

Olga Dąbrowska-Cendrowska¹
Uniwersytet Jana Kochanowskiego
ORCID ID: 0000-0002-7527-3789
e-mail: cendrowska@ujk.edu.pl

Segment magazynów *true story* w Polsce i w Wielkiej Brytanii. Analiza na podstawie „Chwili dla Ciebie” i „Take a Break”

ABSTRAKT

Segment magazynów typu *true story* to jeden z subsegmentów prasy kobiecej, który mimo rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych zachowuje stabilną pozycję rynkową. Świadczą o tym zarówno wyniki ze średniej sprzedaży egzemplarzowej, ilość magazynów należąca do tej grupy typologicznej, jak i nowe tytuły debiutujące na rynkach medialnych. Pogłębiający się proces segmentacji rynku prasowego, w tym także oferty adresowanej do kobiet, sprzyja tworzeniu i rozwijaniu tematycznych subsegmentów. Takie przeobrażenia rynku prasowego sprzyjają dopasowaniu produktu do precyzyjnie określonych grup docelowych. Autorka starała się odpowiedzieć na następujące pytania: jak definiować prasę *true story*, nazywaną także *real life*; jak przebiegał rozwój subsegmentu *true story* w Polsce i Wielkiej Brytanii; jakie firmy angażują się w wydawanie periodyków należących do tego segmentu prasowego; jaka zawartość tematyczna dominowała w dwóch wiodących magazynach, czyli „Take a Break” i „Chwila dla Ciebie”; jakie występowały podobieństwa i różnice między obydwoma magazynami wydawanymi przez Bauer Media.

SŁOWA KLUCZOWE: magazyny kobiece, segmentacja rynku prasowego, prasa *true story*

Wstęp

Prasa kobieca stanowi ważną część polskiego i brytyjskiego rynku medialnego. W tych krajach ten segment prasowy rozwijał się w odmiennych warunkach historycznych, ekonomicznych i kulturowych. W Wielkiej Brytanii magazyny kobiece przynależą do jednej z dwóch kategorii. Pierwszą tworzą *monthly glossies* skupiające większość magazynów ogólnotematycznych, tj.: „Glamour”, „Woman

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 17.03.2020 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 25.05.2020 r.

& Home”, „Cosmopolitan”, „She”. Druga to *women’s weeklies*, grupa wewnętrznie niespójna, na którą składają się *celebrities gossip magazines* – „Hello”, „Look”, *classic women magazines* – „Bella”, „Women’s Own” oraz *real life* – „That’s Life”, „Take a Break”. W Polsce prasa kobieca została podzielona na magazyny ogólnotematyczne – „Claudia”, „Twój Styl”, „Pani Domu” oraz tematyczne. W skład tej drugiej grupy wchodzi m.in.: prasa rozrywkowo-plotkarska – „Na Żywo”, „Życie na Gorąco”, *true story* – „Chwila dla Ciebie”, „Sekrety Serca” oraz typu *people* – „Gala”, „Viva”.

Angela McRobbie zauważyła, że badania nad prasą kobiecą nigdy nie zajmowały wiodącego nurtu w badaniach nad mediami. Dlatego brakuje kompleksowego ujęcia tego zagadnienia². Podobne spostrzeżenia zawarła w jednym z artykułów María Isabela Menéndez: „czasopisma adresowane do kobiet (zwykle znane jako *prasa kobieca*) wzbudziły niewielkie zainteresowanie jako przedmiot badań, pomimo swojej długiej historii i niezaprzeczonego znaczenia na rynku wydawniczym”³. Dla ekspertki Danièle Bussy-Génevois badanie prasy kobiecej jest ważne, ponieważ „nie można badać prasy i jej historii, nie uwzględniając istnienia [...] czasopism kobiecych, które jednak umożliwiają dostęp do informacji na temat historii cywilizacji, zwyczajów, obyczajów czy życia codziennego”⁴. Dlatego mimo rozwoju nowych technologii, popularności magazynów online oraz serwisów społecznościowych należy badać prasę kobiecą funkcjonującą na różnych rynkach medialnych. Badacze zaczęli także porównywać poszczególne tytuły prasowe, analizując ich zawartość tematyczną i/lub eksplorując jeden z tematów⁵.

Wielość i różnorodność tytułów sprzyjają procesowi segmentacji, dzięki któremu powstały grupy czasopism o podobnych cechach formalnych i zbliżonej tematyce. W wyniku tego procesu pojawiło się kilka w miarę jednorodnych grup typologicznych, w których systematycznie debiutowały nowe periodyki. Walery Pisarek podkreślił, że typologia polega na grupowaniu przedmiotów lub zjawisk na zasadzie ich podobieństwa do wybranego wzorca. Taki wzorzec, zdaniem badacza, może być „albo abstrakcyjną konstrukcją pojęciową [wtedy nazywa się typem idealnym], albo jakimś konkretnym przedmiotem uznanym za najbardziej reprezentatywnego przedstawiciela danej grupy [wtedy się nazywa typem

² A. McRobbie, *More! New Sexualities in Girls and Women’s Magazines*, [w:] *Back to Reality? Social Experience and Cultural Studies*, (red.), A. McRobbie, University Press, Manchester 1997, s. 192.

³ M. I. Menéndez, *Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clacificación*, „Estudios sobre el Mensaje Periodístico” 2013, nr 1, s. 191.

⁴ D. Bussy-Génevois, *Aproximación metodológica a la prensa paramujeres en España (1931-1936)*, [w:] *La prensa de los siglos XIX y XX. Metodología, ideología e información. Aspectos económicos y tecnológicos: I Encuentro de la Historia de la Prensa*, pod red., C. Garitaonandia, T. M. de Lara, Bilbao 1996, s. 104.

⁵ N. Wolf, *The beauty myth: How images of beauty are used against women*, Anchor Books New York 2001; D. G. Bazzini, A. Pepper, R. Swofford, K. Cochran, *How healthy are health magazines? A comparative content analysis of cover captions and images of Women’s and Men’s Health magazine*, „Sex Roles” 2015, nr 72, s. 198–210; E. A. Daniels, *The invisibility of women athletes in magazines for teen girls*, „Women in Sport & Physical Activity Journal” 2009, nr 18, s. 14–24.

empirycznym]”⁶. Dlatego w każdej z grup typologicznych lub segmentów prasowych został wyłoniony „typ empiryczny”, który jest zazwyczaj liderem sprzedaży w obrębie grupy.

Biorąc pod uwagę stan badań nad prasą kobiecą w niniejszym artykule starano się uzupełnić lukę w tym obszarze. Do badań porównawczych wybrano jeden z segmentów prasowych adresowanych do kobiet, mianowicie *true story* w Polsce i w Wielkiej Brytanii. Nieprzypadkowo do analizy porównawczej wybrano ten segment prasowy. Wpłynęły na to dwa czynniki. Pierwszy to liczba tytułów tworząca daną grupę. Drugi to wydawca Bauer Media, który był właścicielem „typów empirycznych”, czyli „Chwili dla Ciebie” i „Take a Break” zarówno w Polsce, jak i w Wielkiej Brytanii. Obydwa rynki prasowe zostały wybrane celowo. Polski ze względu na fakt, że jest on od kilku lat głównym przedmiotem badań autorki. Brytyjski natomiast jest jednym z najlepiej rozwiniętych rynków na świecie. Liczni badacze porównują rodzime tytuły do ich brytyjskich odpowiedników⁷.

Starano się zatem odpowiedzieć na następujące pytania badawcze: jak rozwijał się ten segment prasowy pod względem ilościowym i jakościowym w XXI wieku, jakie firmy angażowały się w wydawanie periodyków należących do grupy *true story*, jakie podobieństwa i różnice pod względem formalnym da się uchwycić między obydwoma magazynami, oraz jaka zawartość dominowała w „typach empirycznych”, czyli „Take a Break” i „Chwili dla Ciebie”. Zaprezentowane wyniki badań stanowią wstęp do obszernych badań porównawczych w obrębie poszczególnych podgrup typologicznych tworzących szeroki segment prasy kobiecej.

***True story, real story* czy prasa serca – ustalenia definicyjne**

W literaturze przedmiotu funkcjonują różne nazwy określające magazyny prezentujące życie zwykłych ludzi. Do najczęściej używanych należą: *true story, true stories, real life*, prasa serca, prasa zwierzeń, periodyki serca, prasa tęczowa, prasa serca i zwierzeń oraz czytadła społeczno-obyczajowe. Niezależnie od przyjętej nazwy wszystkie tytuły odwoływały się do stylistyki sentymentalno-romansowej i przedstawiały historie „normalsów”, czyli „ludzi takich jak ja i ty”. Zofia Sokół podkreśliła: „na początku lat dziewięćdziesiątych XX w. periodyki te okrzyknięto jako nowość dotąd nieznaną na polskim rynku czytelnictwa: o charakterze rozrywkowym, zawierającym lżejsze gatunki dziennikarskie poświęcone uczuciom (miłości i nienawiści), życiu rodzinnemu, zamieszczające jednocześnie ogłoszenia

⁶ W. Pisarek, *Prasa – nasz chleb powszedni*, Ossolineum, Wrocław 1978, s. 17.

⁷ Ch. Reynolds, S. LoRusso, *The Women’s Magazine Diet: Frames and Sources in Nutrition and Fitness Articles*, „Journal of Magazine & New Media Research” 2016, nr 1, s. 3-22.

matrymonialne i agencji towarzyskich”⁸.

Dostępne 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*⁹. W Stanach Zjednoczonych natomiast określano je jako *confession magazines*, co oznacza czasopisma z wyznaniem, zwierzeniami czytelniczek – „prasa serca i zwierzeń”¹⁰. Katarzyna Stańczak-Wiślicz stwierdziła: „prasa zwierzeń i prasa serca stanowią dwie różniące się od siebie odmiany popularnych magazynów zwierzeniowych [...]. Te pierwsze poruszają tematykę bliską zwyczajnemu człowiekowi, podczas gdy drugie mówią przede wszystkim o miłości i wielkich uczuciach”¹¹.

Ten 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 wieku rozwijały się dwutorowo. Pierwszą grupę tworzyły periodyki o charakterze instrumentalnym, poświęcone poradnictwu zdrowotnemu, praktycznemu, kulinarnemu oraz informacji¹². Ten segment tworzą obecnie miesięczniki poradnikowe, takie jak: „Claudia”, „Świat Kobiety”, „Woman & Home”, „Good Housekeeping” oraz magazyny poradnikowo-rozrywkowe. Do tej grupy w Polsce należą: „Przyjaciółka”, „Tina”, „Pani Domu”. Odpowiednikiem na brytyjskim rynku prasowym są *classic women’s weekly*, takie jak: „Bella”, „Women’s Day”, „Women’s Own”. Drugi typ to czasopisma całkowicie wypełnione fikcją literacką o sentymentalno-romansowym nastroju¹³. We wspomnianej już *Encyklopedii wiedzy o prasie* czytamy: „prasa serca to periodyki, które specjalizują się w plotkach z życia gwiazd i znanych osobistości”¹⁴. Przynotowana definicja wskazuje na jeszcze inną grupę pism bliższą niemieckiemu określeniu *Regenbogenpresse* – czyli „prasa tęczowa”. Do tego segmentu, określanego także jako czasopisma rozrywkowo-plotkarskie lub *celebrity gossip magazines*, należą

⁸ Z. Sokół, *Transformacja prasy kobiecej (1988-1993)*, [w] *Pięciolecie transformacji mediów (1989-1994)*, (red.), A Słomkowska, Elipsa, Warszawa 1995, s. 219.

⁹ *Encyklopedia wiedzy o prasie*, (red.) J. Maślanka, Ossolineum, Wrocław 1976, s. 186.

¹⁰ W. Siminads, *Confessions of Loss. Maternal Grief in „True Story” 1929-1985*, „Gender and Society” 1988, nr 2, s. 148-160.

¹¹ K. Stańczak-Wiślicz, „Wstrząsające wyznania, powikłane losy, miłość i cierpienie”, czyli współczesna polska prasa zwierzeń, [w:] *Świat (z) kolorowych czasopism*, (red.), E. Zierkiewicz, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2010, s. 87.

¹² A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 303.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Encyklopedia wiedzy o prasie...*, op. cit., s. 186.

m.in.: „Twoje Imperium”, „Życie na Gorąco”, „Hello” oraz „Look”. Na łamach tych periodyków znajdują się informacje dotyczące celebrytów, plotki z ich życia, nieliczne porady, przepisy kulinarne i krzyżówki.

Sylwester Dziki, podejmując w 1989 roku 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”¹⁵. 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 presse du coeur* – poczta serc i jest najbliższe amerykańskiemu terminowi *confession magazines*. Autorka podkreśliła: „obydwa pojęcia wprowadzają w atmosferę sentymentalnej i nacechowanej intymnością twórczości dla kobiet, wydają się przy tym pozbawione elementu oceny”¹⁶.

Powyższe informacje upoważniają do stwierdzenia, że zarówno na polskim, jak i brytyjskim rynku prasowym funkcjonują 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 – *celebrity gossip magazines*.

Podejmując zatem próbę definicji segmentu *true story*, można stwierdzić, że są to magazyny traktujące o życiu zwyczajnych ludzi, najczęściej kobiet, takich jak „ty i ja”. Na łamach tych 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.

Trudna sytuacja na rynku prasy drukowanej sprzyja powstawaniu różnych hybrid gatunkowych (*hybrid genres*). Wydawcy, w celu utrzymania zadowolających

¹⁵ S. Dziki, *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, OBP, Kraków 1989, s. 31.

¹⁶ K. Wodniak, *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki*, Wydawnictwo Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2004, s. 59.

wyników ze sprzedaży, w jednym tytule zamieszczają treści charakterystyczne dla różnych subsegmentów prasy kobiecej. Dlatego historie zwykłych ludzi uzupełniają cieszące się dużym zainteresowaniem wyznania znanych postaci oraz poradnictwo.

Początki prasy *true story* na świecie i w Polsce

Pierwszym czasopismem z grupy periodyków zawierających zwierzenia i wyznania czytelniczek był amerykański „True Story” ukazujący się na rynku od 1919 roku. Istnieją dwie historie opisujące pojawienie się periodyku na amerykańskim rynku prasowym. Według pierwszej wersji założycielem pisma był Bernarr Macfadden, właściciel koncernu wydawniczego Macfadden Press. Druga natomiast przypisuje pomysł powstania czasopisma żonie Macfaddena, Mary, która miała wymyślić tytuł podczas jednego ze swoich spacerów. Obydwoje zauważyli popularność działu listów w należącym do firmy miesięczniku „Physical Culture”. Wyszuli wniosek, że ludzie potrzebują miejsca do zwierzeń, do prezentowania historii swojego życia, dzięki temu ich życie staje się łatwiejsze¹⁷. Zauważyli terapeutyczną funkcję prasy kobiecej.

Należy podkreślić, że „True Story” był absolutną nowością na rynku amerykańskim. Znakiem rozpoznawczym periodyku stały się historie prawdziwe ilustrowane czarno-białymi, kiepskiej jakości fotografiami, sprawiającymi wrażenie amatorskich zdjęć z albumu rodzinnego¹⁸. K. Stańczyk-Wiślicz podkreśliła: „początkowo do zdjęć pozowali sam Bernarr Macfadden, jego rodzina i najbliżsi współpracownicy. Z czasem, wraz z rosnącą popularnością *True Story*, zaczęto korzystać z usług agencji fotograficznych”¹⁹. Na bazie flagowego tytułu ukazują się także wydania specjalne, tj.: „True Story. Romance Special”, „True Experience”, „The Best of True Confessions”, „True Story. Remember When”, „The Best of Secrets”²⁰.

W tym samym roku w Wielkiej Brytanii ukazał się magazyn „Peg’s Paper”, który był protoplastą tej grupy typologicznej. Periodyk nie odniósł sukcesu wydawniczego. W 1922 roku amerykański „True Story” zadebiutował na brytyjskim rynku prasowym. Ówczesny wydawca, Argus Specialist Publications, początkowo przedrukowywał amerykańskie historie. Z czasem dołączano także brytyjskie materiały, które koncentrowały się wokół uznawanej za kobiecą prywatnej sfery życia, tj. rodziny, miłości i małżeństwa. Scott McCracken zaznaczył:

¹⁷ D. Reed, *The Popular Magazines in Britain and the United States 1880-1960*, The British Library, London-Toronto, 1997, s. 159-161.

¹⁸ A. Fabian, *Making a Commodity of Truth. Speculations on the Career of Bernarr Macfadden*, „American Literary History” 1993, nr 1, s. 60-61.

¹⁹ K. Stańczyk-Wiślicz, „Wstrząsające wyznania, powikłane losy...”, *op. cit.*, s. 88.

²⁰ *Women’s magazines: monthly glossies and slicks*, http://www.magforum.com/glossies/womens_glossies.htm (12.12.2019).

„opowieści lansowały tradycyjny podział ról rodzinnych, upatrując leku na całe zło w posłuszeństwie starym zasadom obyczajowym i moralnym”²¹. Popularność „True Story” sprawiła, że do periodyku dołączyły nowe tytuły, tj.: „True Romances”, „The Miracle”, „My Weekly”, „Women’s Own”, „Red Star”, „People’s Friend”.

Ważne zmiany w tym sektorze, podobnie jak w całym segmencie prasy kobiecej, wywołało wejście koncernu Bauer Media na brytyjski rynek prasowy. Od tego momentu, czyli od 1987 roku, tradycyjny segment tygodników kobiecych skupiony wokół tematyki domu, rodziny i małżeństwa zaczął być wypierany przez tytuły, które firma nazywała *real life*. Periodyki poza prawdziwymi historiami dotyczącymi życia Brytyjek zawierały tematykę związaną z modą, urodą, odżywianiem, prowadzeniem domu, podróżowaniem. Tę grupę tworzyły: „Take a Break” i „That’s Life”. Następnie z Hiszpanii dotarło pismo „Hello!”, które wprowadziło do zawartości komponent celebrycki.

Historia *true story* w Polsce jest znacznie krótsza. Uwarunkowania historyczne sprawiły, że pierwsze tytuły należące do tego segmentu prasowego pojawiły się w warunkach wolnego rynku, czyli po 1989 roku. Pierwszym pełnoprawnym i często przywoływanym periodykiem należącym do segmentu typu *true story* był tygodnik „Kobieta i Mężczyzna”. Pomysłodawczynią i realizatorką projektu była Teresa Jaskierny²². Magazyn zadebiutował w 1990 roku. Jego nakład wynosił 200 tys. egz., objętość 24 strony. Materiały, które opublikowano na jego łamach, miały lekką formę. Pismo było raczej czytadłem, 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. Jego miarą był wzrastający nakład „Kobiety i Mężczyzny”, który w 1992 roku oscylował w granicach 750 tys. egz. Magazyn istniał do połowy 1996 roku. Został zawieszony, ponieważ nie dostosował się do wymogów, które postawili wydawcy z zagranicznym kapitałem. Jego nakład wynosił wówczas 30 tys. egz.²³

W styczniu 1992 roku 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 periodyków był debiutujący w 1996 miesięcznik „Kobieta, Mężczyzna, Miłość” wydawnictwa TE-JOT. Pismo pod redakcją Andrzeja Szelińskiego istniało do 1999 roku²⁴.

²¹ S. McCracken, *Pulp. Reading Popular Fiction*, Manchester University Press, Manchester 1998, s. 99.

²² T. Jaskierny – z wykształcenia grafik, ilustratorka książek dla dzieci, m.in. z serii Naszej Księgarni: „Poczytaj mi, Mamo”. Przez wiele lat związana z prasą kobiecą. W latach dziewięćdziesiątych pracowała także w redakcji „Filipinki”.

²³ K. Wodniak, *Współczesna prasa kobieca...*, op. cit., s. 65-67.

²⁴ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945-1995*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 1995, s. 394-418.

Najważniejsze czasopisma *true story* w Wielkiej Brytanii i w Polsce

Segment magazynów *true story* w Wielkiej Brytanii zaczął się dynamicznie rozwijać po wejściu na rynek wydawców z niemieckim kapitałem. Znaczącą rolę, podobnie jak w wielu krajach Europy Środkowo-Wschodniej, odegrał koncern Bauer Media, specjalista w wydawaniu taniej, tabloidowej prasy adresowanej do kobiet. Wiodącą pozycję wypracował tygodnik „Take a Break”, stając się „wzorem empirycznym”²⁵ dla innych periodyków. Bazując na dobrej pozycji tego czasopisma koncern wprowadzał liczne wydania specjalne, które odwoływały się do nazwy najpopularniejszego tygodnika. Do firmy Bauer Media należały także „That’s Life” oraz „Simply You”. W ten segment prasowy zainwestowały także TI Media, ACH Publishing i Hearst Magazines UK (tabela 1).

Tabela 1. Magazyny *true story* w Wielkiej Brytanii

Lp.	Tytuł	Rok powstania	Wydawca	Redaktor naczelny w 2020 r.
1.	„Take a Break”; tygodnik	1990	Bauer Media	Lori Miles
2.	„That’s Life”; tygodnik	1995	Bauer Media	Linda Smith
3.	„Chat”; tygodnik	1995	TI Media	Kite Williams
4.	„Love It”; tygodnik	2006	ACH Publishing	Paul Carter
5.	„Pick Me Up”; tygodnik	2006	TI Media	Matt Davies
6.	„Real People”; tygodnik	2006	Hearst Magazines UK	b.d.
7.	„Simply You”; miesięcznik	2018	Bauer Media	Sophie Hearsey
8.	„Take a Break Fiction Feast”; miesięcznik	b.d.	Bauer Media	Lori Miles
9.	„Take a Break Fate and Fortune”; miesięcznik	b.d.	Bauer Media	Lori Miles
10.	„Take a Break Music CD’s”; miesięcznik	b.d.	Bauer Media	Lori Miles
11.	„Take a Break Monthly”; miesięcznik	b.d.	Bauer Media	Lori Miles
12.	„Take a Break’s My Favourite Recipes”; miesięcznik	b.d.	Bauer Media	Lori Miles
13.	„Take a Break’s My Puzzles”; miesięcznik	b.d.	Bauer Media	Lori Miles

Źródło: Badania własne.

Głównymi wydawcami magazynów *true story* w Polsce były dwie firmy. Pierwsza to koncern Bauer Media, do którego w 2020 roku należały 22 magazyny samoistne

²⁵ Więcej na ten temat zob.: W. Pisarek, *Prasa – nasz chleb powszedni*, Ossolineum, Wrocław 1978, s. 17-18.

wydawniczo oraz liczne wydania i numery specjalne (tabela 2). Należy podkreślić, że te tytuły, które osiągały wysokie wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej i były kontrolowane przez ZKDP, funkcjonowały jako miesięczniki. Natomiast te, które niezadowolająco radziły sobie na rynku, były najczęściej kwartalnikami lub dwumiesięcznikami.

Tabela 2. Segment true story firmy Bauer Media

L.p.	Tytuł	Rok powstania	Wydawca	Redaktor naczelny w 2020 r.
1.	„Z Życia Wzięte”; dwutygodnik	1995	Bauer Media	Monika Daleczko
2.	„Chwila dla Ciebie”; tygodnik	1995	Bauer Media	Jarosław Mrozek
3.	„Sukcesy i Porażki”; dwutygodnik	1996 2013	Phoenix Press Bauer Media	Monika Daleczko
4.	„Kalejdoskop Losów”; miesięcznik	1997 2013	Phoenix Press Bauer Media	Mirosława Zagórowicz
5.	„Na Ścieżkach Życia”; miesięcznik	1998 2013	Phoenix Press Bauer Media	Karina Hadyś
6.	„Takie Jest Życie”; tygodnik	2001 2013	Phoenix Press Bauer Media	Konrad Pawłowski
7.	„Sekrety i Namiętności”; dwumiesięcznik	2002 2013	Phoenix Press Bauer Media	Karina Hadyś
8.	„Życie i Nadzieja”; dwumiesięcznik	2004 2013	Phoenix Press Bauer Media	Marzena Lizurej
9.	„Emocje i Wzruszenia”; miesięcznik	2007 2013	Phoenix Press Bauer Media	Karina Hadyś
10.	„Magia Miłości”; dwumiesięcznik	2007 2013	Phoenix Press Bauer Media	Edyta Broda
11.	„Moja Historia”; miesięcznik	2008 2013	Phoenix Press Bauer Media	Luiza Różycka
12.	„Najpiękniejsze Romanse”; nieregularnie	2009 2013	Phoenix Press Bauer Media	Aleksandra Działa
13.	„Historie Niesamowite”; dwumiesięcznik	2009 2013	Phoenix Press Bauer Media	Karina Hadyś
14.	„Bliżej Ciebie”; miesięcznik	2010 2013	Phoenix Press Bauer Media	Edyta Broda
15.	„Barwy Życia”; miesięcznik	2010 2013	Phoenix Press Bauer Media	Aleksandra Działa
16.	„Prawdziwe Historie”; miesięcznik	2011 2013	Phoenix Press Bauer Media	Aleksandra Gancewska-Chytróń
17.	„Z Życia Rodziny”; dwumiesięcznik	2011 2013	Phoenix Press Bauer Media	Barbara Basińska
18.	„Ze Starego Pamiętnika”; nieregularne	2011 2013	Phoenix Press Bauer Media	Weronika Połap-Nowakowska
19.	„Zawsze Młodzi”; nieregularnie	2013 2013	Phoenix Press Bauer Media	Mira Zagórowicz

20.	„Cuda i Objawienia”; miesięcznik	2016	Bauer Media	Konrad Pawłowski
21.	„Ludzie i Wiara”; miesięcznik	2016	Bauer Media	Agnieszka Trojanowicz
22.	„Najlepsze Historie”; nieregularnie	2016	Bauer Media	brak danych

Źródło: Badania własne.

W 2007 roku do rywalizacji w tym segmencie prasowym dołączyła firma Edipresse Polska, do której w 2020 roku należało 13 miesięczników. Podobnie jak w przypadku firmy Bauer Media najnowsze propozycje, te z 2019 roku, dotyczyły kwestii wiary, nawrócenia lub niesamowitych historii, które przydarzały się czytelnikom. Zwierzenia nie dotyczyły już tylko i wyłącznie spraw sercowych. Redakcje poszerzały krąg poruszanych tematów, chcąc dotrzeć do jak najliczniejszej grupy odbiorców. Wszystkie periodyki funkcjonowały jako miesięczniki (tabela 3).

Tabela 3. Segment *true story* firmy Edipresse Polska

Lp.	Tytuł	Rok powstania	Wydawca	Redaktor naczelny w 2020 r.
1.	„Cienie i Blaski”; miesięcznik	1995 2007 2009	Axel Springer Polska Marquard Media Polska Edipresse Polska	Barbara Florkiewicz
2.	„Sekrety Serca”; miesięcznik	1996 2007 2009	Axel Springer Polska Marquard Media Polska Edipresse Polska	Barbara Florkiewicz
3.	„Uczucia i Tęsknoty”; miesięcznik	2007	Edipresse Polska	Barbara Florkiewicz
4.	„Prawdziwe Życie”; miesięcznik	2008	Edipresse Polska	Barbara Florkiewicz
5.	„Zawsze Miłość”; miesięcznik	2009	Edipresse Polska	Barbara Florkiewicz
6.	„Okruchy Życia. Historie Prosto z Serca”; miesięcznik	2010	Edipresse Polska	Barbara Florkiewicz
7.	„Co Przyniesie Los”; miesięcznik	2011	Edipresse Polska	Barbara Florkiewicz
8.	„Z Biegiem Dni”; miesięcznik	2012	Edipresse Polska	Barbara Florkiewicz
9.	„Historie Kryminalne”; miesięcznik	2016	Edipresse Polska	Barbara Florkiewicz
10.	„Wiara i Nadzieja”; miesięcznik	2019	Edipresse Polska	Barbara Florkiewicz
11.	„Uwierz w Przeznaczenie”; miesięcznik	2019	Edipresse Polska	Barbara Florkiewicz
12.	„W Mroku”; miesięcznik	2019	Edipresse Polska	Barbara Florkiewicz
13.	„Będzie Dobrze”; miesięcznik	2019	Edipresse Polska	Barbara Florkiewicz

Źródło: Badania własne.

Czasopisma należące do tego subsegmentu prasy adresowanej do kobiet łączy kilka cech. Po pierwsze, traktują o życiu zwyczajnych ludzi, najczęściej kobiet, takich jak „ty i ja”. Po drugie, redakcje publikują historie, które przydarzyły się zwykłym kobietom. Po trzecie, czytelniczki zachęcane przez wydawców opisują swoje życie, przygody miłosne, trudne doświadczenia i przesyłają je bezpośrednio do wybranego magazynu lub za pośrednictwem serwisu internetowego zreszającego różne tytuły prasowe²⁶. Czytelniczki wielokrotnie za swoje opowieści otrzymują wynagrodzenie. W Polsce od 50 do 100 zł, w Wielkiej Brytanii od 200 do 300 funtów za jedną nadesłaną i wydrukowaną historię²⁷. Po czwarte, artykuły pisane są w pierwszej osobie, dlatego czasopisma mogą przypominać pamiętniki. Ponadto poruszają tematy związane z przeżyciami osobistymi, relacjami społecznymi, kontaktami interpersonalnymi. Są nacechowane emocjonalnie. Mają za zadanie wprowadzić czytelniczkę w intymny nastrój. Przedstawiają świat w uproszczony sposób, często posługując się stereotypami.

„Chwila dla Ciebie” a „Take a Break” – „typy empiryczne”

Bazując na analizie porównawczej, która jest wartościowym narzędziem w badaniach socjologicznych przede wszystkim ze względu na fakt, że uwrażliwia badacza na podobieństwa i różnice²⁸, oraz na metodzie analizy zawartości ilościowej i jakościowej, podjęto próbę scharakteryzowania dwóch periodyków reprezentujących tę grupę typologiczną. Analiza porównawcza została przeprowadzona na podstawie czterech kryteriów:

- wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej;
- podstawowe cechy formalne;
- zawartość tematyczna w ujęciu ilościowym i jakościowym;
- analiza tytułów zamieszczanych na okładkach.

Analizę porównawczą przeprowadzono na podstawie losowo wybranych numerów „Take a Break” i „Chwili dla Ciebie”, które ukazały się na rodzimych rynkach prasowych w latach 2018-2019. Badane czasopisma były tygodnikami, dlatego z każdego miesiąca wylosowano jeden numer. Tym sposobem korpus badawczy stworzyło 48 numerów obydwu magazynów, czyli po 24 każdego z nich.

²⁶ <https://www.featureworld.co.uk/magazine-stories> (12.01.2020).

²⁷ Za popularniejsze i bardziej emocjonalne historie w Wielkiej Brytanii można zarobić ponad 1000 funtów oraz dodatkowe pieniądze za zdjęcia do nadesłanej historii, <https://www.moneymagpie.com/make-money/quick-cash-and-prizes-for-writing-letters-to-magazines-2> (12.12.2019).

²⁸ Studia porównawcze, zdaniem Bendixa, stanowią istotne narzędzie kontroli uogólnień ukrytych w używanych przez nas pojęciach oraz zmuszają nas do precyzyjnego określenia zakresu zastosowania tych pojęć. Więcej na ten temat zob.: R. Bendix, *Concepts and Generalizations in Comparative Sociological Studies*, „American Sociological Review” 1963, nr 28, s. 535.

Porównanie danych ze sprzedaży egzemplarzowej publikowanych zarówno przez Offcom, jak i ZKDP upoważnia do stwierdzenia, że liderami sprzedaży w segmencie magazynów *true story* w Polsce była „Chwila dla Ciebie”, a w Wielkiej Brytanii „Take a Break”. Obydwa periodyki wydawał koncern z niemieckim kapitałem, Bauer Media. W 2018 roku średnie rozpowszechnienie brytyjskiego „Take a Break” ukształtowało się na poziomie 472 tys. egz. Na drugim miejscu uplasował się magazyn „Chat” (203 tys. egz.), na trzecim „That’s Life” (196 tys. egz.). W tym samym czasie „Chwila dla Ciebie” wygenerowała sprzedaż na poziomie 250 tys. egz. Drugą lokatę wypracowało czasopismo „Z Życia Wzięte” (117 tys. egz.), natomiast trzecią „Sukcesy i Porażki” (75 tys. egz.). Wyniki „Take a Break” były zdecydowanie wyższe od tych, które osiągnęła „Chwila dla Ciebie”. Jednak nie można zapomnieć, że w 2018 roku populacja Wielkiej Brytanii wynosiła 66,44 mln, a Polski 37,98 mln (tabela 4).

Tabela 4. Wyniki ze średniej sprzedaży egzemplarzowej

Tytuł	2004	2007	2010	2013	2015	2018
„Take a Break”	1 200	1 050	810	705	543	472
„Chwila dla Ciebie”	405	353	300	295	275	250

Źródło: ZKDP, Offcom.

Porównując cechy formalne obydwu periodyków skupiono się jedynie na tych, które z perspektywy badań nad tym subsegmentem prasowym wydają się być najistotniejsze. Obydwa tygodniki wydawał ten sam wydawca. Należało zatem przypuszczać, że pisma są do siebie podobne. Koncern Bauer Media bazował na sprawdzonej formule, która odpowiadała czytelnikom w zglobalizowanym świecie.

Magazyny miały zbliżoną objętość, jednak zazwyczaj brytyjski „Take a Break” zawierał o 4 strony więcej. Obydwa pisma należały do grupy tanich, kolorowych, nasyconych zdjęciami, grafami i tabelami magazynów. Niektóre z artykułów przypominały komiksy, inne natomiast tabloidy skoncentrowane były na *human interests*. Brytyjski „Take a Break” zachęcał: „welcome to Take a Break, the best-selling women’s weekly magazine that’s all about you and your life”²⁹. Redakcja „Chwili dla Ciebie” podkreśliła autentyczność bohaterów i poradnictwo: „prawdziwi ludzie, prawdziwe zdjęcia, porady i rozrywka”³⁰.

Obydwa czasopisma zbudowano podobnie. Miały następujące działy: „Z Okładki” („On the Cover”), „Historie z Życia Wzięte” („Your Lives”) oraz „Rozrywka” i „ŁamigóWKi” („Your Prize Puzzles’). W „Chwili dla Ciebie” dział

²⁹ „Take a Break” 2019, nr 16, s. 3.

³⁰ „Chwila dla Ciebie” 2019, nr 11, s. 1.

„Porady” składał się z poradnictwa dotyczącego zdrowia, kulinariów i urody. W „Take a Break” poradnikowy charakter miały trzy działy: „Your Health”, „Your Looks” i „Your Favourites”. Ten ostatni zawierał zazwyczaj katalogi krótkich wskazówek, co obejrzeć w telewizji, jak przygotować się na wakacje itp. W „Chwili dla Ciebie” pojawił się dodatkowo dział „Rady dla Kobiet 50+”, co wynikało z wyraźnego zainteresowania koncernu Bauer Media Polkami powyżej pięćdziesiątego roku życia, często emerytkami lub rencistkami, realizującymi się w prowadzeniu gospodarstwa domowego. Firma poszerzała ofertę prasową adresowaną do tak określonej grupy docelowej³¹ (tabela 5).

Tabela 5. Cechy formalne – porównanie „Take a Break” i „Chwili dla Ciebie”

Kategorie	„Take a Break”	„Chwila dla Ciebie”
Objętość	60 stron	56 stron
Format	230x290	230x290
Cena	99 pensów	1 89 zł
Działy	On the Cover Your Life Your Health Your Looks Your Favourites Your Prize Puzzles	Tematy z Okładki, Historie z Życia Wzięte Porady Rozrywka Łamigłówki Rady dla Kobiet 50+

Źródło: Badania własne.

W celu wskazania różnic i podobieństw między zamieszczanymi treściami skonstruowano klucz kategoryzacyjny składający się z 8 kategorii: historie z życia wzięte, jak twierdziły redakcje, pisane przez czytelniczki, zdrowie³², moda, uroda, podróże, kulinaria, rozrywka oraz inne. Jednostką pomiaru był jeden artykuł. Analiza zawartości badanych magazynów wykazała różnice ilościowe między zamieszczanymi treściami. W każdym tygodniku dominowały dwie kategorie. W „Take a Break” najwięcej artykułów dotyczyło historii ludzi (41%). Należy dodać, że pojawiały się tu także materiały dotyczące znanych postaci, które „rzekomo” zwierzały się redakcji ze swoich perypetii życiowych. Na drugim miejscu znalazła się rozrywka (24%). Brytyjski magazyn zawierał krzyżówki, łamigłówki, różnego typu szarady. Na bazie popularności tego działu Bauer Media zaoferował czytelnikom liczne dodatki, tj.: „Take a Break. Arrowwords”, „Take a Break. Codebreakres”, „Take a Break. Crosswords”, „Take a Break. Mixed Puzzles”, „Take a Break. Su-dokus”, „Take a Break. Wordsearchers”, „Take a Break. My Favourite Puzzles”.

³¹ Zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Wizerunek kobiety dojrzałej (50+) w mediach. Analiza na podstawie wysokonakładowych magazynów adresowanych do kobiet*, „Media i Społeczeństwo” 2019, nr 10, s. 118-132.

³² Kategoria: zdrowie – tu znajdowały się wszelkie informacje dotyczące dbania o zdrowie, zarówno domowymi sposobami, jak i farmaceutykami. Wyłączono z tej kategorii pielęgnowanie urody.

W „Chwili dla Ciebie” zdecydowanie najwięcej artykułów dotyczyło zdrowia (35%). Redakcja publikowała porady lekarzy specjalistów dotyczące niemal każdej części ludzkiego ciała. Analiza zebranego materiału wykazała, że najczęściej zamieszczano informacje dotyczące serca i układu krążenia oraz schorzeń ginekologicznych. W dziale listów od czytelników pojawiały się pytania o: dietę podczas choroby nowotworowej, postępowanie w chorobie reumatycznej, sposoby zapobiegania miażdżycy, o to, jak rozróżnić demencję starczą od choroby Alzheimera. Drugą lokatę zajęły historie Polek i Polaków (18%). Sporadycznie redakcja zamieszczała historie dotyczące celebrytów. Jeśli już takie się pojawiały, opisywały młodsze lata gwiazd. Były to tzw. „retro wspomnienia”.

W przypadku trzech kategorii: mody, podróży i kulinariów wyniki ilościowe były podobne. Różnice w liczbie zamieszczanych materiałów wyniosły od 3 punktów procentowych w przypadku kulinariów, trzech – mody. Najmniej, punkt procentowy różnicy, ukształtował się w odniesieniu do podróży. Kulinaria (Cookery) tworzyły przepisy na dania obiadowe, desery, uroczyste kolacje itp. W „Chwili dla Ciebie” publikowano także przepisy kulinarne czytelniczek. Moda w „Take a Break” to zazwyczaj czterostronicowe zdjęcia kobiet prezentujących różne stylizacje uzupełniane krótkimi komentarzami: „follow our guide to choosung a special occasion outfit that’ll make you look great and feel fabulous”³³. Modę w tym tygodniku prezentowano tak jak w polskiej prasie poradnikowo-rozrywkowej, tj. „Pani Domu” czy „Przyjaciółka”. W „Chwili dla Ciebie” moda funkcjonowała jako modowy poradnik, z którego czytelniczki mogły się dowiedzieć np. „czy wypada po pięćdziesiątce nosić złocistą, plisowaną spódnicę”³⁴ lub „jak przerobić stare spodnie na modną torebkę”³⁵.

Analiza materiału wykazała różnice w kategorii: uroda. Zdecydowanie więcej materiałów dotyczących pielęgnacji skóry i leczenia dolegliwości skórnych publikowano na łamach „Chwili dla Ciebie” (13%). Wydaje się, że redakcja starała się łączyć treści traktujące o zdrowiu z tymi o urodzie. Obydwie kategorie miały wyraźnie poradnikowy charakter. W polskim magazynie tworzyły one spójną całość. Niekiedy się przenikały. Wszystkie porady adresowano do kobiet starszych, zdecydowanie powyżej 50. roku życia, np. „specjalne kąpiele wzmocnią paznokcie. Zrób sama kąpiel z siemienia lnianego, napar z kopru włoskiego, aloesu lub maskę z majonezu”³⁶. W „Take a Break” natomiast prezentowano różne kosmetyki i zachęcano do ich kupna, zapewniając o dobroczynnym działaniu wskazanych preparatów, np. „aleo vera is a great ingredient. It will help reduce inflammation and soothe the area. We like Dr Organic Aleo Vera Gel, 5£”³⁷. Nie publikowano na

³³ „Take a Break” 2019, nr 13, s. 15.

³⁴ „Chwila dla Ciebie” 2018, nr 34, s. 30.

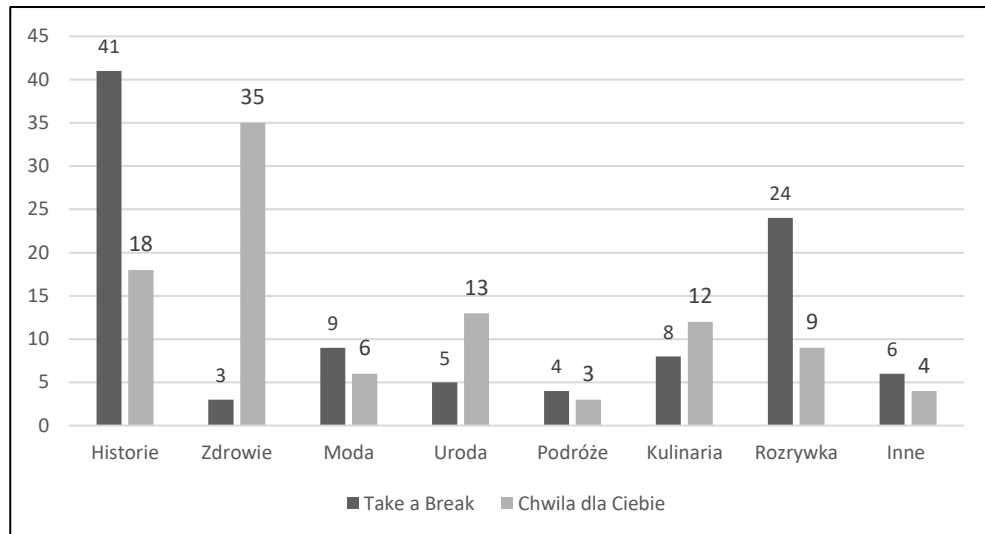
³⁵ „Chwila dla Ciebie” 2019, nr 44, s. 31.

³⁶ „Chwila dla Ciebie” 2019, nr 11, s. 32.

³⁷ „Take a Break” 2019, nr 11, s. 23.

łamach tego tygodnika żadnych porad dotyczących samodzielnego przygotowania kosmetyków, maseczek, kremów itp. (wykres 1)

Wykres 1. Zawartość „Take a Break” i „Chwili dla Ciebie” [w %]



Źródło: Badania własne.

Ostatnim kryterium analizy porównawczej były tytuły artykułów, które pojawiły się na okładkach badanych periodyków. W „Chwili dla Ciebie” najwięcej okładkowych tematów dotyczyło zdrowia samej czytelniczki, jak i członków jej rodziny. Włączając w to starszych rodziców, którymi Polki, jak wynika z lektury tygodnika, chętnie się opiekują. Ponadto odwoływano się do domowych sposobów na różne dolegliwości. Takie podejście redakcji do tworzenia okładki tygodnika wynikało z dominujących kategorii tematycznych. W związku z tym w „Take a Break” najczęściej odwoływano się do prawdziwych historii, starając się zaszokować, zaskoczyć i zainteresować czytelniczkę (tabela 6).

Tabela 6. Wybrane tytuły artykułów

„Take a Break”	„Chwila dla Ciebie”
„Mum took another woman’s baby home from hospital” „Wicked BRIDGE secretly POISONED the groom” „7 day love challenge” „Boyfriend raped my baby brother as I sat downstairs” „I caught perfect DAD attacking my baby” „How to feel good about your body” „These shoes are made for eating”	„Z dzieckiem na bruk. Nigdy. Obroniłam mieszkanie” „Wciągnęło mnie i teraz klikam” „Ksiądz zdradził nasz sekret” „Opieka nad seniorem. Dieta także chroni przed odleżynami” „Błąd diagnozy lekarza pogotowia powtórzono w szpitalu” „Pięć powodów, dla których warto jeść ogórki kiszzone”

„The Mum and Dad with 50 KIDS” „Fashion 10 summer dresses to suit Everyone”	„Tylko ja wiem, że wnuczka ma chłopaka” „Kąpiele, zwyczaje i okłady, które nie pozwolą na nowe zylaki”
--	---

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Analiza porównawcza magazynów *true story* na polskim i brytyjskim rynku medialnym wykazała, że pierwowzorem dla tego typu periodyków był bez wątpienia amerykański „True Story”. W Wielkiej Brytanii czasopisma prezentujące historie zwykłych ludzi pojawiły się zdecydowanie wcześniej niż w Polsce. Taki stan rzeczy wynika z historii obydwu krajów i rozwoju rynków medialnych.

W Polsce w ten subsegment prasy kobiecej, po wchłonięciu Phoenix Press przez firmę Bauer Media, zaangażowały się dwa koncerny: Bauer Media i Edipresse Polska. W Wielkiej Brytanii cztery firmy: Bauer Media, TI Media, ACH Publishing oraz Hearst Magazines UK. Niewątpliwie najważniejszym wydawcą był koncern z niemieckim kapitałem – Bauer Media.

W obydwu krajach systematycznie malały nakłady, jak i wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej. W takich warunkach rynkowych uwidocznili się zdecydowani liderzy, których wydawcy wykorzystywali jako wiodącą markę do wprowadzania numerów specjalnych, dodatkowych wydań itp., w celu generowania dodatkowych zysków.

Badania porównawcze „typów empirycznych”, czyli „Take a Break” i „Chwili dla Ciebie” uwypukliły zbliżoną budowę, tj. format, objętość, cenę oraz zawartość tematyczną (zbliżone rubryki/działy). Różne proporcje ilościowe oraz sposób prezentowania poszczególnych kategorii tematycznych dowodzą, że w Polsce i Wielkiej Brytanii inaczej postrzegano kobiety powyżej 50. roku życia.

Bibliografia

- Bazzini D. G., Pepper A., Swofford R., Cochran K., *How healthy are health magazines? A comparative content analysis of cover captions and images of Women's and Men's Health magazine*, „Sex Roles” 2015, nr 72.
- Bendix R., *Concepts and Generalizations in Comparative Sociological Studies*, „American Sociological Review” 1963, nr 28.
- Bussy-Gènevies D., *Aproximación metodológica a la prensa paramujeres en España (1931-1936)*, [w:] *La prensa de los siglos XIX y XX. Metodología, ideología e información. Aspectos económicos y tecnológicos: I Encuentro de la Historia de la Prensa*, pod red., C. Garitaonandia, T. M. de Lara, Bilbao 1996.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Wizerunek kobiety dojrzałej (50+) w mediach. Analiza na podstawie wysokonakładowych magazynów adresowanych do kobiet*, „Media i Społeczeństwo” 2019, nr 10.

- Daniels A. E., *The invisibility of women athletes in magazines for teen girls*, „Women in Sport & Physical Activity Journal” 2009, nr 18.
- Dziki S., *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, OBP, Kraków 1989.
- Encyklopedia wiedzy o prasie*, (red.) J. Maślanka, Ossolineum, Wrocław 1976.
- Fabian A., *Making a Commodity of Truth. Speculations on the Career of Bernarr Macfadden*, „American Literary History” 1993, nr 1.
- <https://www.featureworld.co.uk/magazine-stories> (12.01.2020).
- <https://www.moneymagpie.com/make-money/quick-cash-and-prizes-for-writing-letters-to-magazines-2> (12.12.2019).
- Kłoskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- McCracken S., *Pulp. Reading Popular Fiction*, Manchester University Press, Manchester 1998.
- McRobbie A., *More! New Sexualities in Girls and Women's Magazines*, [w:] *Back to Reality? Social Experience and Cultural Studies*, (red.) A. McRobbie, University Press, Manchester 1997.
- Menéndez M. I., *Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clacificación*, „Estudios sobre el Mensaje Periodístico” 2013, nr 1.
- Pisarek W., *Prasa – nasz chleb powszedni*, Ossolineum, Wrocław 1978.
- Reed D., *The Popular Magazines in Britain and the United States 1880-1960*, The British Library, London-Toronto, 1997.
- Reynolds Ch., LoRusso S., *The Women's Magazine Diet: Frames and Sources in Nutrition and Fitness Articles*, „Journal of Magazine & New Media Research” 2016, nr 1.
- Siminads W., *Confessions of Loss. Maternal Grief in „True Story” 1929-1985*, „Gender and Society” 1988, nr 2.
- Sokół Z., *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945-1995*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 1995.
- Sokół Z., *Transformacja prasy kobiecej (1988-1993)*, [w] *Pięciolecie transformacji mediów (1989-1994)*, (red.) A Słomkowska, Elipsa, Warszawa 1995.
- Stańczak-Wiślicz K., *„Wstrząsające wyznania, powikłane losy, miłość i cierpienie”, czyli współczesna polska prasa zwierzeń*, [w:] *Świat (z) kolorowych czasopism*, (red.) E. Zierkiewicz, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2010.
- Wodniak K. *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2004.
- Wolf N., *The beauty myth: How images of beauty are used against women*, Anchor Books New York 2001.
- Women's magazines: monthly glossies and slicks*, http://www.magforum.com/glossies/womens_glossies.htm (12.12.2019).

The Segment of True Story Magazines in Poland and Great Britain. Analysis Based on “Chwila dla Ciebie” and “Take a Break”

Summary

The true story magazine segment is one of subsegments of women's press that, despite the development of new information and communication technologies, maintains a steady position on the press market. This is indicated not only by the single copy sales data or the existing number of magazines representing this type of press but also by new titles debuting on press markets. The deepening process of press market segmentation including the offer addressed to women is a beneficial factor for creating and developing thematic subsegments. Such transformations of press encourage adjusting the product to a particular group of addressees. The author of the article aims to answer the questions about the definition of true story (known also as real life) magazines, the

development process of this type of press in Poland and Great Britain over time, the companies involved in publishing the periodicals belonging to this thematic press segment, the contents dominating in the two leading magazines, i.e. "Take and Break" and "Chwila dla Ciebie" and finally, the similarities and differences between these two magazines published by the Bauer Media.

Keywords: women's press, segmentation of press market, true story magazines