

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Instytut Dziennikarstwa i Informacji, Uniwersytet Jana Kochanowskiego

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

Key words: true story, confession magazines, Phoenix Press, Edipresse Poland

LUDZKIE HISTORIE DOBRZE SIĘ SPRZEDAJĄ. MAGAZYNY TYPU *TRUE STORY* – CHARAKTERYSTYKA SEGMENTU PRASOWEGO

Dynamiczny rozwój magazynów adresowanych do żeńskiego odbiorcy, wyrażający się w wielości tytułów zarówno ogólnotematycznych, jak i tych o treściach specjalnych, poświęconych jednej dziedzinie, był ważnym czynnikiem wpływającym na subsegmentację wewnątrz prasy kobiecej¹. Podziały rynku generowali także sami wydawcy, poszukujący nowych, dochodowych nisz. W rezultacie powstało kilka mniejszych segmentów prasowych. Najwięcej czasopism zaoferowano w następujących subsegmentach: kulinarnym, typu *people*, o dekoracji domu i ogrodu, parentingowym, o modzie i urodzie oraz *true story*. Magazyny tworzące poszczególne grupy periodyków rywalizowały między sobą o czytelniczki, wyniki osiągnane ze sprzedaży egzemplarzowej i o reklamodawców.

Wszyscy wydawcy kolorowych czasopism, bazując na znanych i lubianych tytułach, czyli markach, wprowadzali wydania specjalne swoich flagowych periodyków. Jeśli nowo powstałe pisma spełniły oczekiwania właściciela, czyli generowały zyski, stawały się samoistnymi wydawniczo magazynami. Tak powstał miesięcznik „Rodzice”, który rozpoczynał jako wydanie specjalne „Claudii”. Na bazie „Tiny” wprowadzono „Z Życia Wzięte”, a „Przyjaciółka” umożliwiła debiut miesięcznika „Zawsze Miłość”.

¹ Więcej na temat segmentacji i subsegmentacji zob.: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Coraz więcej specjalizacji, czyli działalność koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1–2, s. 43–55.

Rozbudowywanie subsegmentów prasowych i specjalizacja wydawnicza stały się jednym ze sposobów postępowania na nasyconym wydawniczo rynku prasowym. Rynku, który borykał się ze spadkiem wpływów ze sprzedaży egzemplarzowej, kryzysem w branży reklamowej i dynamicznym rozwojem blogów oraz stron internetowych oferujących różnego typu porady i informacje. Koncerny wydające popularne magazyny rozbudowywały te subsegmenty, w których miały już po kilka tytułów. Dzięki temu mogły obniżyć koszty związane z produkcją zawartości. Tę samą zawartość wykorzystywano, w niewiele zmienionej formie, kilkakrotnie. Dla reklamodawców przygotowywano specjalne pakiety łączące reklamę w różnych magazynach adresowanych do podobnych lub takich samych grup docelowych. Jedna osoba pełniła funkcję redaktora naczelnego w kilku periodykach.

Trudna sytuacja na rynku kolorowych czasopism wymusiła na wydawcach poszukiwania tych sektorów prasowych, które gwarantowały zysk. Po magazynach typu *people* taką grupą pism okazał się segment *true story*. Dziennikarka, Renata Kim zauważyła: „przepis na wydawniczy sukces jest prosty: kilkanaście opowieści o miłości, zdradzie, nieszczęściu, chorobie i seksie pod hasłem »z życia wzięte«. Pisma z kategorii *truestories* to hit rynku prasy”².

Czasopisma traktujące o życiu zwyczajnych ludzi, „takich jak ty i ja”, okazały się odporne na problemy rynku reklamy. Ich model biznesowy nie opierał się na przychodach z reklam, tylko na sprzedaży egzemplarzowej. Jak podkreślił prezes Edipresse Polska, Zbigniew Napierała: „pisma o ludzkich historiach mają wysokie nakłady (często kilkaset tysięcy egzemplarzy), mogą pochwalić się bardzo wiernymi czytelnikami oraz nie wymagają dużych wydatków na promocję”³. To niewątpliwe zalety pism publikujących tzw. historie z życia wzięte, którymi zainteresowały się także duże koncerny prasowe.

Biorąc pod uwagę przedstawione fakty, autorka postawiła sobie za cel scharakteryzowanie subsegmentu *true story*. Rozpoczynając od problemów definicyjnych podjęła próbę uporządkowania nazewnictwa i dookreślenia tego typu periodyków. Bazując na metodzie analizy zawartości jakościowej i ilościowej, dokonała wewnętrznej typologii⁴. Koncentrując się na najważniejszych wydawcach, tytułach oraz na wynikach osiągniętych ze sprzedaży egzemplarzowej podjęła próbę odpowiedzi na pytania: jakie miejsce wśród magazynów adresowanych do kobiet zajmują pisma z segmentu *true story*, jaka jest ich przyszłość na dynamicznie zmieniającym się rynku medialnym?

² R. Kim, *Prawdziwe historie zmyślane*, <http://www.wprost.pl/ar/203325/Prawdziwe-historie-zmy-slane/?pg=2> [dostęp: 13.09.2014].

³ <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/34024> [dostęp: 12.05.2010].

⁴ Badając segment *true story* analizie poddano te tytuły, które funkcjonowały na rynku w 2013 r. Od 1995 r. (debiut „Cieni i Blasków”) do końca 2014 r. zadebiutowało 31 tytułów, które zadomowiły się na rynku. Nie brano pod uwagę tych pism, które istniały krótko i nie przetrwały próby czasu, np. „Moje Zwierzenia” koncernu Burda Media Polska. W celu sporządzenia wewnętrznej typologii, analizie poddano 15 miesięczników, z każdego kwartału jeden numer – łącznie 60 wydań; trzy dwutygodniki, z każdego kwartału po dwa numery – łącznie 24 wydania; osiem dwumiesięczników – łącznie 48 wydań. Świadomie pominięto kwartalnik i trzy tytuły ukazujące się nieregularnie.

True story – próba definicji i miejsce w typologii

W 2014 r. na polskim rynku prasowym istniało 31 magazynów określanych mianem *true story*. Wydawcy czasopism należących do tego segmentu nazywali je także *real life* lub *truestories*. Wszystkie tytuły odwoływały się do stylistyki sentymentalno-romansowej. Zofia Sokół podkreśliła:

na początku lat dziewięćdziesiątych XX w. periodyki te okrzyknięto jako nowość dotąd nieznaną na polskim rynku czytelnictwym: o charakterze rozrywkowym, zawierającym lżejsze gatunki dziennikarskie poświęcone uczuciom (miłości i nienawiści), życiu rodzinnemu, zamieszczające jednocześnie ogłoszenia matrymonialne i agencji towarzyskich⁵.

Dostępne na polskim rynku wydawniczym słowniki z zakresu szeroko rozumianego medioznawstwa nie definiują magazynów typu *true story*. W literaturze przedmiotu można znaleźć inne określenie dla tej grupy periodyków, mianowicie „prasa serca”, które było popularne w latach dziewięćdziesiątych XX w. W *Encyklopedii wiedzy o prasie* czytamy, że „prasa serca” nazywana jest także prasą zwierzeń. Określenie zostało zaczerpnięte z języka francuskiego *périodique de coeur*, czyli periodyki serca. W języku niemieckim nazywano je „prasą tęczową” – *Regenbogenpresse*⁶. W Stanach Zjednoczonych natomiast określano je jako *confessionmagazines*, co oznacza czasopisma z wyznaniem, zwierzeniami czytelniczek – „prasa serca i zwierzeń”⁷.

Typ periodyków, odwołujący się w swoich tytułach i zawartości do stylistyki sentymentalno-romansowej, rozpowszechnił się na zachodzie Europy jako rodzaj prasy rozrywkowej. Antonina Kłoskowska zauważyła, że czasopisma kobiece na początku XX w. rozwijały się dwutorowo. Pierwszą grupę tworzyły periodyki o charakterze instrumentalnym, poświęcone poradnictwu zdrowotnemu, praktycznemu, kulinarnemu oraz informacji⁸. Ten segment tworzą obecnie miesięczniki poradnikowe, takie jak: „Claudia”, „Świat Kobiety”, „Olivia” i magazyny poradnikowo-rozrywkowe, które reprezentują: „Przyjaciółka”, „Tina” czy „Pani Domu”. Drugi typ to czasopisma całkowicie wypełnione fikcją literacką o sentymentalno-romansowym

⁵ Z. Sokół, *Transformacja prasy kobiecej (1988–1993)*, w: *Pięciolecie transformacji mediów (1989–1994)*, red. A. Słomkowska, Warszawa 1995, s. 219.

⁶ *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 186.

⁷ Pierwszym czasopismem z grupy periodyków zawierających zwierzenia, wyznania czytelniczek był amerykański „True Story”, ukazujący się na rynku od 1919 r. Wydawcą jest True Renditions, LLC. Firma posiada w swoim portfolio także inne tytuły należące do tego segmentu prasowego, m.in.: „True Confessions”, obecny na rynku od 1922 r. Na bazie flagowego tytułu ukazują się także wydania specjalne: „True Story. Romance Special”, „True Experience”, „The Best of True Confessions”, „True Story. Remember When”, „The Best of Secrets”.

⁸ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 2005, s. 303.

nastroju⁹. We wspomnianej już *Encyklopedii wiedzy o prasie* czytamy: „prasa serca to periodyki, które specjalizują się w plotkach z życia gwiazd i znanych osobistości”¹⁰. Przytoczona definicja wskazuje na jeszcze inną grupę pism, bliższą niemieckiemu określeniu *Regenbogenpresse* – „prasa tęcza”. Do segmentu, określanego także jako czasopisma rozrywkowo-plotkarskie, należą m.in.: „Twoje Imperium”, „Życie na Gorąco” czy „Na Żywo”. Na łamach periodyków zamieszczane są informacje dotyczące celebrytów, plotki z ich życia, nieliczne porady, przepisy kulinarne i krzyżówki. Cały ten segment prasowy został zdominowany przez zagranicznych wydawców.

Sylwester Dziki, podejmując w 1989 r. próbę typologii współczesnej polskiej prasy, zaliczył „prasę serca” do grupy periodyków hobbystyczno-rozrywkowych. Jego zdaniem, dostarczają one rozrywki nie tylko w wąskim tego słowa znaczeniu, ale zawierają treści relaksowe, propagujące wszelkiego rodzaju hobby, pozazawodowe zainteresowania, formy spędzania wolnego czasu. Dlatego należą do szerokiej grupy magazynów „czasu wolnego”¹¹. Niewątpliwie zarówno magazyny typu *true story*, jak i czasopisma rozrywkowo-plotkarskie są „prasą czasu wolnego”. Zdaniem Katarzyny Wodniak natomiast charakter i zawartość pism sentymentalno-romansowych najlepiej oddaje zaczerpnięte z języka francuskiego określenie *périodique de coeur*, czyli „prasa serca” lub *la presseducoeur* – „poczta serc”, i jest najbliższe amerykańskiemu terminowi *confessionmagazines*. Autorka podkreśliła: „obydwa pojęcia wprowadzają w atmosferę sentymentalnej i nacechowanej intymnością twórczości dla kobiet, wydają się przy tym pozbawione elementu oceny”¹².

Powyższe informacje upoważniają do stwierdzenia, że na polskim rynku prasowym mamy dwa odrębne subsegmenty, które wykształciły się z szerokiej gamy magazynów adresowanych do kobiet. Pierwszy segment tworzą pisma sentymentalno-romansowe, które możemy określić „prasą serca” lub *true story* czy *real life*. Należy przypuszczać, że rozpowszechnienie drugiego określenia zostało spowodowane popularnością i dobrą pozycją rynkową amerykańskiego czasopisma „True Story”. Druga grupa to wspomniany segment rozrywkowo-plotkarski. Zyski generowane przez magazyny tego typu, popularność celebrytów, rozwój polskiego show-biznesu, segmentacja oraz szukanie nowych nisz prasowych przyczyniły się do powstania kolejnego subsegmentu, czyli magazynów typu *people*. Na polskim rynku prasowym ukazują się: „Party”, „Flesz”, „Viva” (Edipresse Polska), „Show”, „Grazia” (Bauer Media) oraz „Gala” (Burda Media Polska).

Podejmując zatem próbę definicji segmentu *true story* można stwierdzić, że są to magazyny traktujące o życiu zwyczajnych ludzi, najczęściej kobiet, takich jak „ty

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Encyklopedia wiedzy o prasie*, s. 186.

¹¹ S. Dziki, *Wstęp do współczesnej typologii prasy*, Kraków 1989, s. 31.

¹² K. Wodniak, *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki*, Warszawa 2004, s. 59.

i ja”. Na łamach powyższych periodyków zamieszczane są historie, które przydarzyły się zwykłym kobietom. Często artykuły pisane są w pierwszej osobie. Czasopisma mogą mieć zatem formę pamiętników. Poruszają tematy związane z przeżyciami osobistymi, relacjami społecznymi, kontaktami interpersonalnymi. Są nacechowane emocjonalnie. Wprowadzają czytelniczkę w intymny nastrój. Przedstawiają świat w uproszczony sposób, często posługują się stereotypami. Dominują liczne porównania, nadużycia stylistyczne oraz pseudopoetyckie metafory.

Początki *true story* na polskim rynku prasowym po 1989 r.

Pierwszym pełnoprawnym i często przywoływanym periodykiem należącym do segmentu typu *true story* był tygodnik „Kobieta i Mężczyzna”. Pomysłodawczyni projektu, Teresa Jaskierny¹³, podjęła się także jego realizacji. Magazyn zadebiutował w 1990 r. – nakład 200 tys. egzemplarzy, objętość 24 strony. Publikowane materiały miały lekką formę. Pismo było raczej czytałem, z którym spędza się wolne chwile. Taka formuła tygodnika i jego przystępna cena sprawiły, że praktycznie bez żadnej reklamy i finansowego wsparcia odniósł on sukces na rynku wydawniczym, czego efektem był wzrastający nakład, oscylujący w 1992 r. w granicach 750 tys. egzemplarzy. Magazyn istniał do połowy 1996 r. Został zawieszony, ponieważ nie dostosował się do wymogów, które postawili wydawcy z zagranicznym kapitałem. Jego nakład wynosił wówczas 30 tys. egzemplarzy¹⁴.

W styczniu 1992 r. zadebiutował kolejny tygodnik „Wszystko o Miłości”. Redaktorem naczelnym pisma została Teresa Jaskierny, która po odejściu z redakcji „Kobiety i Mężczyzny” dokładnie wiedziała, jak stworzyć magazyn spełniający oczekiwania czytelniczek. Periodyk odniósł sukces i stał się bezpośrednim konkurentem „Kobiety i Mężczyzny”. Kontynuatorem obydwu tytułów był debiutujący w 1996 r. miesięcznik „Kobieta, Mężczyzna, Miłość” wydawnictwa TE-JOT. Pismo pod redakcją Andrzeja Szelińskiego istniało do 1999 r.¹⁵

¹³ Teresa Jaskierny – z wykształcenia grafik, ilustratorka książek dla dzieci, m.in. z serii „Nasza Księgarnia Poczytaj Mi Mamo”. Przez wiele lat związana z prasą kobiecą. W latach dziewięćdziesiątych pracowała także w redakcji „Filipinki”.

¹⁴ K. Wodniak, *Współczesna prasa kobieca*, s. 65–67.

¹⁵ Wydawnictwo TE-JOT powstało w 1993 r. Inicjatorką tego przedsięwzięcia była Teresa Jaskierny. Pierwsze lata działalności to funkcjonowanie prawie domowym sposobem, na niedużą skalę, w oparciu o wyłącznie polski kapitał. Prezes wydawnictwa T. Jaskierny stwierdziła, że firma działała jak uboga krewna firmy Prószyński i S-ka. W latach 1993–2000 TE-JOT zaferowało czytelniczkom cztery tytuły: „Wróżka”, „Kobieta, Mężczyzna, Miłość”, „Gwiazdy Mówią” i „Magiczna Quchnia”. Firma wyspecjalizowała się w wydawaniu pism o tematyce ezoterycznej. W latach 1993–2014 flagowym magazynem była „Wróżka”, która na początku 2014 r. obchodziła swoje 20. urodziny.

Wydawcy prasy typu *true story*

W latach 1989–2014 na polskim rynku prasowym zadebiutowało ponad 30 magazynów z segmentu *true story*. Najwięcej czasopism – 21 – należało do Phoenix Press Media, osiem periodyków – do koncernu Edipresse Polska. Obydwa podmioty wyspecjalizowały się w publikowaniu tego typu oferty. Dwa pisma, tygodnik i dwutygodnik, wprowadził na rynek koncern Bauer Media.

Phoenix Press to wrocławska firma, którą w 1995 r. założył Lech Położnik-Kunkel. W latach 1995–2014 specjalizowała się w wydawaniu magazynów w następujących segmentach prasowych: *true story*, kulinarnym, dziecięco-młodzieżowym, poradnikowym, w którym znalazły się magazyny o prowadzeniu domu, dbaniu o zdrowie, oraz w periodykach z krzyżówkami, szaradami, jolkami. Model biznesowy wydawcy polegał na pozyskiwaniu wiernych czytelniczek, konsumentek, które systematycznie kupowały magazyny. Nie zabiegano o sprzedaż powierzchni reklamowej i promocję tytułów.

W 2009 r. duży koncern z niemieckim kapitałem, Bauer Media przejął 79% udziałów w Phoenix Press. Obie firmy od wielu lat łączyła współpraca. Bauer udzielał wrocławskiemu wydawcy licencji na wydania specjalne, firmowane znanymi markami swoich tytułów, np. „Tina”. Zakup sformalizował wcześniejsze, wewnętrzne związki i umowy. Mimo transakcji, strony internetowe obydwu firm funkcjonowały oddzielnie. Z perspektywy statystycznego czytelnika nic się nie zmieniło. Phoenix Press miał swoje magazyny, a Bauer Media swoje odrębne *portfolio*. Należy przypuszczać, że niemiecki wydawca chciał korzystać z zysków generowanych przez segment *true story*. Zbigniew Napierała, prezes firmy Edipresse Polska, na łamach prasy fachowej podkreślił: „przejmując Phoenix, Bauer rozbudowuje segment rozrywkowy, w którym i tak dominuje od lat. Trudno przewidzieć, czy utrzyma wszystkie tytuły z *portfolio* Phoenix Press, bo większość z nich to konkurencja dla tygodników Bauera”¹⁶. Analiza oferty wydawniczej wykazała, że od 2009 r. do 2014 r. żaden tytuł z oferty wrocławskiego wydawcy nie został zlikwidowany. Mimo że wszystkie tytuły, jak zauważył Napierała, tworzyły szeroki segment magazynów rozrywkowych adresowanych do kobiet, to bezpośrednio ze sobą nie konkurowały. Do 2009 r. w *portfolio* Bauera nie było magazynów typu *true story*. Koncern inwestował w poradniki kobiece, magazyny luksusowe i czasopisma rozrywkowo-poradnikowe. W jego ofercie znalazły się także magazyny typu *people* oraz tygodniki rozrywkowo-plotkarskie, bazujące na życiu znanych postaci ze świata show-biznesu. Przejęcie udziałów pozwoliło na poszerzenie oferty adresowanej do żeńskiego odbiorcy, wzbogacając ją o kolejny, dochodowy i tani w utrzymaniu segment prasowy.

Edipresse Polska także rozpoczął działalność w 1995 r.¹⁷ od przejęcia udziałów innego szwajcarskiego koncernu – Jean Frey AG, który na polskim rynku prasowym

¹⁶ M. Wyszynska, *Ekspansja Bauera*, „Press” 2009, nr 6, s. 6.

¹⁷ Od kwietnia 1995 r. do października 1998 r. firma funkcjonowała pod nazwą Dom Wydawniczy „Helwetic”.

był obecny od 1993 r.¹⁸ W latach 1995–2014 niezmiennie funkcję prezesa pełnił Zbigniew Napierała. Po przejściu Domu Wydawniczego „Helwetica” Edipresse stał się wydawcą zasłużonej, lecz odmienionej „Przyjaciółki”¹⁹. Wkrótce do oferty dołączono magazyn dla rodziców „Mamo to Ja” i miesięcznik typu *people* – „Vive”. W trakcie niespełna dwudziestoletniej historii, koncern nieustannie rozbudowywał swoje *portfolio*, stając się wydawcą 24 tytułów należących do pięciu segmentów prasowych. Najwięcej, osiem tytułów zaproponowano czytelnikom z grupy czasopism typu *true story*. Firma zainwestowała w tę grupę periodyków dopiero w 2007 r., wprowadzając miesięcznik „Uczucia i Tęsknoty”. Ponadto w *portfolio* znalazło się pięć magazynów dla rodziców, cztery kobiece poradniki, trzy czasopisma typu *people*, dwa periodyki o modzie i urodzie oraz jeden o zdrowiu. Nie zabrakło także tygodnika z programem telewizyjnym.

Spójna koncepcja wydawnicza sprawiła, że Edipresse Polska stał się jednym z czołowych wydawców magazynów kolorowych w Polsce. Zajmował drugie miejsce pod względem sprzedaży egzemplarzowej i wpływów z reklamy. Koncern zainwestował także w nowe technologie, czego przykładem może być rozwijająca się platforma internetowa Edi:Net, skupiająca ponad 12 serwisów internetowych dotyczących treści lifestylowych i tych przeznaczonych dla rodziców. Od 2009 r. firma stała się większościowym udziałowcem w Wizaz.pl, dołączając do swojej oferty największy wortal społecznościowy, koncentrujący się na zagadnieniach dotyczących rynku kosmetycznego, zdrowia i urody. Kolejnym krokiem było nabycie 88% udziałów w spółce Pomocni.pl. Do transakcji doszło 28 lipca 2011 r. Serwis pośredniczy w świadczeniu usług z zakresu opieki oraz prac sezonowych. Do grupy Pomocni.pl należą: Niania.pl, PomoceDomowe.pl, OpiekaSeniora.pl, OpiekaZwierzat.pl oraz Remontuj.pl. W marcu 2012 r. do *portfolio* Edipresse Polska zostały dołączone kolejne dwa serwisy ogólnotematyczne: We-Dwoje.pl oraz Idolo.pl²⁰.

Oferta wydawnicza

Systematyczne inwestycje w segment *true story* rozpoczęły się w 1995 r. Wówczas na rynku zadebiutował magazyn „Cienie i Blaski”, wprowadzony przez koncern z niemieckim kapitałem – Axel Springer Polska. W tym samym roku Phoenix

¹⁸ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 174.

¹⁹ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2, s. 31.

²⁰ Serwis We-Dwoje.pl funkcjonuje od 2006 r. Znaleźć w nim można takie działy, jak m.in. Zdrowie, Moda, Dziecko i wielowątkowe forum dyskusyjne. Witrynę odwiedza miesięcznie około 1,37 mln użytkowników. Z kolei Idolo.pl działa od 2008 r. i jest bogatym w zdjęcia serwisem publikującym artykuły, porady i newsy dotyczące *lifestylu*. Ma około 110 tys. użytkowników.

Press zaoferował czytelniczkom „Z Życia Wzięte”. Następne trzy tytuły pojawiły się już rok później. Springer poszerzył *portfolio* o miesięcznik „Sekrety Serca”, Phoenixa, „Sukcesy i Porażki” oraz czasopismo „Z Życia Wzięte. Wydanie specjalne”.

Kolejne lata należały już tylko i wyłącznie do wrocławskiego wydawnictwa. Od 1997 do 2006 r. zaoferowało ono czytelniczkom sześć tytułów: „Kalejdoskop Losów”, „Na Ścieżkach Życia”, „Sukcesy i Porażki. Wydanie Specjalne”, „Chwila dla Ciebie. Wydanie Specjalne”, „Sekrety i Namiętności” oraz „Życie i Nadzieja”.

W 2007 r. 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”, „Okruchy 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 przejął od innego koncernu ze szwajcarskim kapitałem – Marquard Media dwa tytuły i wprowadził jeden zupełnie nowy. Wszystkie periodyki funkcjonowały jako miesięczniki. Tabela 1 przedstawia omawianą ofertę.

Tabela 1. Segment *true story* firmy Edipresse Polska

Tytuł	Periodyczność	Rok powstania	Redaktor naczelny
„Cienie 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 r. Magazyny wprowadzone na rynek przez niemieckiego wydawcę Axela Springera. W 2007 r. Springer pozbył się tytułów kobiecych. W latach 2007–2009 należały do *portfolio* firmy Marquard Media.

W latach 2007–2013 firma Phoenix Press zaoferowała 12 magazynów. Najwięcej, trzy nowe czasopisma ukazały się w 2011 r. Czytelniczki otrzymały: „Prawdziwe Historie”, „Z Życia Rodziny” i „Ze Starego Pamiętnika”. W 2013 r. 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 2 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. Wydanie Specjalne”	dwumiesięcznik	1996	Olga Gitkiewicz
„Kalejdoskop Losów”	miesięcznik	1997	Mira Zagórowicz
„Na Ścieżkach Życia”	miesięcznik	1998	Luiza Różycka
„Sukcesy i Porażki. Wydanie Specjalne”	dwumiesięcznik	1998	Sylwia Walczak
„Chwila dla Ciebie. Wydanie Specjalne”	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
„Niesamowite Historie”	dwumiesięcznik	2009	Karina Hadyś
„Blżej 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 Bauer Media Polska ze swoim tygodnikiem „Chwila dla Ciebie” i dwutygodnikiem „Takie Jest Życie”²¹. Pierwszy z wymienionych tytułów zadebiutował w 1995 r. Drugi, sześć lat później w 2001 r. 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.

Magazyny typu *true story* – próba klasyfikacji

Przeprowadzone badania w grupie 31 czasopism upoważniają do stwierdzenia, że *true story* to typ periodyków lekkich, rozrywkowych, bulwarowych, adresowanych do kobiet i przeważnie przez nie czytanych. Na łamach debiutującego w 1995 r. na polskim rynku prasowym miesięcznika „Cienie i Blaski” ówczesna redaktor naczelna, Anna Magdziarz, tak zwróciła się do odbiorców pisma:

Drogie Czytelniczki! Oddajemy w Wasze ręce nową gazetę. Gazetę, która jest inna niż wszystkie, po jakie do tej pory sięgałyście. Mimo że wiele jest na rynku tytułów adresowanych do kobiet, nie ma do tej pory pisma, którego ideą byłoby przedstawianie historii układanych przez samo życie. Historii, które mogłyby się zdarzyć zarówno u Waszego sąsiada, jak i w Waszym domu. Nie są to wyłącznie żarliwe romanse zakończone happy endem ani też opisy tylko dramatycznych wydarzeń. Znajdziecie w naszym miesięczniku jedno i drugie, bo właśnie, chwilami okrutne i brutalne, a chwilami wspaniałe jest nasze życie. Zawsze są w nim zarówno cienie, jak i – na szczęście – blaski...²²

Wszystkie badane tytuły miały kolorowe okładki, na których znajdowały się kobiety, często także w towarzystwie swoich partnerów lub z całą rodziną. Pisma liczyły od 30 do 50 stron. Wnętrze drukowano na gorszej jakości papierze. W związku z tym, że model biznesowy *true story* opierał się na sprzedaży egzemplarzowej, reklamy zajmowały znikomą ilość miejsca. Zdarzały się też tytuły, np. „Barwy Życia”, na łamach których nie zamieszczono żadnej reklamy. Cechą charakterystyczną łączącą wszystkie czasopisma były krzyżówki panoramiczne, znajdujące się w środku lub na końcu pisma.

²¹ W latach 1994–2001 koncern skupił się na wydawaniu pism kobiecych z tzw. najniższej półki, czyli wysokonakładowych magazynów plotkarskich traktujących o życiu prywatnym i zawodowym znanych ludzi. Zaczynając od „Życia na Gorąco”, którego pierwszy numer ukazał się jesienią 1994 r., Bauer Media Polska wprowadził na polski rynek prasowy następujące czasopisma: w 1995 r. „Chwila dla Ciebie”, w 1998 r. „Twoje Imperium”, w 2000 r. „Świat Seriali” i w 2001 r. „Takie Jest Życie”. Wszystkie poza tytułem „Takie Jest Życie” koncentrowały się na życiu znanych postaci. Te informacje stanowiły trzon powyższych pism.

²² „Cienie i Blaski” 1995, nr 11, s. 3.

Analiza 31 periodyków wydawanych łącznie przez trzy firmy wykazała, że nie była to grupa jednorodna. W przeciwieństwie do dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych, które są do siebie bardzo podobne, w obrębie *true story* można wyróżnić trzy grupy zdecydowanie różniące się zawartością.

Pierwszy typ to magazyny zawierające historie zwykłych ludzi, które stanowiły 99% każdego periodyku. Można je określić jako klasyczne *true story*. Do tej grupy należały: „Na Ścieżkach Życia”, „Uczucia i Tęsknoty”, „Co Przyniesie Los”, „Sekrety i Namietności”, „Magia Miłości”, „Najpiękniejsze Romanse”, „Życie i Nadzieja”, „Okrucy Życia”, „Emocje i Wzruszenia”, „Niesamowite Historie”, „Historie Kryminalne” i „Ze Starego Pamiętnika”.

Najczęściej poruszano tematy dotyczące miłości w związku, zdrady, skomplikowanych relacji w rodzinie, samotności ludzi w podeszłym wieku, uzależnień, śmierci bliskiej osoby, zabójstw w sąsiedztwie, udanego życia intymnego oraz trudnej sztuki wychowywania dzieci. Zwierzenia czytelniczek uzupełniał dział, nazywany zazwyczaj „rozmaitości”, w którym znajdowały się liczne krzyżówki panoramiczne i przepowiednie wrózek i wróżów. Cechą charakterystyczną tych periodyków były reklamy salonów wróżbiarstwa. Na łamach miesięcznika „Na Ścieżkach Życia” czytamy: „Wróżka Elizabeth – tarocistka i jasnowidz, specjalizująca się w tematyce uczuciowej i zdrowotnej. Zadzwoń”²³.

Okładki wszystkich tytułów były kolorowe. Zawartość natomiast drukowano na gorszym papierze. W wielu przypadkach zamieszczano czarno-białe ilustracje. W celu urozmaicenia i podniesienia jakości wprowadzono czerwone tytuły i śródtytuły.

Wydawcy zapewniali czytelniczki, że każdy z periodyków jest inny i atrakcyjny. W magazynie „Emocje i Wzruszenia” specjalnie dla kobiet wyselekcjonowano tylko takie historie, które budzą silne uczucia²⁴. Na łamach „Uczuć i Tęsknot” znalazły się wzruszające opowieści o miłości, macierzyństwie, rodzinie oraz przyjaźni, opowiedziane przez czytelniczki miesięcznika²⁵. Innym przykładem może być dwutygodnik „Sekrety i Namietności”, publikowany pod hasłem: „Każda kobieta ma swoją tajemnicę”²⁶.

W tej grupie znalazły się też pisma poświęcone zasadniczo jednej tematyce, np. „Magia Miłości” zawierała średnio 17 opowieści miłosnych. Przeważały lekkie teksty romansowe. Zawsze w centrum zainteresowania znajdowały się problemy sercowe. Wszystkie historie pisano w formie zwierzeń z narratorem emocjonalnie zaangażowanym w prezentowaną opowieść. Przeważał kobiecy punkt widzenia.

²³ „Na Ścieżkach Życia” 2013, nr 10, s. 49. Obok tej reklamy znalazły się na stronie 49 jeszcze ogłoszenia wrózek Sybilli, Margaret i Anastazji M. Wróżka Anastazja zapewniała, że odpowiada na pytania dotyczące: pracy, finansów, doboru personelu i widzi więcej niż pokazują karty.

²⁴ „Emocje i Wzruszenia” 2013, nr 11.

²⁵ „Uczucia i Tęsknoty” 2013, nr 2.

²⁶ „Sekrety i Namietności” 2013, nr 5.

Uzupełnieniem tej tematyki były „Najpiękniejsze Romanse”, ukazujące się nieregularnie.

W ofercie Phoenix Press znalazły się „Niesamowite Historie” i „Historie Kryminalne”. Pierwszy z wymienionych periodyków koncentrował się na publikowaniu przepowiedni, niewytłumaczalnych zjawisk, przesądów oraz historii opisujących niespotykane i magiczne wydarzenia. Z jednego z numerów czytelniczka dowiadywała się, „dlaczego należy się strzec kociego spojrzenia”²⁷. Na łamach kolejnego wydania przestrzegano, że „tarot to nie zabawa”²⁸. Drugi tytuł, jak sama nazwa wskazuje, zawierał historie kryminalno-sensacyjne z motywami uczuciowymi oraz ciekawostki kryminalne.

„Ze Starego Pamiętnika” natomiast to pismo, które przenosiło czytelniczki w przeszłość. Najstarsze opowieści sięgały przełomu XIX i XX w., i były to zazwyczaj fragmenty pamiętników lub zbiory listów. W każdym numerze zamieszczano także wspomnienia wojenne i powojenne. Historie przedstawiały codzienne problemy dotyczące miłości, rodzinne tragedie i radości na tle dziejowych zawirowań, takich jak wojna, przesiedlenia i emigracja.

Drugi rodzaj to kompilacja różnych historii z życia wziętych i poradnictwa, takiego jak w klasycznych dwutygodnikach kobiecych: „Tina”, „Przyjaciółka” czy „Pani Domu”. Do tej grupy należały: „Cienie i Blaski”, „Z Życia Wzięte”, „Takie Jest Życie”, „Kalejdoskop Losów”, „Moja Historia”, „Chwila dla Ciebie” oraz „Zawsze Młodzi”.

Historie zwykłych ludzi zajmowały w wyżej wymienionych periodykach średnio 70% powierzchni. Porady, krzyżówki oraz różnego typu horoskopy uzupełniały zawartość badanych tytułów. Podobnie jak w przypadku klasycznych czasopism *true story*, najczęściej poruszano tematy związane z miłością, namiętnością, pożądaniem, wychowywaniem dzieci, trudnymi relacjami w rodzinie, chorobami, otyłością i przemocą.

Strony zawierające porady wyglądały tak jak w klasycznych pismach kobiecych z tzw. najniższej półki. Jednak było ich zdecydowanie mniej niż w „Pani Domu” czy „Przyjaciółce”. Rozmieszczone zazwyczaj na dwóch sąsiadujących ze sobą stronach. Komiksowy rozkład ułatwiał poruszanie się po zamieszczonych treściach i wyłowienie tych informacji, które szczególnie interesowały czytelniczki. Materiał zazwyczaj ilustrowały dołączone zdjęcia, tabele, grafy, fotografie. W jednym z numerów bauerowskiego dwutygodnika „Takie Jest Życie”, obok porad dotyczących postępowania z kamicą nerkową, opublikowano zdjęcie młodej kobiety badanej przez lekarza, opatrzone komentarzem: „Kamicę rzadko mają osoby młode”²⁹. W klasycznych dwutygodnikach kobiecych porady dotyczyły różnych sfer życia: zdrowia, mody, urody, prawa, turystyki, finansów, pracy, szeroko rozumianej psychologii. Na łamach *true story* dotyczyły one przeważnie zdrowia. Czytelniczki mo-

²⁷ „Niesamowite Historie” 2013, nr 5, s. 22–23.

²⁸ *Ibidem*, nr 4, s. 8–9.

²⁹ „Takie Jest Życie” 2013, nr 21, s. 20.

gły się dowiedzieć, jak radzić sobie z różnymi dolegliwościami mogącymi się przydarzyć kobietom. W każdym tytule znajdowała się rubryka „Lekarz rodzinny radzi”. Redakcje zachęcały: „Masz pytanie do lekarza? Prześlij je do naszej redakcji”. Dalej zamieszczano adres, telefon i e-mail. Sporadycznie pojawiały się porady dotyczące urody. Właściwie nie prowadzono poradnictwa modowego. Niezwykle rzadko doradzano z zakresu prawa i finansów. W tej grupie periodyków równie często znajdowały się reklamy wróżek i wróżów: „Słynny wróżbita od kilkunastu lat zgłębia tajniki przewidywania ludzkiej przyszłości. Sprawdzalność wróżb na poziomie 87%. Zadaj mu pytanie, sesja jest anonimowa. Wróż Maciej czeka”³⁰.

Na łamach najstarszego w tej grupie pisma – „Cienie i Blaski” czytelniczki otrzymywały poruszające historie dnia codziennego, które mogły się przydarzyć każdemu. Poza poradami zdrowotnymi zamieszczano przepisy kulinarne oraz ogłoszenia matrymonialne. W rubryce „Szukam Cię” publikowano listy czytelniczek chcących znaleźć przyjaciół, np.:

Jestem samotną, samodzielną emerytką w wieku 67 lat, kobietą szczupłą (54 kg), która lubi prace domowe, podróże i książki. Mieszkam sama w małej miejscowości na Dolnym Śląsku. Szukam samotnego pana w wieku 66–75 lat, domatora, mieszkańca Kotliny Kłodzkiej – aby wzajemnie wspierać się w jesieni życia. Czekam na listy i telefony. Krystyna³¹.

Flagowy dwutygodnik koncernu Phoenix Press „Z Życia Wzięte” także koncentrował się na historiach dla kobiet i o kobietach. Zadeedykowany został czytelniczkom powyżej 35. roku życia. Każdy numer zawierał od 9 do 11 tekstów traktujących o losach zwykłych ludzi. Historie miały różną długość i różny „ciężar gatunkowy”: od bardzo poważnych do lekkich i zabawnych. W jednej z nich 30-letnia Eliza, którą pochłonął świat biznesu, odpowiada w jaki sposób „dorobiła się na ludzkim nieszczęściu”³². Zwierzenia przeplatano stronami zawierającymi porady, najczęściej dotyczącymi zdrowia i prawa, np. „Hartuj się a nie zachorujesz. To dobry sposób na przetrwanie okresu przeziębieniowego. Hartowanie organizmu polega na przyzwyczajaniu go do niekorzystnych warunków atmosferycznych”³³.

Magazyn „Moja Historia” został zarekomendowany przez dwutygodnik poradnikowo-rozrywkowy „Tina”, należący do *portfolio* Bauera. Takie zabiegi świadczą o trwającej współpracy i powiązaniach między obydwoma wydawcami. Oficjalnie niemiecki koncern przejął 79% udziałów w Phoenix Press w 2009 r. Warto zwrócić uwagę, że miesięcznik „Moja Historia” zadebiutował w 2008 r. W związku z powyższymi faktami można stwierdzić, że wspólne działania i przedsięwzięcia miały miejsce wcześniej. Tytuł prezentował około 17 historii poruszających tematy społeczno-obyczajowe. Nie zabrakło także romansów. Redakcja, chcąc wyróżnić pismo,

³⁰ „Z Życia Wzięte” 2013, nr 22, s. 25.

³¹ „Cienie i Blaski” 2013, nr 11, s. 39.

³² „Z Życia Wzięte” 2013, nr 5, s. 14–15.

³³ *Ibidem*, nr 10, s. 8.

zamieszczała też historie anegdotyczne. Zapewniano: „wszystkie artykuły piszą nasze czytelniczki dlatego mają one formę zwierzeń”³⁴. W sekcji „Życiowe sprawy” publikowano porady czytelniczek dotyczące takich sfer życia, jak: zdrowie, dietetyka, wychowanie potomstwa oraz organizowanie życia rodzinnego. W czasopiśmie znalazły się również sprawdzone przepisy czytelniczek, ciekawostki z życia rodzinnego, zdjęcia dzieci oraz ulubieńców, najczęściej psów i kotów.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom starszych kobiet, Phoenix Press zaferował ukazujący się nieregularnie tytuł „Zawsze Młodzi”, adresowany do czytelniczek powyżej 50. roku życia. Poza historiami dotyczącymi różnych sfer życia kobiety w tym wieku: rodziny, pracy, przyjaźni i relacji w związkach małżeńskich, czytelniczki miały do dyspozycji krzyżówki oraz fachowe porady z zakresu zdrowia, prawa i emeryckich finansów. Wyróżnikiem był obszerny „Klub Samotnych Serc”, dedykowany osobom pragnącym nawiązać nowe znajomości i przyjaźnie oraz szukającym partnera, z którym chciałyby spędzić życie³⁵.

Dwutygodnik „Takie Jest Życie” i tygodnik „Chwila dla Ciebie” różniły się od pozostałych tytułów zarówno wyglądem okładki, jak i wewnętrzną budową pisma. Od strony formalnej bardziej przypominały periodyki rozrywkowo-plotkarskie: „Życie na Gorąco” czy „Twoje Imperium”. Na okładce, poza uśmiechniętą, młodą kobietą, znajdowały się fotograficzne zapowiedzi, zatytułowane podobnie lub tak samo, jak artykuły zamieszczone wewnątrz. Tekst „Z miłości podpałał i nagrywał” zapowiedziany został w następujący sposób: „Idiota podpałał z... miłości. Odpowie za naszą krzywdę”³⁶. Wewnętrzną zawartość drukowano w kolorze. Dominowała czerwona barwa. Zamieszczano dużą ilość zdjęć. „Takie Jest Życie” zawierało zdecydowanie mniej tekstu do czytania, a więcej obrazków do oglądania. Rozbudowano dział porad dotyczących zazwyczaj zdrowia, żywienia oraz relacji interpersonalnych. W dwutygodniku drukowano kilka krzyżówek, horoskop i anegdoty.

Na łamach „Chwili dla Ciebie” publikowano: „niezwykłe i pełne emocji historie zwykłych ludzi”³⁷ oraz artykuły poświęcone ważnym problemom społecznym. Redakcja chwaliła się także obszernym działem korespondencji z czytelnikami. Magazyn oferował szeroki dział porad dotyczących: zdrowia, szeroko rozumianego poradnictwa psychologicznego, mody, urody, prawa i podróżowania. Łamigłównki i szarady zajmowały zazwyczaj około 10 stron. Cechą wyróżniającą tygodnik były strony z przepisami kulinarnymi przesyłanymi przez czytelniczki. Magazyn adresowano do kobiet prowadzących dom. Ceniących informacje i wskazówki przydatne w codziennym życiu.

Trzeci typ do mieszanka historii zwykłych bohaterów z informacjami o życiu znanych postaci ze świata show-biznesu oraz poradnictwo i przepisy kulinarne. Do

³⁴ „Moja Historia” 2013, nr 6, s. 3.

³⁵ Zob.: „Zawsze Młodzi” 2013, nr 1.

³⁶ „Takie Jest Życie” 2013, nr 21, s. 1, 7.

³⁷ „Chwila dla Ciebie” 2013, nr 3, s. 2.

tej grupy należały: „Sekrety Serca”, „Sukcesy i Porażki”, „Barwy Życia”, „Prawdziwe Historie”, „Blżej Ciebie” i „Z Życia Rodziny”.

Na okładkach redakcje zamieszczały jedno duże zdjęcie. Najczęściej była to kobieca twarz lub kobieta ze swoją rodziną. Poza tym zapowiedzi artykułów, które drukowano w numerze. We wszystkich badanych tytułach dominowały historie zwykłych bohaterów. Plotki z życia znanych postaci oraz porady stanowiły łącznie około 10% zawartości. Także na łamach tej grupy periodyków swoją pomoc oferowały wróżki: „Cygańska wróżba z Kart Tarota. Wróżka Sara najbardziej znana cygańska wróżka w Polsce, wróży od 40 lat. Czekam na Twoje pytania”³⁸.

W miesięczniku „Sekrety Serca” poza artykułami pełnymi wzruszeń znalazły się opowiadania o sercowych rozterkach, życiowych wątpliwościach, wielkich emocjach, miłości, zdradzie i przyjaźni, np. „kiedy różowe okulary spadły mi z nosa, doszłam do wniosku, że Jacek wcale nie jest ideałem. W sumie to dziwny z niego facet [...]. Podobno za uczucie euforii w pierwszych miesiącach odpowiadają hormony. Mało romantyczne? Niestety, prawdziwe”³⁹. Życiu znanych postaci poświęcano zazwyczaj dwie strony. Nie były to plotki w komiksowej postaci, lecz teksty opisujące życie aktorów, celebrytów, polityków. Redakcje koncentrowały się na wydarzeniach, których wyżej wymienieni byli głównymi uczestnikami. Komentowano m.in. rozwody, konflikty z prawem, ciężę i śluby. Co ciekawe, w przeciwieństwie do pism rozrywkowo-plotkarskich, tu dominował tekst nad materiałem ilustracyjnym. Porady, standardowo, traktowały o zdrowiu i urodzie. Czytelnicy mogli także zadawać pytania specjalistom – psychologowi, seksuologowi. Jeden z panów napisał: „jesteśmy małżeństwem od czterech lat, a rok temu zostaliśmy szczęśliwymi rodzicami. Nasza córeczka jest zdrowa i prawidłowo się rozwija. [...] Wszystko byłoby dobrze, gdyby nie to, że nasze życie seksualne praktycznie nie istnieje. [...] Kocham żonę, ale ta sytuacja stała się dla mnie bardzo trudna”⁴⁰.

„Sukcesy i Porażki” to jeden z najstarszych dwutygodników z tego segmentu prasowego, należący do *portfolio* Phoenix Press. Na łamach każdego numeru czytelniczki znajdowały średnio dziewięć zróżnicowanych pod względem długości i rodzaju historii, publikowanych w formie zwierzeń opowiadanych przez kobietę. Tematyka dotyczyła miłości, rodziny, pracy. Redakcja zapewniała: „piszemy o wszystkim tym, co się kobietom zdarza w codziennym życiu, co je cieszy, i co je boli”⁴¹. Rubryki dotyczące poradnictwa zostały podzielone na bloki tematyczne i dotyczyły: zakupów, finansów, bezpieczeństwa kobiet, ekologii, zdrowia, urody i diet. Życie znanych postaci komentowano w dziale „Najpiękniejsze historie miłosne”. Na jego łamach zamieszczano teksty poświęcone najgłośniejszym romansom – zarówno współczesnym, jak i historycznym. Ponadto w każdym numerze publikowano wywiad z aktorem występującym w którymś z popularnych polskich seriali telewizyjnych.

³⁸ „Sekrety Serca” 2013, nr 2, s. 11.

³⁹ *Ibidem*, nr 11, s. 7.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 24.

⁴¹ „Sukcesy i Porażki” 2013, nr 22, s. 3.

Cechą charakterystyczną miesięcznika „Barwy Życia” były opowieści zakończone *happy endem*. Główny temat przedstawiano zazwyczaj z różnych punktów widzenia. Głos zabierał lekarz, psycholog lub inny specjalista. Redakcja prezentowała także sposoby na poprawę życia w różnych jego aspektach: zdrowia, urody, najbliższego otoczenia, aktywności, żywienia itp. Informacje z życia znanych postaci znajdowały się na pierwszych stronach czasopisma. W jednym z numerów do czytelniczek uśmiechał się „Mistrz życia. I mądry, i uśmiechnięty Paweł Królikowski”⁴².

Grupę docelową „Prawdziwych Historii” stanowią natomiast kobiety po 40. roku życia, które w wolnych chwilach lubią sobie poczytać. Miesięcznik promowało hasło: „Bo życia nigdy dość!”⁴³. Poza historiami, traktującymi o codziennych sprawach, radościach i troskach współczesnej Polki, pismo oferuje dodatkowe treści redakcyjne. Do czytelniczek nieco sentymentalnych, lubiących powspominać, skierowano cykl: „Gdzie są gwiazdy z tamtych lat”, prezentujący polskie gwiazdy estrady i kina sprzed kilku dekad. Magazyn zachęcał do zdrowego stylu życia i odżywiania. Specjaliści z różnych dziedzin: psychologowie, prawnicy, lekarze doradzali jak rozwiązywać problemy życia codziennego.

Podobną konwencję przyjęto w miesięczniku „Blżej Ciebie”. Magazyn rekomendował tygodnik „Życie na Gorąco” koncernu Bauer Media. W miesięczniku znajdowało się średnio 14 opowiadań, osadzonych w realiach życiowych bliskich polskim czytelniczkom. Zamieszczano informacje z prywatnego życia znanych i lubianych. W poradnikowej części redakcja przyjęła niestandardową formę. Porad udzielały „gwiazdy” w trakcie wywiadów. Zamieszczano także ciekawostki o sławnych aktorach, muzykach, osobistościach telewizyjnych.

Przeprowadzone badania wyraźnie pokazały, że mimo zróżnicowania w obrębie trzech podgrup, główny trzon każdego czasopisma tworzyły historie zwykłych ludzi. Redakcje zapewniały, że są one prawdziwe i zostały nadesłane przez czytelniczki. W 2010 r. Małgorzata Janicka-Gruca, ówczesna redaktor naczelna magazynu „Moje Zwierzenia” należącego do wydawnictwa Burda, 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 gotowy⁴⁴.

Karina Hadyś, dyrektor wydawniczy spółki Phoenix Press stwierdziła: „czytelnicy piszą, my drukujemy”⁴⁵.

⁴² „Barwy Życia” 2013, nr 10, s. 2–3.

⁴³ <http://www.phoenixpress/barwyzycia> [dostęp: 12.09.2014].

⁴⁴ R. Kim, *Prawdziwe historie zmyślane* [dostęp: 14.05.2014].

⁴⁵ *Ibidem*.

W środowisku dziennikarskim otwarcie mówi się o innych praktykach. Jedna z dziennikarek, od lat pracująca w kolorowych pismach dla kobiet, tłumaczy: „nie bez powodu w branży nazywa się te gazetki ironicznie *trustorisami*. 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”⁴⁶. Pomysły, na bazie których powstają publikowane teksty czerpią słuchając rozmów w kolejkach do lekarza, w sklepach czy we własnych rodzinach.

Niezależnie od tego, kto był autorem publikowanych artykułów, wydawcy zgodnie stwierdzili:

segment czasopism *truestories* opiera się na takich historiach z życia wziętych, które mogą przydarzyć się każdemu czytelnikowi i dzięki którym można czegoś się nauczyć, wyciągnąć wnioski. Historie publikowane na łamach tych pism pełnią też funkcję poradnika, który podpowiada, co zrobić, jeśli czytelnikowi przydarzy się tego typu historia. Popularnością cieszą się również historie o miłości, bo są zazwyczaj z *happy endem* i podnoszą na duchu. Pokazują, że wszystko zawsze dobrze się kończy, a nawet z trudnych sytuacji można jakoś wybrnąć i znaleźć dobre rozwiązanie⁴⁷.

Socjolożka, Magdalena Szpunar twierdzi: „dzięki zwykłym ludziom wiemy, na ile nasze przekonania mieszczą się w średniej, na ile jesteśmy statystycznie tacy sami jak inni, a na ile odbiegamy od dominującego w społeczeństwie wzorca”⁴⁸. Można zadać pytanie: skąd to zainteresowanie zupełnie przeciętną historią i nieznanymi ludźmi? Szpunar dodaje, że wypływa ono, w dużej mierze, ze znużenia wyidealizowanym światem celebrytów. Badaczka twierdzi:

coraz częściej zdajemy sobie sprawę, że mamy do czynienia nie z realnością, ale prezentowaniem określonej wizji rzeczywistości. Wizji, która więcej ma wspólnego z medialną kreacją niż realną, możliwą do zaistnienia fizycznością. Zmęczeni takim przekolorowanym i przesłodzonym, niemożliwym do urealnienia obrazem szukamy „normalsów”, ludzi takich jak my⁴⁹.

True story w liczbach

W latach 1995–2013 z 31 tytułów należących do powyższego segmentu prasowego, do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy zgłoszono dziewięć magazynów. To cecha charakterystyczna tej grupy pism. Koncern Edipresse Polska, inwestujący w różne periodyki czasu wolnego, poddawał weryfikacji dane dotyczące czaso-

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ M. Topolski, *Czasopisma z życia czytelników*, <http://www.rynekprasowy.pl> [dostęp: 10.05.2013].

⁴⁸ Cyt. za: S. Kawalerowicz, *Vlognation*, „Przekrój” 2013, nr 12, s. 34.

⁴⁹ *Ibidem*, s. 33–34.

pism 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.

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 tysięcy egzemplarzy. Palma pierwszeństwa należała do bauerowskiego tygodnika „Chwila dla Ciebie”, którego średnie rozpowszechnienie płatne w badanym okresie systematycznie malało. W 2013 r. ukształtowało się na poziomie 295 tys. egzemplarzy. Nie zmienia to jednak faktu, że czasopismo to było wówczas liderem segmentu. Dwutygodnik „Z Życia Wzięte” firmy Phoenix Press znajdował się nad drugim miejscem. Średnie rozpowszechnienie płatne w 2013 r. wyniosło 184 tys. W 2012 r. było większe i ukształtowało się na poziomie prawie 213 tys. egzemplarzy, było o 170 tys. mniejsze niż w 2003 r. Wydawca zamieszczał na okładce informację: „numer 1 w Polsce od 1995 roku”⁵⁰. 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. w 2003 r. do niemal 120 tys. egzemplarzy w 2010 r. Rok 2012 okazał się nieco lepszy. Dwutygodnik generował sprzedaż na poziomie prawie 125 tys. egzemplarzy, ale w 2013 r. sprzedaż zmalała do 107 tys. egzemplarzy. „Sukcesy i Porażki”, wydawane przez Edipresse Polska, w 2003 r. uplasowały się na drugim miejscu ze średnią sprzedażą na poziomie 223 tys. egzemplarzy. W kolejnych latach rozpowszechnienie płatne systematycznie malało. W 2012 r. wyniosło 121 tys. egzemplarzy, co dało trzecią lokatę wśród kontrolowanych tytułów. Różnica między rokiem 2003 a 2012 to 110 tys. egzemplarzy. „Cienie i Blaski” już w 2008 r. nie generowały sprzedaży przekraczającej stu tysięcy egzemplarzy. Czasopismo w 1998 r. sprzedawało się średnio na poziomie niemal 250 tys. egzemplarzy, a w 2012 r., po 17 latach funkcjonowania na polskim rynku prasowym, osiągało wyniki na poziomie 66,5 tys. egzemplarzy. W 2013 r. nie zostało zgłoszone do ZKDP.

Średnie rozpowszechnienie płatne trzech kolejnych kontrolowanych tytułów: „Kalejdoskopu Losów”, „Na Ścieżkach Życia” oraz „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 r. wyniosła 111,5 tys., w 2005 i 2008 r. nieco ponad 82 tys. egzemplarzy. Tabela 3 zawiera dokładne dane ze średniej sprzedaży.

⁵⁰ „Z Życia Wzięte” 2003, nr 5, 2009, nr 8, 2012, nr 1, 2014, nr 22.

Tabela 3. Tytuły kontrolowane przez ZKDP

Tytuł	Średnie rozpowszechnienie płatne							
	1998	2000	2003	2005	2008	2010	2012	2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9
„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 Namietności”	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.

Podsumowanie

W Polsce segment czasopism *true story* został zdominowany przez firmę Phoenix Press, do której należało 21 tytułów. W *portfolio* Edipresse Polska znalazło się osiem periodyków. Ofertę uzupełniały dwa periodyki koncernu Bauer Media Polska. Łącznie czytelniczki miały do dyspozycji 31 pism. Pod względem częstotliwości ukazywania się na polskim rynku funkcjonowały: jeden tygodnik, trzy dwutygodniki, 15 miesięczników, osiem dwumiesięczników, jeden kwartalnik i trzy tytuły ukazujące się nieregularnie. Bazując na historiach zwykłych ludzi wydawcy stworzyli trzy typy pism: klasyczne *true story*, czasopisma z opowieściami zwykłych ludzi uzupełnione poradnictwem oraz prawdziwe historie wraz z informacjami o życiu znanych postaci ze szklanego ekranu.

True story to najliczniejszy segment wśród oferty adresowanej do żeńskiego odbiorcy. Dla porównania, segment magazynów dla rodziców tworzyło osiem tytułów, siedem kulinarnych oraz siedem typu *people*. Łącznie magazyny treści ogólnej

ze wszystkich „trzech półek” to 20 periodyków. W związku z powyższymi danymi można stwierdzić, że na pisma z historiami zwykłych ludzi istniało społeczne zapotrzebowanie. Stały się one częścią polskiego rynku medialnego. Komponentem często pejoratywnie ocenianym przez badaczy i samych dziennikarzy, ale mającym wierne i względnie stałe grono czytelniczek. Dzięki ich wyborom konsumenckim, bez promocji i reklamy generowały zyski dla swoich wydawców.

Próbując nakreślić przyszłość tychże periodyków należy przypuszczać, że będą one istniały dopóki, dopóty są w społeczeństwie kobiety, które nie korzystają w pełni z nowych mediów, nie mają swoich profili społecznościowych, nie czytają i nie piszą blogów, nie zabierają głosu w dyskusjach na różnego typu forach internetowych. Te magazyny są dla nich oknem, umożliwiającym podejrzenie życia innych zwykłych ludzi, którzy podobno dzielą się prywatnymi przeżyciami. Młodszy pokolenie potrzeby identyfikacji z podobnymi do siebie realizują właśnie poprzez nowe media. Tam opisują swoje historie, czytają lub/i oglądają fragmenty z życia innych, gdyż ta przestrzeń medialna jest im zdecydowanie bliższa.

Bibliografia

- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2.
- 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.
- Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976.
- <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/34024> [dostęp: 12.05.2010].
- <http://www.phoenixpress/barwyzycia> [dostęp: 12.09.2014].
- Kawalerowicz S., *Vlognation*, „Przekrój” 2013, nr 12.
- Kim R., *Prawdziwe historie zmyślone*, <http://www.wprost.pl/ar/203325/Prawdziwe-historie-zmyslone/?pg=2> [dostęp: 13.09.2014].
- Kłóskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 2005.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- 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*, <http://www.rynekprasowy.pl> [dostęp: 10.05.2013].
- Wodniak K., *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki*, Warszawa 2004.
- Wyszyńska M., *Ekspansja Bauera*, „Press” 2009, nr 6.

Streszczenie

Dynamiczny rozwój magazynów adresowanych do żeńskiego odbiorcy, wyrażający się w wielości tytułów zarówno ogólnotematycznych, jak i tych o treściach specjalnych poświęconych jednej dziedzinie, był jednym z czynników wpływających na subsegmentację wewnątrz prasy kobiecej. Podziały rynku generowali także sami wydawcy, poszukujący nowych, dochodowych nisz. W rezultacie powsta-

ło kilka mniejszych segmentów prasowych. Najwięcej czasopism zaoferowano w następujących subsegmentach: kulinarnym, typu *people*, o dekoracji domu i ogrodu, parentingowym, o modzie i urodzie oraz *true story*. W Polsce segment czasopism *true story* został zdominowany przez firmę Phoenix Press, do której należało 21 tytułów. W *portfolio* Edipresse Polska znalazło się osiem periodyków. Ofertę uzupełniały dwa pisma koncernu Bauer Media. Łącznie czytelniczki miały do dyspozycji 31 pism.

Autorka artykułu postawiła sobie za cel scharakteryzowanie subsegmentu *true story*. Rozpoczynając od problemów definicyjnych, podjęła próbę uporządkowania nazewnictwa i dookreślenia tego typu periodyków. Bazując na metodzie analizy zawartości jakościowej i ilościowej, dokonała wewnętrznej typologii. Koncentrując się na najważniejszych wydawcach, tytułach oraz na wynikach osiągniętych ze sprzedaży egzemplarzowej, podjęła próbę odpowiedzi na pytania: jakie miejsce wśród magazynów adresowanych do kobiet zajmują pisma z segmentu *true story* oraz jaka jest ich przyszłość na dynamicznie zmieniającym się rynku medialnym.

PERSONAL STORIES SELL WELL. TRUE-STORY MAGAZINES – FEATURE OF A PRESS SEGMENT

Summary

The dynamic growth of magazines addressed to the female reading public is manifested in the myriad of titles focusing on general topics as well as those concentrating on specific contents dedicated to a singular field constituted one of the factors influencing subsegmentation within the female press. The publishers themselves were responsible for the divisions in the market, which was the result of their pursuit of new profitable niche. Consequently, several smaller press segments sprang up. Most of the magazines were issued in the following subsegments: culinary, types of *people*, house and garden decoration, parenthood, beauty and fashion as well as *true story*. In Poland, the *true story* segment magazine was under the Phoenix Press domination which ran 21 titles. There were 8 periodicals from the *portfolio* Edipress Polska. The offer was supplemented by two works from the Bauer Media Concern. Readers had altogether 31 works at their disposal.

The main purpose of this article is the characterization of the *true story* subsegment. Starting from the problem of definition it makes further attempts to sort out the onomastics and the specification of these types of periodicals. Based on qualitative and quantitative methods of analysis an internal typology was achieved. Concentrating on the key publishers, titles as well as income from sales it attempts to find an answer to the questions: what the position of the subsegment magazine *true story* among magazines addressed to women is and what will its future in a dynamically changing media market be.