

Justyna Hachaj

Analiza treści tematów z okładek „Twojego Stylu” The analysis of “Your Style” magazine covers’ content

Media odgrywają znaczącą rolę w życiu współczesnego człowieka. Wydaje się, że istotnym wyznacznikiem człowieczeństwa stało się bycie odbiorcą. „Pan Bóg stworzył człowieka na swój obraz i podobieństwo. Świat mediów czyni teraz to samo.”- to stwierdzenie Piotra Nowakowskiego¹ i trudno się z nim nie zgodzić. Prasa radio, telewizja i internet pełnią rozmaite funkcje we wszystkich niemal dziedzinach ludzkiego życia. Wkraczają w każdą sferę ludzkich działań. Siła oddziaływania środków społecznej komunikacji polega przede wszystkim na nieustannym zanurzaniu człowieka w przestrzeni medialnej, na stałym bombardowaniu jego psychiki przekazywanymi treściami i emocjami.

Dzisiejsze media to coś więcej niż wiadomości, publicystyka i rozrywka to system kształtujący wartości. Media narzucają typ zachowań i model życia społecznego, narzucają pewien obraz świata. W artykule autorka przeprowadziła analizę prasy kobiecej właśnie pod kątem przekazywanych w niej wartości i stylów życia.

Podstawy teoretyczne

Funkcjonowanie środków masowego komunikowania, a zwłaszcza skutki ich oddziaływania, od początku istnienia postrzegane były jako problem i budziły żywe zainteresowanie. Media mogą służyć nie tylko przekazywaniu informacji i idei, ale są też narzędziem oddziaływania na społeczeństwo. Dzięki możliwości docierania do ogromnych rzesz odbiorców media masowe mają możliwość kształtowania opinii i postaw. Przekazywanie wartości przez czasopisma dla kobiet jest jedną ze społecznych funkcji prasy polegającą na przekazywaniu treści w kierunku od nadawcy do odbiorcy. Celem jest poinformowanie odbiorców o określonych faktach, rzeczach czy zjawiskach. W efekcie owego przekazywania może nastąpić modyfikacja lub utrwalenie postaw odbiorców dotyczących właśnie owych elementów albo też pobudzenie ich do działania².

Według T. Parsonsa³ propaganda jest „próbą oddziaływania na postawy, a przez to bezpośrednio lub pośrednio na działanie ludzi, za pomocą bodźców

¹ P. T. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Wyd. Maternus Media, Tychy 2002, s. 3

² M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media, wartości, wychowanie*, Wyd. Impuls, Kraków 2005, s. 202

³ T. Parsons, *Propaganda a kontrola społeczna*, [w:] *Szkice z teorii socjologicznej*, T. Parsons, PWN, Warszawa 1975, s. 543

językowych – słowa pisanego lub mówionego. Propaganda jest obliczona na wywieranie wpływu nie na poszczególne osoby, lecz na szerokie masy, w sposób prowadzący do wyraźnych zmian „stanu systemu społecznego”, którego część masy te stanowią.” Prasa kobieca i prasa w ogóle jako słowo pisane może być nośnikiem propagandy na co w swoich badaniach zwraca uwagę A. McRobbie. W eseju opublikowanym po raz pierwszy w 1978 roku prezentuje pogląd, że pisma dla kobiet i dziewcząt⁴ można analizować jako „zbiór wiadomości, system znaczeń oraz nośnik pewnej ideologii, która zajmuje się kształtowaniem kobiecości”, zmierzają one do „uzyskania akceptacji i ukształtowania u czytelniczek pewnego zbioru wartości” lansuje również „kulturę kobiecą”. Czytelniczki poddawane są „presji przyjęcia panującego porządku - w kategoriach kobiecości, czasu wolnego i konsumpcji”⁵. Wizerunki i wzory przedstawiane w pismach kobiecych stanowią wynik kompromisów między tradycyjnym porządkiem, i w jego świetle przedstawianymi rolami społecznymi, a wyzwaniem nowoczesności. Pojęcia kobiecości (z punktu widzenia przekazów medialnych) tworzą dziś zbiory różnorodnych przekonań i oczekiwań, nierzadko sprzecznych, wskazujących kobietom, jakie powinny być, czego oczekuje od nich otoczenie. W świetle teorii *mainstreamingu*⁶ mówiącej, że im więcej odbiorcy mają do czynienia z przekazem, w tym większym stopniu ich obraz świata zaczyna odpowiadać obrazowi rozpowszechnianemu przez media ważna jest częstotliwość lansowania pewnych wartości. Zjawisko *porządku dziennego* (*agenda – setting*) mówi o tym, że media co prawda nie wpływają na to co myślimy, ale mają zdecydowanie duży wpływ na to nad czym się zastanawiamy poprzez wybór, intensywność i częstotliwość przekazywanych nam informacji⁷. W badaniu skupiono się na analizie tematów z okładek, z którymi odbiorca ma większą styczność – mogą je przeczytać nie tylko czytelnicy ale także każdy kto ma kontakt z reklamą czasopisma na billboardach, w telewizji czy na witrynach sklepów i kiosków. Uznano zatem, że okładki stanowią odrębny przekaz, którego oddziaływanie może być silniejsze w świetle przedstawionych teorii.

Charakterystyka próby i metody badawczej

Analizie poddane zostały tematy z okładek miesięcznika „Twój Styl”. Pismo to zostało wybrane z dwóch powodów. Po pierwsze jako miesięcznik jest dłużej eksponowany, więc tematy z okładek trafiają do większej liczby odbiorców.

⁴ A. McRobbie analizowała „Jackie” – najlepiej sprzedające się w latach 70 czasopismo dla dziewcząt.

⁵ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Wyd. UJ, Kraków 2003, s. 79

⁶ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wyd. SCHOLAR, Warszawa 2000, s. 183

⁷ *Ibidem*, s. 183

Po drugie „Twój Styl” według badań PBC⁸ jest obecnie najbardziej poczytnym miesięcznikiem.

Czytelniczkami „Twojego Stylu” są głównie kobiety w wieku 25 – 34 lata z dużych miast, z wyższym wykształceniem⁹. Przedmiotem analizy były okładki wszystkich numerów „Twojego Stylu” (12 numerów) z 2009 roku. Opisane zostały wszystkie tytuły z wybranych okładek. Korzystając z programu do analizy jakościowej Atlas.ti stworzono listę frekwencyjną wyrazów kluczowych badanego czasopisma, grupując ją potem w celu ułatwienia analizy. Klasyfikacja tematów ze względu na treść pozwoliła na wyodrębnienie następujących kategorii analitycznych:

- 1) ZNANE POSTACIE, CELEBRYCI – dotyczy każdego tematu, w którym jako główny bohater występuje znana medialnie osoba – aktor, polityk, sportowiec itp.
- 2) MACIERZYŃSTWO, RODZINA, DZIECI – dotyczy każdego tematu, w którym została poruszona kwestia posiadania dzieci i rodziny i związanych z tym problemów, radości itp.
- 3) MODA, URODA, WYGLĄD – dotyczy każdego tematu, w którym pojawiają się treści dotyczące wyglądu, ubioru, makijażu itp.
- 4) PODRÓŻE, MIEJSCA, WYDARZENIA – dotyczy każdego tematu, w którym pojawiają się informacje o podróżach, ciekawych miejscach i wydarzeniach.
- 5) SEKS – dotyczy każdego tematu, który porusza kwestie związane z seksem.
- 6) RELACJE DAMSKO-MĘSKIE, UCZUCIA, MIŁOŚĆ – dotyczy każdego tematu, w którym pojawia się wątek miłości, związków, uczuć i porad dotyczących relacji damsko – męskich.
- 7) SUKCES, KARIERA, SZCZĘŚCIE – dotyczy każdego tematu, który dotyczy „robienia kariery”, dążenia do szczęścia i osiągnięcia sukcesu.
- 8) ŻYCIE CODZIENNE, SPRAWY SPOŁECZNE – dotyczy każdego tematu, w którym poruszane są sprawy związane z życiem codziennym oraz problemami społecznymi.

W analizie jakościowej skupiono się na częstości występowania powyższych kategorii. Następnie dokonano interpretacji uzyskanych w ten sposób wyników.

⁸ Polskie Badania Czytelnictwa, badanie czytelnictwa cyklu sezonowego realizowane przez MillwardBrown SMG/KRC, wskaźnik CPW, grupa wszyscy 15+; luty 2009 - styczeń 2010; N = 48 731

⁹ Ibidem

Wyrazy kluczowe

Punktem wyjścia do rekonstrukcji wartości i stylów życia prezentowanych na okładkach „Twojego Stylu” było opracowanie listy frekwencyjnej wyrazów występujących na okładkach badanych numerów. Dzięki niej można było wyodrębnić kontekstowe znaczenie słów – kluczy, a na ich podstawie wyznaczyć centrum, wokół którego koncentrują się wartości prezentowane na okładkach miesięcznika.

W poniższej tabeli przedstawiono częstość występowania poszczególnych słów w badanych numerach czasopisma. Pominęto w niej wszystkie przyimki, zaimki oraz wyrazy występujące rzadziej niż dwa razy a próba wyniosła 495 słów.

TABELA 1. Najczęściej używane słowa w tytułach z okładek „Twojego Stylu”

SŁOWO	LICZBA
<i>Jestem</i>	5
<i>Polka</i>	4
<i>Jest</i>	4
<i>dziecko</i>	4
<i>Życie</i>	4
<i>wszystko</i>	3
<i>Tylko</i>	3
<i>powrót</i>	3
<i>Miłość</i>	3
<i>Hollywood</i>	3

Źródło: badania własne.

W powyższym zestawieniu wyraźnie widać, że główną rolę odgrywają słowa „jestem” i „jest”, co może sugerować, że w „Twoim Stylu” świadomość „bycia” jest zdecydowanie najważniejsza. Co ciekawe połączenie dwóch wyrazów o największej częstości występowania tworzy zdanie pojedyncze „Jestem Polką”, co może sugerować, że właśnie bycie Polką należy uznać za podstawową płaszczyznę identyfikacji odbiorców okładek „Twojego Stylu”. Stosunkowo często występują także słowa „dziecko” i „życie”, co świadczy o wyraźnym zwróceniu uwagi na rolę macierzyństwa w życiu kobiety. Trudno jednak oceniać pismo opierając się tylko na powyższej liście, dlatego pogrupowano wyrazy o takim samym „temacie” (na przykład wyrazy: „nasz”, „nasza”, „naszą”, znajdują się w jednej grupie), co pozwoli na wysnucie bardziej precyzyjnych wniosków. Listę frekwencyjną pogrupowanych wyrazów przedstawia poniższa tabela.

TABELA 2. Najczęściej używane słowa w tytułach z okładek „Twojego Stylu” zebrane w grupy

GRUPA SŁÓW	CZĘSTOŚĆ
"być"	11
"dzieci"	8
"życie"	6
"lepszą"	5
"kobieta"	4
"moje"	4

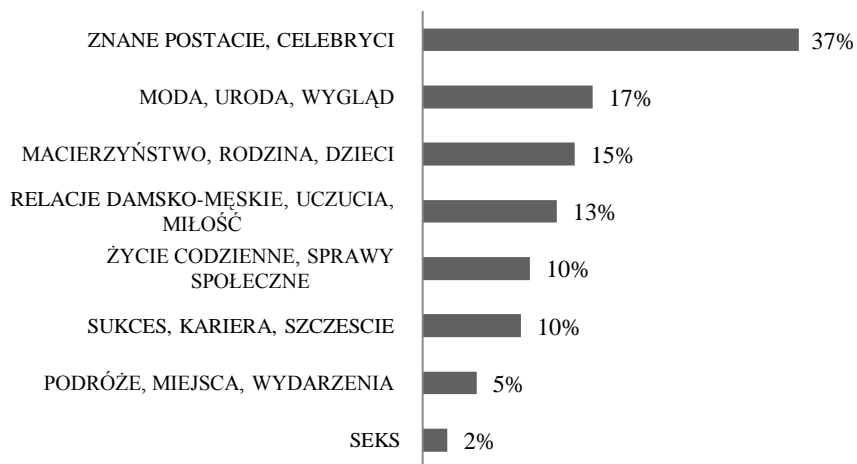
Źródło: badania własne.

Lista frekwencyjna utworzona z pogrupowanych słów jest bardziej czytelna. I tak grupy najbardziej charakterystyczne dla „Twojego Stylu” to: „być”, „dzieci” i „życie”, co potwierdza sformułowaną wcześniej tezę o promowaniu macierzyństwa przez „Twój Styl”.

Ważne również wydają się dwie kolejne grupy wyrazowe: „lepszą” i „kobieta”. Próbując zinterpretować powstałe listy można się pokusić o stwierdzenie, że według „Twojego Stylu” najważniejszą życiową rolą kobiety jest bycie coraz lepszą matką przy jednoczesnym zachowaniu kobiecości. Powyższe listy nie są jednak dość dokładne by móc na ich podstawie wnioskować, jakie wartości prezentuje „Twój Styl” na swoich okładkach. Bardziej szczegółowych informacji dostarczyła analiza kodów tematycznych utworzonych z treści pojawiających się na okładkach.

Analiza kodowa

Najistotniejszym zagadnieniem w przeprowadzonej analizie było określenie jakie wartości są prezentowane na okładkach „Twojego Stylu”, jak również próba zilustrowania częstotliwości występowania pewnych treści. Na podstawie wstępnej analizy pojawiających się zagadnień stworzono listę kodów, po czym policzono ich występowanie we wszystkich tematach. Otrzymane wyniki prezentuje poniższy wykres przedstawiający częstotliwość występowania poszczególnych kategorii w kolejnych numerach czasopisma z 2009 roku.



WYKRES 1. Częstotliwość występowania poszczególnych kodów w tytułach z okładek „Twojego Stylu”

Źródło: badania własne.

Rozkład częstotliwości występowania kategorii jest odzwierciedleniem tego jakie dziedziny są ważne dla badanego pisma. Biorąc pod uwagę trzy najczęściej występujące kody możemy zauważyć, na okładkach „Twojego Stylu” dominują treści odwołujące się do znanych postaci – 37 proc., mody, urody i wyglądu – 17 proc. oraz macierzyństwa i rodziny – 15 proc.

Istotne jest także zwrócenie uwagi na dbałość o ładny wygląd, pielęgnowanie kobiecości, zainteresowanie modą i najnowszymi trendami. „Twój Styl” pokazuje jak być piękną i modną kobietą stąd też duże nasycenie okładek kodem mody, urody i wyglądu.

Analiza kodowa podobnie jak listy frekwencyjne pokazuje, że bardzo duże znaczenie ma macierzyństwo i rodzina. Bardzo ważne są także uczucia i relacje damsko-męskie (13 proc.). Kobieta wg „Twojego Stylu” powinna zawsze ładnie wyglądać, być dobrą matką, dbać o rodzinę i uczucia i, co najważniejsze, interesować się życiem znanych osób. W wizji świata prezentowanej przez „Twój styl” ważne miejsce zajmują celebryci – ich życie i doświadczenia mają służyć jako źródło wiedzy, są przykładem jak osiągnąć sukces w życiu zawodowym i szczęście rodzinne. Doskonale ilustruje to poniższa tabela, w której zestawiono kod znanych postaci z innymi kodami, z którymi wspólnie występował.

TABELA 3. Częstotliwość współwystępowania kodu znanych postaci z innymi kodami*

ZNAWE POSTACIE, CELEBRYCI	→	RELACJE DAMSKO-MĘSKIE, UCZUCIA, MIŁOŚĆ 19%
	→	MACIERZYŃSTWO, RODZINA, DZIECI 14%
	→	SUKCES, KARIERA, SZCZESCIE 12%
	→	ŻYCIE CODZIENNE, SPRAWY SPOŁECZNE 5%
	→	MODA, URODA, WYGLĄD 2%
	→	PODRÓŻE, MIEJSCA, WYDARZENIA 2%
	→	SEKS 2%

*procent z całości występowania kodu znanych postaci
Źródło: badania własne.

Jak widać odwołania do znanych osób są przedstawiane w kontekście wszystkich obecnych na okładkach treści, a najczęściej z kodami relacji damsko – męskich, uczuć, macierzyństwa oraz z kodem sukcesu i kariery. Warto zauważyć, że kod znanych postaci aż w 55 proc. przypadków współwystępuje z innymi kodami co potwierdza wcześniejsze stwierdzenie, że celebryci są w pewien sposób przedstawiani jako autorytety i wzorce w ważnych dla kobiet sferach życia.

Praca z pewnością nie wyczerpuje problemu wartości promowanych poprzez okładki czasopism kobiecych, może być jednak wstępem do dalszych rozważań na temat roli prasy kobiecej w przekazywaniu pewnych wzorców i stylów życia. Analiza okładek „Twojego Stylu” pokazuje z jakimi wartościami mają doczynienia stałe, jak i te przypadkowe czytelniczki miesięcznika oraz wszyscy stykający się z jego okładką.

Nasuwa się pytanie, co ma zrobić współczesna kobieta? Czy rzeczywiście może być jednocześnie piękną kobietą dbającą o wygląd, interesująca się modą i życiem gwiazd oraz świetną matką i żoną? Czy może jednocześnie błyszczeć inteligencją, być zorientowaną w najnowszych trendach mody, spełniać się zawodowo mając jednocześnie na tyle dużo czasu, aby zajmować się domem? Problemem jest również to, że miesięcznik poprzez tworzenie zbiorowych wyobrażeń o stylu życia gwiazd, stawianie ich za wzór, opisywanie ich życia uczuciowego i zawodowego, tworzy nierealny konstrukt, kreuje sztuczne potrzeby i oderwane od rzeczywistości wzorce. Medialny wizerunek kobiecości zawsze będzie bowiem na wpół mityczny, istniejący poza ograniczeniami struktur społeczno-kulturowych, w których przeciętna kobieta jest zanurzona.

Przeprowadzona analiza i wnioski z niej wynikające mogą wydawać się mało istotne z punktu widzenia badań medioznawczych. Autorka uważa jednak, że może być ona punktem wyjścia do dalszych bardziej szczegółowych analiz prasy kobiecej. Ważę tego typu badań doskonale podkreśla J. Winship stwierdzając że „zwyczajne ignorowanie czasopism kobiecych to lekceważenie życia milionów kobiet, które każdego dnia z przyjemnością owe czasopisma czytają”¹⁰.

Bibliografia

- Ejsmont M., Kosmańska B., *Media, wartości, wychowanie*, Wyd. Impuls Kraków 2005
Kunczik, M., Zipfel, A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wyd. SCHOLAR, Warszawa 2000
Nowakowski P.T., *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Wyd. Maternus Media, Tychy 2002
Parsons T., *Propaganda a kontrola społeczna*, [w:] Szkice z teorii socjologicznej, PWN, Warszawa 1975
Storey, J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Wyd. UJ, Kraków 2003
www.pbczyt.pl

Streszczenie

Dzisiejsze media to coś więcej niż wiadomości, publicystyka i rozrywka, to system kształtujący wartości. W artykule skupiono się na prasie kobiecej i przekazywanych przez nią wartościach. Przedmiotem analizy były wartości i style życia promowane za pośrednictwem tytułów zamieszczonych na okładkach czasopisma „Twój Styl” – najpopularniejszego obecnie wśród kobiet. Na podstawie wyników skonstruowano ogólny zarys wartości przekazywanych kobietom na okładkach analizowanego miesięcznika.

Abstract

Today's mass media provide more than news, current affairs and entertainment. This is a formative value system. This paper focuses on women's magazines and the values they promote. The object of analysis were values and lifestyles promoted with titles put on covers of "Your Style" – presently the most popular women's magazine. The findings are presented in the form of an outline of values passed on by the analyzed monthly's covers.

¹⁰ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Wyd. UJ, Kraków 2003, s. 81