

Analiza okładek

Tygodniki opinii | III kwartał 2010

Wstęp

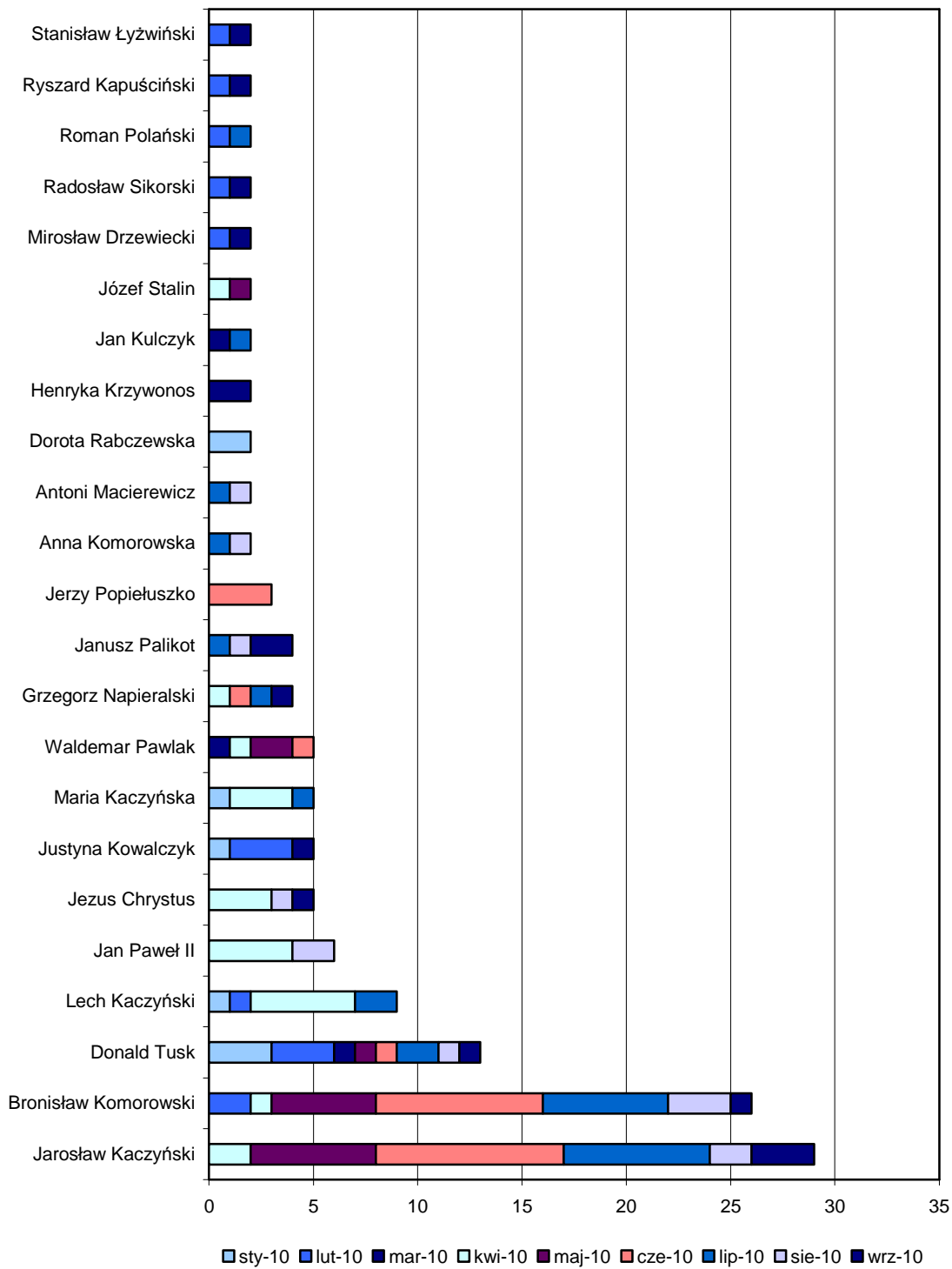
Firma PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o. o. dokonała monitoringu i analizy okładek tygodników opinii w trzecim kwartale 2010 roku. Lista tytułów objętych analizą:

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

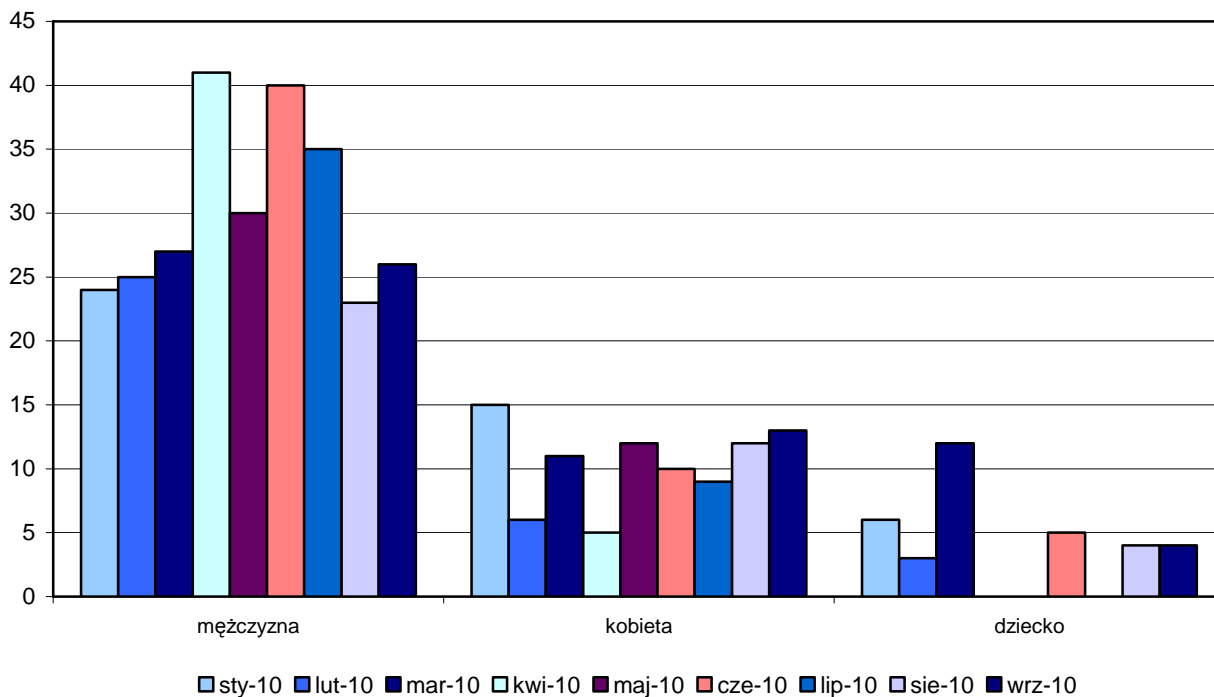
Okładka czasopisma jest znakiem rozpoznawczym konkretnego pisma. Dzięki powtarzalnym znakom i kolorom czytelnicy rozpoznają i wybierają znany sobie, sprawdzony produkt. Okładka jest jednocześnie najlepszą reklamą pisma. To właśnie za jej pośrednictwem dochodzi do pierwszego kontaktu czytelnika z zawartością 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.

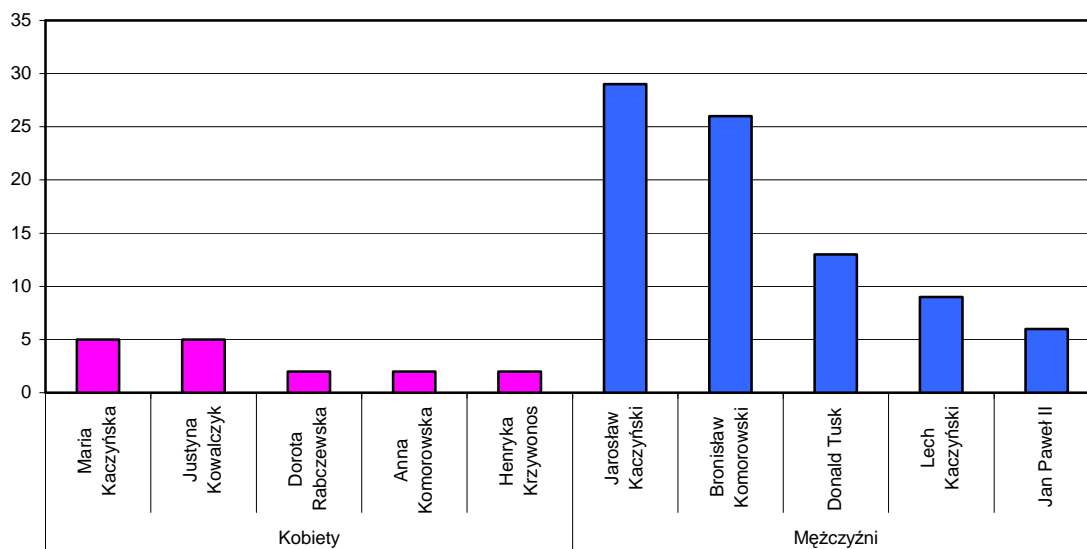
PRESS-SERVICE Monitoring Mediów w analizie okładek tygodników opinii uwzględnił takie zagadnienia jak: atrybuty wizualne okładki oraz kto bądź co pojawiło się na stronie głównej. Przyjrzał się także profesji osoby pojawiającej się na okładce. Skategoryzował ponadto rodzaj wyróżnianych tematów, zwracając uwagę na humor i ironię pojawiającą się w fotografiach oraz podpisach.



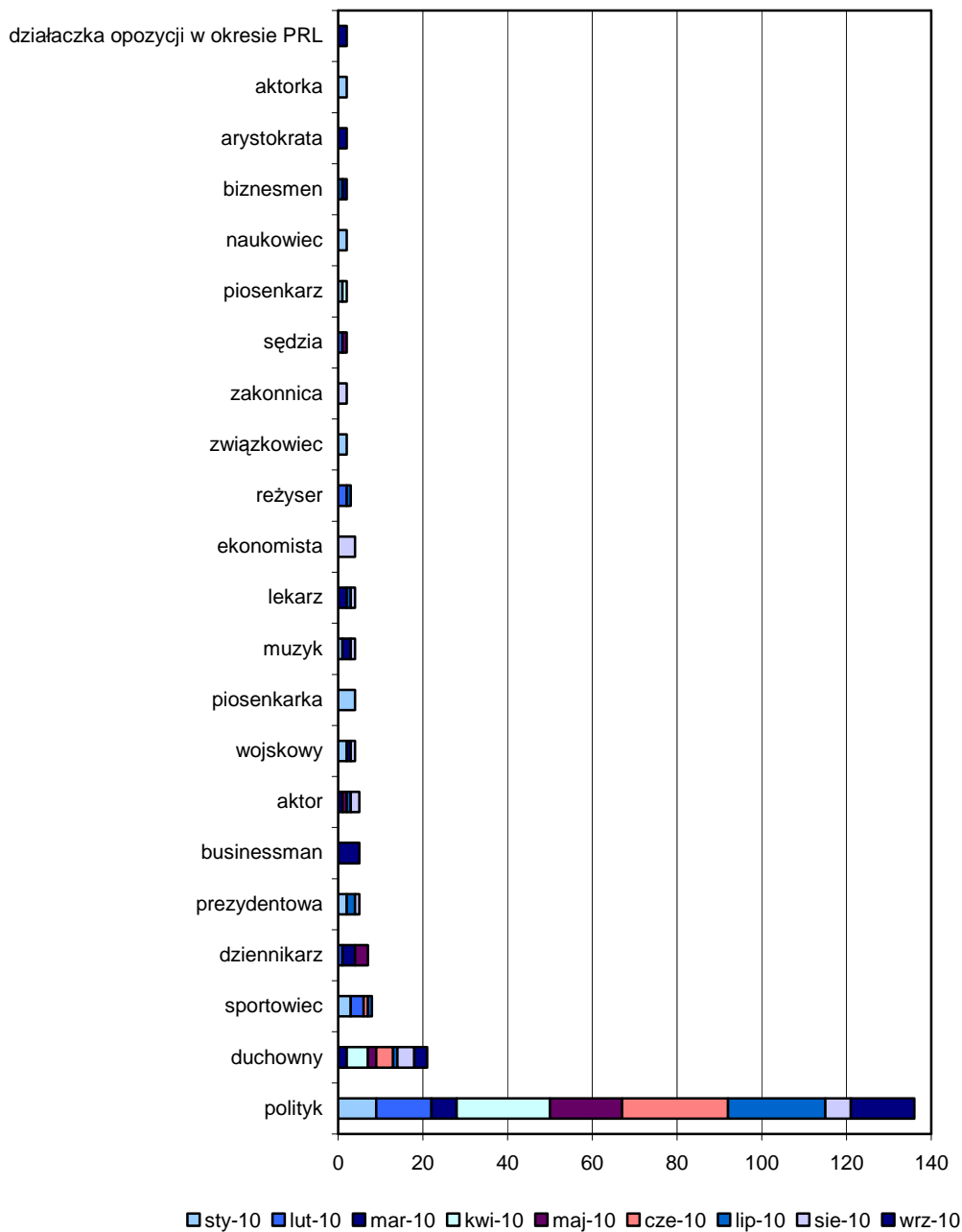
Wykres 1. Liczba wystąpień poszczególnych osób na okładkach tygodników w podziale na miesiące



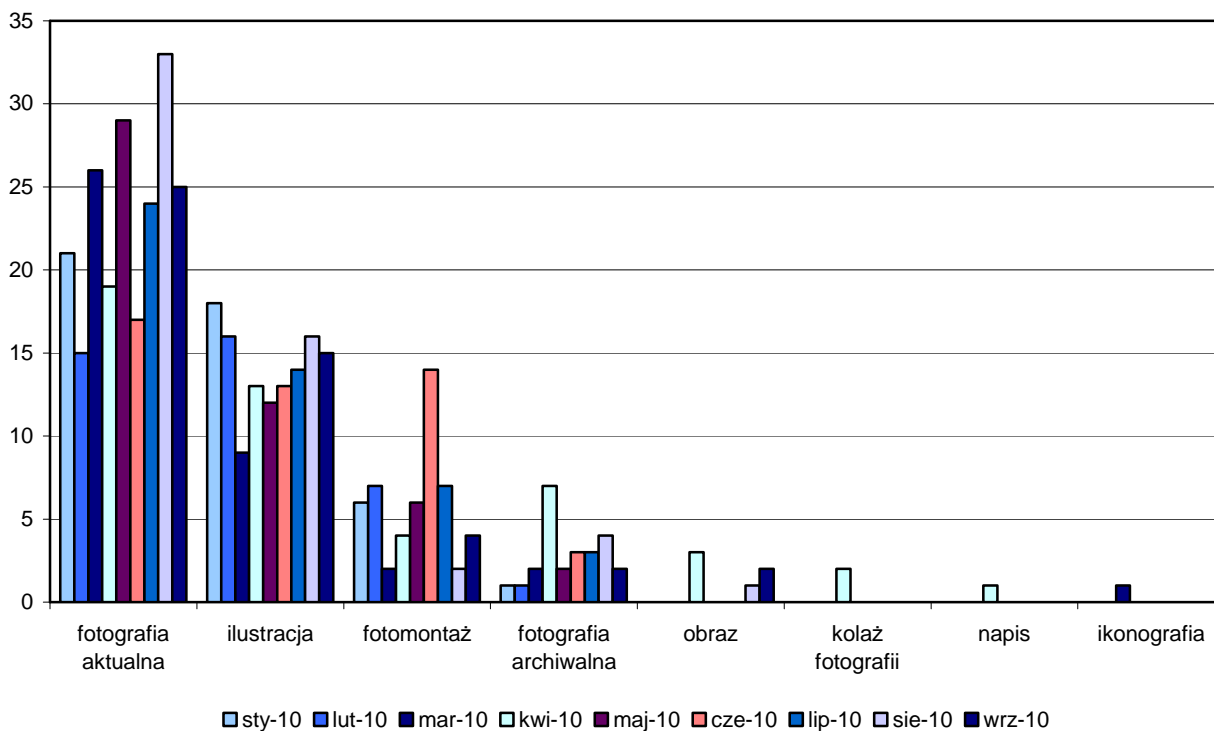
Wykres 2. Liczba okładek w podziale na płeć przedstawionych osób



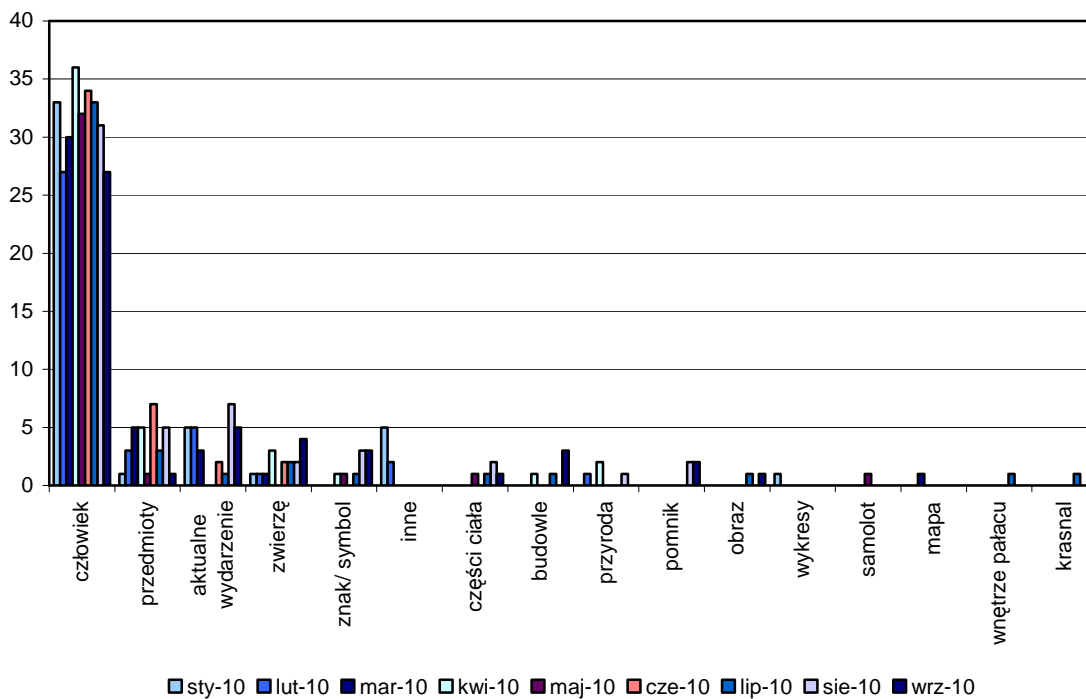
Wykres 3. TOP 5 najczęściej pojawiających się kobiet oraz mężczyzn na okładkach od stycznia do września 2010 r.



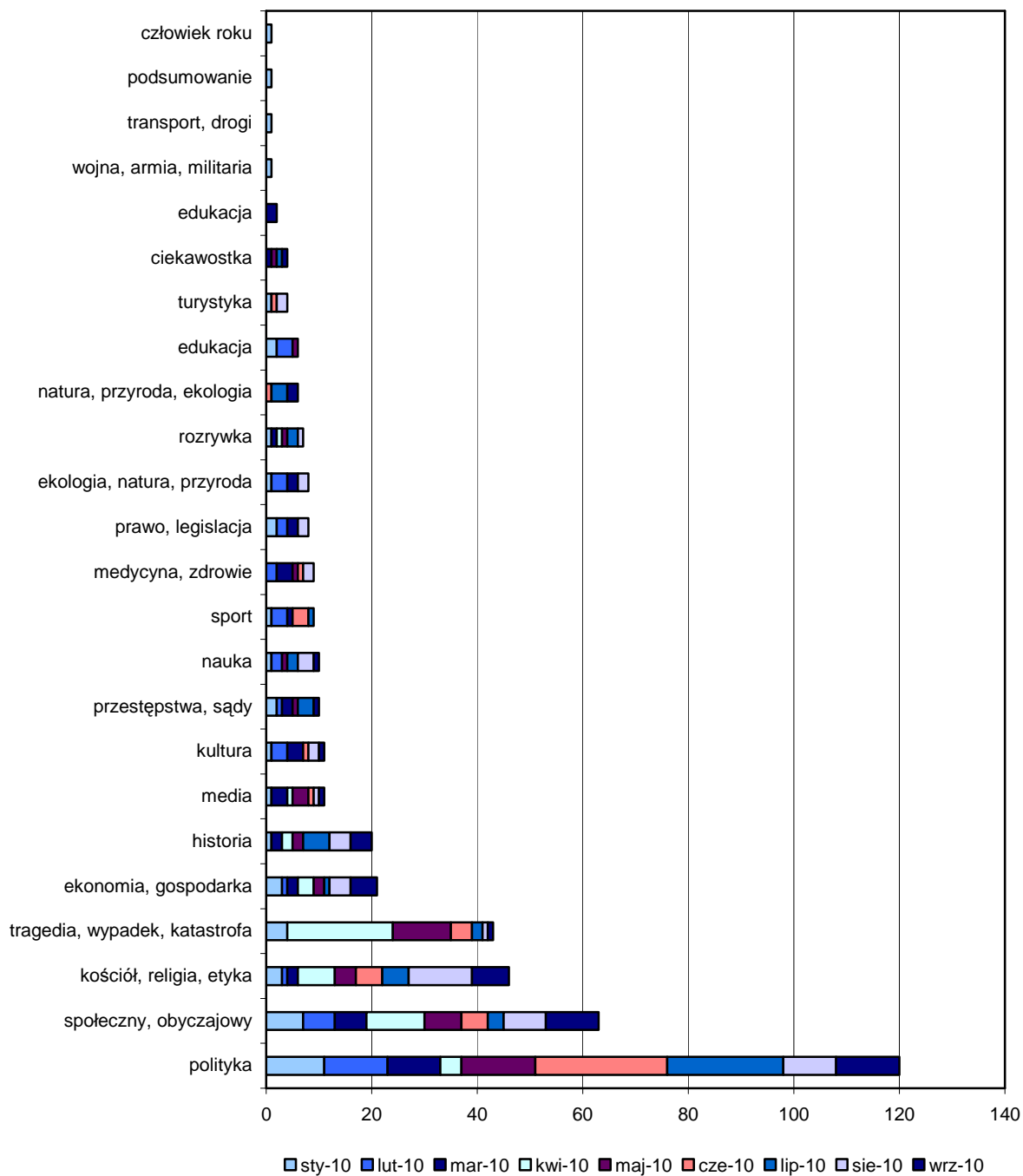
Wykres 4. Liczba okładek, na których prezentowane są osoby związane z konkretnym zawodem



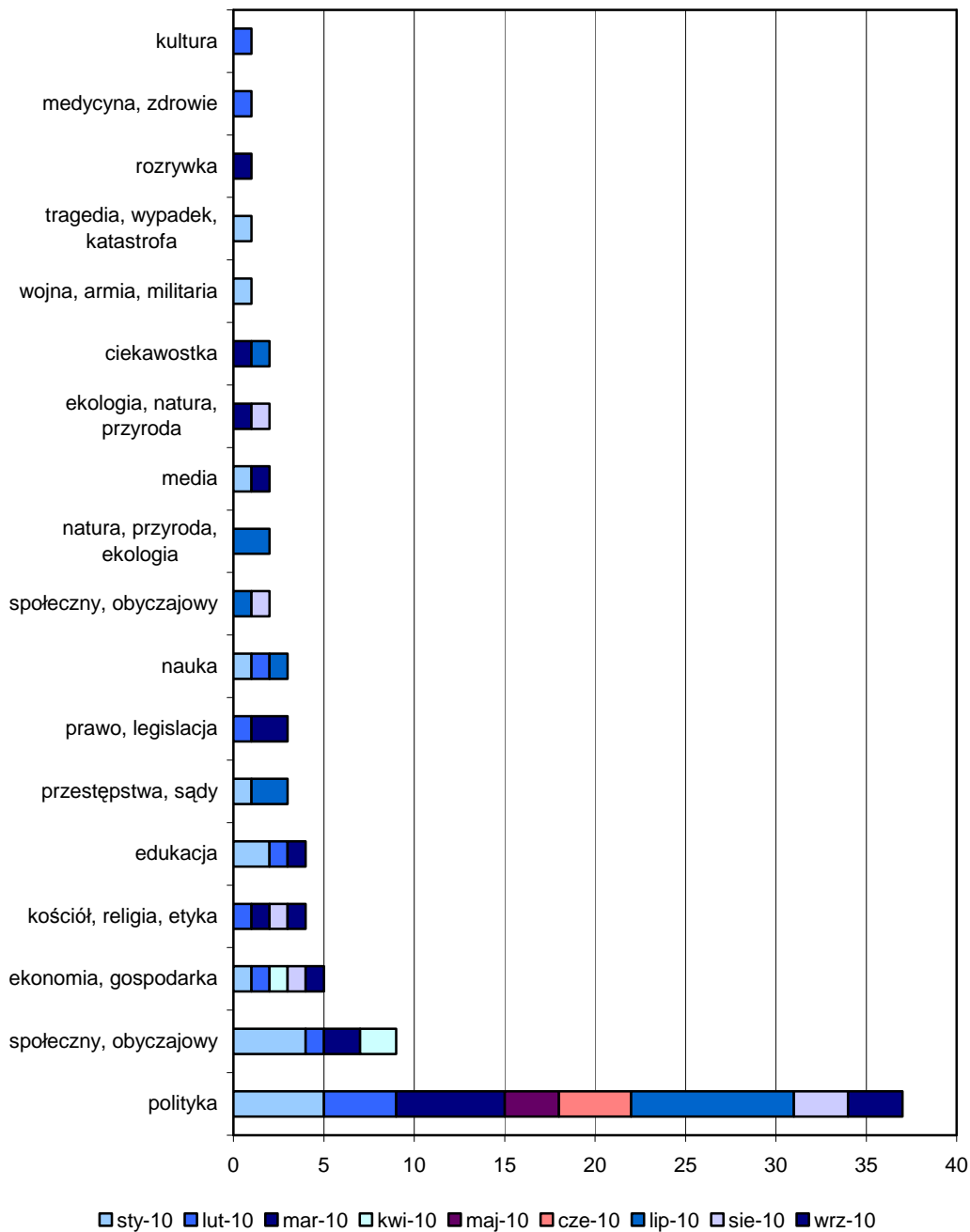
Wykres 5. Liczba okładek w zależności od rodzaju zamieszczonej grafiki



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

Aktualne fotografie

W III kwartale 2010 roku twórcy polskich tygodników opinii najczęściej umieszczali na okładkach fotografie aktualne. Chętnie z tej formy korzystały czasopisma „Zielony Sztandar” oraz „Polityka”. Popularne na okładkach okazały się ponadto ilustracje. Ta forma była normą w przypadku „Przekroju”. Natomiast fotomontażu najczęściej używała redakcja „Angory”. Sporadycznie korzystano ponadto z prezentacji obrazów oraz fotografii archiwalnych.

Popularni politycy

Na pierwszych stronach tygodników najchętniej umieszczano ludzi oraz aktualne wydarzenia. Najczęściej na okładkach magazynów opinii pojawiali się mężczyźni, trudniący się polityką. Dużo rzadziej na pierwszych stronach widniały wizerunki kobiet i dzieci.

Politykiem, którego mogliśmy podziwiać na okładkach tygodników opinii w III kwartale 2010 roku najczęściej, był Jarosław Kaczyński. Popularny okazał się również Bronisław Komorowski. Różnica pomiędzy częstotliwością pojawiania się na stronach głównych prezesa PiS-u i prezydenta była niewielka. Oblicze Jarosława Kaczyńskiego pokazano 12 razy na okładkach tygodników opinii, Bronisława Komorowskiego – 10. Natomiast Donald Tusk i Janusz Palikot, zdobyli po 4 okładki. Oprócz nich na okładkach tygodników opinii pojawili się m.in.: Anna Komorowska, Antoni Macierewicz, Grzegorz Napieralski, Jan Paweł II, wizerunek Jezusa Chrystusa, Lech Kaczyński czy Tomasz Karolak.

Na czołówkach polityka

Najczęstszym tematem głównym w III kwartale 2010 roku była polityka. Ważnym wątkiem okazała się druga tura wyborów prezydenckich, a potem zaprzysiężenie Bronisława Komorowskiego na prezydenta Polski. Już po wyborach dziennikarze komentowali zmiany w retoryce Jarosława Kaczyńskiego. Zauważono, że lider PiS-u zaczął używać ostrego języka, także w kwestiach związanych z katastrofą smoleńską. Już po rocznicy bitwy pod Grunwaldem, „Angora” zamieściła na swojej okładce ironiczny fotomontaż. Na stronie głównej znajdował się Jarosław Kaczyński w rycerskiej zbroi,

z krzyżem w tle. W dymku nad politykiem wpisano zawołanie: „Pomścimy Smoleńsk!”. W ten oto sposób redakcja dotknęła najważniejszych tematów ostatnich miesięcy: sporu o krzyż, zmiany stylu wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego, zakończenia polityki miłości i rozpoczęcia „wojny polsko-rosyjskiej”. Sporo miejsca poświęcono ponadto czystkom w największej partii opozycyjnej, rozłamowi w PiS-ie, a także w PO. Informowano o nowych pomysłach politycznych Janusza Palikota. Zainteresować mogła jedna z wrześniowych okładek „Newsweeka” z łagodnie prezentującym się Januszem Palikotem, ozdobionym żółtym kwiatem, włożonym za ucho. Polityk według czasopisma „wskazuje kierunek”. Nieco później „Wprost” pokazał na swej okładce poważnego Donalda Tuska. W pierwszym wywiadzie po wyborach premier obwieścił, że „nie ma nawet z kim przegrać”.

Prałat, nowy klasztor i nieczyste interesy

Zainteresowano się ponadto tematami związanymi z Kościołem, religią, etyką. Informowano m.in. o 20 latach lekcji religii w polskich szkołach, śmierci ks. Henryka Jankowskiego, nowym klasztorze benedyktynek czy o wstydliwych interesach Watykanu.

Dlaczego kłamiemy?

W III kwartale 2010 roku popularne okazały się również tematy społeczne, obyczajowe. Interesowano się m.in. tym, dlaczego Polacy kłamią w sondażach, czy niekatolik jest Polakiem, sporem o krzyż czy życiem arystokracji w demokratycznej Polsce.



**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
www.press-service.com.pl