawcze produktów. Atutem magazynu były fachowe artykuły pisane przystępnym, rzeczowym językiem, natomiast trudniejsze terminy wyjaśniano w słowniku⁶⁵.

W latach 2002–2005 średni nakład miesięcznika ukształtował się na poziomie 45 tys., a sprzedaż 26 tys. egzemplarzy⁶⁶. Po przeobrażeniach, którym został poddany magazyn, nakład wzrósł według wydawcy do 180 tys. egz. W 2008 roku wyniósł 181,5 tys. egz., a średnia sprzedaż osiągnęła wynik na poziomie 129,5 tys. egz.⁶⁷ Dzięki takim результатам „PC Format” stał się liderem w segmencie magazynów poświęconych szeroko rozumianej tematyce komputerowej.

„Fotografia i aparaty cyfrowe” to ekskluzywny dwumiesięcznik dla pasjonatów fotografii cyfrowej, który pojawił się na rynku prasowym w 2004 roku. Redakcja na łamach pisma starała się dostarczyć czytelnikom rzetelnej wiedzy i konkretnych wskazówek na każdym etapie tworzenia, edycji i reprodukcji zdjęć. Magazyn prezentował ponadto bezcenne porady profesjonalistów, wywiady z wybitnymi fotografikami, warsztaty w zakresie komputerowej obróbki zdjęć. Wiarygodne testy sprzętu, materiałów i oprogramowania niezbędnych w fotografii cyfrowej, to – zdaniem czytelników – największy atut tytułu.

Pismo trafiało głównie do pasjonatów fotografii cyfrowej, użytkowników aparatów tradycyjnych planujących zakup pierwszego aparatu cyfrowego oraz zainteresowanych komputerową obróbką i reprodukcją zdjęć. Średni jednorazowy nakład magazynu w 2005 roku wyniósł ok. 30 tys. egz.⁶⁸

W 2007 roku do wydawców magazynów komputerowych dołączyła firma Burda Media Polska, która przejęła od Vogel Burda Group miesięczniki: „Chip” i „Computer Reseller News Polska” (CRN). Wydawca „Chipa” odświe-

⁶⁴ „Press” 2006, nr 2, s. 9.

⁶⁵ „PC Format” 2006, nr 3, 5.

⁶⁶ P. Usakowski, M. Grządka, *Pozytywna segmentacja...*, s. 17; *Prasa komputerowa...*, s. 68.

⁶⁷ Źródło: ZKDP.

⁶⁸ Dane wydawcy. Tytuł niezgłoszony do ZKDP.

zył magazyn, wsparł kampanią reklamową i zwiększył jego nakład do 100 tys. egz. W 2008 roku średnia sprzedaż magazynu ukształtowała się na poziomie 53 tys. egz.⁶⁹

Tabela 2. Najważniejsze magazyny komputerowe niemieckich koncernów

Lp.	Tytuł, podtytuł. Częstotliwość	Rok		Redaktor	Wydawca
		powstania	zawieszenia		
1	„Komputer Świat”; dwutygodnik	1998	nadal	W. Małecki	Axel Springer Polska
2	„Komputer Świat Gry”; miesięcznik	1999	nadal	A. Uchański, K. Papliński J. Kowalski, B. Kossakowski	Axel Springer Polska
3	„Komputer Świat. Twój Niezbędnik”; dwumiesięcznik	2000	nadal	W. Małecki	Axel Springer Polska
4	„CD Action”; miesięcznik	2000	nadal	Z. Bański, J. Poprawa	H. Bauer
5	„PC Format”; miesięcznik	2000	nadal	M. Turowski M. Konderski	H. Bauer
6	„Komputer Świat Ekspert”; miesięcznik	2002	nadal	W. Małecki	Axel Springer Polska
7	„Fotografia i aparaty cyfrowe”; dwumiesięcznik	2004	nadal	M. Maciuk	H. Bauer
8	„Komputer Świat. Gry dla Dzieci”; kwartalnik	2006	nadal	B. Kossakowski	Axel Springer Polska
9	„Chip”; miesięcznik	2007	nadal	M. Adamczyk	Burda Media Polska

Źródło: Badania własne.

⁶⁹ Źródło: ZKDP.

Próba podsumowania

W związku z tym, że wysokonakładowe magazyny stały się wyrazem kultury masowej, cała paleta tytułów niemieckich wydawców charakteryzowała się homogenizacją i trywializacją treści, barwną szatą graficzną i adresatem, którym mógł zostać każdy. Odbiorca nie musiał posiadać żadnych specjalnych kompetencji kulturowych, aby czytać, a właściwie przeglądać magazyny. Będąc złośliwym, można stwierdzić, że adresat nie musiał umieć czytać, wystarczy, że obejrzał liczne ilustracje, wykresy, tabele i schematy. Niejednokrotnie to wystarczyło, aby poznać np. nowe trendy rynku samochodowego.

Mimo wielości tytułów, można odnieść wrażenie, że czasopisma były do siebie ładząco podobne. Niewielkie różnice mogły świadczyć o ich indywidualności i atrakcyjności. Mimo zapewnień redakcji, że „Auto Świat” był jedynym poradnikowym tygodnikiem poświęconym motoryzacji, czytelnik mógł dojść do wniosku, że był bliźniaczo podobny do „Motoru”. Wydaje się, że to za sprawą przyjętej, poradnikowej formuły magazynów. Czytelnik na każdej stronie pisma miał znaleźć odpowiedzi na liczne pytania dotyczące podejmowanej tematyki. Czasopisma stawały się zatem swoistego rodzaju przewodnikami dla niewtajemniczonych, dla czytelników, którzy powierzchownie interesują się motoryzacją i tematyką dotyczącą komputerów.

W związku z tym nieodłącznym atrybutem analizowanych magazynów były liczne akcje promocyjne, m.in.: dołączanie gadżetów, dodatków specjalnych, obniżanie ceny egzemplarzowej tytułu oraz systematyczne „liftingi” czasopism. Koncerny szukały różnych form docierania do potencjalnych odbiorców, zaistnienia w ich świadomości i przyzwyczajenia do marki. Wysokie wskaźniki sprzedaży i czytelnictwa w stosunku do innych periodyków z tej grupy oraz szeroki wachlarz tytułów to dla firm atrakcyjne miejsce na reklamę swojego produktu lub usługi.

“MEN’S MATTER” – THAT IS THE GERMAN COMPANIES INVOLVEMENT IN THE SEGMENT OF MEN’S PRESS

Summary

There is an observation of a deepening segmentation of the high-circulation polish magazines' market. The key players, that is companies with German capital: H. Bauer, Axel Springer Poland and Burda Media Poland inextricably associated with offers addressed to female consumers, systematically invested in periodicals patronized by men. The article attempts to both define the men's press and indicate features that are common for this diversified segment of the media. The author elaborates the key titles, outlining their contents, the issues addressed and the turnover from sales. The survey conducted clearly revealed that the leaders in the computer and motoring press in the years 1995–2010 were, in turns, periodicals of the two companies with German capital, namely H. Bauer and Axel Springer.