

# Analiza okładek

Tygodniki opinii | I kwartał 2010

### Wstęp

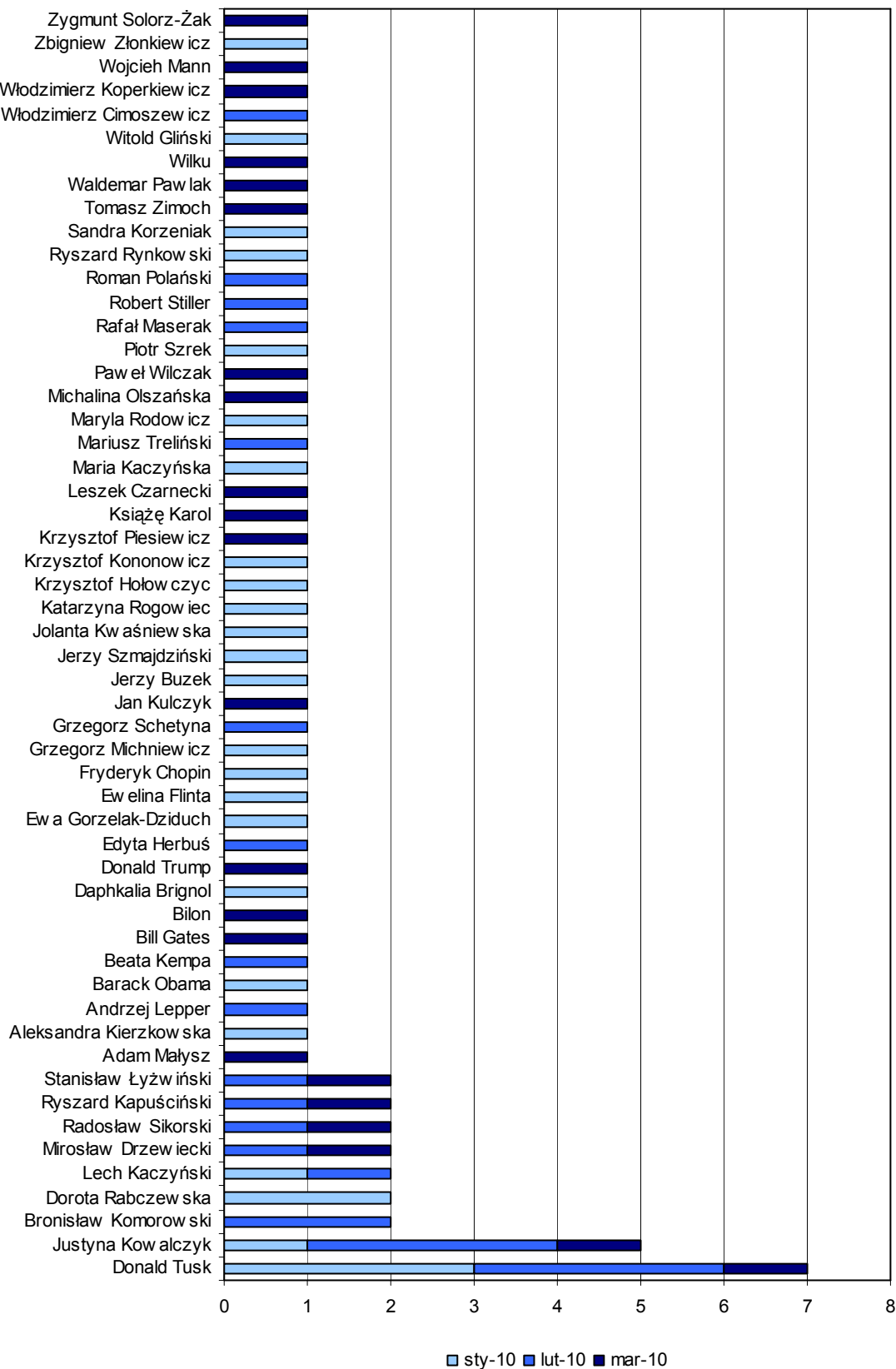
Firma PRESS-SERVICE Monitoring Mediów sp. z o.o. dokonała monitoringu i analizy okładek tygodników opinii w pierwszym kwartale 2010 roku. Lista tytułów objętych analizą:

- ANGORA (oraz dodatek Angorka)
- NEWSWEEK
- NIE
- POLITYKA
- PRZEKRÓJ
- TYGODNIK POWSZECHNY
- TYGODNIK SOLIDARNOŚĆ
- WPROST
- ZIELONY SZTANDAR

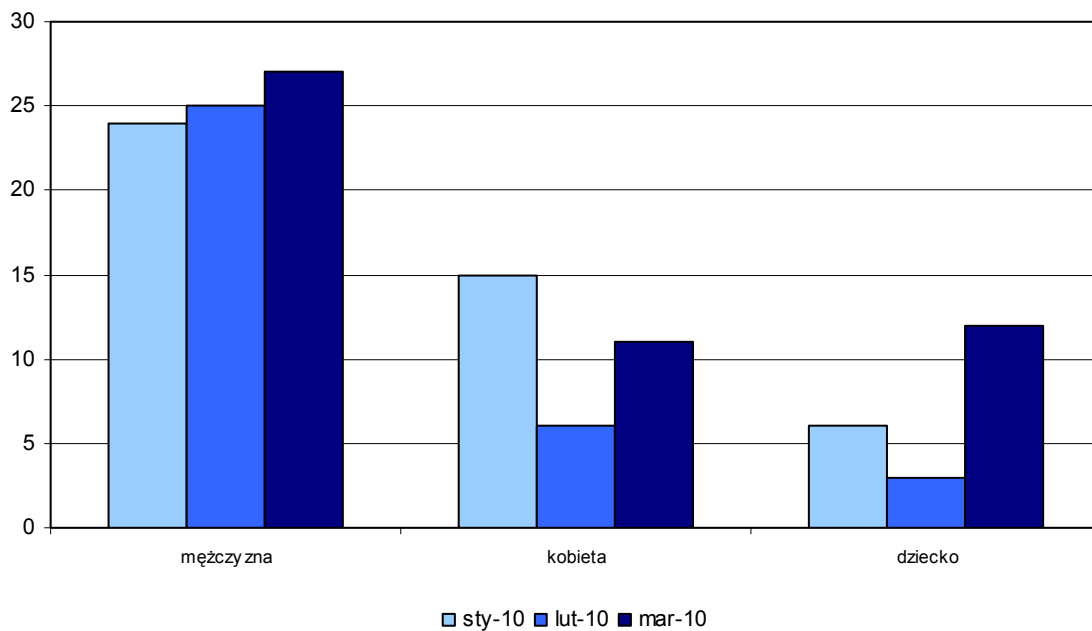
Okładka czasopisma jest znakiem rozpoznawczym konkretnego pisma. Dzięki powtarzalnym znakom i kolorom czytelnicy rozpoznają i wybierają znany sobie, sprawdzony produkt. Okładka jest jednocześnie najlepszą reklamą pisma. To właśnie za jej pośrednictwem dochodzi do pierwszego kontaktu czytelnika z zawartością pisma. Między innymi dzięki przykuwającej wzrok fotografii, charakterystycznemu krojowi czcionki, użytym barwom, sformułowaniom oraz doborowi tematyki następuje decyzja o kupnie, bądź odrzuceniu danego tytułu.

Okładka jest wizytówką pisma. Jednocześnie jest jego reklamą, znakiem rozpoznawczym oraz informatorem na temat zawartości czasopisma. Dlatego twórcy czasopism tak dbają o jej ostateczny wygląd.

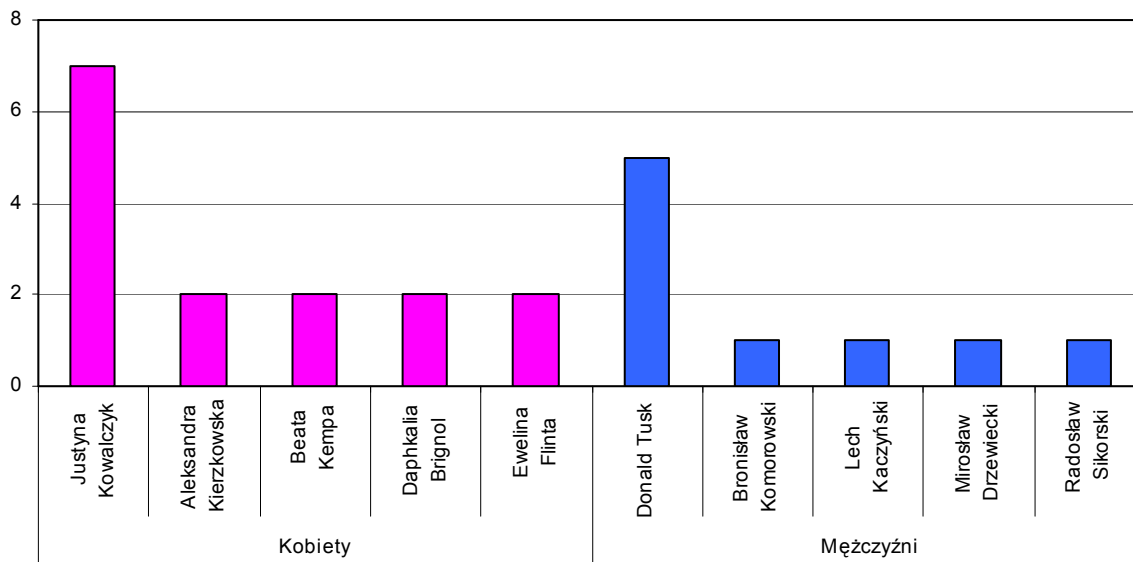
Press-Service Monitoring Mediów w swojej analizie okładek tygodników opinii uwzględnił takie zagadnienia jak: atrybuty wizualne okładki, kto bądź co pojawiło się na stronie głównej, przyjrano się także profesji osoby pojawiającej się na okładce. Skategoryzowano ponadto rodzaj wyróżnianych tematów, zwrócono uwagę na humor i ironię pojawiającą się w fotografiach oraz podpisach.



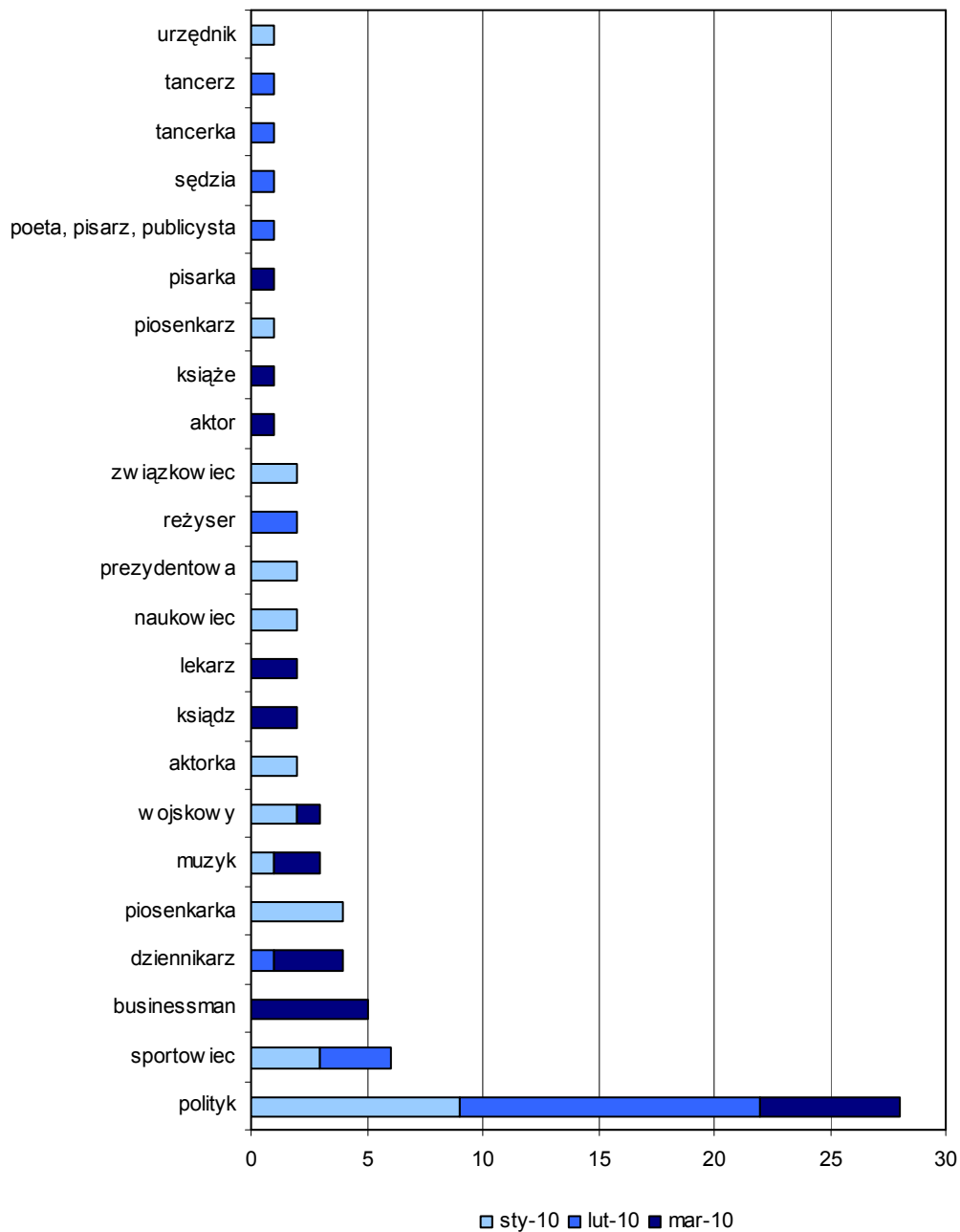
Wykres 1. Liczba wystąpień poszczególnych osób na okładkach tygodników w podziale na miesiące



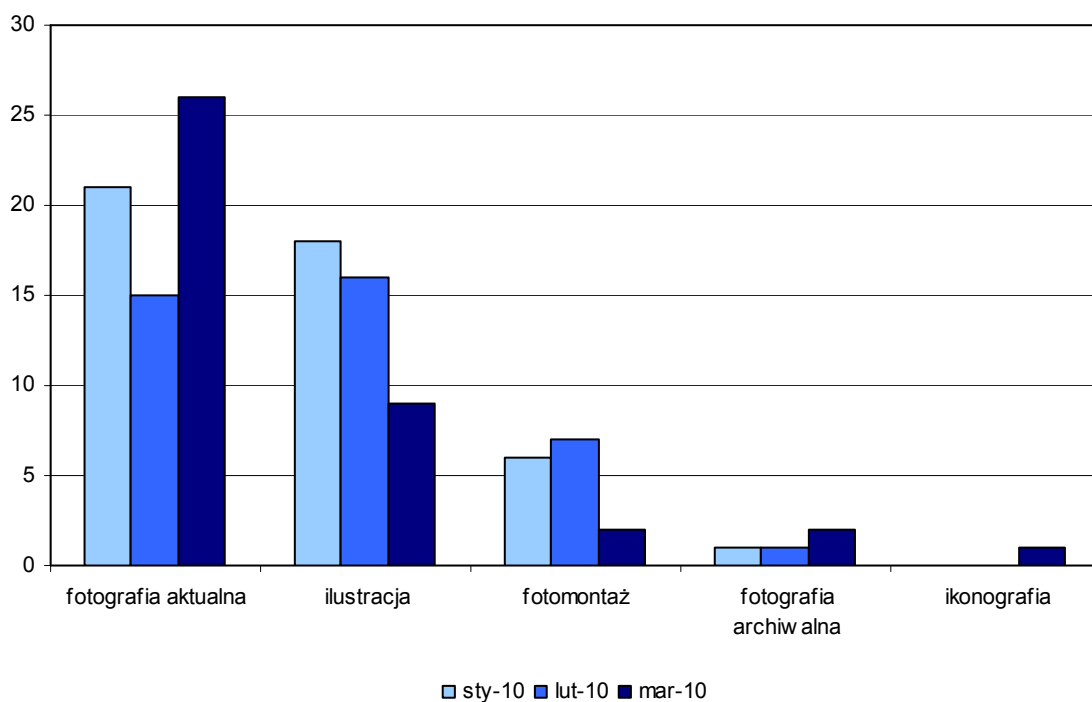
Wykres 2. Liczba okładek w podziale na płeć przedstawionych osób



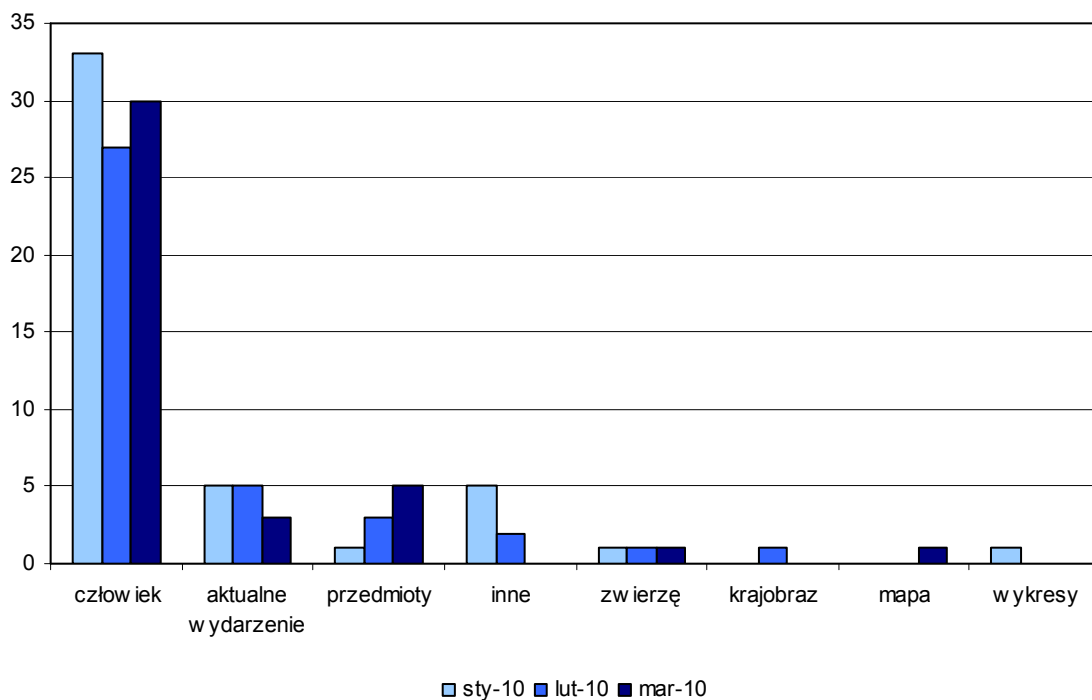
Wykres 3. TOP 5 najczęściej pojawiających się kobiet oraz mężczyzn na okładkach od stycznia do marca 2010 r.



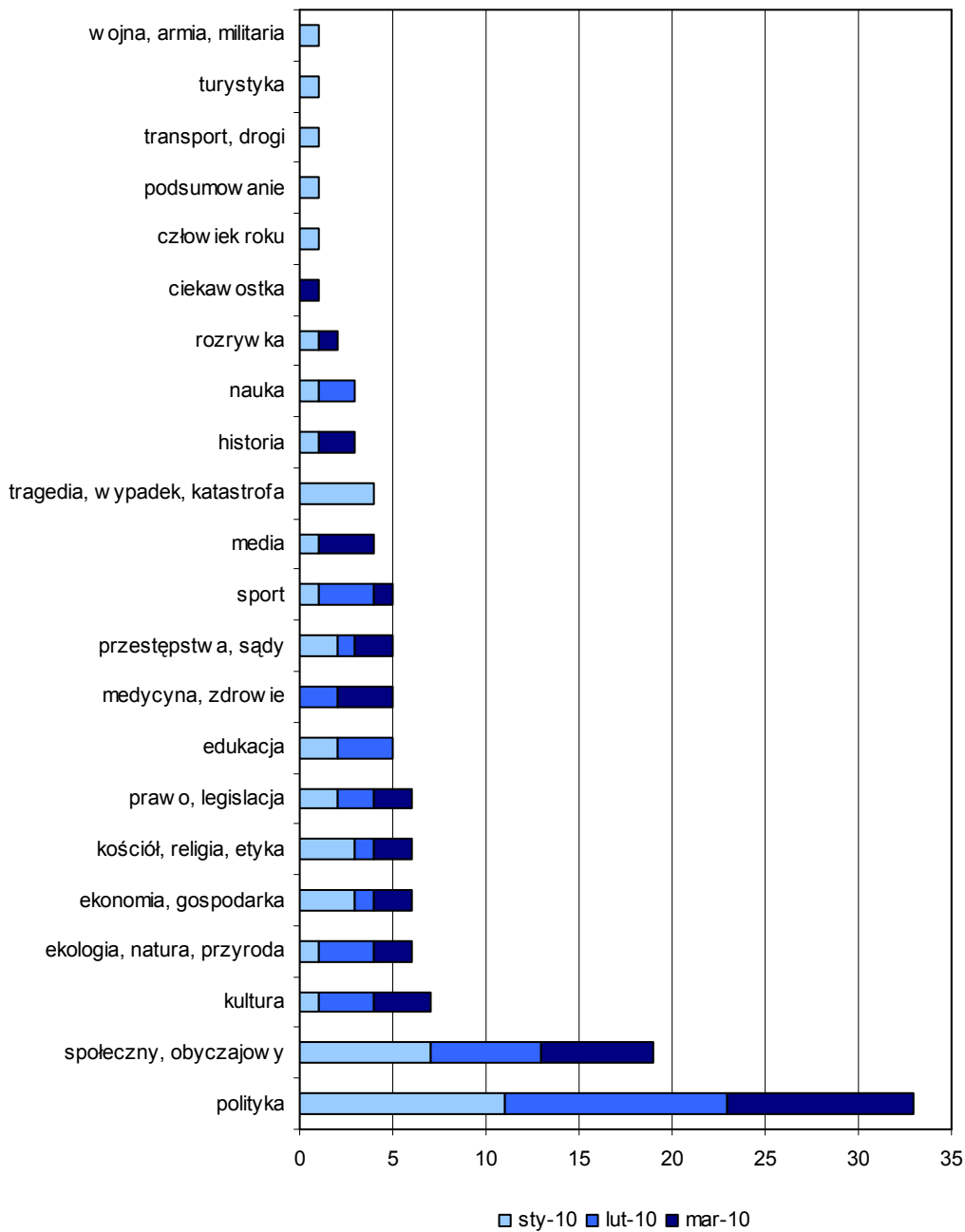
Wykres 4. Liczba okładek, na których prezentowane są osoby związane z konkretnym zawodem



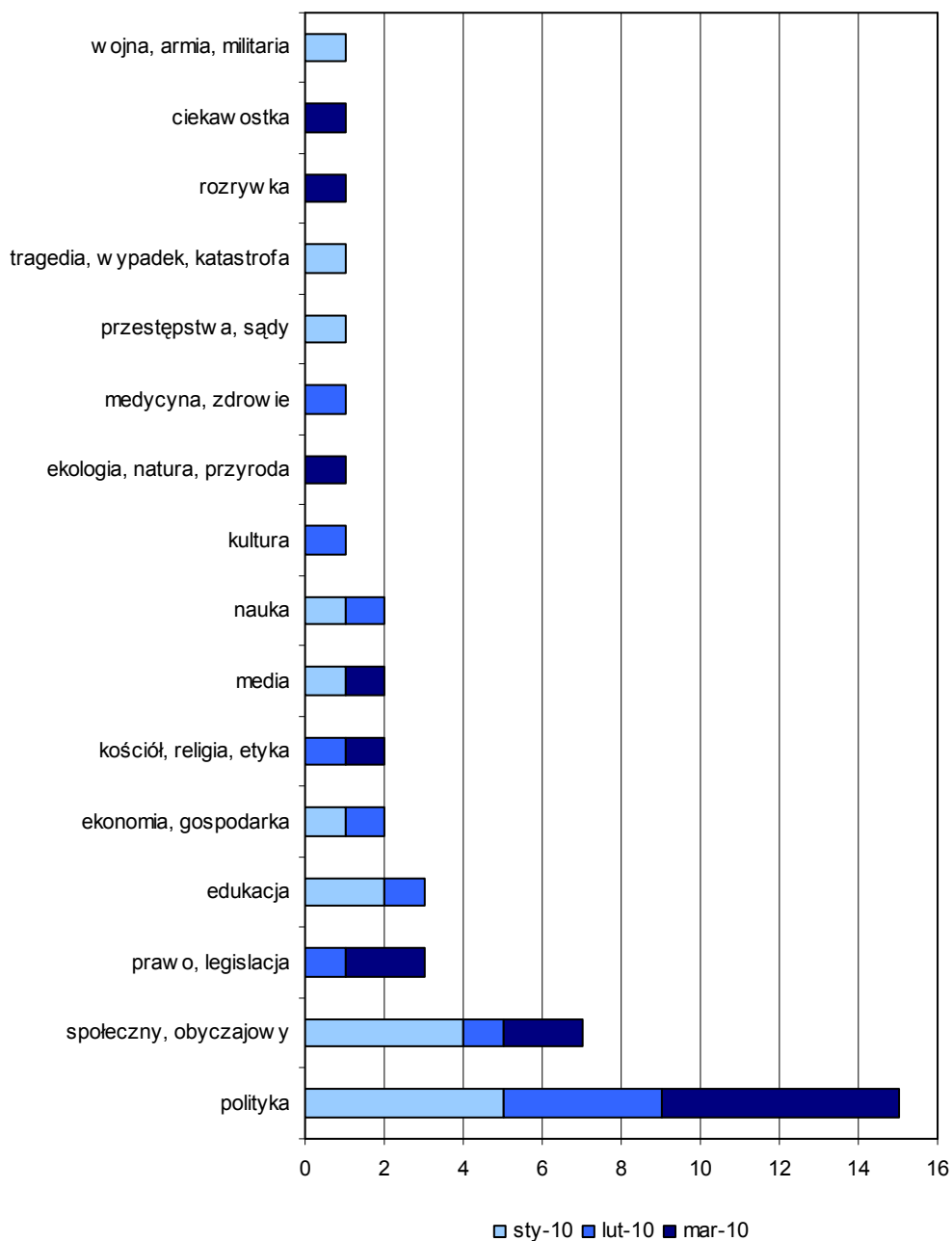
Wykres 5. Liczba okładek w zależności od rodzaju zamieszczonej grafiki



Wykres 6. Liczba okładek w zależności od tematu zamieszczonej ilustracji/fotografii



**Wykres 7. Liczba głównych grup tematycznych prezentowanych na okładkach (tematy główne)**



Wykres 8. Liczba głównych grup tematycznych, w których opisie pojawiła się ironia/dowcip/humor



## Analiza materiałów medialnych

### Różne strategie

Analiza okładek polskich tygodników opinii pozwala stwierdzić, że uwzględnione czasopisma stosują różne metody mające na celu przyciągnięcie czytelnika do kupna pisma i poinformowanie o aktualnych wydarzeniach. Każde z nich różni się grupą docelowych odbiorców oraz metodami docierania do nich. Jedne z nich korzystają z narzędzi ironii, humoru, inne koncentrują się na fotomontażach, jeszcze inne na swoich stronach głównych umieszczają interesujące zdjęcia. Zdarzało się także, że tygodniki promowały się za pośrednictwem nazwisk autorów publikacji oraz osób, z którymi przeprowadzone zostały rozmowy pojawiające się w piśmie.

### Fotografie aktualnych zdarzeń

Najczęściej twórcy polskich tygodników opinii korzystali z aktualnych zdjęć osób bądź zdarzeń, które miały miejsce w ostatnim czasie. Dość popularne okazało się także prezentowanie ilustracji. Rzadko na pierwszych stronach pojawiała się infografika oraz zdjęcia archiwalne. Fotografie prezentujące aktualne wydarzenia najczęściej wykorzystywał „Tygodnik Solidarność” oraz „Angora”. Ilustracje natomiast najchętniej publikowano w „Przekroju”, „Angorze” („Angorce”) oraz „NIE”. Narzędziem fotomontażu z kolei najczęściej w I kwartale 2010 roku posługiwali się twórcy „Wprost” oraz „Newsweeka”.

### Show-biznes polityczny

Najczęściej na okładkach polskich tygodników opinii pojawiali się mężczyźni, politycy. Wśród tych obecnych w I kwartale 2010 roku wymienić można: Donalda Tuska, Bronisława Komorowskiego, Jerzego Szmajdzińskiego, Jerzego Buzka, Waldemara Pawłaka, Lecha Kaczyńskiego. Jednak oprócz przedstawicieli świata polityki na okładkach tygodników opinii odnotowano także obecność reprezentantów polskiego show-biznesu oraz sportu. Na pierwszych stronach tygodników opinii pojawili się m.in.: Dorota Rabczewska, Maryla Rodowicz, Ryszard Rynkowski, Justyna Kowalczyk, Ewelina Flinta, Adam Małysz. Co ciekawe, osobą pojawiającą się najczęściej na okładkach tygodników opinii, był premier Polski, Donald Tusk. Jednak tuż za nim uplasowała się... Justyna Kowalczyk. Tak duże zainteresowanie polską narciarką związane było z sukcesami, jakie odniosła na igrzyskach w Vancouver. Na okładkach tygodników opinii znalazły się także zapowiedzi wywiadów z interesującymi ludźmi. Wśród nich wymienić można m.in.

Krzysztofa Kononowicza, Dorotę Rabczewską, Hilary Clinton, Dana Browna, Wojciecha Waglewskiego, Janusza Śniadka, Radosława Sikorskiego, Bronisława Komorowskiego, Jadwigę Staniszkis czy Aleksandrę Kierzkowską.

### Popularne tematy

W I kwartale 2010 roku najczęściej podejmowanymi tematami, do których zapoznania zapraszały tygodniki, były wątki polityczne. Wśród nich znalazły się informacje m.in. o politycznych ambicjach Krzysztofa Kononowicza, walce o głosy Lecha Kaczyńskiego, działaniach Baracka Obamy, prawyborach w PO, kontrowersyjnym wywiadzie udzielonym przez Mirosława Drzewieckiego na Florydzie, czy zapowiedzi przesłuchania przez komisję śledczą Marcina Rosoła. Podsumowywano ponadto wydarzenia polityczne w 2009 roku. Popularnym rodzajem tematu wyróżnionym na okładkach tygodników opinii były kwestie społeczno-obyczajowe. Dziennikarze wspominali o konserwatyzmie Polaków, zastanawiali się, jak wychowywać swoją pociechę, żeby stała się milionerem, dyskutowano także na temat tego, komu można odebrać dziecko. W związku z pożegnaniem roku 2009 zastanawiano się także, jak będzie wyglądał następny. „Newsweek” poszedł o krok dalej, gdyż próbował przewidzieć, w jaki sposób zaprezentuje się sytuacja Polski za dwadzieścia lat. Oprócz tego „Przekrój” zajął się sprawą donosicielstwa, „Newsweek” pokazał gwiazdy dobroczynności, „Angora” („Angorka”) przypominała o Dniu Dziadka i Babci. Pisma składały ponadto życzenia noworoczne swoim czytelnikom. W marcu zapomniano jednak o paniach. Właściwie tylko „Zielony Sztandar” wydrukował życzenia dla kobiet. Twórcy tygodników opinii w szczególny sposób wyróżnili ponadto informacje dotyczące kultury. Wśród nich znalazły się doniesienia o 17-letniej pisarce Michalinie Olszańskiej, biografii sławnych osób, przyznaniu ludziom kultury „Paszportów Polityki”. Sporo miejsca poświęcono ponadto dyskusjom nad sprawą kontrowersyjnej biografii Ryszarda Kapuścińskiego. Dywagowano również nad ustawą dotyczącą przeciwdziałania przemocy w rodzinie.

### Rzutem w oko

Pod względem wizualnym w I kwartale 2010 roku wyróżniały się okładki „Przekroju”. Niemal wszystkie z nich zawierały pewną dozę humoru, ironii. Jak twórcy „Przekroju” powitali rozpoczynający się właśnie rok Chopina? Poważny Fryderyk został odziany w sportową bluzę z pięciolinia zamiast tradycyjnych trzech pasków oraz ozdobiony plakietką wskazującą na żarliwe uczucia kierowane w stronę Warszawy. „Przekrój” wykorzystał pracę Piotra Micherewicza, wyróżnioną w 9. edycji konkursu AMS. Innym razem twórcy „Przekroju” przyciągali do swojego tytułu dzięki goliźnie. Na jednej z okładek pokazano dzieło Marcina Maciejowskiego przedstawiające niemal całkowicie obnażoną kobietę. Zainteresować mogła również „promocja” rozmowy Piotra Najsztuba

z premierem Donaldem Tuskiem. Okazuje się, że fotografia i podpis nie wystarczą. Na okładce pojawiła się zatem ilustracja Donalda Tuska podcinającego gałąź, na której siedzi oraz tekst „Tusk coraz bardziej sam”. Strategia żartowania, ironizowania z aktualnych wydarzeń na stałe wpisała się w metody używane przez „Angorę”. Zabawne fotomontaże, dowcipne teksty umieszczane w dymkach uzmysławiają, że zdjęcia nabierają nowego życia właśnie dzięki szczególnym podpisom. Wśród analizowanych okładek moc rozbijającą ma ta, na której wraz z parą prezydencką pojawiła się popularna piosenkarka Dorota Rabczewska. Spotkanie odbyło się podczas warszawskiego balu dziennikarzy. Nie dość, że samo zdjęcie mieszało zupełnie różne stylistyki, to nagłówek potęgował efekt humorystyczny: „Lech Kaczyński walczy o głosy, czyli... czy Doda mu doda?”. Dodatkowo w dymku, prezydent, zwracając się do swojej żony, „mówi”: „Czuję, jak mi rośnie słupek”. W tym przypadku zarówno podpis, jak i zdjęcie zawierały w sobie spore pokłady humoru. Jednak zdarzało się, że fotografia nie wzbudzała wielkich sensacji, ale dzięki zabawnemu tekstowi całość uznać można za zabawną. Tak było w przypadku umieszczenia na okładce zdjęcia Mirosława Drzewieckiego. Gdyby nie sparafrazowanie słów byłego ministra sportu, okładka nie byłaby zbyt interesująca. Jednak na stronie głównej „Angory” polityk „wypowiada” zdanie: „Jestem Miro z dzikiego kraju... i umawiam się, z kim chcę”, które z jednej strony wywołuje na twarzach odbiorców ironiczny uśmiešek, z drugiej – streszcza całość wywiadu. Interesująco przedstawiają się również okładki „Wprost”, korzystające z narzędzia fotomontażu. Uwagę przykuwać mogła m.in. strona, na której w jednym garnku słończono Donalda Tuska, Grzegorza Schetynę i Mirosława Drzewieckiego. Nic w tym zabawnego, gdyby nie podpis i gra słów: „Kogo ugotuje Rosół”. Chodzi o rzekome obawy niektórych członków PO przed zeznaniami Marcina Rosoła przed komisją śledczą.



**PRESS  
SERVICE**  
monitoring mediów

**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](mailto:biuro@press-service.com.pl)  
[www.press-service.com.pl](http://www.press-service.com.pl)