

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA*

OBRAZ „ZWYKŁEGO” CZŁOWIEKA A MAGAZYNACH *TRUE STORY*

WSTĘP

Wielokrotnie na łamach literatury fachowej, naukowej, czy w mediach wieszczono kres prasy. Dominowały wypowiedzi odnoszące się do gazet informacyjnych i czasopism opiniotwórczych. To te dwie grupy typologiczne miały „umrzeć” – zniknąć z rynku w pierwszej kolejności. Zdecydowanie rządziej, ale także, zapowiadano koniec kolorowych periodyków adresowanych do różnych grup odbiorców. Tymczasem spostrzegawczy konsument, wchodząc do punktu sprzedaży prasy, zauważył nowe tytuły poświęcone niemal każdej tematyce i ekskluzywne wydania ukazujące się jako numery specjalne magazynów kobiecych oraz dodatki tematyczne do prasy opinii. Mimo trudnej sytuacji na rynku istnieją takie segmenty prasowe, które wciąż się rozwijają. Do takich z pewnością należy bogaty w tytuły sektor periodyków adresowanych do kobiet.

Dynamiczny rozwój tej części rynku zaowocował, z jednej strony umacnianiem pozycji magazynów treści ogólnej tj. „Twój Styl”, „Claudia” czy „Przyjaciółka”. Z drugiej pojawieniem się licznych grup tematycznych, które z czasem stworzyły mniejsze subsegmenty prasowe, tj. kulinarny, *true story*, o dekoracji domu, dla rodziców czy typu *people*. *True story* został zdominowany przez firmę Phoenix Press, do której należało 21 tytułów. W tym samym czasie w *portfolio* Edipresse Polska znalazło się osiem periodyków. Tę ofertę uzupełniały dwa pisma koncernu Bauer Media Polska. Tym sposobem w latach 1990–2014 czytelniczki otrzymały 31 tytułów traktujących o codziennym życiu zwykłych ludzi. Mimo wewnętrznej różnorodności, wszystkie tytuły poświęcały najwięcej miejsca na publikowanie historii, których bohaterami byli „normalni ludzie”, tacy jak „ty i ja”.

* Dr OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA – adiunkt, Zakład Medioznawstwa, Instytut Dziennikarstwa i Informacji, Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce, ul. Świętokrzyska 21D, pok. 227, olgadc@o2.pl

Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytania: jak przedstawiano „zwykłego” człowieka na łamach tych periodyków; co sprawiło, że „ludzkie historie dobrze się sprzedają” oraz do kogo adresowano ofertę tworzącą ten sektor prasowy.

WYJAŚNIENIA TERMINOLOGICZNE

Określenie *true story*, czyli prawdziwa historia, zostało wprowadzone przez wydawców na określenie grupy periodyków traktujących o życiu przeciętnego, statystycznego Kowalskiego, a właściwie Kowalskiej. Słowniki dotyczące prasoznawstwa i medioznawstwa nie odnotowują tej nazwy. W *Słowniku terminologii medialnej* nie ma także określenia „prasa serca”, które funkcjonuje w polskiej literaturze naukowej. Odnotowuje je natomiast *Encyklopedia wiedzy o prasie*, gdzie znajduje się następująca definicja: „prasa serca to periodyki, które specjalizują się w plotkach z życia gwiazd i znanych osobistości”. Badacze tego sektora prasowego są zgodni, że „prasa serca” lub inaczej *true story*, *real stories* to pisma o życiu zwykłych ludzi, o ich problemach, trudnościach zawodowych, kłopotach rodzinnych, miłościach i życiu rodzinnym, zawierające liczne opowiadania i artykuły o tematyce sentymentalno-romansowej. Można zatem stwierdzić, że *Encyklopedia wiedzy o prasie* „prasą serca” nazywa współczesny sektor magazynów rozrywkowo-plotkarskich, tj. „Życie na Gorąco”, „Na Żywo” lub czasopism typu *people*, do których należą m.in.: „Gala”, „Viva” czy „Party”. Rzeczywiście poruszają one sprawy serca, miłości i rodziny, ale głównymi bohaterami artykułów i bogatego materiału ilustracyjnego są gwiazdy i celebryci.

W języku francuskim magazyny o zwykłych ludziach określane są mianem *périodique de coeur*, czyli „periodyki serca”. W języku niemieckim natomiast używa się terminu „prasa tęczowa” – *Regenbogenpresse*. To określenie koreluje z zawartością magazynów rozrywkowo-plotkarskich, na łamach których problemy sercowe znanych postaci ze świata show-biznesu uzupełniają instrumentalne porady dotyczące prowadzenia domu, mody i urody oraz liczne krzyżówki i horoskopy. W języku angielskim funkcjonuje nazwa *confession magazines* – czasopisma z wyznaniem, zwierzeniami czytelniczek, czyli „prasa serca i zwierzeń”. Tu wyłania się korelacja z polską nazwą „prasa serca”, której używała Katarzyna Wodniak przy badaniach magazynu „Cienie i Blaski”.

Należy przypuszczać, że wydawcy specjalizujący się w periodykach o prawdziwych historiach zwykłych ludzi posłużyli się, tworząc nazwę tego segmentu prasowego, tytułem amerykańskiego miesięcznika „True Story” – pierwszego czasopisma z grupy periodyków zawierających zwierzenia i wyznania czytelniczek. Miesięcznik ukazuje się od 1919 roku. Jego wydawcą jest firma True Renditions, LLC, posiadająca w swoim portfolio także inne podobne tytuły, tj. „True

Confessions”, „True Story. Romance Special”, „True Experience”, „The Best of True Confessions”, „True Story. Remember When”, „The Best of Secrets”. Dobra pozycja periodyku na rynku prasowym, krótka chwytliwa nazwa oraz dominacja nazw anglojęzycznych zapewne wpłynęły na coraz większą popularność tej nazwy nie tylko wśród wydawców.

WYDAWCY I ICH OFERTA

Jak już wspomniano we wstępie, w latach 1990–2014 w segment magazynów *true story* zainwestowało trzech wydawców. Najwięcej czasopism (21) wprowadziła wrocławska firma Phoenix. Na drugim miejscu z ośmioma periodykami uplasował się koncern ze szwajcarskim kapitałem – Edipresse Polska. Dwa pisma wprowadziła na rynek firma z niemieckim kapitałem, Bauer Media.

Systematyczne inwestycje w segment *true story* rozpoczęły się w 1995 roku. Wówczas na rynku zadebiutował magazyn „Cienie i Blaski” wprowadzony przez koncern z niemieckim kapitałem – Axel Springer Polska. W tym samym roku Phoenix Press zaoferował czytelnikom „Z życia wzięte”. Następne trzy tytuły pojawiły się już rok później. Springer poszerzył *portfolio* o miesięcznik „Sekrety serca”, Phoenix o „Sukcesy i Porażki” oraz o czasopismo „Z życia wzięte. Wydanie specjalne”.

Kolejne lata należały już tylko i wyłącznie do wrocławskiej firmy. Od 1997 do 2006 roku zaoferowano czytelnikom sześć tytułów: „Kalejdoskop losów”, „Na ścieżkach życia”, „Sukcesy i Porażki. Wydanie specjalne”, „Chwila dla Ciebie. Wydanie specjalne”, „Sekrety i Namiętności” i „Życie i Nadzieja”.

W 2007 roku do rywalizacji w tym segmencie prasowym dołączyła firma Edipresse Polska, która w latach 2007–2012 wprowadziła do swojego *portfolio* osiem magazynów: „Cienie i Blaski”, „Sekrety serca”, „Uczucia i tęsknoty”, „Prawdziwe życie”, „Zawsze miłość”, „Okrucy życia. Historie prosto z serca”, „Co przyniesie los” oraz „Z biegiem dni”. Każdego roku wydawca poszerzał ofertę o jeden tytuł. Wyjątek stanowił rok 2009. Wówczas Edipresse przejęło od innego koncernu ze szwajcarskim kapitałem – Marquard Media, dwa tytuły i wprowadziło jeden zupełnie nowy. Wszystkie periodyki funkcjonowały jako miesięczniki. Tabela pierwsza przedstawia omawianą ofertę.

Tabela 1. Segment true story firmy Edipresse Polska.

Tytuł	periodyczność	Rok powstania	Redaktor naczelny
„Ciebie i Blaski”	miesięcznik	1995*	Anna Magdziarz Ewa Kościelska Ewa Kościelska-Koszur Barbara Florkiewicz
„Sekrety serca”	miesięcznik	1996*	Peter Balsiger Ewa Kościelska-Koszur Barbara Florkiewicz
„Uczucia i tęsknoty”	miesięcznik	2007	Urszula Zubczyńska Barbara Florkiewicz
„Prawdziwe życie”	miesięcznik	2008	Urszula Zubczyńska Barbara Florkiewicz
„Zawsze miłość”	miesięcznik	2009	Urszula Zubczyńska Barbara Florkiewicz
„Okruchy życia. Historie prosto z serca”	miesięcznik	2010	Barbara Florkiewicz
„Co przyniesie los”	miesięcznik	2011	Barbara Florkiewicz
„Z biegiem dni”	miesięcznik	2012	Barbara Florkiewicz

Źródło: badania własne

*w ofercie Edipresse Polska od 2009 roku. Magazyny wprowadzone na rynek przez niemieckiego wydawcę Axela Springera. W 2007 roku Springer pozbywa się tytułów kobiecych. W latach 2007–2009 należą do *portfolio* firmy Marquard Media.

W latach 2007–2013 firma Phoenix Press zaoferowała 12 magazynów. Najwięcej, trzy nowe czasopisma, ukazało się w 2011 roku. Czytelniczki otrzymały: „Prawdziwe historie”, „Z życia rodziny” i „Ze starego pamiętnika”. W 2013 roku do *portfolio* dołączył tylko jeden tytuł, mianowicie „Zawsze Młodzi”. Poza tym każdego roku debiutowały dwa nowe magazyny. Łącznie w latach 1995–2014 firma wprowadziła osiem dwumiesięczników, siedem miesięczników, dwa dwutygodniki, jeden kwartalnik i trzy tytuły ukazujące się nieregularnie. W tabeli drugiej przedstawiono tytuły należące do segmentu *true story* firmy Phoenix Press.

Tabela 2. Segment true story firmy Phoenix Press.

Tytuł	periodyczność	Rok powstania	Redaktor naczelny
„Z Życia wzięte”	dwutygodnik	1995	Olga Gitkiewicz
„Sukcesy i Porażki”	dwutygodnik	1996	Sylwia Walczak
„Z Życia wzięte. Wyd. spec”	dwumiesięcznik	1996	Olga Gitkiewicz

„Kalejdoskop losów”	miesięcznik	1997	Mira Zagórowicz
„Na ścieżkach życia”	miesięcznik	1998	Luiza Różycka
„Sukcesy i Porażki. Wyd. spec.”	dwumiesięcznik	1998	Sylwia Walczak
„Chwila dla Ciebie. Wyd. Spec.”	dwumiesięcznik	1999	Agnieszka Ciosmak
„Sekrety i Namietności”	dwumiesięcznik	2002	Robert Jabłoński
„Życie i Nadzieja”	dwumiesięcznik	2004	Marzena Lizurej
„Emocje i Wzruszenia”	miesięcznik	2007	Karina Hadyś
„Magia Miłości”	dwumiesięcznik	2007	Edyta Broda
„Moja Historia”	miesięcznik	2008	Luiza Różycka
„Historie Kryminalne”	kwartalnik	2008	Monika Kowalska
„Najpiękniejsze Romanse”	nieregularnie	2009	Weronika Połap-Nowakowska
„Historie Niesamowite”	dwumiesięcznik	2009	Karina Hadyś
„Bliżej Ciebie”	miesięcznik	2010	Weronika Połap-Nowakowska
„Barwy Życia”	miesięcznik	2010	Edyta Broda
„Prawdziwe historie”	miesięcznik	2011	Aleksandra Gancewska-Chytróń
„Z Życia rodziny”	dwumiesięcznik	2011	Barbara Basińska
„Ze starego pamiętnika”	nieregularnie	2011	Weronika Połap-Nowakowska
„Zawsze Młodzi”	nieregularnie	2013	Mira Zagórowicz

Źródło: badania własne

W segmencie magazynów *true story* obecny był także wydawca Bauer Media Polska ze swoim tygodnikiem „Chwila dla Ciebie i dwutygodnikiem „Takie jest życie”. Pierwszy z wymienionych tytułów zadebiutował w 1995 roku. Drugi, sześć lat później, w 2001 roku jako tygodnik. Magazyny zaadresowano do kobiet od 20. do 50. roku życia, które lubią czytać o życiu zwykłych ludzi i szukają porad dotyczących mody i urody.

W latach 1995–2013 z 31 tytułów należących do tego segmentu prasowego do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) zgłoszono jedynie dziewięć. To cecha charakterystyczna tej grupy periodyków. Koncern Edipresse Polska poddawał weryfikacji dane dotyczące czasopism poradnikowych, typu *people* i większości tytułów adresowanych do rodziców. Inaczej wyglądała sytuacja w grupie pism *true story*. Tylko wyniki osiągnięte przez „Cienie i Blaski” oraz „Sekrety Serca” były poddane kontroli. Należy zauważyć, że obydwa pisma wprowadził na rynek niemiecki koncern Axel Springer, który zgłosił je, podobnie jak pozostałe tytuły ze swojej oferty, do ZKDP. Weryfikacji poddano także bauerowski dwutygodnik

„Takie jest życie” i tygodnik „Chwila dla Ciebie” Z 21 tytułów należących do Phoenix Press jedynie nakłady i sprzedaż pięciu poddano kontroli. Można przypuszczać, że na taki stan rzeczy wpłynął przyjęty model biznesowy. Wydawcy koncentrowali swoje działania na sprzedaży egzemplarzowej i zdobyciu stałych czytelników. Nie zabiegano o sprzedaż powierzchni reklamowej. W związku z powyższymi faktami rzetelne dane dotyczące wysokości średniego rozpowszechnienia płatnego nie były potrzebne wydawcom do zobrazowania pozycji magazynu wśród konkurentów i zdobycia potencjalnych reklamodawców.

Analizując wyniki osiągnięte przez poszczególne tytuły, widać wyraźnie, że w latach 2003–2013 cztery z nich: „Chwila dla Ciebie”, „Takie jest życie”, „Sukcesy i Porażki” oraz „Z życia wzięte”, generowały sprzedaż powyżej stu tys. egzemplarzy. Palma pierwszeństwa należała do bauerowskiego tygodnika „Chwila dla Ciebie”, którego średnie rozpowszechnienie płatne w badanym okresie czasu systematycznie malało. W 2013 roku ukształtowało się na poziomie 295 tys. egzemplarzy. Nie zmienia to jednak faktu, że w badanym okresie czasu to czasopismo było liderem segmentu. Dwutygodnik „Z życia wzięte” firmy Phoenix Press znajdował się nad drugim miejscem. Średnie rozpowszechnienie płatne w 2013 roku wyniosło 184 tys. W 2012 było większe i ukształtowało się na poziomie prawie 213 tys. egzemplarzy, było o 170 tys. mniejsze niż w 2003 roku. Wydawca zamieszczał na okładce informację: „numer 1 w Polsce od 1995 roku”. Takich różnic nie było w przypadku dwutygodnika „Takie jest życie” koncernu Bauer Media, którego średnie rozpowszechnienie płatne utrzymywało się niemal na stałym poziomie. Średnia sprzedaż wahała się od 140 tys. egzemplarzy w 2003 roku do niemal 120 tys. egzemplarzy w 2010. Rok 2012 okazał się nieco lepszy. Dwutygodnik generował sprzedaż na poziomie prawie 125 tys. egzemplarzy, ale w 2013 sprzedaż zmalało do 107 tys. egzemplarzy. „Sukcesy i Porażki” wydawane przez Edipresse Polska w 2003 roku uplasowały się na drugim miejscu ze średnią sprzedażą na poziomie 223 tys. egzemplarzy. W kolejnych latach rozpowszechnienie płatne systematycznie malało. W 2012 roku wyniosło 121 tys. egzemplarzy, co dało trzecią lokatę wśród kontrolowanych tytułów. Różnica między 2003 a 2012 rokiem to 110 tys. egzemplarzy. „Cienie i Blaski” już w 2008 roku nie generowały sprzedaży przekraczającej stu tysięcy egzemplarzy. Czasopismo w 1998 roku sprzedawało się średnio na poziomie niemal 250 tys. egzemplarzy, a w 2012 po 17 latach funkcjonowania na polskim rynku prasowym osiągało wyniki na poziomie 66,5 tys. egzemplarzy. W 2013 roku nie zostało zgłoszone do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Średnie rozpowszechnienie płatne trzech kolejnych kontrolowanych tytułów: „Kalejdoskopu losów”, „Na ścieżkach życia” i „Sekretów i namiętności” kształtowało się w okolicach 50 tys. egzemplarzy. Sprzedaż „Sekretów serca”, które poddano kontroli w latach 2003–2008, była nieco wyższa. W 2003 roku wyniosła 111,5 tys. egzemplarzy, w 2005 i 2008 roku nieco ponad 82 tys. egzemplarzy. Tabela trzecia zawiera dokładne dane ze średniej sprzedaży.

Tabela 3. Tytuły kontrolowane przez ZKDP.

Tytuł	Średnie rozpowszechnienie płatne							
	1998	2000	2003	2005	2008	2010	2012	2013
„Cienie i Blaski”	249 787	196 639	139 344	104 770	98 609	84 377	66 427	b.d.
„Takie jest życie!”	b.d.	b.d.	140 475	138 328	132 922	119 880	124 751	107 458
„Chwila dla Ciebie”	589 064	510 565	433 955	386 675	336 460	300 369	310 317	295 336
„Sukcesy i Porażki”	b.d.	b.d.	223 506	191 124	158 658	142 684	121 098	107 805
„Z życia wzięte”	b.d.	b.d.	383 862	333 224	280 055	258 329	212 975	184 421
„Kalejdoskop losów”	b.d.	b.d.	65 508	54 621	52 634	42 160	37 576	32 351
„Na ścieżkach życia”	b.d.	b.d.	63 628	60 001	60 627	50 911	43 869	38 362
„Sekrety i namiętności”	b.d.	b.d.	58 891	46 256	46 310	31 416	b.d.	b.d.
„Sekrety serca”	b.d.	b.d.	111 628	82 480	82 185	b.d.	b.d.	b.d.

Źródło: ZKDP.

ODBIORCA, CZYTELNIK CZASOPISM TYPU *TRUE STORY*

Wyniki analizy stron internetowych wydawców i poszczególnych periodyków wykazały, że pisma z tego segmentu prasowego adresowano najczęściej do kobiet między 40 a 60 rokiem życia spragnionych historii o miłości koniecznie z happy endem. Czytelniczki tych czasopism, jak wynika z badań, były mieszkankami małych i średnich miast oraz terenów wiejskich, legitymowały się wykształceniem podstawowym lub średnim. Były matkami, babciami, żonami. Wśród nich były zarówno kobiety czynne zawodowo, jak i emerytki i rencistki. Często sięgały po periodyki rozrywkowo-plotkarskie, ale także po dwutygodniki poradnikowe. Zaznaczyło się tu współzycielnictwo popularnych periodyków skoncentrowanych na treściach poradnikowo, rozrywkowo, plotkarskich.

Wydawcy zaznaczyli, że segment czasopism *true storie* opierał się na tych historiach „z życia wziętych”, które mogły przydarzyć się każdemu czytelnikowi, a on mógł z przeczytanych historii wyciągnąć wnioski, czyli czegoś się nauczyć. Redakcje podkreślały, że publikowane artykuły kierowano do tych czytelniczek, które w prasie szukają porad, ale nie tych przekazywanych wprost, w działach poradnikowych. Tu funkcję poradnikową pełniły same historie. Dzięki ich lekturze czytelnik wiedział co zrobić gdy przydarzy mu się tego typu sytuacja życia.

WYNIKI ANALIZY JAKOŚCIOWEJ I ILOŚCIOWEJ

Aby odpowiedzieć na pytania: jak przedstawiano „zwykłego” człowieka na łamach periodyków należących do segmentu *true story*, zbadano zawartość trzech magazynów, które w latach 1998–2013 osiągnęły najwyższą średnią sprzedaż egzemplarzową. Liderem segmentu był tygodnik „Chwila dla Ciebie”, którego średnie rozpowszechnienie płatne wyniosło 394,6 tys. egzemplarzy. Na drugim miejscu uplasował się dwutygodnik „Z życia wzięte” ze zdecydowanie niższym rezultatem – 275,5 tys. egzemplarzy. Magazyn „Sukcesy i porażki” zajął trzecie miejsce z wynikiem 157,5 tys. egzemplarzy.

Drogą losową do badań wybrano po jednym numerze każdego tytułu z czterech kwartałów 2014 roku. Łącznie w analizie ilościowej i jakościowej wykorzystano 68 artykułów, których bohaterem był „zwykły” człowiek”. Ujęta w procentach liczba artykułów dotyczących zwykłego człowieka w stosunku do łącznej liczby materiałów w badanych czasopismach przedstawia się jak niżej:

Tabela 4. Liczba materiałów w poszczególnych tytułach.

Czasopismo	Procent
„Chwila dla Ciebie”	18,0
„Z życia wzięte”	38,5
„Sukcesy i porażki”	43,5
Suma	100,0

Źródło: Badania własne.

Najwięcej artykułów zamieszczono w magazynie „Sukcesy i porażki”, co można tłumaczyć tym, że redakcja 35-stronicowego pisma średnio 27 stron poświęca na publikowanie historii „zwykłych” ludzi. Ten materiał uzupełniały dwie strony krótkich porad, horoskop, trzy strony krzyżówek panoramicznych oraz reklamy salonów wróżbiarskich. Drugie miejsce zajęło „Z życia wzięte”. Magazyn o podobnej objętości, lecz zawierający więcej krzyżówek panoramicznych – średnio pięć stron. Poza tym dział porad był bardziej rozbudowany. Na trzecim miejscu uplasowała się „Chwila dla Ciebie”. Magazyn najobszerniejszy, średnio 55-stronicowy. Szatą graficzną przypominający raczej rozrywkowo-plotkarskie czasopisma, tj. „Na Żywo” czy „Życie na Gorąco”. Gotową formę wydawca, Bauer Media, wypełniał materiałami, które różniły się głównym bohaterem. W *true story* był to zwykły człowiek, a w magazynach rozrywkowo-plotkarskich celebryta. „Chwila dla Ciebie” różniła się od konkurentów szatą graficzną. Dominowały kolorowy z rozbudowanym działem porad, przepisami kulinarnymi, działem rozrywkowym, na łamach którego znajdują się krzyżówki, dowcipy oraz foto-

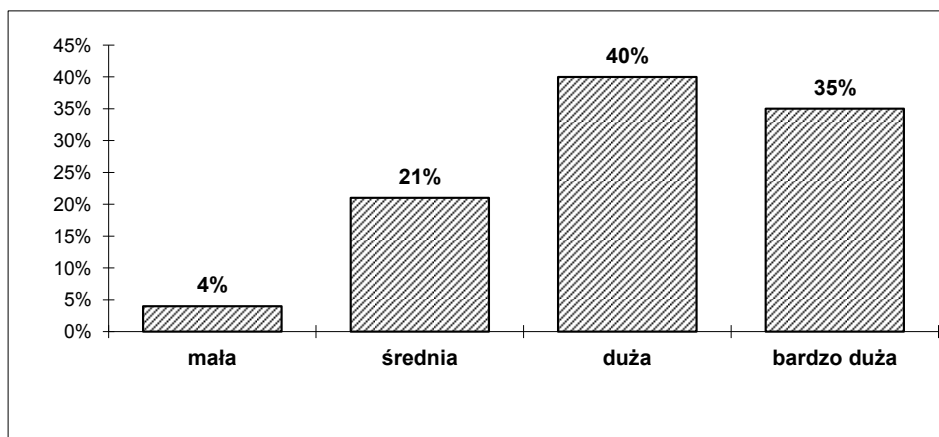
grafie czytelniczek. Historie zwykłego bohatera zajmują tu zdecydowanie mniej miejsca.

Następną analizowaną cechą była wielkość prezentowanych materiałów. Chodziło o objętość, jaką dany artykuł zajmował na stronie magazynów. W celu zakodowania wielkości artykułu podzielono je na cztery kategorie. Pierwszą stanowiły artykuły małe, czyli takie, które zajmowały do 1/4 strony. Analiza wykazała, że takich materiałów było najmniej. Stanowiły one 4% badanego materiału, nie była to więc kategoria liczna.

Następną kategorią była wielkość średnia, która stanowiła 21% wszystkich analizowanych artykułów. Do tej kategorii zostały zaliczone materiały większe niż 1/4, ale mniejsze lub równe niż połowa strony w magazynie.

Trzecią kategorię, najliczniejszą, stanowiły artykuły duże. Do nich zaliczone zostały publikacje zajmujące więcej niż połowę strony, jednak nie więcej niż całą stronę. Stanowiły one 40% wszystkich artykułów.

Do ostatniej, czwartej kategorii należały materiały bardzo duże, czyli większe niż jedna strona. Stanowiły łącznie 35% materiału zebranego do badań. Trzeba zauważyć, że w trzech analizowanych periodykach długość artykułów zdecydowanie się między sobą różniła. W „Chwili dla Ciebie” dominowały teksty małe i średnie, najczęściej opatrzone kolorowymi fotografiami. Sporadycznie publikowano artykuły duże. Nie było tekstów bardzo dużych. W dwóch pozostałych periodykach – w „Sukcesach i porażkach” oraz „Z życia wzięte”, redakcje przyjęły odmienną strategię wydawniczą. Zamieszczano głównie teksty duże i bardzo duże, uzupełniane czarnobiałymi fotografiami. Stanowiły one trzon tych czasopism. Wykres 1 ilustruje omawiane kategorie.



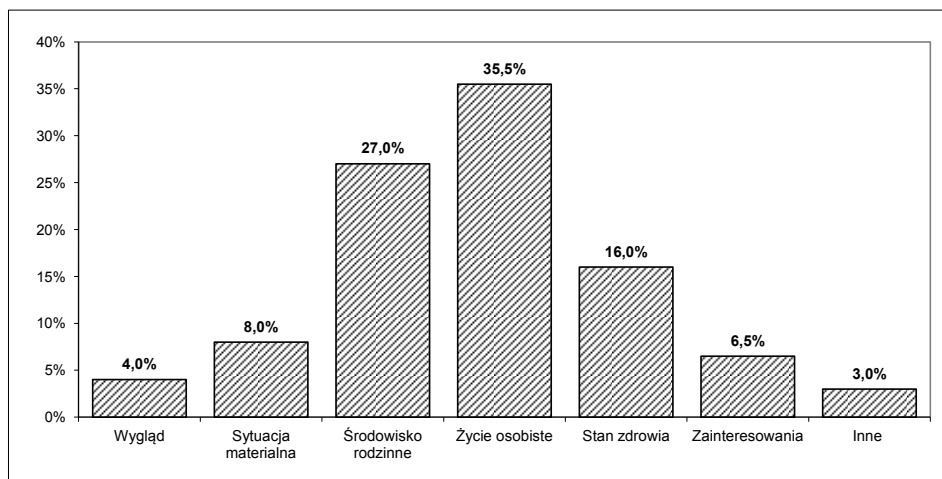
Wykres 1. Wielkość analizowanych materiałów dotyczących „zwykłego” człowieka.

Źródło: badania własne.

Kolejną analizowaną cechą była tematyka poruszana w publikowanych materiałach. Problem z rzetelnym badaniem tej cechy polegał na tym, że wyodrębnione kategorie nie były nierozłączne. W związku z powyższym autorka brała pod uwagę dominujący aspekt badanej kategorii. W tabeli 4 przedstawiono klucz kategoryzacyjny z konceptualizacją pojęć.

Tabela 4. Tematyka.

Kategoria	Zawartość
Wygląd	Wszystkie aspekty dotyczące wyglądu zewnętrznego bohaterów artykułów, płeć
Sytuacja materialna	Jakość życia, edukacja, wykształcenie, praca, miejsce zamieszkania
Środowisko rodzinne	Stan cywilny, dzietność
Życie osobiste	Jakość życia osobistego, zadowolenie bohatera, życie uczuciowe, relacje z osobami spokrewnionymi i niespokrewnionymi
Stan zdrowia	Wszelkie aspekty zdrowia fizycznego i psychicznego
Zainteresowania	Rodzaj zainteresowań, sposoby na spędzanie wolnego czasu
Inne	Inne tematy i aspekty, które nie pasowały do poprzednio wymienionych



Wykres 2. Częstość występowania poszczególnej tematyki.

Źródło: badania własne

Wyniki analizy ilościowej pokazują, że trzy z badanych kategorii osiągnęły wartości dwucyfrowe. Najczęściej publikowano teksty dotyczące życia osobistego „zwyczajnych” ludzi. Tej kategorii poświęcono 35,5% badanych materiałów. Nale-

ży podkreślić, że to popularny temat, angażujący emocjonalnie odbiorcę. Należy przypuszczać, że dlatego eksploatowany przez inne magazyny kobiece, telewizje śniadaniową, seriale, telenowele oraz *reality show*. Nieco rzadziej poruszano tematykę związaną ze środowiskiem rodzinnym. Zajmowała ona 27% badanych materiałów. Z przeprowadzonej analizy wynika, że obydwie kategorie były ze sobą mocno związane. Trzecią, podejmowaną zdecydowanie rzadziej, był stan zdrowia bohaterów. Stanowiła ona 16%. Dużo rzadziej podejmowano tematykę dotyczącą sytuacji materialnej bohaterów – 8%, zainteresowań 6,5% oraz wyglądu zewnętrznego – 4% badanego materiału.

Z analizy jakościowej wynika, że „zwyčajny” człowiek – bohater czasopism *true story*, to kobieta, najczęściej między 40 a 50 rokiem życia. Widzimy tutaj korelację z grupą docelową, do której adresowano badane tytuły. Bohaterka najczęściej zamieszkiwała małe i średnie miejscowości. Nie była typową *business woman*, częściej kobietą wychowującą potomstwo i/lub pracującą w lokalnej formie czy urzędzie państwowym. Zdecydowanie rzadziej pisano o kobietach niepracujących. Mimo braku aktywności zawodowej przedstawiano je jako energiczne postaci, które prędzej czy później osiągają cel i znajdują pracę. Przerwa w pracy zawodowej najczęściej powodowana była wychowywaniem dzieci. Bohaterki podkreślały: „moje córki są dla mnie najważniejsze. Chcę poświęcić im jak najwięcej czasu. Jak urosną, poszukam pracy” W czasopismach *true story* kreowano wizerunek mężatki, jako szczęśliwej i spełnionej, mimo pojawiających się trudności życiowych oraz konfliktów z mężem. Singielki były natomiast nieszczęśliwe, pragnęły założyć rodzinę, mieć męża, partnera. Autorka jednego z nadesłanych artykułów podkreśliła: „nie chcę być już sama, mam dosyć mojego życia [...]. Zazdroszczę Kaśce. Ona ma męża, dzieci i jest szczęśliwa” Mimo że teksty opisywały życie i perypetie kobiet w średnim wieku dołączone fotografie przedstawiały zdecydowanie młodsze panie z nienaganną figurą, w modnych strojach i bujnymi fryzurami. Wygląd zewnętrzny podkreślano tylko wówczas, gdy bohaterka chciała coś zmienić. Pisała o jakimś aspekcie swojej figury, cery, które stanowiły dla niej problem. W związku z tym marzyła o metamorfozie. Wioletta, mająca problemy ze swoim włosami wyznała: „postanowiłam ściąć moje beznadziejne włosy. Chyba, że wcześniej same wypadną. Są długie, ale do niczego się nie nadają”.

Relacje interpersonalne bohaterów, konflikty z najbliższymi, przeżywane uczucia i emocje to najczęściej poruszane tematy. Bohaterki dzieliły się swoimi przeżyciami, wątpliwościami, romansami. Z zamieszczonych tekstów wynika, że „zwykła” kobieta angażowała się w relacje intymne z kolegami z pracy. W jednym z tekstów czytamy: „pod wpływem emocji można zrobić coś, czego się później bardzo żałuje, np. zdradzić i doprowadzić do rozwodu. A potem się cierpi i żałuje”. Ponadto bohaterka miała trudne relacje z teściową, która jej nie rozumie i ingeruje w życie prywatne. Można stwierdzić, że wykorzystywano tutaj mocno osadzony w polskich realiach społecznych i kulturowych stereotyp trudnej teściowej. Jeśli bohaterki miały problemy z dziećmi, były to kłopoty z córkami. Zdecydowanie

rzadziej podejmowano tematykę problemów wychowawczych i komunikacyjnych z synami. Uczuciowe życie bohaterki to także tęsknota za czulszym mężem, okazującym zainteresowanie mimo długiego stażu małżeńskiego. Panie marzyły o dostawaniu drobnych prezentów i kwiatów.

Statystyczne kobieta kreowana przez badane periodyki nie chorowała na choroby psychiczne. Jeśli cierpiała na jakieś dolegliwości, to były to ciężkie choroby fizyczne, tj. nowotwór, problemy kardiologiczne, stwardnienie rozsiane, miażdżyca. Wielokrotnie trudna, nacechowana emocjonalnie sytuacja życiowa wpływała na jakość życia, przewartościowanie systemu wartości, światopoglądu oraz priorytetów. W tym trudnym doświadczeniu bohaterki odwoływały się do Boga, religii, przyjaźni i miłości np. „razem kochanie przetrwany trudne chwile. Rak to nie wyrok, zwłaszcza gdy wspiera cię ukochany”.

Bohaterki miały swoje zainteresowania. Najczęściej była to moda, dbanie o urodę oraz lektura ciekawych książek, zazwyczaj romansów. Sporadycznie pojawiały się artykuły dotyczące zainteresowań, pasji, które wpływały na życie bohaterki, relacje z najbliższymi. W takich sytuacjach kobiety najczęściej cierpiały, gdyż partner i/lub rodzina nie rozumieli ich pasji. W jednym z artykułów bohaterka mówi: „taniec od zawsze był moją pasją, życiem, spełnieniem [...]. Niestety Mikołaj, mój mąż, nie potrafił tego zrozumieć”.

Jak pokazują wyniki kolejnej analizowanej cechy – autorstwa – w ponad 97% przypadków autorem analizowanego materiału był „zwyčajna” kobieta, która nadesłała swój tekst do redakcji. Na stronach internetowych badanych periodyków zamieszczono informacje, o tym że magazyny powstały w oparciu o listy wiernych czytelniczek dzielących się swoimi doświadczeniami, przeżyciami. Artykuły podpisywano w dwojaki sposób: „Ewa, 59 lat” lub „Doroty Kulpy wysłuchał Dariusz Pradut”. Pozostałe 3% to materiały anonimowe.

W 2010 roku, pracująca dla koncernu Burda, Małgorzata Janicka-GrucaBurda podkreśliła: „wszystkie barwne opowieści przysyłają do redakcji zwykli ludzie. Do publicznych zwierzeń zachęca ich niewielkie honorarium, od 150 do 250 złotych, i obietnica anonimowości. Dostajemy tak dużo historii, że możemy w nich przebierać. Często ludzie sami dzwonią do redakcji i proszą, aby wysłuchać ich sekretów. My je potem tylko redagujemy i artykuł gotowy”. Karina Hadyś, dyrektor wydawniczy spółki Phoenix Press stwierdziła: „czytelnicy piszą, my drukujemy”.

Warto podkreślić, że w środowisku dziennikarskim panuje odmienne zdanie na ten temat. Jedna z dziennikarek od lat pracująca w kolorowych pismach dla kobiet tłumaczy: „nie bez powodu w branży nazywa się te gazetki ironicznie *trustorismi*. Po angielsku *true story* znaczy prawdziwa historia, a tu wszyscy wiedzą, że historie zamieszczane w takich magazynach z prawdą nie mają wiele wspólnego. Ich autorami są właśnie dziennikarze”.

PODSUMOWANIE

Segment magazynów *true story* tworzyło 31 periodyków, na łamach których publikowano historie „zwykłego” człowieka. Jak wynika z przeprowadzonych badań, była to kobieta, mieszkająca w średnim lub małym mieście, najczęściej między 40 a 50 rokiem życia. Wyłania się tu korelacja między profilem potencjalnej czytelniczki stworzonym przez wydawców a bohaterką publikowanych historii. Ponadto, wykreowana „zwykła” kobieta to matka i żona, mająca problemy w relacji z teściową oraz kłopoty wychowawcze, częściej z córką niż z synem. Tęskniąca za romantyczną miłością, drobnymi prezentami, kwiatami wręczanymi bez okazji oraz adoracją ze strony partnera. Bohaterki nie dotykają choroby psychiczne, jeśli cierpi to na poważne, często zagrażające życiu choroby fizyczne, które w zasadniczy sposób przeobrażają jej świat wartości. Najczęściej jest zainteresowana modą i dbaniem o urodę. W wolnym czasie lubi przeczytać romans. Czasami jej zainteresowania przerażają się w pasję.

Należy przypuszczać, że tak skomponowany obraz „zwykłego” człowieka powielany w różnych tytułach *true story* odpowiada na zapotrzebowanie emocjonalne, poznawcze i społeczne czytelniczek. Wydawcy, budując model biznesowy tego sektora prasowego, w głównej mierze na wynikach osiągniętych z rozpowszechnienia płatnego, marginalizując sprzedaż powierzchni potencjalnym reklamodawcom, uwypuklili znaczenie odbiorcy. W ten sposób nadsyłane emaile, listy oraz kontakt bezpośredni ze „zwykłym” człowiekiem stały się szczególnym kanałem pozyskiwania tematów i inspiracji, dzięki którym czytelniczki otrzymywały to, czego oczekiwały.

BIBLIOGRAFIA

- Dąbrowska-Cendrowska O., *Coraz więcej specjalizacji, czyli działalność koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym* „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1–2.
- Dziki S., *Wstęp do współczesnej typologii prasy*, Kraków 1989.
- Earle D.M., Smith G. C., *True Stories from Real Life: Hearst's Smart Set, Macfadden's Confessional form, and Selective Reading* [online]. Dostępny w Internecie: < <http://uwf.edu/dearle/earlesmithjimps.pdf> > [dostęp: 12.02.2015].
- Encyklopedia wiedzy o prasie*, red., J. Maślanki, Wrocław 1976.
- Gerbner G., *The Social Role of the Confession Magazines* [online]. Dostępny w Internecie: < <http://http://socpro.oxfordjournals.org/content/6/1/29> > [dostęp: 12.04.2014].
- Kawalerowicz S., *Vlognation*, „Przekrój” 2013, nr 12.
- Kim R., *Prawdziwe historie zmyślane* [online]. Dostępny w Internecie: < <http://www.wprost.pl/ar/203325/Prawdziwe-historie-zmyslone/?pg=2> > [dostęp: 13.09.2014].
- Kłóskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 2005.
- Loughlin B., *The Women's Magazines Short-story |Heroine*, „Journalism Quaterly” 1983, nr 60.
- Reed D., *The Popular Magazine in Britain and the United States 1880–1960*, London 1997.

- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2004.
- Sokół Z., *Transformacja prasy kobiecej (1988–1993)*, w: *Pięćdziesiąt lat transformacji mediów (1989–1994)*, red., A. Słomkowska, Warszawa 1995.
- Topolski M., *Czasopisma z życia czytelników* [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.rynekprasowy.pl>> [dostęp: 10.05.2013].
- White C.L., *Women's Magazines 1693–1968*, London 1970.
- Wodniak K., *Współczesna „prasa serca” na polskim rynku prasowym*, w: *W kręgu prasy przyszłość – teraźniejszość – przeszłość*, t. 3, red. G. Gzella, J. Gzella, Toruń 2004.
- Wodniak K., *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki*, Warszawa 2004.

Streszczenie

Dynamiczny rozwój prasy kobiecej zaowocował z jednej strony umacnianiem pozycji rynkowej magazynów treści ogólnej, tj. „Twój Styl”, „Claudia” czy „Przyjaciółka”. Z drugiej pojawieniem się licznych grup tematycznych, które z czasem stworzyły mniejsze subsegmenty prasowe, tj. kulinarne, *true story*, o dekoracji domu, dla rodziców czy typu *people*. *True story* – rozwijający się sektor prasy adresowanej do kobiet – został w Polsce zdominowany przez firmę Phoenix Press, do której w latach 1990–2014 należało 21 tytułów. W tym samym czasie w *portfolio* Edipresse Polska znalazło się 8 periodyków. Tę ofertę uzupełniały dwa pisma koncernu Bauer Media Polska. Tym sposobem czytelniczki otrzymały 31 tytułów traktujących o codziennym życiu zwykłych ludzi. Mimo wewnętrznej różnorodności, wszystkie tytuły poświęcały najczęściej miejsca na publikowanie historii, których bohaterami byli „normalni ludzie”, tacy jak „ty i ja”.

Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytania: jak przedstawiano „zwykłego” człowiek na łamach tych periodyków, co sprawiło, że „ludzkie historie dobrze się sprzedają” oraz do kogo adresowano te czasopisma.

Słowa kluczowe: *true story*, magazyny zwierzeniowe, Phoenix Press, Edipresse Polska

TYTUŁ

Summary

The dynamic development of women press has resulted, on the one hand, in the strengthening of the market position of the general issues magazines, such as “Twój Styl”, “Claudia” or “Przyjaciółka” but on the other hand in the emergence of other numerous thematic groups, which in time created smaller press sub-segments such as cooking magazines, true story magazines, house decorating magazines, magazines for parents or magazines of the type *people*. *True story* – growing sector of the press addressed to women in Poland, has been dominated by Phoenix Press, which in the years 1990–2014 released 21 titles. At the same time Edipresse portfolio contained 8 periodicals. This offer was complemented by two magazines from Bauer Media Group Poland. In this way, readers

received 31 titles dealing with daily lives of ordinary people. Despite the internal diversity, all the magazines allotted most space to the publication of stories in which the heroes were “ordinary people” like “you and me”.

This article attempts to answer the question: how “an ordinary” man was presented on the pages of these periodicals; what made the “human stories sell well” and to whom these magazines were addressed.

Keywords: true story, confession magazines, Phoenix Press, Edipresse Poland