

Zofia Sokół

Kielce

TYGODNIK „PRZYJACIÓŁKA” – CZASOPISMO DLA KOBIEC. CZEŚĆ III: „PRZYJACIÓŁKA” W LATACH 1989–2002

Niniejsza praca stanowi kontynuację dwóch poprzednich artykułów dotyczących „Przyjaciółki”, opublikowanych w „Kieleckich Studiach Bibliologicznych”¹. Ostatni okres dziejów „Przyjaciółki” w latach 1989–1992 był szczególnie bogaty w wydarzenia. Nastąpiły zmiany nie tylko stosunków własnościowych pisma, ale także jej składu redakcyjnego, programu, doboru tematycznego, typografii, objętości, wyglądu, jak również odbiorcy.

Piśmiennictwo na temat kształtowania się rynku prasowego w Polsce po rozpadzie RSW „Prasa-Książka-Ruch” i obecności na nim tygodnika „Przyjaciółka” jest obfite. Dla obserwacji zmian zachodzących w polskiej prasie i mediach oraz rynku prasowego zostały utworzone specjalne czasopisma prasoznawcze i medioznawcze wykorzystane w niniejszej pracy, takie jak: „Rynek Prasowy”(1992–1996), „Raport Prasowy”(1994–1998), „Twój Ruch” (1994–1999), „Media Polska”(1995–1998), potem „Media i Marketing Polska”(1999–2002), „Press, Media, Reklama, Public Relations” (1996–2002), „Brief. Magazyn Komunikacji Marketingowej” (2000–2002). Prasą i czasopismami z punktu widzenia rynku interesował się również tygodnik „Cash” wychodzący w latach 1994–1996. Czasopisma te na bieżąco podawały informacje o zmianach, jakie zachodziły w redakcjach poszczególnych mediów: zmiany własnościowe, personalne, tematyczne, miejsca w rankingach, nowe dodatki do tytułu, numery specjalne, gadżety, akcje i odbiór czytelniczy i wiele innych, które dyktował rynek. Wykorzystano również specjalne raporty dotyczące czasopism, jak: „Media Polska – Magazyny 1995”, „Media Polska – Dzienniki

¹ Z. Sokół, „Przyjaciółka” – tygodnik kobiecy. Część I: Lata 1948–1951, w: „Kieleckie Studia Bibliologiczne”, red. G. Gulińska i T. Mielczarek, t. 6, Kielce 2001, s. 89–111; Część II: Lata 1951–1989, „Studia Bibliologiczne Akademii Świętokrzyskiej”, t. 7, Kielce 2002.

i Tygodniki 1998”, „Media Polska – Magazyny 1999” oraz „Almanachy mediów i reklamy” za lata 2000/2001–2002/2003. Rynkiem prasowym i losami poszczególnych tytułów w omawianym okresie interesowały się również czasopisma opiniotwórcze: „Polityka” i „Wprost”, jak również prasa codzienna „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”, rzadziej inne tytuły, np.: „Superexpress” i „Przegląd”. Oprócz wymienionych wydawnictw wykorzystano katalogi i bibliografie prasoznawcze: *Katalog prasy polskiej* wydawany przez Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie za lata 1990–1994, a następnie *Katalog mediów polskich* za lata 1995–1999/2000, jak również wydawaną przez Bibliotekę Narodową w Warszawie *Bibliografię wydawnictw ciągłych nowych, zawieszonych i zmieniających tytuł* za lata 1989–2002 oraz *Polską Bibliografię Bibliologiczną* za lata 1991–2002, *Informator prasy polskiej* za lata 1992–1994². Wykorzystane zostały również dokumenty archiwalne Komisji Likwidacyjnej RSW dotyczące tygodnika „Przyjaciółka” oraz teczki tego periodyku znajdujące się w działach spółdzielni i spółek wydawniczych w archiwum Sądu Administracyjnego XVI Wydziału Gospodarczego Krajowego Rejestru Sądowego w Warszawie³. Na uwagę zasługuje rozprawa dotycząca tego okresu w opracowaniu Katarzyny Wodniak pt. *Popularyzacja literatury w czasopiśmie kobiecych na przykładzie „Przyjaciółki” i „Twojego Stylu” (1990–1997)*⁴.

W kilkunastoletniej samodzielnej działalności wydawniczej tygodnika „Przyjaciółka” wyodrębnić można kilka okresów rozwojowych: pierwszy – przygotowawczy do oderwania się od struktur RSW „Prasa-Książka-Ruch” i do transformacji w latach 1988–1991. Drugi – okres działalności „na swoim” w latach 1991–1992, gdy pismo wydawała „Oferta dla Każdego”. Trzeci – w latach 1993–1998, gdy po rozpadzie tego wydawcy redakcja utworzyła własne wydawnictwo „Przyjaciółka spółka z o.o.”. Czwarty okres rozpoczął się w 1997 r., gdy spółkę przejął Dom Wydawniczy „Helvetica” wchodzący w skład Grupy Edipresse Polska.

Okres pierwszy – przygotowawczy redakcja „Przyjaciółki” rozpoczęła na kilka lat przed transformacją prasy w Polsce. Przewidując konieczne zmiany, już w lipcu 1988 r. redaktorka naczelna „Przyjaciółki” Ewa Łuszczuk-Marek

² *Informator prasy polskiej. Prasa, radio, telewizja*, Wydawnictwo Informacyjne PAI, Warszawa, „Interpress” za rok 1992, 1993, 1994.

³ Komisja Likwidacyjna, t. 17: Wydawnictwo Współczesne (t.: „Przyjaciółka”, „Fundacja – Wyjść na Prostą”, „Oferta dla Każdego”). Sąd Administracyjny XVI Wydział Gospodarczy Krajowy Rejestr Sądowy w Warszawie, sygn. 37519.

⁴ K. Wodniak, *Popularyzacja literatury w czasopiśmie kobiecych na przykładzie „Przyjaciółki” i „Twojego Stylu” (1990–1997)*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Nauki Humanistyczne Bibliologia II–III, z. 328, (Toruń) 1998, s. 512–531.

razem z zatrudnioną kadram, w porozumieniu z redakcjami: „Prawo i Życie” i „Życie Gospodarcze” oraz czytelnikami, sympatykami tych tygodników, założyła „Fundację –Wyjść na Prosta” i powołała Radę Pracowniczą⁵. Z korespondencji do Komisji Likwidacyjnej wynikało, że zespół redakcyjny podjął decyzję oderwania się od struktur RSW już w marcu 1989 r., wykorzystując uroczystość obchodów Międzynarodowego Dnia Kobiet, na którym zaproponowano utworzenie fundacji, która miała przejąć tytuły. Próby oderwania się od struktur RSW spotkały się z dużymi przeszkodami i trudnościami. Świadczy o tym korespondencja do Komisji Likwidacyjnej: „nasze starania o samodzielność i walka z ZG RSW w czasach, gdy nie było nawet śladu dyskusji o strukturze i przekształceniach tego koncernu oraz chętnych do wsparcia naszych działań (poza redakcją »Prawa i Życia« i »Życia Gospodarczego«) ściągnęły na nas liczne kłopoty, np.: zatrzymywanie druku pisma, nierzetelne i celowo opóźnione rozliczenie wydawnictw Fundacji, zatrzymywanie transportu, nie mówiąc już o nieprzyjemnościach i naciskach wywieranych na redaktor naczelny oraz Radę Pracowniczą uparcie nie uznawaną przez ZG RSW”⁶.

Zmiany w systemie prasowym w Polsce rozpoczęły się po wydaniu „Ustawy z 22 marca 1990 o likwidacji RSW „Prasa-Książka-Ruch”, na jej podstawie od 6 kwietnia tego roku zaczęła działalność Komisja Likwidacyjna. W ciągu pierwszych miesięcy opracowano „Plan zagospodarowania majątku RSW” zatwierdzony przez Radę Ministrów 29 października 1990 r.⁷ Następnie rozpoczęły się prace nad formą i metodą likwidacji koncernu. Wybrano dwa rodzaje przekształceń: oddawanie poszczególnych tytułów powstałym spółdzielniom dziennikarskim, spółkom wydawniczym lub pracy, bądź wystawienie tytułu na przetarg.

W drugiej połowie kwietnia 1990 r. do wszystkich redakcji wchodzących w skład RSW Komisja Likwidacyjna rozesała instrukcję „Tryb zakładania spółdzielni pracy w związku z ustawą o likwidacji RSW”. Instrukcja wyjaśniała, jak na bazie istniejącego wydawnictwa lub jego części powołać do życia

⁵ Fundacja „Wyjść na Prosta”, zarejestrowana w Sądzie Gospodarczym 24 stycznia 1990 r. (jeszcze przed ukazaniem się „Ustawy o likwidacji RSW”), otrzymała poparcie około 20 tysięcy czytelników, którzy dokonali wpłat pieniężnych na jej konto. Celem Fundacji było zgromadzenie funduszy dla udzielania pomocy materialnej ludziom, którzy znaleźli się w ciężkiej sytuacji, ale mieli przemyślany sposób pokonania trudności oraz możliwości działalności, o ile uzyskają na rozruch odpowiedni kapitał zakładowy. W ciągu dwóch lat Fundacja udzieliła pomocy 100 osobom, którzy najczęściej podejmowali się tzw. „small businessu”.

⁶ Komisja Likwidacyjna – „Wydawnictwo Współczesne”. Korespondencja, t. „Fundacja – Wyjść na Prosta”, pismo z 2 września 1990 „Wyjaśnienie” redakcji „Przyjaciółki”.

⁷ *Materiały pomocnicze do najnowszej historii dziennikarstwa*, red. A. Słomkowska, Warszawa. T. 20 i 21 zawierają materiały i dokumenty związane z likwidacją koncernu RSW „Prasa-Książka-Ruch”.

spółdzielnię pracy lub spółdzielnię dziennikarską. Należało przygotować projekt statutu i zwołać zebranie założycielskie, na którym miał być uchwalony statut i wybrane organy spółdzielni: rada nadzorcza i zarząd. Następnie nowo powołaną spółdzielnię należało zarejestrować w Sądzie Gospodarczym i uzyskać numer rejestru handlowego, po czym wystąpić do Komisji Likwidacyjnej z podaniem o przekazanie jednostki organizacyjnej lub tej części, na bazie której powstała. Do podania należało dołączyć szereg załączników, między innymi: wysokość udziałów finansowych zadeklarowanych przez członków spółdzielni, szeregu umów związanych z jej funkcjonowaniem, jak np. umowy o płacenie czynszu za użytkowany lokal, za zużycie energii elektrycznej, gazu, wody, telefonu i telefaxu. Spółdzielnie stały się odpowiedzialne za druk, dostawę papieru, farby, kolportaż i rozpowszechnianie własnego pisma. Wraz z podaniem należało dołączyć kopie pozawieranych umów z drukarniami, papierniami, pocztą i instytucją odpowiedzialną za kolportaż. Komisja Likwidacyjna domagała się również przedłożenia „Analizy rynku i strategii rozwoju” redagowanego tytułu, o który się ubiegano, wykazu majątku redakcji, zatrudnienia, a nawet stanu kasy zapomogowo-pożyczkowej. Domagała się również opracowania „Businessplanu” i swojego miejsca na rynku wydawniczym.

Niespójność rynku i gwałtowna inflacja po wprowadzeniu gospodarki rynkowej w 1990 r. spowodowała przerwę w kolportażu prasy, co dotkliwie odczuła redakcja „Przyjaciółki”, rozpowszechnianej w dużej mierze drogą prenumeraty, której koszt wzrósł sześciokrotnie. Cena egzemplarzowa magazynów w ciągu roku wzrosła dziesięciokrotnie, ale prenumeratorzy otrzymywali pismo po starej cenie, toteż w proces przekształceń „Przyjaciółka” wchodziła z ujemnym saldem finansowym, co zostało ujawnione w „Wynikach finansowych wydawnictw RSW” za pierwsze półrocze 1990 r.

„Przyjaciółka” wydawana przez Wydawnictwo Współczesne, wchodzące w skład RSW wraz z dodatkami: „Sezam” i „Kalendarz Przyjaciółki”, w porozumieniu z redakcjami tygodników: „Życie Gospodarcze” oraz „Prawo i Życie”, nowo powstałą Demokratyczną Unią Kobiet oraz „Fundacją Wyjść na Prosta” utworzyła spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością – „Oferta dla Każdego”, zarejestrowaną 26 lutego 1990 r. – jeszcze przed ukazaniem się „Ustawy z 22 marca 1990 o likwidacji RSW”. Celem spółki było „prowadzenie wszelkiej działalności wytwórczej, usługowej i handlowej na rachunek własny, bądź w pośrednictwie, w tym także na warunkach komisowych, zwłaszcza w zakresie wydawania »Przyjaciółki« wraz z periodykami »Sezam« i »Kalendarz Przyjaciółki«, tygodnika »Prawo i Życie«, tygodnika »Życie Gospodarcze«”⁸. Obok tego dopuszczano wydawanie innych czasopism, wydawnictw nieperio-

⁸ Rejestr Handlowy – Sąd Rejonowy dla Miasta Stołecznego Warszawy. Dział B, nr RHB 21187, sygn. 2771/90, umowa handlowa, s. 1.

dycznych, informacyjnych, handlowych, świadczenia usług informacyjnych i poradniczych. Kapitał zakładowy „Oferty dla Każdego” wynosił 25 milionów (starych) złotych. Prezesem spółki została Ewa Łuszczuk-Marek, członkami zaś byli: Andrzej Dobrzyński, Stanisław Chełstowski, Irmina Sawicka i Janusz Tycner⁹. Spółka od samego początku istnienia ubiegała się o wystawienie swoich tytułów na przetarg.

Już od 1 marca 1990, a więc na kilka tygodni przed ukazaniem się „Ustawy z 22 marca o likwidacji RSW”, „Przyjaciółka” wraz z dodatkami już była sygnowana przez „Ofertę dla Każdego” spółkę z o.o., która z dniem 1 kwietnia tego roku przejęła od Wydawnictwa Współczesnego RSW pozostałe tytuły: „Życie Gospodarcze” oraz „Prawo i Życie”, 17 lipca zaś zgłosiła do Komisji Likwidacyjnej gotowość wykupienia tych tytułów. W odpowiedzi na tę ofertę Komisja Likwidacyjna pismem z 30 lipca przyznała spółce pierwszeństwo wykupu po otrzymaniu od ekspertów ekonomicznych wyceny poszczególnych tytułów¹⁰.

Usamodzielnienie się „Przyjaciółki” – jak to czytamy w „Korespondencji” do Komisji Likwidacyjnej, nie było łatwe, wymagało „rocznych starań, próśb, negocjacji i innych zabiegów zmierzających do uniezależnienia się od RSW” – czytamy w sprawozdaniu „Oferty dla Każdego”. Spółka własnymi siłami zorganizowała działalność wydawniczą, druk, dystrybucję i rozpowszechnianie pisma oraz uzyskała komercyjny kredyt obrotowy. Kierowała tym wszystkim prezes spółki oraz w jednej osobie redaktor naczelna „Przyjaciółki” – Ewa Łuszczuk-Marek. Nie obyło się przy tym bez pomówień, insynuacji, plotek, podejrzeń itp., co znalazło swój wyraz w mediach, m.in. w „Gazecie Wyborczej” i w telewizji obserwującej przekształcenia własnościowe prasy. W jednym z artykułów publikowanych w „Gazecie Wyborczej” czytamy, że utworzenie spółdzielni było „wymysłem” redaktorki naczelnej: „Pani redaktor naczelna to *zastuzona w stanie wojennym* pani Łuszczuk. Duża część zespołu dziennikarskiego została wtedy wyrzucona, a ci, którzy zostali, są zastraszeni. Cały zespół zgłosił przystąpienie do spółdzielni pani naczelnej, choć niektórzy przychodzą do *Gazety Wyborczej* wyrażać swój sprzeciw”¹¹.

⁹ Tamże, s. 1.

¹⁰ Komisja Likwidacyjna-Wydawnictwo Współczesne, t. 17 „Oferta dla Każdego” – Umowa kupna-sprzedaży; od kwietnia 1990 do lipca 1991 spółka płaciła Komisji Likwidacyjnej „za korzystanie z praw materialnych i niematerialnych (...) 3% dochodu podlegającego opodatkowaniu podatkiem dochodowym po zatwierdzeniu bilansu spółki za rok 1990 przez Urząd Skarbowy. Z tytułu korzystania z majątku trwałego i nietrwałego będącego własnością RSW, stanowiącego wyposażenie redakcji tytułów, spółka zobowiązała się uiścić na rzecz Komisji czynsz dzierżawny w wysokości 12,5 % od przeszacowanej wartości tego majątku”. Wydawnictwo Współczesne – korespondencja, t. 17.

¹¹ A. Bikont, *Likwidator*, „Gazeta Wyborcza” 1990, nr 203 (1–2.09) s. 9; Odpowiedź redakcji „Przyjaciółki” – pismo do Komisji Likwidacyjnej, t. „Oferty dla Każdego” RHB, sygn. 21287.

W oczekiwaniu na decyzję spółka „Oferta dla Każdego” w podaniu do Komisji Likwidacyjnej zobowiązała się do udzielania „pomocy finansowej, organizacyjnej i technicznej Harcerskiej Spółdzielni Pracy w wydawaniu metodycznego pisma „Drużyna” (...), ponadto do nieodpłatnej pomocy merytorycznej i organizacyjnej dla jednego z czasopism lokalnych – gazety *Sulejówek '91*, jak również do przygotowania pisma dla Polonii w Związku Radzieckim”. Ze sprawozdania przedłożonego Komisji likwidacyjnej wynikało, że w 1990 spółka uzyskała 417 mln (starych) zł zysku netto, czyli więcej niż się spodziewano. Sukces ten nie przyszedł łatwo: „za uzyskaną samodzielność merytoryczną i finansową pracownicy zapłacili szeregiem wyrzeczeń: płace były niższe, niż w redakcjach, które pozostały w byłej RSW, średnio o około 40–50 %, co świadczy o determinacji i konsekwencji zespołów redakcyjnych w staraniach o uzyskanie i utrzymanie niezależności”¹².

Przetarg na czasopisma wchodzące w skład „Oferty dla Każdego” odbył się 9 maja 1991 roku. Do przetargu stanęli: Universal S.A., Polskie Stronnictwo Ludowe NKW oraz „Oferta dla Każdego”, która nabyła tytuły: „Przyjaciółkę” wraz z „Sezame. Kwartalnikiem »Przyjaciółki«”, „Kalendarzem »Przyjaciółki«”, tygodnikami: „Prawo i Życie” oraz „Życie Gospodarcze” za cenę 8 miliardów (starych) złotych¹³.

Od tego czasu rozpoczął się drugi okres dziejów „Przyjaciółki” – działalności „na swoim”. Wydawcą wymienionych tytułów była „Oferta dla Każdego”, redakcję sprawowała Ewa Łuszczuk-Marek, zastępczynią była Kalina Jakóbkiewicz-Dastych, sekretarzem redakcji – Iwona Widzyńska-Gołoda. Tygodnik ukazywał się w nakładzie miliona egzemplarzy, potem zaczął wzrastać i zatrzymał się na jednym milionie i 300 tysiącach egzemplarzy, toteż „Przyjaciółkę” można już było łatwo nabyć we wszystkich kioskach „Ruchu”¹⁴. Tygodnik liczył 16 kolumn, a dodatek „Sezam” 32 kolumny druku. Oba tytuły były jeszcze ciągle czarno-białe, drukowane na gazetowym papierze, jedynie okładka była kolorowa.

„Przyjaciółka” oraz „Sezam” przeszły w tym czasie metamorfozę. Z poważnego pisma problemowego dotyczącego rodziny, organizacji życia domowego, małżeństwa, wychowywania i socjalizacji dzieci oraz problematyki kobiecej, „Przyjaciółka” przekształciła się w ilustrowany magazyn informacyjny o charakterze rozrywkowo-relaksowym dla młodszej generacji kobiet, niż była dotąd. W przeznaczeniu czytelniczym tygodnik obecnie adresowano do mło-

¹² Wydawnictwo Współczesne. Pismo z 16 kwietnia 1991 do Komisji Likwidacyjnej. Teczka „Przyjaciółki” Archiwum Komisji Likwidacyjnej.

¹³ *Przetargi RSW. Najwyższa transakcja*, „Rzeczpospolita” 1991, nr 109, 11–12.05, s. 2.

¹⁴ *Informator prasy w Polsce '92*, s. 113.

dych kobiet i dziewcząt, o czym świadczy artykuł wstępny od redakcji oraz publikacje typu: *Co, o sobie wiedzieć powinnaś, gdy stajesz się kobietą*, *Jak wychować rodziców*, *Młodzieżowy savoir-vivre* i inne artykuły, jak np.: *Mężczyznologia*, *Jak wpaść w oko*, *Jak ubrać się za grosik*, różne quizy i testy psychologiczne typu *Czy jesteś lwicą*, horoskopy: *Pół żartem*, tajemne przepowiednie, *Tajemnice niekonwencjonalnej medycyny* oraz *Sylwetki aktorów polskich*. Zaczęto zamieszczać odcinek powieściowy, w którym drukowano *Przeminęło z wiatrem*, potem *Quo vadis?*, omówienia filmów video. Nie zapomniano o stałych czytelniczkach w starszym wieku, dla których pozostawiono takie rubryki, jak: *Radości i smutki*, *Czytelnicy piszą „Przyjaciółka” odpowiada*, *Przyjaciółka interweniuje*, *wyjaśnia*, *radzi*, *Ludzie i obyczaje*, *Ciekawostki*, *poglądy*, *fakty* i inne. Wprowadzono nowe: *Sonda*, *Peryskop*, cykl *Dbaj o zdrowie należycie* i działy: *Dla każdego coś ciekawego* (o polskim gwiazdozbiorze aktorskim), *Dla każdego coś dobrego* (porady kulinarne, robótki ręczne), listy do redakcji, *Korespondencje* i inne. Wprowadzono też działy: *Hasło – pomoc*, *Fundacja – wyjść na Prostą*, gdzie zamieszczano sprawozdania z udzielanej pomocy finansowej. Ponadto zamieszczano program telewizyjny, ogłoszenia, w tym także ogłoszenia matrymonialne, reklamy, *Tele Bazar* i temu podobne.

W 1992 r. Ryszard Filas z Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie rozpoczął badania rankingu prasowego, z którego wynikało, że jeszcze w tym czasie „Przyjaciółka” nie straciła swojej pierwszej rangi zasięgu czytelniczego i nadal była najbardziej popularnym tygodnikiem w Polsce¹⁵. Badania wykazały, że pismo to jest czytane przynajmniej przez 5–6 milionów ludzi, a liczba rodzaju akcji prasowych, które ogłosiła redakcja, ich odzew społeczny dowodziły, że wpływ pisma jest nadal szeroki i trwały.

Nowy okres „Przyjaciółki” nastąpił w latach 1993–1995, był to tzw. „drugi etap transformacji prasy” wywodzącej się z RSW „Prasa-Książka-Ruch”, spowodowany wejściem na polski rynek prasowo-wydawniczy firm niemieckich z dużą liczbą nowych tytułów pism kolorowych, tzw. „tęczowych” – łatwych w odbiorze czytelniczym, a przede wszystkim – tanich. Rozpoczęła się ostra walka konkurencyjna między nowymi a starymi tytułami o miejsce na rankingu prasowym, o nisze czytelnicze, o czytelników.

Jesienią 1993 r., po wycofaniu się ze spółki tygodników „Prawo i Życie” i secesji „Życia Gospodarczego” – redakcja „Przyjaciółki” utworzyła własne wydawnictwo o nazwie „Przyjaciółka” spółka z o.o., w której połowę udziałów zachowała „Oferta dla Każdego”, a połowę wykupił szwajcarski koncern

¹⁵ R. Filas, *Zmiany poczytności gazet i czasopism o zasięgu ogólnopolskimi*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, nr 1–2, s. 63–64.

prasowy – Joan Frey AG¹⁶. Było to szwajcarskie przedsiębiorstwo rodzinne działające od przeszło stu lat, wydające największy w Szwajcarii tygodnik pt. „Weltwoche”, popularny tygodnik ekonomiczny „Bilanz” oraz miesięcznik dla kobiet – „Bolero”¹⁷. Prezesem nowej spółki została początkowo Ewa Łuszczuk-Marek, od września 1994 funkcję tę przejął Zbigniew Napierała. Redakcję „Przyjaciółki” od nr 31 objęła Kalina Jakóbkiewicz-Dastyk.

W czerwcu 1994 r. wydawnictwo Joan Frey AG nabyło większościowy pakiet udziałów, w kwietniu 1995 r. zaś wykupiło wszystkie udziały, stając się właścicielem „Przyjaciółki”¹⁸. Zgodnie z umową polskim dziennikarzom pozostawiono redagowanie magazynu, dobór treści i sposób jego prezentacji, natomiast Szwajcarzy przejęli marketing, unowocześnienie bazy technicznej, komputeryzację procesów wydawniczych. Zmienił się skład redakcji: funkcję redaktorki naczelnej objęła od nr 35 Ewa Niezbecka, zastępczyniami zostały: Iwona Widzyńska-Gołacka i Jolanta Zdanowska, sekretarzem redakcji – Wiesława Piątek, jej zastępcą – Zygmunt Marcińczak. Projekt graficzny i kierownictwo artystyczne objęli: Elżbieta i Bogdan Żochowscy.

Dzięki zastrzykowi szwajcarskiego kapitału wynoszącego około jednego miliona dolarów wyposażono redakcję w nowy sprzęt komputerowy, wprowadzono nowoczesny marketing, dystrybucję i reklamę. Strategia rozwoju nowej „Przyjaciółki” została przygotowana w dwóch fazach: reklamowej i czytelniczej i rozłożona na kilka lat.

Faza reklamowa objęła telewizję, radio i prasę drukowaną. W połączeniu z piosenką Agnieszki Osieckiej i muzyką Wojciecha Zalewskiego w telewizji i radiu umiejętnie reklamowano „nową szatę graficzną »Przyjaciółki« z zachowaniem starej zawartości”, do której powrócono, zdawano sobie bowiem sprawę, że przyzwyczajenia ludzkie zmieniają się wolno, a liczone na pozyskanie sobie na nowo czytelniczek sprzed 1990 r., kiedy pismo rozchodziło się w nakładzie ponad 2 mln egzemplarzy¹⁹. Wiosną 1994 r. zakończyła się faza reklamowa, która przyniosła wzrost sprzedaży o około 20 tys. egzemplarzy tygodniowo. Jesienią tego roku rozpoczęcie gry „Najlepsza” spowodowała nowy wzrost sprzedaży pisma, któremu udało się osiągnąć nakład w wysokości 1 mln 300 tys. egzemplarzy i zarząd spółki robił wszystko, żeby nakład ten utrzymać²⁰.

¹⁶ J. Podgórska, *Od nakładu do rozkładu. Polscy redaktorzy, zachodni kapitał*, „Polityka” 1995, nr 19, z 13.05, s. 16; *Nowe szaty „Przyjaciółki”*, „Twój Ruch” 1995, nr 1, s. 26.

¹⁷ J. Frey AG, *Media Polska – Magazyny 1995*, Warszawa 1995, s. 9; KŁ, „Przyjaciółka” wiosną '95, „Rynek Prasowy” 1995, nr 6 (06) s. 29.

¹⁸ KŁ, „Przyjaciółka” wiosną '95, „Rynek Prasowy” 1995, nr 6 (18), 29.

¹⁹ KGR, *Nowy makeup „Przyjaciółki”*, „Media Polska” 1994, nr 4 (maj), s. 16; toż: „Media Polska – Magazyny 1995”, Warszawa 1995, s. 14.

²⁰ A. Koziara, I. Kokoszka, *Kosiarze babskich umysłów*, „Media Polska” 1994, nr 9, s. 15–16.

W ten sposób „Przyjaciółka” utrzymała się w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych tygodników w Polsce, ale w końcu 1993 r. straciła już pierwszeństwo na rzecz „kalkowanych” niemiecko-polskich czasopism: „Tiny”, „Naj”, potem – „Pani Domu”²¹.

Przeprowadzone wiosną 1995 r. badania czytelnictwa „Przyjaciółki” przez firmę GfK Polonia wykazały, że pismo było czytane przez 22% Polaków, z czego 76% stanowiły kobiety, ale aż 24% – mężczyźni. Większość czytelników „Przyjaciółki, bo aż 60% mieszkało w miastach, a tylko 40% na wsi, co prostowało obiegową opinię, że tygodnik jest adresowany do czytelnika wiejskiego. Najlicniejsza grupa czytelników, niezależnie od płci, kształtowała się między 30 a 39 rokiem życia, a ich deklarowane dochody na gospodarstwo domowe wynosiły powyżej przeciętnej (60%). Okazało się, że „Przyjaciółka” jest pismem ludzi wykształconych: 35% czytelników miało średnie wykształcenie, 6%, wyższe, a podstawowe – 31%, zadając kłam obiegowym opiniom o niskim poziomie intelektualnym odbiorców tygodnika²².

Wiosną 1995 r. „Przyjaciółka” odzyskała około 100 tysięcy czytelników i jej nakład wynosił jeden milion 100 tys. egz., z czego 33–35% trafiało do zwrotów²³. Nakładca, wydawca i redakcja starali się ze wszystkich sił ten nakład utrzymać. W tym czasie „Przyjaciółkę” drukowano w Norymberdze, w firmie Maula Belsera, gdzie dokonywano barwnych wyciągów, a wykańczano w Warszawie w Państwowym Przedsiębiorstwie Wydawniczym „Uniprom”. Poszerzył się kolportaż i „Przyjaciółkę” wysyłano do Stanów Zjednoczonych, gdzie można było ją nabyć w New Jersey, New Yorku, Illinois, Chicago i w innych stanach, jak również w Toronto w Kanadzie. Znaczny procent nakładu rozchodził się w Zachodniej Europie: w Niemczech, Australii i Francji.

W drugiej połowie 1995 r. udało się pozyskać także młodszą czytelniczkę. „Kiedyś »Przyjaciółka« łączona była z sędziwą już gospodynią domową zamieszkałą na wsi. Teraz udało się nam pozyskać także kobiety młodsze, mieszkanki miast, o średnim wykształceniu i dochodach powyżej średniej” – powiedziała Aneta Tchor – product manager tygodnika w wywiadzie prasowym dla „Media Polska”²⁴. O nowej, po reformie „Przyjaciółce” pisano, że „emanuje młodością, urodą, energią i radością”. Nie zapomniano o czytelniczkach starszej generacji, wiernych „Przyjaciółce”, także o gospodyniach domowych, zachowując dla nich stare rubryki, jak na przykład: *Radości i smutki*, *Szansa dla*

²¹ G. Musiałek, P. Bernat, *Naj ...lepszą Przyjaciółką Pani Domu*, „Cash” 1994, nr 42, s. 15–16.

²² Tamże, s. 29.

²³ Tamże, s. 29.

²⁴ K. Prewęcka, *Jaki czar spadł na płeć piękną*, „Media Polska – Magazyny 1995. Raport Specjalny”, VPP Communications Ltd., Warszawa 1995, s. 14.

samotnych (ogłoszenia matrymonialne), reportaż oparty na realiach polskich. Przeprowadzony w końcu 1995 r. sondaż uliczny dowiódł, że czytelniczki w swoich wypowiedziach pragną, żeby „Przyjaciółka” pozostała czasopismem tradycyjnym i tego postanowiono się trzymać.

W ciągu 1995 r. tygodnik zaczęto redagować w sposób nowoczesny, nadano mu nową szatę graficzną, zmieniono logo i format, jak również kolor. Pismo stało się magazynem, w całości kolorowe, drukowane na dobrym, błyszczącym papierze²⁵. W 1995 r. wśród periodyków w Polsce „Przyjaciółka” zajęła czwarte miejsce pod względem dochodów z reklam, za „Magazynem Gazety Wyborczej”, „Wprost” i „Twoim Stylem”. Sukcesu „Przyjaciółki” należało dopatrywać się w rozwiniętej w tym czasie kampanii reklamowej prowadzonej przez agencję Lintas Warszawa w radiu, telewizji, na billboardach przy przystankach tramwajowych w pięciu miastach w Polsce: w Warszawie, Krakowie, Łodzi, Poznaniu i Wrocławiu.

Odnowiona i unowocześniona „Przyjaciółka”, po spadku czytelnictwa na początku lat 90, powróciła do krajowej czołówki pism kobiecych, co wykazały badania rynku czytelniczego przeprowadzone przez firmę „Pentor”. Na początku 1991 r. „Przyjaciółkę” czytało 20% ogółu czytelników, w 1994 r. – 23,5%, w tym regularnych – 5,6%. W tym samym czasie „Tina” – wydawana przez firmę H. Bauer, uzyskała 21,0% (w tym – regularnych 13,1%), tym samym zajmując pierwsze miejsce czytelnictwa magazynów w Polsce. W pierwszym kwartale 1995 r. „Przyjaciółkę” czytało 18,5% badanych czytelników, „Tinę” zaś 26,9%²⁶. Przyczyny zdetronizowania „Przyjaciółki” i innych polskich czasopism, czyli tzw. „starych” tytułów, przez „nowe” pisma kobiece dopatrywano się w wyraźnej przewadze finansowej niemieckiego kapitału, w nasilonej kampanii reklamowej, dobrej jakości druku i materiałów fotograficznych, a przede wszystkim w promocyjnej cenie.

Od 1996 r. redakcja „Przyjaciółki” finansowała audycję telewizyjną „Randka w ciemno”, co przyczyniło się do popularności tygodnika także wśród młodszej generacji czytelników.

W tym też roku „Przyjaciółka” obchodziła uroczystość wydania 2500 numeru²⁷. Z tej okazji w żartobliwym felietonie Janiny Ratyńskiej pt. *Donos* przedstawiono imiennie skład redakcyjny, pokazano fotografie poszczególnych osób wraz z pełnioną funkcją. Pokazano dotychczasowy dorobek pisma, zwłaszcza działu porad: „w zdrowiu, chorobie, w modzie, kosmetykach, kuchni

²⁵ J. Podgórska, *Od nakładu do rozkładu...*, s. 16; *Nowe szaty „Przyjaciółki”...*, s. 26.

²⁶ KŁ, „Przyjaciółka” wiosną '95..., s. 29; P. Rożyński, *Co czytają Polki – Przyjaciółki kobiet*, *Gazeta Wyborcza* 1996, nr 133, z 10.06, s. 23.

²⁷ *Kalejdoskop*, „Raport Prasowy” 1995, nr 5, s. 34.

i salonie; piszemy jak zdobyć mężczyznę, jak go utracić, jak zdradzić, jak przebaczyć, jak wychowywać dzieci, jak hodować psa i świnkę morską. Do tej pory nie doradzaliśmy Wam tylko jak zorganizować mafię i napad na bank...”²⁸.

W 1996 r. nakład „Przyjaciółki” wynosił 1 200 tys. egzemplarzy, ale już w latach 1997 i 1998 r. nastąpił spadek do 720–730 tys. egz., z czego sprzedawano 515–530 tys. egzemplarzy. Ten spadek został spowodowany bardzo silną konkurencją na rynku czasopism kobiecych i pojawieniem się dużej liczby nowych, tanich, kolorowych magazynów, łatwych w odbiorze czytelnicy, jak również załamaniem się rynku wschodniego. W *Katalogu mediów polskich* z 1997 r. „Przyjaciółka” reklamowała się jako „jeden z najbardziej poczytnych tygodników (...) najbardziej cenionych za różnorodność tematów, które idealnie trafiają w zainteresowania i potrzeby współczesnej czytelniczki”, pismo służyło radami z „dziedziny zdrowia, urody, mody, także urządzenia i wyposażenia domu i mieszkania, a obok tego pokazywało portrety znanych ludzi, prowadziło dział matrymonialny. Uważany jest za najbardziej wiarygodny i rzetelny tygodnik kobiecy”²⁹.

Dom Wydawniczy Helvetica – Wydawnictwo Edipresse Polska

Jesienią 1996 r. wydawcą „Przyjaciółki” poprzez Jean Frey stał się Dom Wydawniczy „Helvetica”, wchodzący w skład grupy Edipresse³⁰. Prezesem Zarządu Domu Wydawniczego „Helvetica” został Zbigniew Napierała, funkcję redaktora naczelnego w „Przyjaciółce” pełniła Ewa Niezbecka, zastępczyniami były: Kalina Jakóbkiewicz-Dastych i Jolanta Zdanowska. Ogółem w redakcji pracowało 10 kobiet i 3 mężczyzn. Od 1998 r. pismo było drukowane w Drukarni Donneley w Krakowie. W 1998 r. firma „Helvetica” miała już wszystkie udziały w „Przyjaciółce”, przy której zaczęto wydawać nowy miesięcznik „Mamo, To Ja!” i dwumiesięczny dodatek: „Przyjaciółka Poleca”³¹. Rozszerzono prenumeratę na Niemcy, Litwę i Ukrainę.

W marcu 1998 r. przypadła 50 rocznica „Przyjaciółki” na polskim rynku wydawniczo-prasowym. Z tej okazji opracowano specjalny numer jubileuszowy „To już 50 lat” oraz liczne wypowiedzi czytelniczek i korespondentek nadesłane do redakcji z tej okazji. W artykule wiodącym zatytułowanym *Napra-*

²⁸ J. Ratyńska, *Donos*, „Przyjaciółka” 1996, nr 23, z 5.06, s.12–13.

²⁹ *Katalog mediów polskich*, Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1997, poz. 156.

³⁰ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2, s. 23–31.

³¹ Tamże, s. 21–35.

wdę możemy być dumni podsumowano najważniejsze akcje i inicjatywy czytelnicze podejmowane w ciągu minionego półwiecza: utworzenie Banku Alimentów i Funduszu Alimentacyjnego; współtworzenie z czytelniczkami Kodeksu rodzinnego i opiekuńczego; utworzenie około 1300 wiejskich ognisk przedszkolnych; zbieranie funduszy na Centrum Zdrowia Dziecka i Centrum Zdrowia Matki Polki; znalezienie dla przeszło 600 sierot zastępczego domu rodzinnego, głównie wśród czytelniczek „Przyjaciółki”, zmian prawnych dotyczących adopcji dziecka i wiele innych form pomocy dla dzieci z Domów Dziecka. Organizowano zbiórki pieniężne dla powodzian i osób dotkniętych klęskami żywiołowymi. Udzielano pomocy finansowej, prawnej, organizacyjnej i ekonomicznej osobom zakładającym własne firmy, a nie dysponujących funduszami na ich uruchomienie. W „Przyjaciółce” utworzono specjalną rubrykę „Hasło: pomoc”, dzięki której czytelnicy pomagali sobie wzajemnie: w poszukiwaniu opieki, rady, informacji. Do inicjatyw samopomocowych zaliczono również rubrykę matrymonialną *Szansa dla dwojga*, czy też *Kramik z marzeniami*. Z okazji jubileuszu przeprowadzono również sondaż wśród znanych kobiet – dziennikarek, prezenterek i pisarek pod tytułem *Czy boi się Pani pięćdziesiątki*, na który wszystkie odpowiedziały, że nie, „choć jest to ważny, nowy etap w życiu, podobnie jak w periodyku, bo »Przyjaciółka« – im starsza, tym lepsza i ciekawsza”. Z okazji 50-lecia pisma przeprowadzono ankietę czytelniczą „Co sądzisz o »Przyjaciółce«?”. Z podsumowania wypowiedzi wynikało, że tygodnik „w oczach swoich czytelników jest pismem niemal idealnym”, chwalono za ciekawe reportaże, a przede wszystkim za udzielanie fachowych porad³². Korespondentki zagraniczne – z Paryża i Wiednia porównały „Przyjaciółkę” z tamtejszymi czasopismami dla kobiet. Z Paryża Bożena Jagoda-Jousselir pisała, że francuskie pisma dla kobiet nie dają się porównać z „Przyjaciółką”, ani w formie, ani w treści i „z żadnym chyba przeciętna Francuska nie może się identyfikować. A już na pewno – zaprzyjaźnić (...)”. Natomiast Krystyna Czerny z Wiednia napisała, że „»Przyjaciółka« przypomina niektóre austriackie pisma elegancką szatą graficzną, a także podobną tematyką (...), chociaż w »Przyjaciółce« proporcje są lepiej wyważone i obraz świata bliższy rzeczywistości”³³.

W pięćdziesiątą rocznicę pisma przywrócono na prośby czytelniczek starszej generacji najbardziej znane i lubiane cykle: *Między nami*, *Z życia wzięte*, *Radości i smutki*. Wprowadzono wiele nowych: takich jak: *Z bliska i z daleka* (o skandalach, miłości i nienawiści), *Sekrety mody*, *Sekrety urody*, *Portret* (rodziny), *Znaj swoje prawa*, *Nasza kuchnia* (przepisy kulinarne), *Temat tygodnia*

³² E. Niezbecka, *Mamy powód do dumy!*, „Przyjaciółka” 1998, nr 19, z 9–15.05, s. 3.

³³ *Nasze korespondentki o pismach dla pań*, „Przyjaciółka” 1998, nr 12, z 21–27.03, s. 4–5.

– dotyczący biorytmów życia i innych ciekawostek z pogranicza medycyny konwencjonalnej, *Coś dla domu* – o pielęgnacji roślin w mieszkaniach i ich zdrowotnym oddziaływaniu. Kontynuowano cykl *Szansa dla dwojga* – zawierający ogłoszenia matrymonialne, jak również opowieści – wywiady o tych parach, które skojarzyły się dzięki ogłoszeniom w piśmie. Wprowadzono nowy cykl *Żony sławnych mężów* i inne. Zamieszczano dużo elementów rozrywkowych: psychotestów, horoskopów, krzyżówek, tygodniowy program telewizyjny, konkursów dla prenumeratorów i wiele innych. Sporo miejsca w każdym numerze zajmowała reklama.

Jeżeli chodzi o tematykę, wiele miejsca poświęcano mężczyznom: *Mężczyzna naszych marzeń*, *Jak usidlić go na stałe*, *Mężczyzna na całe życie*, *Jak rozmawiać z mężem*, *Co naprawdę podnieca mężczyzn*, *O sztuczkach uwodzieńskich* i inne. Ale też poruszano poważne tematy na temat przemocy w rodzinie, znęcania się i bicia żon oraz dzieci, porzucania przez mężczyzn rodziny, jak również odchodzenia kobiet od mężów – tyranów. Pismo pokazywało dramaty kobiet i dzieci, nie namawiało do rozwodów, wychodząc z założenia, że to kobieta sama o tym decyduje, kierując się dobrem dzieci.

Prezentowano różne wybory kobiece: obok „businesswomenek” jako wzory osobowe często przedstawiano kobiety, które poświęciły się dla rodziny, rezygnując z kariery zawodowej dla opieki nad kalekim dzieckiem, nieuleczalnie chorym rodzeństwem czy niedołączonymi rodzicami.

„Nasi odbiorcy, w tym przede wszystkim czytelniczki, często gubią się w szybko zmieniającej się rzeczywistości, czują się bezradne. Staramy się im podpowiadać, jak sobie radzić. Podajemy informacje niezbędne” – powiedziała w wywiadzie – Ewa Niezbecka³⁴.

Lata 1998–1999 to czas recesji, kryzysu reklam i załamania się rynku prasowego i ogólnego spadku czytelnictwa w Polsce. Wiele tytułów czasopism kobiecych uległo likwidacji. „Przyjaciółka”, mimo spadku nakładów, trzymała się mocno, tocząc walkę o pierwszeństwo na rynku prasowym z tygodnikami: „Pani Domu” (Axela Sprintera) i „Naj” (G+J). Przez pewien czas „Przyjaciółka” miała najwyższe notowania w sprzedaży egzemplarzowej zajmowała pierwsze miejsce w grupie czasopism w Polsce³⁵. Ale jak wykazały badania czytelnictwa, „Przyjaciółka” była kupowana przez czytelniczki powyżej 54 roku życia (25%), od 35 do 44 lat (22,5%), z wykształceniem średnim – zawodowym (22,9%) i zasadniczym zawodowym (26,1%)³⁶. Średni nakład „Przyja-

³⁴ K. Prewęcka, *Rady z duchem czasu*, „Media Polska” 1998, nr 7/8, s. 18.

³⁵ Tejże, *Kobieca siła przyciągania*, „Media i Marketing Polska” 1999, nr 14, z 18–31.08, s. 9.

³⁶ „Przyjaciółka”, „Press” 1999, nr 3 (03), s. 54.

ciółki” w tym czasie wynosił 725–750 tys., przy sprzedaży 550–570 tys. egzemplarzy oraz zwrotach 28%³⁷. W 1999 r. w ogólnopolskim rankingu prasowym „Przyjaciółka” zajęła trzecie miejsce po „Tele Tygodniu” i „Pani Domu”, a przed „Naj” i „Tina”, znalazła się w grupie 10 najlepiej zarabiających tygodników³⁸. W „Sprawozdaniu Zarządu z działalności spółki” za 1999 r. czytamy, że wyniki finansowe były lepsze „od założonego planu, zysk netto zamiast planowanej kwoty 1.971 PLN, osiągnął 4.990 tys. złotych, a »Przyjaciółka« utrzymała pozycję lidera wśród tygodników kobiecych i poprawiła wynik o 32% w stosunku do 1998 roku”³⁹. Wydawcą „Przyjaciółki” był nadal Dom Wydawniczy Helvetica, wchodzący w skład Edipresse Polska. Nie zmienił się skład redakcyjny ani formuła czasopisma, w której wprowadzono drobne zmiany. W tym czasie „Przyjaciółka” zyskała opinię „jednego z najbardziej poczytnych tygodników w Polsce () cenionym za różnorodność tematów, które idealnie trafiają w zainteresowania i potrzeby współczesnej czytelniczki. Służy swoimi poradami w zakresie zdrowia, urody i mody, wyposażenia domu. Poświęca wiele miejsca na reportaże, portrety znanych ludzi, dział matrymonialny, dział kulturalny”⁴⁰. Jednocześnie zdawano sobie sprawę, że półwieczne pismo, które „znajduje uznanie w oczach czytelniczek, o tyle wpływa hamująco na agencje reklamowe”, a „Przyjaciółka” zyskała „miano tytułu starego, sprzed lat”, podczas gdy wydawcy zależało na zdobywaniu młodszej generacji czytelniczek, toteż modne i godne uwagi stały się rzeczy nowe, dotąd nieznanne.

Ostatni okres dziejów „Przyjaciółki” w prezentowanej pracy to lata 2000–2002. W tym czasie nastąpiła zmiana na stanowisku redaktorki naczelnej, została nią Agnieszka Świecka-Pilaszek, natomiast Ewa Niezbecka została dyrektorem do spraw wydawniczych w Edipresse Polska. W redakcji „Przyjaciółki” nastąpiła kolejna reforma tygodnika, zdecydowano się na odmłodzenie pisma, co odbyło się dużym nakładem finansowym i organizacyjnym. W telewizji w programach I, II, w TVN i we wszystkich tytułach firmy Edipresse reklamowano 35 na 50 wydań pisma. Zmieniono logo i layout pisma, dzięki czemu „Przyjaciółka” „zyskała nowe czytelniczki i wyszła na drugą pozycję pod względem przychodów z reklam”⁴¹.

³⁷ Raport Specjalny – Magazyny „Media i Marketing Polska” 1998, wrzesień; Sprostowanie: Erraty w Raporcie. „Media i Marketing Polska” 1999, nr 14, z 18–31.08, s. 9.

³⁸ „Przyjaciółka” zadowolona, „Media i Marketing Polska” 1999, nr 15, z 1–14.09, s. 1.

³⁹ Sąd Rejonowy Miasta Stołecznego Warszawy – Rejestr Handlowy, sygn. 37519, k. 4.

⁴⁰ *Katalog mediów 1999/2000*, OBP Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000.

⁴¹ K. Kowalewska, *Kobiece sztuczki*, „Press” 2000, nr 2 (02) s. 56–62; „Press” 2000, nr 4 (04) s. 14; *Bardziej widoczna „Przyjaciółka”*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 8, z 18.04–3.05, s. 24.

W tym czasie w polskich magazynach nasiliła się „kampania gadżetowa”, do której przystąpiła również redakcja „Przyjaciółki”. Gadżetami pisma były: odcinki „Wielkiej księgi kucharskiej”, drukowane na twardym papierze do kolekcjonowania w skoroszytach, paczuszki proszku do prania, próbki kawy, herbaty itp., jednostronicowy kalendarz z wizerunkiem papieża Jana Pawła II, szablony do wycięcia, karty do gry w pasjansa i inne. Dzięki tym zabiegom „Przyjaciółka” zyskała 77% wzrostu wpływów reklamowych w porównaniu z ubiegłymi latami⁴². Obok tego „Przyjaciółka” uzyskała najniższe koszty dotarcia do czytelników, czym starała się zainteresować reklamodawców. Największy sukces odniosła redakcja w grudniu 2000, gdy świąteczne wydanie pisma – z okazji Bożego Narodzenia, sprzedano w nakładzie 1 mln 400 tys. egzemplarzy⁴³. Numer ten liczył 116 stron, miał pachnącą okładkę, torebkę aromatycznej kawy i 600 różnych nagród w konkursach dla czytelników. Na Wielkanoc również wydano numer specjalny, podwójny, w nakładzie 1 mln 100 tys. egzemplarzy. W 2001 r. powtórzono ten manewr na Boże Narodzenie, wydając świąteczny numer o objętości 156 stron, z okładką w złotym kolorze, z prezentami dla czytelników, dzięki czemu sprzedano 1 mln 151 tys. egzemplarzy. W tym czasie „Przyjaciółka” przynosiła znaczne wpływy z reklam i sprzedaży, dlatego redakcja powołała „Fundację »Przyjaciółki«” na rzecz dzieci z domów dziecka⁴⁴.

Na początku 2001 r. redakcję „Przyjaciółki” objęła Agnieszka Lesiak, gdyż poprzednia naczelna – Agnieszka Świecka odeszła do firmy H. Bauera, gdzie objęła stanowisko dyrektora wydawniczego⁴⁵. Pierwszą zastępczynią redaktor naczelnej została Joanna Kluzik-Rostkowska, drugą była nadal Kalina Jakóbkiewicz-Dastyk, odpowiedzialna za część poradnikową „Przyjaciółki”. Nowy skład redakcyjny zdecydował o reformach, a zwłaszcza o podniesieniu jakości pisma, przede wszystkim druku na lepszym gatunku papieru – bardziej białym i błyszczącym, okładki o wyższej gramaturze papieru, by pozyskać nowych reklamodawców i reklamy droższych kosmetyków⁴⁶. Postanowiono przenieść druk z Donneley American Printing Company w Krakowie do firmy Winkowskiego w Pile⁴⁷. Przeniesienie typografii zostało podyktowane tym, że

⁴² K. Prewęcka, *Prasa kobieca walczy o rynek*, „Media i Marketing Polska” nr 16, z 23.08–5.09, s. 12.

⁴³ „Polityka” 2001, nr 6, z 10.02, s. 43; „Media i Marketing Polska” 2001, nr 2, z 24.02–6.02, s. 5; A. Nalewajk, *Rok pełen zmian*, „Press” 2001, nr 2 (02), s. 70.

⁴⁴ „Przyjaciółka”, „Media i Marketing Polska – Raport Specjalny – Magazyny”, wrzesień 2001, s. 8; *Edipresse*, tamże, s. 14.

⁴⁵ „Przyjaciółka”, „Press” 2001, nr 1 (01), s. 7; „Polityka” 2001, nr 3, 20.01, s. 84.

⁴⁶ A. Nalewajk, *Walka na papier*, „Press” 2003, nr 2 (02), s. 18–19.

⁴⁷ *Racjonalny wybór drukarni*, „Media i Marketing Polska” 2001, nr 2, z 14.01–6.02, s. 24.

Wydawnictwo Edipresse chciało zapewnić wszystkim swoim pismom bezpieczną produkcję, żeby cykle wydawnicze nie pokrywały się z drukiem innych tytułów.

W 2001 r. rozpoczęła się walka o reklamodawców i o pozycję swoich wydawnictw na rynku prasowym. Firma Edipresse Polska weszła w konflikt z Wydawnictwem Axel Sprinter Polska. Powodem stała się reklama „Przyjaciółki” pod hasłem „Padł pierwszy milion”. W tygodniku „Pani Domu” – Wydawnictwa Axel Sprinter Polska ukazał się odzew: „Co tam milion, trzy miliony”, gdy „Edipresse wydała dodatek „»Przyjaciółka« Poleca”, Axel Sprinter odpowiedział podobnym – „»Pani Domu« Poleca”. Oba wydawnictwa zaczęły się przelicytowywać w podawaniu informacji o osiągniętych dochodach z reklam i sprzedaży nakładów oraz przedrzeźniać w swoich reklamach⁴⁸.

Na początku 2002 r. Wydawnictwo Edipresse ogłosiło przetarg na „odświeżenie kreacji spotu telewizyjnego »Przyjaciółki«”, ponieważ nadawany od dwóch lat w dotychczasowej formule, przeżył się i opatrzył⁴⁹. Nowa forma reklamy – rozpoczęta latem tego roku na 400 billboardach w 9 największych miastach w Polsce, w TVP 1 i TVP 2, Polsacie i TVN oraz we wszystkich pismach Edipresse, połączone było z gadżetem w postaci książki z serii Harlequine. W kampanii telewizyjnej największy nacisk położono „na pokazanie użyteczności dołączanych dodatków”. W związku z tą kampanią zwiększono nakład „Przyjaciółki” do 800 tys. egzemplarzy. W tym czasie średni nakład „Przyjaciółki” wynosił około 720–728 tys., a sprzedawany był w 510–515 tys. egzemplarzy, toteż wydawca ogłaszał w licznych reklamach i spotach, że pismo jest „najlepiej sprzedającym się tygodnikiem kobiecym” w Polsce⁵⁰. Pod względem czytelnictwa „Przyjaciółka” w ostatnim kwartale 2001 i w pierwszym – 2002 r. zajęła drugie miejsce – po „Pani Domu”, czwarte zaś – pod względem kosztów dotarcia do czytelników, po „Wysokich Obcasach”, „Gali” i „Naj”⁵¹. Z okazji Świąt Wielkanocnych w 2002 r. wydano dwa numery związane z tym świętem: „Przygotowanie do świąt” i „Wydanie wielkanocne”. Numer „przygotowawczy” zawierał komplet trzech kalkomanii na wielkanocne pisanki, „szkołę dekorowania potraw wielkanocnych”, natomiast numer „wielkanocny”, liczący 132 strony, miał opis „Rodzinnej Wielkanocy” oraz gadżet – dyngusowe sikawki w czterech wzorach⁵².

⁴⁸ *Kto da więcej, kto da taniej?*, „Brief” 2001, nr 5 (maj), s. 18.

⁴⁹ *Nowy spot „Przyjaciółki”*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 2, z 24.01–6.02, s. 29.

⁵⁰ „Przyjaciółka”, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 3, z 7–20.02, s. 10–11.

⁵¹ J. Stępień, *Cena dotarcia*, „Press” 2002, nr 6(06), s. 62–63.

⁵² „Media i Marketing Polska” 2002, nr 9, z 2–15.05, s. 3.

W czerwcu 2002 r. odbyła się uroczystość otwarcia nowej, reprezentatywnej siedziby Edipresse Polska w kamienicy rodu Radziwiłłów, połączonego z omówieniem strategii wydawniczej „Przyjaciółki”. W uroczystości wzięła udział prezydentowa – Jolanta Kwaśniewska, gdyż tego dnia omawiano działalność charytatywną i podnoszono „zasługi »Przyjaciółki« w ratowaniu zdrowia małych dzieci”⁵³. Na otwarcie nowej siedziby przybył również szef centrali Wydawnictwa Edipresse – Pierre Lamuniere oraz zaproszono Michała Radziwiłła, potomka starego rodu, od którego odkupiono kamienicę.

Lata 2001–2002 były trudne dla kolorowych magazynów w Polsce, a zwłaszcza czasopism kobiecych. Spadły znacznie przychody z reklam we wszystkich redakcjach czasopism kobiecych. „Przyjaciółka” w 2002 r. uzyskała przychód z reklam 38,8 mln zł, co wobec 2001 r. było mniej o 8 mln zł, podczas gdy w redakcjach innych pism, np. „Pani Domu” spadek wyniósł 27,7 mln zł, czy „Naj” – 14 mln. Jednak pod względem czytelnictwa „Przyjaciółka” w tym czasie znalazła się na drugim miejscu po „Pani Domu”, która miała 24,67%, podczas gdy „Przyjaciółka” miała 22,2 zasięgu czytelniczego⁵⁴.

Jesienią 2002 r. opracowano nowy spot telewizyjny reklamujący „Przyjaciółkę” – tym razem w miejscu pracy, gdzie bohaterki spotykają się w biurze⁵⁵. Celem tego spotu było zwrócenie uwagi na to, że „poradnikowy charakter »Przyjaciółki« jest atrakcyjny dla wielu kobiet bez względu na status zawodowy”, środowisko i miejsce zamieszkania. Efektem był wzrost zainteresowania i sprzedaży „Przyjaciółki”. W tym czasie średnia sprzedaż tygodniowa pisma od stycznia do września wynosiła 635 190 egzemplarzy, wpływy reklamowe zaś – 22 mln zł brutto.

Dodatki do „Przyjaciółki”

W tym samodzielnym okresie redakcja „Przyjaciółki” wydawała wiele nowych dodatków związanych organizacyjnie z tygodnikiem, bądź z nim związanych tematyką lub odbiorcą. Przekształcone zostały się dotychczasowe mało dochodowe pisma związane z „Przyjaciółką”, jak na przykład kwartalnik „Sezam”, powstały nowe: „Uszyj sama” i „Bądź sobą”, reaktywowano „Kalendarz »Przyjaciółki«”.

Kwartalnik „Sezam” przekształcił się w kolorowy magazyn zawierający porady dotyczące gospodarstwa domowego, pielęgnacji zdrowia i urody, mody, szycia i wykrojów, porad kulinarnych, *ABC kuchni*, *Twoje hobby* i inne. Ma-

⁵³ *Blask w kamienicy*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 13, z 27.06–10.07, s. 34.

⁵⁴ A. Nalewajk, *Walka na papier*, „Press” 2003, nr (02), s. 18.

⁵⁵ „Przyjaciółka” idzie do biura, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 21, z 31.10, s. 16.

gazyń ten był adresowany do „masowego czytelnika wiejskiego i małomiasteczkowego”. „Sezam” miał własną redakcję pod kierunkiem Kaliny Jakóbkiewicz-Dastych, a dotychczasowa – Maria Zybert została redaktorką odpowiedzialną.

W marcu 1992 r. powstał nowy miesięczny dodatek: „Magazyn Ilustrowany Przyjaciółki – MIP”, pod redakcją E. Łuszczuk-Marek. W połowie 1994 r. usamodzielniał się jako miesięcznik pod redakcją Mariana Kuszewskiego, wydawany przez „MIP” spółkę z o.o. Kwartalnik miał charakter kulturalno-oświatowy i rozrywkowo-relaksowy, cechował się starannym doбором treści, adresowany był do inteligencji wiejskiej. W przedmowie do pierwszego numeru tego miesięcznika ustalono zakresy tematyczne: „Przyjaciółka” to „pismo dla wszystkich, »Magazyn Ilustrowany Przyjaciółki« – pismo dla tych, którzy chcą wiedzieć więcej, chcą żyć ciekawiej, chcą działać skuteczniej”. Magazyn był drukowany na wysokim poziomie typograficznym w fińskiej firmie OY Reportaże Buremu, początkowo w nakładzie 125–130 tysięcy egz., w pełnym kolorze, na dobrym kredowym papierze, z lakierowaną okładką, ale już na początku 1995 r. uległo likwidacji. „Być może wpłynęło na to usamodzielnienie się spółki i oderwanie się od »Przyjaciółki«, jak również wysoka cena egzemplarzowa – 22 tys. zł, błędy dystrybucyjne i słaba promocja, bo co innego jest wydać pismo, a co innego sprzedawać”⁵⁶.

Jesienią 1997 r. zaczęto wydawać nieregularny dwumiesięcznik – dodatek do „Przyjaciółki” zatytułowany „Przyjaciółka Poleca”, o objętości 48–52 stron, w nakładzie 340–400 tys. egz., pod redakcją Zofii Miętkiewicz, potem Ewy Niezbeckiej. Pismo to miało numery monotematyczne, jak np.: „Wielkanoc w naszym domu”, „Boże Narodzenie”, „Przetwory i ciasta dla całej rodziny”, „Mały remont – duże zmiany”, „Najlepsze diety świata” i inne. Pod patronatem „Przyjaciółki” oparty został nowy tytuł dla rodziców – „Mamo, to Ja! Miesięcznik nowoczesnych rodziców”, wydawany przez firmę Edipresse na licencji hiszpańskiego Domu Wydawniczego HYMZA.

Niezależnie od nowych dodatków redakcja wznowiła „Kalendarz Przyjaciółki”, specjalne numery „Bądź sobą” oraz cykl książek poradnikowych i beletrystycznych: „Biblioteczka »Przyjaciółki«”.

Wspomnieć należy o wydaniu w 2002 r. pod patronatem „Przyjaciółki” dwóch albumów: pierwszy poświęcony papieżowi Janowi Pawłowi II, w nakładzie 13 tys. egz. rozszedł się szybko, przynosząc znaczny dochód Wydawnictwu Edipresse. Drugi album „Kuchnia polska”, wydany w nakładzie 6 tys. egz., również nie zalegał długo półek księgarskich, mimo że cena wynosiła 95 zł za egzemplarz⁵⁷. Albumy – jak utrzymuje wydawca, „są jednym z wielu

⁵⁶ H. Nowakowska, „Przyjaciółka” drukarni, „Gazeta Wyborcza” 1995, nr 71, s. 23.

⁵⁷ Kuchnia „Przyjaciółki”, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 23, z 25.11–11.12, s. 12.

publikacji, których celem jest rozszerzenie i umocnienie marki tygodnika »Przyjaciółki«⁵⁸.

Akcje, konkursy, plebiscyty „Przyjaciółki” w latach 1990–2002

W omawianym okresie redakcja „Przyjaciółki” wprowadziła szereg nowych akcji prasowych w zależności od sytuacji i potrzeb. Jedną z najważniejszych była akcja charytatywna – Fundacja „Przyjaciółka” pod hasłem „Niech mają na kogo czekać”, założona w 2000 r. przez Edipresse S.A. – wydawcę pisma. Fundacja jest organizacją pozarządową utrzymującą się z darowizn, a główny krąg darczyńców stanowią reklamodawcy tygodnika oraz czytelnicy. Misją Fundacji jest wspieranie edukacji dzieci, działanie na rzecz ochrony zdrowia kobiet i dzieci, świadczenie pomocy w zakresie opieki społecznej. Celem akcji „Niech mają na kogo czekać” jest pomoc w nauce dzieciom z Domów Dziecka. Większość tych dzieci kończy edukację na poziomie szkoły podstawowej lub zawodowej, „tymczasem zdobyte wykształcenie jest jedynym kapitałem, z którym wyrusza w dorosłe życie”⁵⁹. W 100 Domach Dziecka od września 2001 do czerwca 2002 wolontariusze Fundacji „Przyjaciółka” w liczbie ponad 300 osób pomagali dzieciom w codziennym odrabianiu lekcji oraz organizowaniu zajęć pozalekcyjnych, takich jak: warsztaty teatralne, kółka zainteresowań i innych, obejmując swoją opieką ponad 5 tysięcy (spośród 18 tysięcy) wychowanków Domów Dziecka. Patronem akcji była firma Podravka International, która przeznaczyła milion złotych na realizację programu. Fundacja „Przyjaciółka” współpracuje z Ogólnopolską Fundacją Oriflame Dzieciom, wchodzącej w skład Polskiej Misji Medycznej. Fundacja ta swoją opieką objęła dzieci z Domów Dziecka – ponad 2000 osób. Fundacja „Przyjaciółka” jest także Członkiem Ogólnopolskiego Forum na Rzecz Praw Dziecka oraz Ruchu na rzecz Wolontariatu i współpracuje ze Stowarzyszeniem Centrum Wolontariatu. Redakcja „Przyjaciółki” włączyła się również do kampanii „Dzieciństwo bez przemocy”, skierowanej przeciwko krzywdzeniu i zaniedbywaniu dzieci, organizowanej przez Ogólnopolskie Pogotowie dla Ofiar Przemocy w Rodzinie „Niebieska Linia”.

Latem 2002 r. redakcja pisma wraz z czytelnikami zorganizowała Drugą Edycję Akcji Charytatywnej tygodnika „Przyjaciółka” oraz Fundacji „Przyjaciółka”. Akcja polegała na przeznaczaniu 5% wpływów z reklam zamieszczonych w „Przyjaciółce” w numerach 34–35 z 2002 r., część marży dystrybucyjnej oraz 10 groszy z każdego sprzedanego egzemplarza pisma i przekazanie

⁵⁸ Tamże, s. 12.

⁵⁹ Fundacja Przyjaciółka [WWW.pai.pl/CP/20010830.htm](http://www.pai.pl/CP/20010830.htm), także: Sprawozdanie z działalności Fundacji Przyjaciółka za rok 2002.

na pomoc ciężko chorym dzieciom z Domów Dziecka, przekazaniu 100 tys. zł dla dzieci górników, którzy zginęli w największej w ostatnich latach katastrofie górniczej w Polsce, fundowanie stypendiów dla zdolnych wychowanków Domów Dziecka.

Z innych akcji wymienić należy wprowadzoną jesienią 2000 r. współpracę redakcji „Przyjaciółki” z TVN „Proste pytania – milion do wygrania”. Akcja polegała na dystrybucji około 6 mln kart do gry, których poważna część znalazła się w „Przyjaciółce”. Prawidłowe odpowiedzi zawarte na karcie kwalifikowały do udziału w losowaniu nagrody – 100 tys. zł i udziału w teleturnieju. Tygodnik zamieścił książeczkę z 69 pytaniami, ułożonymi przez twórców gry „Milionerzy”, jako przygotowanie do udziału w tym teleturnieju, co znacznie podniosło sprzedaż pisma⁶⁰.

Jeszcze przez kilka lat podtrzymywano akcję pomocy „Wyjść na Prosta”, polegającą na udzielaniu bezprocentowej pożyczki pieniężnej tym czytelnikom, którzy zakładali własny warsztat rzemieślniczy, sklep, zakład usługowy lub jakiegokolwiek przedsięwzięcie produkcyjno-wytwórcze, z dogodnie rozłożonymi ratami płatności. Bezdomnym czytelnicy ofiarowywali pokój w mieszkaniu w zamian za opiekę nad osobą starszą, mało sprawną, chorą, samotną. Poszukiwano poprzez czytelników możliwości pracy, bez konieczności wychodzenia z domu. Dla zapoczątkowania jakiegokolwiek formy pracy chałupniczej redakcja ofiarowywała pomoc organizacyjną, prawną, a także finansową z fundacji „Wyjść na prosta”. Aktywizowano również dzieci do udziału w konkursie: „Coś dobrego dla innych”, mającego na celu niesienie pomocy bliźnim, w konkursie „Ono i ja” na temat przyjaźni, obcowania ze zwierzętami i uwrażliwienia na ich krzywdę. Najciekawsze wypowiedzi były drukowane na łamach „Przyjaciółki”.

Wspomnieć należy o konkursach – plebiscytach pamiątkarsko-wspomnieniowych. W 1991 r. ogłoszono dwa konkursy – plebiscyty pt.: „Miłość nie jedno ma imię” oraz „Największa miłość mego życia”, na które wpłynęły 300 odpowiedzi, najciekawsze były publikowane na łamach pisma. Konkurs dotyczył hierarchii wartości miłości w życiu kobiety: matka–dziecko, kobieta–praca, strony rodzinne, muzyka–książki i inne. Hierarchia miłości układała się w zależności od wieku respondentki: im była młodsza, tym częściej pierwsze miejsce zajmował mężczyzna, im starsza – to było dziecko lub dzieci, a najstarsze kobiety, najczęściej samotne – preferowały koty lub psy.

W 1991 r. wspólnie z Zakładem Socjologii Rodziny UMCS w Lublinie ogłoszono konkurs na pamiątniki i wspomnienia dzieci i młodzieży niepełno-

⁶⁰ „Przyjaciółka” z „Milionerami”, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 17, z 6–19.09, s. 17.

sprawnej pt. „Inne dzieciństwo – inna młodość”. Ogłoszono również konkurs literacki na opowiadanie humorystyczne „Lokator w administracji”.

Warto też przytoczyć kampanię rozpoczętą w 1992 r., gdy gospodarka rynkowa zaczęła już funkcjonować pod hasłem: „Cudze chwalicie – swego nie znacie”, polegającą na zachęcaniu do kupowania towarów i wyrobów krajowych. Akcja ta miała zapobiec bezrobociu w kraju, bo gdyby Polacy zaczęli kupować wyroby krajowe, spożywać produkty wytworzone w kraju, wszyscy producenci, wytwórcy, jak również pośrednicy mieliby zajęcie.

Poszerzył się i wzbogacił dział „Przyjaciółka interweniuje, wyjaśnia, radzi”, w którym przedstawiano sprawy „trudne i ciekawe, skomplikowane, interesujące, jednostkowe i dotyczące wielu osób” – najczęściej porad prawnych. Dział ten jest najlepszym obrazem sytuacji społeczno-ekonomicznej, która nastąpiła w wyniku wprowadzenia gospodarki rynkowej, a także roli popularnego tygodnika dla kobiet stanowiącego obraz tych przemian. Tygodnik „Przyjaciółka” przeszedł gruntowne zmiany wydawnicze, drukarskie, nakładu, objętości, formuły wydawniczej, doboru tematów itp., będąc w poprzednich okresach swojej działalności pismem społeczno-politycznym adresowanym do „mas kobiecych” – w nowych warunkach ekonomicznych – stał się popularnym magazynem dla kobiet „dolnej półki”.

THE „PRZYJACIÓŁKA” WEEKLY IN THE YEARS 1989–2002

Summary

This publication is the third part of the entire cycle dealing with the history of the weekly magazine for women “Przyjaciółka” in the years 1989–2002. This encompasses the attempts of breaking out of the RSW “Prasa-Książka-Ruch”, which the editors of “Przyjaciółka” started in July 1988 by creating a company “Oferta dla Każdego” (Offer for Everyone) and a foundation – „Wyjść na Proszą” (To get out of the Red). “Przyjaciółka” was opened for bidding, along with other weekly magazines, such as “Prawo i Życie” (Law and Life) and “Życie Gospodarcze” (Economic Life). The buyer was Oferta dla każdego, Co. Ltd. for 8 billion (old) Polish zlotys. During the next 12 years of independent economic activity, “Przyjaciółka” changed numerous times its editing staff, formula, which means: size of issue, size of the paper, kind of type, printers. All this caused that it became a cheap coloured paper for “the masses”. The paper had one of the largest circulations (730,000–750,000 issues) and influenced a large segment of the population (31.9%). “Przyjaciółka” is read by women and men (30%). The editors continue a number of campaigns and create new active charities and the “»Przyjaciółka« Foundation”, which takes care of 5,000 children from Children’s Homes.