

T. XXV (2022) Z. 2 (66)
ISSN 1509-1074
10.24425/rhpp.2022.141546

ROCZNIK
HISTORII PRASY POLSKIEJ

Hobby magazines in Poland: An attempt at defining the hobby press segment

Czasopisma hobbystyczne w Polsce — próba zdefiniowania zjawiska

Katedra Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
ul. Uniwersytecka 17
PL 25-406 Kielce
e-mail: aleksandra.lubczynska@ujk.edu.pl
<https://orcid.org/0000-0001-8834-6142>

**Aleksandra
LUBCZYŃSKA**

KEY WORDS:
hobby magazines, defining hobby magazines,
current press market

SŁOWA KLUCZOWE:
czasopisma hobbystyczne, definicja czasopism
hobbystycznych, współczesny rynek prasowy,
badania prasy

ABSTRACT
Hobby magazines represent a segment of the Polish press characterized by an undiminishing diversity — as shown by their eye-catching presence on library and press saloon shelves. However, that subsection of the Polish media has so far attracted little attention from reserchers. The goal of this article is to examine the phenomenon of the hobby magazines in the context of the current market conditions and to outline a research plan of the field.

ABSTRAKT
Jednym z subsegmentów prasy polskiej, charakteryzującym się dość dużą liczbą wydawanych tytułów — o czym świadczą chociażby półki w księgarniach i w salonach z prasą — są czasopisma hobbystyczne. Jak się jednak okazuje, czasopisma te — jako jeden z subsegmentów polskiego systemu medialnego — nie cieszyły się dotąd większym zainteresowaniem badaczy. Celem niniejszego artykułu jest próba redefinicji tego zjawiska w kontekście współczesnego rynku czasopism hobbystycznych oraz nakreślenie planu badań tego segmentu.

Streszczenie

Z obserwacji oraz z badań współczesnego rynku prasowego wynika, że rozwija się on dwutorowo: duże koncerny medialne dążą do rozbudowania swojej oferty wydawniczej w celu zdobycia wiodącej pozycji w danym segmencie prasowym, kierując ją tym samym do jak najszerszego kręgu odbiorców; z drugiej strony następuje fragmentaryzacja publiczności czytelniczej, o wąskim, zazwyczaj mocno skonkretyzowanym profilu zainteresowań, której potrzeby wydawcy również starają się zaspokoić. Ci ostatni czytelnicy są odbiorcami czasopism m.in. fachowych, branżowych oraz hobbystycznych. Przegląd literatury przedmiotu wskazuje, że czasopisma hobbystyczne, pomimo swoich tradycji i wieloletniej niekiedy obecności na polskim rynku prasowym, nie cieszyły się dotąd zbyt dużym zainteresowaniem badaczy. Być może przyczyną tego był brak jednoznacznej terminologii, określającej ten segment prasy oraz całkowita dowolność jej typologii, o czym świadczą zawartość katalogów bibliotecznych i oferta salonów z prasą (tradycyjnych i internetowych). W tym kontekście celem niniejszego artykułu jest próba definicji czasopism hobbystycznych oraz wskazanie na potrzebę badań tego subsegmentu, będącego ważną częścią polskiego systemu medialnego.

Wprowadzenie

Obserwacja współczesnego polskiego rynku prasowego pozwala wysnuć wniosek, że rozwija się on niejako dwutorowo. Z jednej bowiem strony duże koncerny medialne nieustannie dążą do rozbudowania oferty wydawniczej w celu zdobycia jak najlepszej pozycji w danym segmencie prasowym, kierując ją tym samym do jak najszerszego kręgu odbiorców — czytelników tego segmentu. Z drugiej strony następuje swego rodzaju fragmentaryzacja publiczności czytelniczej, o wąskim, zazwyczaj mocno skonkretyzowanym profilu zainteresowań, której potrzeby wydawcy również starają się zaspokoić¹. Do nich skierowana jest oferta czasopism m.in. fachowych, branżowych, a także hobbystycznych.

O postępującej fragmentaryzacji rynku prasy w Polsce świadczy wzrost liczby tytułów i zmniejszenie ich periodyczności. Czasopisma o wyższej częstotliwości (od tygodników do miesięczników) charakteryzują się bowiem bardziej uniwersalną tematyką, pozostałe, czyli dwumiesięczniki, kwartalniki, półroczniki — są zazwyczaj bardziej wyspecjalizowane i adresowane do wąskich grup czytelników. Fragmentacja sprzyja pluralizmowi systemu komunikowania i ma związek ze wzrostem ilości czasu wolnego oraz wzrastającym dobrobytem w społeczeństwie. Wolny czas oraz wzrost dochodów mają bowiem pozytywny wpływ na realizację rozmaitych zainteresowań, potrzeb i rodzajów aktywności. Nowe czasopisma są więc odpowiedzią na ten postępujący popyt na pisma dla wąskich kręgów odbiorców².

¹ Zjawisko odnoszące się m.in. do fragmentaryzacji rynku mediów w literaturze określane jest także jako podmiotowa i przedmiotowa segmentacja rynku. Segmentacja podmiotowa to podział na grupy nabywców, segmentacja przedmiotowa zaś określa różnorodne koncepcje ekonomiczne, organizacyjne i techniczne, na podstawie których kształtują się różne sposoby oddziaływania na rynek. Z istnieniem różnych segmentów związane jest istnienie tańszych lub droższych produktów, oferowanych w różnych punktach sprzedaży, różne sposoby reklamowania itp. Segmentacja pozostaje ważna dla efektywnej działalności przedsiębiorstwa oraz konsumentów, ponieważ pozwala w większym stopniu na zaspokojenie ich potrzeb i oczekiwań, J. Mirek, *Kryteria segmentacji rynku*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2000, nr 543, s. 106. Por. W. Patrzalek, *Segmentacja rynku prasowego*, Wrocław 2002, s. 10.

² J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek prasowy w Polsce w latach 1990–2010*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 37.

Wiesław Sonczyk fragmentaryzację rynku prasowego łączy z procesami jego wewnętrznego zróżnicowania: poziomego i pionowego, które miały początek po transformacji 1989 r. Ten pierwszy przypadek polega na tym, że na rynek prasowy wprowadzane są liczne tytuły o coraz bardziej specjalistycznym charakterze, adresowane do wąskiej grupy docelowej; mówiąc inaczej: ilościowy rozwój prasy idzie w parze z jej coraz większą specjalizacją. Jako przykład podaje rozwój magazynów shoppingowych oraz czasopism poświęconych tematyce komunikacji wizualnej. Z kolei procesowi zróżnicowania pionowego podlegają czasopisma adresowane do tej samej grupy odbiorców, ale uwzględniające m.in. zróżnicowaną formułę wydawniczą poszczególnych tytułów. Jako przykład Sonczyk podaje prasę kobiecą, w obrębie której wyróżnia się trzy tzw. półki³. A zatem procesy zróżnicowania poziomego i pionowego przyczyniają się do zwiększenia — ilościowego i jakościowego — oferty tytułowej czasopism.

Jednym z subsegmentów prasy polskiej, stale obecnym w przestrzeni medialnej, charakteryzującym się wciąż sporą liczbą wydawanych tytułów — o czym świadczą chociażby półki w księgarniach i w salonach z prasą — są czasopisma hobbystyczne. Jak się jednak okazuje, czasopisma te nie cieszyły się dotąd większym zainteresowaniem badaczy. Podczas gdy rynek czasopism wysokonakładowych⁴, czasopism fachowych i branżowych⁵

³ W. Sonczyk, *Dylematy transformacji polskiego systemu medialnego (na przykładzie czasopism)*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2, s. 28–29.

⁴ Np. T. Mielczarek, *Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe*, „Rocznik Prasoznawczy”, t. 2 (2008), s. 57–79; Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998; też, *Polska prasa dla kobiet w okresie przemian własnościowych (1988–1995)*, [w:] *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych*, red. nauk. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, S. Jędrzejewski, Kraków 2012, s. 41–59; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w. — kryzys, stagnacja czy rozwój?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 5/16 (2013), s. 119–136; też, *Magazyny poradnikowe dla kobiet — kryzys, rozwój czy stagnacja*, „Respectus Philologicus” 2015, nr 28, s. 165–176; też, *Magazyny rozrywkowo-plotkarskie na polskim rynku prasowym w latach 1994–2015 — charakterystyka segmentu prasowego*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2017, z. 1, s. 81–101; też, *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Kielce 2020; też, *Magazyny telewizyjne na polskim rynku medialnym w latach 1989–2019. Próba diagnozy segmentu prasowego*, [w:] *Czasopiśmiennictwo. Przeszość i teraźniejszość*, t. 2, red. O. Dąbrowska-Cendrowska i A. Lubczyńska, Kielce 2020, s. 71–96; P. Ciszek, *Lifestylowe magazyny dla mężczyzn w Polsce. Charakterystyka segmentu i sytuacja na rynku*, [w:] *Czasopiśmiennictwo. Przeszość i teraźniejszość*, t. 3, red. O. Dąbrowska-Cendrowska i A. Lubczyńska, Kielce 2021, s. 197–210.

⁵ Np. W.M. Kolasa, *Prasa komputerowa w Polsce — historia i statystyka*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia”, 2 (2001), s. 109–135; W. Pilawski, *Polska prasa pożarnicza 1882–2002*, Warszawa 2002; A. Drabek, *Naukowe i fachowe polskie czasopisma elektroniczne. Metodyka tworzenia i charakterystyka zawartości nowej bazy danych*, „Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej” 2005, nr 3, s. 12–20; K. Halicki, *Polska i zagraniczna literatura oraz czasopisma z kryminalistyki, kryminologii, medycyny sądowej oraz opracowania dotyczące metod walki z przestępczością w okresie dwudziestolecia międzywojennego*, „Problemy Kryminalistyki” 2012, nr 4, s. 69–83; *Abacus. Od instruktarzy gospodarczych po współczesne*

oraz rynek prasy opinii⁶ stają się przedmiotem systematycznych i intensywnych badań — istnieje pewna luka, jeśli chodzi o badania nad prasą hobbystyczną. Nie ma opracowań naukowych, które by charakteryzowały kompleksowo ten subsegment, z wyjątkiem jedynie kilku artykułów odnoszących się do czasopism traktujących o konkretnej formie hobby lub uwzględniających je w ramach analizy lokalnego rynku wydawniczego⁷. W tym kontekście — celem niniejszego artykułu jest próba zdefiniowania zjawiska, jakim pozostają czasopisma hobbystyczne, na tle ich współczesnego rynku — z tezą, że zarówno on sam (tzn. rynek), jak i badania nad nim mają ogromny potencjał i mogą się przyczynić do poszerzania wiedzy na temat rynku prasy polskiej — w ogóle. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny, a analiza literatury została wsparta wynikami wstępnych badań nad rynkiem prasy hobbystycznej.

Kłopoty z definicją

Na początku jednak należy się odnieść do definicji *prasy hobbystycznej* z uwagą, że zabiegi typologiczne uwarunkowane są przede wszystkim doświadczeniami właściwymi dla konkretnego kraju lub regionu. Ponieważ mamy do czynienia ze zjawiskiem lokalnym, w przeglądzie definicji i typologii znalazły się odniesienia przede wszystkim do polskiej literatury.

Okazuje się, że definicji *prasy hobbystycznej* próżno szukać w podstawowych wydawnictwach leksykograficznych z dziedziny nauki o prasie i nauki o komunikacji społecznej i mediach. Na przykład w mającej już tradycję *Encyklopedii wiedzy o prasie* pod red. Juliana Maślanki — Sylwester Dziki, powołując się na stosowaną w Ośrodku Badań Prasoznawczych w Krakowie ogólną typologię wytworów drukowanych, opartą na szczegółowej analizie zespołu czynników składających się na pojęcie *adresu czytelniczego* oraz powszechnie uznanych cech prasy oraz na logicznym uporządkowaniu (od najbardziej ogólnych do szczegółowych) istotnych określeń periodyku — wyróżnił czasopisma specjalne oraz czasopisma treści ogólnej, czyli prasę i gazety, w żadnej z tych grup nie sytuując jednak czasopism hobbys-

podręczniki rachunkowości, red. S. Sojak, Toruń 2016; M. Olczak-Kardaś, *Fachowe czasopisma dla bibliotekarzy w Polsce w XXI wieku. Biblioteki pedagogiczne*, Kielce 2020.

⁶ Np. T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa opinii*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2013, z. 1, s. 79–102; tenże, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków 2018.

⁷ J.M. Kochański, *Współczesna prasa wędkarska w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 1, s. 101–109; J. Krzyżanowska, *Magazyn „Kawaii”. Próba monografii*, [w:] *Czasopiśmiennictwo. Przeszłość i teraźniejszość*, t. 3, red. O. Dąbrowska-Cendrowska i A. Lubczyńska, Kielce 2021, s. 293–311; J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Częstochowskie współczesne czasopisma naukowe, fachowe, hobbystyczne i firmowe (1989–2007)*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 2/13 (2010), s. 188–190.

tycznych⁸. Pojęcie to pojawiło się dopiero w 1989 r. za sprawą tego samego autora, który wprowadził je — ale bez precyzyjnej definicji — w swojej publikacji *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*. Opracowanie to rzuca jednak nieco światła na problem. Autor wyróżnił bowiem kilkanaście kryteriów podziału prasy mających różną wartość: od najbardziej ogólnego do najbardziej szczegółowego. Zaznaczył, że spośród 13 wymienionych przez niego kryteriów — choć jednakowo ważnych dla określenia i zdefiniowania zasadniczych cech prasy — decydujące znaczenie mają kryteria podziału ze względu na spełniane funkcje, następnie na temat oraz na krąg odbiorców. Ze względu na spełniane funkcje Dziki wyróżnił trzy kategorie pism: prasę informacyjną, prasę opinii oraz prasę hobbystyczno-rozrywkową. W odniesieniu do tej ostatniej precyzował, że będzie ona podlegała dalszemu podziałowi ze względu na dwa pozostałe kryteria, gdyż każde pismo hobbystyczno-rozrywkowe jest przyporządkowane jakiejś tematyce (np. wędkarstwu, modelarstwu itd.), a także kierowane do konkretnej grupy odbiorców-hobbystów (np. wędkarzy, modelarzy itd.)⁹.

W innej publikacji ten sam badacz użył sformułowania: kryterium funkcjonalno-treściowe (uwzględniające również podział prasy ze względu na zasięg i krąg odbiorców). Pozostałe kryteria wyodrębniania grup prasy (m.in. status organizacyjno-prawny, zasięg, częstotliwość ukazywania się, nakład) będą istotne dla szczegółowych badań tego subsegmentu prasy. Kryteria te — według niego — mają wartość uzupełniającą, podkreślającą swoiste cechy tej prasy¹⁰. Już wcześniej Dziki zwrócił uwagę na to, że prasy hobbystyczno-rozrywkowej nie można utożsamiać z prasą rozrywkową — pojęciem spotykanym w literaturze zachodnioeuropejskiej. Do prasy hobbystyczno-rozrywkowej zalicza się bowiem nie tyle prasę dostarczającą rozrywki w wąskim tego słowa znaczeniu (jak np. prasa serca, utożsamiana z prasą tęczową w Niemczech), ile głównie prasę o treściach relaksowych, propagujących wszelkiego rodzaju hobby, pozazawodowe zainteresowania, formy spędzania wolnego czasu, którą często nazywa się „prasą wolnego czasu”. Dziki zaznaczył, że jego propozycje w wielu zakresach mają charakter wstępny, a ich uściślenie powinno być przedmiotem dalszych analiz. Dalszej pracy, według niego, wymaga i definicja, i charakterystyka prasy hobbystyczno-rozrywkowej. Sugerował np. dalszy jej podział na „prasę rozrywkową (relaksową)” i „edukacyjno-hobbystyczną”. Jednakże — kontynuował — nawet to może nie wystarczyć i trzeba będzie poszukać bardziej szczegółowych wyróżników¹¹.

Interesującą propozycję przedstawił Władysław Marek Kolasa, który podjął próbę zdefiniowania czasopism popularnonaukowych i określenia ich relacji z innymi

⁸ S. Dziki, *Typologia wytworów drukowanych*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1976, s. 242.

⁹ Tenże, *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, Kraków 1989, s. 27, 31.

¹⁰ Tenże, *Typologia prasy. Wprowadzenie*, [w:] *Dziennikarstwo i jego konteksty*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Kraków 1991, s. 37.

¹¹ Tenże, *Wstęp do typologii...*, s. 31, 43.

czasopismami transmitującymi wiedzę. Wytypowane według określonych kryteriów czasopisma popularnonaukowe *sensu largo*, uwzględniając szczegółowe zadania w systemie upowszechniania nauki i wiedzy, podzielił na czasopisma popularnonaukowe *sensu stricto*, realizujące popularyzację; czasopisma publicystycznonaukowe, związane z publicystyką naukową; czasopisma szkoleniowe, przeznaczone do samodzielnej pracy ucznia lub osoby dorosłej, celem uzupełnienia kompetencji lub poszerzenia wykształcenia; czasopisma przeznaczone dla amatorów nauki; czasopisma poradnicze, upowszechniające wiedzę problemowo zintegrowaną i opracowaną teoretycznie; czasopisma krytycznonaukowe oraz na czasopisma hobbystyczne. Ponadto, biorąc za punkt wyjścia cechy typologiczne czasopism popularnonaukowych na tle typów pokrewnych, wśród funkcji realizowanych przez te pierwsze wyróżnił zaspokajanie hobby¹².

W późniejszej literaturze przedmiotu znaleźć można bardzo niewiele odniesień do prasy wspomagającej hobbystów w ich zainteresowaniach.

W wydanym w 2006 r. *Słowniku terminologii medialnej* pod red. Walerego Pisarka, ponownie Sylwester Dziki (we współautorstwie z Bogdanem Fischerem), posługując się kryterium aktualności i uniwersalności treści, podzielił czasopisma na dwie zasadnicze grupy: czasopisma treści ogólnej, realizujące bez istotnych ograniczeń to kryterium, oraz czasopisma treści specjalnej — realizujące w stopniu istotnie ograniczonym aktualność i uniwersalność treści. Według definicji czasopisma z pierwszej grupy realizują cele informacji ogólnej (o wydarzeniach aktualnych, interesujących możliwie najszerzy ogół publiczności), a z powodu wielości upowszechnianych informacji oraz specyficznych potrzeb odbiorców dzielą się na dalsze podgrupy ze względu na: dominującą funkcję społeczną (np. informacyjne, informacyjno-publicystyczne, edukacyjno-hobbystyczne, rozrywkowe, reklamowe), krąg odbiorców (uniwersalne, dla dzieci, młodzieży, kobiet, mężczyzn, ludzi starych i niepełnosprawnych, mieszkańców wsi i in.) oraz tematykę (ogólne, polityczne, kulturalne, sportowe, religijne i in.). Do drugiej grupy czasopism — treści specjalnej — zaliczyli autorzy głównie czasopisma naukowe, popularnonaukowe, fachowe, urzędowe i oficjalne¹³. W tym samym słowniku Walery Pisarek w haśle: *typologia prasy*, wymieniając najważniejsze jej kryteria, pod kryterium publiczności wskazał m.in. prasę dla hobbystów¹⁴. Do kryterium tematyki oraz związanego z nim kryterium adresata, jako najważniejszych przy wyróżnianiu typów czasopism Pisarek odwołał się także w swojej książce *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Wśród adresatów pism wymienił także hobbystów¹⁵.

¹² W. Kolasa, *Współczesne czasopismo popularnonaukowe. Studium analityczne na przykładzie „Wiedzy i Życia” oraz „Świata Nauki”*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 1998, z. 1–2, s. 165–166.

¹³ S. Dziki, B. Fischer, *Czasopismo*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 26.

¹⁴ W. Pisarek, *Typologia prasy*, tamże, s. 224.

¹⁵ Tenże, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 129.

Swoją typologię czasopism zaproponował też Ryszard Filas, za punkt wyjścia biorąc ustalenia typologiczne wypracowane w Ośrodku Badań Prasoznawczych oraz przez polskich wydawców. Wśród omówionych przez siebie 22 typów nie wymienił co prawda prasy hobbystycznej, ponieważ ze względu na charakter swoich badań pominął te grupy typologiczne, w których wiele tytułów nie poddawało się kontroli nakładów przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy — ale wyodrębnił takie grupy czasopism, które w powszechnym pojęciu zaliczane bywają do prasy hobbystycznej. Stosując kryterium tematyczne, odnotował więc czasopisma kulinarne, wnętrzarskie, ogrodowe, turystyczne oraz motoryzacyjne, komputerowe i sportowe — wśród ich czytelników zapewne też będą amatorzy hobbyści¹⁶. Czasopisma przeznaczone dla hobbystów pojawiły się także w publikacjach Renaty M. Zająć. Przedmiotem zainteresowania autorki były czasopisma popularnonaukowe, w tym dla dzieci, które omawiała również z perspektywy typologicznej, dokonując ich kategoryzacji i klasyfikacji. W toku narracji odróżniła czasopisma dla hobbystów (nie wyróżniła spośród, tak jak W. Kolasa) od czasopism popularnonaukowych. Według niej te ostatnie zawierają artykuły popularyzujące wiedzę naukową lub traktujące o historii nauki i jej przedstawicielach oraz informacje o najnowszych odkryciach naukowych, co w opinii autorki odróżnia je od czasopism tzw. poradnikowych, przeznaczonych dla hobbystów. Jako przykłady tych ostatnich podała „Modelarza” i „Twój Ogród”. W dalszej części rozważań wskazała, że niektóre czasopisma popularnonaukowe (np. „Horyzonty Techniki dla Dzieci” „Kalejdoskop Techniki”), wychodząc naprzeciw hobbystom, przeznaczały dla nich specjalne działy („kąciki”), np. fotograficzny, filatelistyczny, dla radioamatorów itp.¹⁷

Widać więc, że samo pojęcie *prasy hobbystycznej* w literaturze przedmiotu istnieje, ale ciągle brakuje jego definicji¹⁸. Aby podjąć próbę jej skonstruowania, warto skorzystać także z definicji *hobby*. Według słownika *hobby* to „szczególne zamiło-

¹⁶ R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku — rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2, s. 27–28.

¹⁷ R.M. Zająć, *Czasopisma popularnonaukowe dla dzieci w latach 1945–1989*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 12 (2014), s. 104, 113, 117. Por. też, *Czasopisma popularnonaukowe w Polsce: stan i perspektywy badań*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, nr 1, s. 214–222.

¹⁸ W publikacjach anglojęzycznych funkcjonuje termin „hobby magazines” i szerszy: „niche magazines”. Te ostatnie określa się jako adresowane do przedstawicieli konkretnych zawodów i branż, a także do hobbystów, entuzjastów, aktywistów i artystów. Adresaci ci oczekują informacji, wskazówek i spostrzeżeń, które pomogą im uczyć się i rozwijać, <https://www.sheridan.com/magazines-register/niche-magazine-publishing>; K. Flangan, *Find Your Niche*, „The Writer” 2020, Vol. 133, Issue 12, s. 22–27, <https://www.scribd.com/issue/482483830/December-2020> [dostęp: 1.12.2021]; K. Driscoll, *Professional Work for Nothing: Software Commercialization and „An Open Letter to Hobbyists”*, „Information & Culture” 2015, Vol. 50, Issue 2, s. 257–283, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-018-9592-1> [dostęp: 1.12.2021]. Funkcjonuje też termin: „special-interest magazines” na określenie czasopism, których treść skupia się na różnego rodzaju zajęciach rekreacyjnych, często z zakresu rozrywki i hobby, które wywołują u czytelnika wysoki poziom pasji zawodowej i zaangażowania, *Encyclopedia of International Media and Communications*, ed. D. H. Johnston, New York 2003,

wanie do czegoś, ulubione zajęcie, któremu się poświęca czas wolny; konik, pasja”¹⁹, ale także „czynność, którą wykonujesz dla przyjemności, kiedy nie pracujesz”²⁰. Może się łączyć ze zdobywaniem wiedzy w danej dziedzinie, doskonaleniem umiejętności w pewnym określonym zakresie albo też nawet z zarobkiem. Głównym celem pozostaje jednak przyjemność płynąca z uprawiania hobby. Toteż na zasadzie analogii czasopisma hobbystyczne można określić jako te, które czytane są w czasie wolnym od obowiązków, dla przyjemności, oraz w celu poszerzenia wiedzy na temat interesującej nas dziedziny (hobby).

Problem w tym, że pojęcie *hobby* jest bardzo szerokie, właściwie każda pozazawodowa czynność/działalność może być uznana za hobby, jeśli tak ją traktuje ten, kto ją wykonuje. Dodatkowo sprawę komplikuje fakt, że to, co dla jednych jest zajęciem tylko hobbystycznym, dla drugih może być zawodem, zajęciem zarobkowym. Jedni i drudzy — realizując się — będą więc czytać czasopisma z tej samej dziedziny — ale czy takie same?

Prasa hobbystyczna dziś

Brak w literaturze precyzyjnej definicji powoduje, że badacz chcący zdiagnozować współczesny rynek czasopism hobbystycznych zmuszony jest działać nieco po omacku, tzn. sugerując się wiedzą i intuicją — z oferty wszystkich czasopism wyłuskiwać te, które według niego spełnią kryterium funkcjonalno-treściowe, czyli mają charakter relaksowy, propagują wszelkiego rodzaju hobby, pozazawodowe zainteresowania oraz rozmaite formy spędzania wolnego czasu. By w ogóle rozpocząć badania, a mając jedynie do dyspozycji wstępną definicję *prasy hobbystycznej*, autorka niniejszego artykułu podjęła decyzję, by skorzystać z ustaleń Biblioteki Narodowej. W listopadzie 2020 r. przeprowadziła stosowną kwerendę, w wyniku której ustaliła, że Biblioteka, wykorzystując deskryptor²¹ „czasopisma hobbystyczne”, kataloguje pod nim czasopisma przede wszystkim dla miłośników: akwarystyki, łowiectwa, modelarstwa, wędkarstwa, znaków i znaczków pocztowych, szachów, numizmatów, broni, gier planszowych, ogrodów i ogródków. Zgodnie z tymi danymi w latach 2019–2020²² segment czasopism hobbystycznych składał się z 73 tytułów. Rozkład na poszczególne subsegmenty tematyczne przedstawia tabela 1.

s. 101, <https://www.sciencedirect.com/sdfe/pdf/download/eid/3-s2.0-B0123876702001771/first-page-pdf> [dostęp: 3.12.2021].

¹⁹ *Słownik języka polskiego*, red. nauk. M. Szymczak, t. 1, Warszawa 1988, s. 748.

²⁰ Oxford Learner's Dictionaries, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/hobby?q=hobby, [dostęp: 30.11.2021].

²¹ Deskryptory Biblioteki Narodowej są językiem informacyjno-wyszukiawczym, wykorzystywanym w opisie przedmiotowym i formalnym publikacji.

²² Lata 2019–2020 wybrałam celowo, by pokazać jakie tytuły z tego subsegmentu ukazywały się w momencie rozpoczęcia badań, czyli pod koniec 2020 r.

Tabela 1

Czasopisma hobbystyczne w Polsce w latach 2019–2020 (BN, deskryptor: czasopisma hobbystyczne), listopad 2020

Hobby	Liczba tytułów	Hobby	Liczba tytułów
Modelarstwo	14	Wędkarstwo	6
Ogrody, ogródki	13	Akwarystyka	2
Łowiectwo	12	Broń	2
Filatelistyka	10	Szachy	2
Numizmatyka	6	Pozostałe*	4
Razem			73

* Pozostałe formy aktywności (hobby): gry planszowe, kaktusy, lotnictwo, ornitologia — reprezentowane były przez pojedyncze tytuły czasopism

Źródło: obliczenia własne na podstawie baz Biblioteki Narodowej

Co prawda już ten powyższy wykaz kategorii czasopism hobbystycznych, uwzględnionych w katalogach Biblioteki Narodowej świadczy o bardzo dużej różnorodności w obrębie tego segmentu, to jednak ta typologia tematyczna wydaje się niewystarczająca, zważywszy na rozwój współcześnie różnych aktywności wypełniających czas wolny.

Zastrzeżenia dotyczące kryteriów nadawania deskryptora „czasopisma hobbystyczne” skłoniły autorkę do podjęcia próby wyjaśnienia wątpliwości „u źródła”, czyli w Oddziale Katalogowania Rzeczowego Czasopism BN. Na pytanie o to, jaką definicją *czasopism hobbystycznych* posługują się bibliotekarze, nadając czasopismom deskryptory, odpowiedziano tam, że według obowiązujących przepisów katalogowania czasopisma hobbystyczne to „czasopisma o treściach hobbystycznych” i że deskryptor „czasopisma hobbystyczne” często nadaje się na zasadzie intuicji, bo „pasuje” do danej aktywności, albo w zasobach Biblioteki jest już starsze czasopismo o podobnej tematyce, więc nowe dostaje go przez analogię. Ponadto zakomunikowano, że Biblioteka jest w trakcie zmiany zasad katalogowania czasopism i obecnie obok powyższego deskryptora funkcjonują także deskryptory: „czasopismo hobbystyczne”, „czasopisma hobbystyczne polskie” oraz „hobby — czasopisma” (deskryptor formy i typu).

Ponowiona na skutek powyższych ustaleń kwerenda w katalogu BN, z wykorzystaniem deskryptora „czasopisma hobbystyczne”, dała inne wyniki (tabela 2).

Jak widać, rok po pierwszej kwerendzie liczba wykazanych w bazach BN tytułów wynosiła 37. Co do kategorii — różnica była niewielka. Jak się okazało, zmiany zasadnicze nastąpiły wtedy, gdy podczas wyszukiwania zostały zastosowane inne kryteria, tzn. wspomniane deskryptory: „hobby — czasopisma” (forma i typ). Wynik kwerendy przedstawia tabela 3.

Tabela 2

Czasopisma hobbystyczne w latach 2019–2020 (BN, deskryptor: czasopisma hobbystyczne), październik 2021

Hobby	Liczba tytułów	Hobby	Liczba tytułów
Łowiectwo	9	Broń	2
Modelarstwo	5	Filatelistyka	2
Numizmatyka	4	Ogrody i ogródki	2
Wędkarstwo	3	Szachy	2
Akwarium	2	Pozostałe *	6
Razem			37

* Pozostałe formy aktywności (hobby): gołębie pocztowe, kolekcjonerstwo, lotnictwo, maszyny rolnicze, ptaki, zdrowy tryb życia — reprezentowane były przez pojedyncze tytuły czasopism

Źródło: obliczenia własne na podstawie baz Biblioteki Narodowej

Tabela 3

Czasopisma hobbystyczne w latach 2019–2020 (BN, deskryptory: hobby — czasopisma), październik 2021

Hobby	Liczba tytułów	Hobby	Liczba tytułów
Roboty ręczne	10	Ptaki	2
Gry komputerowe, gaming	9	Kuchnia	2
Łowiectwo	9	Szachy	2
Emocje i wzruszenia	7	Filatelistyka	2
Kryminał, sensacja	7	Aktywność sportowa	2
Modelarstwo	6	Motoryzacja, samochody	2
Ogrody, ogródki	6	Lotnictwo	2
Wędkarstwo	6	Broń	2
Fotografia	5	Numizmatyka	2
Zdrowa żywność	4	Szycie	2
Zjawiska paranormalne	4	Konie, zawody jeździeckie	2
Piłka nożna	3	Pozostałe *	21
Akwarium	2	Razem	121

* Pozostałe formy aktywności (hobby): astrologia, filmy i seriale, florystyka, gołębie, góry, joga, kajaki, kolarstwo; rower, koszykówka, krzyżówki, manga, maszyny i narzędzia rolnicze, militaria, motocykle, nurkowanie, rock, sport, tatuaże, wino, wróżbiarstwo, zwierzęta domowe

Źródło: obliczenia własne na podstawie baz Biblioteki Narodowej

Tym razem paradygmat hobby został poszerzony o wiele dodatkowych aktywności. W przypadku kilku z nich nasuwają się pytania:

Dlaczego tylko piłka nożna, a nie także inne sporty?

Czy zdrowe odżywianie można uznać za hobby?

Czy emocje i wzruszenia mogą stanowić przedmiot hobby?

Niestety, podjęcia decyzji, co należy uznać za hobby, a tym samym jakie mamy czasopisma hobbystyczne, nie ułatwiła także kwerenda przeprowadzona z wykorzystaniem oferty sklepów internetowych: <https://www.empik.com/> oraz <https://ksiazkitanie.pl/>. Okazało się bowiem, że w rozumieniu każdego z tych kolporterów zestaw czasopism hobbystycznych wygląda inaczej. W przypadku Empiku, pod linkiem prasa — i dalej — hobby, kryły się następujące kategorie (tabela 4):

Tabela 4

Czasopisma hobbystyczne w latach 2019–2020 (Empik), październik 2021

Hobby	Liczba tytułów	Hobby	Liczba tytułów
Krzyżówki i łamigłówki	95	Wędkarstwo	4
Wykroje i robótki	22	Florystyka	3
Modelarstwo	11	Kolejnictwo	3
Zwierzęta	10	Łowiectwo	2
Fotografia	7	Bizuteria, filatelistyka, numizmatyka	1 (filatelistyka)
Razem			148

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych ze strony <https://www.empik.com/prasa/hobby>

Warto zwrócić uwagę na to, że szereg czasopism, które Biblioteka Narodowa skatalogowała jako hobbystyczne, w serwisie Empiku zostało wydzielonych niejako obok hobbystycznych. Należały do nich: czasopisma z kategorii dom i ogród, militaria, motoryzacja, gotowanie i przepisy oraz prasa komputerowa i prasa muzyczna.

Jeszcze inny podział prasy, w tym hobbystycznej, zaproponowała redakcja serwisu <https://ksiazkitanie.pl/>. Ilustruje go tabela 5.

Tym razem do czasopism hobbystycznych, ukazujących się w badanym okresie, zaliczono tytuły z 18 kategorii. Tak jak w przypadku serwisu Empiku tutaj także pominięto kilka kategorii czasopism, w poprzednich zestawieniach zaliczanych do hobbystycznych, tzn. sportowe, komputerowe, muzyczne, fotograficzne, o zwierzętach, kryminalno-detektywistyczne, motoryzacyjne oraz z kategorii budownictwo-wnętrza-ogród. Oczywiście musimy pamiętać o tym, że na stronach sklepów zamieszczana bywa oferta czasopism będących właśnie w sprzedaży, więc zarówno ich kategorie, jak i liczba tytułów są płynne, czasem zmiany następują nawet z dnia na dzień. Ponadto na zmiany w ofercie zasadniczy wpływ ma szeroko pojęty marketing internetowy.

Tabela 5

Czasopisma hobbystyczne w latach 2019–2020 (serwis Książki tanie), październik 2021

Hobby	Liczba tytułów	Hobby	Liczba tytułów
Robótki ręczne	20	Brydż	2
Kuchnia	14	Konie	2
Szycie	10	Krzyżówki	2
Wędkarstwo	7	Wnętrza	2
Moda	5	Żeglarsstwo i żegluga	2
Łowiectwo	3	Pozostałe*	7
Razem			76

* Pozostałe formy aktywności (hobby): jaskinie, audio video, auto-moto-sport, dekoracje, florystyka, fryzjerstwo, lotnictwo

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych ze strony: <https://ksiazkitanie.pl/czasopisma-hobbystyczne/>

Jak wynika z powyższych badań, „zestaw” — a tym samym oferta czasopism hobbystycznych — nie są stałe i wydają się pochodną m.in. problemów z wciąż nie do końca precyzyjną definicją *prasy hobbystycznej*, a może nawet szerzej — *hobby*. Jak już bowiem zostało wspomniane, istnieją takie obszary, aktywności, które mogą łączyć hobby z pracą zawodową, by wspomnieć chociażby o muzyce czy o komputerach. Z drugiej zaś strony oferta zależy od podmiotu, który nią dysponuje. Ten aspekt również utrudnia jednoznaczne szacunki, zarówno jakościowe, jak i ilościowe, dotyczące współczesnego rynku tego segmentu. Wydaje się więc, że lista aktywności, a tym samym lista czasopism hobbystycznych nigdy nie będzie miała charakteru zbioru zamkniętego, będzie wymagała na bieżąco aktualizacji chociażby ze względu na rozwój społeczeństwa oraz rozwój nowych technologii (w tym drugim przypadku — również jako przedmiotu zainteresowania, hobby potencjalnych czytelników).

Odwołując się więc do dotychczasowych ustaleń prasoznawców w zakresie definicji *czasopism hobbystycznych*, ale mając też świadomość, że powstawały one w innych okolicznościach i na innym etapie rozwoju mediów, a ponadto biorąc pod uwagę złożoność problemu, objawiającą się chociażby niemożnością ostatecznego domknięcia typologii hobby — autorka podjęła próbę zdefiniowania zjawiska, jakim są te czasopisma na polskim rynku prasowym. Wziąwszy pod uwagę przywoływane wcześniej funkcjonalno-treściowe kryteria podziału, zasadniczo ważne dla określenia cech prasy w ogóle — proponuje następującą definicję: *czasopisma hobbystyczne* to te, które w zakresie kryterium niedokończoności stanowią wydawnictwa periodyczne; pod względem samoistości wydawniczej — są niesamoistne, ale w obrębie poszczególnych tytułów — odznaczają się wspólną szatą graficzną. Realizując kryterium aktualności i uniwersalności, czasopisma hobbystyczne charakteryzują się ograniczeniem tej pierwszej (ze względu na zwiększoną amplitudę częstotliwości),

według zaś kryterium drugiego — pozostają zindywidualizowane pod względem tematycznym, a tym samym skierowane do konkretnej grupy odbiorców — hobbystów (kryterium adresata), choć mogą być przedmiotem zainteresowania także dla odbiorcy okazjonalnie szukającego wiedzy z danej dziedziny. Wykorzystywane w celach relaksowych, dla przyjemności, czasopisma hobbystyczne realizują funkcję rozrywkową, a w celu nabycia lub poszerzenia wiedzy z danego obszaru — funkcję edukacyjną. Charakteryzujący je zestaw cech formalno-treściowych wyróżnia tę prasę i oddziela od czasopism specjalistycznych i fachowych — dla takiej samej, jak hobby, aktywności, ale także od czasopism rozrywkowych i poradnikowych. Cechy te to m.in. rejestr pojęć i zagadnień swoistych dla danej aktywności oraz język, którym posługują się autorzy artykułów i który jest zrozumiały i akceptowany przez czytelników — amatorów hobbystów. Te ostatnie kryteria, obok łącznie kryterium tematycznego i adresata — wydają się najważniejsze dla wyodrębnienia prasy hobbystycznej.

Powyższa definicja oraz próbne wyniki badań rynku pozwoliły na dokonanie wstępnej charakterystyki tego segmentu. Składają się na niego czasopisma o różnorodnej treści, przy jednoczesnym skoncentrowaniu na tematach związanych z danym hobby, adresowane do wąskiego zazwyczaj kręgu odbiorców. Segment ten pozostaje bardzo zróżnicowany pod względem kategorii wydawcy: szereg pism edytowanych jest przez wydawców nieprofesjonalnych²³, wydawcami kilkunastu tytułów są stowarzyszenia i związki miłośników, następnie firmy zajmujące się szeroko rozumianą działalnością poligraficzną, a także niewielkie agencje, powołane dla wydawania tylko jednego tytułu. Pewną liczbę czasopism wydają duże koncerny medialne. Te ostatnie (takie jak np. Burda International i Bauer) kładą nacisk przede wszystkim na pisma hobbystyczne dla kobiet²⁴: kulinarne, modowe, dla amateerek szycia i robótek ręcznych, a także czasopisma ogrodnicze.

Wiele spośród czasopism hobbystycznych nie podlegało i nie podlega kontroli dystrybucji, toteż szacowanie ich nakładów oraz sprzedaży egzemplarzowej okazuje się niezwykle trudne. Część tytułów rejestrowana jest w raportach Polskich Badań Czytelnictwa bądź na stronach serwisu Wirtualne Media; przeważnie są to tytuły wydawane przez duże koncerny mediowe. Na przykład nakład jednorazowy cza-

²³ Na marginesie warto dodać, że na początku drugiego dziesięciolecia obecnego wieku profesjonalne oficyny wydawały zaledwie 30 proc. tytułów, ale odpowiadały za produkcję około 90 proc. nakładu globalnego gazet i czasopism. Oznacza to, że 70 proc. tytułów ukazujących się w Polsce stanowiły pisma niskonakładowe, skierowane do bardzo wąskiego audytorium odbiorców, por. J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek prasowy w Polsce...*, s. 39.

²⁴ Pisma hobbystyczne dla kobiet (szycie, robótki ręczne, kuchnia itp.) rzadko są przedmiotem rozważań badaczy prasy kobiecej — w kontekście hobby właśnie. W badaniach omawiany jest natomiast poradniczy aspekt czasopism przeznaczonych dla żeńskiego odbiorcy, zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*, Warszawa 2018.

pism ze wspomnianego subsegmentu ogrody–ogródki waha się od ok. 40 tys. do ok. 130 tys. egzemplarzy. Podobne nakłady osiągają też np. wydawane przez firmę Bauer krzyżówki i łamigłówki. Na ogół jednak czasopisma hobbystyczne przeznaczone są dla wąskiego kręgu odbiorców, stąd ich nakłady bywają niewielkie i bardzo rzadko przekraczają liczbę 10 tys. egzemplarzy, zwykle zaś jest to ok. 2 tys. egzemplarzy jednorazowego nakładu. Źródłem informacji o nakładach pism, szczególnie tych z repertuaru mniejszych firm wydawniczych, nienotowanych w oficjalnych statystykach, będą zapewne same wydawnictwa.

Pod względem periodiczności mamy do czynienia z wszystkimi częstotliwościami: od tygodników po roczniki. Są też tytuły wydawane nieregularnie. Większość czasopism kolportowana bywa zarówno w sprzedaży detalicznej, jak i w prenumeracie. Niektóre mają w ofercie elektroniczne odpowiedniki wydań papierowych (wersje pdf, aplikacje mobilne, dostęp przez stronę internetową). Część czasopism pozostaje poza oficjalnymi kanałami dystrybucji masowej, typu salony Empik, sklepy internetowe, duże księgarnie, czy ostatnio nawet galerie handlowe, i jest rozprowadzana jedynie przez stowarzyszenia i związki miłośników (tak się dzieje np. z niektórymi czasopismami filatelistycznymi, numizmatycznymi, łowieckimi). Elementami różnicującymi poszczególne kategorie (subsegmenty) pism oraz konkretne tytuły są ponadto: format, technika druku, szata graficzna oraz będący pochodną tego, jaki podmiot występuje w roli wydawcy — sposób finansowania. Cechą wspólną wszystkich czasopism hobbystycznych są ich funkcje: obok wspomnianych już edukacyjnej — w zakresie rozwijania pasji oraz funkcji rozrywkowej, także funkcja polegająca na budowaniu wspólnoty wokół danego tytułu, a tym samym wspólnoty ludzi o podobnych zainteresowaniach.

Wnioski i podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu wynika, że temat czasopism hobbystycznych bywa podejmowany bardzo rzadko. Z kolei przegląd repertuaru wydawniczego w tym obszarze dowodzi, że jest to problem istotny i złożony. Niniejszy artykuł stanowi przyczynek do badań; w miarę ich rozwoju można się starać doprecyzować definicję tego segmentu prasy. Na dalszych etapach pracy badawczej warto ustalić katalog pism nań się składający, który posłuży do charakterystyki sta-tystycznej i typologicznej tych periodyków. Kolejnym, ważnym elementem badań będzie prześledzenie kierunków rozwoju segmentu w ujęciu historycznym oraz cha-rakterystyka wyodrębnionych subsegmentów (np. ze względu na tematykę). Interesujące mogą być ustalenia w zakresie publiczności czytelniczej oraz funkcji tych pism, a także w zakresie ich potencjału reklamowego. W związku z rozwojem nowoczesnych technologii należy także postawić pytanie o przyszłość

prasy hobbystycznej — czy będzie to dywersyfikacja produktów poszczególnych wydawców?²⁵

Subsegment prasy hobbystycznej podlega przede wszystkim zróżnicowaniu poziomemu: coraz większa liczba różnorodnych tematycznie pism stara się zaspokoić oczekiwania odbiorców o bardzo wąskich zainteresowaniach. Jak już zostało wspomniane, szeroka formuła określająca hobby powoduje, że niemal każda pozazawodowa czynność/działalność może być za nie uznana, jeśli tak jest traktowana przez tego, kto ją wykonuje — kto się nią zajmuje. W badaniach prasy hobbystycznej będzie więc zawsze bardziej chodziło o jej charakterystykę jako swoistego zjawiska na rynku prasy niż o jego ścisłą statystykę²⁶.

Cechy prasy hobbystycznej nie predestynują jej do traktowania jako medium masowego, jednak ze względu na właściwości komunikacyjne oraz pełnione funkcje stanowi ona ważną część polskiego systemu medialnego. Komunikacyjne ujmowanie instytucji związanych z wydawaniem tych czasopism oraz samych czasopism lokuje je w całości zjawisk i procesów kultury i rynku mediów; poszerza wiedzę o nich samych, ale przede wszystkim ukazuje je na szerokim, społecznym i medialnym tle, pozwalając określić ich zadania i rolę w indywidualnym oraz społecznym życiu.

Bibliografia (wybór)

- Driscoll K., *Professional Work for Nothing: Software Commercialization and „An Open Letter to Hobbyists”*, „Information & Culture” 2015, Vol. 50, Issue 2, s. 257–283, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-018-9592-1> [dostęp: 1.12.2021].
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Częstochowskie współczesne czasopisma naukowe, fachowe, hobbystyczne i firmowe (1989–2007)*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 2/13 (2010).
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek prasowy w Polsce w latach 1990–2010*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2.

²⁵ Badania prasy codziennej wykazują, że ich rozpowszechnianie spada, a liczba osób odwiedzających ich elektroniczne wersje rośnie. Wzrasta więc udział czytelników poszczególnych tytułów w Internecie, w stosunku do osób kupujących wydania papierowe, J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek prasowy w Polsce...*, s. 48.

²⁶ Por. R. Filas, *O badaniach rynku prasy. Z doświadczeń oldboya Ośrodka Badań Prasoznawczych*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie. Praca zbiorowa*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz i A. Hess, Kraków 2018, s. 280. Autor wyróżnia trzy kierunki badania rynku prasy: badanie stanu oferty prasowej, czyli przede wszystkim ustalenie liczby tytułów w podstawowych grupach typologicznych prasy, badanie wyników rozpowszechniania poszczególnych tytułów prasowych (sposobów rozpowszechniania i danych liczbowych) i badanie czytelnictwa, dokonywane różnymi metodami.

- Dziki S., Fischer B., *Czasopismo*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Dziki S., *Typologia prasy. Wprowadzenie*, [w:] *Dziennikarstwo i jego konteksty*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Kraków 1991.
- Dziki S., *Typologia wytworów drukowanych*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1976.
- Dziki S., *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, Kraków 1989.
- Encyclopedia of International Media and Communications*, ed. D.H. Johnston, New York 2003.
- <https://www.sciencedirect.com/sdfe/pdf/download/eid/3-s2.0-B0123876702001771/first-page-pdf> [dostęp: 3.12.2021].
- Filas R., *O badaniach rynku prasy. Z doświadczeń oldboya Ośrodka Badań Prasoznawczych*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie. Praca zbiorowa*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz i A. Hess, Kraków 2018.
- Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2.
- Flangan K., *Find Your Niche*, „The Writer” 2020, Vol. 133, Issue 12, s. 22–27, <https://www.scribd.com/issue/482483830/December-2020> [dostęp: 1.12.2021].
- <https://ksiazkitanie.pl/czasopisma-hobbystyczne/> [dostęp: 26.10.2021].
- <https://www.empik.com/prasa/hobby> [dostęp: 26.10.2021].
- Pisarek W., *Typologia prasy*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.