

Krzysztof Flasiński

Uniwersytet Szczeciński  
Wydział Filologiczny

## Czasopisma wydawane w Szczecinie od 1989 roku – zasięg, wydawcy, tematyka

Od czasów transformacji ustrojowej czasopisma zyskiwały na popularności wśród czytelników, w przeciwieństwie do gazet codziennych<sup>1</sup>. Również wydawcy częściej decydowali się na uruchamianie tego typu tytułów; jak podaje Ryszard Żabiński:

Poczynając od 1990 roku można zauważyć znaczny przyrost liczby ich tytułów w Polsce (z 3007 do 7160 w 2009 roku). Stało się tak mimo spadkowych tendencji czytelnictwa prasy drukowanej, wzrastającej dominacji mediów elektronicznych, niekorzystnych uwarunkowań makroekonomicznych (spowolnienie gospodarcze w latach 2000–2003 oraz w 2009 i 2011 roku) niekorzystnie wpływających na sytuację na rynku reklamowym<sup>2</sup>.

Po 1989 roku w Szczecinie wydawanych było siedem dzienników oraz niemal 300 czasopism<sup>3</sup>. Ta dysproporcja jest więc zgodna z ogólnopolską tendencją. Obserwując szczeciński rynek prasowy, można zauważyć trzy przyczyny tego zjawiska. Wszystkie mają charakter ekonomiczny. Dla niewielkich wydawców wprowadzenie i utrzymanie na rynku pisma ukazującego się raz w miesiącu jest mniej kosztowne niż wydawanie dziennika. Decydujące znaczenie mają tu nie tylko kwestie druku, ale również konieczność utrzymania pełnej redakcji oraz zdobycia reklamodawców wykupujących powierzchnię ogłoszeniową.

1 J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek prasowy w Polsce w latach 1990–2010*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 44.

2 R. Żabiński, *Tendencje na rynku czasopism w Polsce w XXI wieku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2012, nr 1 (29), s. 135.

3 Wyniki zaprezentowane niżej oparto na badaniu 281 czasopism wydawanych w Szczecinie po 1989 (lista czasopism została przedstawiona w publikacji: K. Flasiński, *Czasopisma w Szczecinie od 1989 r. Leksykon*, Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Oddział Szczecin, Szczecin 2017, s. 136–146). Należy zaznaczyć, że jest to lista niepełna. Nie wzięto pod uwagę m.in. prasy szkolnej (grupa tych tytułów została obszernie omówiona w: P. Olechowska, *Prasa szkolna. Teoria, funkcje, tematyka. Analiza na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015), a do części tytułów nie udało się dotrzeć. W grupie pism komercyjnych braki wynikają głównie z faktu, iż duża część, jeżeli nie większość, wydawców nie przekazywała do bibliotek egzemplarzy obowiązkowych wydawanych periodyków. Niektóre czasopisma ukazywały się nieregularnie, były zawieszane bez uprzedniej informacji dla czytelników, wydawcy porzucali swoje tytuły, zajmując się inną działalnością, a wiele tytułów nie zostało zarchiwizowanych.

Kolejny aspekt łączy się z zasadą, zgodnie z którą cena jest istotnym elementem wpływającym na decyzję o zakupie prasy<sup>4</sup>. Nie inaczej jest w stolicy województwa zachodniopomorskiego, gdzie, jak stwierdził Jan Kania, „aktywność czytelnicza (...) jest silnie powiązana z ceną poszczególnych tytułów”<sup>5</sup>. W takiej sytuacji nie dziwi popularność pism bezpłatnych oraz opieranie przez wydawców modelu biznesowego wyłącznie na przychodach pochodzących ze sprzedaży powierzchni ogłoszeniowej. Gratisowym kolportażem objęte są bądź takie tytuły, które można zaliczyć do segmentu *lifestyle*, bądź pisma, w których przeważają treści reklamowe. Periodyki te dostępne są bezpłatnie, nie tylko w formie elektronicznej, ale również tradycyjnej.

Trzecim elementem jest specjalizacja czasopism, które dzięki dobraniu odpowiednich treści trafiają do zaplanowanego w projekcie redakcyjnym czytelnika. Zjawisko to zostanie omówione szerzej w części rozdziału poświęconej tematyce dominującej w segmencie czasopism.

### Zasięg – przewaga czasopism lokalnych i regionalnych

Przy klasyfikacji tytułów prasowych – również lokalnych – jednym ze szczególnie istotnych jest kryterium „zasięgu przestrzennego”<sup>6</sup> czy też „zasięgu kolportażu”<sup>7</sup>. Walery Pisarek stwierdza, że cecha ta należy do najważniejszych w przypadku gazet<sup>8</sup>, wydaje się jednak, że można ją również uznać za znaczącą dla klasyfikacji czasopism wydawanych lokalnie.

Najliczniejszą grupę w badanym materiale stanowiły dostępne na terenie miasta tytuły lokalne (149 z 281 pism, czyli 53,03 proc. ogólnej liczby periodyków) oraz obejmujące zasięgiem województwo lub szerzej rozumiane Pomorze Zachodnie pisma regionalne<sup>9</sup> (56 pism, 19,93 proc.).

Stwierdzono, iż 52 czasopisma (18,51 proc.) były kolportowane ponadregionalnie. Na tak wysoki wynik miało wpływ m.in. zakwalifikowanie do tej grupy periodyków naukowych, które z definicji mają służyć upowszechnianiu wyników badań naukowych poza lokalnym ośrodkiem. Inną znaczącą grupą były tytuły hobbystyczne. Jako przykład można podać kolportowane w prenumeracie za granicą „Pivaria. Piwny Magazyn Kolekcjonerski”.

24 pisma (8,54 proc.) charakteryzowały się zasięgiem sublokalnym. Istotną grupę stanowiły tu czasopisma wydawane przez parafie, choć ukazywały się także tytuły należące do rad osiedli lub wydawców komercyjnych.

4 M. Bejnarowicz, J. Kania, *Zachowania i postawy czytelników prasy na Pomorzu Zachodnim i Środkowym w latach 1995–2000*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2001, nr 1–2 (165–166), s. 127.

5 J. Kania, *Panorama prasy lokalnej w Szczecinie*, w: *Media lokalne w Szczecinie*, red. J. Kania, R. Cieślak, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 18.

6 M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005, s. 100.

7 R. Kowalczyk, *Media lokalne i społeczeństwo. Wybrane zagadnienia na przykładzie prasy lokalnej w Wielkopolsce*, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2003, s. 20.

8 W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 131.

9 Dla przejrzystości wyводу przyjęto podział ustalony podczas prowadzenia wcześniejszych badań nad prasą ukazującą się w Szczecinie (J. Kania, *Panorama prasy lokalnej...*, op. cit.). Należy zaznaczyć, że w literaturze stosowane są również inne definicje prasy regionalnej, lokalnej i sublokalnej. Ich przegląd znajduje się m.in. w pracy Mariana Gieruli, *Polska prasa lokalna 1989–2000...*, op. cit., s. 24–37.

## Wydawcy – współlistnienie wydawców komercyjnych i instytucjonalnych

Podczas analizy dostępnego materiału pod względem typów wydawców stwierdzono, że najliczniejszą grupę (151 periodyków, czyli 53,74 proc.) stanowiły pisma wydawane przez podmioty komercyjne: prywatnych przedsiębiorców oraz spółki, w tym również duże koncerny medialne. Zdecydowanie przeważały tu pisma należące do niewielkich firm, w tym agencji reklamowo-wydawniczych. Największym lokalnym przedsiębiorstwem posiadającym własny tytuł była Szczecińska Energetyka Ciepła. Na uwagę zasługuje obecność w tej grupie Polskapresse (do 2013 r. Mediów Regionalnych należących do brytyjskiego Mecomu). Koncern jest lub był wydawcą trzech pism: tygodnika „Nasze Miasto Szczecin”, który zastąpił ukazujące się wcześniej „MM Moje Miasto Szczecin”, oraz miesięcznika „MM Trendy”. Wszystkie te periodyki kolportowane były bezpłatnie na terenie miasta.

Drugą pod względem liczebności grupą wydawców były stowarzyszenia i organizacje. W Szczecinie ukazywały się 41 takie tytuły (14,59 proc.). Aktywność wydawniczą przejawiały m.in. związki zawodowe (np. „Jedność” Zarządu Regionu NSZZ Solidarność Pomorza Zachodniego, „Azymut Alfa” Związku Zawodowego Polskich Oficerów i Marynarzy, „Podgląd” Prezydium Międzyzakładowej Komisji Związkowej NSZZ Solidarność Huty Szczecin) i organizacje oraz samorządy pracownicze (np. „In Gremio” Okręgowej Rady Adwokackiej w Szczecinie, „Mistrz Glazurnik” Polskiego Zrzeszenia Płytkarzy, „Vox Medici” Okręgowej Izby Lekarskiej w Szczecinie).

Jako osobną grupę należy wskazać pisma związane z uczelniami wyższymi. Za Olgą Kurek można wyróżnić tu prasę akademicką („wszelkie czasopisma tworzone przez środowiska akademickie, a zatem zarówno przez studentów i absolwentów, jak i pracowników naukowych, dydaktycznych, administracyjnych, wydawane i sygnowane nazwą uczelni”<sup>10</sup>) oraz, zawierającą się w powyższej grupie, prasę studencką, która jest

redagowana i wydawana przez studentów i dla nich samych, stąd też porusza odmienną tematykę. Do jej zadań należy przede wszystkim mobilizacja młodzieży studenckiej do podejmowania prób dziennikarskich oraz aktywności społecznej na rzecz własnego środowiska, a także prezentowanie twórczości literackiej, plastycznej, fotograficznej studentów<sup>11</sup>.

W Szczecinie wyższe uczelnie (w tym również poszczególne wydziały, katedry, a nawet koła naukowe) były wy-

10 O. Kurek, *Media studenckie w Polsce*, „Komunikacja Społeczna” 2012, nr 1, s. 57.

11 Ibidem.

dawcami w przypadku 31 tytułów (11,03 proc.). Do grupy tej zakwalifikowano zarówno pisma informacyjne i czasopisma przygotowywane przez studentów, jak i periodyki naukowe. Przemiany, jakim podlegały te ostatnie, zostaną przedstawione przez Macieja Kowalewskiego w dalszej części książki.

Samorządy oraz instytucje im podległe wydawały w analizowanym okresie 24 tytuły (8,54 proc.). Prasa samorządowa ma niewątpliwie ogromne znaczenie dla całościowego obrazu mediów lokalnych. Wydaje się jednak, że jej rola jest o wiele większa w mniejszych ośrodkach, gdzie nie istnieje rozbudowany, konkurencyjny rynek czasopism, a głównym, jeśli nie jedynym, reklamodawcą jest właśnie samorząd<sup>12</sup>. W takiej sytuacji możliwość wywierania nacisku na dziennikarzy i redaktorów może być istotnym problemem, z którym borykają się niektórzy wydawcy prasy lokalnej. Kwestia ta wciąż jest przedmiotem debaty publicznej. Wydawanie własnych czasopism przez samorządy Helsińska Fundacja Praw Człowieka nazwała w zeszłym roku w liście do Rzecznika Praw Obywatelskich „jednym z najpoważniejszych zagrożeń dla wolności słowa na poziomie lokalnym”<sup>13</sup>. W Szczecinie prasa *stricte* samorządowa stanowi mniejszą część omawianej grupy. W omawianym okresie szczeciński magistrat wydawał cztery następujące po sobie tytuły, samorząd wojewódzki – trzy pisma, jednocześnie więc ukazywały się jedynie dwa tytuły samorządowe. W powyższym zestawieniu uwzględniono jednak periodyki należące do rad osiedli („Moje Pogodno”, „Nasze Pogodno”, „Turzynek”) oraz wydawane przez takie instytucje, jak teatry, domy kultury i inne placówki oświatowe powiązane z samorządem terytorialnym („Gabit” Teatru Lalek „Pleciuga”, „Opera na Zamku”, „Szczeciński Przegląd Aktualności Kulturalnych” Zamku Książąt Pomorskich, „Refleksje” Zachodniopomorskiego Centrum Doskonalenia Nauczycieli czy, opisane przez Paulinę Olechowską na kolejnych stronach, „Dialogi” wydawane przez Pałac Młodzieży – Pomorskie Centrum Edukacji).

W grupie pism wydawanych przez kościoły i związki wyznaniowe (20 tytułów, 7,12 proc.) zdecydowanie przeważały czasopisma Kościoła katolickiego. Wynik ten jest efektem aktywności poszczególnych parafii (np. „Studnia Jakubowa” parafii pw. św. Jakuba Apostoła)<sup>14</sup>. W przypadku prasy katolickiej charakter wydawcy wiąże się ze specyficznym systemem kolportażu. Jak pisze Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, „prasa katolicka rozchodzi się głównie poprzez kolportaż własny – punkty sprzedaży prasy przy parafiach, a wierni są informowani o ich ofercie oraz zachęceni do na-

12 W tym miejscu należy zaznaczyć, że w Szczecinie, podobnie jak w innych miastach, samorząd terytorialny nie tylko wydaje własne tytuły, ale również wykupuje ogłoszenia płatne lub jest partnerem komercyjnych wydawnictw cyklicznych, szczególnie w prasie codziennej. Przykładem może być ukazujący się w latach 2012–2014 comiesięczny dodatek do „Kuriera Szczecińskiego”: „Kurier Metropolitalny”. Na jego okładce publikowano logo Szczecina oraz informację „Partnerem dodatku jest MIASTO SZCZECIN”.

13 Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Petycja do Rzecznika Praw Obywatelskich z 11.05.2016. Tekst dostępny pod adresem: [www.hfhr.pl/wp-content/uploads/2016/05/petycja\\_HFPC\\_gazety\\_samorzadowe.pdf](http://www.hfhr.pl/wp-content/uploads/2016/05/petycja_HFPC_gazety_samorzadowe.pdf) (23.03.2017).

14 Prasa parafialna ukazująca się w Szczecinie została szczegółowo omówiona przez Grzegorza Wejmana, *Pisma parafialne w Szczecinie*, w: *Media lokalne w Szczecinie*, op. cit., s. 75–91.

bywania dostępnych tam tytułów”<sup>15</sup>. Mimo przeważającej liczby tytułów parafialnych należy zaznaczyć, że chyba najbardziej rozpoznawalnym periodykiem wyznaniowym był płatny diecezjalny „Kościół nad Odrą i Bałtykiem”. Pismo to zostanie omówione szczegółowo w dalszej części przez Grzegorza Wejmana.

Właścicielami pozostałych 14 tytułów (4,63 proc.) były podmioty niezaklasyfikowane do żadnej z wyżej wymienionych grup. Znalazły się tu takie pisma jak „Nasza Policja” Komendy Wojewódzkiej Policji w Szczecinie czy „Biuletyn Informacyjny” Regionalnej Izby Obrachunkowej w Szczecinie.

Omawiając typy wydawców, należy zwrócić uwagę na kwestię koncentracji. Mimo iż wydaje się, że ten trend wyraźniej można zaobserwować na terenach gmin i powiatów w tzw. terenie, również w warunkach szczecińskich dochodziło do przypadków tego zjawiska. Jako czynniki koncentrujące prasę lokalną Włodzimierz Chorążki wymienia „niezależne profesjonalne zespoły dziennikarsko-wydawnicze, lokalne prywatne wydawnictwa prasowe, agencje informacyjno-reklamowe, drukarnie”<sup>16</sup>. Do klasyfikacji Chorążkiego warto również dodać piąty czynnik: aktywność dużych koncernów prasowych. Wszystkie te elementy odegrały rolę w rozwoju rynku czasopism szczecińskich. Jako przykład można podać przejmowanie roli wydawcy pism, które znalazły się w trudnej sytuacji ekonomicznej, przez drukarnie (szczególnie przez prywatną Kemę) oraz wydawanie kilku pism przez agencje reklamowe (np. „Hot” i „#rodzinka” uruchomione przez Asse Group), duże regionalne tytuły prasowe (np. „Kalejdoskop Szczeciński” powiązany z „Kurierem Szczecińskim”) lub ogólnopolskie koncerny (jedynym przypadkiem było wprowadzenie na rynek tygodnika „MM Moje Miasto” i miesięcznika „MM Trendy” przez wydawcę „Głosu Dziennika Pomorza”, wcześniej „Głosu Szczecińskiego”).

### **Tematyka – specjalizacja jako strategia wydawnicza**

Walery Pisarek na tematykę (oraz adresata, słusznie zaznaczając powiązanie między tymi dwoma elementami) wskazuje jako na najbardziej istotną dla typologii czasopism cechę<sup>17</sup>. Teza ta ma swoje odzwierciedlenie w ogólnej tendencji, jaką jest specjalizacja czasopism, „które starają się docierać do coraz bardziej specyficznych kręgów odbiorców, aby możliwie najlepiej spełnić ich potrzeby i oczekiwania”<sup>18</sup>. Tadeusz Kowalski stwierdza wprost, że „istotą biznesu czasopism jest pogłębiająca się specjalizacja”<sup>19</sup>. Sprofilowanie treści jest nie tylko sposobem na za-

15 K. Pokorna-Ignatowicz, *Media katolickie w III RP i ich wkład w budowę polskiej demokracji*, w: *Media a demokracja*, red. L. Pokrzycka, W. Mich, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007, s. 124.

16 W. Chorążki, *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–3 (157–158), s. 69.

17 W. Pisarek, op. cit., s. 131.

18 T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s.

139.

19 T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 226.

gospodarowanie niszy i dotarcie do nowych czytelników, ale w konsekwencji pozwala również na realizację „strategii reklamodawcy”, polegającej na poszukiwaniu „wąskich nisz tematycznych, a tym samym niewielkich grup docelowych odbiorców, ale takich, które są szczególnie cenne dla reklamodawców”<sup>20</sup>. Naturalnie skala wspomnianych nisz czy też budżetów przeznaczanych na ogłoszenia płatne przez reklamodawców jest inna w warunkach lokalnych niż w przypadku wysokonakładowych tytułów wydawanych przez duże koncerny medialne. Niemniej zasada wprowadzania czasopisma na rynek jest podobna.

Sprofilowane periodyki kolportowane lokalnie muszą konkurować nie tylko między sobą, ale również z pismami ogólnopolskimi (tylko w 2010 roku czytelnik w Szczecinie miał dostęp do 1064 czasopism o zasięgu ogólnokrajowym, w tym 92 tygodników, 504 miesięczników i 113 dwumiesięczników<sup>21</sup>). Wyniki badań wskazują, że szczecińscy wydawcy upatrują szansy właśnie w realizacji wspomnianej wcześniej strategii reklamodawcy. Stwierdzono, że wśród wszystkich czasopism ukazujących się po 1989 roku 48 tytułów (17,08 proc.) można określić jako pisma zamieszczające ogólne treści informacyjne lub społeczne. W tym miejscu warto dodać, że aż 12 tytułów z tej grupy charakteryzowało się wyraźnym sublokalnym profilem tematycznym.

Zaznaczona wyżej aktywność wydawnicza stowarzyszeń, organizacji oraz uczelni wyższych sprawiła, że najliczniejszą grupę (95 tytułów, czyli 33,81 proc.) w tym zestawieniu stanowiły pisma fachowe i specjalistyczne. Periodyki takie były wydawane również przez podmioty komercyjne. Przykładami mogą być tytuły należące do wydawnictwa Buchalter: „Buchalter. Czasopismo Księgowe”, „Rachunkowość i Podatki w Oświacie. Dwutygodnik Oświaty Publicznej i Niepublicznej” i „Biuletyn Budżetowy” oraz należący do Grupy Reklamowej Zapol „Obserwator Morski”, którego analizę przedstawi niżej Małgorzata Kamola-Cieślik.

Jako drugą pod względem liczby ukazujących się tytułów grupę można wskazać prasę hobbystyczną. W Szczecinie ukazywały się 32 (11,39 proc.) takie czasopisma. Przyczyną tak wysokiego wyniku było zakwalifikowanie do tej grupy pism dotyczących sportu i aktywnego wypoczynku (13 tytułów), z których większość (osiem periodyków) poświęcona była w całości klubowi piłkarskiemu Pogoń Szczecin. Lokalni wydawcy mieli jednak w portfolio również pisma zawierające informacje o innych dyscyplinach. Do tej grupy należały: „Polskie Warcaby”, „Golf”, „Golfista”,

20 R. Żabiński, *Tendencje na rynku czasopism...*, op. cit., s. 147.

21 J. Kania, *Panorama prasy lokalnej w Szczecinie*, op. cit., s. 18.

„Bokser. Miesięczny Magazyn Specjalistyczny” i „Nurkowanie. Magazyn. Pismo Miłośników Sportów Wodnych”.

Dynamicznie zmieniającymi się segmentami czasopism są tytuły o tematyce kulturalnej (23 periodyki, czyli 8,19 proc.) oraz pisma, które można zbiorczo określić jako *lifestyle* (25 wydawnictw, 8,90 proc.). Mimo iż czasopisma reprezentujące obie grupy zawierają odmienne treści<sup>22</sup>, w warunkach lokalnych można zauważyć ich przenikanie się. Przykładami są miesięczniki „Prestiż” oraz „MM Trendy”, w których wiadomości związane z wydarzeniami kulturalnymi oraz rozrywkowymi odgrywają istotną rolę<sup>23</sup>. Zastosowanie takiej taktyki sprawia, że wydawcy mogą łączyć treści informacyjne z komercyjnymi.

Niezależnie od wspomnianego wcześniej zjawiska istnieje znacząca grupa tytułów, których redakcje koncentrują się wyłącznie na informacjach kulturalnych. Przykładowe czasopisma reprezentujące ten nurt to „Pogranicza”, „Elewator” i „Gabit”.

Warte odnotowania jest również funkcjonowanie prasy poświęconej kulturze alternatywnej lub popularnej. Wszystkie wydawane w Szczecinie pisma związane z tą tematyką charakteryzowały się zasięgiem ponadregionalnym. Do tej grupy zaklasyfikować należy: „Hip-Hop.pl”, „Z.N.A.K. Komiksu. Nowa Fala Polskiego Komiksu”, „Znakomiks. Magazyn Komiksowy. Nowa Fala Komiksu Polskiego”, „Reggaebeat” i „Garaż”. Analizą ostatniego z wymienionych pism zajmie się w dalszej części monografii Mateusz Flont.

## Podsumowanie – specjalizacja jako dominujący trend na rynku czasopism

Jak zaznaczono wyżej, profilowanie tematyczne czasopism jest istotnym elementem wpływającym na ich rozwój. Postępująca specjalizacja ma związek ze zjawiskiem segmentacji rynku, która ułatwia dotarcie do zdefiniowanej grupy docelowej<sup>24</sup>, a tygodniki i miesięczniki niszowe mogą zyskiwać nowych czytelników, w przeciwieństwie do „wydawnictw masowych”<sup>25</sup>.

Schemat ten wykorzystują również wydawcy pism, w przypadku których głównym celem biznesowym nie jest uzyskanie przychodów ze sprzedaży egzemplarowej, prenumeraty lub sprzedaży powierzchni ogłoszeniowej, ale prowadzenie działań z zakresu *public relations*. Takim przykładem specjalizacji czasopism jest powstawanie prasy przeznaczanej dla pracowników lub klientów przedsiębiorstw. Do kategorii „prasy zakładowej” można zakwalifikować zarówno periodyki wydawane z myślą o pracownikach przedsiębiorstwa, jak i pisma

22 Segment *lifestyle* napotyka wątpliwości definicyjne. Przegląd stanowisk na temat koncepcji pojęcia prasa *lifestyle*, ze szczególnym podkreśleniem problemów związanych z ustaleniem jednoznacznej definicji tego pojęcia, przedstawiła O. Dąbrowska-Cendrowska w opracowaniu *Wysokonakładowe magazyny „lifestyle” w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w. – kryzys, stagnacja czy rozwój*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2013, nr 16, s. 120–125.

23 Taka sytuacja nie jest specyfiką szczecińskiego rynku prasowego. Podobny zabieg stosowały m.in. wydawane w Rzeszowie magazyny „VIP Biznes & Styl” (od 2008 r.) oraz „Ludzie Sukcesu” (od 2009 r.), które określane są jako „ekskluzywne regionalne dwumiesięczniki” (P. Kuca, *Ekskluzywne dwumiesięczniki regionalne jako konkurencja reklamowa dla dzienników regionalnych i dopełnienie oferty programowej prasy regionalnej – na przykładzie woj. podkarpackiego*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 4, s. 22–23), a które można porównać do szczecińskiego „Prestiżu” lub „MM Trendy”.

24 M. Lisowska-Magdżiarz, hasło *Segmentacja rynku*, w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 193.

25 L. Küng, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, tłum. P. Jabłoński, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 120.

dla klientów oraz magazyny firmowe adresowane do szerszego grona czytelników<sup>26</sup>. Na rynku ogólnopolskim w segment *custom publishing* zaangażowały się duże wydawnictwa<sup>27</sup>. W warunkach lokalnych własne magazyny przygotowują przedsiębiorstwa lub instytucje za pośrednictwem biur promocji lub biur prasowych. Czasopisma dla klientów (lub szerzej – osób korzystających z usług danego podmiotu) wydawały nie tylko przedsiębiorstwa komercyjne, jak Home.pl („Webhosting”) lub Szczecińska Energetyka Ciepła („Ciepło Systemowe”), ale również organizacje zrzeszające przedsiębiorców („Metropolis” Związku Pracodawców Pomorza Zachodniego Lewiatan, „Magazyn Pracodawcy” Zachodniopomorskiego Związku Pracodawców) czy też wspomniane wyżej teatry lub placówki zajmujące się szkoleniem nauczycieli i związki pracodawców.

Specjalizacja czasopism niesie ze sobą również ryzyko zjawiska, które Sławomir Iwasiów w warunkach szczecińskich nazwał „wyprzedają publicystyki”<sup>28</sup>. W prasie pojawiają się materiały, które z dużą dozą prawdopodobieństwa można określić jako artykuły sponsorowane, nie są one jednak w żaden sposób wyróżnione lub oznaczone. Można przypuszczać, że przynajmniej w części przypadków są umieszczane przez wydawców bez świadomości niejednoznaczności takiego działania – zarówno po kątem etycznym, jak i od strony prawnej.

Przyszłość prasy wydawanej w Szczecinie nie jest łatwa do przewidzenia. Prognozując rozwój prasy lokalnej, Joanna Kępa-Mętrak, na podstawie wyników sprzedaży najpopularniejszych tygodników, stwierdziła w 2011 roku, że dane te „pozwalają na umiarkowany optymizm”<sup>29</sup>, a Michał Urbas w 2015 roku pisał:

Wymogi rynkowe spowodowały, iż zmienił się styl i jakość redagowania materiałów prasowych. Niekorzystne tendencje na rynku prasy ogólnokrajowej czy regionalnej, takie jak spadek czytelnictwa, nie wpłynęły znacząco na prasę lokalną, co potwierdza utrzymujący się wysoki poziom aktywności wydawniczej. Można przeto wnioskować, że ta kategoria pism dobrze radzi sobie w funkcjonowaniu rynkowym<sup>30</sup>.

Tezę tę potwierdzają przypadki periodyków zapowiadających wydarzenia kulturalne i rozrywkowe, które ukazują się nieprzerwanie od kilkunastu lat, jak „Hot Magazine” i „Echo Szczecina”. Można jednak zaobserwować, że nawet tytuły reprezentujące wysoki poziom edytorski nie utrzymują się na rynku (m.in. „Icona”) lub, po przerwie w ukazywaniu się, zmieniają właścicieli (np. „Prestiz”).

26 M. Matosek, *Zmiany jakościowe w mediach zakładowych z perspektywy dwudziestolecia*, w: *Współczesne media. Wolne media?*, t. III, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010, s. 64.

27 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 (60), s. 78.

28 S. Iwasiów, *Struktura gatunkowa lokalnej prasy w Szczecinie*, w: *Media lokalne w Szczecinie*, op. cit., s. 168.

29 J. Kępa-Mętrak, *Prasa lokalna – jaka była, jest, będzie. Oczekiwania i... rozczarowania*, w: *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń–Olsztyn 2011, s. 151.

30 M. Urbas, *Prasa lokalna w ujęciu ekonomicznym*, „Rocznik Prasoznawczy” 2015, nr 9, s. 22.



Rozwój prasy lokalnej nie odzwierciedla również niektórych trendów dominujących na rynku czasopism ogólnopolskich. Już w 2007 roku Ryszard Filas pisał, że „o prawdziwej eksplozji można mówić w przypadku tylko jednej grupy czasopism: pism poradnikowych dla rodziców (*parentingowych*)”<sup>31</sup>. Tymczasem w Szczecinie udało się odnaleźć dwa takie tytuły. „Rozwiń Skrzydła. Bezpłatny Magazyn Szczecińskich Rodziców” ukazywał się – z przerwami – w latach 2010–2015; magazyn „#rodzinka” wydawano od marca 2016 roku do stycznia 2017 roku<sup>32</sup>. Podobna sytuacja dotyczy segmentu czasopism przeznaczonych głównie dla dzieci i młodzieży, który w Szczecinie ogranicza się w zasadzie do tytułów szkolnych, studenckich oraz pism zapowiadających wydarzenia kulturalne.

Wydaje się, że w przyszłości w Szczecinie wciąż będzie można zaobserwować „poszukiwanie [przez wydawców] nowych rynków cząstkowych”<sup>33</sup>. Nowe czasopisma będą jednak musiały charakteryzować się atrakcyjną dla czytelników formą. Dodatkowo przy kolejnych tytułach – co obecnie jest już normą – będą zapewne funkcjonować wyspecjalizowane serwisy internetowe, które być może będą przejmować stopniowo rolę wersji drukowanych.

### Bibliografia:

Bejnarowicz M., Kania J., *Zachowania i postawy czytelników prasy na Pomorzu Zachodnim i Środkowym w latach 1995–2000*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2001, nr 1–2 (165–166), s. 125–134.

Chorążki W., *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–3 (157–158), s. 59–82.

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 (60), s. 71–82.

Dąbrowska-Cendrowska O., *W stronę sprofilowanego odbiorcy mediów*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2012, nr 15, z. 2, s. 71–86.

Dąbrowska-Cendrowska O., *Wysokonakładowe magazyny „lifestylowe” w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w. – kryzys, stagnacja czy rozwój*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2013, nr 16, s. 119–136.

Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek prasowy w Polsce w latach 1990–2010*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 35–51.

Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2 (189/190), s. 11–50.

31 R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2, (189/190), s. 28.

32 W marcu 2017 r. wydawca przeniósł „#rodzinkę” jako dodatek do innego swojego tytułu „Hot Magazine”.

33 O. Dąbrowska-Cendrowska, *W stronę sprofilowanego odbiorcy mediów*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2012, nr 15, z. 2, s. 84.

- Flasiński K., *Czasopisma w Szczecinie od 1989 r. Leksykon*, Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej. Oddział Szczecin, Szczecin 2017.
- Gierula M., *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005.
- Helsińska Fundacja Praw Człowieka, *Petycja do Rzecznika Praw Obywatelskich z 11.05.2016*. Tekst dostępny pod adresem: [www.hfhr.pl/wp-content/uploads/2016/05/petycja\\_HFPC\\_gazety\\_samorzadowe.pdf](http://www.hfhr.pl/wp-content/uploads/2016/05/petycja_HFPC_gazety_samorzadowe.pdf) (23.03.2017).
- Iwasiów S., *Struktura gatunkowa lokalnej prasy w Szczecinie*, w: *Media lokalne w Szczecinie*, red. J. Kania, R. Cieślak, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 158–174.
- Kania J., *Panorama prasy lokalnej w Szczecinie*, w: *Media lokalne w Szczecinie*, red. J. Kania, R. Cieślak, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 13–26.
- Kępa-Mętrak J., *Prasa lokalna – jaka była, jest, będzie. Oczekiwania i... rozczarowania*, w: *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń–Olsztyn, 2011, s. 133–155.
- Kowalczyk R., *Media lokalne i społeczeństwo. Wybrane zagadnienia na przykładzie prasy lokalnej w Wielkopolsce*, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2003.
- Kowalski T., *Zarządzanie w mediach*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Kuca P., *Ekskluzywne dwumiesięczniki regionalne jako konkurencja reklamowa dla dzienników regionalnych i dopełnienie oferty programowej prasy regionalnej – na przykładzie woj. podkarpackiego*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 4, s. 18–28.
- Küng L., *Strategie zarządzania na rynku mediów*, tłum. P. Jabłoński, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Kurek O., *Media studenckie w Polsce*, „Komunikacja Społeczna” 2012, nr 1, s. 56–67.
- Lisowska-Magdziarz M., hasło *Segmentacja rynku*, w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 193.
- Matosek M., *Zmiany jakościowe w mediach zakładowych z perspektywy dwudziestolecia*, w: *Współczesne media. Wolne media?*, t. III, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010, s. 61–77.

Olechowska P., *Prasa szkolna. Teoria, funkcje, tematyka. Analiza na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.

Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Urbas M., *Prasa lokalna w ujęciu ekonomicznym*, „Rocznik Prasoznawczy” 2015, nr 9, s. 11–25.

Wejman G., *Pisma parafialne w Szczecinie*, w: *Media lokalne w Szczecinie*, red. J. Kania, R. Cieślak, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 75–91.

Żabiński R., *Tendencje na rynku czasopism w Polsce w XXI wieku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2012, nr 1 (29), s. 133–148.