



Analiza okładek pism kobiecych
Styczeń 2009

Wstęp

Firma PRESS-SERVICE Monitoring Mediów sp. z o. o. od 1 do 31 stycznia 2009 roku dokonała monitoringu i analizy okładek pism kobiecych. Lista tytułów objętych analizą:

AVANTI	EKRAN TV	NA ŚCIEŻKACH ŻYCIA	SEKRETY SERCA	TINA
BELLA RELAKS	ELLE	NA ŻYWO	SHOW	TO I OWO
BINGO	GALA	NAJ	SUKCES	TV OKEY
BOUTIQUE	GLAMOUR	OLIVIA	SUKCESY I PORAŻKI	TWOJE IMPERIUM
BURDA	HOT MODA & SHOPPING	PANI	ŚWIAT I LUDZIE	TWÓJ STYL
CHWILA DLA CIEBIE	IMPERIUM TV	PANI DOMU	ŚWIAT KOBIETY	URODA
CIENIE I BLASKI	IN STYLE	PORADNIK DOMOWY	TAKIE JEST ŻYCIE !	VIVA
CLAUDIA	JOY	PRZYJACIÓŁKA	TELE MAX	Z ŻYCIA WZIĘTE
COSMOPOLITAN	KOBIETA I ŻYCIE	REWIA	TELE ŚWIAT	ZWIERCADŁO
DOBRE RADY	KURIER TV	SEKRETY I NAMIĘTNOŚCI	TELE TYDZIEŃ	ŻYCIE NA GORAĆO

Jeżeli są Państwo zainteresowani **szczegółowymi raportami dotyczącymi okładek w danym miesiącu prosimy o kontakt z działem PR.**

Analiza materiałów medialnych

Okładka przyciąga uwagę jako pierwsza. Często jest wyznacznikiem decyzji konsumenta. Nie tylko informuje, co można znaleźć w danym numerze, lecz ma za zadanie przyciągać odbiorców, reklamować pismo. Kolor, wielkości czcionek, sposób ich rozmieszczenia na stronie, wreszcie – wyeksponowane tematy, sprawiają, że albo czytelniczka kupi pismo, albo przejdzie z boku. Nie można jednak lekceważyć informacyjnej roli okładki. Tematy przedstawione na głównej stronie pozwalają wyodrębnić obraz „idealnego” (= założonego) odbiorcy.

Ukazujące się na polskim rynku czasopisma dla kobiet można podzielić ze względu na typ, a więc np. pisma plotkarskie, real life, lifestyle’owe, poradnikowe.

Press-Service Monitoring Mediów uwzględnił w swojej analizie wszystkie powyższe kategorie. Kryterium były tu m.in. zagadnienia takie jak: główny temat okładek, pozostałe najczęściej pojawiające się tematy, osoba przedstawiona na zdjęciu, prezenty lub dodatki dla czytelniczek, cena oraz jej wyeksponowanie.

Na podstawie zbiorczej analizy styczniowych okładek prasy kobiecej można wysunąć kilka tez.

Kobiety wolą... blondynki?

Długie blond włosy, szeroki uśmiech, radosne oczy to cechy charakterystyczne idealnej kobiety w opinii wydawców czasopism dla pań. Okazuje się, że blondynki o długich włosach dużo częściej pojawiały się na okładkach czasopism niż brunetki czy szatynki. Niechętnie umieszczano na okładkach panie o rudym kolorze włosów, a kobiety z krótkimi były w styczniu niemal niezauważalne.

Idealna pani domu

Modelki pojawiające się na pierwszych stronach prasy poradnikowej („Naj”, „Poradnik Domowy”, „Przyjaciółka”, „Pani Domu”) określić można jako anonimowe, sympatyczne, ciepłe i radosne, ale jednocześnie nijakie, przeciętne. Ich zadaniem nie jest uwiedzenie ewentualnej czytelniczki, ale uruchomienie procesu utożsamiania. Kobiety zdobiące prasę poradnikową są zwykle przeciętnej urody, nie wyróżniają się niczym szczególnym, powiedzielibyśmy, że są zwyczajne. Nie pretendują do bycia symbolami seksu. Wręcz przeciwnie - mają sprawdzić się w domu. Pomóc rodzinie poradzić sobie z grypą, zrozumieć nastolatka, ugotować przepyszną zupę czy zadbać o odpowiedni strój do pracy. Rzadko zagląдают do sypialni. Zdecydowanie częściej interesują się emocjonalną stroną związku, kwestiami kulinarnymi, dbają także o portfel oraz wiedzę z zakresu prawa. W końcu idealna pani domu powinna umieć zarówno ugotować dobry i tani obiad, poradzić sobie z plamą na dywanie, pięknie wyglądać na przyjęciu, które wcześniej sama zorganizowała, powinna być też gospodarna i dbać o rodzinę. Poradniki kobiece umacniają to stereotypowe widzenie kobiety.

To, czego chcesz, a nie możesz mieć

Odmianą metodą przyciągania klientek wykorzystują takie czasopisma jak „Elle”, „Pani”, „Zwierciadło”, „Gala”, „Viva”. Fotografie w tych pismach epatują seksem, modelki często są wyzywające, kuszą, ale jednocześnie wydają się być niedostępne. Są luksusową ozdobą czasopisma. Najczęściej w roli modelek występują aktorki i piosenkarki.

Rekordy styczniowej popularności

Niemal nie zdarza się, by magazyny lifestyle'owe przedstawiały w jednym czasie na okładce tę samą osobę. Odwrotnie jest za to w przypadku prasy telewizyjnej i pism poświęconych życiu gwiazd. Tam ta sama aktorka, prezenterka czy piosenkarka wystąpić może nawet kilkukrotnie.

Tak w styczniu stało się m.in. w przypadku Katarzyny Cichopek, która królowała aż na pięciu okładkach. Jej obecność w tak wielu tytułach ma niewątpliwie związek z informacjami o domniemanej ciąży prezenterki. Niemal równie popularne były Joanna Liszowska i Jennifer Lopez, które na okładkach pism kobiecych wystąpiły czterokrotnie. Do najchętniej pokazywanych na styczniowych okładkach postaci dołącza Doda, która pojawiła się w trzech tytułach.

Warto przy okazji zauważyć, że pisma lifestyle'owe, telewizyjne oraz o życiu gwiazd niemal zawsze na okładce mają postać ze świata showbiznesu. Natomiast magazyny real life, shoppingowe i poradniki najczęściej pokazują na okładkach nieznaną, ale uśmiechniętą i ładną kobietę. Można by ją nazwać taką „everywoman”, mającą przybliżyć czytelniczce dane czasopismo.

Plotki, ploteczki

Tematyka, która pojawiała się najczęściej na okładkach czasopism dla pań związana jest z plotkami ze świata sław rodzimych oraz zagranicznych. Tak więc okładki zachęcały do kupna czasopisma zwierzeniami Dody, Majdana oraz Britney Spears. Czym jeszcze można zachęcać? Prezentami! Płyta z kołędami w wykonaniu zespołu „Mazowsze”, katalog mody, konkursy z nagrodami mogą przyciągnąć klientki. Czytelniczki wabiono także korzystną, niższą ceną, co podkreślano powiększoną czcionką (czasem wielkością nazwy czasopisma) i kolorystyką. Wiadomo, idealna gospodyni domowa dba o rodzinny budżet.

Kariera nie najważniejsza

Jeżeli sugerować by się częstotliwością występowania na okładkach tematów związanych z życiem zawodowym, można wysnuć wniosek, że czytelniczki pism kobiecych nie przywiązują do kariery zbyt wielkiej wagi. Najwyraźniej wydawcy doszli do wniosku, że przeciętna adresatka ich pisma chętniej przeczyta porady dotyczące wyglądu czy związków niż tekst o kobietach, które odniosły sukces zawodowy. W prasie kobiecej słowo „sukces” o wiele częściej jest utożsamiane z bujnym życiem gwiazd niż z „normalną” pracą. Nie porusza się też prawie wcale tematu sportu czy podróży.

Tablica ogłoszeń i pełna asceza

Okładki pism poradnikowych charakteryzują się nagromadzeniem najróżniejszych tematów poruszanych w numerze. Pierwsza strona staje się więc „tablicą ogłoszeń”, na którą twórcy pisma zawieszają wszystkie istotne wątki. A jest ich sporo. Czasem za dużo. Dania z ogniem natarczywie nachodzą na eksperta, radzącego w sprawach finansowych, a ródźkarz, który odkrył, co zatruwa życie bohaterce materiału wkrada się na „niesłychanie tanie dania” z dołu, oraz na „efektywne i łatwe do ułożenia fryzury” z góry. W czasopismach typu „Elle”, „Pani”, „Zwierciadło”, „Gala”, „Viva” tematy sformułowane są enigmatyczne, dobrane starannie. Liczba wątków jest znacznie mniejsza niż na okładkach poradników. Tam kusi wielość tematów, tu luksus, niedostępny świat gwiazd.

Slogany

Często w decyzji o kupnie danego pisma mają pomóc slogany o funkcji perswazyjnej, zamieszczane pod lub nad tytułem. Można je podzielić na kilka kategorii: dookreślające charakter czasopisma (np. „moda • uroda • gwiazdy”, „magazyn o gwiazdach” „moda i shopping”), odwołujące się do **pojęcia masowości** („Magazyn telewizyjny 2008 roku”, „Najchętniej kupowany magazyn dla kobiet”), przybliżające, pozwalające kobiecie natychmiast identyfikować się z pismem („Zwierzenia kobiet takich jak ty”, „Poradnik dla każdej z nas”), a nawet takie, które przekonują, że dzięki nim życie stanie się lepsze („Z nami łatwiej żyć”, „To będzie Twój tydzień!”, „Warto kochać, warto marzyć, warto żyć!”). Najchętniej używają sloganów pisma poradnikowe oraz tytuły real life. Rzadziej natomiast zdają się z nich korzystać magazyny lifestyle’owe czy telewizyjne.

„grzybek czy ołówek i inne seksdylematy”

Czasopisma typu „Joy”, „Cosmopolitan”, „Glamour” w nazwach tematów wyróżnionych na okładkach epatują seksem, mimo tego, że materiał wcale nie wiąże się bezpośrednio z tematami łóżkowymi. Na okładkach pojawiały się zatem „sexy sztuczki”, „sexy moda”, „grzybek czy ołówek i inne seksdylematy”, „najlepszy seks w życiu”, „Mars sprawi, że będziesz sexy”, „sexy buty”. Kobiety na okładkach tych czasopism nie są wyzywające. Są natomiast pewne siebie, radosne, sprawiają wrażenie kobiet potrafiących czerpać przyjemność z życia. Temat seksu, seksualności przemycany jest przy każdej możliwej okazji. Jednak w dość szczególny sposób. Wydawałoby się, że wyluzowana, pewna siebie pani na okładce jest zupełnie niezależna i zawsze robi to, na co ma ochotę. Jednak sformułowania tematów, które pojawiają się na pierwszych stronach przeczą temu. Kobieta przedstawiana jest tutaj jako ta, która ma spełniać oczekiwania mężczyzn, a cała jej aktywność skupiona jest na tym, by go zadowolić.

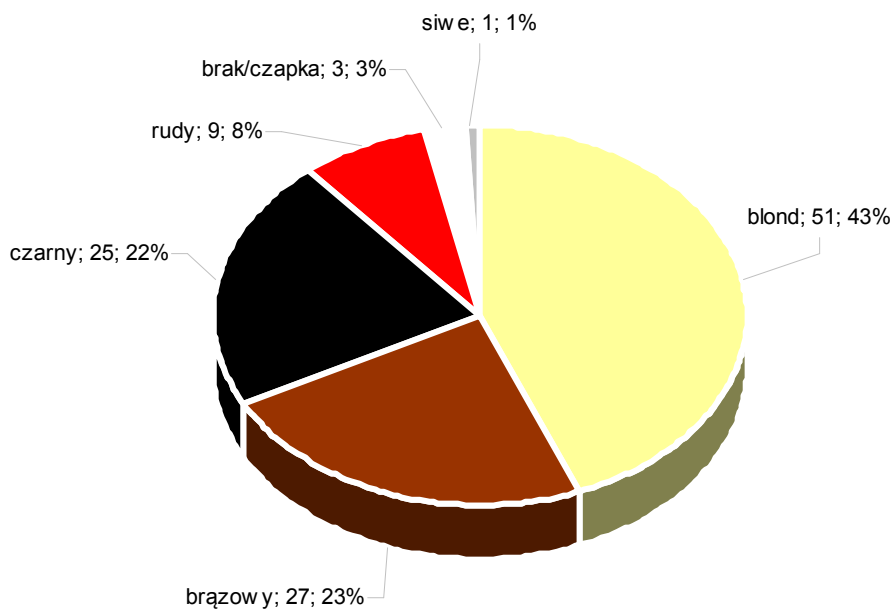
Stereotyp to podstawa

Mogłoby się wydawać, że poradniki dla kobiet znacznie różnią się od magazynów typu „Joy”, „Glamour”, „Cosmopolitan”, które skierowane są dla młodszej grupy wiekowej. Jednak wszystkie bazują na stereotypowym widzeniu kobiety. Poradniki dla pań bardziej skupiają się na znaczeniu roli matki i żony, natomiast drugi zestaw magazynów uwypukla rolę kochanki oraz kobiety jako obiektu seksualnego.

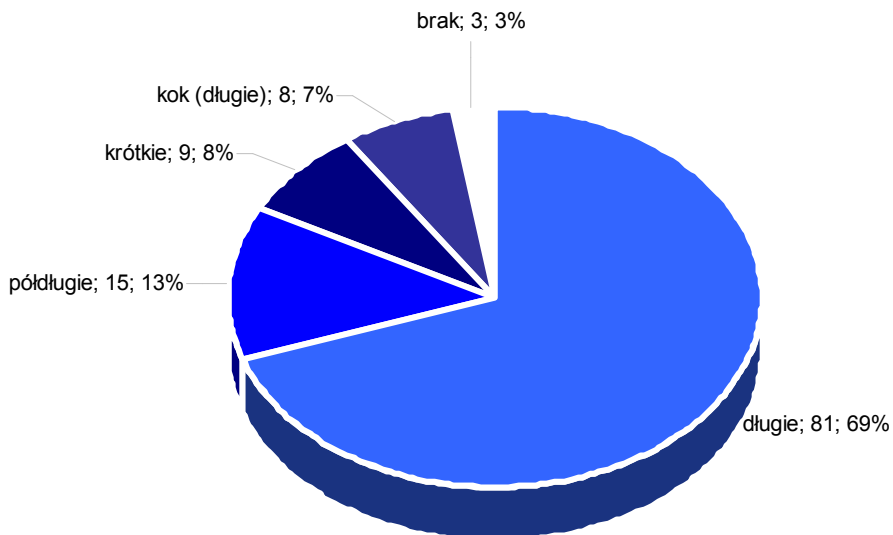
Osoba na okładce	Tytuł	Liczba okładek
Jennifer Lopez	ELLE	1
	TELE ŚWIAT	1
	TV OKEY	1
	URODA	1
Joanna Liszowska	EKRAN TV	1
	KURIER TV	1
	TELE MAX	1
	VIVA	1
Katarzyna Cichopek	IMPERIUM TV	1
	ŚWIAT I LUDZIE	1
	TWOJE IMPERIUM	1
Anna Dereszowska	KURIER TV	1
	TELE TYDZIEŃ	1
Britney Spears	GLAMOUR	1
	TELE MAX	1
Daria Widawska	REWIA	1
	TWOJE IMPERIUM	1
Dorota Rabczewska	IMPERIUM TV	1
	SUKCES	1
Edyta Górniak, Dariusz Krupa	NA ŻYWO	1
	ŻYCIE NA GORAĆO	1
Małgorzata Socha	GALA	1
	TELE TYDZIEŃ	1
Agnieszka Dygant	ŚWIAT I LUDZIE	1
Aleksandra Kwaśniewska	DOBRE RADY	1
Andżelika Piechowiak	TELE TYDZIEŃ	1
Anna Dymna	ŚWIAT I LUDZIE	1
Anna i Krzysztof Ibisz	REWIA	1
Anna Przybylska	REWIA	1
Beata Kozidrak	ŚWIAT I LUDZIE	1
Cameron Diaz	JOY	1
Carla Gugino	TO I OWO	1
Charlieze Theron	TELE ŚWIAT	1
Danuta Stenka	ZWIERCADŁO	1
Dorota Rabczewska, Radosław Majdan	NA ŻYWO	1
Drew Barrymore	TELE ŚWIAT	1
Edyta Herbuś	EKRAN TV	1
Eva Longoria	TV OKEY	1
Eva Mendes	BOUTIQUE	1
Ewa Gorzelak	KURIER TV	1
Hanna i Tomasz Lis	SHOW	1
Hanna Lis, Tomasz Lis	REWIA	1
Iwona Pavlović	ŻYCIE NA GORAĆO	1

Jesica Alba	TO I OWO	1
Joanna Brodzik	PANI	1
Joanna Brodzik, Paweł Wilczak	NA ŻYWO	1
Katarzyna Bujakiewicz	KURIER TV	1
Katarzyna Burzyńska	HOT MODA & SHOPPING	1
Katarzyna Cichopek, Joanna Koroniewska	TWOJE IMPERIUM	1
Katarzyna Cichopek, Marcin Hakiel	ŻYCIE NA GORĄCO	1
Katarzyna Glinka	TELE MAX	1
Katarzyna Maciąg	TELE MAX	1
Katarzyna Skrzynecka	EKRAN TV	1
Katarzyna Zielińska	PRZYJACIÓŁKA	1
Kate Winslet	TELE ŚWIAT	1
Kinga Rusin	SHOW	1
Kinga Rusin, Tomasz Lis	NA ŻYWO	1
Kora	GALA	1
Leonardo di Caprio	TV OKEY	1
Magda Mołek	EKRAN TV	1
Magda Stuzińska	KOBIETA I ŻYCIE	1
Magdalena Walach	TWÓJ STYL	1
Małgorzata Foremniak, Rafał Maserak	TWOJE IMPERIUM	1
Małgorzata Kożuchowska	BINGO	1
Marta Wiśniewska, Michał Wiśniewski	ŻYCIE NA GORĄCO	1
Marta Żmuda Trzebiatowska	IMPERIUM TV	1
Nicole Kidman	IN STYLE	1
Nikole Kidman	TO I OWO	1
Piotr Kraśko	VIVA	1
Piotr Rubik z żoną	IMPERIUM TV	1
Reese Witherspoon	TO I OWO	1
Robert Janowski	TELE TYDZIEŃ	1
Sarah Jessica Parker	TV OKEY	1
Weronika Książkiewicz	COSMOPOLITAN	1
Weronika Rosati	GALA	1

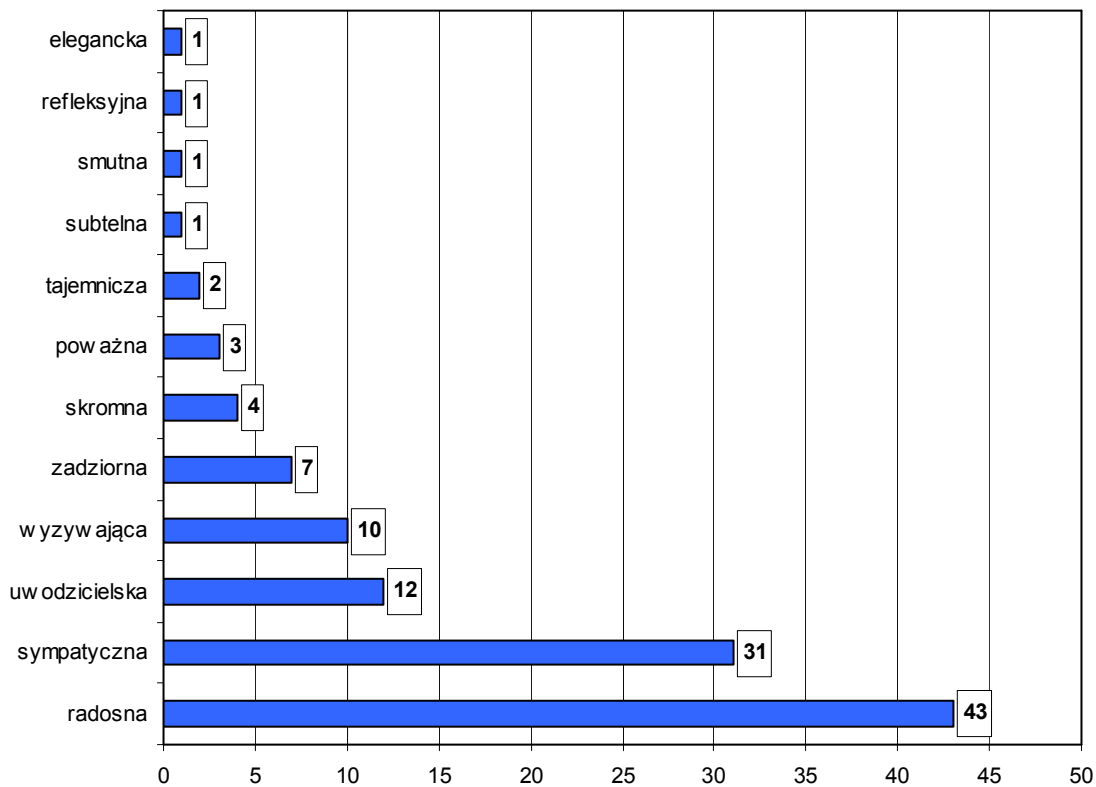
Tabela 1. Liczba wystąpień poszczególnych osób z uwzględnieniem tytułu pisma.



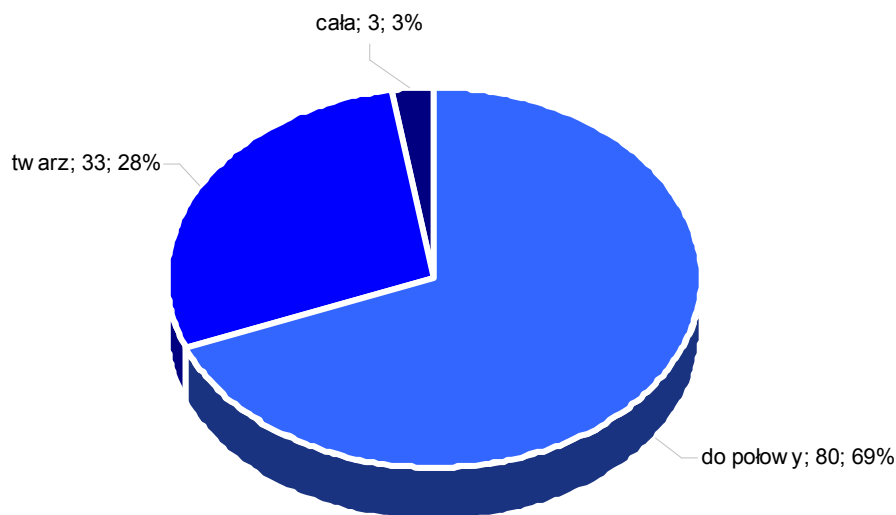
Wykres 1. Liczba oraz udział procentowy okładek, na których prezentowane są osoby o wskazanym danym kolorze włosów.



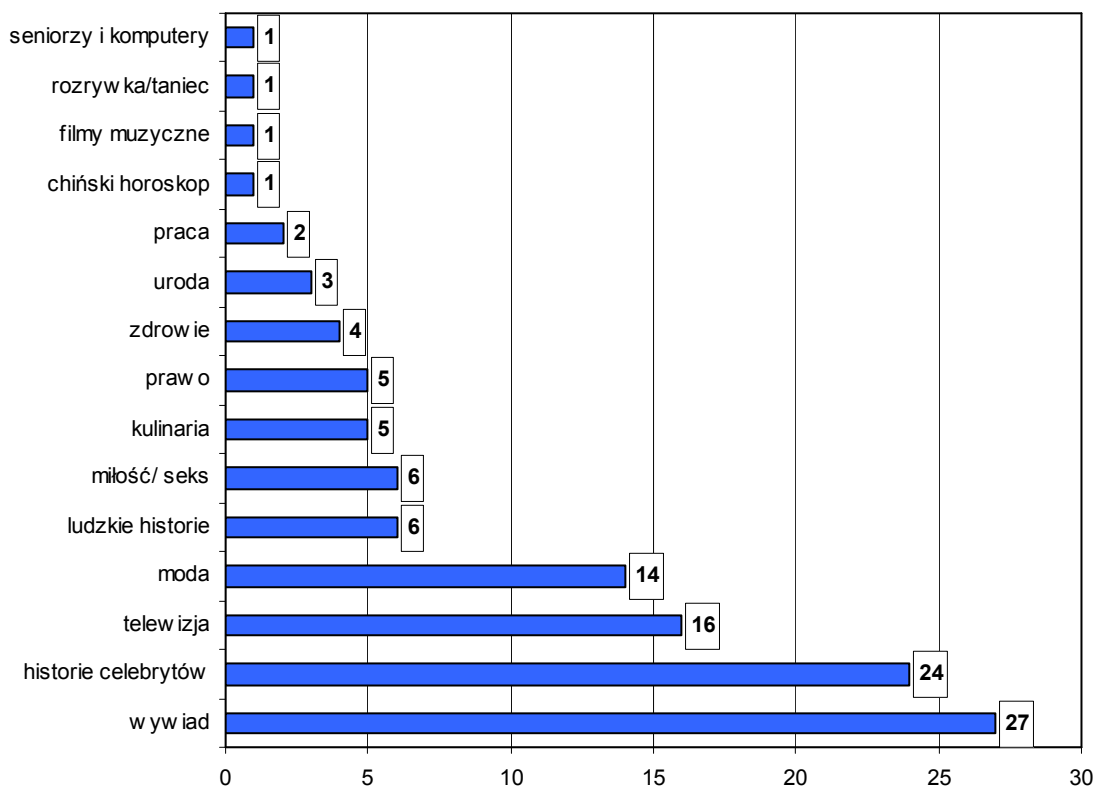
Wykres 2. Liczba oraz udział procentowy okładek, na których prezentowane są osoby o wskazanym kolorze włosów.



Wykres 3. Liczba okładek w podziale na subiektywne kategorie odbioru danej osoby na okładce.



Wykres 4. Liczba oraz udział procentowy okładek w podziale na sposób prezentacji umieszczonych na nich osób.



Wykres 5. Liczba głównych grup tematycznych prezentowanych na okładach największą czcionką (tzw. tematy numeru).



PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.

ul. Grunwaldzka 19
60-782 Poznań, Polska
tel/fax: +48 (61) 66 26 005
e-mail: biuro@press-service.com.pl
www.press-service.com.pl