

T. XXI (2018) Z. 4 (52)
ISSN 1509-1074

ROCZNIK
HISTORII PRASY POLSKIEJ

Women's magazines
in 1989–2017:
A market analysis

**Prasa kobieca w Polsce
w latach 1989–2017 —
próba diagnozy rynku**

Instytut Dziennikarstwa i Informatyki
Uniwersytet Jana Kochanowskiego
ul. Świętokrzyska 21D
PL 25-406 Kielce
e-mail: cendrowska@ujk.edu.pl
<https://orcid.org/0000-0002-7527-3789>

**Olga
DĄBROWSKA-
-CENDROWSKA**

KEY WORDS:

Poland's women's magazines 1989–2017,
market analysis, international media groups

SŁOWA KLUCZOWE:

magazyny kobiece, segmentacja prasy,
koncerny prasowe

ABSTRACT

In 1989–2017 women's magazines were an important segment of Poland's media market dominated by international publishing houses like Bauer Media, Edipresse Polska and Burda International. Each year they launched new leads (a total of about one hundred in that period). Most of them were successful in terms of sales and ad revenue. This article tries to chart the quantitative changes and major trends in the women's magazines market as well as analyze the role of foreign capital in its development.

ABSTRAKT

W latach 1989–2017 prasa kobieca była ważnym elementem polskiego rynku mediów zdominowanym przez zagranicznych wydawców. Do najważniejszych z nich należą: Bauer Media, Edipresse Polska, Burda International. Każdego roku koncerny wprowadzały nowe czasopisma. Łącznie ich liczba oscylowała w okolicach 100. Większość z nich zadomowiła się na polskim rynku prasowym i dzięki dobrej pozycji na rynku odbiorców i reklamy, generowała przychody swoim wydawcom. Autorka starała się uchwycić ilościowe przeobrażenia w segmencie prasy kobiecej, przeanalizować zaangażowanie wydawców z zagranicznym kapitałem w tę część rynku prasowego oraz uwypuklić najistotniejsze tendencje.

Streszczenie

W latach 1989–2017 rynek prasy kobiecej w Polsce zmienił się dynamicznie dostosowując do nowej ekologii mediów. Zdominowany przez koncerny z zagranicznym kapitałem podlegał brutalnej grze rynkowej, w której zadawalające wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej decydowały o istnieniu magazynów. W 1996 roku do 13 firm, w tym trzech z polskim kapitałem, należało 100 tytułów. W 2006 roku na rynku pozostało 11 graczy. Dziesięć lat później, w 2016 roku już tylko 8. Z wydawania prasy kobiecej w Polsce zrezygnowały duże znane koncerny. Hachette Filipacchi Polska, G+J Polska, Phoenix Press zostały przejęte przez większych wydawców, gdyż nie wytrzymały zmieniających się warunków rynkowych i coraz ostrzejszej konkurencji. Axel Springer Polska sprzedał swoje tytuły ze względu na zamianę profilu wydawniczego. Zrezygnował z inwestowania w prasę kobiecą a skoncentrował się na nowych technologiach informacyjno-komunikacyjnych.

Dzięki fuzjom i przejęciom, które miały miejsce w latach 2000–2014 najwięksi wydawcy mogli wprowadzić strategię dywersyfikacji produktów i usług oraz pogłębiać proces specjalizacji i segmentacji oferty prasowej. Przykładem tego jest zdecydowana dominacja firmy Bauer Media w subsegmentie prasy typu *true story* oraz pozycja monopolisty w grupie pism rozrywkowo-plotkarskich. Firmy dostosowując się do nowej ekologii mediów inwestowały także w serwisy internetowe, które były kolejnym kanałem dystrybucji przygotowanych treści.

Kolorowe, wysokonakładowe magazyny dostępne w supermarketach, galeriach handlowych czy salonikach prasowych stały się ważnym elementem przestrzeni społecznej. Ich odbiorca, częściej kobieta niż mężczyzna, zdaje sobie sprawę, że traktują one niemal o każdym aspekcie życia człowieka, podejmują zagadnienia związane z życiem prywatnym i zawodowym. Wielość i różnorodność periodyków mogą zaimponować. Zdecydowana większość wysokonakładowej oferty to propozycje zachodnioeuropejskich wydawców, którzy permanentnie inwestują w sektor medialny, nie tylko prasowy. Dostosowując się do nowej ekologii mediów poszerzają swoją ofertę także o różnego typu serwisy internetowe, aplikacje mobilne, profile magazynów w mediach społecznościowych.

Ramy czasowe artykułu zawierają się pomiędzy rokiem 1989 i 2017. Pierwsza z wymienionych dat nie podlega dyskusji. Rok 1989 zapoczątkował gruntowną modernizację systemu społeczno-politycznego oraz norm prawnych regulujących funkcjonowanie środków komunikowania masowego, w tym także magazynów wysokonakładowych. Zaistniałe zmiany umożliwiły inwestycje zachodnioeuropejskiego kapitału na polskim rynku prasowym. Rok 2017 ma znaczenie umowne. Stanowi on swoisty kompromis pomiędzy jak największą aktualnością opracowania a formalnymi i technicznymi uwarunkowaniami związanymi z procesem wydawniczym.

Mimo ekspansji internetu¹ prasa kobieca jest nadal ważnym segmentem współczesnego rynku medialnego. Systematycznie malejąca sprzedaż egzemplarzowa nie zniechęciła wydawców do wprowadzania nowych periodyków. Na nasyconym rynku prasowym znalazło się miejsce m.in. dla „Urody Życia”, „Well”, „100 Rad”, „Poradnika 50+”, „Cudów i Objawień” czy „Uśmiechu Anioła”². Lata 2010–2017 charakteryzują się systematycznie malejącymi wynikami ze sprzedaży egzemplarzowej oraz inwestowaniem w nisze prasowo-reklamowe³. Warto podkreślić, że w tym

¹ Autorka zdecydowała się na pisownię małą literą, gdyż nie traktuje internetu jako nazwy własnej, lecz jako jeden ze środków przekazu — „światową pajęczynę” obejmującą wiele lokalnych sieci o różnym zasięgu. Traktując internet jako medium, a nie jako system. Cytując natomiast licznych badaczy internetu, zachowała pisownię przyjętą przez nich.

² Wymienione periodyki debiutowały na rynku w latach 2014–2018. „Uroda Życia” należąca do Edipresse pojawiła się na rynku w grudniu 2015 r. Kolejne periodyki to nowości Bauera. „Well” zadebiutowało w lutym 2018 r., „100 Rad” w styczniu 2017 r., „Poradnik 50+” w styczniu 2018 r., „Cuda i Objawienia” w styczniu 2017 r. a „Uśmiech Anioła” w lutym 2017 r.

³ Autorka określa w ten sposób pojawienie się magazynów podejmujących tematy związane z wiarą i religią katolicką. Miesięczniki „Ludzie i Wiara” i „Cuda i Objawienia” łączą w sobie cechy

czasie wydawcy nie zlikwidowali żadnego z wiodących, wysokonakładowych periodyków adresowanych do żeńskiego odbiorcy.

Segmentacja w obrębie prasy kobiecej odegrała istotną rolę w rozwoju tego sektora prasowego dając tym samym możliwość z jednej strony dostosowania oferty do zainteresowań i oczekiwań czytelników, z drugiej dotarcia do reklamodawców szukających najwłaściwszych, czyli najbardziej dochodowych kanałów reklamowych. Przez segmentację rozumiem podział całego rynku konsumentów na grupy docelowe, o podobnych cechach demograficznych, socjologicznych, ekonomicznych, psychologicznych. Umożliwia ona traktowanie tych grup jako samodzielnych rynków dla produktów i usług, spełniających ich potrzeby⁴.

Rodzą się zatem pytania, czy w zmieniającej się pod wpływem nowych technologii rzeczywistości jest jeszcze miejsce na prasę kobiecą oraz jaka jest jej przyszłość w erze nowych mediów? Starano się uchwycić ilościowe przeobrażenia w segmencie prasy kobiecej, przeanalizować zaangażowanie wydawców z zagranicznym kapitałem w tę część rynku prasowego oraz uwypuklić najistotniejsze tendencje związane z rozwojem oferty adresowanej do żeńskiego odbiorcy. Ze względu na wymogi formalne nie sposób na łamach artykułu zaprezentować wszystkich tytułów należących do wiodących koncernów medialnych, dlatego skupiono się na tych, które osiągały najwyższe wyniki sprzedaży egzemplarzowej. Z perspektywy ekonomicznej były dla wydawców najistotniejsze.

Liderzy periodycznych mediów drukowanych — czasopisma

Prasa dla kobiet to rozbudowany segment rynku prasowego, który podlega systematycznej wewnętrznej segmentacji. Oprócz pism rozrywkowych, plotkarskich, znajdują się tutaj magazyny *lifestyle*owe czy poradniki. Tytuły dla pań stanowiły około 20% całego rynku⁵. Co miesiąc drukowano kilkanaście milionów egzemplarzy magazynów. Obok tytułów *lifestyle*owych, czasopism dla kobiet nowoczesnych

magazynów należących do subsegmentu *true story* i rozrywkowo-plotkarskich. Tematykę wiary oraz religii katolickiej prezentowano zarówno na bazie zwierzeń ludzi znanych ze świata show biznesu, jak i zwykłego człowieka. Innym przykładem może być wyodrębnienie periodyków adresowanych do kobiet powyżej 50. roku życia czyli „Poradnik 50+” i „100 Rad”. Na rynku zadomowiły się także miesięczniki przedstawiające życie gwiazd z poprzednich lat, tzw. magazyny retro. Do tej grupy należą: „Retro”, „Nostalgia”.

⁴ *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 223.

⁵ M. Bana ch, *Cała prasa jest kobieca*, „Media i Marketing Polska” 2012, kwiecień, dodatek specjalny, „Target kobieta 2012”, [w:] http://pic.media.com.pl/pic/SKLEP/Do_pobrania/Target_kobieta_2012.pdf, s. 6 [dostęp: 17.10.2017].

i odnoszących sukcesy, były takie jak na przykład „Prześlj Przepis”, który odnotowywał rekordy w tabelach sprzedaży (541 tys. egz. w grudniu 2011 r.). Do sukcesu magazynów dla kobiet przyczynił się prosty przepis na ich zawartość: dużo zdjęć i kolorowych obrazków, katalogi porad dotyczących wielu dziedzin codziennego funkcjonowania w sferze prywatnej i publicznej, sensacyjne artykuły pisane przez życie⁶. Polkom przypadły do gustu wiadomości ze świata mody, zdjęcia znanych osób, sekrety z prywatnego życia gwiazd filmowych, często naśladowujące internetowe serwisy o tej samej zawartości⁷.

Prasę kobiecą w Polsce wydają koncerty z zagranicznym kapitałem, dla których wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej są wskaźnikiem określającym rentowność danego periodyku. Wszystkie tytuły wysokonakładowe zostały zgłoszone do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP). Analiza i porównanie publikowanych danych upoważniają do stwierdzenia, że w grupie trzydziestu najpopularniejszych czasopism (10 miesięczników, 10 dwutygodników, 10 tygodników) 25 stanowiły periodyki adresowane do żeńskiego odbiorcy. W trzydziestce znalazły się cztery magazyny z programem telewizyjnym i jeden tygodnik opiniotwórczy.

Wśród dziesięciu najpopularniejszych miesięczników sześć to magazyny poradnikowe dla kobiet. Liderem była „Kobieta i Życie” (Bauer Media). Na drugim miejscu uplasował się „Świat Kobiety” (Bauer Media). Za nim był magazyn „Dobre Rady” (Burda International). Poza podium znalazły się: „Poradnik Domowy” (Edipresse), „Claudia” (Burda International) i „Olivia” (Bauer Media). Ponadto w pierwszej dziesiątce uplasowały się także poradniki tematyczne dotyczące kulinariów: „Prześlj Przepis” (Burda International), „Przepisy Czytelników” (Bauer Media) i „Prześlj Przepis. Wydanie Specjalne” (Burda International). Na czwartym miejscu był magazyn luksusowy „Twój Styl” (Bauer Media) (patrz tab. 1).

Tabela 1

Ranking najpopularniejszych miesięczników [według 2016 r. w tys. egz.]

Lp.	Tytuł	2016	2015	2014	2012	2010	2006	2001	1996
1	„Kobieta i Życie”	338	344	335	378	446	–	–	–
2	„Świat Kobiety”	290	307	323	329	424	469	205	–
3	„Dobre Rady”	270	296	344	399	467	446	–	604
4	„Twój Styl”	201	203	207	227	292	251	289	318
5	„Poradnik Domowy”	197	249	303	342	374	435	465	1 162

⁶ M. Górka, *Woman through the Lens of the Polish and Russian Language Magazines „Dobre Rady” and „Добрыя Советы”*, „Respectus Philologicus” 2013, nr 23, 174–188.

⁷ M. Banach, *Cała prasa jest kobieca...*, s. 6.

Tabela 1 (cd.)

Lp.	Tytuł	2016	2015	2014	2012	2010	2006	2001	1996
6	„Prześlij Przepis”	172	215	264	457	788	–	–	–
7	„Claudia”	163	188	214	277	378	476	733	962
8	„Przepisy Czytelników”	161	201	274	401	b.d.	–	–	–
9	„Prześlij Przepis. Wyd. Spec.”	151	237	332	367	478	–	–	–
10	„Olivia”	131	141	143	142	212	417	426	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Wśród dziesięciu najpopularniejszych dwutygodników dziewięć należało do prasy kobiecej. Wyjątek stanowił lider, magazyn z programem telewizyjnym „Tele Świat” (Bauer Media). Na drugim miejscu uplasowała się „Przyjaciółka” (Edipresse Polska), na trzecim magazyn typu *people* „Party. Życie Gwiazd” (Edipresse Polska). Ponadto w gronie najlepiej sprzedawanych dwutygodników znalazły się 3 magazyny poradnikowo-rozrywkowe dla kobiet: „Tina” (Bauer Media), „Pani Domu” (Edipresse Polska), „Naj” (Bauer Media), 3 magazyny typu *people*: „Show” (Bauer Media), „Flesz. Gwiazdy & Styl” (Edipresse), „Grazia” (Bauer Media) i magazyn typu *true story*: „Z Życie Wzięte” (Bauer Media) (patrz tab. 2).

Tabela 2

Ranking najpopularniejszych dwutygodników [według 2016 r. w tys. egz.]

Lp.	Tytuł	2016	2015	2014	2012	2010	2006	2001	1996
1	„Tele Świat”	324	334	350	383	229	303	533	558
2	„Przyjaciółka”	214	253	321	444	498	401	568	506
3	„Party. Życie Gwiazd”	181	278	287	432	458	–	–	–
4	„Tina”	177	209	249	378	469	368	523	–
5	„Show”	158	196	226	429	406	–	–	–
6	„Z Życie Wzięte”	127	145	167	213	258	307	425	–
7	„Naj”	96	121	146	176	162	308	345	506
8	„Flesz. Gwiazdy & Styl”	88	105	162	297	b.d.	–	–	–
9	„Pani Domu”	86	125	170	253	318	348	427	536
10	„Grazia”	61	74	85	304	b.d.	–	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Porównując dane ze sprzedaży egzemplarzowej w grupie tygodników, widać, że zdecydowanym liderem w latach 2010–2016 był „Tele Tydzień” (Bauer Media). Na drugim miejscu uplasowało się „Życie na Gorąco” (Bauer Media), a na trzecim kolejnym magazyn rozrywkowo-plotkarski „Twoje Imperium” (Bauer Media). Wśród najpopularniejszych tygodników znalazło się łącznie 5 periodyków należących do subsegmentu magazynów rozrywkowo-plotkarskich. Poza wymienionym „Życiem na Gorąco” i „Twoim Imperium”, były to: „Rewia”, „Świat & Ludzie” i „Na Żywo”. Wszystkie należały do firmy Bauer Media. Ponadto wśród najpopularniejszych tygodników były 2 magazyny repertuarowe: „To & Owo” (Bauer Media) i „Magazyn Telewizyjny Kurier TV” (Bauer Media). Na szóstym miejscu była „Chwila dla Ciebie” (Bauer Media) należąca do magazynów typu *true story* (patrz tab. 3).

Tabela 3

Ranking najpopularniejszych tygodników [według 2016 r. w tys. egz.]

Lp.	Tytuł	2016	2015	2014	2012	2010	2006	2001	1996
1	„Tele Tydzień”	754	797	858	987	1 074	1 210	1 479	1 290
2	„Życie na Gorąco”	539	555	589	615	610	748	664	872
3	„Twoje Imperium”	321	311	324	325	326	391	185	–
4	„To & Owo”	312	356	360	408	464	413	524	500
5	„Tygodnik Angora”	281	293	305	353	363	283	270	–
6	„Chwila dla Ciebie”	272	275	287	310	300	368	498	636
7	„Rewia”	230	220	230	245	265	366	–	–
8	„Świat & Ludzie”	187	187	196	197	201	242	–	–
9	„Na Żywo”	180	181	181	179	175	61	130	–
10	„Kurier TV”	160	175	179	184	228	–	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Mimo systematycznie malejących wyników ze sprzedaży egzemplarzowej, prasa kobieca to dla wydawców nadal atrakcyjny sektor rynku prasowego. Z grupy trzydziestu najpopularniejszych periodyków 2016 roku 20 należało do firmy Bauer Media, 5 do Edipresse Polska i 4 do Burdy International. Mimo rozwoju i ekspansji nowych mediów, magazyny kobiece przynosiły zyski swoim właścicielom. Szczególnie monopolistycznie, który posługując się ekonomią skali, wyznaczał standardy postępowania w tym sektorze prasowym. Mimo dominacji Bauera, ta część rynku rozwijała się pod względem liczby oferowanych tytułów, przy malejących nakładach i sprzedaży egzemplarzowej. Można użyć porównania, że ten sam „tort

w postaci potencjalnych konsumentów” musiał zostać podzielony na większą liczbę kawałków⁸. Nowe tytuły wprowadzali także inni wydawcy. Wynikiem rozbudowy tego sektora prasowego jest obserwowany od piętnastu lat proces subsegmentacji. Wydawcy tworząc mniejsze, najczęściej poświęcone konkretnej tematyce, sektory prasowe, rywalizowali między sobą zarówno o czytelniczki, jak i o wpływy z reklam. Takie postępowanie wydawców świadczy o dojrzałości rynku prasowego.

Wydawcy prasy kobiecej

Czołowymi wydawcami prasy kobiecej w latach 1989–2017 były koncerny z zagranicznym kapitałem. Znamienny w okresie transformacji prasy stał się problem obecności obcego kapitału w polskich mediach⁹. Pierwsi wysłannicy zagranicznych grup prasowych pojawili się w Polsce już pod koniec lat osiemdziesiątych. Jednak obowiązujące wówczas prawo nie dawało możliwości wydawania przez nich prasy w Polsce. W wyjątkowych przypadkach mogli, co najwyżej, wspierać niektóre inicjatywy wydawnicze. Dzięki zmianom politycznym możliwe stały się zmiany prawne. Jak już wspomniano umowa „okrągłostołowa”, wsparta następnie nowelizacją ustawy *Prawo prasowe* w czerwcu 1989 roku, spowodowała powstanie tysięcy tytułów prasowych. Na mocy tej ustawy bowiem każdy pełnoletni i niekarany obywatel Polski mógł stać się wydawcą prasy. Z prawa tego mogli skorzystać także wydawcy zagraniczni, uzyskując zgodę Ministerstwa Spraw Zagranicznych, o którą nie było trudno. Nieunormowane prawne zasady wchodzenia zagranicznego kapitału na polski rynek prasowy spowodowały inwazję wielkich zachodnich koncernów prasowo-wydawniczych i powstanie wielu nowych pism w Polsce¹⁰. Oczywiście

⁸ Więcej na ten temat zob.: J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018, s. 189–205.

⁹ Zob. m.in.: Z. Oniszczyk, *Kapitał niemiecki w polskich mediach. Polityczne implikacje tego zjawiska*, [w:] *Stosunki polsko-niemieckie w okresie przemian ustrojowych*, pod red. P. Dobrowolskiego, Katowice 1997; W. Adamczyk, *Kapitał zagraniczny w polskich mass mediach w latach 1989–1995. Szanse i zagrożenia*, „Problemy Humanistyki” 1998, z. 3; J. Flankowska, *Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych — próba systematyzacji problemów*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5; Z. Bajka, *Kapitał zachodni w prasie*, [w:] *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*, t. 24, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1994; tenże, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, [w:] *Pięciolecie transformacji mediów (1989–1994)*, t. 25, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1995; tenże, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*, [w:] *Transformacja mediów (1989–1995)*, t. 26, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1996; B. Gołka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, [w:] *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*, t. 24, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1994.

¹⁰ Z. Bajka, *Rynek mediów w Polsce*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2004, s. 84–85.

jest, że bogate kraje, a ściślej działające w nich koncerny i przedsiębiorstwa prasowe inwestowały na obcych rynkach. Polska znalazła się w sferze ich zainteresowań. Pojawili się tacy potentaci jak Silvio Berlusconi, Axel Springer, H. Bauer, David Chase, Rupert Murdoch, Robert Hersant, Jörg Marquard, Nicola Grauso, Bertelsman. Medialni potentaci nie poprzestali na wydawaniu prasy drukowanej. Z czasem obiektem zainteresowania stały się powstające prywatne telewizje komercyjne i rozgłośnie radiowe oraz nowe technologie informacyjno-komunikacyjne.

W latach 1989–2017 najważniejszymi wydawcami prasy kobiecej, wyznaczającymi tendencje rozwojowe, były firmy z niemieckim i szwajcarskim kapitałem. Niemal trzydziestoletni okres funkcjonowania na polskim rynku nie był jednorodny. Intensywną działalność na początku lat dziewięćdziesiątych rozpoczęły: Burda International, Bauer Media, Ringier Axel Springer¹¹ i Gruner + Jahr Polska¹². W połowie lat dziewięćdziesiątych dołączyły Edipresse Polska i Marquard Media Polska. Po okresie dynamicznego inwestowania w polski rynek prasy kobiecej, który miał miejsce w latach 1990–1997 doszło do jego nasycenia. Zarówno nakłady, jak i sprzedaż czasopism zaczęły maleć, co zmusiło wydawców do obniżania cen produktów, dołączania licznych gadżetów oraz promocji periodyków w innych magazynach należących do koncernów medialnych. Lata 2000–2014 to czas koncentracji wśród wydawców¹³. Podstawowym celem istnienia i funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych jest generowanie zysku i pomnażanie majątku właścicieli, czyli takie działanie przedsiębiorstwa, które maksymalizuje tempo jego wzrostu i przynosi zadowalającą stopę zysku¹⁴. Firmy medialne mogą zatem przetrwać w długim okresie i realizować założone cele pod warunkiem permanentnego wzrostu i ciągłego dostosowywania się do zmieniającego się otoczenia. Łączenie firm było zatem jednym ze sposobów na dostosowanie się do zmieniającego się, także pod wpływem nowych technologii, rynku mediów w Polsce.

W 1996 roku w ten segment prasowy zaangażowani byli zagraniczni oraz polscy wydawcy. Wydawnictwo Prasowe „Twój Styl” z kapitałem polskim wprowadziło na rynek w 1990 roku pierwszy magazyn luksusowy — „Twój Styl”. Miesięcznik stał się niekwestionowanym liderem wśród ekskluzywnych magazynów kobiecych. Wydawnictwo oferowało także „Filipinkę” adresowaną do

¹¹ Ringier Axel Springer rozpoczynając działalność od prasy kobiecej zrezygnował z inwestycji w ten sektor rynku mediów. Sprzedał swoje tytuły firmie Marquard Media. Ostatecznie znalazły się one w ofercie Bauer Media i Edipresse Polska, gdyż nie pasowały do portfolio firmy Marquard Media.

¹² Autorka, dbając o spójność i czytelność artykułu zdecydowała się na posługiwanie nazwami firm z 2018 roku.

¹³ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Koncentracja, specjalizacja, dywersyfikacja produktów i usług. Działalność koncernów prasowych z zagranicznym kapitałem na polskim rynku magazynów wysokonakładowych*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1, s. 71–83.

¹⁴ Zob.: Z. Pierścionek, *Strategie rozwoju firmy*, Warszawa 1996, s. 14; S. Sudarsanam, *Fuzje i przejęcia*, Warszawa 1998.

nastolatek¹⁵. Z powodzeniem funkcjonowała również firma Prószyński i S-ka wydająca cieszący się dużą popularnością „Poradnik Domowy”. W rezultacie postępującej koncentracji obydwie tytuły kobiece stały się własnością zagranicznych wydawców. Pierwszy firmy Bauer Media, a drugi Edipresse Polska.

W 2006 roku do 11 wydawców należało 100 tytułów (Bauer Media Polska — 27, Phoenix Press — 18, Edipresse Polska — 16, Axel Springer — 10, Gruner + Jahr Polska — 8, Agora S.A. — 6, Burda Media Polska — 6, Marquard Media Polska — 2, Hachette Filipacchi Polska — 2, Prószyński Sp. z o.o. — 2, ZPR — 2, Zwierciadło Sp. z o.o. — 1 tytuł). Dziesięć lat później, na rynku pozostało 7 graczy, którzy wydawali tę samą liczbę magazynów (Bauer Media Polska — 51, Edipresse Polska — 23, Burda International — 10, Agora S.A. — 9, Marquard Media Polska — 5, Zwierciadło Sp. z o.o. — 1, ZPR — 1 tytuł).

Patrząc na segment prasy kobiecej z perspektywy 2018 roku widać wyraźnie, że pozycję niekwestionowanego lidera wypracował koncern Bauer Media Polska. Po przejściu w 2009 roku wrocławskiej firmy Phoenix Press stał się wydawcą 51 tytułów. Należy podkreślić, że obie firmy od wielu lat łączyła współpraca. Bauer udzielał Phoenix Press licencji na wydania specjalne pod markami swoich tytułów. W drugiej połowie maja 2009 roku natomiast spółka Henrich Bauer Verlag Beteiligungs z Grupy Bauer Media kupiła 79% udziałów we wrocławskiej spółce. Zakup sformalizował wcześniejsze, wewnętrzne związki i umowy. Koncern Bauer Media konsekwentnie starał się wypracować pozycję monopolisty w poszczególnych segmentach rynku. Zdominował prasę telewizyjną, którą umiejętnie dostosował do potrzeb żeńskiego odbiorcy. Dodał a następnie rozbudował dział poradnikowy, na łamach którego doradzano głównie z zakresu zdrowia i praktycznego prowadzenia domu. Nie będzie nadużyciem stwierdzenie, że ten zabieg miał pozwolić magazynom repertuarowym dotrzeć do odbiorców powyżej 50. roku życia, których potencjał został dostrzeżony przez koncern. Stał się monopolistą w subsegmentie rozrywkowo-plotkarskim. Tu także informacjom o gwiazdach zaczęły towarzyszyć porady. Kolejnym segmentem wzbudzającym jego żywe zainteresowanie były tytuły należące do tzw. *real life stories* lub *true stories*.

Firma zadebiutowała w 1992 roku wprowadzając na rynek „Tinę”, która była kalką niemieckiego periodyku o takim samym tytule. Kolorowe czasopismo zostało przyjęte z entuzjazmem przez polskie czytelniczki przyzwyczajone do czarno-białych, siermiężnych periodyków. Wydawca konsekwentnie rozwijał swoją ofertę. Efektem jest dominująca pozycja w subsegmentie magazynów typu *true story* (23 tytułów) i rozrywkowo-plotkarskich (8 periodyków), a także bardzo dobra pozycja wśród dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych (4 periodyki), magazynów luksusowych (3 periodyki) i miesięczników poradnikowych (2 periodyki) (patrz tab. 4).

¹⁵ „Filipinka” zadebiutowała na polskim rynku wydawniczym w 1957 roku z inicjatywy redakcji kobiecego pisma „Kobieta i Życie”. Młodzieżowy magazyn miał na celu wychowywać przyszłe czytelniczki „Kobiety i Życia”.

Tabela 4

Ranking najważniejszych tytułów firmy Bauer Media Polska

Tytuł	W firmie	Średnia sprzedaż w tys. egz. ¹⁾	Subsegment prasy kobiecej
„Życie na Gorąco”	1994	648	magazyny rozrywkowo-plotkarskie
„Świat Kobiety”	1993	411	miesięczniki poradnikowe
„Kobieta i Życie”	2008**	402	miesięczniki poradnikowe
„Tina”	1992	374	dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe
„Show”	2008	355	typu <i>people</i>
„Twoje Imperium”	1998	354	magazyny rozrywkowo-plotkarskie
„Chwila dla Ciebie”	1995	305	typu <i>true story</i>
„Twój Styl”	2002*	244	magazyny luksusowe

¹⁾ Średnia sprzedaż została obliczona na podstawie rocznych danych publikowanych przez ZKDP w latach 2004–2015. W trakcie pisania artykułu ostatnie opublikowane dane dotyczyły 2015 roku. Wydaje się, że dwunastoletnia perspektywa czasowa wystarczy do uwypuklenia dominujących tendencji i najważniejszych tytułów.

* „Twój Styl” powstał w 1990 roku.

** „Kobieta i Życie” powstała w 1946 roku.

Źródło: badania własne. Dane ze sprzedaży ZKDP.

Na drugim miejscu uplasował się koncern ze szwajcarskim kapitałem Edipresse Polska wydający 23 tytuły. Firma zadebiutowała w 1995 roku kupując od Domu Wydawniczego „Helvetica” dobrze znaną polskim czytelniczkom „Przyjaciółkę”¹⁶. Koncern rozwijał swoją ofertę w subsegmentcie magazynów typu *true story* (8 periodyków), parentingowych (5 periodyków), typu *people* (3 periodyki) oraz dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych (2 periodyki). W trakcie ponaddwudziestoletniej historii koncern nieustannie rozbudowywał swoje *portfolio*, stając się wydawcą 23 tytułów należących do pięciu segmentów prasowych. Najwięcej, 8 tytułów zaproponowano czytelniczkom z grupy czasopism typu *true story*. Koncern nie zgłaszał tych periodyków do ZKDP, w związku z tym nie ma rzetelnych danych świadczących o pozycji tych magazynów na rynku (patrz tab. 5).

¹⁶ „Przyjaciółka” zadebiutowała na polskim rynku prasowym w 1948 roku.

Tabela 5

Ranking najważniejszych tytułów firmy Edipresse Polska

Tytuł	W firmie	Średnia sprzedaż w tys. egz.	Subsegment prasy kobiecej
„Party. Życie Gwiazd”	2007	402	typu <i>people</i>
„Poradnik Domowy”	2013*	373	miesięczniki poradnikowe
„Przyjaciółka”	1995	369	dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe
„Flesz”	2011	209	typu <i>people</i>
„Viva”	1997	196,5	typu <i>people</i>
„Twój Maluszek”	2005	136	magazyny parentingowe

* „Poradnik Domowy” powstał w 1990 roku.

Źródło: badania własne. Dane ze sprzedaży ZKDP.

Trzecia lokata z 10 tytułami należała do Burdy International Polska¹⁷. Koncern Burda International zaczął funkcjonować na polskim rynku prasowym w 1989 roku jako Hubert Burda Media. Firma zmieniała nazwę kilka razy ze względu na przejścia mniejszych firm. Najważniejsze z nich to przejście spółki z francuskim kapitałem — Hachette Filipacchi Polska. Na początku 2006 roku zapowiedziano tę fuzję. Oficjalnie nowe przedsiębiorstwo rozpoczęło działalność w lipcu 2006 roku. Kontrolę kapitałową nad nową strukturą przejęła Burda Polska, do której należało 51 proc. udziałów.

Kolejna fuzja, mające umocnić Burdę, miała miejsce w kwietniu 2013 roku. Zarząd firmy poinformował opinię publiczną o możliwości przejścia udziałów firmy Gruner + Jahr Polska. Na początku sierpnia 2013 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta wydał pozytywną opinię, dzięki której koncern został wydawcą 30 czasopism, 20 stron internetowych i wydawnictwa książkowego stając się jedną z trzech największych firm oferujących magazyny czasu wolnego. Proces łączenia struktur obydwu spółek rozpoczął się w grudniu 2013 roku. Tym samym w portfolio Burdy znalazły się zarówno międzynarodowe marki, takie jak „Elle”, „National Geographic Polska”, jak i „Gala” czy „Claudia”. Należy podkreślić, że mimo podjętych działań koncernowi nie udało się choćby zbliżyć do pozycji wypracowanej przez firmę Bauer Media.

Burda rozpoczynając działalność na polskim rynku od szerokiej oferty magazynów dotyczących kroju i szycia konsekwentnie zmieniała swoją ofertę. W portfolio została „Burda”, pojawiły się ponadto ekskluzywne magazyny, tj.: „Elle”, „Glamour”,

¹⁷ Taką nazwę koncern przyjął od 2013 roku po przejściu G+J Polska.

„In Style”, „Claudia”. Na nasyconym rynku prasowym magazyny muszą przechodzić tzw. relaunch. Podstawą do wprowadzanych zmian są wyniki przeprowadzanych wcześniej badań. Taką zmianę przeprowadził koncern we wrześniu 2017 roku w stosunku do miesięcznika „Glamour”, gdy okazało się, że po pismo sięgają „coraz młodsze czytelniczki, niezależne finansowo, ambitne, świadome siebie dziewczyny zainteresowane najnowszymi trendami”¹⁸. Do miesięcznika redakcja dołączyła dział Newsletter, na łamach którego poruszano tematykę „modne mikrotrendy w ujęciu lifestylowym”¹⁹ oraz dział Wellbeing traktujący o „utrzymaniu ciała i duszy w dobrej formie”²⁰ (patrz tab. 6).

Tabela 6

Ranking najważniejszych tytułów firmy Burda International

Tytuł	W firmie	Średnia sprzedaż w tys. egz.	Subsegment prasy kobiecej
„Dobre Rady”	1995	422	miesięczniki poradnikowe
„Claudia”	2013*	348	miesięczniki poradnikowe
„Glamour”	2008	144,5	magazyny luksusowe
„InStyle”	2003	75	magazyny luksusowe
„Elle”	2006**	74,5	magazyny luksusowe

* „Claudia” powstała w 1993 roku.

** „Elle” powstała w 1994 roku.

Źródło: badania własne. Dane ze sprzedaży ZKDP.

Agora S.A. to jedna z największych spółek medialnych w Polsce. Jej oferta obejmuje gazety, reklamę zewnętrzną, sieć kin, przedsięwzięcia internetowe i radiowe, czasopisma, a także sprzedaż kolekcji wydawniczych. W przeciwieństwie do koncernu Bauer Media, Edipresse Polska i Burda International, które rozpoczynały od oferty adresowanej do kobiet i stopniowo inwestowały w inne sektory rynku medialnego, Agora rozpoczęła od prasy codziennej traktując prasę kobiecą jako dodatek do swojej działalności medialnej. Dynamicznie inwestowała w nowe różnego typu tematyczne serwisy internetowe adresowane do różnych grup docelowych. Patrząc na ofertę tej firmy przez pryzmat kategorii płci, widać że koncentrowała się na męskim odbiorcy.

¹⁸ J. Korucu, *Dokąd zmierza kobieta. Wydawcy konkurują o wierność czytelniczek*, „Press” 2017, nr 11/12, s. 100.

¹⁹ „Glamour” 2017, nr 9, s. 23.

²⁰ „Glamour” 2017, nr 10, s. 45–46.

Bauer Media postawił na starsze kobiety, natomiast Agora w maju 2017 roku zaproponowała młodszym czytelniczkom „IT Girls”, ukazujący się jako wydanie specjalne „Wysokich Obcasów” poświęcony kobietom w nowych technologiach²¹. W październiku 2017 roku ukazał się kolejny numer. Należy przypuszczać, że wydawca widzi niszę i jej potencjał (patrz tab. 7).

Tabela 7

Ranking najważniejszych tytułów firmy Agora S.A.

Tytuł	W firmie	Średnia sprzedaż w tys. egz.	Subsegment prasy kobiecej
„Wysokie Obcasy. Extra”	2010	89	miesięczniki luksusowe
„Dziecko”	1995	76,5	magazyny parentingowe
„Kuchnia. Magazyn dla Smakoszy”	1995	20	magazyny kulinarne
„Dziecko. Extra”	2016	brak danych	magazyny parentingowe
„Lubię Gotować”	1998	brak danych	magazyny kulinarne

Źródło: badania własne; dane ze sprzedaży ZKDP.

Marquard Media Polska to kolejna firma ze szwajcarskim kapitałem, która latem 1993 roku zainwestowała w polski rynek prasowy. Koncern zdecydowanie mniejszy, ale konsekwentny w swoim postępowaniu. Od początku zainteresowany magazynami luksusowymi, wydawanymi na lepszym papierze. Poza prasą kobiecą wydawał także magazyny luksusowe adresowane do mężczyzn, tj. „Playboy” i „Esquire” (patrz tab. 8).

Tabela 8

Ranking najważniejszych tytułów firmy Marquard Media Polska

Tytuł	W firmie	Średnia sprzedaż w tys. egz.	Subsegment prasy kobiecej
„Joy”	2006	135	miesięczniki luksusowe
„Cosmopolitan”	1997	116	miesięczniki luksusowe
„Hot Moda”	2010	75	magazyny o modzie i urodzie
„Shape”	2004	49	magazyny lifestylewe/zdrowie
„Harpers Bazaar”	2012	30	magazyny o modzie i urodzie

Źródło: badania własne; dane ze sprzedaży ZKDP.

²¹ J. Korucu, *Dokąd zmierza kobieta...*, s. 100.

Ofertę wysokonakładowych magazynów adresowanych do kobiet uzupełniał miesięcznik luksusowy „Zwierciadło” i „M jak Mama” adresowany do rodziców. Pierwszy należał do polskiego Wydawnictwa „Zwierciadło” Sp. z o.o. Jego średnia sprzedaż ukształtowała się na poziomie 89 tys. egz. Drugi do Grupy Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe (54 tys. egz.).

Wydawcy inwestowali także w różnego typu serwisy internetowe, które stały się elektroniczną wersją magazynu adresowanego do młodszych odbiorców. Zmiany wywołane przez rozwój nowych technologii cyfrowych wymusiły kolejne przekształcenia w funkcjonowaniu koncernów. Dużą popularność zyskały: kobieta.interia.pl (Bauer Media) czy kobieta.gazeta.pl (Agora S.A.) nie bazujące na nazwie żadnego tytułu należącego do oferty właścicieli. Burda International przyjęła inną strategię. Zaoferowała serwisy bazujące na znanych tytułach, np. claudia.pl, glamour.pl czy gala.pl. Marquard Media Polska posiadał serwisy dwojakiego rodzaju. Te kojarzone z nazwą periodyku to shape.pl czy hotmoda.pl i te niejako samodzielne, tj. kozaczek.pl (patrz tab. 9).

Tabela 9

Koncerny prasowe i ich serwisy internetowe

Nazwa firmy	Serwisy internetowe	
	adresowane do kobiet	inne
Bauer Media Polska	mam.dziecko.interia.pl; kobieta.interia.pl; kobieta.naj.pl; styl.pl; plotek.pl; swiat.seriali.pl.	aplikacje mobilne (system operacyjny Android) — koko play; krzyżówki pro; durszlak; pyszne. durszlak.pl; krainakiko.pl; astro.pl; konkursyphoenix.pl; interia.pl; sunrise.system.pl; artefakt.pl; topsolutions.pl
Edipresse Polska	party.pl; wizaz.pl; polki.pl; babyonline.pl; gotuj.pl aplikacje mobilne (system operacyjny Android) „Viva”, „Be Active”, „Party”, „Uroda Życia”, „Mamo to Ja”.	
Burda International Polska	burda.pl; elle.pl; galla.pl; glamour.pl; instyle.pl; kobieta.pl; mojegotowanie.pl; prześlij.przepis.pl; rodzice.pl; stylio.pl; claudia.pl; elledecoration.pl; mójpięknyogród.pl	focus.pl; national-geographic.pl; crn.pl; chip.pl

Tabela 9 (cd.)

Nazwa firmy	Serwisy internetowe	
	adresowane do kobiet	inne
Agora S.A.	avanti.pl; kuchnia-magazyn.pl; e.dziecko.pl; avanti24.pl; wysokieobcasy.pl; kobieta.gazeta.pl; gazeta.dziecko.pl; plotek.pl dynamiczny rozwój oferty mobilnej m.in.: „Avanti”, „Kuchnia”, „Wysokie Obcasy Extra”.	Gazeta.pl; wiadomości.gazeta.pl; wyborcza.pl; zdrowie.gazeta.pl; weekend.gazeta.pl; sport.pl; PolskaBiega.pl; MyFitness.pl; Junior.Sport.pl; Deser.pl; Moto.pl; Ladnydom.pl; Czterykaty.pl; Bryla.pl; Domiwnetrze.pl; Domosfera.pl i E-ogrody.pl; podróże.gazeta.pl
Marquard Media Polska	milion.kobiet.pl; kozaczek.pl; zeberka.pl; Boksa!.pl; supermamy.pl; hotmoda.pl; shape.pl; jamiemagazine.pl aplikacje mobilne: „Joy”, „Cosmopolitan”, Hot.Moda&Shopping”, „Harper’s Bazar”.	Esquire.pl; ckm.pl; playboy.pl; auto.stuff.pl; voyage.pl
Zwierciadło Sp. z o.o	Zwierciadło.pl (serwis wspólny dla dwóch magazynów: „Zwierciadło” i „Sens”).	
ZPR	mjakmama.pl	Se.pl; eska.pl; eskago.pl; eskarock.pl; eskainfo.pl; murator-dom.pl; poradnikzdrowie.pl; muratorplus.pl; urzadzamy.pl

Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

W latach 1989–2017 polski rynek magazynów wysokonakładowych adresowanych do kobiet został zdominowany przez koncerny z zagranicznym kapitałem. W 1996 roku do 13 firm, w tym trzech z polskim kapitałem, należało 100 tytułów. W 2006 roku na rynku pozostało 11 graczy. Dziesięć lat później, w 2016 roku już tylko 8. Z wydawania prasy kobiecej w Polsce zrezygnowały duże znane koncerny. Hachette Filipacchi Polska, G+J Polska, Phoenix Press zostały przejęte przez większych wydawców, gdyż nie wytrzymały zmieniających się warunków rynkowych i coraz ostrzejszej konkurencji. Axel Springer Polska sprzedał swoje tytuły ze względu

na zamianę profilu wydawniczego. Zrezygnował z inwestowania w prasę kobiecą a skoncentrował się na nowych technologiach informacyjno-komunikacyjnych.

Dzięki fuzjom i przejęciom, które miały miejsce w latach 2000–2014 najwięksi wydawcy mogli wprowadzić strategię dywersyfikacji produktów i usług oraz pogłębiać proces specjalizacji i segmentacji oferty prasowej. Przykładem tego jest zdecydowana dominacja firmy Bauer Media w subsegmentcie prasy typu *true story* oraz pozycja monopolisty w grupie pism rozrywkowo-plotkarskich. Firmy dostosowując się do nowej ekologii mediów inwestowały także w serwisy internetowe, które były kolejnym kanałem dystrybucji przygotowanych treści.

Od 2014 roku zaobserwować można zjawisko dostosowywania oferty wydawniczej do kobiet powyżej 50. roku życia. Zmiana struktury społecznej, czyli „wydośroślenie czytelniczek”, wywołała kolejne przeobrażenia na rynku prasowo-reklamowym. Prekursorem był magazyn lifestylowy „Uroda Życia”, który zadebiutował właśnie w 2014 roku. Według danych GUS w 2005 roku osoby po pięćdziesiątce stanowiły 32% społeczeństwa, w 2015 roku już 37%, a w 2025 czterech na dziesięciu Polaków będzie miało ponad 50 lat. Wydaje się, że firmy medialne, w tym przypadku szczególnie Bauer Media wydobył tę grupę z „marketingowego cienia”. W periodyku „Poradnik 50+” zwiększył czcionkę, w „Tinie” zrezygnował z krzykliwych kolorów, na okładkach zaczęły pojawiać się dojrzałe kobiety. Wydawcy docenili potencjał tej grupy, także ten, a może zwłaszcza ten dotyczący zakupów i konsumpcji bezpośrednio związany z rynkiem reklamy.

Rozwój nowych technologii cyfrowych permanentnie wpływa na rynek prasy kobiecej. Wydawcy chcąc generować zyski muszą dostosowywać swoją ofertę do zmieniających się wymagań potencjalnych odbiorców. Coraz większa popularność mediów internetowych zmienia sposób patrzenia wydawców na magazyn/produkt, który ma stanowić dla czytelniczki wartość dodaną do bezpłatnych treści dostępnych w internecie. Jednocześnie na tyle atrakcyjną, że będzie ona gotowa ponieść finansowe koszty, aby stać się jego właścicielką.

Bibliografia

- Adamczyk W., *Kapitał zagraniczny w polskich mass mediach w latach 1989–1995. Szanse i zagrożenia*, „Problemy Humanistyki” 1998, z. 3.
- Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Kraków 2003.
- Bajka Z., *Kapitał zachodni w prasie*, [w:] *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*, t. 24, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1994.
- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, [w:] *Pięciolecie transformacji mediów (1989–1994)*, t. 25, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1995.

- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie — lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2.
- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*, [w:] *Transformacja mediów (1989–1995)*, t. 26, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1996.
- Bajka Z., *Rynek mediów w Polsce*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2004.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Coraz więcej specjalizacji, czyli działalność koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1–2.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Koncentracja, specjalizacja, dywersyfikacja produktów i usług. Działalność koncernów prasowych z zagranicznym kapitałem na polskim rynku magazynów wysokonakładowych*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza — upowszechnianie treści — sposoby oddziaływania na czytelników*, Warszawa 2009.
- Dziki S., *Typologia współczesnej prasy polskiej*, Kraków 1989.
- Fidler R., *Mediamorposis: Understanding New Media*, California 1997.
- Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku — rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2.
- Flankowska J., *Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych — próba systematyzacji problemów*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5.
- Foster M., West B&F., Rancescucci A., *Exploring social media user segmentation and online brand profiles*, „Journal of Brand Management” 2011, nr 19.
- Golka B., *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, [w:] *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*, t. 24, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1994.
- Kopecka-Piech K., *Leksykon konwergencji mediów*, Kraków 2015.
- Korucu J., *Dokąd zmierza kobieta. Wydawcy konkurują o wierność czytelniczek*, „Press” 2017, nr 11/12.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Oniszczyk Z., *Kapitał niemiecki w polskich mediach. Polityczne implikacje tego zjawiska*, [w:] *Stosunki polsko-niemieckie w okresie przemian ustrojowych*, pod red. P. Dobrowolskiego, Katowice 1997.
- Patrzalek W., *Segmentacja rynku prasowego*, Wrocław 2002.
- Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006.