

Wodniak, Katarzyna

Charakterystyka oferty prasowej dla pań w bibliotekach publicznych Torunia w 1998 roku

Acta Universitatis Nicolai Copernici. Bibliologia 4 (340), 303-331

2000

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Katarzyna Wodniak

Charakterystyka oferty prasowej dla pań w bibliotekach publicznych Torunia w 1998 roku

Rok 1998 zamyka pierwsze dziesięciolecie transformacji prasy kobiecej w Polsce, okres, w którym zaistniała ona w nowych warunkach finansowych, organizacyjnych i własnościowych w związku z przekształceniami ustrojowymi w naszym kraju. O tym, że rynek czasopism dla pań należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów rynku prasy w Polsce, nie trzeba już dziś nikogo przekonywać, wskazują na to dobitnie wyniki badań prasoznawców¹. Dość powiedzieć, że w ciągu minionego półwiecza, zamkniętego w l. 1945–1995, ukazało się, w świetle obliczeń Zofii Sokół, 345 nowych tytułów tego typu, z których prawie połowa powstała w ciągu ostatnich kilku lat. Tak więc w okresie 1945–sierpień 1989 odnotowano 173 nowe periodyki, natomiast od września 1989 do końca 1995 roku – 172², nie licząc zapewne kilkudziesięciu, które wyszły w ciągu kolejnych trzech lat.

Niniejsze opracowanie powstało z potrzeby przekonania się, czy i w jaki sposób na nową sytuację na rynku czasopism kobiecych zareagowały biblioteki publiczne, posiadające je przecież w swojej ofercie od lat, lecz może nie traktujące ich jako kategorii zbiorów, którą należałoby się szczególnie szczerzyć. Wśród rozpatrywanych zagadnień znalazły się więc pytania o status prasy dla pań w bibliotekach publicznych, jej ilościową i jakościową charakterystykę, źródła pozyskiwania, pochodzenie, miejsce wśród ogółu tytułów gazet i czasopism gromadzonych w tych instytucjach, wreszcie wpływ na rozwój zainteresowań czytelniczych i mo-

¹ Zawarte zwłaszcza w Zeszytach Prasoznawczych Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ oraz w kolejnych tomach Materiałów Pomocniczych do Najnowszej Historii Dziennikarstwa pod red. A. Słomkowskiej.

² Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998, s. 59–60.

tywowanie kontaktów z książką. Starano się także o odpowiedź na pytanie, jaką pozycję osiągały na rynku periodyki gromadzone w bibliotekach tego typu, gdyż dotychczasowe opracowania nie łączyły tych dwóch płaszczyzn. Z jednej strony czasopisma bibliotekarskie przynoszą materiały na temat stanu zaopatrzenia i czytelnictwa wszystkich rodzajów prasy lub też skupiają się na czasopismach dla dzieci i młodzieży, rzadziej religijnych³. Z drugiej mamy do dyspozycji szereg badań i raportów o nacychleniu marketingowym, sprowadzających się w zasadzie do kwestii, w jakim tytule kobiecym najlepiej zareklamować dany towar, aby trafić do jak największej grupy jego potencjalnych nabywców⁴. Powstała też spora liczba artykułów publicystycznych, reprezentujących różne opcje, oraz naukowych, analizujących treści podejmowane w tej prasie w aspekcie ich wpływu na mentalność, utrwalanie pewnych stereotypów i ról społecznych kobiet oraz preferowane wartości⁵.

³ L. Biliński, *Czasopisma w bibliotekach publicznych*, Bibliotekarz 1992, nr 5, s. 13–16; idem, *Dysproporcje pomiędzy zainteresowaniem czasopismami a ich obecnością w bibliotekach publicznych*, ibidem 1995, nr 11, s. 2–6; H. Kruszczał, *Zasobność i wykorzystanie prasy w bibliotekach publicznych województwa kieleckiego*, ibidem, nr 2, s. 13–15; A. Karkowska, *Czasopisma w gminnych bibliotekach publicznych woj. olsztyńskiego*, Bibliotekarz Olsztyński 1992, nr 1/2, s. 14–21; idem, *Zasobność i wykorzystanie prasy w bibliotekach gminnych, miejsko-gminnych*, Sprawozdania i Materiały WBP w Kielcach 1994, nr 6, s. 37–47; D. B. Rudnicki, *Czytelnicy i ich ulubieni autorzy w filii osiedlowej biblioteki publicznej dla dorosłych*, Bibliotekarz Bydgoski 1994, nr 1(2), s. 89–91; W. Goliński, *Charakterystyka lokalnej oferty prasowej*, Wieś i Rolnictwo 1994, nr 2, s. 198–212 (zob. s. 207–208); M. Grodzicka, *Czasopisma dla dzieci i młodzieży. Oferta wiejskich bibliotek publicznych a oczekiwania dzieci*, Poradnik Bibliotekarza 1996, nr 12, s. 12–14; L. Kloczkowska, *O czasopismach dla dzieci i młodzieży w bibliotekach publicznych woj. rzeszowskiego*, Bibliotekarz Rzeszowski 1997, nr 1(5), s. 24–30; M. Mylik, *Czasopisma i książki religijne w bibliotekach*, Bibliotekarz 1993, nr 12, s. 9–11.

⁴ *Rynek bez dna*, opr. KL, MR, Media Polska 1998, nr 3, s. 24; P. Walicki, *Beczka z piątą klepką*, ibidem, nr 5, s. 22; K. Prewęcka, P. Zachara, *Anatomia sukcesu*, ibidem, nr 12, s. 53–60; M. Trzebiatowski, *Uciec w niszę*, Press 1998, nr 6, s. 48–56; M. Szymczak, *Bogaci będą bogatsi. Rynek polskiej prasy kobiecej okiem agencji reklamowych*, ibidem, 1999, nr 3, s. 44–57; zob. też cykliczne raporty OBP UJ *Prasa, radio i telewizja w Polsce*, opr. R. Filas, H. Siwek, powstające w latach 90-tych w wyniku ogólnopolskich badań *Polacy i media masowe*.

⁵ P. Sarzyński, *Gazetowa Polka*, Polityka 1992, nr 51, s. 8; A. Gollnikowa, *Pisma dla Ewy czyli poradnik idealnej służącej*, Pełnym Głosem 1, 1993, s. 56–61; T. Bogucka, *Czytanki na dziś*, Gazeta Wyborcza 1993, nr 106, s. 16–17; P. Misiór, *Kura w makijażu*, Dziennik Polski 1994, nr 48, s. 14; A. Dukaczewska, *Kobiety interesu*, [In:] *Co to znaczy być kobietą w Polsce*, pod red. A. Titkow, H. Domańskiego, Warszawa 1995, s. 213–232; B. Łaciak, *Wzór osobowy współczesnej Polki*, ibidem, s. 233–244; E. Sawa-Czajka, *Wizerunki kobiet w prasie polskiej (po 1989 r.)*, [In:] *Transformacja mediów (1989–1995). Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa*, t. 26, s. 329–337; D. Dzienniak, *Społeczny stereotyp kobiety w reklamie prasowej (Próba analizy na podstawie miesięcznika „Twój Styl”)*, [In:] *Kobiety wobec przemian okresu transformacji*, pod red. K. Faliszek i in., Katowice 1997, s. 238–249; B. Zubowicz, *Nauczyciele moralności*, Rzeczpospolita 1997, nr 15, s. 18 i wiele innych.

1. Badane środowisko

Jako teren badań wybrano wszystkie filie biblioteczne Torunia podległe Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej i Książnicy Miejskiej w Toruniu przeznaczone dla dorosłych, wyłączając dwie placówki przyszpitalne oraz Bibliotekę dla Niewidomych i Niepełnosprawnych z uwagi na specyfikę obsługiwanych przez nie środowisk. Spośród 12 bibliotek kwalifikujących się do badań, w 11 zrealizowano je wiosną 1999 roku techniką wywiadu kwestionariuszowego przeprowadzanego z reguły z kierowniczkami bibliotek lub z wytypowanymi przez nie pracowniczkami, w jednej z filii (nr 1), która w ogóle nie kompletowała prasy kobiecej, z wywiadu zrezygnowano, nie biorąc jej pod uwagę przy opracowaniu wyników. Ze względu na to, iż w kontakcie z tego rodzaju periodykami pewną rolę, choć może nie tak wielką, jak np. wykształcenie, odgrywa miejsce zamieszkania odbiorczyń, w celach porównawczych identyczną ankietę przesłano w tym samym okresie, dzięki uprzejmości Działu Instrukcyjno-Metodycznego Książnicy Miejskiej⁶, do sześciu placówek o statusie bibliotek miejskich, zlokalizowanych w Brodnicy – ok. 28 tys. mieszkańców⁷, Chełmnie – 21 602, Chełmży – 15 538, Wąbrzeźnie – 14 373, Golubiu-Dobrzyniu – ok. 12 500 i Nowym Mieście Lubawskim – 11 181⁸. Bardziej swobodny przebieg, choć również oparty na tym samym kwestionariuszu, miał wywiad w Czytelni Czasopism Książnicy Miejskiej. Jest to czytelnia o charakterze naukowym, ale i publicznym, interesujące więc było, czy przewidziano w niej miejsce dla popularnej prasy dla pań. Podstawowy materiał empiryczny stanowiły jednak dane dotyczące 11 bibliotek toruńskich, uzupełnione informacjami z 6 pozostałych miast.

W skład sieci bibliotecznej Torunia wchodzi przeważnie placówki starsze, aż 6 z nich założono na przełomie lat 40. i 50. (w okresie 1947–1951). Powstanie i lokalizacja kolejnych 5 podążała za kierunkami urbanizacji miasta i zakończyła się na razie w 1991 roku utworzeniem filii nr 21 w jednej z nowszych jego dziel-

⁶ Chciałabym serdecznie podziękować pracownikom Działu za umożliwienie badań i pomoc w ich realizacji. Takie same podziękowania należą się również wszystkim pracownikom filii, w których przeprowadzono wywiady.

⁷ Dane o liczbie mieszkańców według stanu na 31 grudnia 1998 podają na podstawie informacji telefonicznych uzyskanych w Urzędach Miejskich i Urzędach Statystycznych w dniu 2 lipca 1999.

⁸ Ponadto kilkadziesiąt ankiet rozdano słuchaczkom zaocznych studiów bibliotekoznawczych z Katedr Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej w Toruniu oraz Łodzi, zatrudnionym w bibliotekach publicznych. Jednak z uwagi na to, iż odpowiedzi udzieliło zaledwie kilkanaście takich placówek o różnym statusie, wielkości i na dodatek znacznie rozproszonych terytorialnie (z 8 ówczesnych województw), wiadomości tam zawarte nie mogły niestety zostać wykorzystane w niniejszym opracowaniu.

nic⁹. Zjawisko to nie pozostało bez wpływu na strukturę demograficzno-społeczną użytkowników bibliotek. Pod względem liczby czytelników przodują filie nowsze, z wyjątkiem najmłodszej Filii 21, w których w 1998 roku zarejestrowanych było od ok. 1600 do 3500 osób. W bibliotekach o dłuższym stażu ich liczba zwykle nie dochodziła do tysiąca, najczęściej było to ponad 300 i ok. 500 czytelników. Po zsumowaniu danych przekazanych przez poszczególne placówki, szacunkową wielkość grupy dorosłych torunian obojga płci należących do 11 badanych filii można określić jako zbiorowość dobiegającą do 15 tysięcy (ściślej 14 902). Powiększyłaby się ona jeszcze o nie uwzględnionych tutaj użytkowników Filii nr 1, nie gromadzącej prasy dla pań oraz wskutek tego, iż w większych bibliotekach, które posiadają własne czytelnie, nie trzeba być formalnie zapisanym do biblioteki, by móc korzystać z gazet i czasopism na miejscu.

Zdecydowanie większość osób odwiedzających filie, w których przeprowadzono wywiady, to kobiety. W czterech ośrodkach, które próbowały opisać proporcje pomiędzy płcią czytelników w liczbach względnych, ich udział wynosił od ponad 60% do 75%, w pozostałych siedmiu deklarowano, iż pań jest więcej lub znacznie więcej niż panów. Z powodu braku w statystykach bibliotecznych kategorii płci, przeniesiono tę tendencję na całą badaną zbiorowość i z dużym przybliżeniem przyjęto, iż grupa taka mogła liczyć w 1998 roku ok. 10 tysięcy kobiet. W stosunku do wszystkich dorosłych, tj. mających 15 i więcej lat, mieszkanek Torunia, których w badanym roku było 91 250¹⁰, interesująca nas ich część, zapisana do bibliotek publicznych, które gromadzą prasę kobiecą, stanowiłaby więc prawie 11%. Trzeba jednak zastrzec, że sam fakt ich przynależności do biblioteki nie jest równoznaczny z korzystaniem z omawianego typu czasopism, co więcej, w poszczególnych filiach istnieje duża rozpiętość pomiędzy liczbą czytelniczek nie mających w ogóle kontaktu z żadną z form udostępniania tych wydawnictw, wynosząca od 20 do 90%.

Kwestionariusz wywiadu (w załączeniu) pozwalającego na zbadanie ich statusu w bibliotekach składał się z 20 pytań. Pierwsze, wprowadzające, dotyczyło wszystkich rodzajów prasy prenumerowanej w tych placówkach, 9 następnym odnosiło się do gromadzenia czasopism kobiecych, kolejnych 10 mówiło o ich użytkowaniu. Całość zamykał blok pytań przynoszący podstawowe informacje statystyczne o bibliotekach.

2. Typy gromadzonej prasy

Prenumerata. W świetle uzyskanych danych, w 1998 roku do dyspozycji dorosłych czytelników 11 filii toruńskich pozostawało 57 różnych tytułów praso-

⁹ *Biblioteki w Polsce: informator. Toruń – województwo*, Warszawa 1997, s. 65–70.

¹⁰ Ogółem stan ludności Torunia na dzień 31 grudnia 1998 wynosił – według informacji telefonicznej z Urzędu Statystycznego w Toruniu z 2 lipca 1999 – 206 158 mieszkańców faktycznych, w tym 109 276 kobiet i 96 882 mężczyzn.

wych napływających z prenumeraty bieżącej, ujętych w 7 typów. Oprócz pism będących przedmiotem niniejszego omówienia, były to: prasa codzienna; tygodniki opinii; czasopisma popularnonaukowe; społeczno-kulturalne i literackie; ponadto fachowe oraz hobbistyczne.

Już pierwsza próba zestawienia ich z sobą ujawnia, iż blisko połowa ogólnej oferty tytułowej, bo aż 25 czasopism (43,86%) reprezentuje szeroko pojętą prasę kobiecą; 32 pozostałe tytuły (56,14%) należą do 6 innych grup. Biorąc pod uwagę przypadki prenumerowania tych samych tytułów w kilku bibliotekach równocześnie (np. dziennika „Nowości” w każdej), łączna liczba wszystkich gazet i czasopism wynosiła 161 egzemplarzy, z czego 79 (49,07%) to pisma dla pań, a 82 (50,93%) przypadało na resztę. Widać stąd, że prasa kobieca pojawiła się w uboższym, w odniesieniu do pozostałych rodzajów periodyków razem wziętych, zestawie tytułów, lecz proporcjonalnie większej liczbie egzemplarzy. Czasopism dostępnych wyłącznie w jednej bibliotece było w tej grupie 8 (32% spośród ogółu damskich tytułów). Bardziej urozmaicona oferta periodyków niekobiecych musiała cechować się jednocześnie większym rozproszeniem. W tym przypadku aż 18 różnych czasopism (56,25% tytułów) prenumerowano tylko w jednej filii.

Z tego samego powodu nie wszystkie ośrodki posiadały reprezentację każdego rodzaju prasy. Do żelaznego repertuaru wszystkich 11 badanych bibliotek należały jednak zawsze pisma kobiece (średnio 7,18 tytułów) oraz dzienniki (2 tytuły). Z pozostałymi typami czasopism bywało różnie.

W grupie gazet zaobserwowano zaledwie 5 tytułów, w tym 3 dzienniki ogólnopolskie treści ogólnej: „Gazeta Wyborcza” (w 8 filiach)¹¹, „Rzeczpospolita” (1) i „Życie” (1); prasa regionalna i lokalna to przede wszystkim „Nowości” (11) i „Gazeta Toruńska” (1).

Czasopisma popularnonaukowe gromadzono w 8 bibliotekach. Ich oferta tytułowa jest dwukrotnie bogatsza niż w przypadku dzienników, obejmuje rozmaite dziedziny wiedzy i adresowana jest dla zróżnicowanych wiekowo kategorii użytkowników. Miesięczniki „Aura” (2) i „Przyroda Polska” (1) poświęcone są ochronie środowiska naturalnego i edukacji ekologicznej. Podobną rolę pełni kwartalnik „Parki Narodowe” (1). Techniki i komputeryzacji dotyczy „PC World Komputer” (3), „PC Kurier” (1) i „Młody Technik” (1). Dwutygodnik młodzieżowy „Cogito” (2) skierowany jest do maturzystów i kandydatów na studia wyższe. W jednej filii prenumeruje się magazyn historyczny „Mówią Wieki”. Jednak największą popularnością cieszyły się w tej grupie dwa miesięczniki Prószyńskiego „Świat Nauki” (5) i „Wiedza i Życie” (4), postrzegane na naszym rynku wydawniczym jako swojego rodzaju fenomen, z uwagi na stosunkowo niską sprzedaż i wysokie pozycje osiągane w rankingach czytelnictwa, co tłumaczy się faktem czytania jednego egzemplarza przez kilka osób. Duża część ich nakładów rozprowadzana jest w pre-

¹¹ W nawiasach podaję liczby egzemplarzy danych tytułów równe liczbie filii, w których wystąpiły.

numeracie (ok. 37% sprzedaży „Wiedzy i Życia”, tj. 34,2 tys. egz. i ok. 60% „Świata Nauki”, czyli 25,3 tys. egz.) i systematycznie trafia do szkół i bibliotek, gdzie ich lektura zalecana jest wręcz przez nauczycieli. Często instytucje proszą wydawnictwo o ponowne dostarczenie starszych numerów z powodu zacytowania poprzednich egzemplarzy¹². Zjawisko wykorzystywania pism popularyzujących naukę jako pomocy dydaktycznej w szkole i na różnych etapach kształcenia można zresztą odnieść do całej omawianej grupy periodyków.

Również w 8 bibliotekach obecne były tygodniki opinii (społeczno-polityczne), lecz w nieporównanie skromniejszym wymiarze. Liderem było tu „Wprost” (6), następnie „Polityka” (5), „Tygodnik Powszechny” (1) i sensacyjny tygodnik przeglądowy „Angora” (1). Tyle samo filii gromadziło czasopisma społeczno-kulturalne i literackie, reprezentowane także przez 4 tytuły: „Nowe Książki” (5), „Przekrój” (3), „Film” (1) i „Literaturę” (1). Sześć bibliotek dysponowało prasą fachową (specjalistyczną, zawodową), wśród której prym wiodły pisma bibliotekarskie: „Poradnik Bibliotekarza” (5), „Bibliotekarz” (3), „Biblioteka w Szkole” (1); po jednej prenumeracie miała prasa poświęcona analizie zjawisk rynkowych, prawnych i gospodarczych „Życie Gospodarcze” oraz „Prawo i Życie”, jak i „Wychowawca. Miesięcznik nauczycieli i wychowawców katolickich”. Tytuły hobbistyczne pozostawały pod każdym względem na samym końcu, były to zaledwie 3 czasopisma: „Poznaj Swój Kraj” (2), „Działkowiec” (1) i „Harcerstwo” (1), dostępne tylko w 3 filiach.

Wśród wydawnictw, których nie znajdziemy w ofercie bibliotek publicznych Torunia, są przewodniki repertuarowe, prasa sensacyjno-rozrywkowa, konfesyjna, magazyny dla mężczyzn oraz czasopisma naukowe. Ich prenumeraty nie deklarował żaden z badanych ośrodków¹³.

¹² T. Jastrzębowski, *Mądre pisma*, Press 1999, nr 1, s. 56–58.

¹³ Samoistne wydawniczo popularne magazyny telewizyjne typu TV-guide, najczęściej tygodniki, z uwagi na szybką dezaktualizację i czysto użytkowy charakter, nie leżą w polu ich zainteresowań. Podobnie prasa bulwarowo-rewolwerowa, na którą szkoda byłoby pieniędzy. Za typowo konfesyjny trudno uznać „Tygodnik Powszechny”, kwalifikowany jako pismo społeczno-kulturalne o profilu chrześcijańskim, wydawane przez katolików świeckich – zob. *Katalog Mediów Polskich 1998*, opr. S. Dziki, Kraków 1998, poz. 187. Natomiast elitarne i drogie miesięczniki dla panów mają wąską grupę docelową (względnie młodzi – 18–45 letni mieszkańcy dużych i średnich miast z wykształceniem co najmniej średnim) i nie są adresowane do całej męskiej populacji. Ich repertuar rynkowy składał się zaledwie z 4 tytułów, z których 2 zostały wprowadzone w 1998 r. („Playboy”, „Gentleman”, „CKM” i „Hustler”) – zob. T. Jastrzębowski, *Męskim okiem*, Press 1999, nr 3, s. 58–60; *Premiery '98 – przegląd nowości prasowych 1998*, ibidem, 1998, nr 12, s. 56; P. Zachara, *Inwazja luksusu*, Media Polska 1998, nr 6, s. 20; idem, *Aniolki Larry'ego*, ibidem, 1999, nr 1, s. 31. Periodyki naukowe polskie i obce gromadziła wyłącznie Czytelnia Czasopism Książnicy Miejskiej. Nie wspomniano także o prenumeracie prasy dla dzieci, wśród której spotyka się m.in.: „Misia”, „Bęc”, „5-10-15”, „Świerszczyk”, „Mały Przewodnik Katolicki”, „DD-Tygodnik”, „Bajtka” i „Zwierzaki”. Jej analiza nie stanowiła jednak przedmiotu badań.

Skupiając się z kolei wyłącznie na liczbie czasopism, które miały do zaferowania poszczególne biblioteki, zaobserwować można w tym zakresie znaczne różnice. Przeciętnie na jedną placówkę przypadało ich prawie 7,5, lecz w praktyce ich zestaw osiągał rozpiętość od 3 do 21 czasopism. Po dwie biblioteki posiadały 3, 4, 5 i 8 tytułów omawianych rodzajów prasy, a 9, 12 i 21 periodyków zgromadzono w trzech kolejnych.

Dary i inne źródła wpływu. Należy jednak pamiętać, że o faktycznym stanie zaopatrzenia w ten rodzaj wydawnictw nie decyduje tylko prenumerata własna bibliotek. Uzupełniają ją wydatnie dary wydawców, redakcji, instytucji, stowarzyszeń itp., a także tytuły nadsyłane „według rozdzielnika” władz terenowych, czego nie brano pod uwagę w powyższym zestawieniu. Dla porządku warto choćby wymienić kilka takich przypadków, nie wdając się w szczegółowe podliczenia. I tak „Świat Nauki” i „Wiedza i Życie” trafiały do niektórych ośrodków jako dary od wydawnictwa Prószyński i S-ka; dzięki sponsorowaniu prenumeraty przez PAN oraz zakupowi z funduszy koła przyjaciół biblioteki. W rezultacie ich obecność potwierdziły niemal wszystkie filie. Społeczno-kulturalny miesięcznik „Pomerania” zawdzięczają one darowi Fundacji Pomerania, komplet bieżących numerów „Rzeczpospolitej” jednemu z czytelników, „Easy PC” kołu przyjaciół biblioteki. Z kolei Książnica Miejska rozprawadzała w wielu filiach „Przegląd Artystyczno-Literacki”, którego prenumeratę sponsorował Urząd Wojewódzki w Toruniu, „Toruńskie Vademecum Kultury” wydawane przez Centrum Kultury Dwór Artusa oraz „Kurier Czytelniczy-Megaron”. Nie jest to oczywiście pełen katalog tytułów. Dla przykładu w przodującej pod względem zasobności w czasopisma filii nr 14, posiadającej oddzielną czytelnię dla dorosłych, deklarowano, iż w badanym roku udostępniano tam 31 periodyków, które pochodziły z prenumeraty własnej, 9 znalazło się tam dzięki Książnicy Miejskiej oraz pomocy innych instytucji.

3. Czasopisma kobiece

Stan prenumeraty. Na tym tle zestaw tytułów adresowanych przede wszystkim do użytkowniczek toruńskich bibliotek publicznych, stanowiących, jak zaznaczono, większą część ogółu ich czytelników, przedstawia się jako dość zróżnicowany i pojemny. Szeroko rozumiana prasa kobieca obejmuje bowiem magazyny luksusowe, czasopisma rodzinne, poradniki ogólne i specjalizujące się w dostarczaniu porad określonego typu (np. z zakresu zdrowia, urody, „wyposażeniowe”), wreszcie pisma „tęczowe” i młodzieżowe (dziewczęce)¹⁴. Dla potrzeb niniejszego opracowania ujęto je w 3 grupy, zgodnie z ich segmentacją na rynku wydawniczym i dołączono kategorię periodyków dla dziewcząt.

¹⁴ Tak widzą ją np. prasoznawcy krakowscy, zob. R. Filas, *Czytelnictwo prasy w 1997 r.*, Zeszyty Prasoznawcze 1998, nr 1–2, s. 174–179.

Jak należało się spodziewać, zarówno pod względem liczby tytułów, jak i egzemplarzy, dominują czasopisma poradnikowe o różnej częstotliwości – „Kobieta i Życie” pojawiła się aż w 10 filiach; „Claudia” w 9; „Przyjaciółka” w 5; „Cztery Kąty” i „Naj” w 3; „Poradnik Domowy”, „Świat Kobiety”, „Mój Piękny Ogród” i „Moje Mieszkanie” w 2; „Moja Rodzina”, „Zdrowie”, „Ciasta i Torty”, „Kolekcja Dobrej Kuchni” oraz „Magia Roślin” w 1 bibliotece. Ogółem 14 różnych pism zaliczających się do tej grupy (56% wszystkich tytułów kobiecych) zgromadzono w 43 egzemplarzach. Zestaw oferowanych paniom magazynów luksusowych, uchodzących za ambitniejsze, obejmuje 6 miesięczników (24% tytułów) w 16 egzemplarzach – „Zwierciadło”, które było w posiadaniu 5 filii; „Twój Styl” – 4; „Sukces” – 3; „Pani” – 2; a „Uroda” i „Kobieta i Styl” w 1. Pod względem liczby egzemplarzy przewyższają je czasopisma młodzieżowe (20), a ściślej, dziewczęce, uboższe za to o 1 tytuł. Miano liderki zdobyła tu „Filipinka”, dostępna w 8 bibliotekach. „Jestem” spotkać można w 7; „Dziewczynę” i „Bravo” w 2; „Naszą Miss” w 1.

Jeszcze większa koncentracja poradników widoczna jest w 5 bibliotekach pozatoruńskich, które prenumerują prasę kobiecą (w 1 pochodzi ona wyłącznie z darów). Na 14 czasopism w 22 egzemplarzach ten typ wydawnictw reprezentuje aż 9 tytułów (64,29%) w 16 egzemplarzach (72,73%): „Przyjaciółka”, obecna w 4 filiach; „Claudia” w 3; „Kobieta i Życie”, „Poradnik Domowy” w 2; „Naj”, „Pani Domu”, „Woman”, „Gospodyni”, „Twoje Imperium” w 1. Daleko skromniejszy jest w mniejszych ośrodkach repertuar pism dziewczęcych, składający się zaledwie z 3 tytułów (21,43%): „Filipinki” (w 2 bibliotekach); „Jestem” i „Dziewczyny” (w 1), nie mówiąc już o prawie nieobecnych tam miesięcznikach prestiżowych, z których odnotowano tylko jedną prenumeratę „Pani”. Co ciekawe, właśnie w jednej z tych bibliotek pojawiła się jedyna przedstawicielka „prasy serca” – „Wróżka”.

Jak widać, podobieństwa pomiędzy periodykami pozyskiwanymi w Toruniu i w sąsiednich ośrodkach wyrażają się głównie w przewadze poradników, lecz nawet w ich grupie oferty filii toruńskich i bibliotek z mniejszych miast nie przystają do siebie zbyt ściśle. Tylko 5 z 18 takich tytułów spotyka się w obydwu typach placówek („Kobieta i Życie”, „Claudia”, „Przyjaciółka”, „Poradnik Domowy”, „Naj”). Inaczej jednak wygląda w nich ich ranking. Ponadto w samym Toruniu dostępnych było kilka magazynów ekskluzywnych, których prawie wcale nie posiadały biblioteki pozatoruńskie i w ogóle nie było prasy sensacyjno-plotkarskiej. Można więc stwierdzić, iż zestawy czasopism proponowanych użytkownikom obydwu typów bibliotek osiągały w 1998 roku 30% zbieżność, gdyż na 30 tytułów gromadzonych w 16 badanych ośrodkach tylko 9 występowało równocześnie i w filiach toruńskich, i w ośrodkach o statusie bibliotek miejskich, 16 (53,3%) wyłącznie w Toruniu, a 5 (16,7%) w terenie.

Analiza obecności poradników, prasy młodzieżowej i czasopism luksusowych w bibliotekach publicznych wskazuje także na ich dość równomierne rozmieszczenie w środowisku toruńskim, co w uproszczeniu można wyrazić stosunkiem

4 : 1,8 : 1,5 dla każdej filii, przy zachwianiu proporcji w terenie. W związku z tym, we wszystkich badanych placówkach w tym mieście występowało od 2 do 9 poradników i przynajmniej po 1 magazynie dziewczęcym i prestiżowym, a suma tytułów kobiecych przypadających na bibliotekę uzyskiwała wartość od 3 do 15. Prenumeratę 3 czasopism deklarowała jedna filia; trzy – 5; dwie – 6; a 7, 8, 9, 10 i 15 gromadzono w pięciu kolejnych. Dla porównania, w pięciu bibliotekach pozatoruńskich do dyspozycji użytkowniczek pozostawało od 1 do 8 periodyków, lecz w trzech z nich były to wyłącznie poradniki. W rezultacie w czołówce najczęściej prenumerowanych czasopism, bez względu na przynależność do określonego typu, znalazły się w Toruniu: „Kobieta i Życie” (10 bibliotek), „Claudia” (9), „Filipinka” (8), „Jestem” (7), „Przyjaciółka” (5), a w terenie „Przyjaciółka” (4), „Claudia” (3), „Kobieta i Życie”, „Filipinka”, „Poradnik Domowy” (po 2).

Staż rynkowy. Równie interesująco przedstawia się kwestia stażu rynkowego analizowanych periodyków, u źródeł której leży pytanie czy oferta bibliotek publicznych, postrzeganych raczej jako instytucje tradycyjne, odbija przemiany zachodzące na rodzimym rynku prasy dla pań. Odpowiedź na nie musi być twierdząca, skoro na 25 tytułów dostępnych w Toruniu tylko 7 (28%) należy do „starszej generacji”, rozpoczynającej żywot czytelniczy w okresie 1946–1967 (chronologicznie: „Kobieta i Życie”, „Przyjaciółka”, „Zdrowie”, po przełomie październikowym: „Uroda”, „Filipinka”, „Zwierciadło”, później „Jestem”), a aż 18 (72%) powstało w ostatnim 10-leciu, licząc od połowy 1989 roku (takim nowym pismem jest już „Pani”). Co ciekawe, wybór tych ostatnich został dość szybko wzbogacony o nowości wydawnicze – „Kolekcję Dobrej Kuchni”, założoną we wrześniu 1997, „Ciasta i Tarty” – w styczniu 1998 i „Magię Roślin”, ukazującą się od maja tegoż roku. Jednak mimo iż starszych periodyków było tylko kilka, były one gromadzone w większej liczbie egzemplarzy w przeliczeniu na jeden tytuł niż młodsze stażem. Z wyjątkiem „Zdrowia” i „Urody”, każdy z nich powtarzał się w 5–10 bibliotekach. Łącznie 7 tytułów tego typu pojawiło się w 37 egzemplarzach. Bogatszy zestaw czasopism „nowych” był tym samym znacznie bardziej rozproszony. Na 18 tytułów w 42 egzemplarzach tylko „Twój Styl” (4 filie) i „Claudia” (9) zbliżyły się pod względem frekwencji do starszych wydawnictw, a aż 6 czasopism (33% w tej grupie) miało tylko po jednej prenumeracie, natomiast 7 (38,9%) po dwie. Jest to zjawisko dość naturalne, zważywszy na bardzo duży wybór, jaki od kilku lat istnieje na rynku prasy. Być może z tego powodu „nowa” oferta bibliotek publicznych Torunia próbuje być elastyczna, a zawarte w niej tytuły mają niejako charakter próbny, sondujący zainteresowania czytelniczek i są, jak zauważono w niektórych badanych placówkach, co jakiś czas odświeżane. Trochę większym udziałem czasopism o dłuższych tradycjach odznaczają się biblioteki pozatoruńskie (5 tytułów na 14, tj. 35,7%), zaś niemal zupełne odwrócenie proporcji w tym zakresie widać w grupie 32 toruńskich periodyków niekobiecych. Tu nowa oferta, którą otwiera „Gazeta Wyborcza” (istniejąca od 8 maja 1989), składa się z 9 wydawnictw (28,12%), starsza z 17 (71,88%).

Udział kapitału zagranicznego i pozycja na rynku prasy. Podział czasopism kobiecych na nowe, tj. powstałe w ciągu ostatniego 10-lecia, i tytuły starsze oddaje jeszcze jedną prawidłowość związaną z postrzeganiem siedmiu starszych periodyków od dawna będących na naszym rynku i wydawanych za polskie pieniądze, jako rdzennie polskich, przy świadomości mniej lub bardziej ścisłych zależności od kapitału zagranicznego czasopism z nowej oferty. Tendencji tej nie należy jednak przestrzegać zbyt rygorystycznie, gdyż stwierdzenie, że wszystkie tytuły z nowej oferty mają powiązania z kapitałem obcym, a starsze – przeciwnie, byłoby dużym uproszczeniem. Po pierwsze dlatego, że w nowych warunkach, jakie stworzyły lata 90., wszystkie tytuły prasowe stały się przedsięwzięciami nastawionymi na zysk, zmieniają właścicieli, są przedmiotem kupna-sprzedaży; po drugie formy obecności kapitału zagranicznego we wszystkich segmentach rynku polskiej prasy są zróżnicowane¹⁵.

„Kalki” – polskie wersje językowe czasopism zagranicznych. Wśród pism dla pań gromadzonych w toruńskich bibliotekach znajdujemy najmocniej z nim związane polskie wersje językowe pism niemieckojęzycznych, czyli tzw. kalki, mutacje periodyków wydawanych w wielu krajach Europy. Taki ponadnarodowy charakter nosi 6 tytułów należących do trzech z grupy czterech niemieckich wydawnictw, a właściwie koncernów multimedialnych, określanych przez polskich publicystów jako „gruba czwórka”¹⁶. Weszły one na nasz rynek dzięki inwestycjom bezpośrednim, drogą tworzenia nowych firm wydawniczych bez udziału kapitału polskiego, powołanych w celu „przenoszenia” do Polski swoich tytułów.

I tak prenumerowana prawie we wszystkich bibliotekach „Claudia” wraz z tygodnikiem „Naj” i miesięcznikiem „Moje Mieszkanie” są własnością wydawnictwa Grüner + Jahr, w którym 75% udziałów należy do Bertelsmann AG¹⁷. Wydaw-

¹⁵ W. Sonczyk, *Kapitał zagraniczny na polskim rynku prasowym*, Rynek Prasowy 1994, nr 5, s. 18–22; A. Koziara, *Magnetyczny blask złotej góry*, Media Polska 1995, nr 10 – *Magazyny*; Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, Zeszyty Prasoznawcze 1994, nr 1–2, s. 6–22; ibidem, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, [In:] *Pięcioletnie transformacji mediów (1989–1994)*, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1995, s. 87–103; idem, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata 90-te*, Zeszyty Prasoznawcze 1998, nr 1–2, s. 21–35; T. Kowalski, *Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, ibidem, s. 36–38; M. Trzebiatowski, op. cit.

¹⁶ M. Skalski, *Gruba czwórka: koncentracja prasy w Niemczech*, Rzeczpospolita 1996, nr 58, s. 4.

¹⁷ Ten największy dziś europejski koncern medialny, działający na obszarze 40 krajów świata wywodzi się z niewielkiego XIX-wiecznego przedsiębiorstwa poligraficzno-księgarskiego. Obecnie specjalizuje się w wydawaniu prasy kobiecej, poradniczej i czasopism telewizyjnych, produkcji i dystrybucji płyt, filmów, kaset oraz wydawnictw książkowych, turystycznych i kartograficznych. Ponadto zaangażował się w media elektroniczne jako współwłaściciel lokalnych rozgłośni radiowych w Niemczech oraz telewizji RTL i RTL2, zob. E. Stasiak-Jazukiewicz, *Bertelsmann – przykład działania w warunkach konkurencji*, Rynek Prasowy, maj 1994, s. 19–21; I. Jankowska-Woźniak, *Czy boimy się Bertelsmanna?*, Nowe Książki 1996, nr 1, s. 4–7; *Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej*, opr. J. Adamowski, B. Golka, E. Stasiak-Jazukiewicz, Warszawa 1996, s. 132–133.

nictwo prasowe Grüner + Jahr, którego początki sięgają 1948 roku, publikuje 80 czasopism w 8 krajach. Mają one głównie charakter popularny, jak magazyn ogólnoinformacyjny „Der Stern” czy miesięczniki kobiece „Sandra”, „Schoener Essen”. W Niemczech i za granicą G+J publikuje 10 gazet, a drukarnie tej firmy zlokalizowane są w 8 miejscach na terenie Niemiec (gdzie w Dresdner Druck und Verlagshaus powstaje „Claudia” i „Naj”) i Stanów Zjednoczonych. Podstawę do działalności w Polsce stworzyła koncernowi związana w maju 1993 roku spółka Grüner + Jahr Polska, mająca jednocześnie zapoczątkować budowę wielkiego domu wydawniczego w Europie Wschodniej. W ciągu kilku lat obecności G+J wprowadził na nasz rynek kilka, jeśli nie więcej tytułów prasowych, nie zawsze już dziś istniejących: „Sandra”, „Rodzice i Dziecko”, „Sekrety Kuchni”, „Moje Gotowanie”, „Halo”, „Focus”, „Gracja”¹⁸.

Niemiecki rodowód nie przeszkodził najwyraźniej „Claudii” w ubieganiu się, wraz z rodzimą „Kobietą i Życiem”, o pozycję liderki pod względem liczby prenumerat w badanych bibliotekach. Co więcej, popularność, jaką cieszy się ona w tych placówkach, pokrywa się z wysokimi notowaniami w rankingach czytelnictwa, gdzie od dłuższego czasu „Claudia” święci triumfy. Wyprzedziwszy nawet „Poradnik Domowy”, zajmuje pierwsze miejsce wśród miesięczników wszystkich typów. Natomiast „Kobieta i Życie”, lepsza o jedną prenumeratę w filiach toruńskich, nie radzi sobie najlepiej na rynku prasowym. Z nakładem 160–180 tys. i 35% zwrotów wydaje się wciąż poszukiwać nowej formuły wydawniczej¹⁹. Z wyraźnie określoną koncepcją pojawiła się na nim „Claudia”, kilkakrotnie przewyższająca polski tygodnik pod względem nakładu i liczby czytelniczek. Już wiosną 1995 roku przekroczył on milion egzemplarzy, a w badanym 1998 roku kształtował się na wysokości 1100 tys., przy zaledwie 19% zwrotów, co pozwoliło na dotarcie do 3,5 mln czytelników.

Istnieje kilka powodów, dla których „Claudia” jest pismem szczególnie atrakcyjnym dla zawsze niedofinansowanych bibliotek publicznych. Po pierwsze jest ona tania (3,10 zł) i nie ukazuje się zbyt często, w przeciwieństwie do popularnych tygodników, po drugie – usiłuje być pismem uniwersalnym, łączącym cechy typowego poradnika oraz luksusowego magazynu i docierać do kobiet o różnym wieku i wykształceniu. Zaliczana wraz z „Oliwią” i nie istniejącymi już w 1999 roku „Gracją” i „Woman” do „wyższej klasy średniej”, zainteresuje co najmniej dwa pokolenia użytkowniczek bibliotek, gdyż niemal w równym stopniu czytują ją osoby w trzech kolejnych przedziałach wiekowych: 15–24 l. (25,7%); 25–34 l. (22,6%) i 35–44 l. (24,1%)²⁰. Marginalne znaczenie ma dla nich pochodzenie czasopisma. Kwestia czy jest ono polskie, czy zagraniczne, nie motywuje ich związków z tym tytułem i nie wpływa na jego wybór do lektury. Podkreślanie „polskości” miesięcznika to czuły

¹⁸ Ibidem, s. 131–132; Z. Sokół, op. cit., s. 282–284; *Rynek bez dna...*, s. 24.

¹⁹ *Katalog Prasy Polskiej...*, poz. 113; M. Szymczak, op. cit., s. 46, 48, 50.

²⁰ Ibidem, s. 44.

punkt jego wydawców i zespołu redakcyjnego. Mimo że „Claudia” miała powstać pod koniec lat 80. jako zlepek artykułów tłumaczonych z prasy niemieckiej, o tytule wymyślonym dla niej w Warszawie i nie była odwzorowaniem żadnego konkretnego czasopisma niemieckiego (a raczej wielu po trochu), powodzenie czytelnicze miało przynieść jej dopiero całkowite spolonizowanie się. Wyrażało się ono w konfrontowaniu pisma z polską mentalnością, w przystosowaniu go do potrzeb i oczekiwań „kobiety z Suwałk”. «Claudia» jest pisana, redagowana w Polsce i przeznaczona na nasz rynek, również tutaj robimy makietę” – jak podkreślała jej red. naczelna Ewa Kacprzycka. Jedynie zdjęcia kupowane są w zachodnich agencjach fotograficznych, co praktykuje jednak większość wydawców prasy kobiecej, z wyjątkiem „Twojego Stylu”²¹.

Kolorowy tygodnik „Naj”, pozbawiony ambicji „Claudii”, jest typowym przykładem czasopisma obrazkowego, wypełnionego w równych proporcjach poradami, plotkami, reporterskimi opowiadkami i psychotestami. Z masy wydawnictw tego typu nie wyróżnia się niczym szczególnym, nawet jego wysoki nakład (630–700 tys.)²² i niska cena należą do „gatunkowych wyznaczników” podobnych publikacji. „Moje Mieszkanie” (220–250 tys.) jest poradnikiem dla osób mieszkających w blokach lub niewielkich domach jednorodzinnych²³.

„Świat Kobiety” (nakład 700–900 tys.) oraz „Bravo” (900 tys.) to tytuły wprowadzone na polski rynek przez kolejnego potentata – Heinrich Bauer Verlag. Największy koncern czasopism w Niemczech, a zarazem trzeci na liście największych wydawnictw w tym kraju, wziął początek z założonej w 1875 roku drukarni biletów wizytowych. Dziś przedsiębiorstwo wydaje w sumie 451 tytułów prasowych o nakładzie 107 mln egz. i posiada 30 firm o różnej specjalności. Na początku lat 90. Bauer zainteresował się polskim rynkiem prasowym, który dosłownie zarzucił taniemi „jak przejazd tramwajem” kalkami pism niemieckich ze słynną „Tina” na czele, redagowanymi według podobnego schematu: dynamiczny układ treści, przypominający migawki telewizyjne lub wideoklipy, wzbogacony mnóstwem kolorowych, wręcz krzykliwych ilustracji; krótkie teksty. W latach 1990–1995 firma H. Bauera publikowała w Polsce 6 tytułów kobiecych. W 1998 roku umocniła się w czterech segmentach czasopism popularnych: kobiecym („Twoje Imperium”, „Tina”, „Życie na gorąco”, „Chwila dla Ciebie”, „Smacznego”), młodzieżowym, telewizyjnym oraz erotycznym. Od niedawna własnością wydawnictwa jest nowoczesna drukarnia w Ciechanowie, w której drukowane są m.in. „Świat Kobiety” i „Bravo”²⁴.

²¹ K. Prewęcka, *Jaki czar spadł na pleć piękną?*, Media Polska 1995, nr 10 – *Magazyny*; J. Podgórska, E. Wilk, *Kobieta pod prasą*, Polityka 1998, nr 5, s. 5.

²² Wszystkie nakłady, ewentualnie zwroty i liczbę prenumerat podają dalej na podstawie *Katalogu Mediów Polskich 1998*; specjalnego dodatku *Magazyny* do n-ru 10/1995 Media Polska; w przypadku nowości – za: *Premiery '98*, Press 1998, nr 12, s. 56–65.

²³ *Nie taki straszny blok*, opr. K. Prewęcka, Media Polska 1998, nr 10, s. 27.

²⁴ Z. Sokół, op. cit., s. 285–287; K. Prewęcka, *Bauer dla mas*, Media Polska 1999, nr 1, s. 24; *Wybrane zagraniczne systemy...*, s. 129–130.

Miesięcznik „Mój Piękny Ogród” o wiele znaczącym w tym kontekście podtytuł: „Największy europejski magazyn ogrodniczy”, własność wydawnictwa Burda Polska sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, należy do Aenny Burda GmbH z Offenburga (Badenia-Wittembergia). Firma ta, kojarzona przede wszystkim ze swym wiodącym tytułem „Burda Moden”, wydawanym w 21 językach, a rozpowszechnianym w 120 krajach w łącznym nakładzie 2,5 mln egzemplarzy, jest największym na świecie wydawnictwem poświęconym modzie. W Polsce, gdzie jej magazyny były znane i czytane w oryginale już w latach 70., Aenne Burda Verlag jako „Burda-Warszawa” rozpoczęła publikowanie polskich wersji językowych swoich periodyków w 1990 roku. W okresie 1990–1995 pojawiło się aż 16 tytułów tego typu (m.in.: „Burda”, „Verena”, „Modny Maluch”, „Prywatki i Bale”) wraz z „Dobrymi Radami”, kontynuowanymi w 1998 r. jako „Woman”²⁵. „Mój Piękny Ogród” wydawany jest w nakładzie od 180 do 300 tys. egzemplarzy, co wynika z sezonowości poradnika, przydatnego najbardziej w okresie od marca do maja. Z tego samego powodu jesienią i zimą maleje jego objętość. Niemal 57% czytelników „Mojego Pięknego Ogrodu” stanowią kobiety, wiek ogółu odbiorców mieści się w przedziale 35–55 l. (72,4%). O ponadnarodowym charakterze tego pisma świadczy m.in. fakt, że w jego wrocławskiej redakcji przygotowywana jest także część materiałów do wydań czeskiego i rosyjskiego²⁶. Wydaje się, że obecnie Wydawnictwu Burda nie wiedzie się w Polsce najlepiej. W badanym roku stan jego posiadania ograniczył się do zaledwie czterech tytułów: „Burdy”, „Anny”, „Soli i Pieprzu” i „Mojego Pięknego Ogrodu”.

Prenumerowana w trzech bibliotekach „Dziewczyna”, adresowana do 15–20-latków, to polska wersja językowa magazynu czytanego przez młodzież w Czechach, Niemczech i na Słowacji. W ciągu kilku lat obecności na naszym rynku (od maja 1991) miesięcznik ten wywoływał wiele kontrowersji ze względu na otwartość w traktowaniu o sprawach seksu, w czym dopatrywano się źródeł deprawacji młodzieży. Krytykowano go także za propagowanie „westernizacji” stylu życia i brak poszanowania dla warunków lokalnych. Mimo to pismo odniosło duży sukces czytelniczy i rozchodziło się w nakładzie ponad 500 tys. egzemplarzy. Z tego powodu właściciel licencji na wydawanie „Dziewczyny” – Jürg Marquard Publishing Poland, wówczas szwajcarski wspólnik Wojciecha Fibaka inwestujący w polską prasę i drukarnie – cofnął ją dotychczasowemu wydawcy, wrocławskiej firmie Phoenix Intermedia związanej z kapitałem niemieckim, przed upływem określonego w umowie terminu. Sprawa znalazła finał w sądzie, a przez pewien okres ukazywały się nawet dwie „Dziewczyny” – wrocławska i nowa warszawska. Rok 1998 nie był najszcześniejszy dla tego tytułu. Choć Marquard po rozstaniu z Fibakiem wszedł w połowie 1997 roku do spółki z amerykańską grupą Hearsta, by wspólnie wydawać polskie edycje prestiżowych magazynów „Cosmopolitan”

²⁵ Ibidem, s. 130–131; Z. Sokół, op. cit., s. 279–282.

²⁶ T. Jastrzębowski, *Ściaga domowa*, Press 1998, nr 11, s. 58; idem, *Murowany sukces*, ibidem, s. 54.

i „She”, w redakcji „Dziewczyny” zachodziły przetasowania personalne, a jej nakład uległ gwałtownemu obniżeniu²⁷. Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy za czerwiec 1998 roku wskazują, iż z 340 tys. egzemplarzy, w rozpowszechnianiu płatnym rozeszło się ich 160 679, a większość, bo 177 931 stanowiły zwroty²⁸.

Kolejne trzy tytuły gromadzone w jednej z filii toruńskich to „Magia Roślin”, „Kolekcja Dobrej Kuchni” oraz „Ciasta i Torty”. Reprezentują one nieco odmienną niż dotychczas omówione pisma formułę wydawniczą – są pomyślane jako zeszyty przeznaczone do kompletowania w segregatorach tematycznych. Takie serie, z angielska nazywane *part-work* lub *part publication*, opierają się na przywiązaniu i zapędach kolekcjonerskich czytelników-zbieraczy, których często kuszą dołączaniem oryginalnych gadżetów. Do europejskich potentatów w tej dziedzinie należą angielskie wydawnictwo Marshall Cavendish i włoskie De Agostini, które zasilają rynki w wielu krajach z reguły dosłownymi tłumaczeniami swoich publikacji. Takim wiernym przekładem jest właśnie tygodnik „Magia Roślin”, obliczony na 96 części zawartych w 4 segregatorach, który ukazuje się od maja 1998 w nakładzie 700 tys. egz. dzięki wydawnictwu GE Fabbri Phoenix sp. z o.o. Jest to spółka joint-venture londyńskiego GE Fabbri Publishing z wrocławskim wydawnictwem Phoenix Press Media, powstałym z przekształcenia firmy Phoenix Intermedia (wydawcy „Dziewczyny”). Z kolei obecność „Ciast i Tortów” oraz „Kolekcji Dobrej Kuchni” zawdzięczamy poznańskiej spółce Polskie Media Amercom, której nazwa sugeruje, iż może być ona związana z kapitałem amerykańskim²⁹.

Prenumerowana w jednej bibliotece „Nasza Miss”, adresowana do nieco młodszych odbiorczyń niż „Dziewczyna”, zamyka listę kalek prasowych. Ten dwutygodnik, kilkakrotnie zmieniający wydawcę, powstał w Gdańsku w 1992 roku. Obecnie za jego kształt odpowiedzialna jest warszawska spółka „Miss Editions”, korzystająca przy tworzeniu pisma z włoskich praw autorskich. Jej prezes powiązania z kapitałem obcym definiuje następująco: „Mamy zależność koncepcyjno-materiałową, ale własną, niekopiowaną ideologię”³⁰. „Nasza Miss” wydawana jest w nakładzie 120–150 tys. egz., z czego sprzedaje się 90–100 tys.

Tytuły polskie wydawane przy udziale kapitału zagranicznego. Wśród periodyków dla pań gromadzonych w badanych bibliotekach istnieje pewna grupa tytułów, których w żadnym wypadku nie należy traktować jako polskich wersji czasopism zagranicznych, gdyż obecne są na naszym rynku już od wielu lat, a które jednak otworzyły się na napływ kapitału obcego, często zapewniającego im

²⁷ Z. Sokół, op. cit., s. 295–296; K. Prewęcka, *W cieniu zakwitających dziewcząt*, Media Polska 1999, nr 1, s. 27–28.

²⁸ *Sprzedaż i nakład dzienników i czasopism w Polsce. Wyciąg z danych ZKDP za czerwiec 1998 r.*, Press 1998, nr 11, s. 80.

²⁹ Ibidem, nr 5, s. 9; K. Prewęcka, *Segregatory ostrzą kłamry*, Media Polska 1998, nr 11, s. 26.

³⁰ Eadem, *W cieniu zakwitających dziewcząt...*, s. 28.

przetrwaniu. Z takiej szansy skorzystała „Przyjaciółka”, wydawana dziś w 100% za pieniądze szwajcarskie. Przejmowanie tego tygodnika przez Szwajcarów odbywało się stopniowo na przestrzeni kilku lat. Po likwidacji RSW, od 1990 roku właścicielem i wydawcą pisma była spółka pracownicza „Oferta dla Każdego”, która jesienią 1993 roku podzieliła się połową udziałów z firmą Jean Frey AG. Wydawnictwo to, o ponad stuletnich tradycjach, należy do wielkiego koncernu medialnego Curti i publikuje m.in. miesięcznik kobiecy „Bolero” i największy szwajcarski tygodnik „Weltwoche”. W czerwcu 1994 Jean Frey AG wykupił większościowy pakiet udziałów spółki „Oferta dla Każdego”, by w kwietniu następnego roku stać się wyłącznym właścicielem „Przyjaciółki”. Jej szwajcarski wydawca, odtąd jako Dom Wydawniczy „Helvetica”, następnie Edipresse Polska (od października 1998), zainwestował w komputeryzację i unowocześnienie prac edytorskich, zajął się też marketingiem i promocją, redagowanie pisma pozostawiając rodzimemu zespołowi³¹. Radykalna zmiana szaty graficznej „Przyjaciółki”, rezygnacja z uprawiania na jej łamach różnych form publicystyki społecznej na rzecz krótkich tekstów poradnikowych i odmłodzenie adresu czytelniczego przyniosło zamierzone efekty właśnie w badanym 1998 roku. Pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy wyprzedziła ona swoją wielką rywalkę „Panią Domu” w pierwszych trzech kwartałach tegoż roku. Dla przykładu, w czerwcu, pomimo iż średni nakład jednorazowy „Przyjaciółki” wynosił 698 500 egz., a „Pani Domu” 700 329 egz., w rozpowszechnianiu płatnym rozeszło się 499 790 egz. „Przyjaciółki” (przy zwrotach 195 710 egz.) i 446 020 egz. „Pani Domu” (zwroty 252 655 egz.). „Przyjaciółka” jest też pismem znacznie chętniej prenumerowanym niż „Pani Domu”. W ten sposób rozprowadzane jest około 10% jej nakładu, w przypadku „Pani Domu” jest to 1%³². Prawdopodobnie tę potwierdza liczba prenumerat obydwu tytułów w badanych bibliotekach toruńskich i terenowych, wyrażająca się stosunkiem 9 : 1 na korzyść starszego z tygodników.

Wsparcie kapitału, tym razem skandynawskiego, otrzymała też „Filipinka”. „Dom Wydawniczy Filipinka” sp. z o.o., odpowiedzialny za redagowanie, administrowanie i kolportowanie czasopisma od jesieni 1992, sprzedał połowę udziałów w spółce norweskiemu koncernowi prasowemu Orkla Media z końcem 1994 roku. Orkla pozostaje jednym z największych holdingów skandynawskich działających m.in. w przemyśle chemicznym i spożywczym. W rodzimej Norwegii specjalizuje się w publikowaniu gazet regionalnych i właśnie na ten segment rynku prasowego postawiła w naszym kraju, nie oceniając najlepiej swojego związku z „Filipinką”. W badanym roku czasopismo przeszło w związku z tym istotne przeobrażenia,

³¹ Z. Sokół, op. cit., s. 231–233, 238–239; G. Musiałek, P. Bernat, *Naj ... lepsza Przyjaciółka Pani domu*, Cash 1994, nr 42, s. 16–17; A. Koziara, *Kosiarze babskich umysłów*, Media Polska 1994, nr 11, s. 15–16; *Nowe szaty „Przyjaciółki”*, opr. (KŁ), Twój RUCH 1995, nr 1, s. 26–27.

³² K. Kowalewska, *Staruszka górą*, Press 1998, nr 11, s. 14; *Sprzedaż i nakład dzienników i czasopism...*, s. 80; M. Szymczak, op. cit., s. 46.

spowodowane zmianą właściciela. Dom Wydawniczy „Twój Styl”, do którego należy obecnie „Filipinka”, przekształcił ją z dwutygodnika, wydanego w czerwcu 1998 w nakładzie bliskim 53 tys. egz., z którego nie sprzedano się ponad połowa, w miesięcznik (od 1 września) o 100 tys. nakładzie i sprzedaży 56 tys. egz. Zmiany objęły także szatę graficzną pisma i personel redakcyjny. Grupę docelową „Filipinki” stanowią, jak w przypadku „Dziewczyny”, 15–20 latki, lecz mają to być licealistki i studentki o wysokim poziomie aspiracji edukacyjnych. Jako tytuł z tradycjami na naszym rynku prasowym jest też ona bliższa mentalności polskiej dziewczyny. Warto dodać, że 10% nakładu pisma rozprowadzane jest w prenumeracie³³.

Przywołany wyżej „Twój Styl” długo bazował wyłącznie na kapitale polskim, choć zdaniem red. naczelnej Krystyny Kaszuby „Bardzo długo czytelnicy byli przekonani, że jesteśmy tytułem licencyjnym, polską edycją zachodniego miesięcznika”³⁴. W 1997 roku współwłaścicielem Wydawnictwa „Twój Styl” została w 50% amerykańska firma At Entertainment Inc. Domeną jej działalności w naszym kraju są media elektroniczne, właśnie ona w 100% kontroluje Polską Telewizję Kablową, założoną przez Amerykanina Davida Chase’a w 1989 roku, a także w różnym stopniu około 40 przedsiębiorstw zlokalizowanych w ośmiu dużych polskich miastach. Największym przedsięwzięciem At Entertainment pozostaje platforma cyfrowa Wizja TV, w którą w momencie jej tworzenia planowano zainwestować ok. 350 mln USD³⁵, a ostatnią inicjatywą wydawniczą Domu Wydawniczego „Twój Styl” (kwiecień 1998) jest bezpłatny miesięcznik dla abonentów PTK i Wizji TV – „Twoja Wizja” (nakład 780 tys.), zawierający skomentowane informacje o wybranych programach. Nakład macierzystego „Twojego Stylu” nie jest tak wysoki jak masowych poradników. W badanym roku oscylował w granicach 430 tys., z czego 12% trafiało do rąk czytelników z prenumeraty.

Mniej szczęścia w kontaktach z Amerykanami miała „Uroda”, która z powodu słabej pozycji rynkowej zawiązała w 1991 roku spółkę Pentor Group of Companies „Bona” z 51% wkładem obcym. Niesolidność partnera amerykańskiego zmusiła zespół redakcyjny do powołania Wydawnictwa „Uroda” sp. z o.o., kontynuującego publikację tego tytułu. Obecnie miesięcznik „Uroda”, w nakładzie 175–200 tys. egz., wychodzi pod auspicjami Polskiego Domu Wydawniczego, utworzonego z fuzji Wydawnictwa „Kobieta i Życie” i Wydawnictwa „Uroda”³⁶.

³³ Z. Sokół, op. cit., s. 240; K. Prewęcka, *W cieniu zakwitających dziewcząt...*, s. 27; *Królowie regionów*, Media Polska 1998, nr 5, s. 46; *Transakcje Twojego Stylu*, opr. K. Prewęcka, tamże, nr 7/8, s. 21.

³⁴ K. Prewęcka, P. Zachara, op. cit., s. 53.

³⁵ *Wydarzenia i trendy mediów '97: Prasa*, Media Polska 1998, nr 1, s. 40; *Stan posiadania: Telewizja*, opr. J. Stempień, P. Siennicki, J. Piątkowski, ibidem, nr 4, s. 38.

³⁶ Z. Sokół, op. cit., s. 234–235, 241; Press 1999, nr 2, s. 6.

Tytuły bez udziału kapitału obcego. Pozostałe 10 tytułów czasopism kobiecych prenumerowanych w bibliotekach toruńskich nie nosi znamion obecności kapitału zagranicznego, choć jest wśród nich kilka przypadków budzących wątpliwości. Źródła finansowania prasy nie należą dziś do tego rodzaju informacji, z których poszczególne redakcje zwierzałyby się najchętniej. Brak przejrzystości w tym zakresie wydaje się jednak niepokoić wyłącznie prasoznawców, czytelniczkom nie spędza on snu z powiek. I tak z satysfakcją należałoby odnotować, że stanowiąca przeciwwagę dla „niemieckiej” „Claudii” „Kobieta i Życie” powstaje, wraz z „Panią” i „Urodą”, wyłącznie za polskie pieniądze w wymienionym wyżej Polskim Domu Wydawniczym. „Zwierciadło” (nakład 170 tys. egz.), będące własnością rodzimej spółki „Uniproject-Universal”, nabyła w 1998 roku siostrzana firma Zepher International Poland o nazwie Imper Poland, decydując się na unowocześnienie jego formuły³⁷. Podobny los spotkał dwa tytuły Zarządu Głównego PCK – „Jestem” (nakład 400 tys.) oraz prawie już nie istniejące „Zdrowie” (65 tys.), którym nowy wydawca, Wydawnictwo Jestem – Zdrowie, zafundował graficzne i merytoryczne „przeformatowanie” i podniesienie nakładów, począwszy od numerów wrześniowych 1998. Dwie trzecie udziałów w tych miesięcznikach posiadają Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe, prowadzące działalność „w eterze”, z którymi kapitałowo związane jest lokalne Radio Toruń³⁸. Jako typowo polskie tytuły postrzegane są „Poradnik Domowy” (nakład ponad 1600 tys.) i „Cztery Kąty” (ok. 270 tys.) firmy Prószyński i S-ka, drukowane w Zakładach Graficznych w Pile, w których zresztą wydawnictwo to wykupiło przed kilku laty 51% własności.

Podobnie chcą być odbierane dwa miesięczniki aspirujące do roli prestiżowych – „Kobieta i Styl” (nakład 160 tys.) i „Sukces” (220 tys.). Pierwszy jako konkurencję dla „Twojego Stylu” i „Kobiety i Życia” założyła w 1991 roku była red. naczelna tego tygodnika, Anna Szymańska³⁹. Drugi, szczycący się faktem, iż jest pierwszym polskim magazynem utworzonym (maj 1990) jeszcze przed „Twoim Stylem”, przez prasoznawców zaliczany do grupy tzw. magazynów ogólnych (obok „Przekroju”), a przez panie traktowany nagminnie jako pismo kobiece – wydaje spółka Inter-Media. Większość jej udziałów – 95%, należy do prezes Joanny Stolarskiej i jej męża, 5% do byłego dyrektora administracyjnego wydawnictwa, Tadeusza Helwicha⁴⁰. Listę tytułów obywatelujących się bez kapitału zagranicznego zamyka ilustrowany poradnik rodziny katolickiej „Moja Rodzina” (nakład 25 tys.) publikowany przez Fundację SOS Obrony Poczętego Życia.

³⁷ K. Prewęcka, P. Zachara, op. cit., s. 58; Z. Sokół, op. cit., s. 236, 240–241.

³⁸ K. Prewęcka, *Nikomiu nie obojętne*, Media Polska 1998, nr 9, s. 26; L. Kraskowski, *Imperium ZPR-ów kontratakuje*, Press 1998, nr 11, s. 32.

³⁹ Z. Sokół, op. cit., s. 261.

⁴⁰ *Pomysł na „Sukces”*, opr. K. P., Media Polska 1998, nr 1, s. 21; *Setka Sukcesu*, opr. K. P., ibidem, nr 9, s. 30.

Wśród 5 czasopism dostępnych tylko w jednym egzemplarzu wyłącznie w bibliotekach zlokalizowanych poza Toruniem prenumerowano 3 kalki pism niemieckich i 2 polskie periodyki. Do tych pierwszych należą tygodnik „Twoje Imperium” (nakład 600 tys.) H. Bauera oraz powstająca jednocześnie w Warszawie, Kijowie i Pradze „Woman” Burdy Polska⁴¹. Trzeci w tej grupie tytuł, „Pani Domu”, będący pod względem skali czytelnictwa tym wśród tygodników, czym „Claudia” wśród miesięczników, to sztandarowy produkt koncernu Axel Springer Polska sp. z o.o.⁴² Choć jej nakład w badanym roku wynosił 750–808 tys. egz. (w przeszłości nawet 1.500 tys.), przy zwrotach w granicach 25%, a treść, zdaniem Zofii Sokół, starannie dostosowano do polskich realiów i pismo nie sprawiało wrażenia kopii, żadna z filii toruńskich nie zdecydowała się na jego posiadanie. Być może poradnikowy charakter „Pani Domu” i jej niewysoka cena (1,40 zł) zachęcały kobiety do nabywania jej na własność.

Przez polską spółkę BHI CiP wydawana jest „Gospodyni” (nakład 150 tys.). Miesięcznik „Wróżka. Magazyn o magicznej stronie życia” (350 tys.), będący lekким, rozrywkowym czytadłem dla osób zainteresowanych horoskopami, astrologią i zjawiskami niewytłumaczalnymi firmuje warszawska oficyna TE-JOT, której właścicielką jest była redaktorka „Filipinki”, Teresa Jaskierny, współodpowiedzialna za pojawienie się na naszym rynku na początku lat 90. tzw. „prasy serca”, której zresztą „Wróżka” jest realizacją.

W rezultacie w bibliotekach pozatoruńskich prenumerowano 6 czasopism polskich (ok. 43%) w 8 egzemplarzach i tyleż kopii periodyków, głównie niemieck-

⁴¹ Jej przypadek dowodzi, jak szybko oferta tytułów kobiecych gromadzonych w bibliotekach bywa niekiedy wzbogacana o nowości wydawnicze i że czasami ich wybór do prenumeraty okazuje się przedwczesny z powodu krótkotrwałej egzystencji pisma na rynku. „Woman” zapoczątkowana w grudniu 1997 w nakładzie 700 tys. egz., osiągająca nawet 820 tys., rozchodziła się tak słabo, że w lipcu 1998 ze 130 tys. nakładu sprzedały się zaledwie 44 tys. W rezultacie miesiąc później czasopismo zakończyło żywot ze 100 tys. nakładem, mimo że nawiązywało do 3-letniej tradycji rozpozszecznianych w milionie egzemplarzy „Dobrych Rad”, które w 1995 roku stanowiły poważną konkurencję dla rodzimego „Poradnika Domowego”, zob. J. Podgórska, E. Wilk, op. cit., s. 8; M. Trzebiatowski, op. cit., s. 54; Press 1998, nr 9, s. 5; P. Walicki, *Na minusie: Kobiety upadłe*, Media Polska 1999, nr 1, s. 52.

⁴² Koncern Springera zainicjował penetrację polskiego rynku „Panią Domu” w 1994 roku jako ostatni z „grubej czwórki” niemieckich domów wydawniczych. I on, podobnie jak poprzednicy, zarzucił go tanimi, masowymi i niezbyt ambitnymi periodykami, za to bardzo aktywnie promowanymi w mediach. W związku z silną konkurencją w wielu segmentach pism dla pań, Springer postawił na tzw. „prasę serca”, opierającą swoją formułę na pisanych w pierwszej osobie „autentycznych” zwierzeniach czytelniczek. Do takich czytań należały „Cienie i Blaski”, „Sekrety Serca” i „Klinika na Wzgórzu”, które jednak nie trafiły do żadnej z bibliotek z prenumeraty. Inne tytuły Springera w Polsce to: „Na Żywo”, „Auto Świat” i najambitniejsza z jego oferty „Olivia” z tzw. „wyższej klasy średniej”. Na macierzystym rynku spółka akcyjna A. Springer należy do głównych koncernów publikujących przede wszystkim prasę codzienną, posiada jednak sporą liczbę czasopism kobiecych i radiowo-telewizyjnych. Jest też udziałowcem prywatnych niemieckich sieci radiowych i telewizyjnych, zob. Z. Sokół, op. cit., s. 288–289; *Wybrane zagraniczne systemy...*, s. 127–128.

kich w analogicznej liczbie egzemplarzy oraz 2 rodzime tytuły korzystające z obcego wsparcia kapitałowego. W Toruniu rozkład tytułów także był równomierny, 11 kalkom (44%) odpowiadało tyle samo pism polskich, dostępnych jednak w nieco większej liczbie egzemplarzy. Zastryk finansowy z Zachodu zapewnił istnienie 3 czasopismom. W porównaniu z kosmopolityczną prasą dla pań, mniejszą zależność od kapitału zagranicznego widać w gromadzonych w tym mieście periodykach niekobiecych. Tylko w 7 tytułach (prawie 22%) z 32 udało się stwierdzić jego udział⁴³.

Periodyki kobiece wpływające z darów. Zestaw czasopism napływających dzięki prenumeracie wydatnie wzbogacały dary czytelniczek i bibliotekarek. Taka forma pozyskiwania prasy kobiecej występowała we wszystkich 11 filiach toruńskich, przy czym w jednej z nich ofiarowane egzemplarze pochodziły wyłącznie od pracowniczek, w jednej od użytkowniczek, w 9 od jednych i drugich. Lista przekazywanych bibliotekom wydawnictw była tak obszerna, że przewyższała tę z prenumeraty⁴⁴, a do częstych zjawisk należało dublowanie tytułów dostępnych tą drogą. Z tego powodu zdarzały się przypadki rezygnacji z prenumerowania np. „Przyjaciółki”. W niektórych filiach podkreślano, iż czytelniczki przynosiły nie raz kompletne roczniki czasopism, np. „Twój Styl”. W taki sposób do bibliotek trafiało też wiele tytułów lekkich, sensacyjno-plotkarskich, na które placówkom tym szkoda było własnych pieniędzy. Inne źródła zdobywania pism kobiecych wykorzystywano w znikomym stopniu – w jednym przypadku wydawnictwo Prószyńskiego przekazało nie sprzedane numery „Poradnika Domowego”, w dwóch deklarowano zakup prasy dla pań z funduszy kół przyjaciół biblioteki, pozostałe filie wołały przeznaczyć środki uzyskane dzięki działalności kół na książki, czasopisma dla dzieci, bądź prasę popularnonaukową.

Kryteria wyboru czasopism do prenumeraty. W doborze periodyków kobiecych do bibliotek ich personel kierował się głównie znajomością charakteru i kompetencji czytelniczych środowisk, z których wywodziły się użytkowniczki. Jako drugie kryterium podawano zazwyczaj zgłaszanie przez czytelniczki zapo-

⁴³ W ten sposób norweska grupa Orkla Media była w badanym roku współwłaścicielką „Gazety Toruńskiej”, „Rzeczpospolitej” i „Przekroju”; amerykański koncern Cox Enterprises posiadał 20% udziały w spółce Agora, wydającej „Gazetę Wyborczą”; „Film” należał do francuskiej firmy Hachette Filipacchi Polska; „PC Kurier” do związanego z kapitałem niemieckim wydawnictwa „Lupus”, a „PC World Komputer” do IDG USA.

⁴⁴ We wszystkich czytelniach na regałach stwierdzono obecność od kilku do ponad 20 różnych ich tytułów, nie licząc tych, które akurat były wypożyczone poza bibliotekę: „Burda”, „Chwila dla Ciebie”, „Cienie i Blaski”, „Cosmopolitan”, „ELLE”, „Gracja”, „Gwiazdy mówią”, „Halo”, „Kalejdoskop losów”, „Magazyn Kobiety i Mężczyzny”, „Marie Claire”, „Na żywo”, „Na ścieżkach życia”, „Olivia”, „Pani Domu”, „Plus”, „Samo zdrowie”, „SHE”, „Tina”, „Twoje Imperium”, „Viva”, „Woman”, „Z życia wzięte”, „Życie na gorąco”.

trzebowań i poszukiwanie przez nie konkretnych tytułów⁴⁵. W dalszej kolejności podkreślana była rola tradycji, przyzwyczajenia do wieloletniej obecności danego czasopisma na rynku, co odnoszono szczególnie do „Przyjaciółki” i „Kobiety i Życia”⁴⁶, ale także do stosunkowo młodej „Claudii”. Mniej wskazań otrzymały czynniki takie, jak: umiarkowana cena czasopism, orientacja pracowników biblioteki w bieżącej ofercie prasowej, wysoka ocena poziomu artykułów zawartych w poszczególnych pismach, ich atrakcyjna szata graficzna. Najmniej ważnym kryterium okazały się wysokie nakłady i dostępność czasopism. Dla porównania w Czytelni Czasopism Książnicy Miejskiej mającej, jak zaznaczono, ambicje naukowe, nie gromadzi się popularnych czytelni kobiecych, pozostawiając to zadanie filiom. Na około 120 wszystkich tytułów prasowych wpływających z prenumeraty, tylko 3 reprezentują pisma dla pań. Obecność „Kobiety i Życia”, „Urody” i „Twojego Stylu” wynika tam przede wszystkim z wysokiej oceny ich poziomu merytorycznego, w dalszej kolejności z tradycji. Na inne czynniki nie wskazywano. Przypadek decydował wyłącznie o znalezieniu się w bibliotekach tytułów podarowanych.

Ewidencjonowanie, opracowywanie i przechowywanie. Od źródeł wpływu prasy kobiecej do bibliotek zależał sposób ich opracowywania i przechowywania. Tu lepszy status posiadały pisma prenumerowane, lecz ani one, ani egzemplarze napływające z darów nie były oprawiane w żadnej z 11 badanych placówek, w przeciwieństwie do niektórych czasopism młodzieżowych czy popularnonaukowych, postrzeganych jako bardziej użyteczne, to jest takie, z których można później wielokrotnie korzystać. Dla prenumerowanych tytułów kobiecych w 9 filiach zakładano karty akcesji bieżącej. Dwie biblioteki, w tym jedna o najskromniejszym ich zestawie, w ogóle nie prowadziły takiej ewidencji. Szcupłość miejsca w czytelniach i z reguły brak magazynów, nie pozwalały na wieloletnie przechowywanie pism kobiecych. W 5 bibliotekach kompletne roczniki były gromadzone bezpośrednio na regałach lub w specjalnie wydzielonych miejscach do 2 lat wstecz, w 3 okres ten ulegał przedłużeniu do 3–4 lat, w najmłodszej filii wynosił pół roku. Tylko w jednym przypadku deklarowano przechowywanie starszych roczników „Kobiety i Życia” w magazynie w tzw. szwedzkich teczkach.

Dostępne z reguły w wybranych, przypadkowych numerach tytuły podarowane pozostawały poza ewidencją. W jednym wypadku sygnalizowano ich wpisywanie w zeszyt darów. Po ich obecności pozostawał więc jedynie ślad w statystykach wypożyczeń. Po przyniesieniu do biblioteki trafiały od razu na półki, większą liczbę numerów tych samych periodyków układano w miarę możliwości razem.

⁴⁵ W ten sposób np. „Moje Mieszkanie” cieszyło się popularnością w filii działającej w dzielnicy o zabudowie jednorodzinnej, której mieszkańcy posiadają przydomowe działki i ogródki.

⁴⁶ W tych przypadkach kwestia tradycji polega właściwie na przywiązaniu do wartości kojarzonych z ich tytułami, gdyż zawartość i grafika obydwu periodyków przeszły gruntowne przeobrażenia.

Egzemplarze zacytane, nie cieszące się zainteresowaniem czytelniczek lub stare, przeznaczano zazwyczaj na makulaturę. Czasami, w celu uzupełnienia kompletowanych tytułów po brakujące numery zgłaszała się do filii Książnica Miejska. W jednej z bibliotek szkoda było oddawać prasę kobiecą na makulaturę, więc wykorzystano ją w pracy z czytelnikiem dziecięcym. W organizowanych tam konkursach, np. na Dzień Kobiet czy o Toruniu posłużyła jako materiał do tworzenia oryginalnych wycinanek i różnego rodzaju prac plastycznych. Jak więc widać, żywot omawianych wydawnictw, obok naturalnego czynnika, jakim jest zainteresowanie czytelniczek, wyznacza w praktyce ilość miejsca na regałach. Dla odróżnienia, 3 tytuły kobiece prenumerowane w Książnicy Miejskiej, również rejestrowane na kartach akcesji bieżącej czasopism, po skompletowaniu roczników wpisywane do inwentarza, były jednak oprawiane i magazynowane z uwagi na wymóg archiwizowania zbiorów.

Stopień dostosowania oferty do oczekiwań czytelniczek. Opinie pracowniczek bibliotek co do tego czy ich placówki powinny w ogóle gromadzić ten rodzaj periodyków, były w 100% zgodne. We wszystkich filiach bez wahania udzielano odpowiedzi twierdzących, uzasadniając w kilku przypadkach potrzebę ich posiadania względami ekonomicznymi, to jest wysoką ceną czasopism i niemożnością nabywania przez czytelniczki wszystkich interesujących je tytułów. Równie często podkreślano konieczność „zaspokajania różnych potrzeb i oczekiwań czytelniczków”, w jednym wypadku argumentowano, że „większość czytelniczek to kobiety”, do nich więc powinna być dostosowana oferta filii.

Bardziej szczegółowe wskazania dotyczyły konkretnych tytułów lub typów czasopism, które powinny znaleźć się w każdej bibliotece publicznej. Tu najczęściej, bo aż w 10 badanych placówkach, powtarzającą się grupę pism stanowiły poradniki, wśród nich „Kobieta i Życie” – ze względu na „wymianę doświadczeń życiowych”, „Przyjaciółka” – „wzruszające reportaże i listy czytelniczek”, „Poradnik Domowy” – „wszechstronność i przepisy czytelniczek”, dalej „Claudia”, „Cztery Kąty”, „Naj” i „Kwiatnik”. W jednej z bibliotek zauważono nawet, że odkąd są one wypożyczane, zmalało zainteresowanie książkami z zakresu gospodarstwa domowego (dział 64). Zestaw poradników powinien być wzbogacony, w opinii 8 bibliotek, o „magazyny ładnie wydane, grubsze”, ambitniejsze i „z większą ilością materiału do czytania”, czasopisma „kobieco-społeczne”, „kobieco-informacyjne”, „bez sensacji” – „Tiny”, „Życia na gorąco”, ponieważ „musi być zachowany jakiś poziom”. W każdej filii mógłby więc znajdować się przynajmniej jeden tytuł elitarny: „Twój Styl”, „Zwierciadło”, „Cosmopolitan”, „Sukces” czy „Pani”. Jednocześnie tylko 2 biblioteki chciałyby widzieć u siebie pisma plotkarskie, szczególnie lubiane przez młode kobiety oraz „trochę czytań”.

Względy finansowe najczęściej nie pozwalały badanym placówkom na gromadzenie periodyków drogich, prestiżowych. Tu najbardziej pożądanym tytułem okazał się „Twój Styl” – w 4 filiach, następnie „Uroda” – w 3, „Pani” – w 2, „Sukces”, „SHE”, „Cosmopolitan”, „Perfumy Świata” – w 1. W grupie poradni-

ków dwóch bibliotek nie stać było na „Poradnik Domowy”, jednej na „Cztery Kąty”, „Burdę” i zawieszono „Dobre Rady”. Tylko jedna placówka wydawała się być całkowicie usatysfakcjonowana z posiadanych tytułów i przeciwna była mnożeniu ich liczby, podkreślając powtarzanie się materiałów i brak różnic pomiędzy zawartością poradników, takich jak „Kobieta i Życie”, „Przyjaciółka” i „Claudia”. Zestawu oferowanej prasy kobiecej nie zmieniano by też w Czytelni Czasopism Książnicy Miejskiej.

Udostępnianie i rejestracja wypożyczeń. We wszystkich filiach będących przedmiotem analizy, czasopisma dla pań udostępniano w formie prezencyjnej oraz poza ich obręb. W 9 przypadkach w 1998 roku dominowało wypożyczanie domowe, w 2 zachowano równe proporcje. Udział udostępniania periodyków kobiecych na zewnątrz bibliotek wzrastał wraz ze wzbogacaniem ich oferty tytułowej. Jego początki sięgają w jednej z placówek 1992 roku, w innej trwa ono 2–3 lata, w kolejnej funkcjonuje co najmniej od 1997 roku. Najczęściej, bo w 4 filiach, jednorazowo do domu wypożyczano do 5 numerów dowolnych czasopism, w 3 – do 15, także w 3 nie stosowano żadnych ograniczeń, uwzględniając potrzeby czytelniczek, które wybierały maksymalnie od 20 do 30 numerów. Okres udostępniania domowego wynosił w 6 bibliotekach dwa tygodnie, w 2 trzy tygodnie, w kolejnych 2 – tygodzień. Najdłużej można było korzystać z prasy kobiecej przez miesiąc. W przypadku najnowszych, bieżących numerów czasopism czas ten ulegał skróceniu do weekendów lub 1–3 dni, w 5 filiach w ogóle nie przewidywano możliwości ich lektury poza czytelnią.

Dostęp do prasy kobiecej w 9 placówkach był w przeszłości oraz w roku 1998 całkowicie bezpłatny. W jednej odwołano się do prób wprowadzenia eksperymentalnie w 1992 roku symbolicznych opłat, co się jednak nie powiodło, w innej pobierano dawniej dowolne wpłaty na rzecz koła przyjaciół biblioteki, których część wydatkowana była na czasopisma dla pań.

Rejestrację ich wypożyczeń prowadzono w różny sposób. W dwóch przypadkach odbywała się w zeszycie wypożyczeń czasopism, w jednym zeszyt taki został zastąpiony segregatorem, w którym dla każdej czytelniczki przewidziano oddzielną kartkę, zapisując wybrane przez nią tytuły. Dość często posługiwano się dostosowanym do udostępniania prasy systemem kieszonkowym, w niektórych bibliotekach zakładano osobne karty czasopism czytelnika.

Zbiorowość korzystająca z prasy kobiecej. Wśród osób korzystających z tej kategorii zbiorów w 4 bibliotekach były to wyłącznie kobiety, w innych 4 placówkach deklarowano, iż przeważnie poszukiwały jej panie, choć zdarzali się i mężczyźni, w 2 kolejnych czasami trafiali się panowie. Tylko w jednej panowała pod tym względem równowaga. Kobiety mające kontakt z omawianą grupą periodyków najczęściej przywiązane były do określonych tytułów, którym były wierne i czytały je w miarę regularnie, czekając na każdy nowy numer. Słabsze związki z tymi wydawnictwami wykazywały panie wypożyczające dowolne numery kon-

kretnego pisma lub pism. Nieco mniej było czytelniczek, których lektura nie nosiła znamion celowości, a więc sięgających po tytuły czasopism zupełnie przypadkowo. Duży dystans dzielił te ostatnie od poszukiwaczek konkretnego artykułu lub numeru danego periodyku „z potrzeby chwili”, chęci trafienia do określonej informacji. W 6 bibliotekach terenowych oraz w Czytelni Czasopism Książnicy Miejskiej dwa najczęściej spotykane rodzaje kontaktów z prasą kobiecą uwidocznione w Toruniu pozostawały na tych samych pozycjach, natomiast trzeci i czwarty zamieniły się miejscami.

Ciekawie wypadła próba dowiedzenia się czegoś bliższego o czytelniczkach korzystających z analizowanego typu periodyków. Zakładany przed podjęciem badań ich zbiorowy portret rozpadł się w praktyce na trzy grupy użytkowniczek różniących się wiekiem oraz zajęciem. Aż w 7 filiach do najbardziej aktywnej ich kategorii należały emerytki, rencistki, bezrobotne, gospodynie domowe oraz panie wychowujące dzieci, postrzegane przez bibliotekarki jako osoby dysponujące dużą ilością wolnego czasu, co prawie zawsze szło w parze z brakiem pieniędzy. W 6 placówkach zaobserwowano dość znaczny udział kobiet czynnych zawodowo w wieku od 30 do 60 lat, jednak nie w każdej udało się sprecyzować, jaki rodzaj zajęcia wykonywany był najczęściej. Tam, gdzie to się udało, wskazywano na pracę na stanowiskach umysłowych – w charakterze nauczycielek i bibliotekarek. W jednej z filii mogły to być ekonomistki, nauczycielki i pielęgniarki, gdyż ten rodzaj zajęć dominował wśród ogółu zapisanych tam kobiet. W innych dało się ponadto zauważyć sprzątaczkę, portierkę, pielęgniarkę, sprzedawczynię, „ekspe-dientkę z pobliskich sklepów”. W 4 bibliotekach zaznaczyła się obecność najmłodszych czytelniczek – uczennic i studentek.

W praktyce nieco częściej, bo w 6 placówkach, kategorie te występowały obok siebie, w 5 zgłoszono tylko jedną z nich i nigdy nie była to ucząca się młodzież. O ile o niej oraz o kobietach nie zajmujących się z różnych powodów zarobkowaniem można mówić jako o pewnych zamkniętych grupach, o tyle zestaw ról zawodowych kobiet pracujących ograniczał się do oświaty, służby zdrowia i handlu. Poza zasięgiem oddziaływania oferty prasowej bibliotek publicznych skierowanej do pań pozostawałyby w Toruniu raczej osoby parające się innymi, lepiej płatnymi zajęciami, o wyższym statusie materialnym, które prawdopodobnie kupują takie periodyki na własność. Na podstawie ankiet rozesłanych do bibliotek pozatoruńskich nie udało się stwierdzić żadnych wspólnych cech czytelniczek, poza wykształceniem, w 5 przypadkach na 6 określonym jako średnie. Z kolei z Czytelni Czasopism toruńskiej Książnicy w większości korzystali mężczyźni – studenci i emeryci oraz panowie w „wieku produkcyjnym”, poszukujący konkretnej pomocy związanej z wykonywaną pracą. Wśród kobiet przeważały starsze wiekiem – emerytki i rencistki, rzadziej trafiały się panie czynne zawodowo oraz studentki.

Lektura prasy kobiecej a motywowanie kontaktów z książką. Bardzo istotny z punktu widzenia upowszechniania czytelnictwa wydaje się związek pomiędzy korzystaniem z prasy kobiecej a wypożyczaniem i lekturą książek. Nie do-

strzeżono go tylko w jednej filii, dysponującej najskromniejszą liczbą tytułów, do której panie przychodziły głównie po książki, a po czasopisma sięgały tylko „przy okazji”. W 10 placówkach potwierdzono mobilizujący wpływ wypożyczenia analizowanej kategorii zbiorów na zwiększenie czytelnictwa literatury. Przeważnie osoby sięgające po wiele czasopism należały jednocześnie do aktywnych, bądź najaktywniejszych czytelniczek beletrystyki w różnych jej odmianach. Nieco rzadziej zdarzało się, że poszukiwały one w bibliotece książek, o których przeczytały, znalazły informację lub zapoznały się z jej fragmentami na łamach prasy kobiecej. Wskazywałyoby to na fakt, iż periodyki te oprócz dostarczania relaksu, praktycznych porad z wielu dziedzin i wymiany doświadczeń życiowych, traktowane są także jako źródło informacji o literaturze. Aż w 6 filiach twierdzono, iż często czytelniczki zjawiają się z wypisanymi na kartkach tytułami, których recenzje przeczytały w prasie kobiecej, w nadziei znalezienia ich w swojej bibliotece, pytają o nie, bądź pokazują bibliotekarkom konkretny numer czasopisma z omówieniem, reklamą czy wzmianką o danej pozycji. W jednej z placówek wymieniono nazwiska autorów, których książek poszukiwano w ten sposób. Były to utwory Danielle Steel, Barbary Cartland i innych autorek klasycznych romansów, „Piąta góra” Paulo Coelho, „Świat Zofii” Josteina Gaardera i wszystkie powieści wydawnictwa Da Capo. Czasami książki, o które pytały czytelniczki, biblioteka ta nabywała w księgarni lub w „taniej książce”. W innej filii podkreślano, że same użytkowniczki bywają niekiedy dla bibliotekarek źródłem wiedzy o nowościach na rynku wydawniczym, informując je, o jakich książkach wyczytały z recenzji. Szczególnie bogatego materiału o autorkach pokolenia Manuelei Gretkowskiej dostarcza w ich opinii „Twój Styl”.

Niestety, wobec niedostatku funduszy na zakup nowości często poszukiwania czytelniczek nie przynoszą rezultatu. W tej sytuacji proponuje się im inne tytuły tych samych autorek, podobny typ beletrystyki lub lekturę właśnie periodyków kobiecych – „Twojego Stylu”, „Przyjaciółki”, „Claudii”, „Urody”, mającą zrekompenzować brak w bibliotece nowości wydawniczych z zakresu literatury romansowej. Mimo to korzystanie z prasy dla pań skorelowane jest z wypożyczaniem tej ostatniej, to jest Harlequinów i klasycznych powieści tego gatunku – w najmniejszym stopniu. W 2 filiach stwierdzono wręcz, że klasyczne romanse zostały „wyczytane” i nie cieszą się już takim powodzeniem, jak przed kilku laty, „przeżyły się” również Harlequiny.

4. Wnioski

Zamykając rozważania na temat oferty prasowej dla pań w bibliotekach publicznych Torunia w 1998 roku, należałoby stwierdzić, iż mimo skromnego stanu prenumeraty periodyków oraz niewystarczającego napływu książkowych nowości wydawniczych, akurat tej kategorii zbiorów wiodło się nie najgorzej. Tytuły kobiece, według zgodnych opinii bibliotekarek, były chętnie czytane, oczekiwane, popularne i wydatnie podnosiły statystyki wypożyczeń. Ponadto, jak wykazano,

ilościowo niemal dorównywały pozostałemu zestawowi prasy dostępnej w tych placówkach. Mimo to nie traktowano ich ze zbytnim pietyzmem, a ich żywot biblioteczny nie należał do najdłuższych nie tylko z powodu braku miejsca w czytelnich, ale też dlatego – że użyję argumentów przeciwników tych czasopism – iż w gruncie rzeczy ciągle pisze się w nich o tym samym, a pewne tematy stale powracają w nowym opracowaniu i właściwie, gdyby pozbawić poszczególne tytuły ich okładek, trudno byłoby je od siebie odróżnić. Ich oferta okazała się podatna na zmiany, co jest zrozumiałe, skoro drugim co do ważności czynnikiem decydującym o obecności określonych periodyków w filiach były w większości przypadków zapotrzebowania czytelniczek, nie żyjących przecież w próżni, lecz poddawanych oddziaływaniu mechanizmów rynkowych, np. reklamy. Z drugiej strony widać jednak w ich zestawie pewien utrwalony tradycją kanon, składający się z tytułów, które w badanym roku nie osiągały wcale rewelacyjnych nakładów i wysokiej sprzedaży („Kobieta i Życie”, „Filipinka”, „Jestem”, „Zwierciadło”). W rezultacie wybór czasopism dostępnych w filiach toruńskich dzięki prenumeracie był wypadkową pomiędzy oczekiwaniami czytelniczek a możliwościami bibliotek, usiłujących zachować rozsądne proporcje między trzema typami periodyków: poradnikami, magazynami prestiżowymi i dziewczęcymi.

Generalnie dużą popularność i niski status w bibliotekach analizowanej kategorii zbiorów wyjaśnia fakt, iż być może największym jej grzechem jest to, że spora część jej oferty rynkowej pozostaje niemal sztandarowym produktem i przykładem kultury masowej, kojarzonej ze sferą rozrywki i czasu wolnego, gdy tymczasem „W bibliotece [publicznej] powinny się znaleźć najwartościowsze popularne magazyny ilustrowane i – przede wszystkim – czasopisma o walorach poznawczych i informacyjnych (społeczno-kulturalne, literackie i popularnonaukowe)”⁴⁷.

⁴⁷ J. Burakowski, *Samorządowa biblioteka publiczna. Poradnik*, Warszawa 1994, s. 34.

ANKIETA NA TEMAT GROMADZENIA I WYKORZYSTANIA
 CZASOPISM KOBIECYCH W FILIACH WBP I KSIĄŻNICY MIEJSKIEJ
 W TORUNIU W 1998 R.

1. Typy prasy gromadzone przez bibliotekę z prenumeraty:

- a) prasa codzienna, w tym: • dzienniki lokalne i regionalne
- dzienniki ogólnopolskie
- b) tygodniki opinii (społeczno-polityczne)
- c) przewodniki repertuarowe (magazyny telewizyjne)
- d) czasopisma popularnonaukowe
- e) magazyny młodzieżowe
- f) czasopisma wyznaniowe (prasa religijna, katolicka)
- g) prasa sensacyjno-rozrywkowa (pisma bulwarowe, „rewolwerowe”)
- h) czasopisma społeczno-kulturalne i literackie
- i) czasopisma hobbistyczno-poradnikowe „dla mężczyzn” (motoryzacyjne, komputerowe, sportowe, dla wędkarzy, majsterkowiczów, działkowców, kulturowe)
- j) prasa kobieca, w tym:
 - luksusowe, elitarne magazyny
 - poradniki kobiece ogólne i uprofilowane tematycznie (zdrowie, moda, kulinarne, dla matek)
 - prasa sensacyjno-plotkarska (tzw. „prasa serca”)
- k) czasopisma fachowe
- l) inne, jakie?

Ogółem w 1998 r. liczba prenumerowanych w bibliotece tytułów wynosiła:

.....

2. Źródła pozyskiwania czasopism kobiecych:

- a) prenumerata
- b) darowanie przeczytanych egzemplarzy przez • czytelniczki • bibliotekarki • inne biblioteki
- c) zwroty nie sprzedanych czasopism przekazane bibliotece przez ich wydawców
- d) zakup ze środków finansowych otrzymanych od fundacji, instytucji
- e) zakup z funduszy kół przyjaciół biblioteki
- f) inne, jakie?

3. Ogólna liczba tytułów czasopism kobiecych dostępnych w bibliotece w 1998 r.

.....

Jeśli było ich mniej niż 15 – proszę o wymienienie wszystkich tytułów i wyszczególnienie, które pochodziły z prenumeraty:

- czasopisma prenumerowane:
- pozostałe:

4. W jaki sposób czasopisma dla pań są ewidencjonowane, opracowywane i przechowywane w bibliotece?
5. Obecność określonych periodyków kobiecych w bibliotece wynika z:
- zgłaszanych przez czytelniczki zapotrzebowań i poszukiwania przez nie poszczególnych tytułów
 - umiarkowanej ceny czasopism
 - przypadku
 - orientacji pracowników biblioteki w bieżącej ofercie prasowej
 - doboru czasopism przez bibliotekarki pod kątem charakteru i kompetencji czytelniczych środowisk, z których wywodzą się użytkowniczki biblioteki
 - tradycji, przyzwyczajenia do wieloletniej obecności danego czasopisma na rynku
 - wysokich nakładów i dostępności czasopism
 - atrakcyjnej szaty graficznej czasopism
 - wysokiej oceny poziomu zawartych w nich artykułów
 - innych czynników, jakich?
- [proszę ponumerować wybrane odpowiedzi od 1 do 10 wg ich ważności]*
6. Czy biblioteki publiczne powinny w ogóle gromadzić czasopisma kobiece?
- NIE TAK
- Jeśli tak, jakie konkretnie tytuły lub typy czasopism dla pań, powinny znaleźć się w każdej bibliotece publicznej?
- Dlaczego?
7. Jakich tytułów Państwo w bibliotece nie gromadzicie, a chcielibyście?
- Dlaczego?
8. Czy tytuły, jakie posiada biblioteka, są dostępne:
- a) w kompletnych rocznikach
- b) tylko jako wybrane, przypadkowe numery
- Z czego to wynika?
9. Czy przechowuje się i udostępnia starsze roczniki czasopism dla pań?
- NIE TAK
- Jeśli tak, przeciętnie do ilu lat wstecz?
10. Najdłużej obecne w bibliotece w sposób ciągły czasopisma tego typu to:
1. od roku
 2. od roku
 3. od roku
 4. od roku
- [proszę podać tytuły]*

- a) wiek
- b) wykształcenie
- c) wykonywany zawód

19. Czy wypożyczanie czasopism kobiecych wpływa mobilizująco na zwiększenie czytelnictwa książek?

NIE

- a) gdyż czytelniczki wypożyczające czasopisma poprzestają wyłącznie na ich lekturze i nie sięgają po książki z naszej biblioteki lub robią to sporadycznie
- b) nie można zaobserwować żadnego związku pomiędzy czytelnictwem prasy kobiecej a czytelnictwem książek
- c) kobiety sięgające po czasopisma i czytelniczki książek to dwie zupełnie różne kategorie użytkowniczek naszej biblioteki
- d) inne

TAK *[wybrane odpowiedzi proszę ponumerować wg ich ważności]*

- osoby wypożyczające wiele czasopism to jednocześnie aktywne lub najaktywniejsze czytelniczki beletrystyki w różnych jej odmianach
- zdarza się, że czytelniczki poszukują w bibliotece książek, o których przeczytały, znalazły informację lub zapoznały się z jej fragmentami na łamach prasy kobiecej
- korzystanie z prasy kobiecej jest silnie skorelowane z wypożyczaniem literatury romansowej (Harlequiny i wyeksponowane regały z utworami klasycznych autorek gatunku)
- inne

20. Czy czytelniczki czasopism kobiecych dzielą się z pracownikami biblioteki opiniami na temat przeczytanych w nich artykułów, przedstawiają swoją ocenę danego pisma bądź porównują je z innymi tytułami kobiecymi?

NIE

TAK

Jeśli tak, jakie jest ich zdanie na ten temat i jakie materiały robią na nich najmocniejsze wrażenie?