

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Instytut Dziennikarstwa i Informacji, Uniwersytet Jana Kochanowskiego

**Słowa kluczowe:** tabloidyzacja, magazyny luksusowe, segmentacja

**Key words:** tabloidization, luxury magazines, segmentation

## TABLOIDYZACJA LUKSUSOWYCH MAGAZYNÓW DLA KOBIET I MĘŻCZYZN. ASPEKT ILOŚCIOWY

### Wprowadzenie

Tabloidyzacja to niezwykle popularne słowo, odmieniane w dyskursie w mediach i dyskursie medialnym przez „wszystkie przypadki”. Można usłyszeć, że żyjemy w „tabloidowym społeczeństwie”, że odbiorca mediów tabloidyzuje się, kultura popularna przypomina tabloid, a użytkownik mediów ma „tabloidalny mózg” itp.

Proces tabloidyzacji stał się tematem licznych prac naukowych. Badacze analizowali w jaki sposób tabloidyzują się tzw. media poważne, głównie te nastawione na przekazywanie informacji i kształtowanie opinii publicznej. Warto postawić pytanie, co z popularną ofertą medialną? Czy można mówić o tabloidyzacji segmentu prasowego, który z założenia kojarzony jest z czasem wolnym czytelników, z rozrywką i relaksem?

Z szerokiej oferty magazynów wysokonakładowych autorka wybrała do badań szczegółowych segment magazynów luksusowych adresowany do kobiet i mężczyzn. W opinii statystycznego czytelnika to czasopisma, które oferują różnorodne, dobrej jakości teksty do czytania. To prasa z tzw. wyższej półki. Luksusowa, czyli lepsza, dla bardziej wymagającego czytelnika. Czy tak jest w rzeczywistości?

Celem artykułu było zbadanie segmentu ekskluzywnych magazynów zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn pod kątem procesu tabloidyzacji. Szczegółowej analizie poddano liderów segmentu prasowego badając stosunek zawartości materiału ilustracyjnego do tekstu oraz różnorodność gatunków dziennikarskich obecnych na łamach prasy luksusowej<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Niniejszy artykuł jest wynikiem badań prowadzonych w ramach szerszego projektu dotyczącego tabloidyzacji magazynów luksusowych. W ramach całościowych badań dogłębnej analizie poddano

## Segment magazynów luksusowych

Magazyny luksusowe<sup>2</sup> na polskim rynku medialnym to niezwykle interesujący i rozwijający się segment prasowy. Ze względu na kryterium płci wyróżniamy magazyny ekskluzywne dla kobiet i mężczyzn. Badacze prasy twierdzą, że czasopisma te kształtują określone postawy społeczne, normy i zwyczaje oraz styl życia osobistego i zawodowego<sup>3</sup>. Małgorzata Lisowska-Magdziarz zauważyła, że

wolny rynek doprowadził do powstania mediów rodzajowych, do których niewątpliwie należą luksusowe magazyny dla kobiet [autorka artykułu dodaje także magazyny luksusowe dla mężczyzn]. Wyniki badań marketingowych stały się podstawą do profilowania rodzajowego, które wyraża się w tym, że media selekcjonują i kształtują swoją zawartość stosownie do domniemanych kobiecych lub męskich preferencji, zainteresowań, gustów i potrzeb emocjonalnych oraz estetycznych. Tym samym na swoich łamach proponują określony styl życia wyraźnie skorelowany z zasobnością portfela<sup>4</sup>.

Mateusz Nieć zauważył, że grupa docelowa magazynów luksusowych to „zarówno kobiety jak i mężczyźni, zamożni lub średniozamożni, dobrze wykształceni, aktywni zawodowo lub publicznie”<sup>5</sup>.

Biorąc pod uwagę zawartość, luksusowe periodyki kobiece (tzw. najwyższa półka) razem z miesięcznikami poradnikowymi (tzw. środkową półką) i dwutygodnikami poradnikowo-rozrywkowymi (tzw. najniższą półką) należą do magazynów ogólnotematycznych lub – jak określa je Zofia Sokół – wielotematycznych<sup>6</sup>. Na ich łamach redakcje poruszały tę samą tematykę, dotyczącą m.in. zdrowia, relacji interpersonalnych, wychowania dzieci, kulinariów, kultury, życia znanych osób i zwykłych, ale interesujących postaci. Dostosowywały sposób prezentacji treści do potrzeb i wymagań potencjalnego, dokładnie sprofilowanego odbiorcy. Mężczyźni nie mieli do wyboru aż tak rozbudowanej gamy tytułów wielotematycznych. Poza ogólnotematycznymi magazynami luksusowymi wydawcy zaoferowali prasę tema-

---

pięć cech: zawartość materiału ilustracyjnego, różnorodność gatunków dziennikarskich, tematykę, objętość materiału, aktora, czyli bohatera materiału. W organizacji badań wykorzystano artykuł B. Hordeckiego i D. Piontek, *Metodologia badań nad tabloidyzacją*, „Atheneum” 2012, nr 36, s. 28–44. Ponadto zawartość luksusowych magazynów była tematem publikacji m.in.: E. Zierkiewicz, B. Trzop, M. Nikodem, I. Kowalczyk, Z. Sokół.

<sup>2</sup> Autorka używa zamiennie określenie ekskluzywne.

<sup>3</sup> Zob. też: T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 171–190; E. Zierkiewicz, *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne” 2008, nr 1, s. 45–75.

<sup>4</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 285–286.

<sup>5</sup> M. Nieć, *Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza Polityki, Wprost, Elle, Playboya i Twojego Stylu)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 1/2, s. 23.

<sup>6</sup> Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998, s. 8.

tyczną skoncentrowaną na jednym wiodącym zagadnieniu, np. prasę komputerową, motoryzacyjną, sportową.

Analizując magazyny luksusowe pod względem formalnym można stwierdzić, że to najczęściej miesięczniki, drukowane na wysokiej jakości papierze, o gramaturze oscylującej w granicach 150 g wewnątrz magazynu. Gramatura lakierowanych okładek najczęściej wahała się od 250 do 300 g. Pisma miały objętość nie mniejszą niż 100 stron<sup>7</sup>. Miesięczniki ekskluzywne dla kobiet zawierały średnio o 50 stron więcej, np. „LOGO” liczyło 138 stron, a „Cosmopolitan” 183 strony. Klasyczne periodyki luksusowe były znacznie grubsze. „Twój Styl” zawierał średnio 250 stron, „Zwierciadło” – 245, a „Uroda Życia” – 232 strony. Redakcje stosowały niestandardowe rozwiązania graficzne, widoczne m.in. w użyciu różnorodnych czcionek oraz dobrej jakości zdjęć, a niekiedy wyróżniający się format. Atrybutem miesięczników były artykuły, jedno- lub kilkustronicowe. Redakcje nie rezygnowały z gatunków dziennikarskich. Każdy numer charakteryzował temat przewodni, duża ilość stron, sprzyjająca długotrwałemu obcowaniu z tytułem.

W latach 1990–2015 segment magazynów luksusowych dla kobiet tworzyło 10 periodyków<sup>8</sup>. Trzy tytuły: „In Style”, „Glamour” i „Elle” należały do Burdy International. Po dwa tytuły miały firmy Bauer Media Polska i Marquard Media Polska. W portfolio pierwszej znalazły się „Twój Styl” i „Pani”. Do drugiej należały „Cosmopolitan” i „Joy”. Po jednym tytule miały Agora SA – „Wysokie Obcasy Extra”, Wydawnictwo Zwierciadło – „Zwierciadło” i Edipresse Polska – „Uroda Życia”. Warto podkreślić, że mimo trudnej sytuacji na rynku prasowym wydawcy nie rezygnowali z wprowadzania nowych tytułów. Najmłodszy periodyk zadebiutował w grudniu 2014 r. Redakcja zaadresowała go do kobiet „powyżej 40 roku życia, które chcą od życia czegoś więcej”<sup>9</sup>.

Badania empiryczne pozwoliły uchwycić wewnętrzny podział zachodzący wśród magazynów luksusowych. Pod względem formalnym wszystkie wymienione wyżej tytuły można zaklasyfikować do tej grupy. Jednak analiza zawartości uwypukla wyraźne różnice. Pierwszą grupę tworzą klasyczne magazyny luksusowe, tj. „Twój Styl”, „Pani”, „Zwierciadło”, „Elle”, „Wysokie Obcasy Extra” i „Uroda Życia”. Do drugiej grupy należą: „Joy”, „In Style”, „Cosmopolitan” oraz „Glamour”. Wyraźnie skoncentrowane na modzie, zakupach, konsumpcji. Pisma te przypominają raczej katalogi modowo-shoppingowe. Zdecydowanie uboższe w materiały dziennikarskie prezentowane przy pomocy różnych gatunków prasowych<sup>10</sup>. Można przypuszczać, że przyczyną tego wewnętrznego podziału była odmiennie sprofilowana grupa docelowa.

<sup>7</sup> A. Wieczerek, *Styl w formie*, „Press” 2008, nr 9, s. 57.

<sup>8</sup> Autorka skoncentrowała się na magazynach, które pojawiły się na polskim rynku prasowym w latach 1990–2015 i nie zostały zlikwidowane lub zawieszono. Świadomie pominęła miesięcznik „Marie Claire”, który mimo trzech prób nie zdomowił się na rynku, oraz ukazujący się jedynie przez pół roku magazyn „Amelia”.

<sup>9</sup> „Uroda Życia” 2014, nr 1, s. 7.

<sup>10</sup> Więcej na ten temat zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Czy prasa kobieca potrzebuje gatunków dziennikarskich*, „Media i Społeczeństwo” 2016, nr 6, s. 201–217.

lowa. Klasyczne magazyny wydawcy adresowali do kobiet od 35. roku życia. Natomiast target pism: „Joy”, „In Style”, „Cosmopolitan” oraz „Glamour” był zdecydowanie młodszy. To kobiety między 20. a 30. rokiem życia. Ważny wydaje się fakt, że „Joy” i „Cosmopolitan” należą do Marquard Media Polska, a „In Style” i „Glamour” do Burdy International. Wydawcy, tworząc pakiety reklamowe, docierali do tej samej grupy docelowej, reklamując te same produkty. W tabeli 1 zaprezentowano magazyny luksusowe dla kobiet ukazujące się na polskim rynku w latach 1990–2015.

Wśród klasycznych magazynów luksusowych niekwestionowanym liderem pod względem średniej sprzedaży był „Twój Styl”. Mimo że jego sprzedaż w latach 2004–2014 zmalała o 53 tys. egzemplarzy, był poza konkurencją. Na uwagę zasługuje 2010 r. – magazyn osiągnął wówczas wynik na poziomie 292 tys. egzemplarzy. Należy przypuszczać, że było to związane zarówno z obchodami 20. urodzin, jak i kampanią promocyjną w innych tytułach Bauera oraz w mediach. Pozostałe pisma osiągały zbliżone rezultaty. „Pani” od 2005 do 2010 r. odnotowała wzrost średniej sprzedaży. Z pewnością pomogła zmiana właściciela i redaktor naczelnej. Bauer po przejściu tytułu wsparł miesięcznik kampanią reklamową. Najslabiej wypadło „Elle”, którego średnia sprzedaż z tego okresu wyniosła 76 tys. egzemplarzy.

Tabela 1. Segment magazynów luksusowych dla kobiet

Lp.	Tytuł	Rok powstania	Wydawca	Redaktor naczelny w 2015 r.
1.	„Twój Styl”	1990 2002	Wydawnictwo Prasowe „Twój Styl” Bauer Media	Jacek Szmidt
2.	„Pani”	1991 2005	Agencja Wydawniczo-Reklamowa „Wprost” Bauer Media	Małgorzata Domagalik
3.	„Zwierciadło”	1994	Zwierciadło Sp. z o.o.	Katarzyna Montgomery
4.	„Elle”	1994 2006	Hachette Filipacchi Media Burda International	Monika Stukonis
5.	„Cosmopolitan”	1997	Marquard Media Polska	Hanna Wolska
6.	„Glamour”	2003	Burda International	Anna Jurgaś
7.	„Joy”	2006	Marquard Media Polska	Karolina Weber
8.	„In Style”	2008	Burda International	Anna Zejdlar-Ibisz
9.	„Wysokie Obcasy Extra”	2010	Agora SA	Ewa Wieczorek
10.	„Uroda Życia”	2014	Edipresse Polska	Anna Maruszczyk

Źródło: Badania własne.

Magazyny adresowane do młodszych czytelniczek zdecydowanie gorzej radziły sobie na rynku. Wyniki osiągnięte ze średniego rozpowszechnienia płatnego okazały się niższe. Liderem był „Joy”, którego średnia sprzedaż w latach 2004–2014 ukształtowała się na poziomie 161 tys. egzemplarzy. Magazyn rozpoczął od 249 tys. w 2006 r., a zakończył 2014 r. z wynikiem na poziomie 89 tys. egzemplarzy. Wyraźna tendencja spadkowa wyhamowała nieco między 2013 a 2014 r. Średnie wartości trzycifrowe wypracowały także „Glamour” – 125 tys. i „Cosmopolitan” – 118 tys. egzemplarzy. W przypadku tych tytułów spadki sprzedaży nie były tak drastyczne. Najłabsze wyniki odnotował najmłodszy w tej grupie „In Style”, którego średnie rozpowszechnienie płatne razem wyniosło 79 tys. egzemplarzy. W tabeli 2 przedstawiono wartości ze średniego rozpowszechnienia płatnego razem.

Tabela 2. Średnie rozpowszechnienie płatne razem

Rok	„Twój Styl”	„Pani”	„Zwierciadło”	„Cosmopolitan”	„Elle”	„In Style”	„Joy”	„Glamour”	„Wysokie Obcasy Extra”
2004	260	83	72	128	87	-	-	192	-
2005	254	75	63	133	87	-	-	152	-
2006	251	91	65	132	87	-	249	159	-
2007	260	108	73	137	81	-	221	132	-
2008	258	110	78	137	76	107	204	132	-
2009	250	115	94	129	77	86	182	125	-
2010	292	114	91	121	73	87	159	116	106
2011	239	103	94	112	73	88	138	111	91
2012	227	98	94	93	73	70	113	98	86
2013	216	86	84	89	66	56	92	87	88
2014	207	79	79	91	61	57	89	75	83
Średnia	247	97	81	118	76	79	161	125	91

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Segment magazynów luksusowych dla mężczyzn tworzyło sześć periodyków<sup>11</sup>. Trzy pisma: „Playboy”, „CKM” i „Esquire” należały do koncernu Marquard Media

<sup>11</sup> R. Filas włączył do tego segmentu prasowego także „Men’s Health”. Wydaje się, że obecnie ów periodyk można zaliczyć do magazynów o zdrowiu. Na polskim rynku prasowym pojawia się coraz więcej pism traktujących o budowaniu formy, dbaniu o kondycję.

Polska. „LOGO” znalazło się w portfolio Agory SA, „Malemana” natomiast zaofiarowała czytelnikom firma Next Media. W 2015 r. zadebiutował najmłodszy magazyn tego segmentu – „Elle Man”, który wprowadziła na rynek Burda International. Tym sposobem koncern zaistniał w powyższym segmencie prasowym.

Maciej Stuhr, felietonista „Zwierciadła”, zastanawiał się nad tym, „co mężczyźni definiuje, określa, bawi i elektryzuje”<sup>12</sup>. Upredził:

... od razu pragnę uspokoić wszystkich, którzy zdążyli się niezdrowo podniecić. Ponieważ cały świat zajmuje się seksem – analizuje, bada, rozpatruje i rozbiera – my dzisiaj sobie elegancko ten aspekt pominiemy. Cóż nam jednak zostaje z biednego mężczyzny, jeśli zabierzemy mu (choć na czas tego felietonu) cały seks? Co go zdefiniuje? (...) Otóż zostają mu dwie rzeczy: ojcostwo, którego mu żaden gender nie odbierze oraz zamiłowanie do gadżetów<sup>13</sup>.

Cytat z felietonu miał na celu uwypuklenie zmian zachodzących w segmencie magazynów luksusowych dla mężczyzn. Warto zwrócić uwagę, że „CKM” i „Playboy” to periodyki poświęcone m.in. sprawom damsko-męskim, w których kobietę traktuje się przedmiotowo<sup>14</sup>. Seks to główny bohater każdego numeru. „LOGO” poświęcono głównie modzie i gadżetom. Natomiast „Maleman”, „Esquire”, „Elle Man” to czasopisma o cytowanym ojcostwie, które autorka traktuje dosłownie oraz w przenośni. To znaczy, że pojawiły się na polskim rynku prasowym luksusowe pisma dla mężczyzn, którzy chcą czegoś więcej, którzy przez wydawców nie są traktowani jako czytelnicy skoncentrowani tylko i wyłącznie na sferze seksualnej i gadżetach. Można przypuszczać, że to z jednej strony efekt dojrzewania i rozbudowywania polskiego rynku magazynów, który upodabnia się do rynków innych krajów wysokorozwiniętych. Warto w tym miejscu przypomnieć, że pierwszy numer „Esquire`a” został wydany w USA w 1933 r. Magazyn zaadresowano do inteligentnego czytelnika, który ceni elegancję i styl. Na jego łamach pisali m.in.: Ernest Hemingway, Scott Fitzgerald, Truman Capote i Norman Mailer. Dlatego redakcja polskiej edycji „Esquire`a”, poza wywiadami z inspirującymi ludźmi sukcesu, przygotowywała pogłębione teksty o sztuce, kulturze, technologii, ekonomii i sporcie. Drugą przyczyną mógł być wzrost stopy życiowej polskiego społeczeństwa, które dojrzało do płacenia za miesięcznik dla mężczyzn powyżej 10 zł.

Nowe magazyny zaczynały jako pisma o mniejszej amplitudzie periodyczności. Z takiej formuły skorzystał Marquard, którego „Esquire” zaczynał jako dwumiesięcznik. Burda International wprowadziła „Elle Man” jako pismo ukazujące się nieregularnie. Z takiego rozwiązania firma korzystała wielokrotnie. Zadawalające wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej zazwyczaj wpływały na przekształcenie pisma

<sup>12</sup> M. Stuhr, *Przerażenie mężczyzny*, „Zwierciadło” 2015, nr 12, s. 36.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

<sup>14</sup> E. Zierkiewicz, *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn*, s. 45–75; T. Kowalski, *Prasa erotyczna i pornograficzna w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 2, s. 90–106.

w miesięcznik. Tabela 3 prezentuje szczegółowe dane dotyczące magazynów luksusowych dla mężczyzn.

Tabela 3. Segment magazynów luksusowych dla mężczyzn

Lp.	Tytuł	Rok powstania	Wydawca	Redaktor naczelny w 2015 r.
1.	„Playboy”	1992	Marquard Media Polska	Rafał Księżyk
2.	„CKM”	1998	Marquard Media Polska	Piotr Skalski
3.	„LOGO”	2005	Agora SA	Mikołaj Kirschke
4.	„Maleman”	2008	Next Media	Krzysztof Miękus
5.	„Esquire”	2014	Marquard Media Polska	Filip Niedenthal
6.	„Elle Man”	2015	Burda International	Monika Stukonis

Źródło: Badania własne.

Analizując wyniki ze średniego rozpowszechnienia płatnego wzięto pod uwagę trzy tytuły: „Playboy”, „CKM” i „LOGO”, gdyż tylko one zostały zgłoszone do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy<sup>15</sup>. Magazyny luksusowe dla mężczyzn osiągały niższe wyniki ze sprzedaży. Liderem był „CKM”, mimo że jego sprzedaż w latach 2004–2014 zmalała o 65 tys. egzemplarzy. Najwyższą średnią sprzedaż, na poziomie 96 tys., miesięcznik osiągnął w 2004 i 2006 r. Najniższą w 2014 r. – 31 tys. egzemplarzy. Na drugim miejscu, ze średnim rozpowszechnieniem na poziomie 61 tys., uplasował się „Playboy”. Najlepszy dla tego periodyku był 2004 r. Wówczas jego sprzedaż wyniosła 80 tys. egzemplarzy. Najślabiej radziło sobie „LOGO”, którego średnie rozpowszechnienie płatne w latach 2004–2014 wyniosło 29 tys. egzemplarzy. Tabela 4 ilustruje wyniki osiągnięte ze sprzedaży egzemplarzowej w segmencie magazynów luksusowych dla mężczyzn w latach 2004–2014.

Tabela 4. Średnie rozpowszechnienie płatne

Rok	„Playboy”	„CKM”	„LOGO”
1	2	3	4
2004	80	96	-
2005	69	95	79
2006	72	96	67

<sup>15</sup> Średnia sprzedaż trzech pierwszych numerów „Esquire`a” z 2015 r. wyniosła 13,1 tys. egzemplarzy. Na podobnym poziomie utrzymywała się sprzedaż nieco starszego, wprowadzonego na rynek w 2008 r. pisma „Malemen”.

cd. tabeli 4

1	2	3	4
2007	72	92	68
2008	62	87	73
2009	62	77	61
2010	56	70	57
2011	49	52	50
2012	48	45	44
2013	45	37	33
2014	41	31	29
Średnia	60	71	46

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

## Tabloidyzacja

Tabloidyzacja mediów to – zdaniem Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz – „proces polegający na zbliżeniu się formy, języka, obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści, formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej”<sup>16</sup>. Joel Wiener twierdzi, że ten proces prowadzi do powstania gazet tworzących wszystkie wiadomości i informacje z myślą o ich „sprzedawalności” (*saleability*)<sup>17</sup>. Dla Zbigniewa Bauera tabloidyzacja jest bezpośrednio związana z „dziennikarstwem zorientowanym na rynek”<sup>18</sup>. Frank Esser natomiast sugeruje, aby w badaniach empirycznych brać pod uwagę dwa poziomy definiowania tabloidyzacji. Po pierwsze, należy uwzględnić, że tabloidyzacja jako proces dzieje się w czasie i ta długotrwała perspektywa powinna zostać uwzględniona w badaniach empirycznych. Po drugie, przedmiotem badań powinny być tzw. poważne media, gdyż to one zaczynają rozumieć i traktować wartość informacji w sposób charakterystyczny dla tabloidów<sup>19</sup>. Zabiegając o zadowalające wyniki oglądalności, słuchalności, poziomu czytelnictwa czy liczby odsłon także

<sup>16</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechne*, s. 199. Zob. także: J. Gripsrud, *Tabloidization, Popular Journalism and Democracy*, w: *Tabloid. Tales: Global Debates Over Media Standards*, red. C. Sparks, J. Tulloch, Oxford 2000, s. 298–309; [www.global.asc.upenn.edu/docs/anox06/secure/july24/thussu/24\\_thussu\\_reading5.pdf](http://www.global.asc.upenn.edu/docs/anox06/secure/july24/thussu/24_thussu_reading5.pdf) [dostęp: 10.10.2014].

<sup>17</sup> Cyt. za K. Jakubowicz, *Media a demokratyzacja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 130.

<sup>18</sup> Z. Bauer, *Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyzacji*, [www.slideshare.net/52zbigi/tabloidyzacja/download](http://www.slideshare.net/52zbigi/tabloidyzacja/download) [dostęp: 15.12.2015].

<sup>19</sup> F. Esser, *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, nr 14, s. 293–294.



media uważane za opiniotwórcze zaczynają odwoływać się do takiej stylistyki i formy, które dotychczas były źródłem popularności tabloidów. Obecnie niemal każdy wysokonakładowy magazyn społeczno-polityczny, tj. „Wprost”, „Polityka”, „Newsweek” czy „Uważam Rze”, ma rubrykę o charakterze popkulturowym. Jedne tytuły eksponowały celebrytów, inne polityków<sup>20</sup>.

Dorota Piontek, analizując tabloidyzację, wyróżniła cztery tendencje w badaniach nad tym zjawiskiem w Polsce. Po pierwsze, jej zdaniem, doszło do unaukowania terminu „tabloid”. Po drugie, badacze traktowali tabloidyzację jako proces obejmujący prasę. W tym aspekcie rozróżniono dwa pojęcia: prasa tabloidowa, czyli tabloidy oraz „tabloidalna”, czyli „prasa niebędąca w sensie formalnym tabloidem, ale przejmująca standardy dziennikarskie typowe dla tabloidów”. Wydaje się, że obecnie można mówić o tabloidalnych mediach, w których obowiązują standardy typowe dla prasy tabloidowej. Po trzecie, w badaniach obowiązuje koncepcja opisowo-interpretatywna, która polega na rezygnacji z podejścia opisowo-normatywnego na rzecz wyjaśniającego, interpretacyjnego lub hermeneutycznego. Ostatnie podejście analizuje tabloidyzację jako „wypadkową gustów i preferencji, a także możliwości poznawczych szerokich audytoriów oraz komercyjnych interesów instytucji medialnych, które rywalizują na coraz trudniejszym rynku”<sup>21</sup>.

Badaczka twierdzi, że na tabloidyzowanie się dyskursu politycznego wpłynęły: komercjalizacja mediów, poszerzenie sfery publicznej, oczekiwania odbiorców oraz dominacja kultury popularnej<sup>22</sup>. Nie będzie nadużyciem stwierdzenie, że wymienione przez Dorotę Piontek czynniki miały wpływ także na tabloidyzację wielu innych dyskursów toczących się w mediach. Należy zgodzić się z Tomaszem Gobanem-Klasem, który podkreślił, że komercjalizacja mediów wywarła największe znaczenie<sup>23</sup>.

Tabloid, tabloidyzacja to popularne słowa w różnego typu debatach toczących się w mediach. Niewątpliwie wywołujące negatywne skojarzenia. Wielu zastanawiało się nad tym, kto jest winny tabloidyzacji poważnych mediów. Niektórzy twierdzą, że koncerny, wydawcy „ślepo” podążający za maksymalizacją zysku. Inni winą za obecny stan obarczają konsumentów mediów, którzy swoimi wyborami pokazują nadawcom, jakich treści oczekują. Może rację ma Mariusz Janicki zauważając, że mamy do czynienia z „umysłem tabloidowym”, który powstał jako efekt procesu obopólnej tabloidyzacji, czyli od nadawcy do odbiorcy i od odbiorcy do nadawcy<sup>24</sup>.

---

<sup>20</sup> Zmierch *profesjonalnego dziennikarstwa*, red. J.W. Adamowski, A. Jupowicz-Ginalska, Warszawa 2012, s. 8.

<sup>21</sup> D. Piontek, B. Hordecki, *Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych? („Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2010, nr 2, s. 19–32.

<sup>22</sup> D. Piontek, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2011, s. 184–200.

<sup>23</sup> T. Goban-Klas, *Od tabloidów do tabloidyzacji mediów*, w: *Własność mediów, pluralizm informacyjny, wolność słowa*, red. D. Bychawska-Siniarska, Warszawa 2011, s. 113–120.

<sup>24</sup> M. Janicki, *Prawdoidy z tabloidów*, „Polityka” 2012, nr 41, s. 23–25.

## Metodologia badań

Do badań szczegółowych dotyczących tabloidyzacji magazynów luksusowych wyłoniono cztery periodyki: dwa adresowane do kobiet i dwa do mężczyzn. W wyborze kierowano się wynikami ze sprzedaży egzemplarzowej. Tym sposobem z grupy ekskluzywnych tytułów dla pań wybrano „Twój Styl” i „Joy”, które zajmowały pierwsze i drugie miejsce w rankingu. Pisma, co ważne, wydawały różne firmy. Można założyć, że były reprezentatywne dla swojego segmentu. Warto podkreślić, że pierwszy z wymienionych tytułów to klasyczny magazyn luksusowy, drugi, adresowany do czytelniczek młodszych, reprezentował tę nową wyłaniającą się podgrupę. Dzięki takiemu podejściu do problematyki badawczej można było przeprowadzić badania komparatystyczne w obrębie magazynów luksusowych adresowanych do żeńskiego odbiorcy.

W grupie periodyków dla mężczyzn pierwsze miejsce należało do miesięcznika „CKM”, drugie do „Playboya”. W związku z tym, że obydwaj wydawał koncern Marquard Media Polska, w badaniach porównawczych „Playboya” zastąpiono kolejnym w rankingu pismem – „LOGO”.

W celu zbadania procesu tabloidyzacji pism luksusowych, który – jak zauważył Frank Esser – dzieje się w czasie, wybrano magazyny ukazujące się w latach: 2003, 2006, 2009, 2012 i 2015. Postępując zgodnie z założeniami metodologicznymi analizy zawartości wyłoniono korpus badawczy. Analizie szczegółowej poddano miesięczniki, dlatego z każdego roku wylosowano po jednym numerze z kwartału. Biorąc pod uwagę przedstawione wyżej założenia korpus tworzyło 20 numerów każdego z wybranych czasopism. Łącznie 80 numerów. Wydaje się, że taka próba badawcza pozwoliła zarówno na analizę przebiegu procesu tabloidyzacji w czasie, jak i wnioskowanie ogólne dotyczące magazynów luksusowych dla kobiet i mężczyzn<sup>25</sup>.

## Wyniki badań

Pierwszą cechą, którą poddano analizie, były proporcje między ilością tekstu i materiału ilustracyjnego. Przyjęto, że materiał ilustracyjny to: zdjęcia, wykresy, obrazki, reklamy, grafy, tabele itp.<sup>26</sup> Miesięcznik „Twój Styl” przeznacział średnio

---

<sup>25</sup> Autorka zdaje sobie sprawę, że aby wnioskować o procesie tabloidyzacji magazynów luksusowych lepiej byłoby zaprezentować wyniki pięciu badanych cech. Jednak, jak już wspomniano, nie pozwalają na to wymogi formalne dotyczące publikacji.

<sup>26</sup> Do materiału ilustracyjnego celowo wliczono reklamy, choć może to budzić metodologiczne wątpliwości. Za przyjęciem takiego rozwiązania przemawia fakt, że reklama stanowi integralną część magazynów luksusowych. Jest skorelowana z profilem pisma, z profilem potencjalnego odbiorcy mediów, z jego statusem społecznym, cechami socjologiczno-demograficznymi. Docelowo każdy z elementów składających się na materiał ilustracyjny ma zostać poddany badaniom.

taką samą ilość stron na różnego typu materiał tekstowy. Można powiedzieć, że od 2003 do 2015 r. proporcje między tekstem a materiałem ilustracyjnym nie uległy większym zmianom. Magazyn wypracował względnie stałą formułę wydawniczą, w której średnio 44% zajmowały artykuły, a 56% stanowił materiał ilustracyjny, zdominowany przez reklamy. Miesięcznik „Joy”, debiutujący na rynku 15 lat później, w 2005 r. także wypracował stosunkowo stałą formułę. Zawartość tekstu ukształtowała się na średnim poziomie wynoszącym 39%. Materiału ilustracyjnego było więcej niż w „Twoim Stylu” – średnio 61%. Należy przypuszczać, że na taki stan rzeczy mogły wpłynąć dwa czynniki. Pierwszy, to wewnętrzne podziały w grupie magazynów luksusowych dla kobiet. Jak zauważono, „Twój Styl” to przedstawiciel klasycznych magazynów luksusowych, charakteryzujący się formatem A4, stałymi felietonistami, znanym redaktorem naczelnym, bogatym materiałem dziennikarskim oraz reklamami ekskluzywnych produktów. „Joy”, jako przedstawiciel drugiego typu, posiadał niektóre cechy periodyków luksusowych, z przewagą właściwości charakterystycznych dla magazynów modowo-shoppingowych. Dlatego nasycony był zdjęciami i materiałem reklamowym, ze zdecydowanie uboższym materiałem tekstowym, wydawany w mniejszym, często niestandardowym formacie. Od strony formalnej przypominał raczej „Avanti” i „LOGO” niż „Twój Styl”. Po drugie, miesięcznik „Joy” adresowano do młodszego odbiorcy. W związku z tym był niejako łącznikiem między prasą dla dziewcząt a prasą kobiecą. Firma Marquard Media Polska oferowała młodszym czytelniczkom magazyn „Joy”, a dla nieco starszych miała w swojej ofercie „Cosmopolitan”. Wykres 1 ilustruje zawartość tekstową w magazynach luksusowych w latach 2003–2015.

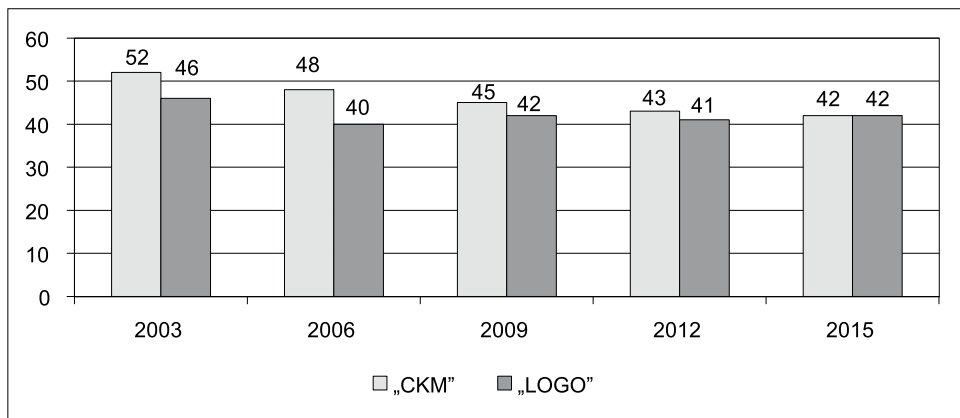
Badania prasy luksusowej dla mężczyzn pod kątem tej cechy wykazały, że redakcja miesięcznika „CKM” na przestrzeni 12 lat systematycznie zmniejszała ilość tekstu. W 2003 r. na różnego typu artykuły przeznaczano średnio 52% zawartości



Wykres 1. Ilość tekstu w kobiecych magazynach luksusowych (w %)

Źródło: Badania własne.

pisma. W 2015 r. natomiast 42%. Nie można w przypadku tego periodyku mówić o względnie stałej formule wydawniczej. Należy przypuszczać, że wydawca ze względu na stale malejącą średnią sprzedaż egzemplarzową szukał takiego wariantu, który przyczyni się do zatrzymania tej tendencji<sup>27</sup>. Inaczej sytuacja wyglądała w przypadku miesięcznika „LOGO”. Różnica między 2003 a 2015 r. wyniosła 4%. Magazyn zaczynał ze średnią zawartością materiału tekstowego na poziomie 46%, a skończył tak samo jak „CKM” – z wynikiem 42%. Wykres 2 ilustruje omawianą cechę.



Wykres 2. Ilość tekstu w luksusowych magazynach dla mężczyzn (w %)

Źródło: Badania własne.

Drugą cechą, którą poddano szczegółowej analizie, były gatunki dziennikarskie obecne w magazynach luksusowych<sup>28</sup>. Można zadać pytanie, czy w dobie tabloidyfikacji i komodyfikacji mediów, kiedy prasa stała się towarem, który musi zostać sprzedany, było jeszcze miejsce na różnorodne gatunki dziennikarskie? Czy prasa luksusowa nie zaczęła funkcjonować tak, jak choćby magazyny poradnikowe dla kobiet, prasa motoryzacyjna czy dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe, gdzie tekst stał się tylko dodatkiem do bogatej zawartości ilustracyjnej?

Analiza gatunków dziennikarskich na łamach luksusowych magazynów dla kobiet potwierdziła wcześniejsze spostrzeżenie o wewnętrznym podziale tego segmentu. W wybranych do badań magazynach można zaobserwować odwrotne tendencje. W „Twoim Stylu” gatunkiem dominującym był reportaż. Uzupełniany przez bogaty materiał zdjęciowy. Reportaż stanowił 21% materiału tekstowego i niemal zawsze

<sup>27</sup> W pierwszych trzech kwartałach 2015 r. „CKM” odnotował spadek średniej sprzedaży w porównaniu z 2014 r. o 12,94%. Jego średnie rozpowszechnienie wyniosło 26 tys. egzemplarzy.

<sup>28</sup> Ze względu na obszerną ilość danych i niewielkie rozbieżności między zawartością gatunkową w poszczególnych latach, autorka zdecydowała się zaprezentować dla tej kategorii jedynie średnie wartości.

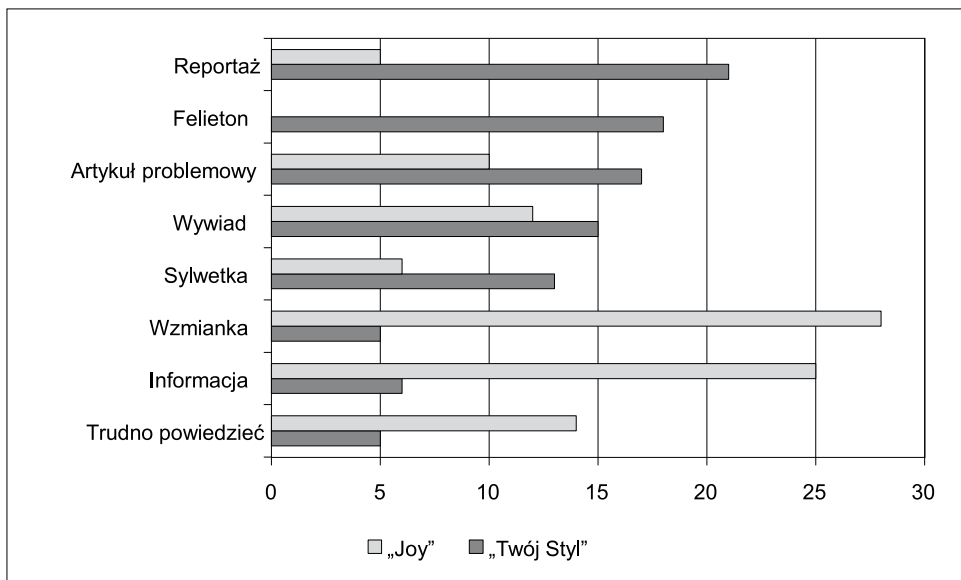
traktował o ludziach i ich sytuacji życiowej. Widać tu jedną z cech tabloidyzacji, mianowicie pokazywanie różnych spraw przez pryzmat ludzkich historii – *human interest*. Nie zawsze były to osoby znane. W przypadku reportażu kierowano się raczej tym, czy dana postać, np. właścicielka nowo powstałej firmy lub matka trójki dzieci, która jest dyrektorką banku, nauczycielka wyjeżdżająca do Nigerii uczyć tamtejsze dzieci czy młoda ekonomistka robiąca karierę na zachodzie Europy, mogą zainteresować potencjalne czytelniczki. Czy ich historia jest ciekawa, nietuzinkowa, czy płynie z niej jakieś głębsze przesłanie. Wydaje się, że kluczem doboru postaci do reportażu był odniesiony sukces, który „niejedno miał imię”. W „Twoim Stylu” nie mogło zabraknąć felietonów (18%). Jak wspomniano, stali felietoniści to atrybut klasycznych magazynów luksusowych. Redakcja miesięcznika w każdym numerze zamieszczała cztery teksty należące do tego gatunku. Autorami były znane osoby z życia publicznego, m.in. pisarka Krystyna Kofta, satyryczka Olga Lipińska, które pracowały dla magazynu od momentu pojawienia się na rynku prasowym. Ponadto felietonistka Agata Passent, dziennikarz Leszek Talko, pisarz Tomasz Jastrun. Z listów czytelniczek wynika, że wiele z nich kupowało pisma właśnie ze względu na ten gatunek<sup>29</sup>. Artykuły problemowe zajmowały niewiele mniej miejsca – 17%. Tematyka najczęściej dotyczyła relacji interpersonalnych, szeroko rozumianego poradnictwa psychologicznego, dzięki któremu czytelniczka ma sobie radzić z emocjami, problemami i ma się rozwijać jako matka, żona, kobieta, pracownik lub pracodawca. Cechą charakterystyczną luksusowych magazynów stały się także wywiady ze znanymi i ciekawymi postaciami. W „Twoim Stylu” wywiady z kobietami i mężczyznami przeprowadzali różni dziennikarze<sup>30</sup>. Ten gatunek to 15% objętości materiału tekstowego. Wartość dwucyfrową w badaniach osiągnęła również sylwetka, której poświęcono 13% objętości. Niewiele miejsca przeznaczono na wzmiankę – 6% i informację – 5%.

Badania magazynu „Joy” pokazały odmienną tendencję. Najczęściej posługiwano się wzmianką (28%) i informacją (25%). Informowano o nowościach na rynku kosmetyków i kobiecej biżuterii. O aktualnościach w dziedzinie kultury: o nowych płytach, premierach książkowych, filmowych. Wartości dwucyfrowe osiągnęły także wywiad (12%) i artykuł problemowy (10%). W zawartości tematycznej widać podobieństwo do „Twojego Stylu”. W wywiadach prezentowano postacie ze świata show-biznesu, artykuły problemowe dotyczyły psychicznej sfery życia człowieka. Sylwetka i reportaż osiągnęły wartości jednocyfrowe. Pierwszy z wymienionych gatunków 6%, drugi 5%. Podobnie jak w „Przyjaciółce”, „Tinie”, „Świecie Kobiety” i „Dobrych Radach”, w magazynie „Joy” nie funkcjonował felieton. Wykres 3 prezentuje omawiane zagadnienie.

---

<sup>29</sup> Więcej na ten temat zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Krystyna Kofta jako reprezentantka felietonistów „Twojego Stylu” w latach 1989–2009*, w: *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa?*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, Warszawa 2011, s. 61–74.

<sup>30</sup> W miesięczniku „Pani” ten gatunek został zarezerwowany dla redaktor naczelnej Małgorzaty Domagalik, która prowadziła cykl pt. „Mistrz i Małgorzata”.



Wykres 3. Gatunki w „Twoim Stylu” i „Joy” (w %)

Źródło: Badania własne.

Analizując gatunki dziennikarskie w magazynach luksusowych dla mężczyzn widać pewne różnice. Jednak warto zacząć od okładek periodyków. Redakcja miesięcznika „CKM” zamieszczała na niej roznegliżowaną, młodą i szczupłą kobietę. Z okładki „LOGO” spoglądał na czytelnika atrakcyjny, ale elegancko, stylowo lub ciekawie ubrany mężczyzna. Biorąc pod uwagę cechy formalne okładek, „LOGO” bardziej przypominał klasyczne magazyny luksusowe dla kobiet. Drugie z badanych czasopism przyjęło zupełnie inną stylistykę.

Gatunkiem dominującym w „CKM” była informacja. Stanowiła 23% objętości materiałów tekstowych. W formie katalogowo-reklamowej przekazywano informacje o alkoholach, różnego typu gadżetach, najczęściej z dziedziny nowych technologii, o obuwiu, kosmetykach, premierach kinowych, najpopularniejszych kanałach na Youtube czy najnowszych aplikacjach. Niemal w każdym numerze zamieszczano trzy wywiady. Dwa ze znanymi mężczyznami – sportowcami lub aktorami, np. z Leonem Niemczykiem, Krzysztofem Głowackim. Wywiad z kobietą natomiast uzupełniały liczne zdjęcia, na których bohaterka ubrana była tylko w bieliznę. W przeciwieństwie do wywiadów z mężczyznami, ten tekst stanowił jedynie dodatek do kolorowych fotografii. Artykuły problemowe (11%) dotyczyły najczęściej różnych aspektów relacji między kobietą i mężczyzną. Często podejmowano tematy dominacji w związku. Nie pojawiały się teksty dotyczące potomstwa, wychowania dzieci. Z lektury pisma można odnieść wrażenie, że to sfera, którą mężczyzna sięgający po „CKM” nie był w ogóle zainteresowany. Pozostałe gatunki nie osiągnęły wartości dwucyfrowych. Na sylwetkę przeznaczano 7%. Prezentowano zazwyczaj

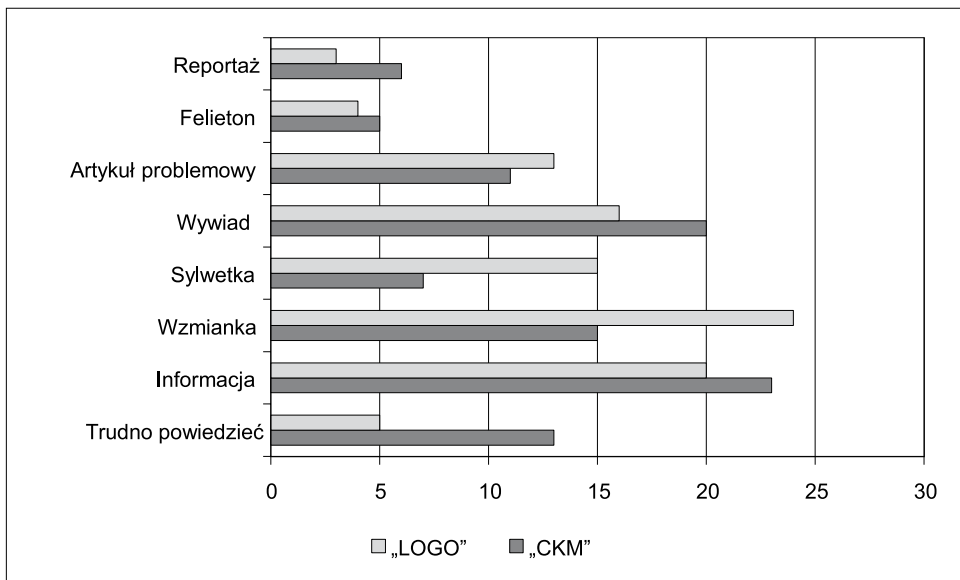
postacie kobiet. Z siedmiu stron jedynie połowę strony stanowił tekst, resztę objętości wypełniały zdjęcia pań z nagim biustem. Felieton stanowił 5%, a reportaż 6% objętości. Stałym felietonistą był Maciej Frączyk, czyli Niekryty Krytyk – gwiazda YouTube’a i satyryk.

W „LOGO” dominowały dwa gatunki: wzmianka – 24% i informacja – 20%<sup>31</sup>. Obydwie kategorie poświęcono na przekazywanie informacji o najmłodniejszych butach, ocieplanych, puchowych kurtkach, nartach, kąpielówkach, alkoholach, telefonach komórkowych, aparatach fotograficznych itp. Wszystkie opisywane przedmioty były skorelowane z porą roku, sezonem sportowym. Zawierały najistotniejsze informacje, tj. cenę, firmę, parametry sprzętu. W każdym numerze znajdował się także materiał promocyjny, najczęściej dotyczący damskiej biżuterii. Był to katalog reklamowy, zawierający ofertę konkretnej firmy, np. „Apart. Czas na bal”<sup>32</sup>. Obydwie kategorie bogato ilustrowano. Właściwie krótki lub bardzo krótki tekst uzupełniał zamieszczoną fotografię. Cechą charakterystyczną luksusowych magazynów dla mężczyzn były wywiady. Redakcja „LOGO” przybliżała w ten sposób postacie znanych mężczyzn, np. Macieja Stuhra, Arkadiusza Milika, Pawła Fajdka, Bartłomieja Topy czy Jana Meli. Objętością i kompozycją przypominały wywiady publikowane w klasycznych magazynach luksusowych dla pań. Wartość dwucyfrową w badaniach osiągnęła również sylwetka, której poświęcono 15% objętości. Także za pomocą tego gatunku dziennikarz, najczęściej Alex Kłós, przedstawiał czytelnikowi znanego sportowca – np. Krzysztofa Włodarczyka, aktora – np. Marcina Dorocińskiego czy reżysera – np. Wojciecha Smarzowskiego. Zarówno w wywiadzie, jak i w sylwetce koncentrowano się na postaciach znanych. Wartość dwucyfrową osiągnął także artykuł problemowy – 13%. Najczęściej poruszano tematykę psychologiczną dotyczącą relacji damsko-męskich, trudnych sytuacji w pracy, samorealizacji. W badanych numerach nie pojawił się żaden artykuł dotyczący wychowywania dzieci. Można odnieść wrażenie, że czytelnik „LOGO” to mężczyzna bezdzietny, skoncentrowany na sobie, swoim wyglądem, dbający o styl, urodę i wizerunek. Felieton (4%) i reportaż (3%) to gatunki, które sporadycznie występowały w magazynie. Widać tu raczej podobieństwo do miesięcznika „Joy” niż do „Twojego Stylu”. W przeciwieństwie do czasopisma „CKM”, na łamach „LOGO” nie pojawiały się zdjęcia roznegliżowanych lub nagich kobiet. Nie zamieszczano wywiadów z kobietami. Wykres 4 przedstawia omawianą kategorię magazynów luksusowych dla mężczyzn.

---

<sup>31</sup> Kilukrotnie autorka miała problemy z zakwalifikowaniem tekstu do jednego z wyżej wymienionych gatunków.

<sup>32</sup> „LOGO” 2015, nr 1, s. 78–81.



Wykres 4. Gatunki w „CKM” i „LOGO” (w %)

Źródło: Badania własne.

## Podsumowanie

Segment magazynów luksusowych na polskim rynku tworzyło 16 periodyków. Wśród nich było 12 miesięczników, dwa dwumiesięczniki, kwartalnik i tytuł ukazujący się nieregularnie. Pisma adresowane do kobiet osiągały zdecydowanie wyższe wyniki ze średniej sprzedaży egzemplarzowej. Niekwestionowanym liderem był „Twój Styl”. Analiza danych publikowanych przez ZKDP wykazała, że wszystkie tytuły z tego sektora prasowego zanotowały w latach 2004–2014 spadek sprzedaży. Mimo to wydawcy wprowadzali nowe tytuły. Od 2010 do 2015 r. zadebiutowały cztery nowe pisma: „Wysokie Obcasy Extra” i „Urodę Życia” zaadresowano do kobiet, „Esquire`a” i „Elle Man” przeznaczono dla mężczyzn.

Magazyny luksusowe dla pań wypracowały względnie stałą formułę dotyczącą stosunku materiału ilustracyjnego i materiału tekstowego. Należy przypuszczać, że zadowalała ona czytelników, co przełożyło się na pozycję miesięczników na rynku. Wśród periodyków dla mężczyzn widać zdecydowane różnice. Redakcja miesięcznika „CKM” systematycznie zmniejszała zawartość tekstu. Ostatecznie w 2015 r. stanowił on 42% pisma. Różnice w „LOGO” nie były aż tak duże. Ten zdecydowanie młodszy periodyk miał stabilniejszą formułę wydawniczą.

Analiza gatunków dziennikarskich wykazała, że magazyny luksusowe, jako jeden segment prasowy z wieloma cechami wspólnymi, zdecydowanie się różnią. Najwięk-



szą różnorodnością gatunkową charakteryzował się „Twój Styl”, na łamach którego dominowały kilkustronicowe reportaże, wywiady, artykuły problemowe. Trudno sobie wyobrazić klasyczny magazyn luksusowy dla kobiet bez felietonu, który często określany był „królem publicystyki” i kojarzony z magazynami z „najwyższej półki”. W „Joy”, „LOGO” i „CKM” przeważały informacja i wzmianka. Te krótko, katalogowo ujęte wiadomości dotyczyły gadżetów, kosmetyków, mody, aplikacji i nowych technologii. Reportaż i felieton zajmowały niewielką część badanych pism.

Zebrany i przebadany materiał upoważnia do stwierdzenia, że cechy tabloidów można dostrzec także w magazynach luksusowych, tych z tzw. najwyższej półki. Jednak proces tabloidyzacji tego segmentu prasowego przebiegał różnie, w zależności od tytułu i płci odbiorcy. Mimo komercjalizacji i komodyfikacji mediów redakcje klasycznych magazynów luksusowych dla kobiet najlepiej radziły sobie z pogłębiającą się tabloidyzacją mediów.

## Bibliografia

- Bauer Z., *Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyzacji*, [www.slideshare.net/52zbigi/tabloidyzacja/download](http://www.slideshare.net/52zbigi/tabloidyzacja/download) [dostęp: 15.12.2015].
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Czy prasa kobieca potrzebuje gatunków dziennikarskich*, „Media i Społeczeństwo” 2016, nr 6.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Krytyka Kofta jako reprezentantka felietonistów „Twojego Stylu” w latach 1989–2009*, w: *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa?*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, Warszawa 2011.
- Esser F., *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, nr 14.
- Goban-Klas T., *Od tabloidów do tabloidyzacji mediów*, w: *Własność mediów, pluralizm informacyjny, wolność słowa*, red. D. Bychawska-Siniarska, Warszawa 2011.
- Gripsrud J., *Tabloidization, Popular Journalism and Democracy*, w: *Tabloid. Tales: Global Debates Over Media Standards*, red. C. Sparks, J. Tulloch, Oxford 2000.
- Hordecki B., Piontek D., *Metodologia badań nad tabloidyzacją*, „Atheneum” 2012, nr 36.
- Jakubowicz K., *Media a demokratyzacja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013.
- Janicki M., *Prawdoidy z tabloidów*, „Polityka” 2012, nr 41.
- Kowalski T., *Prasa erotyczna i pornograficzna w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 2.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- Maruszczyk A., *Słowo redaktor naczelnej*, „Uroda Życia” 2014, nr 1.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Nieć M., *Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza Polityki, Wprost, Elle, Playboya i Twojego Stylu)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 1/2.

- Piontek D., *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2011.
- Piontek D., Hordecki B., *Tabloidyżacja czy tabloidyżacje telewizyjnych programów informacyjnych? („Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2010, nr 2.
- Sokół Z., *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998.
- Stuhr M., *Przerażenie mężczyzny*, „Zwierciadło” 2015, nr 12.
- Wieczerek A., *Styl w formie*, „Press” 2008, nr 9.
- [www.global.asc.upenn.edu/docs/anox06/secure/july24/thussu/24\\_thussu\\_reading5.pdf](http://www.global.asc.upenn.edu/docs/anox06/secure/july24/thussu/24_thussu_reading5.pdf) [dostęp: 10.10.2014].
- Zierkiewicz E., *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne” 2008, nr 1.
- Zmierzch profesjonalnego dziennikarstwa*, red. J.W. Adamowski, A. Jupowicz-Ginalska, Warszawa 2012.

### Streszczenie

Tabloidyżacja to proces obejmujący wszystkie sektory rynku mediów. W literaturze przedmiotu toczy się naukowa dyskusja dotycząca przyczyn oraz rozmiarów tego zjawiska i jego wpływu na odbiorców, kulturę i społeczeństwo. Autorka zastanawia się, w jaki sposób schlebując gustom masowych odbiorców popularne magazyny luksusowe, adresowane zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn ulegają tabloidyżacji. Aby odpowiedzieć na tak postawiony problem badawczy przestudowano kondycję wyżej wymienionych segmentów prasowych przeglądając i porównując dane ZKDP za lata 2004–2014. Ponadto, korzystając z metody analizy zawartości, przedstawiono ilościową i jakościową analizę bazującą na dwóch kategoriach: 1) stosunek materiału ilustracyjnego do treści; 2) gatunki dziennikarskie obecne w magazynach luksusowych dla kobiet i mężczyzn.

### TABLOIDIZATION OF LUXURY MAGAZINES FOR MEN AND WOMEN: THE QUANTITATIVE ASPECT

#### Summary

Tabloidization is the process involving all sectors of the media market. In the literature of the subject, there is an ongoing debate on the causes and the extent of this phenomenon and its impact on the audience, culture and society. The author examines the process of tabloidization of popular luxury magazines addressed to both men and women, which they undergo when they try to cater to the taste of the mass recipient. To answer the posed question, these two segments of magazines were examined by analyzing and comparing the data (concerning the years 2004–2014) published by ZKDP (The Association of Press Distributors). In addition, applying the method of content analysis, quantitative and qualitative observations based on two categories are presented: 1) the image-text relationship; 2) the journalistic genres present in luxury magazines addressed to both men and women.