

Olga Dąbrowska-Cendrowska
Kielce

WSZYSTKIE DZIECI SĄ NASZE. WSPÓŁCZESNE POLSKIE ZASOPI SMA PRZEZNACZONE DLA RODZICÓW. PRÓBA ANALIZY OFERTY WYDAWNICZEJ

„Koniec dobrej passy dla tytułów parentingowych oznaczałby krok do tyłu w świadomości rodziców. Popularność tych pism ma swoją genezę nie w boomie demograficznym, ale w lepszym zrozumieniu istoty rodzicielstwa przez młodych ludzi” – w ten sposób tłumaczyła dobrą pozycję magazynów przeznaczonych dla rodziców Ilona Szajkowska, wydawca miesięcznika „Dziecko” firmy Agory S.A.¹. Rozpoczęłam niniejszy artykuł od tej wypowiedzi, ponieważ w różnych konfiguracjach pojawia się ona na łamach prasy fachowej, jako próba wytłumaczenia dynamicznego rozwoju segmentu magazynów adresowanych do rodziców. Postanowiłam przyjrzeć się tej grupie czasopism i spróbować odpowiedzieć na pytanie, co sprawia, że są one chętnie kupowane i czytane zwłaszcza przez młode kobiety.

Z badań przeprowadzonych przez Ryszarda Filasa wynika, że ten mocno sprofilowany segment magazynów wysokonakładowych w latach 2001–2006 przeżywał prawdziwą eksplozję. Łącznie nakłady wzrosły w tym czasie trzyipółkrotnie (z ok. 192 do 669 tys. egz.). Niezwykle, na tle innych grup typologicznych – zdaniem badacza, było to, że debiuty nowych tytułów, nie wpływały negatywnie na trend wzrostowy sprzedaży egzemplarzowej magazynów już istniejących². W kolejnych latach sytuacja w tym segmencie prasowym nadal przedstawiała się bardzo korzystnie. W listopadzie 2007 roku liderem na rynku był miesięcznik „Mamo, to ja”, którego wydawca Edipresse Polska osiągnął sprzedaż na poziomie 131 tys. egzemplarzy (wzrost o 27%). Drugą lokatę zajęło „Dziecko” firmy Agora S.A., ze sprzedażą na poziomie 107 tys. egzemplarzy (wzrost o 13%), a trzecie miejsce należało do „Mam Dziecko” koncernu H. Bauera, którego sprzedaż wyniosła 85 tys. egzempla-

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

² Zob.: R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2, s. 28.

rzy (wzrost o 17%)³. Pozostałą część rynku podzieliły między siebie następujące tytuły: „Twoje Dziecko” Edipresse Polska z wynikiem 73 tys. egzemplarzy (wzrost o 21%), „Rodzice” Gruner+Jahr Polska uzyskało sprzedaż na poziomie 42 tys. (spadek o 33%) i „Twój Maluszek” także Edipresse Polska z rezultatem 22 tys. Wydawany przez firmę Murator miesięcznik „M jak mama” zanotował sprzedaż na poziomie 45 tys. egzemplarzy⁴.

Z przeprowadzonych badań widać wyraźnie, że do 2002 roku na polskim rynku wydawniczym istniały cztery pisma traktujące o tematyce szeroko rozumianego rodzicielstwa. Dwa z nich: „Twoje Dziecko” i „Mamo, to ja” należały do szwajcarskiego koncernu Edipresse Polska. Po jednym miały konkurencyjne firmy. Miesięcznik „Dziecko” znalazł się w ofercie Agory, a „Rodzice” w portfolio Gruner+Jahr Polska. Wyżej wymienione tytuły rywalizowały ze sobą o czytelników i reklamodawców, zamieniając się miejscami na listach rankingowych, gdzie kryterium była sprzedaż egzemplarzowa lub wskaźniki czytelnictwa. W latach 2002–2009 na rynku pojawiło się siedem nowych tytułów. Zarówno koncern H. Bauer, jak i Axel Springer Polska zaproponowały miesięczniki ogólnoporadnikowe poruszające niemal wszystkie dziedziny wiedzy związane z pielęgnacją, wychowaniem i rozwojem dzieci od narodzin, aż do rozpoczęcia edukacji na poziomie wczesnoszkolnym. Pierwszy z nich, H. Bauer, wprowadził magazyn „Mam Dziecko”, natomiast Axel Springer Polska „Oliwię Baby”. Obydwa tytuły stały się bezpośrednimi rywalami magazynów wydawanych przez Edipresse Polska, Gruner+Jahr Polska i Agorę S. A. Pozostałe pisma zostały dokładniej sprofilowane. Trzy tytuły traktowały o tematyce związanej z ciążą. Do tej grupy należały czasopisma: „Będę Mamą” firmy Edipresse Polska, „Twoje 9 miesięcy” wydawane przez Prospectum Press Sp. i „M jak mama” należące do Muratora. Koncern Edipresse Polska, zdecydowany lider w tej grupie magazynów, dołączył do swojej oferty dwa kolejne magazyny. „Twój Maluszek” został w całości poświęcony pielęgnacji noworodków i niemowlaków, a magazyn „Przedszkolak”, jak sama nazwa wskazuje, traktował o rozwoju, wychowaniu, edukacji i zabawie dzieci w okresie przedszkolnym.

Jak już wspomniałam, koncern Edipresse Polska zajmował wiodącą pozycję wśród firm inwestujących w tę część rynku prasowego. Wprowadził 5 samoistnych wydawniczo magazynów. Dlatego prezentację poszczególnych czasopism rozpoczęłam od tych należących właśnie do tego edytora. Następne czasopisma przedstawiłam w porządku chronologicznym, biorąc pod uwagę czas ukazania się pierwszego numeru.

Pierwszy z nich „Twoje Dziecko” funkcjonuje na polskim rynku prasowym od 1951 roku. W ofercie wydawniczej koncernu Edipresse Polska znalazł się w 1999 roku⁵. W latach 1999–2009 funkcję redaktora naczelnego pełniły: Marzena Mróz, Marta Maruszak, Anna Zalewska i Agata Teleżyńska.

³ Wzrosty porównywane są z wynikami osiągniętymi w tym samym miesiącu w 2006 r.

⁴ <http://www.rynekprasowy.pl/rodzice-lubia-czytac> (data dostępu: 12.04.2009).

⁵ Poprzednimi wydawcami magazynu byli: PZWL i Res Publica Press.

Miesięcznik był polecany przez Instytut Matki i Dziecka – ważną naukową placówkę, z którą współpracowali wybitni specjaliści. Redakcja na łamach magazynu starała się łączyć tematykę związaną z ciążą i jej przebiegiem, pielęgnacją noworodka i niemowlaka. Autorzy artykułów omawiali najnowsze osiągnięcia medycyny, psychologii i dietetyki, pomagając debiutującym rodzicom lepiej rozumieć i wychowywać dziecko. Nieodłącznym atrybutem miesięcznika były kolorowe zdjęcia utrwalające niepowtarzalny klimat dzieciństwa, macierzyństwa i ojcostwa. Artykuły uzupełniały tematyczne sesje fotograficzne dotyczące: zabawy z najmłodszymi, szczegółowe instruktaże pielęgnacji niemowlęcia, nastrojowe okładki, mody na okres ciąży. Właściwie można stwierdzić, że tekst wypełniał wolne przestrzenie między zdjęciami.

W 2001 roku średni jednorazowy nakład „Twojego Dziecka” ukształtował się na poziomie 81 tys. egzemplarzy, a sprzedaż osiągnęła 53 tys. W 2002 roku wielkość nakładów nie uległa zmianie, poprawiła się natomiast średnia sprzedaż magazynu i wyniosła 60 tys. egzemplarzy. Lata 2003–2006 zaowocowały zwiększeniem średniej sprzedaży egzemplarzowej. W 2004 roku wyniosła ona 80 tys., a w 2006 – 100 tys. egzemplarzy⁶. W pierwszym kwartale 2009 roku miesięcznik pozostał liderem swojego segmentu ze średnią sprzedażą egzemplarzową na poziomie 80 tys. egzemplarzy⁷.

„Mamo, to ja” to drugi z magazynów należących do Edipresse Polska. Redakcja traktując miesięcznik jako swój autorski projekt, przyznała na łamach prasy fachowej, że tytuł był inspirowany hiszpańskim „Tu Bebe”⁸. Kolejnymi redaktorkami naczelnymi polskiego magazynu były: Marzena Mróz, Anna Zalewska i Magdalena Klimkowska.

Twórcy pisma podkreślali, że magazyn tworzą

młode mamy dla innych młodych mam. Łączą nas podobne doświadczenia, zadajemy sobie te same pytania, mamy identyczne problemy, dylematy, wątpliwości jak wszyscy rodzice. Stąd to niezwykle silne porozumienie z nimi, ich wrażenie, że *czytamy w ich myślach* – bo to są również nasze myśli. Zapracowaliśmy na to, dbając o wysoki merytoryczny poziom tekstów⁹.

Każde z pism należące do tego segmentu szczyt się współpracą z ważną i cenioną instytucją dbającą o zdrowie najmłodszych. Redakcja miesięcznika „Mamo, to ja” podkreślała kontakty ze specjalistami z Instytutu Matki i Dziecka, Centrum Zdrowia Dziecka, Polskim Towarzystwem Psychologicznym. Cieszące się społecznym autorytetem instytucje miały wpłynąć na wiarygodność magazynu.

„Mamo, to ja” w styczniu 2006 roku ukazało się ze zmienioną makietą. Wprowadzono także nowe działy: Akademia karmienia piersią i butelką, opowieści czytelnicy

⁶ Źródło: ZKDP.

⁷ Źródło: ZKDP.

⁸ A. Nalewajk, *Mlekiem płynące*, „Press” 2002, nr 7, s. 44.

⁹ *Przyjaciel i ekspert*, „Media i Marketing Polska” 2005, nr 4, s. 9–10.

czek, szkoła rodzenia¹⁰. Pojawiła się ponadto pierwsza część książki „Tysiąc pytań do specjalistów”¹¹. Miesięcznik pozostawał niekwestionowanym liderem pod względem wysokości nakładu i średniej sprzedaży egzemplarzowej. W 2002 roku nakład wynosił 130 tys., a sprzedaż 109 tys. egzemplarzy. W 2005 średnia sprzedaż była zdecydowanie wyższa, 130 tys., a w 2006 roku 141 tys. egzemplarzy¹². Pierwszy kwartał 2009 przyniósł spadek średniej sprzedaży egzemplarzowej do 82 tys. egzemplarzy¹³.

Kolejne dwa tytuły znalazły się w ofercie koncernu Edipresse Polska w 2005 roku. Niewątpliwie była to reakcja firmy na doniesienia związane z funkcjonowaniem tej grupy czasopism na rynku prasowym. Już na początku 2004 roku pojawiały się pierwsze analizy wskazujące na rosnącą sprzedaż i zainteresowanie czytelników. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom rodziców, firma Edipresse Polska zaoferowała pierwszy, bezpłatny magazyn poświęcony noworodkom i niemowlakom „Twój Maluszek” i traktujące o dzieciach w wieku od 3 do 6 lat czasopismo „Przedszkolak”.

Pierwszy numer „Twojego Maluszka” ukazał się w październiku 2005 roku. Redaktorem naczelnym została Aneta Wikariat. Miesięcznik był w Polsce przedsięwzięciem pionierskim, gdyż nie było drugiego pisma dla rodziców, które byłoby wysyłane za darmo. Każdego miesiąca trafiało do 200 tys. czytelniczek, mam maluchów w wieku do dwóch lat. Redakcja podkreśliła na łamach prasy fachowej, „by trafić do kobiet, które nas najbardziej potrzebują, korzystamy z pomocy najbardziej renomowanych w Polsce firm zajmujących się zbieraniem baz danych, a Poczta Polska dostarcza nasz miesięcznik, jak list polecony prosto do rąk mam”¹⁴. Twórcy magazynu chcąc, aby odróżniał się on od innych pism z tej grupy, starali się dostarczyć wszelkiego typu porady, tak aby być „domowym pediatrą – pismem, w którym młoda mama błyskawicznie znajdzie rozwiązania dręczących ją codziennie problemów”¹⁵. Domeną czasopisma były krótkie artykuły, napisane prostym, przystępnym językiem z praktycznymi informacjami. Kolorowa i nowoczesna makieta ułatwiała poruszanie się po zawartości tytułu.

Redakcja „Twojego Maluszka” akcentowała, że pismo poleca Kolegium Lekarzy Pediatrów, a teksty konsultuje m.in. szef tego stowarzyszenia prof. dr hab. Paweł Januszewicz – chyba najbardziej znany pediatra w Polsce¹⁶. Średnie rozpowszechnienie pisma w 2006 roku wyniosło 175 tys. egzemplarzy.

Pierwszy numer „Przedszkolaka” zadebiutował na rynku we wrześniu 2005 roku. Nietrudno zauważyć, że magazyn powstał po to, aby przedłużyć użytkowanie tego typu prasy. Redaktorem naczelnym została Monika Krawiecka. Na łamach pierwszego numeru redakcja podkreśliła:

¹⁰ „Mamo, to ja” 2006, nr 1.

¹¹ „Press” 2005, nr 12, s. 8.

¹² Źródło: ZKDP.

¹³ Źródło: ZKDP.

¹⁴ M. Lemańska, *Mama czyta więcej...*, s. 22.

¹⁵ „Twój Maluszek” 2005, nr 1, 2.

¹⁶ „Twój Maluszek” 2006, nr 5.

choć nie zgadzamy się z popularnym twierdzeniem: małe dziecko – mały kłopot, duże dziecko – duży kłopot, wiemy, że małe dziecko – dużo pytań i wątpliwości, duże dziecko – pytań jeszcze więcej. Przedszkolak jest więc pismem, w którym rodzice znajdują odpowiedzi na wszystkie pytania dotyczące maluchów w wieku od 3 do 6 lat¹⁷.

Na łamach kwartalnika, a następnie dwumiesięcznika czytelnik mógł znaleźć informacje m.in. o tym, jak wybrać dobre przedszkole, co zrobić, gdy maluch go nie polubił, kiedy warto zapisać kilkulatek na dodatkowe zajęcia, co będzie lepsze: angielski, tenis czy gra na pianinie. Porady różnego typu specjalistów stały się nieodłącznym atrybutem tego typu magazynów. Nie mogło więc zabraknąć wskazówek autorytetów także w tym czasopiśmie. Lekarze informowali o tym, co powinno się znaleźć w diecie starszaków, psychologowie pomagali przezwyciężyć nieśmiałość u dziecka lub twórczo wykorzystać nadmiar jego energii. Każdy numer uzupełniał tzw. „Raport Przedszkolaka”, czyli obszerny artykuł na istotny temat. Były to testy i oceny ulubionych przez przedszkolaków produktów spożywczych, m.in.: batonów, soczków, lodów czy płatków śniadaniowych. Wielokrotnie raporty poświęcano kwestiom wychowawczym. Podpowiadano rodzicom, co robić, gdy maluch czuje się nie lubiany w grupie, kiedy jest małą marudą lub zachowuje się agresywnie.

Bazując na dobrej pozycji swoich czterech magazynów parentingowych, koncern Edipresse Polska poszerzył ofertę o dwumiesięcznik „Będę Mamą”, który przeznaczono dla kobiet spodziewających się dziecka. Pierwszy numer pod redakcją Moniki Krawieckiej ukazał się w kwietniu 2007 roku. Agnieszka Smit, ówczesna dyrektor wydawnicza pism parentingowych w firmie, podkreśliła „nowe pismo rozszerza grupę docelową tytułów znajdujących się w portfolio wydawnictwa. Chcemy pomagać rodzicom w każdej chwili i na każdym etapie rozwoju ich dzieci”¹⁸. Na łamach dwumiesięcznika znalazły się takie działy, jak: z pamiętnika przyszłej mamy, twoje dziecko rośnie, bądź zdrowa i piękna, kuchnia dla dwojga i przed porodem. Do każdego numeru wydawca dołączał płytę tematyczną na VCD. Pierwszy dodatek na nośniku elektronicznym zatytułowano „Cięża dla opornych – pierwszy trymestr”. Magazyn zadebiutował nakładem na poziomie 140 tys. egzemplarzy¹⁹.

O czytelniczki zabiegał także miesięcznik „Dziecko” ukazujący się od stycznia 1995 roku. Właścicielem pisma w latach 1995–2009 był koncern Agora. Funkcję redaktora naczelnego pełniła Justyna Dąbrowska, która w 2005 roku została wyróżniona tytułem Redaktora Naczelnego Roku przyznany przez branżowy miesięcznik „Media&Marketing Polska”. Twórcy magazynu, przyjmując formułę poradnikową zaadresowali pismo do rodziców, zarówno tych młodych, niedoświadczonych jak i starszych, którzy chcą stworzyć atmosferę miłości i wsparcia dla swoich dzieci. Redakcja podkreślała, „siłą magazynu jest żywy i bliski kontakt z czytelnikami,

¹⁷ „Przedszkolak” 2005, nr 1, s. 3.

¹⁸ „Press” 2007, nr 5, s. 8.

¹⁹ Źródło: ZKDP.

a jego przesłaniem szczęśliwe dzieciństwo dziecka²⁰. Miesięcznik „Dziecko”, podobnie jak omówione wyżej magazyny, od 2002 roku odnotowywał wzrost średniej sprzedaży egzemplarzowej. W latach 1995–2001 średnia sprzedaż ukształtowała się na poziomie około 60 tys. egzemplarzy. W latach 2002–2004 wyniosła średnio 80 tys. egzemplarzy. Wyraźny wzrost do 130 tys. egzemplarzy twórcy magazynu osiągnęli w 2005 roku²¹. W pierwszym kwartale 2009 średnia sprzedaż egzemplarzowa ukształtowała się na poziomie 75 tys. egzemplarzy²².

Kolejne pismo należące do interesującego mnie segmentu prasowego to „Rodzice” koncernu Gruner+Jahr Polska, którego pierwszy numer ukazał się w październiku 1996 roku²³. Na początku 1998 kwartalnik, wydawany jako samodzielny dodatek do „Claudii”, przeobraził się w dwumiesięcznik. Ówczesny redaktor działu reklamy Elżbieta Olchowska-Zielniewicz stwierdziła „pismo tak dobrze się sprzedaje, że postanowiliśmy wydawać je systematycznie. Chociaż trudno nam konkurować z miesięcznikami, nie mamy problemów z przekonaniem firm, aby się u nas reklamowały²⁴. W październiku 2000 roku, biorąc pod uwagę dobrą kondycję pisma, wydawca przekształcił je w miesięcznik. Kolejnymi redaktorkami naczelnymi pisma były: Ilona Szajkowska, Beata Czuma-Banecka, Anna Męślińska, Małgorzata Kaferska-Łysek i Bożena Makowska.

Magazyn skierowano do rodziców planujących mieć dziecko i do kobiet w ciąży. Na łamach miesięcznika autorzy doradzali, jak troszczyć się o niemowlę, czym karmić dziecko, w jaki sposób wychowywać malucha. Pediatrzy przystępnym językiem przybliżali rodzicom sposoby radzenia sobie z dziecięcymi dolegliwościami.

Redakcja prowadziła także bezpłatną infolinię dla rodziców. Specjaliści, m.in.: ginekolog, pediatra, psycholog, alergolog i położna, pełnili dyżury przy telefonie, odpowiadając na pytania rodziców i wyjaśniając ich wątpliwości²⁵. Pisma dla rodziców patronowały lub organizowały różnego rodzaju akcje społeczne. Miesięcznik „Rodzice” prowadził kampanię edukacyjną „Mamo masz wybór” na temat szczepień pediatrycznych, a także był pomysłodawcą i organizatorem akcji „Najlepsza Położna”.

„Rodzice”, jako kwartalny dodatek do miesięcznika „Claudia”, debiutował nakładem w wysokości 190 tys. egzemplarzy. W czasie trzynastu lat istnienia na rynku prasowym średni nakład pisma wahał się od 70 do 120 tys. egzemplarzy²⁶. Średnie rozpowszechnienie płatne natomiast w latach 2004 i 2005 wyniosło odpowiednio: 68,3 i 70,3 tys. egzemplarzy²⁷. Średnia sprzedaż w pierwszym kwartale 2009 roku ukształtowała się na poziomie 55 tys. egzemplarzy²⁸.

²⁰ „Dziecko” 2005, nr 3.

²¹ Źródło: ZKDP.

²² Źródło: ZKDP.

²³ W Niemczech Gruner+Jahr wydaje podobne pismo „Eltern”.

²⁴ M. Polewska, *Kasa dla bobasa*, „Press” 1998, nr 6, s. 63; A. Nalewajk, *Mlekiem płynące...*, s. 44.

²⁵ <http://www.g+j.com.pl/rodzice> (data dostępu: 13.11.2008).

²⁶ Źródło: ZKDP.

²⁷ Źródło: ZKDP.

²⁸ Źródło: ZKDP.

Pierwszego czerwca 2002 roku, jako dodatek specjalny do tygodnika „Tina”, ukazał się testowy numer miesięcznika „Magazyn dla Rodziców. Mama i Dziecko” koncernu H. Bauera²⁹. W związku z zadowalającymi wynikami zarówno ze sprzedaży (blisko 80 tys. egz.), jak i z badań fokusowych grupy docelowej koncern zdecydował o usamodzielnieniu pisma. Tym sposobem w sierpniu H. Bauer zaistniał w segmencie prasy skierowanej do młodych rodziców. Redaktorem naczelnym miesięcznika została Beata Czuma, zastąpiona pod koniec 2004 roku przez Martę Maruszczak. Magazyn skierowano do kobiet, które spodziewały się pierwszego dziecka i rodziców mających potomstwo do około drugiego roku życia³⁰. Na łamach prasy fachowej ówczesna redaktor naczelna podkreślała:

w praktyczny sposób, krok po kroku, pokazujemy, jak pielęgnować noworodka. Mówimy przystępnym, niemedycznym językiem, czasem z humorem. Przypominamy mamom, by nie przestawały być atrakcyjne. Nowa rola przydaje im przecież kobiecości³¹.

Lipcowy numer miesięcznika z 2003 roku ukazał się pod zmienionym tytułem, „Mam Dziecko”. Niniejsza decyzja zakończyła trwający rok czasu spór między koncernem H. Bauera a Edipresse Polska. Firmy te spierały się, która z nich tytuł „Mama i Dziecko” wcześniej zarejestrowała się w Sądzie Okręgowym w Warszawie³². Formuła magazynu i nakład pozostały bez zmian. Zrezygnowano z dołączania upominków, co pozwoliło na obniżenie ceny egzemplarzowej z około 5 zł do 2,90. W rezultacie „Mam Dziecko” stało się najtańszym pismem dla rodziców. Monika Krokiewicz, ówczesna dyrektor wydawnicza Bauera, stwierdziła „to nie jest akcja promocyjna, ale nowa strategia. Mamy drugie miejsce w zestawieniach sprzedaży i nadzieję, że dzięki obniżeniu ceny uda się je jeszcze poprawić³³.

Na łamach każdego numeru czytelnicy mogli znaleźć artykuły traktujące o: zdrowiu i pielęgnacji ciała podczas ciąży, o narodzinach i opiece nad niemowlakiem, o dietach dla matki i jej dziecka, o wychowaniu potomstwa i dział strony dla ojców. Przy redagowaniu materiałów twórcy miesięcznika współpracowali z lekarzami zatrudnionymi w Instytucie Matki i Dziecka, Centrum Zdrowia Dziecka i Centrum Zdrowia Matki Polki³⁴.

Pierwszy numer osiągnął sprzedaż na poziomie 80 tys. egzemplarzy, przy nakładzie 120 tys. W związku z rosnącym zainteresowaniem pismami należącymi do tego segmentu (co wydawcy tłumaczyli nie wzrostem demograficznym, lecz świadomym

²⁹ „Press” 2002, nr 5, s. 10; „Press” 2002, nr 6, s. 13.

³⁰ „Mama i Dziecko” na rynku, „Press” 2002, nr 8, s. 22–23.

³¹ K. Prewecka, *Bauer matkuje*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 12, s. 18.

³² A. Błaszczak, *Bauer zmienia tytuł pisma dla rodziców*, „Rzeczpospolita” 2003, nr 133, s. B3; „Press” 2003, nr 5, s. 10; „Press” 2003, nr 6, s. 10.

³³ G. Kopacz, *Planowanie (dla) rodziny*, „Press” 2003, nr 7, s. 33.

³⁴ A. Błaszczak, *Bauer i Edipresse rywalizują o medyczne autorytety*, „Rzeczpospolita” 2003, nr 131, s. B4.

podejściem do rodzicielstwa) w 2005 roku zwiększono nakład do 160 tys. egzemplarzy, a sprzedaż oscylowała w granicach 115 tys.³⁵ W pierwszym kwartale 2009 średnia sprzedaż egzemplarzowa ukształtowała się na poziomie 75 tys.³⁶

Dwumiesięcznik „Twoje 9 Miesiący” wydawany przez firmę Prospectum Press Sp. z o.o. pojawił się na rynku w grudniu 2004 roku. Redaktorem naczelnym pisma została Bożena Wolańczyk, która podkreśliła, że „jest on pierwszym w Polsce magazynem dla kobiet w ciąży, przyszłych ojców oraz planujących ciążę par”³⁷. Na łamach pisma zamieszczano rubryki poświęcone młodej mamie i jej maleństwu na początku jego życia. Naturalnie nie mogło zabraknąć fachowych odpowiedzi ekspertów na nurtujące rodziców pytania związane z nowym etapem życia rodzinnego. Zarówno ten, jak i wszystkie omówione wyżej magazyny miały charakter poradników. Należy przypuszczać, że wydawcy przyjęli takie rozwiązania, bazując na dobrej pozycji niemal wszystkich magazynów poradnikowych dla kobiet. Jak już podkreślałam na początku tego artykułu, średnio 80% czytelniczek tego typu magazynów stanowią kobiety. Średni nakład pisma ukształtował się na poziomie 20 tys. egzemplarzy³⁸.

We wrześniu 2006 roku, korzystając z dobrej passy magazynów skierowanych do rodziców, ukazał się pierwszy numer miesięcznika „Olivia Baby” koncernu Axel Springer Polska³⁹. Redaktorem naczelnym przedsięwzięcia została Anna Mędlńska⁴⁰. Tym sposobem kolejny niemiecki wydawca zaistniał w segmencie czasopism skierowanych do rodziców. Pierwsze numery pisma miały charakter pilotażowy. W styczniu 2007 roku „Olivia Baby” stała się samodzielnym magazynem, a pod koniec 2007 została zlikwidowana. Należy przypuszczać, że średnia sprzedaż nie zadowalała wydawcy. Wiadomo, że niemieckie koncerny prasowe nie przyzwyczajają się do swoich magazynów. Jeśli tytuł nie spełnia oczekiwań wydawcy, a w grę wchodzi tylko i wyłącznie generowane zyski, znika on z oferty wydawniczej. Taki los spotkał magazyn Springera.

W 2007 roku szeroką gamę tytułów adresowanych do rodziców wzbogacił starannie sprofilowany magazyn „M jak mama”. Wydawcą czasopisma była firma Murator. Redaktorem pisma została Iza Radecka. W związku z tym, że tytuł adresowano do kobiet w ciąży, na łamach czasopisma czytelniczki mogły znaleźć informacje dotyczące każdej dziedziny życia kobiety spodziewającej się potomstwa. Nie pominięto także „dobrych rad” niezbędnych w pierwszych miesiącach po porodzie. Redakcja pisma jako nadrzędny cel postawiła sobie pomoc w zrozumieniu zmian zachodzących w ciele i psychice kobiety oczekującej dziecka. Pismo podpowiadało, jak wyglądać pięknie, dobrze się odżywiać, dbać o formę fizyczną i psychiczną.

³⁵ *Przyjaciel i ekspert*, „Media i Marketing Polska” 2005, nr 4, s. 9; „Press” 2005, nr 5, s. 7; M. Leńska, *Mama czyta więcej...*, s. 22.

³⁶ Źródło: ZKDP.

³⁷ „Twoje 9 miesięcy” 2004, nr 1, s. 7.

³⁸ http://www.mediabuy.pl/prasa/Twoje_9_miesiacy (data dostępu: 20.06.2009).

³⁹ *Strzał w dziesiątkę*, „Press” 2006, nr 11, s. 23; J. Dziwisińska, K. Prewęcka, *Nadszedł czas na baby boom*, „Media i Marketing Polska” 2006, nr 35, s. 1, 13.

⁴⁰ „Olivia Baby” 2006, nr 1.

Poruszało tematy ciąży z problemami, możliwości współczesnej medycyny, problemów partnerskich, samotnego macierzyństwa, zawierało aspekty prawne. Prezentowało produkty, które mają poprawić komfort życia ciężarnej: od kosmetycznych i odzieżowych po wyposażenie wnętrza. Obok tekstów typowo poradniczych na łamach „M jak mama” pojawiały się reportaże, portrety znanych mam, sondy, wywiady, zwierzenia czytelniczek. W 2008 roku średnia sprzedaż egzemplarzowa ukształtowała się na poziomie 54 tys. egzemplarzy⁴¹. Ofertę czasopism adresowanych do rodziców prezentuje tabela 1.

Zauważmy, że dzięki tak rozbudowanej ofercie wydawniczej rodzice mogą mieć poczucie, że prasa adresowana do nich wychodzi naprzeciw ich oczekiwaniom i chce pomagać w zaplanowaniu i pielęgnacji potomstwa, w wychowaniu i rozwiązywaniu problemów, które pojawiają się w życiu rodziców i ich małych dzieci. Magazyny zapewniają, że rozumieją trudne sytuacje, otaczają wsparciem i towarzyszą. Dzięki poradom i informacjom przekazywanym przez specjalistów stają się wręcz przyjacielem młodych mam. Wielokrotnie w listach do specjalistów, które zdominowały magazyny parentingowe, pojawiały się pytania dotyczące różnego typu produktów, zdaniem producenta niezbędnych w pielęgnacji niemowlaka. Kobiety nurtowało m.in.: czy potrzebny jest podgrzewacz do butelek, jeśli nosidełko, to jakie (czy do noszenia na plecach, czy na brzuchu), czy maty edukacyjne spełniają normy bezpieczeństwa, na co zwrócić uwagę, wybierając butelki, kaszki, mleko modyfikowane, smoczki, wózki, ubranka itp. Z przeanalizowanych listów widać wyraźnie, że młodzi rodzice czują się wielokrotnie bezradni, nie potrafią wybrać jednego z szerokiej gamy oferowanych produktów. Po raz kolejny prasa dla rodziców chce spełnić oczekiwania pytających. Już nie tylko na łamach istniejących magazynów redakcje zamieszczały testy różnych towarów, ale także zaproponowały typowe magazyny shoppingowe. W kwietniu 2006 roku pojawiły się dwa katalogi dla rodziców małych dzieci poświęcone zakupom: „Na Zakupy!” Agory S.A. oraz „Dziecko, zakupy i my” wydawnictwa Murator. Obydwa tytuły docierały do dokładnie sprofilowanej grupy odbiorców, którzy często czując bezradność i zagubienie w nowej sytuacji życiowej, ulegali pokusom kupna reklamowanych produktów. Niepewne matki pierwszego dziecka łatwiej przekonać do wózka za 4 tys. złotych wyposażonego w mnóstwo gadżetów. Kobiety wchodzące w nową nieznaną dla siebie rolę społeczną są bardziej podatne na różnego typu sugestie. Reklamodawcy zapewniali je, że tylko w modelu wózka za 4 tys. zł. dziecko będzie spało spokojnie, a mama będzie miała czas na odpoczynek i spotkania z koleżankami.

Z przeprowadzonych badań widać wyraźnie cechy wspólne oferty wydawniczej skierowanej do rodziców. Mimo że wydawcy zapewniali o wyjątkowości swoich tytułów, wszystkie pisma informowały czytelniczki, jak odżywiać się w czasie ciąży, jak pielęgnować noworodka, jak rozpoznać chorobę u malucha, w co najlepiej pobawić się z trzylatkiem. Czasopisma zbudowano na kanwie poradnictwa, które miało pomóc w każdej sytuacji. Nieodłącznym atrybutem prasy przeznaczonej dla

⁴¹ http://www.wirtualnemedial.pl/article/2735110_Spada_sprzedaz_miesiecznikow_dla_rodzicow_Twoje_dziecko_liderem.htm (data dostępu: 20.06.2009).

Tabela 1. Czasopisma dla rodziców

Lp.	Tytuł, podtytuł	Częstotliwość	Rok		Redaktor	Wydawca
			powsta- nia	zawie- szenia		
1.	Twoje Dziecko	miesięcznik	1951 1999*	nadal	M. Mróz M. Maruszak A. Zalewska A. Teleżyńska	Edipresse Polska
2.	Mamo, to ja	miesięcznik	1995	nadal	M. Mróz A. Zalewska M. Klimkowska	Edipresse Polska
3.	Dziecko	miesięcznik	1995	nadal	J. Dąbrowska	Agora S.A.
4.	Rodzice	miesięcznik	1996	nadal	I. Szajkowska, B. Czuma-Banecka A. Modlińska M. Kaferska-Łysek B. Makowska	Gruner+ +Jahr Polska
5.	Mam Dziecko	miesięcznik	2002	nadal	B. Czuma-Banecka, M. Maruszczak	H. Bauer
6.	Twoje 9 miesięcy	dwumiesięcznik	2004	nadal	B. Wolańczyk	Prospectum Press Sp.
7.	Twój Maluszek	miesięcznik bezpłatny	2005	nadal	A. Wikariak	Edipresse Polska
8.	Przedszkolak	dwumiesięcznik	2005	nadal	M. Krawiecka	Edipresse Polska
9.	Olivia Baby	miesięcznik	2006	2007	A. Męślińska	Axel Springer Polska
10.	M jak mama	Miesięcznik	2007	nadal	I. Radecka	Murator
11.	Będę Mamą	kwartalnik	2007	nadal	M. Krawiecka	Edipresse Polska

* w wydawnictwie Edipresse

Źródło: Badania własne.

rodziców stały się także kolorowe zdjęcia i reklamy produktów związanych z tematyką magazynów. Uśmiechnięte kobiety przekonywały, że wychowanie i pielęgnacja potomstwa nie jest niczym trudnym, a każda matka doskonale sobie z tym obowiązkiem poradzi.

Na polskim rynku prasowym obserwujemy pogłębiający się proces segmentacji. Wydawcy, określając grupę docelową, starają się dotrzeć do konkretnego, wyselekcjonowanego, zainteresowanego prezentowaną tematyką, odbiorcy. Wydaje się, że w grupie czasopism dla rodziców jest jeszcze miejsce na nowe pisma, zwłaszcza poruszające tematykę związaną z wychowaniem starszych dzieci. Rozwój rynku, opierający się na coraz węższej specjalizacji, ukierunkuje wydawców na rodziców dzieci w wieku szkolnym, czyli tytuły związane z następnymi etapami rozwoju potomstwa. Ilona Szajkowska z Agory dodaje:

wszystko zależy od rynku reklamowego, bo zainteresowania rodziców wychowanych na pismach parentingowych jestem raczej pewna. Dzisiejsi rodzice dobrze wiedzą, że wysiłek włożony w zrozumienie potrzeb dziecka procentuje i wielu z nich chętnie kontynuowałoby edukację rozpoczętą na łamach *Dziecka*⁴².

Należy przypuszczać, że popularność tego segmentu prasy spowodowała w ostatnich latach moda na wszelkiego rodzaju poradniki. Wyraz ze wzrostem aspiracji społecznych, Polacy chcieli żyć lepiej i szukali podpowiedzi, jak to osiągnąć. A głód wiedzy z zakresu opieki nad dzieckiem był również związany ze zmianą modelu polskiej rodziny. Brak rodzin wielopokoleniowych, w których dzielono się doświadczeniem i wiedzą mógł wpływać na popularność prasy parentingowej. Można odnieść wrażenie, że dla wielu matek stała się ona podstawowym źródłem informacji. Spełniała więc rolę edukacyjną, która dawniej należała do dziadków i ciotek. Dziecko stało się obiektem zainteresowania nie tylko mamy, ale i taty. Kobiety współuczestniczyły w utrzymaniu rodziny, a mężczyźni w większym stopniu angażowali się w opiekę nad dzieckiem. Bycie aktywnym, opiekuńczym, zaangażowanym ojcem zaczęło być modne. I to mógł być kolejny powód zainteresowania magazynami, które pokazują, jak być świadomym rodzicem. Ilona Szajkowska, wydawca w pionie czasopism Agory S.A., podkreśliła na łamach prasy fachowej „rodzice są coraz bardziej świadomi, potrzebują więcej wiadomości na temat dzieci i rodzicielstwa i chłoną każdą informację”⁴³.

Wydawcy nie mogli zapomnieć o promocji swoich tytułów. Permanentnie dołączali różnego typu dodatki, proponowali programy lojalnościowe kierowane do rodziców, nowe promocje i sposoby dystrybucji⁴⁴. Swego rodzaju konkurencją dla tego segmentu jest Internet. Odbiorcy magazynów parentingowych ciągle poszukują nowych informacji korespondujących z rozwojem dziecka. Prasa nie zawsze była i będzie w stanie nadążyć za tymi zmianami tak szybko jak Internet. Na obecnym etapie rozwoju tego segmentu widać wyraźnie współistnienie prasy adresowanej do rodziców z przeznaczonymi dla nich serwisami internetowymi.

⁴² M. Lemańska, *Mama czyta więcej...*, s. 24.

⁴³ A. Nalewajk, *Baby boom*, „Press” 2005, nr 7, s. 58.

⁴⁴ Na przykład magazyny dystrybuowane tylko w przedszkolach, żłobkach i w szpitalach.

Stosunkowo duża liczba tytułów tworzących ten segment sprawiła, że wpływy ze sprzedaży egzemplarzowej, a zwłaszcza z reklamy były podzielone. Trzy tytuły stały się niekwestionowanymi liderami. Najlepiej radził sobie miesięcznik „Mamo, to ja” koncernu Edipresse Polska, który w 2005 roku zarobił na reklamie 16 409 149 zł. Drugie miejsce należało do „Twojego Dziecka” tej samej firmy, który wygenerował zysk na poziomie 10 445 768 zł. „Dziecko” Agory uplasowało się na trzecim miejscu z wynikiem 11 483 415 zł⁴⁵. Rywalizacja o reklamodawców i czytelników, a właściwie kupujących magazyny, mobilizowała wydawców do nieustannej pracy nad swoimi magazynami. Redaktor naczelna miesięcznika „Dziecko” Justyna Dąbrowska przyznała: „segment prasy skierowanej do rodziców dzieci w wieku 0-6 lat wydaje się być bardzo *zatłoczony*. Należy przypuszczać, że pojawienie się zatem kolejnych graczy lub też ich brak w dużej mierze będzie wiązać się z liczbą urodzeń w naszym kraju”⁴⁶, natomiast Magdalena Swoboda z wydawnictwa Gruner+Jahr Polska podsumowała: „nasz segment jest bardzo rozwojowy. Oczekiwania grupy odbiorców nieustannie się zmieniają i powiększają. Choć rynek czasopism jest dość nasycony, istnieje jeszcze spory potencjał w mediach elektronicznych”⁴⁷.

ALL CHILDREN ARE OURS. CONTEMPORARY POLISH MAGAZINES ADDRESSED TO PARENTS. TRIAL ANALYSIS OF PUBLICATION OFFER

Summary

There is an observation of a declining segmentation on the market of the high-circulating polish magazines. Publishers are striving to find a place for their titles. One of the approaches is the accurate profiling of potential addressees. Press companies, eager in their quest to meet the needs of, especially, pregnant women who are thereby to play the role of mothers in the society, have reconstructed and diversified their offer. The article attempts to find a clue to the cause of the dynamic growth of magazines for parents. The author discussed the most important titles, introducing their contents, addressing the issues and their profile taking into consideration the commitment of the media companies publishing these magazines.

⁴⁵ M. Lemańska, *Mama czyta więcej...*, s. 24.

⁴⁶ „Press” 2008, nr 6, s. 12.

⁴⁷ Tamże.