

DOI: 10.24425/rhpp.2021.137329

Jolanta
CHWASTYK-KOWALCZYK

**Ewolucja prasy kobiecej
w polskiej rzeczywistości
XX i XXI wieku**

*The evolution of women's press in the Polish realities
of the 20th and 21st century*

Na rynku istnieją ciekawe opracowania naukowe na temat polskiej prasy kobiecej i dziennikarek dotyczące okresu dwudziestolecia międzywojennego, jak choćby najnowsze ustalenia prof. Ewy Maj¹ czy innych autorów skupionych wokół Instytutu Studiów Kobięcych w Białymstoku, zajmujących się także innymi okresami XIX–XXI w.²

20 grudnia 2020 roku ukazała się książka Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej zatytułowana *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, wydana przez Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego (ISBN 978-83-7133-885-4; ss. 234). Pozycja oczekiwana, gdyż do tej pory nie było holistycznego opracowania segmentu współczesnej prasy kobiecej po transformacji ustrojowej 1989 roku. Olga Dąbrowska-Cendrowska spróbowała ukazać ten proces w kontekście tego segmentu w Europie. Prasa kobieca jest ważnym elementem polskiego systemu

¹ E. Maj, *Dziennikarki prasy dla kobiet w Polsce 1918–1939. Portret zbiorowy na podstawie publicystycznego samoopisu*, Lublin 2020.

² Przykładowo: M. Dajnowicz, „Zwierciadło” — platforma polityczna Ligi Kobiet w okresie PRL (1957–1961, 1982–1989), „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2017, z. 3 (47), s. 67–90; też, *Działalność Ligi Kobiet na obszarze kraju w świetle czasopism organizacji — „Kobiety Dzisiejszej” (1946–1947) i „Kobiety” (1947–1949)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2018, z. 3, s. 57–74; J. Chwastyk-Kowalczyk, *Agitacja obywatelska przed- i powyborcza 1928 roku na łamach „Kobiety Współczesnej”*, „Czasopismo Naukowe Studiów Kobięcych” 2019, nr 1 (6), s. 105–137; E. Maj, *Wzorzec parlamentarzystki w prasie dla kobiet w Polsce międzywojennej*, „Czasopismo Naukowe Studiów Kobięcych” 2019, nr 1 (6), s. 73–104; M. Bauchrowicz-Tocka, *Udział kobiet w wyborach do Sejmu Ustawodawczego na łamach prasy lokalnej. Wybrane przykłady*, „Czasopismo Naukowe Studiów Kobięcych” 2019, nr 1 (6), s. 54–72; A. Szwed-Walczak, *Obraz wyborów kontraktowych w Polsce na łamach prasy dla kobiet*, „Czasopismo Naukowe Studiów Kobięcych” 2019, nr 1 (6), s. 151–173; J. Zajko-Czochańska, *Kobiety i wybory na łamach „Przyjaciółki” w latach 1956–1976*, „Czasopismo Naukowe Studiów Kobięcych” 2019, nr 1 (6), s. 138–150.

medialnego, o czym świadczy zainteresowanie jego edycją zagranicznych koncernów mających rozbudowaną ofertę: od prasy praktyczno-poradnikowej poprzez czasopisma plotkarsko-brukowe do pism snobistyczno-luksusowych³.

We *Wstępie* autorka zwraca wagę na systemowe przeobrażenia modelu finansowania tego segmentu, szukanie przez wydawców nowych kanałów dystrybucji treści, nowych form przekazu, by zahamować trendy spadkowe zainteresowania wersjami offline poszczególnych tytułów. Przywołała badaczki, które pochylają się nad prasą adresowaną do kobiet: Angelę McRobbie, Marię Isabel Menéndez, Danièle Bussy-Génevois i in. Za cel postawiła sobie usystematyzowanie wielości subsegmentów i tytułów prasowych adresowanych do żeńskiego odbiorcy, wybierając te najbardziej dochodowe, docierające do najszerszego grona odbiorców.

Autorka wykorzystała metodę opisową, porównawczą, analizy zawartości prasy, zarówno jakościową, jak i statystyczną. To pozwoliło ująć zbadany materiał w trzech rozdziałach. Pierwszy z nich, zatytułowany *Prasa kobieca na polskim rynku prasowym*, jest teoretyczny, odnajdziemy w nim przegląd definicji autorów obcych: Angeli McRobbie, Marii Isabel Menéndez, Danièle Bussy-Génevois, Esther Nang-Ling Chow, Juana Gallego i polskich — Zofii Sokół, Edyty Zierkiewicz, Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej. Wyszczególniła cechy prasy kobiecej, takie jak: wysokonakładowość, zazwyczaj miesięczna edycja, tematyka dotycząca rodziny, w tym sprawy bytowe, kwestie estetyki — wygląd i wyposażenie wnętrz, moda, zdrowie, uroda, problemy równouprawnienia. Język i styl wypowiedzi: kameralny, nakłaniający i doradczy. Dobór właściwych gatunków dziennikarskich: felieton, wywiad, reportaż, artykuł publicystyczny, listy i porady⁴. Dąbrowska-Cendrowska za Edytą Zierkiewicz odnotowała tendencje do instrumentalizowania i komodyfikowania wartości, idei i pragnień w taki sposób, by wszystko zamienić w towar — midasowy dotyk. I najważniejszą cechą — promocję konsumpcyjnego stylu życia. Badania wykazały, że pomimo deklaracji redakcji każdego tytułu, iż stają zawsze po stronie kobiet, to rzadko wykraczają poza utarty schemat: *KKK* (*Kinder, Küche, Kirche*), *MMM* (*miłość, małżeństwo, macierzyństwo*) i *WMH* (*wife, mother, housewife*). Potwierdziła ustalenia wcześniejszych badaczy, że w zależności od subsegmentu prasowego poszczególne kategorie tematyczne dominują w różnych proporcjach⁵.

Autorka przytoczyła pomysły różnych badaczek na subsegmentację prasy kobiecej (magazyny lifestylowe, luksusowe). Zwróciła uwagę na różny punkt widzenia dokonywanych podziałów, przez co w literaturze przedmiotu trudno odnaleźć spójną

³ E. Zierkiewicz, *Prasa kobieca versus pisma feministyczne. Między „dobrowolnym” zniewoleniem a „wymuszoną emancypacją”*, [w:] *Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań – Wrocław 2002, s. 31.

⁴ Por.: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009.

⁵ M. Roca, *La imagen de la mujer en la prensa femenina en „Telva” (1963–2000)*, „Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación” 2006, nr 26, s. 150.

typologię prasy kobiecej. Przyznała, że problem ten nadal pozostaje otwarty, z czym trudno się zgodzić.

Czytelnik poznaje również największych wydawców prasy kobiecej, którzy wyznaczają tendencje ewolucji tego sektora — firmy z niemieckim i szwajcarskim kapitałem: Bauer Media, Edipresse Polska, Burda International. Także pozostałe, do których należą: Marquard Media, Agora S.A. Aby nie stracić rynku, koncerny prasowe musiały dla młodszych odbiorczyń zaadresować serwisy internetowe, przykładowo Teekamery.pl; Teletydzien.pl; Party.pl; Joga.pl; Elle.pl; Burda.pl; Kobieta.gazeta.pl; edziecko.pl; Kozaczek.pl; Zeberka.pl; Zwierciadło.pl; Mjakkmama.pl.

Magazyny wielotematyczne dla kobiet są przedmiotem opisu rozdziału drugiego. Autorka, uwzględniając cechy formalne i treściowe, zgrupowała 24 tytuły w trzech subsegmentach prasowych. Do grupy pierwszej, tworzącej „najniższą półkę”, czyli prasę poradnikowo-rozrywkową zaliczyła: „Przyjaciółkę”, „Tinę”, „Naj”, „Panią Do domu”, „Całą Ty!”, „100 Rad” i „Poradnik 50+”. Grupa druga to „środkowa półka”, czyli miesięczniki poradnikowe: „Świat Kobiety”, „Kobieta i Życie”, „Olivia”, „Claudia”, „Dobre Rady”, „Poradnik Domowy”. Trzecia grupa to magazyny luksusowe, tzw. „najwyższa półka”. Zaliczono do nich: „Twój Styl”, „Panią”, „Zwierciadło”, „Elle”, „Wysokie Obcasy Extra”, „Urodę Życia”, „Joy”, „Cosmopolitan”, „Glamour”, „In Style”, „Well”. Cechą łączącą magazyny z grupy pierwszej i drugiej była tematyka udzielanych porad.

Przegląd oferty magazynów luksusowych ukazał ich wewnętrzną niespójność. Badania autorki wykazały, że można w nim wyróżnić dwie mniejsze podgrupy czasopism: klasyczne magazyny luksusowe adresowane do starszych czytelniczek oraz tytuły skierowane do młodych kobiet w przedziale wiekowym od 20 do 30 lat. Ciekawa jest konstatacja, że najwięcej porad na łamach tych pism udzielali psycholodzy. Skala tego zjawiska jest swoistym fenomenem w porównaniu z pismami zachodnimi⁶. Za wyróżnik segmentu magazynów luksusowych Dąbrowska-Cendrowska uznała „prezentację ciekawych postaci reprezentujących różne sfery życia, tj. naukę, kulturę, biznes” (s. 125).

Kolejny rozdział trzeci — *Magazyny tematyczne dla kobiet* jest próbą typologii i klasyfikacji tego segmentu. Analizie poddano **prasę rozrywkowo-plotkarską** (11 najważniejszych tytułów: „Życie na Gorąco”, „Na Żywo”, „Halo”, „Twoje Imperium”, „Rewia”, „Świat & Ludzie”, „Dobry Tydzień”, „Życie na Gorąco Retro”, „Na Czasie. Ludzie, wspomnienia, porady”, „Dobry Czas”, „Relaks”, „Bella”, „Bella Relaks”, „Takie jest Życie”), **tytu** *people* (6 tytułów: „Viva”, „Gala”, „Party. Życie Gwiazd”, „Grazia”, „Flesz. Gwiazdy & Styl”, „Show”), **true story**, zwane także *real life*, *true stories*, *periodykami serca*, *prasą zwierzeń* (35 magazynów, w tym m.in.: „Kobieta i Mężczyzna”, „Wszystko o Miłości”, „Z Życia Wzięte”, „Cienie i Blaski”, „Sekrety i Namietności”, „Uczucia i Tęsknoty”, „Co Przyniesie Los”) i **prasę**

⁶ J. Ciśla, *Ostra jazda z psychologiem*, „Polityka” 2012, nr 19, s. 36–38.

repertuarową (14 magazynów telewizyjnych: „Tele Tydzień”, „To & Owo”, „Program TV”, „Tele Świat”, „Imperium TV”, „TV Movie”, „Świat Seriali”, „Kurier TV”, „TV14”, „Netfilm”, „Program TV”, „Ekran TV”, „Kropka TV”, „Tele Max”.

Autorka zręcznie się asekuje, uprzedzając niejako kłopoty definicyjne, powołując się na Walerego Pisarka, który stwierdził, że „Zadanie klasyfikacji prasy czeka na swego Mendelejewa. Na razie jednak nic jego nadejścia nie zapowiada”⁷. Wprawdzie opinia ta pochodzi z końca lat 70. XX w., jednak nie straciła na swej aktualności. Dąbrowska-Cendrowska zdołała jednak ustalić, że segment magazynów rozrywkowo-plotkarskich rozwija się dynamicznie, ale niejednorodnie. Dominantem wydawniczym na tym rynku jest Bauer Media. Tytuły te z powodzeniem są wzorowane na „Życiu na Gorąco”. To dochodowy i ważny sektor o ustabilizowanej pozycji skierowany do odbiorcy legitymującego się wykształceniem podstawowym i średnim lub zasadniczym zawodowym, zamieszkującego wieś i miasteczka.

Autorka podała, że na rynku prasowym jest 11 tytułów tego segmentu (tabela 3.1.), po czym w tekście wymieniła ich 15.

Magazyny typu *people* traktują o życiu celebrytów ze świata show biznesu, polityki, kultury. Z kolei rozwój serwisów plotkarskich (celebryckich) wymusiło młodsze pokolenie odbiorców. Bohaterkami magazynów typu *true story* są „zwykle kobiety”, najczęściej między 40. a 50. rokiem życia.

Treścią magazynów telewizyjnych, przeznaczonych dla widzów starszych 55+, korzystających z oferty telewizyjnej w sposób linearny są zwykle informacje o ramówkach i dostępności ulubionych programów. Uzupełniają je wiadomości dotyczące życia bohaterów telewizyjnych oraz aktorów i celebrytów. Docelowy odbiorca znajdzie tu również wszelkiego typu porady, w tym dotyczące zdrowia, praw konsumentów oraz przepisy kulinarne. Najwięcej zamieszcza ich magazyn rodzinny „Tele Tydzień”.

Zaproponowany przez Olę Dąbrowską-Cendrowską pomysł na ukazanie stanu segmentu polskiej prasy kobiecej w latach 1989–2019 jest ciekawy. Trzydziestoletnia perspektywa badawcza pozwoliła autorce wyodrębnić, zbadać i dokonać syntezy najistotniejszych zmian tematycznych tej oferty. Dobrze się stało, że Autorka nie próbuje przedstawić wszystkich tematycznych subsegmentów prasy kobiecej, a skupiła się na tych, które dominowały pod względem tytułów lub/i osiągniętych wyników ze sprzedaży egzemplarzowej.

Jednak — jak przy lekturze każdego opracowania — czytelnik może mieć pewien niedosyt. Można bowiem zadać pytanie, dlaczego Autorka np. przywołuje badania tylko jednej osoby z Hiszpanii, a nie kilku itp. Dlaczego zabrakło, poza jednym artykułem Małgorzaty Dajnowicz⁸, przywołania najnowszych kilkuletnich ustaleń uczonych skupionych wokół badań białostockiego Instytutu Studiów Kobie-

⁷ W. Pisarek, *Prasa nasz chleb powszedni*, Wrocław 1978, s. 17.

⁸ M. Dajnowicz, „Zwierciadło”..., s. 67–90.

cych? A pojawiają się często cytowane opinie i ustalenia Zofii Sokół, które zostały przez nie zweryfikowane i uaktualnione... Te uwagi nie umniejszają w żaden sposób wartości bibliografii omawianej publikacji.

Analizowane kwestie Autorka uzupełniła wieloma tabelami, diagramami i wykresami, które czytelnie wizualizują opisywane zjawiska. Przykładowo: rozmaite zestawienia danych ze sprzedaży pochodzące ze Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, którego informacje o nakładach i rozpowszechnianiu zarejestrowanych tytułów prasowych, a także ich cyfrowych emanacji prasoznawcy uważają za obiektywne. Ważny jest *Indeks tytułów czasopism i serwisów internetowych* zamieszczony na końcu opracowania. Zabrakło mi jednak zdecydowanie czegoś bardzo istotnego, a mianowicie indeksu osobowego, niezbędnego w każdej pracy naukowej.

Tych kilka uwag krytycznych nie powinno zniechęcić do zapoznania się z tym interesującym opracowaniem, analizującym wielorakie funkcje subsegmentu prasy kobiecej będącej częścią współczesnego polskiego systemu medialnego.