

T. XXVII (2024) Z. 4 (76)
ISSN 1509-1074
10.24425/rhpp.2024.152226

ROCZNIK
HISTORII PRASY POLSKIEJ

Glossy highlife magazine
Uroda Życia as a source of
information about politicians
(2014–2021)

**Luksusowy magazyn
„Uroda Życia”
jako źródło informacji
o politykach (2014–2021)***

Instytut Mediów, Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jana Kochanowskiego
ul. Uniwersytecka 17
PL 25-406 Kielce
e-mail: cendrowska@ujk.edu.pl
<https://orcid.org/0000-0002-7527-3789>

**Olga
DĄBROWSKA-
-CENDROWSKA**

KEY WORDS:

Polish women's magazines, glossy highlife magazines,
political showcasing, Edipresse

SŁOWA KLUCZOWE:

„Uroda Życia”, politycy, prasa kobieca, magazyny
luksusowe

* Artykuł jest efektem realizacji stażu naukowego w Instytucie Nauk o Informacji Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, opiekunka stażu prof. dr hab. Grażyna Wrona.

Streszczenie

Prasa kobieca to składnik polskiego systemu medialnego, a precyzyjniej sektora prasowego, który był analizowany przez badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Mimo licznych badań nad zawartością tematyczną, cechami formalnymi poszczególnych magazynów i subsegmentów prasy kobiecej, kwestiami własnościowymi, problemami definicyjnymi, różnorodnością gatunkową, wewnętrzną subsegmentacją – brakuje badań, których przedmiotem byłyby współczesne magazyny kobiece jako źródło informacji o politykach. Niniejszy artykuł stanowi próbę uzupełnienia luki w badaniach zawartości prasy kobiecej pod kątem prezentacji polityków i polityczek. Do analizy wybrano najmłodszy magazyn luksusowy, „Urodę Życia”, która zadebiutowała na polskim rynku prasowym w październiku 2014 r. Czasopismo poszerzyło ofertę firmy Edipresse Polska, która zaistniała w segmencie wielotematycznych luksusowych magazynów kobiecych.

Celem głównym była charakterystyka najmłodszego magazynu luksusowego istniejącego na polskim rynku mediów. Cel główny uzupełniły cele szczegółowe 1) omówienie najważniejszych wydarzeń w historii istnienia „Urody Życia”; 2) określenie jej miejsca w grupie magazynów luksusowych istniejących na polskim rynku prasowym; 3) próba odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu badany magazyn był źródłem informacji o politykach. Badania przeprowadzono metodą analizy zawartości (ilościową i jakościową). Ramy czasowe stanowią lata funkcjonowania pisma na rynku, czyli 2014–2021.

Summary

Women's magazines are a segment of the Polish mass media system, or, more precisely, the Polish press sector, which has attracted a great deal of research conducted from a variety of critical perspectives. Those studies usually focus on the thematic scope and formal characteristics of individual magazines or subsegments of the women's magazines block, probed issues of ownership and market control, analysed genre distinctions and emergence of new subsegments, but, as yet, have paid hardly any attention to women's magazines as a source of information about politicians. This article attempts to fill that gap by taking up for a case study the glossy highlife magazine *Uroda Życia* [*Life's Good Looks*] launched in October 2014 by the Polish branch of the Swiss media group Edipresse. While the article's primary objective is to produce a profile of *Uroda Życia*, it also 1) chronicles the most important events in the magazine's history, 2) tries to position it in the existing glossy market, and 3) tries to figure out how much room it gives to the showcasing of politicians. The study, which uses the methodology of quantitative and qualitative content analysis, covers the years 2014 to 2021, i.e. when *Uroda Życia* used to appear in print format.

Wstęp

Prasa kobieca, ze względu na rolę, znaczenie społeczne, popularność oraz pełnione funkcje, cieszy się zainteresowaniem badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe, m.in. historyków, socjologów, literaturoznawców, językoznawców, politologów, bibliologów, psychologów, pedagogów. Odmienne wygląda sytuacja w obszarze publikacyjnym młodej dyscypliny — nauki o komunikacji społecznej i mediach. Dla badaczy urodzonych w erze nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych zdecydowanie częściej, o czym świadczy choćby pobieżny przegląd medioznawczych periodyków naukowych, przedmiotem badań są media internetowe i ich wpływ na ekosystem medialny, media tradycyjne, w tym prasę kobiecą.

Analiza literatury przedmiotu wykazała, że z czasopism kobiecych mających swoje korzenie w PRL i ukazujących się nadal w czasie transformacji ustrojowej i później jedynie „Kobieta i Życie” oraz „Przyjaciółka” doczekały się naukowych opracowań¹. Poza tymi dwoma periodykami badaczy interesował debiutujący w 1990 roku „Twój Styl”², który jako magazyn luksusowy pojawił się niemal w tym samym

¹ Z. Sokół, „Kobieta i Życie” (1945–2002), „Studia Bibliologiczne Akademii Świętokrzyskiej” 2005, t. 9, s. 63–94; taż, *Tygodnik „Przyjaciółka” czasopismo dla kobiet cz. 3: „Przyjaciółka” w latach 1989–2002*, „Studia Bibliologiczne Akademii Świętokrzyskiej” 2004, t. 8, s. 195–215; U. Sokołowska, *Kobiety w przestrzeni publicznej w periodyku „Kobieta i Życie” (1999–2002)* — referat wygłoszony podczas VIII Spotkania Członków Zespołu i Współpracowników Ośrodka Badań Historii Kobiet Instytutu Studiów Kobietych przy współpracy Pracowni Historii Kobiet w Katedrze Historii Kultury Uniwersytetu w Białymstoku, 7–8–9 października 2021 r.; A. Walczak-Szwed, *Obraz wyborów kontraktowych na łamach prasy dla kobiet*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2019, nr 1, s. 151–170; taż, *Prasa jako narzędzie społecznej i politycznej aktywizacji kobiet w latach 1989–1992. Polska prasa dla kobiet w czasie transformacji ustrojowej*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2020, nr 2, s. 110–137; taż, *Redaktorki polskiej prasy dla kobiet w latach 1989–1992*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2022, nr 1, s. 145–167.

² Zob. m.in.: M. Adamik-Szysiak, *Grupa Bauer Media w Polsce. Działalność i kierunek rozwoju*, [w:] *Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia*, red. L. Pokrzycka, Lublin 2012, s. 51–96; R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku — rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2, s. 7–41; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Wysokonakładowe*

czasie, co „Pani”, „Kobieta i Styl”, poradnikowa „Burda” i „Poradnik Domowy”³. Krótkie informacje dotyczące poszczególnych magazynów kobiecych można znaleźć na łamach artykułów, których przedmiotem badań były zarówno różne segmenty prasowe, jak i określona tematyka analizowana w wybranych magazynach kobiecych, w tym luksusowych⁴.

Przegląd literatury przedmiotu uwypuklił lukę w badaniach nad współczesną prasą kobiecą oraz poszczególnymi tytułami należącymi do tego sektora mediów. Mimo że pojawiają się badania dotyczące budowy formalnej magazynów, ich zawartości, pełnionych funkcji⁵, brakuje kompleksowego spojrzenia na ich rolę w społeczeństwie. Zgadzam się z Danièle Bussy-Génevois, która stwierdziła, że badanie prasy kobiecej umożliwia dostęp do informacji na temat historii cywilizacji, zwyczajów, obyczajów czy życia codziennego⁶. Prasa kobieca jest zatem źródłem do badań nad kobietą i jej funkcjonowaniem w życiu prywatnym i sferze publicznej⁷.

Celem artykułu była charakterystyka najmłodszego magazynu luksusowego — „Urody Życia”, który zadebiutował na polskim rynku prasowym w październiku 2014 roku, poszerzając ofertę firmy Edipresse Polska. Cel główny został uzupełniony o trzy cele szczegółowe: 1) omówienie najważniejszych wydarzeń w historii funkcjonowania periodyku; 2) określenie jego miejsca w grupie magazynów luksusowych istniejących na polskim rynku prasowym po transformacji ustrojowej; 3) prezentację sylwetek polityczek i polityków. Wydaje się, że realizacja tak sformułowanych celów

magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI — kryzys, stagnacja czy rozwój, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2013, nr 16, s. 119–136; taż, *Krytyka Kofta jako reprezentantka felietonistów „Twojego Stylu” w latach 1990–2009*, [w:] *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa?*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, Warszawa 2011, s. 61–73.

³ Zob. na ten temat.: R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 40.

⁴ K. Ciszewska, *List czy e-mail do redakcji? Zmiana gatunku na podstawie analizy tekstów w „Wysokich Obcasach Extra” i portalu foch.pl*, [w:] *Adepci dziennikarstwa o dziennikarstwie. Młode dziennikarstwo*, t. 1, red. G. Filip, M. Patro-Kucab, R. Słabczyński, Rzeszów 2016, s. 63–73; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość prasy kobiecej w Polsce w latach 1989–2019*, Kielce 2020, s. 106–107; O. Kłusek, *Trywializacja feminizmu. Pop-feminizm, latte-feminizm i girl power w kobiecej prasie ilustrowanej segmentu luksusowego*, Gdańsk 2017.

⁵ Zob. E. Bulisz, *Gatunkowe ukształtowanie prasy kobiecej*, Lublin 2022; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*, Warszawa 2018.

⁶ 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*, red. C. Garitaonandia, T.M. de Lara, Bilbao 1996.

⁷ Zob. m.in.: E. Maj, *Dziennikarki prasy dla kobiet w Polsce 1918–1939. Portret zbiorowy na podstawie publicystycznego samoopisu*, Lublin 2020, s. 173–251; taż, *Wzorzec parlamentarzystki w prasie dla kobiet w Polsce międzywojennej*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobiety” 2019, nr 1, s. 73–104.

badawczych pozwoliła przedstawić „Urodę Życia” — przedstawiciela magazynów luksusowych — jako periodyk, którego cechy formalne i publikowana zawartość sprzyjają prezentacji postaci polityków obojga płci.

Badania miały na celu zweryfikowanie hipotez mówiących, że:

H1) w „Urodzie Życia” jako magazynie należącym do magazynów luksusowych prezentowano sylwetki polityczek i polityków;

H2) w „Urodzie Życia” dominowały sylwetki mężczyzn, ponieważ to oni stanowią większość w świecie polityki.

Należy w tym miejscu przypomnieć, że International Federation of Periodical Press, kierując się kryterium adresata reklamy, określiła czasopisma kobiece mianem magazynów konsumenckich (*consumer magazines*)⁸, czyli „lekkich, łatwych i przyjemnych” skoncentrowanych jedynie na bieżących sprawach związanych ze sferą prywatną kobiety. Do takiego katalogu tematów z pewnością nie należy polityka i zajmujący się nią politycy. Dlatego zasadne wydaje się zbadanie zawartości „Urody Życia”, przedstawiciela magazynów luksusowych, pod kątem prezentacji sylwetek polityków obojga płci, co pozwoli przeanalizować sposoby ich prezentowania z uwzględnieniem funkcjonowania w sferze publicznej i prywatnej, jeśli takowe wyodrębniły się w badanym materiale.

Próby odpowiedzi na pytania badawcze:

- Czy prezentowano sylwetki polityków i polityczek? Jeśli tak, to w jakim miejscu magazynu? Jakie postacie dominowały?
- Jak wyglądał stosunek ilościowy między reprezentantami polskiej i zagranicznej sceny politycznej, z uwzględnieniem poszczególnych narodowości?
- Jak wyglądała ilościowa reprezentacja ze względu na płeć prezentowanych polityków?
- W jaki sposób pisano o politykach?
- Czy pisano o ich pracy zawodowej czy raczej, odwołując się do personalizacji treści, wykorzystywano znaną postać, aby przybliżyć jej życie prywatne?

pozwolą na charakterystykę luksusowego magazynu „Uroda Życia” jako właściwej przestrzeni do publikowania informacji o politykach i polityczkach.

Zakres chronologiczny rozważań wyznaczają dwie daty. Rok 2014 to debiut magazynu na polskim rynku prasowym, rok 2021 to rezygnacja Edipresse Polska z wydawania „Urody Życia”, co de facto oznaczało likwidację pisma. Należy przypuszczać, że pozycja rynkowa czasopisma była na tyle słaba, a sytuacja w sektorze prasowym na tyle niestabilna, że żadna z czterech firm wydających wówczas magazyny luksusowe, czyli Bauer Media, Burda International, Agora SA i Spółka Zwierciadło, nie była zainteresowana poszerzeniem swojej oferty o ten periodyk.

⁸ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 136.

„Uroda Życia” — magazyn luksusowy dla kobiet dojrzałych

Magazyny luksusowe nazywane także ekskluzywnymi, z „najwyższej półki” czy lifestyleowymi, stały się częścią sektora prasowego, a w szerszym ujęciu polskiego systemu medialnego. Badacze prasy twierdzą, że czasopisma te kształtują określone postawy społeczne, normy i zwyczaje oraz styl życia osobistego i zawodowego⁹. Według Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz tego rodzaju magazyny

koncentrują się wokół postaci kobiety nowej generacji, aktywnej, wykształconej, dużo zarabiającej, często sprawującej władzę i zarządzającej innymi ludźmi [...]. Związek z mężczyzną jest dopełnieniem samorealizacji kobiety oraz oznaką jej statusu społecznego [...]¹⁰.

Wydawcy zatem z jednej strony kierują przekaz do kobiet dążących do spełnienia w sferze zawodowej i prywatnej, z drugiej takim kobietom poświęcają swoje łamy. Ze względu na sprecyzowaną grupę docelową i cechy formalne magazyny luksusowe stały się naturalnym miejscem prezentacji twórczości artystycznej, działalności zawodowej oraz życia prywatnego mniej lub bardziej znanych postaci. Naturalna ludzka ciekawość sprawia, że czytanie o różnych osobach, ich historiach, pasjach i stylach życia oraz o sukcesach i trudnościach może dawać czytelnikom wgląd w różnorodność ludzkiego doświadczenia i być źródłem motywacji oraz inspiracji do działania, a ponadto po prostu zabawne i interesujące i stanowić sposób na spędzanie wolnego czasu, źródło przyjemności dla czytelniczek, które lubią się zanurzyć w przedstawianą historię, niekoniecznie szukając jakiegoś głębszego przesłania, ale zwyczajnie czerpiąc przyjemność z obserwacji życia i przygód innych.

Ramy czasowe przyjęte w prezentowanych badaniach to lata 2014–2021, czyli okres funkcjonowania „Urody Życia” na rynku prasowym. Prezentując segment magazynów luksusowych, zdecydowano się poszerzyć perspektywę czasową po to, aby zarysować sytuację wewnątrz tej grupy typologicznej przed debiutem „Urody Życia”.

W latach 1990–2021 segment luksusowych magazynów kobiecych tworzyło 11 periodyków¹¹. Po trzy tytuły prasowe w swojej ofercie miały Burda International

⁹ Zob. też.: T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 171–190; E. Zierkiewicz, *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn — (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne” 2008, nr 1, s. 45–75.

¹⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 297.

¹¹ W tabeli nie ujęto „Marie Claire” i „Amelii”, którym nie udało się na dłuższą zaistnieć na rynku prasowym. W lutym 2018 roku Bauer poszerzył ofertę o „Well”. Magazyn miał się wpisać w strategię

i Bauer Media. Do pierwszej z wymienionych firm należały „In Style”, „Glamour” i „Elle”. Do drugiej „Twój Styl”, „Pani” i „Well”. Firma Marquard Media była właścicielem „Cosmopolitan”¹² i „Joy”. Po jednym tytule miały: Agora SA („Wysokie Obcasy Extra”), Wydawnictwo Zwierciadło („Zwierciadło”), Edipresse Polska („Uroda Życia”).

Kryzys obecny na rynku prasowym osiągnął także względnie stabilnego w latach 2008–2017 segmentu magazynów luksusowych. Warto przypomnieć, że mimo malejących wyników ze sprzedaży egzemplarzowej w 2010 i w 2014 roku zadebiutowały kolejne dwa magazyny — odpowiednio „Wysokie Obcasy Ekstra” i „Uroda Życia”. Lata 2018–2021 nie były już tak spokojne dla tego segmentu prasowego, a pierwsze symptomy nadchodzących trudności w tym segmencie branża odnotowała w 2016 r.¹³ Przyniosły likwidację pięciu magazynów. W 2018 r. po dziesięciu latach funkcjonowania na rynku zawieszono „In Style”. Ponadto po pół roku obecności na rynku Bauer Media zrezygnował z wydawania „Well”. W 2019 r. Marquard Media zaprzestał publikować papierową wersję „Cosmopolitan” i „Joy”. A już po pandemii Covid-19 — w kwietniu 2021 r. zlikwidowano, debiutującą najpóźniej na rynku prasowym, „Urodę Życia”. W tabeli 1 zaprezentowano magazyny luksusowe dla kobiet ukazujące się na polskim rynku w latach 1990–2021.

W celu określenia pozycji „Urody Życia” w grupie magazynów luksusowych przeanalizowano wyniki osiągane ze średniej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2014–2021. Dane za okres 2014–2018 zaczerpnięto z raportów rocznych publikowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy na stronie internetowej Związku, a lata 2019–2021 analizowano na podstawie danych publikowanych przez branżowe strony (wirtualnedia.pl, press.pl), które powoływały się na wyniki podawane przez ZKDP.

Jak wynika z badań porównawczych, niekwestionowanym liderem pod względem średniej rocznej sprzedaży egzemplarzowej pozostawał miesięcznik „Twój Styl”. Jego pozycja, mimo systematycznie malejących wyników sprzedażowych, była niezagrożona. „Uroda Życia” konkurowała w zabieganiu o uwagę i zainteresowanie czytelniczek, które miało się przekładać na podjęcie decyzji o zakupie periodyku, z pozostałymi klasycznymi magazynami luksusowymi, czyli z „Panią”, „Zwierciadłem”, „Wysokimi Obcasami Extra” i „Elle”.

W pierwszych latach funkcjonowania „Urody Życia” na rynku prasowym (2014–2015) dzięki promowaniu i reklamowaniu jej w innych mediach adresowanych do

inwestowania w rodzime marki, a nie pisma na licencji. Jednak w maju 2018 roku periodyk został zlikwidowany, a ze współpracy z firmą wycofała się redaktor magazynu Dorota Wellman.

¹² W 2019 roku wydawnictwo Marquard Media zrezygnowało z wydawania papierowych wersji „Cosmopolitan”, „Joy” oraz „CKM”, tłumacząc swoją decyzję zmianą polityki wydawniczej firmy i skupieniu się na ofercie dostępnej w sieci.

¹³ M. Kurdupski, *Magazyny luksusowe tracą czytelników. „Uroda Życia” najmocniej w dół*, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/magazyny-luksusowe-traca-czytelnikow-uroda-zycia-najmocniej-w-dol>, [dostęp: 10.02.2024].

Tabela 1

Segment magazynów luksusowych dla kobiet w latach 1990–2021

Lp.	Tytuł	Rok powstania	Wydawca	Redaktorzy naczelni ¹⁴ 2021 r.
1.	„Twój Styl”	1990 2002	Wydawnictwo Prasowe „Twój Styl” Bauer Media	Jacek Schmidt
2.	„Pani”	1991 2005	Agencja Wydawniczo-Reklamowa „Wprost” Bauer Media	Jacek Schmidt
3.	„Zwierciadło”	1994	Zwierciadło sp. z o.o.	Paulina Stolarek Joanna Olekszyk
4.	„Elle”	1994 2006	Hachette Filipacchi Burda International	Marta Drożdż Joanna Lorynowicz
5.	„Cosmopolitan”	1997 2019	Marquard Media Polska Likwidacja pisma	Joanna Mroczkowska
6.	„Glamour”	2003	Burda International	Katarzyna Dąbrowska
7.	„Joy”	2006 2019	Marquard Media Polska Likwidacja pisma	Martyna Zagórska
8.	„In Style”	2008 2018	Burda International Likwidacja pisma	Anna Zejdlar-Ibisz
9.	„Wysokie Obcaszki Extra”	2010	Agora SA	Ewa Wiczorek Aleksandra Klich
10.	„Uroda Życia”	2014 2021	Edipresse Polska Likwidacja pisma	Anna Maruszczyk Sylvia Niemczyk- -Opońska
11.	„Well”	2018 2018	Bauer Media Likwidacja pisma	Dorota Wellman

Źródło: badania własne

kobiet oraz bazowaniu na efekcie nowości miesięcznik generował niemal takie same wyniki ze sprzedaży, jak „Zwierciadło”, „Pani” i „Wysokie Obcaszki Extra”. Lata 2018–2021 były zdecydowanie trudniejsze dla „Urody Życia”. Przy wzrostach ze sprzedaży generowanych przez „Zwierciadło” redakcje „Urody Życia”, „Pani”, „Elle” i „Wysokich Obcasów Extra” nie potrafiły znaleźć sposobów na zahamowanie niekorzystnej tendencji. W pandemicznym 2020 roku wyniki „Elle” i „Urody Życia” były najniższe i ukształtowały się na poziomie 29 tys. egz. Dokładne dane ilustruje tabela 2.

Wspomniano wyżej, analizując dane sprzedażowe, że „Twój Styl” pozostawał niekwestionowanym liderem, gdy brano pod uwagę wyniki roczne. Należy odnotować, że różnice między „Twoim Stylem” a „Zwierciadłem” nie były już takie duże.

¹⁴ Dla magazynów, które przestały istnieć, w tabeli znajdują się imię i nazwisko ostatniego lub ostatnich redaktorów naczelnych.

Tabela 2

Średnia sprzedaż magazynów luksusowych w latach 2014–2021 (w tys. egz.)

Tytuł	Rok							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
„Twój Styl”	207	202	200	184	159	138	109	98
„Pani”	79	72	82	78	71	52	40	38
„Zwierciadło”	79	74	65	94	101	93	75	79
„Cosmopolitan”	91	79	65	50	35			
„Elle”	61	53	53	46	47	37	29	26
„In Style”	57	48	40	29	19			
„Joy”	89	79	59	60	32			
„Glamour”	75	66	57	43	45	32	21	20
„Wysokie Obcasy Extra”	83	72	74	74	68	61	54	49
„Uroda Życia”	74	72	81	77	63	42	29	

Źródło: badania własne na podstawie danych ZKDP

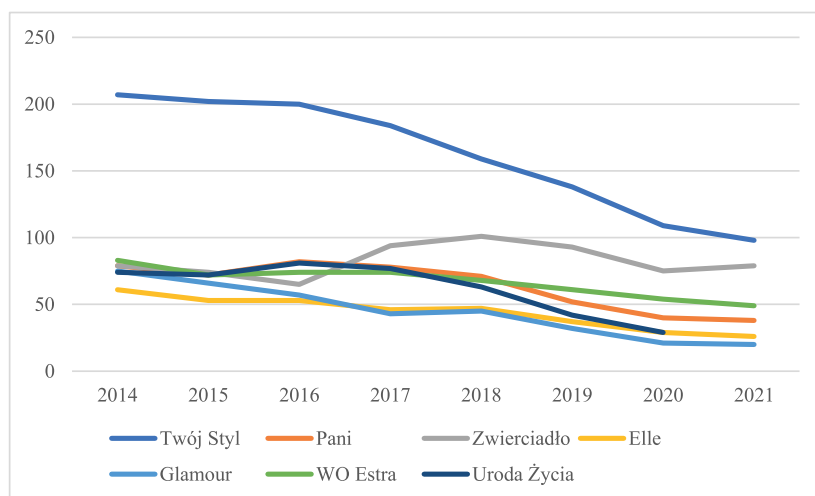
Prezes Wydawnictwa Zwierciadło Adam Popielski¹⁵ wskazał, że w 2021 roku — wtedy gdy zlikwidowano „Urodę Życia” — „Zwierciadło” numerami z września i listopada wyprzedziło „Twój Styl”. Popielski podkreślił, że

różnica w średniej rocznej sprzedaży pomiędzy *Zwierciadłem* a *Twoim Stylem* zmniejszyła się ze 133 tys. egz. pięć lat temu, do tylko 19 tys. egz. obecnie. To efekt wielu działań podejmowanych w obszarach wsparcia sprzedaży i wytężonej pracy całego zespołu.

Jego zdaniem za sukcesem pisma stoi sprzedaż „Zwierciadła” w dwóch różnych wersjach okładek oraz dodatki w postaci kosmetyków, książek i kalendarzy¹⁶. Różnice sprzedażowe między poszczególnymi periodykami ilustruje wykres 1.

¹⁵ Adam Popielski, dotychczasowy dyrektor generalny Wydawnictwa Zwierciadło, w październiku 2019 r. został jego prezesem. Z firmą związany jest od stycznia 2017 roku. W latach 2004–2017 pracował w wydawnictwie Agora, gdzie zajmował stanowisko dyrektora marketingu pionu czasopism i dyrektora sprzedaży. W 1998–2004 A. Popielski pracował w Bonnier Business Media jako kierownik działu sprzedaży, następnie był dyrektorem sprzedaży.

¹⁶ M. Kozielski, *Wśród miesięczników luksusowych tylko „Zwierciadło” zwiększyło sprzedaż w 2021 roku*, <https://www.press.pl/tresc/69509,wsrod-miesiecznikow-luksusowych-tylko-zwierciadlo-zwiekszylo-sprzedaz-w-2021-roku>, [dostęp: 12.02.2024]; M. Zdziebrowska, *Magazyny luksusowe prześcigają się w dołączaniu gadżetów*, <https://www.press.pl/tresc/73637,magazyny-luksusowe-przescigaja-sie-w-dolaczaniu-gadzetow>, [dostęp: 12.02.2024].



Wykres 1. Dynamika sprzedaży magazynów luksusowych w latach 2014–2021

Źródło: Badania własne na podstawie danych ZKDP

„Uroda Życia” — krótka historia magazynu

W październiku 2014 roku do segmentu magazynów luksusowych dołączyła „Uroda Życia”, którą na rynek wprowadziło wydawnictwo Edipresse Polska. Tym sposobem firma zaistniała w kolejnym subsegmencie prasy kobiecej. Redaktorką naczelną została dziennikarka radiowa i telewizyjna, blogerka i felietonistka Anna Maruszczyko¹⁷, którą w październiku 2019 roku zastąpiła na stanowisku Sylwia Niemczyk-Opońska¹⁸. Koncern liczył na sprzedaż na poziomie 80 tys. egz. Jak wynika z przeanalizowanych powyżej danych, wynik ten udało się osiągnąć jedynie w 2016 r.

Na okładce pierwszego numeru umieszczono zdjęcie uśmiechniętej aktorki Agaty Kuleszy, które miało odzwierciedlać grupę docelową periodyku, czyli kobiety powyżej 40. roku życia, które wiele już osiągnęły zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym, poszukujące życiowych inspiracji i chcące budować udane relacje z ludźmi¹⁹. Analiza pierwszych numerów wykazała, że redakcja łączyła portrety

¹⁷ „Uroda Życia” 2014, nr 1, s. 5.

¹⁸ „Uroda Życia” 2019, nr 11, s. 6. Sylwia Niemczyk-Opońska od 18 września 2018 roku pełniła funkcję zastępcy redaktorki naczelnej. Z firmą Edipresse związana była od 2006 r. Zaczynała jako dziennikarka serwisu Babyonline.pl, znalazła się też wśród członków redakcji magazynów dla rodziców oraz serwisu Polki.pl. Do końca października 2017 była redaktorem prowadzącą Babyonline.pl. Bezpośrednio przed dołączeniem do zespołu „Urody Życia” pracowała w Edipresse Content Studio jako zastępca redaktora naczelnej.

¹⁹ <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/magazyn-uroda-zycia-debiutuje-na-ryнку> [dostęp: 10.09.2013].

różnych, aktywnych, niekoniecznie znanych w mediach postaci z tematyką psychologiczną, w głównej mierze dotyczącą relacji interpersonalnych. W komentarzu dla branżowego portalu A. Maruszczyk pisała: „Pragniemy, aby razem z nami czytelniczki nabierały apetytu na życie, lepiej rozumiały i siebie, i tych, na którym im zależy. Chcemy, by zawsze były na czasie”²⁰.

Prace nad nowym magazynem trwały dwa lata. Spółka przeprowadziła liczne badania marketingowe wśród potencjalnych czytelniczek. W założeniu tytuł powstał jako konkurencja dla miesięczników „Twój Styl”, „Pani”, „Zwierciadło” i „Wysokie Obcasy Extra”²¹. Po czterech latach funkcjonowania w wrześniu 2018 roku do zespołu „Urody Życia” wprowadzono drugiego zastępcę redaktora naczelnego. Do Agnieszki Dajbor dołączyła Sylwia Niemczyk-Opońska, której powierzono tematykę psychologiczną, zdrowotną i akcje specjalne organizowane pod patronatem periodyku oraz koordynację działań we wszystkich kanałach mediów społecznościowych. Do jej zadań należały także prace nad wprowadzeniem serwisu urodazycia.pl. Wyłania się tu wyraźniejsze profilowanie w firmie Edipresse, która zaczęła stawiać na ofertę dostępną w sieci. Ostatecznie serwis wystartował w kwietniu 2020 r. Należy przypuszczać, że jego start przyspieszyła pandemia Covid-19. Urodazycia.pl składała się z następujących działów: *Psychologia*, *Styl życia*, *Kultura*, *Uroda* i *Projekty specjalne*. Publikowano także cykle wideo „Życiowe rozmowy” oraz podcasty autorstwa Kasi Bem, nauczycielki jogi i medytacji. Wydawca poinformował, że planuje kolejne cykle podcastów. W serwisie mają się pojawiać treści z wydania papierowego, ale w formie dostosowanej do medium internetowego²². Z tych zapowiedzi dało się wysnuć wnioski, że wiosną 2020 roku koncern Edipresse nie zamierzał likwidować tradycyjnej wersji magazynu, a powołał do życia serwis w celu posiadania kolejnego kanału dystrybucji treści. Serwis zniknął z przestrzeni wirtualnej w drugim kwartale 2021 roku. Chcąc wejść na stronę urodazycia.pl w latach 2022–2024, użytkownik zostaje automatycznie przekierowany do serwisu viva.pl.

Rok później, w kwietniu 2021 r., ukazał się ostatni numer czasopisma „Uroda Życia”. Portal wirtualnemedial.pl opublikował wyjaśnienie mówiące o tym, że decyzja spółki była wynikiem przyjętej strategii, której „głównym założeniem jest koncentracja zasobów i środków na rozwoju projektów internetowych, w tym roku szczególnie ukierunkowanych na obszar ecommerce”²³. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że pod koniec 2020 r. Edipresse Polska zlikwidowała dwutygodnik typu people „Flesz. Gwiazdy & Styl”, a w połowie 2019 roku sprzedała firmie Bauer

²⁰ <http://www.press.pl/tresc/37160,%E2%80%99Euroda-zycia%E2%80%99D-wejdz-na-rynek-10-pazdziernika> [dostęp: 12.10.2013].

²¹ <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/magazyn-uroda-zycia-debiutuje-na-ryнку> [dostęp: 10.09.2013].

²² <https://www.press.pl/tresc/61247,ruszyl-serwis-internetowy-magazynu---uroda-Zycia>, [dostęp: 24.07.2023].

²³ <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/koniec-uroda-zycia-znika-z-ryнку> [dostęp: 21.03.2024].

Media dwa dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe: „Przyjaciółkę” i „Panią Domu” oraz miesięcznik poradnikowy „Poradnik Domowy”. Tym sposobem wycofała się z segmentu poradnikowych magazynów kobiecych.

W lutym 2022 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał decyzję dotyczącą przejęcia przez koncern Burda firmy Edipresse. Zdaniem UOKiK po przejęciu Burda będzie nadal musiała konkurować z innymi wydawcami²⁴. Tym sposobem multimedialne i digitalowe portfolio Edipresse Polska, które tworzyły popularne serwisy internetowe dla kobiet, m.in.: Wizaz.pl, Polki.pl, Party.pl, Viva.pl, Mamotoja.pl, Gotujmy.pl, Niania.pl, dwutygodniki typu people „Viva” i „Party. Życie Gwiazd” oraz magazyny należące do segmentu *true stories*, zostały włączone do oferty Burdy International.

„Uroda Życia” jako źródło informacji o politykach (założenia metodologiczne)

Chcąc odpowiedzieć na pytanie, czy „Uroda Życia” jako jeden z luksusowych magazynów kobiecych prezentowała informacje o politykach, postanowiono poddać badaniom wszystkie numery periodyku, które ukazały się na rynku prasowym w latach 2014–2021. Zdecydowano się zatem na celowy dobór próby, aby wyłonić i poddać analizie zawartości ilościowej i jakościowej wszystkie materiały dziennikarskie, których tematem był polityk lub polityczka oraz ich życie zawodowe i prywatne. Korpus badawczy stworzyło łącznie 75 numerów „Urody Życia”²⁵. Jednostkę pomiaru stanowiła jedna postać, jeden polityk, któremu poświęcano jeden artykuł. Sporadycznie zdarzały się artykuły, w których autor omawiał więcej niż jedną postać. W „Urodzie Życia” w przeciwieństwie do „Wysokich Obcasów Extra” nie publikowano materiałów prezentujących galerie postaci związanych ze światem polityki²⁶. W związku z powyższym, prezentując wyniki badań, odnoszono się zarówno do liczby zaprezentowanych postaci, jak i liczby artykułów. Przyjęto założenie, że polityk to osoba, dla której zarządzanie władzą państwową jest pracą, zawodem, profesją, za którą otrzymuje wynagrodzenie. Do kategorii polityczki postanowiono zaliczyć także pierwsze damy. Założono, że podczas prezentacji tych postaci mogły

²⁴ M. Kozielski, *Burda Media Polska o Edipresse: „Mamy nadzieję na szybkie zakończenie przejęcia”*, <https://www.press.pl/tresc/69531,uokik-zgodzil-sie-na-przejecie-edipresse-przez-burda-media-polska> [dostęp: 12.04.2024].

²⁵ Pismo w swojej historii funkcjonowania było: kwartalnikiem, miesięcznikiem i dwumiesięcznikiem. Zmianę periodyczności wydawca tłumaczył sytuacją ekonomiczną i pozycją magazynu na rynku.

²⁶ Więcej na ten temat zob.: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Sylwetki polityczek i polityków na łamach „Wysokich Obcasów Ekstra” (2010–2019)*, „Media i Społeczeństwo” 2021, nr 15, s. 169–183.

się pojawić informacje o polityce. Badaniom poddano następujące cechy: frekwencyjność publikowanych materiałów, preferowane gatunki dziennikarskie, autorki i autorzy tekstów, płeć polityków oraz narodowość polityków.

Wyniki badań

W latach 2014–2021 na łamach „Urody Życia” opublikowano 10 artykułów prezentujących 11 różnych postaci. Dwukrotnie w jednym artykule przybliżono sylwetki dwóch postaci. Pisząc o Hillary Clinton, kongresmence i kandydatce partii demokratycznej na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych, autorka odnosiła się także do życia i działalności politycznej jej męża, Billa Clintona²⁷. Z kolei, analizując prezydenturę Emmanuela Macrona, pisano także o Brigitte Macron jako o pierwszej damie Francji²⁸. Dwa oddzielne artykuły poświęcono jedynie Jackowi Kuroniowi²⁹. Informacje o politykach i polityczkach, podobnie jak o innych znanych postaciach życia publicznego, zamieszczano w dziale *Zbliżenia*. W 75 numerach „Urody i Życia”, które ukazały się w latach 2014–2021, zaprezentowano łącznie 514 postaci reprezentujące różne sfery działalności publicznej, m.in. kultury, sztuki, nauki, polityki, biznesu itd. Kategorię politycy stworzyło 11 postaci, co stanowiło 2,14 proc. zawartości działu *Zbliżenia*.

„Uroda Życia” pierwszy raz opublikowała informacje dotyczące polityków w 2016 roku. Był to wspomniany artykuł o Hillary Clinton³⁰. Najwięcej artykułów (cztery) opublikowano w 2017 roku, przybliżając 5 postaci: François Mitterranda³¹, Emmanuela Macrona i Brigitte Macron³², Jacka Kuronia³³ oraz Roberta Biedronia³⁴. Dwa artykuły ukazały się w 2019 roku. Pierwszy dotyczył życia Danuty Wałęsy³⁵,

²⁷ M. Żakowska, *Miłość i polityka*, „Uroda Życia” 2016, nr 11, s. 86–90.

²⁸ D. Szuszkiewicz, *Prezydentura dla dwojga*, „Uroda Życia” 2017, nr 7, s. 78–81.

²⁹ K. Skrzydłowska-Kulukin, *Mąż i żona rewolucji*, „Uroda Życia” 2017, nr 4, s. 70–74; M. Żakowska, *Miałam go przed oczami. Rozmowa z A. Bikont o Jacku Kuroni*, „Uroda Życia” 2018, nr 12, s. 100–102.

³⁰ Do korpusu badawczego nie został włączony artykuł B. Janiszewskiego, *Wszystkie kochają Putina*, „Uroda Życia” 2015 nr 10, gdyż tekst dotyczył życia kobiet w różnych częściach Rosji, które niezależnie od pochodzenia i miejsca zamieszkania, zdaniem dziennikarki Anny Wojtachy, łączy miłość do prezydenta Władimira Putina. Artykuł nie prezentował zatem postaci prezydenta.

³¹ D. Szuszkiewicz, *Prezydent, żona i ta druga*, „Uroda Życia” 2017, nr 5, s. 76–79.

³² D. Szuszkiewicz, *Prezydentura dla...*, s. 78–81.

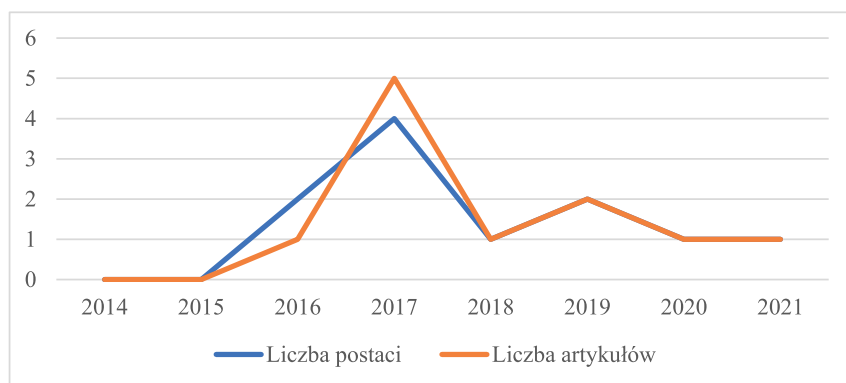
³³ K. Skrzydłowska-Kalukin, *Mąż i żona...*, s. 70–74.

³⁴ M. Żakowska, *Biorę na klatę i idę dalej. Rozmowa z R. Biedroniem*, „Uroda Życia” 2017, nr 1, s. 62–65.

³⁵ M. Żakowska, *Danuta niepodległa. Rozmowa z Danutą Wałęsą*, „Uroda Życia” 2019, nr 6, s. 22–30.

drugi Róży Thun³⁶. W 2014 roku nie opublikowano żadnego artykułu o polityku. W latach 2018, 2020 i 2021 przybliżano po jednej postaci rocznie. Odpowiednio byli to: Jacek Kuroń³⁷, Małgorzata Kidawa-Błońska³⁸ i Piotr Ikonowicz³⁹. Żadnej sylwetki nie przedstawiono w 2014 r., ale wówczas ukazał się jedynie listopadowo-grudniowy — pierwszy numer nowego, luksusowego magazynu. W 2015 r. na łamach 11 numerów „Urody Życia” także nie zaprezentowano żadnej postaci związanej ze światem polityki. Na wykresie 2 przedstawiono w ujęciu porównawczym dane dotyczące liczby opublikowanych artykułów i liczby przedstawionych postaci.

Z analizy zebranego materiału pod kątem autorstwa artykułów i zastosowanych gatunków dziennikarskich wyłonił się następujący obraz. Pięć artykułów wyszło spod pióra dziennikarki Magdaleny Żakowskiej, która zanim zaczęła pracować w firmie Edipresse Polska, była związana z „Dziennikiem Polska Europa Świat” koncernu Axel Springer Polska, Radiem Roxy Grupy Radiowej Agora i magazynem „Duży Format” w „Gazecie Wyborczej”⁴⁰. M. Żakowska, przybliżając sylwetki polityków i polityczek, cztery razy skorzystała z wywiadu. Pisząc o Hilary Clinton, bazowała na książkach dostępnych na polskim rynku wydawniczo-księgarskim⁴¹. Dwa artykuły



Wykres 2. Frekwencyjność prezentacji sylwetek polityków w latach 2014–2021

Źródło: badania własne

³⁶ A. Bimer, *Zakochałam się w sekundę. Rozmowa z Różą Thun*, „Uroda Życia” 2019, nr 11, s. 78–83.

³⁷ M. Żakowska, *Miałam go przed...*, s. 100–102.

³⁸ A. Dajbor, S. Niemczyk, *My, Polki, mamy siłę w sobie. Rozmowa z M. Kidawą-Błońską*, „Uroda Życia” 2020, nr 3, s. 12–20.

³⁹ M. Żakowska, *Miłość na blokadzie. Rozmowa z Piotrem Ikonowiczem*, „Uroda Życia” 2021, nr 3, s. 40–44.

⁴⁰ Magdalena Żakowska wspólnie z Markiem Raczkowskim napisała dwie książki: *Książka, którą napisałem, żeby mieć na dziwki i narkotyki*, Warszawa 2013; *Książka, którą napisałem, żeby mieć na odwyk*, Bielsko-Biała 2015.

⁴¹ M. Żakowska wymieniła następujące książki: H. Clinton, *Tworząc historię*, Warszawa 2003; C. Bernstein, *Hillary Clinton*, Warszawa 2008; B. Clinton, *Moje życie*, Warszawa 2004.

o politykach napisała Dorota Szuszkiewicz⁴². Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin, dziennikarka związana m.in. z „Gazetą Wyborczą”, „Dziennikiem Polska Europa Świat” oraz tygodnikami opiniotwórczymi: „Newsweek” i „Wprost”, napisała z kolei jeden artykuł, przybliżając sylwetkę Jacka Kuronia. Bazę źródłową stanowiły książki autorstwa bohatera artykułu⁴³ i autorki tekstu⁴⁴. Dziennikarka Anna Bimer, która pracowała m.in. w „Machinie”, dzienniku „Polska The Times” oraz magazynach kobiecych „Zwierciadło” i „Pani”, przeprowadziła wywiad z Różą Thun. Z puli 10 artykułów prezentujących sylwetki polityków i polityczek jeden przybliżający działalność polityczną Małgorzaty Kidawy-Błońskiej wyszedł spod pióra dwóch autorek. Wywiad z ówczesną wicemarszałkinią i kandydatką na prezydentkę RP przeprowadziły Agnieszka Dajbor związana m.in. z magazynami „Gala”, „Polityka”, „Viva” oraz Sylwia Niemczyk pracująca w koncernie Edipresse Polska.

Analizując zebrany materiał po względem kategorii płci, należy stwierdzić, że redakcja „Urody Życia” opublikowała prawie tyle samo tekstów o kobietach (5) i mężczyznach (6) działających w polityce⁴⁵. W gronie kobiet znalazły się: Hillary Clinton, Brigitte Macron, Danuta Wałęsa, Róża Thun i Małgorzata Kidawa-Błońska. Katalog męskich postaci tworzyli: Bill Clinton, François Mitterrand, Emmanuel Macron, Jacek Kuroń (dwukrotnie), Robert Biedroń i Piotr Ikonowicz.

Podobnie ukształtowała się reprezentacja polityków ze względu na narodowość. Redakcja przedstawiła 5 polityków z zagranicznej sceny politycznej (Stany Zjednoczone 2, Francja 3) i 6 postaci związanych z polską polityką. Szczegółowe dane dotyczące artykułów o politykach ilustruje tabela 3.

Magazyny luksusowe, mimo że są miesięcznikami i pozornie nie zabiegają o bycie na bieżąco z prezentacją ważnych wydarzeń z kraju i ze świata, bazują na tym, co się dzieje, także w sferze polityki, w doborze bohaterów, którym poświęcą swoje łamy. Latam 2016 roku Hillary Clinton została oficjalną kandydatką Partii Demokratycznej na prezydenta USA. Należy przypuszczać, że stało się to powodem publikacji artykułu w listopadowym numerze „Urody Życia”, który rozpoczął się od następującego zdania:

Jeśli Hillary Clinton wygra wybory prezydenckie w USA, przejdzie do historii nie tylko jako pierwsza kobieta na tym stanowisku, ale także pierwsza żona byłego prezydenta, która powtórzyła jego sukces. Czy Bill Clinton udźwignie ciężar funkcji pierwszego dżentelmena?⁴⁶

⁴² Nie udało się zweryfikować informacji dostępnych w sieci o autorce.

⁴³ J. Kuroń, *Wiara i wino. Od i do komunizmu*, Warszawa 1989; tenże, *Spoko! Czyli kwadratura koła*, Warszawa 1993; tenże, *Listy jak dotyk*, Warszawa 2014.

⁴⁴ K. Skrzydłowska-Kalukin, *Gaja i Jacek Kurońowie*, Warszawa 2011.

⁴⁵ Odmienne sytuacja wyglądała w magazynie „Wysokie Obcasy Extra” wydawanym przez koncern Agora SA.

⁴⁶ M. Żakowska, *Miłość i polityka...*, s. 86.

Tabela 3

Polityczki i politycy w „Urodzie Życia” w latach 1990–2021

Lp.	Imię i nazwisko	Liczba art. w „Urodzie Życia” (rok i numer)	Liczba art. o postaci	Kraj
1.	Hillary Clinton	2016, nr 11	1	Stany Zjednoczone
2.	Bill Clinton	2016, nr 11	1	Stany Zjednoczone
3.	François Mitterrand	2017, nr 5	1	Francja
4.	Emmanuel Macron	2017, nr 7	1	Francja
5.	Brigitte Macron	2017, nr 7	1	Francja
6.	Jacek Kuroń	2017, nr 4; 2018, nr 12	2	Polska
7.	Robert Biedroń	2017, nr 1	1	Polska
8.	Danuta Wałęsa	2019, nr 6	1	Polska
9.	Róża Thun	2019, nr 11	1	Polska
10.	Małgorzata Kidawa-Błońska	2020, nr 3	1	Polska
11.	Piotr Ikonowicz	2021, nr 3	1	Polska
Suma	11	10	12	3

Źródło: badania własne

Podobnie sytuacja wyglądała w przypadku innych postaci. Przywołam jeszcze jeden przykład ilustrujący ten mechanizm postępowania redakcji. Pod koniec 2019 roku Małgorzata Kidawa-Błońska została kandydatką Platformy Obywatelskiej na fotel prezydenta RP, a w marcowym numerze „Urody Życia” z 2020 roku opublikowano wywiad z nią, rozpoczynający się następująco:

w mojej rodzinie to kobiety były najsilniejsze, mama, babcia, prababcia. Uczyły mnie: „musisz być niezależna, bo różnie w życiu może być”, mówi jedyna kobieta kandydująca w najbliższych wyborach na prezydenta⁴⁷.

Analiza jakościowa zebranego materiału wykazała, że pisano o politykach na trzy różne sposoby. Pierwszy z nich prezentował polityka lub polityczkę w relacji do męża lub żony. Dziennikarki rozpoczynały od przybliżenia sposobu, w jaki para się poznała. W przypadku prezydenta Francji autorka sięgnęła do historii, która miała miejsce w szkole średniej:

⁴⁷ A. Dajbor, S. Niemczyk, *My, Polki, mamy...*, s. 12.

Brigitte po raz pierwszy usłyszała o Macronie od swojej córki Laurence [...] Wkrótce Emanuel pojawia się na jej zajęciach teatralnych. Brigitte jest nauczycielką w prywatnym jezuickim liceum w Amiens. Uczy francuskiego, łaciny i prowadzi kółko teatralne. Emanuel ma 15 lat i chodzi do jednej klasy z jej córką⁴⁸.

Róża Thun w wywiadzie przyznała: „zakochałam się w sekundę. Wsiadł z samochodu pod naszym domem na Wyspiańskiego w Krakowie. Spojrzałam i już. Stało się”⁴⁹.

Artykuł o Clintonach rozpoczyna się jak baśń „dawno, dawno temu chłopak z Arkansas dostrzegł w tłumie studentów Yale dziewczynę z Illinois. Długo starał się by zasłużyć na jej rękę w końcu się udało”⁵⁰. W dalszej części materiałów dziennikarskich, niezależnie od tego, czy był to wywiad, czy prezentacja sylwetki na kanwie rozwijającej się relacji małżeńskiej, pojawiały się informacje związane z pełnioną rolą społeczną. Do wygranej E. Macrona w wyborach prezydenckich we Francji dziennikarka Dorota Szuszkiewicz odniosła się następująco:

wybrali jego, a może właściwie ich na prezydenta, bo Macron nie ukrywa, że żona nie będzie w Pałacu Elizejskim tylko paprotką. Choć prawo francuskie nie przewiduje stanowiska pierwszej damy, Brigitte będzie miała swój gabinet. Zajmie się sprawami młodzieży. Będzie pracować za darmo⁵¹.

Hillary Clinton w roli pierwszej damy po wygranych przez męża wyborach prezydenckich przedstawiono jako tę, która była do jej pełnienia przygotowana:

gdy w styczniu 1993 roku przeprowadziła się do Białego Domu, miała głowę pełną pomysłów i teczkę grubą od politycznych planów — zaczynając od reformy służby zdrowia, a na reformie edukacji kończą. Żaden z tych pomysłów nie wypalił. Nikt nie traktował jeszcze wtedy pierwszej damy poważnie⁵².

Róża Thun, odwołując się do specyfiki swojej pracy jako europosłanki, stwierdziła:

Teraz, kiedy wpadam tylko czasem na weekendy — bo z racji obowiązków kursuję między Brukselą a Strasburgiem i wieloma innymi miejscami — to on [Franzi — uzupełnienie O.D.-C.] troszczy się o to, żeby powroty były miłym odpoczynkiem, żeby rodzina się spotkała i żeby wszystko funkcjonowało⁵³.

⁴⁸ D. Szuszkiewicz, *Prezydentura dla...*, s. 79.

⁴⁹ A. Bimer, *Zakochałam się w sekundę...*, s. 80.

⁵⁰ M. Żakowska, *Miłość i polityka...*, s. 87.

⁵¹ D. Szuszkiewicz, *Prezydentura dla...*, s. 79.

⁵² M. Żakowska, *Miłość i polityka...*, s. 89.

⁵³ A. Bimer, *Zakochałam się w sekundę...*, s. 82.

Ten sposób prezentowania postaci sprawdził się w opowieściach o politykach obojga płci żyjących w udanych, długoletnich związkach. Niekiedy burzliwych, jak w przypadku małżeństwa Clintonów. Materiały dziennikarskie miały wydźwięk pozytywny, pokazywały polityków i polityczki z partnerami jako wspierające się tandemy, zaangażowane w działalność polityczną, która stanowiła znaczną część ich życia.

Drugi sposób prezentacji polityków i polityczek to skupienie się na bieżącej ich działalności. Rozmowa z Małgorzatą Kidawą-Błońską oscylowała wokół pełnionej w 2020 roku funkcji wicemarszałka sejmu oraz planów związanych z kandydowaniem na prezydenta RP. Polityczka opowiadała o swoich spotkaniach z wyborcami „najczęstszym tematem, takim który pojawia się na każdym spotkaniu, jest ochrona zdrowia. To jest sprawa, wobec której ludzie czują się bezradni”⁵⁴. Innym przykładem ilustrującym takie podejście jest wywiad z Piotrem Ikonowiczem, który rozpoczyna się następująco:

od 15 lat bronią razem najbiedniejszych, bezdomnych. Ich Kancelaria Sprawiedliwości Społecznej pomaga za darmo. O Agacie i Piotrze Ikonowiczach Rzecznik Praw Obywatelskich Adam Bodnar powiedział „są symbolem walki o godność”⁵⁵.

Tu w centrum osadzono działalność, pracę polityka, jego zaangażowanie.

Trzeci sposób to skupienie się na jednej postaci, na jej życiu prywatnym, z niewielkimi odniesieniami do polityki. Takie podejście wyłania się z lektury wywiadu przeprowadzonego z Robertem Biedroniem. Polityk został zapytany o relacje z rodzicami, o alkoholizm ojca, o wymuszony coming out, o życie z partnerem. To ta tematyka stanowiła główną część wywiadu. Odpowiedział także na pytanie dotyczące zainteresowania się polityką jako działalnością publiczną. Na pytanie Magdaleny Żakowskiej o początki wejścia w świat polityki, R. Biedroń przyznał:

Nie pamiętam konkretnego momentu, ale już na studiach zapisałem się do Frakcji Młodzieży SdRP. W 2000 roku na kongresie założycielskim SLD przyjęto do statutu partii zgłoszony przeze mnie zapis o zakazie dyskryminacji⁵⁶.

Wywiad z Danutą Wałęsą dotyczył głównie jej trudnej relacji z mężem, jej rozczarowania nim i podejmowanymi przez niego decyzjami, które miały bezpośrednie przełożenie na ich życie prywatne. Tak wspomina przeszłość:

w czasie prezydentury zafascynował się komputerem. Sam zresztą powiedział, że wymienił mnie na komputer. Czasami zarzuca mi, że to moja wina, że nie jesteśmy już tak

⁵⁴ A. Dajbor, S. Niemczyk, *My, Polki, mamy...* s. 18.

⁵⁵ M. Żakowska, *Miłość na blokadzie...*, s. 40.

⁵⁶ M. Żakowska, *Biorę na klatę...*, s. 64.

blisko, ale to nieprawda. Przecież ja bardzo chciałam do niego dotrzeć, porozmawiać, ale się nie da. O polityce potrafił gadać godzinami, o życiu — nigdy⁵⁷.

Ponadto Danuta Wałęsa opowiadała o roli matki, o wychowywaniu w czasach Polski Ludowej ośmiorga dzieci, o śmierci jednego z synów, o relacjach z wnukami i o podróżach z przyjaciółkami. Do bycia pierwszą damą odniosła się jedynie w kontekście wyjazdów zagranicznych z mężem: „jak mąż był prezydentem, jeździliśmy dużo po świecie, ale wszystko było z góry zaplanowane, musiałam wypełniać kolejne obowiązki, być w miejscach, które mi wyznaczono”⁵⁸.

Istotnym elementem materiałów dziennikarskich przedstawiających polityków i polityczki były całostronicowe fotografie wykonane podczas sesji zdjęciowych organizowanych przez „Urodę Życia” oraz fotografie z rodzinnych albumów, na których politycy spędzają czas z rodzinami w dwojakich sytuacjach, a mianowicie jako dzieci i jako dorośli ludzie, najczęściej rodzice, małżonkowie. Pojawiały się także zdjęcia przedstawiające polityka pracującego, najczęściej w swoim gabinecie.

Zakończenie

„Uroda Życia”, czasopismo wydawane przez firmę Edipresse Polska, to magazyn, który na polskim rynku prasowym zadebiutował w 2014 r. Mimo że czytelniczki miały do wyboru kilka luksusowych periodyków, wydawca stwierdził, że pismo adresowane do kobiet dojrzałych, czyli 45 plus, znajdzie swoje czytelniczki. Analizując wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej, widać, że periodyk walczył o czytelniczki z „Elle”, „Zwierciadłem”, z „Panią” i „Wysokimi Obcasami Extra”. „Twój Styl” pozostawał poza konkurencją.

Przeprowadzone badania wykazały, że materiały dziennikarskie dotyczące życia zawodowego i prywatnego polityków i polityczek stanowiły jedynie 2,14 proc. działu *Zbliżenia*, w którym prezentowano różne postaci zaangażowane w działalność publiczną. Można zatem stwierdzić, że „Uroda Życia” sporadycznie sięgała po sylwetki osób działających w obszarze polityki. W ten sposób jedynie częściowo pozytywnie zweryfikowano pierwszą z hipotez mówiącą o tym, że „Uroda Życia” jako magazyn należący do magazynów luksusowych prezentował sylwetki polityczek i polityków (liczba opublikowanych artykułów i przedstawionych postaci była niska).

Redakcja zachowała równowagę w prezentacji polityków zarówno ze względu na płeć, jak i na narodowość. Świadczy to o tym, że drugą hipotezę, w której przyjęto, że w „Urodzie Życia” dominowały sylwetki mężczyzn, ponieważ to oni stanowią większość w świecie polityki, zweryfikowano negatywnie.

⁵⁷ M. Żakowska, *Danuta niepodległa...*, s. 26.

⁵⁸ Tamże, s. 28.

Autorki tekstów to dziennikarki związane w różnymi tytułami prasowymi, które najczęściej sięgały po wywiad, aby przybliżyć czytelniczkom polityka lub polityczkę. Tę tendencję widać w przypadku polityków narodowości polskiej. W przypadku obcokrajowców, co nie powinno dziwić, bazowano na materiałach zastanych, najczęściej biografiach i autobiografiach.

Magazyn luksusowy „Uroda Życia” w niewielkim stopniu był źródłem informacji o polityce, raczej o życiu prywatnym i pracy zawodowej polityków obojga płci. Czytelniczka mogła się dowiedzieć, jakie partie polityczne reprezentowali bohaterowie i bohaterki artykułów. Nie zagłębiano się jednak w detale dotyczące programów reprezentowanych partii. Budowanie artykułów, niezależnie od ich gatunku, na kontinuum życie prywatne versus życie zawodowe pozwoliło czytelniczkom wyobrazić sobie, w jaki sposób politycy i polityczki łączą obie te przestrzenie.

Zaprezentowane wyniki badań cząstkowych dotyczące jednego z tytułów funkcjonujących na polskim rynku prasowym po transformacji ustrojowej, są częścią szerszego projektu badawczego, w którym badaniom porównawczym zostaną poddane klasyczne magazyny luksusowe. Tym artykułem autorka starała się uzupełnić jedną z „białych plam” w badaniach współczesnej prasy kobiecej. Jednak, jak powiedziała Klementyna z Tańskich Hofmanowa „w długiej drodze niepodobna się nie potknąć, nie pośliznąć. Kto nie stąpa, nie zmorduje nogi, ale też nie znajdzie”⁵⁹.

Bibliografia

Opracowania

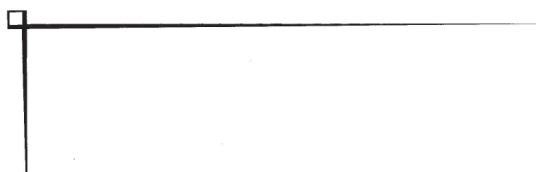
- Adamik-Szysiał M., *Grupa Bauer Media w Polsce. Działalność i kierunek rozwoju*, [w:] *Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia*, red. L. Pokrzycka, Lublin 2012, s. 51–96.
- Bulisz E., *Gatunkowe ukształtowanie prasy kobiecej*, Lublin 2022.
- Bussy-Gènevies D., *Aproximación 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*, red. C. Garitaonandia, T.M. de Lara, Bilbao 1996.
- Ciszewska K., *List czy e-mail do redakcji? Zmiana gatunku na podstawie analizy tekstów w „Wysokich Obcasach Extra” i portalu foch.pl*, [w:] *Adepci dziennikarstwa o dziennikarstwie. Młode dziennikarstwo*, t. 1, red. G. Filip, M. Patro-Kucab, R. Słabczyński, Rzeszów 2016, s. 63–73.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*, Warszawa 2018.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Krystyna Kofta jako reprezentantka felietonistów „Twojego Stylu” w latach 1990–2009*, [w:] *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa?*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, Warszawa 2011, s. 61–73.

⁵⁹ K. Hofmanowa z Tańskich, *Dziela*, t. 3, red. N. Żmichowska, Warszawa 1876, s. 290.

- Dąbrowska-Cendrowska O., *Sylwetki polityczek i polityków na łamach „Wysokich Obcasów Ekstra” (2010–2019)*, „Media i Społeczeństwo” 2021, nr 15, s. 169–183.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w. — kryzys, stagnacja czy rozwój?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2013, nr 16, s. 119–136.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Zmieniająca się rzeczywistość prasy kobiecej w Polsce w latach 1989–2019*, Kielce 2020, s. 106–107.
- Filas R., *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 40.
- Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku — rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2, s. 7–41.
- Kłusek O., *Trywializacja feminizmu. Pop-feminizm, latte-feminizm i girl power w kobiecej prasie ilustrowanej segmentu luksusowego*, Gdańsk 2017.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- Maj E., *Dziennikarki prasy dla kobiet w Polsce 1918–1939. Portret zbiorowy na podstawie publicystycznego samoopisu*, Lublin 2020, s. 173–251.
- Maj E., *Wzorzec parlamentarzystki w prasie dla kobiet w Polsce międzywojennej*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2019, nr 1, s. 73–104.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Sokół Z., „Kobieta i Życie” (1945–2002), „Studia Bibliologiczne Akademii Świętokrzyskiej” 2005, t. 9, s. 63–94.
- Walczak-Szwed A., *Obraz wyborów kontraktowych na łamach prasy dla kobiet*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2019, nr 1, s. 151–170.
- Walczak-Szwed A., *Prasa jako narzędzie społecznej i politycznej aktywizacji kobiet w latach 1989–1992. Polska prasa dla kobiet w czasie transformacji ustrojowej*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2020, nr 2, s. 110–137.
- Walczak-Szwed A., *Redaktorki polskiej prasy dla kobiet w latach 1989–1992*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2022, nr 1, s. 145–167.
- Zierkiewicz E., *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn — (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne” 2008, nr 1, s. 45–75.

Netografia

- <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/magazyn-uroda-zycia-debiutuje-na-ryнку> [dostęp: 10.09.2013].
- <http://www.press.pl/tresc/37160,%E2%80%99Euroda-zycia%E2%80%99D-wejdzcie-na-rynek-10-pazdziernika> [dostęp: 12.10.2013].
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/magazyn-uroda-zycia-debiutuje-na-ryнку> [dostęp: 10.09.2013].
- <https://www.press.pl/tresc/61247,ruszył-serwis-internetowy-magazynu-uroda-Zycia> [dostęp: 24.07.2023].
- <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/koniec-uroda-zycia-znika-z-ryнку> [dostęp: 21.03.2024].



MATERIALS MATERIALY
& I
MISCELLANEA MISCELLANEA

