

Olga Dąbrowska-Cendrowska¹
Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce
ORCID ID: 0000-0002-7527-3789
e-mail: cendrowska@ujk.edu.pl

Wizerunek kobiety dojrzałej (50+) w mediach. Analiza na podstawie wysokonakładowych magazynów adresowanych do kobiet

ABSTRAKT

Od 2010 roku obserwujemy pogłębiającą się segmentację rynku prasowego, którą wywołała m.in. ekspansja nowych mediów. Wydawcy magazynów wysokonakładowych, głównie koncerny z zagranicznym kapitałem, starają się dopasować je do gustów i wymagań potencjalnych odbiorców. Młodszy użytkownicy preferują nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, efektem ich wyborów jest malejąca liczba magazynów adresowanych do młodzieży. Od stycznia 2018 roku młodzież ma do dyspozycji jedynie dwa rozrywkowe periodyki „Bravo Sport” i „Tube News”. Rynek wymusił na wydawcach poszukiwanie nowych grup docelowych. Tym sposobem w 2014 roku zaczął wyodrębniać się segment magazynów adresowanych do kobiet dojrzałych. Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytania: jakie są najważniejsze magazyny adresowane do kobiet dojrzałych, jaki wizerunek kreują najpopularniejsze periodyki dla kobiet 50+, jaka tematyka dominuje na ich łamach?

SŁOWA KLUCZOWE: wizerunek, magazyny kobiece, segmentacja rynku prasowego

Wstęp

Rynek prasowy w Polsce od 2010 roku podlega dynamicznym przeobrażeniom, które zachodzą dwutorowo. Po pierwsze, systematycznie kurczy się segment magazynów wysokonakładowych, do którego należą popularne czasopisma kobiece. Coraz mniejszą ilość tytułów można określić tym przymiotnikiem². Maleje także średnia jednorazowa sprzedaż. Te zmiany najpierw dotknęły prasę poradnikowo-rozrywkową („Pani Domu”, „Tina”, „Naj”, „Przyjaciółka”),

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 24.02.2019 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 07.06.2019 r.

² Ze względu na malejące wyniki ze średniej sprzedaży egzemplarzowej za magazyny wysokonakładowe uważa się te, które osiągają sprzedaż powyżej 100 tys. egz.

miesięczniki poradnikowe (m.in.: „Claudia”, „Poradnik Domowy” „Świat Kobiety”) i magazyny luksusowe dla kobiet (m.in.: „Twój Styl”, „Pani”, „Uroda Życia”). Następnie dało się je zauważyć także w grupie pism rozrywkowo-plotkarskich (m.in.: „Życie na Gorąco”, „Twoje Imperium”) magazynach typu *people* (m.in.: „Viva”, „Flesz”, „Party Życie Gwiazd”) oraz w grupie magazynów z programem telewizyjnym (m.in.: „Tele Tydzień”, „To&Owo”)³. Bauer Media Polska wycofał z rynku prasowego „Bravo”, „Bravo Girl” i „Fun Club” dlatego, że nie spełniały oczekiwań wydawcy. Należy przypuszczać, że sprzedaż na poziomie 30 tys. egz.⁴ nie była zachęcająca dla reklamodawców, którzy woleli swoje produkty adresowane do młodzieży reklamować w sieci, szczególnie w popularnych kanałach serwisu YouTube. Rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych zmienia sposób konsumpcji mediów. Dla młodych użytkowników smartfon z dostępem do sieci jest podstawowym medium.

Po drugie, nieustannie przybywa periodyków niszowych adresowanych do wąskich grup docelowych, o precyzyjnie określonych potrzebach. Zawartość takich czasopism jest najczęściej poświęcona jakiemuś hobby, np. bieganiu lub stylowi życia *wellness, mindfulness, well-being*. Wydawcy oferują także dodatki lub/i numery specjalne poświęcone jednej tematyce, np. psychologicznej, *slow life*, zdrowiu.

W drodze tych przeobrażeń wyłoniła się grupa periodyków adresowanych do kobiet dojrzałych (50+). Tę dolną granicę wieku ustaliły firmy oferujące czasopisma. Wydawcy widząc, że młodzi odbiorcy rzadko sięgają po prasę drukowaną, starają się jak najdłużej zatrzymać przy tym nośniku informacji i rozrywki starsze pokolenia. Sprzyjają temu prognozy demograficzne Głównego Urzędu Statystycznego, z których wynika, że polskie społeczeństwo starzeje się, a jego członkowie żyją coraz dłużej⁵. Seniorzy stają się zatem ważną grupą konsumentów. Wydawcy prasy

³ W prezentacji poszczególnych segmentów prasowych bazowano na typologii, którą zaproponował Ryszard Filas. Więcej na ten temat zob. R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2007, nr 1/2, s. 6-30.

⁴ Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Średnie rozpowszechnienie płatne magazynu „Bravo” w 2017 roku. Ten dwutygodnik debiutujący na polskim rynku prasowym w 1991 roku, został zawieszony po 27 latach funkcjonowania w grudniu 2017. Tym sposobem faktem stało się to, co jeszcze w 2007 roku wydawało się niemożliwe. W latach dziewięćdziesiątych „Bravo” generowało średnią sprzedaż na poziomie 450 tys. egz.

⁵ Według informacji GUS od początku lat 90. ub. wieku przeciętny mieszkaniec Polski postarzał się o ponad 7 lat. W grudniu 2014 r. liczba ludności Polski wynosiła 38,5 mln, w tym ponad 8,5 mln stanowiły osoby w wieku 60 lat i więcej (ponad 22%). W latach 1989-2014 liczba osób w starszym wieku wzrosła o ponad 2,9 mln, w tym największy wzrost – o 1 mln – odnotowano dla grupy 60-64 latków. GUS podaje również, że udział osób w wieku co najmniej 60 lat w ogólnej populacji wzrósł o 7,5 punktu procentowego, tj. z 14,7% w 1989 r. do 22,2% w 2014 r. Według GUS jest to bezpośredni przykład na starzenie się ludności Polski w wyniku oddziaływania coraz dłuższego trwania życia w połączeniu z obserwowaną w Polsce niską dzietnością, tj. rosnący udział osób w starszym wieku w ogólnej populacji, w miejsce udziału dzieci i młodzieży. Wśród populacji w starszym wieku większość stanowią kobiety (59%). Na 100 mężczyzn przypada ich 143 (dla całej ludności Polski wskaźnik feminizacji wynosi 107). Rosnący wraz z wiekiem udział kobiet w populacji jest konsekwencją nadumieralności mężczyzn i zróżnicowania parametrów trwania życia. Kobiety osiągające wiek 60 lat mają przed sobą o ponad 5 lat więcej dalszego życia niż mężczyźni, <https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5468/>

kobiecej, szczególnie koncerny z zagranicznym kapitałem, obserwujący zmiany na rynku prasowym, dostrzegli potencjał nabywczy kobiet w wieku przedemerytalnym i emerytalnym. Warto podkreślić, że panie w wieku powyżej pięćdziesiątego roku życia pełnią często jednocześnie społeczne role żon, matek i babć. Część z nich jest nadal aktywna zawodowo. Kobiety 50+ są zatem atrakcyjnym odbiorcą przekazów medialnych. W tytułach prasowych zaczęto podkreślać ich istnienie (m.in.: „Uroda Życia. Pismo dla kobiet dojrzałych”, „Poradnik 50+”, „100 Rad. Magazyn dla kobiet 50+”)⁶. Wiek przestał być problemem dla wydawców prasy. Stał się raczej przynętą, którą zastawia się zarówno na potencjalnego odbiorcę, jak i reklamodawcę.

Artykuł jest częścią projektu, w ramach którego badaniom poddano wyłaniający się rynek mediów periodycznych (prasa, telewizja, serwisy internetowe, blogi) adresowanych do kobiet dojrzałych (50+) w Polsce, w XXI wieku⁷. W niniejszym artykule analizie poddano jeden z segmentów medialnych, prasę kobiecą. Celem badań była próba odpowiedzi na następujące pytania badawcze: jakie są najważniejsze magazyny adresowane do kobiet dojrzałych, jakie firmy zaangażowały się w ten sektor prasowy, jaki wizerunek kobiety dojrzałej kreują najpopularniejsze periodyki należące do tego segmentu oraz jaka tematyka dominuje na ich łamach?

Prasy dla kobiet dojrzałych i jej wydawcy

Czasopisma kobiece stanowią ważną część rynku prasowego w Polsce, o czym świadczy ich udział w globalnym nakładzie czasopism. Mimo że w ostatnich latach malało zainteresowanie czytelników czasopismami, to wynik na poziomie 413 mln egz. w 2016 roku wciąż zadowalał wydawców. Stanowił on bowiem 58,9% nakładu globalnego czasopism kontrolowanych przez ZKDP. Dla porównania w 2005 roku wynosił 64,3%. ZKDP do kategorii prasa kobieca zalicza magazyny należące do siedmiu grup typologicznych (subsegmentów). Są to: wielotematyczne magazyny kobiece⁸, czasopisma dla rodziców, kulinarne, typu *true story*, rozrywkowo-plotkarskie, typu *people* oraz czasopisma telewizyjne (patrz wykres 1).

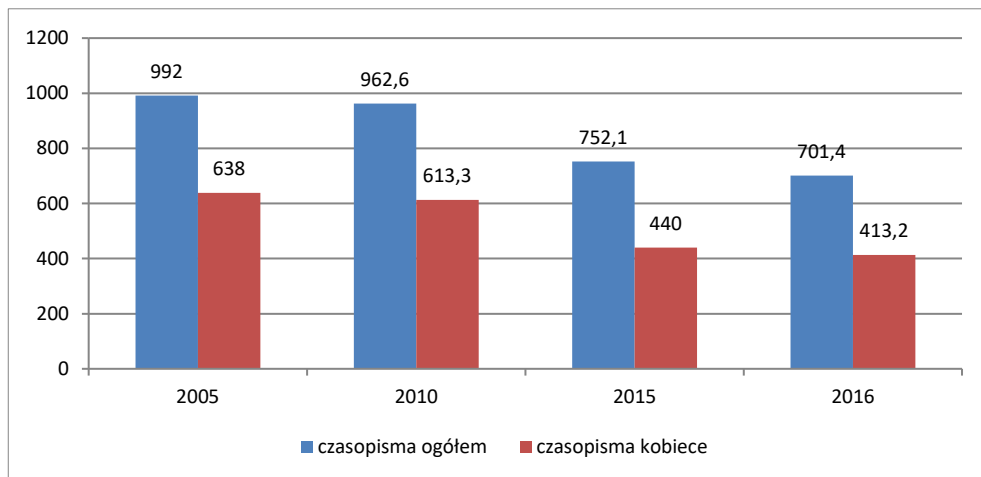
18/1/1/ludnosc_w_starszm_wieku.pdf (2019.05.19).

⁶ Więcej na ten temat zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Jak żyć. Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI w.*, Warszawa 2018, s. 150-166.

⁷ Kolejny etap to badania komparatystyczne, w ramach których zostaną porównane po trzy periodyki z brytyjskiego, niemieckiego i francuskiego rynku prasowego. Takie podejście do tematu pozwoli odnieść otrzymane wyniki badań do modeli systemów medialnych D. Hallina i P. Manciniego.

⁸ Wielotematyczne magazyny kobiece, nazywane także ogólnotematycznymi, tworzą trzy grupy czasopism, tzw. półki. Pierwsza to pisma rozrywkowo-poradnikowe. Druga to miesięczniki poradnikowe, a w skład trzeciej wchodzi magazyny luksusowe.

Wykres 1. Udział czasopism kobiecych w nakładzie globalnym (wg ZKDP w mln egz.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

W 2006 roku do 11 wydawców należało 100 tytułów wysokonakładowych (Bauer Media Polska - 27, Phoenix Press – 18, Edipresse Polska – 16, Axel Springer – 10, Gruner + Jahr Polska – 8, Agora S.A. – 6, Burda Media Polska – 6, Marquard Media Polska – 2, Hachette Filipacchi Polska – 2, Prószyński Sp. Z o. o – 2, ZPR – 2, „Zwierciadło Sp. Z o. o – 1 tytuł). W latach 2006-2013 miały miejsce trzy ważne fuzje, które wpłynęły na kształt polskiego rynku prasowego. Burda Polska, w celu umocnienia swojej pozycji w segmencie magazynów kobiecych i podjęcia rywalizacji o czytelniczki i wpływy z reklam z koncernem Bauer Media, przejęła dwie firmy. Pierwszą była Hachette Filipacchi Polska (2006 r.), drugą, Gruner + Jahr Polska (2013 r.). W 2009 roku Bauer Media przejął Phoenix Press. Należy podkreślić, że obie firmy od 1995 roku łączyły wspólne umowy dotyczące wydań specjalnych wiodących bauerowskich periodyków. To także okres, w którym z wydawania prasy kobiecej zrezygnował koncern Axel Springer Polska. Po fuzji z Infor Biznes skupił się na wydawaniu tych periodyków, które częściej wybierają mężczyźni, czyli na prasie codziennej, tygodnikach opiniotwórczych, prasie komputerowej, motoryzacyjnej oraz na tematycznych serwisach internetowych⁹. Tym sposobem na początku 2017 roku na rynku pozostało 7 graczy, którzy wydawali tę samą ilość magazynów (Bauer Media Polska – 51, Edipresse Polska – 23, Burda International – 10, Agora S. A. – 9, Marquard Media Polska – 5, „Zwierciadło Sp. z o.o. – 1, ZPR – 1 tytuł)¹⁰. Doszło tym

⁹ Więcej na ten temat zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Koncentracja, specjalizacja i dywersyfikacja produktów i usług – działalność koncernów prasowych z zagranicznym kapitałem na polskim rynku magazynów wysoko nakładowych*, „Studia Medioznawcze”, 2015, nr 1, s. 71-83.

¹⁰ Więcej na ten temat zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1989-2017 – próba diagnozy rynku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, 2018, nr 4, s. 27-44.

sposobem do koncentracji własności. Jednak J. Dzierżyńska-Mielczarek zajmująca się ekonomiką przedsiębiorstw medialnych zauważyła, że bardzo trudno jest ocenić poziom koncentracji ze względu na „wielość czynników stratyfikacyjnych i różne systemy klasyfikacji czasopism”¹¹. Medioznawczynie podkreśliła:

„Gdy weźmie się pod uwagę cały rynek czasopism i analizuje udziały w nakładzie globalnym największych wydawców, można stwierdzić, że żaden z nich nie osiągnął pozycji dominującej, a rynek tego typu pism nie wykazuje modelowych cech koncentracji. W latach 2005-2015 wskaźnik koncentracji (CR4) nie przekroczył 50%, ale prawie co trzecie czasopismo w Polsce wydawał koncern Bauer”¹².

Z analizy danych zamieszczonych w poniższej tabeli wynika, że udziały tego koncernu były ponad dwa razy wyższe niż rywali łącznie (patrz tab. 1). Po przeanalizowaniu zaangażowania koncernu Bauer Media w poszczególne subsegmenty prasy kobiecej widać, że w 2018 roku posiadał 43% tytułów w subsegmentcie magazynów wielotematycznych, 79% w grupie czasopism *true story*, 89% rynku periodyków z programem telewizyjnym oraz 100% pism rozrywkowo-plotkarskich.

Tab. 1. Wskaźniki koncentracji rynku czasopism (CR4 i HHI) według udziału w nakładzie globalnym

Rok	Udział w nakładzie globalnym						CR4	HHI
	Bauer	Edipresse	G+J	Burda	RASP	Phoenix		
2005	28,9	4,6	7,8	X*	6,5	X*	47,8	959,5
2010	30,6	5,2	2,8	3,3	X*	X*	41,9	982,1
2015	31,0	3,5	X*	2,7	X*	2,2	39,4	984,7

*Wydawca nie znalazł się w grupie czterech największych wydawców w danym roku.
Źródło: J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018, s. 202.

Metodologia badań

W celu ustalenia, jaki wizerunek kobiet dojrzałych kreują wysokonakładowe magazyny skorzystano z metody analizy zawartości według Walerego Pisarka i Ireny Tetelowskiej, uzupełniając ją o metody badań wizerunku. Postępując zgodnie z przyjętą metodologią badań wybrano pięć periodyków. Zdecydowano się na celowy dobór próby, stosując trzy kryteria. Pierwsze – to wyniki ze średniego rozpowszechnienia płatnego. Drugie – to charakterystyka grupy docelowej przedstawiona przez wydawcę. Trzecie – to wyniki badań czytelnictwa

¹¹ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Oficyna Wydawnicza Aspra JR, Warszawa 2018, s. 201.

¹² *Ibidem*. s. 201.

publikowane przez Bibliotekę Narodową. Tym sposobem badaniom poddano dwa periodyki należące do grupy magazynów poradnikowo-rozrywkowych, czyli „100 Rad” i „Poradnik 50+”. Segment prasy rozrywkowo-plotkarskiej reprezentował lider – „Życie na Gorąco”. Z czasopism truestory wybrano „Chwilę dla Ciebie”, a z magazynów repertuarowych „Tele Tydzień”.

Badaniom porównawczym poddano wyżej wymienione periodyki z 2018 roku. Zdecydowano się na ten rok wydania ze względu na najmłodszy na rynku „Poradnik 50+”, który debiutował w sierpniu 2017 roku. Zatem 2018 rok był jego pierwszym pełnym rokiem funkcjonowania na rynku. Zgodnie z metodologią badań medioznawczych pozostałe magazyny musiały ukazywać się w tym samym okresie. Losowo wybrano po 12 numerów każdego z tygodników, czyli „Życia na Gorąco”, „Chwili dla Ciebie”, „100 Rad” i „Tele Tygodnia”. Korpus badawczy uzupełnił rocznik „Poradnika 50+”. Łącznie zbadano 60 numerów pięciu czasopism.

W związku z tym, że magazyny reprezentowały różne grupy typologiczne, ich zawartość była zróżnicowana. Dlatego badaniom porównawczym poddano dział poradnikowy obecny na łamach każdego z periodyków. Skonstruowano klucz kategoryzacyjny składający się z ośmiu kategorii tematycznych: zdrowie, uroda, dom i ogród, kulinaria, podróżowanie, relacje międzyludzkie, moda oraz prawo. Jednostką pomiaru był centymetr kwadratowy. Kierując się przyjętą metodologią badań, jak i możliwością porównywania otrzymanych wyników w obrębie poszczególnych kategorii, otrzymane dane liczbowe przedstawiono procentowo.

Zawartość tematyczna badanych magazynów – analiza ilościowa

Analiza ilościowa działów poradnikowych badanych magazynów wykazała, że na ich łamach najczęściej doradzano z zakresu zdrowia i kulinariów. Taka zawartość tematyczna nie budzi większych wątpliwości, biorąc pod uwagę grupę docelową. Koncerny z zagranicznym kapitałem adresujące swoje czasopisma do odbiorczyń zamieszkujących małe i średnie miasta, najczęściej z wykształceniem średnim lub podstawowym, traktują je zgodnie z funkcjonującym stereotypem. Z badań CBOS-u wynika, że zdrowie jest jedną z najwyżej cenionych wartości w Polsce. Dlatego kobiety (50)+ dbają o zdrowie najbliższych, dzieci, wnuków, rodziców i naturalnie męża czy partnera. Ponadto znajdują się na sztuce kulinarnej, gotują dla rodziny. W ten sposób także mogą poprawić kondycję fizyczną i psychiczną swoich najbliższych.

Obydwie kategorie uzupełniały się. Tematyka zdrowotna była najpopularniejszą z trzech dominujących kategorii. Jej średnia zawartość wyniosła od 41% w „Życiu na Gorąco” do 33% w „Chwili dla Ciebie”. Na drugim miejscu znalazły się kulinaria. W tym przypadku różnice w średniej zawartości były większe. W „Chwili dla Ciebie”

poświęcono im 31% działu poradnikowego. W „Poradniku 50+” i „100 Radach” niemal tyle samo, odpowiednio 23% i 25%. Zdecydowanie mniej w „Tele Tygodniu” (20%) i „Życiu na Gorąco”(17%). W dwóch ostatnich czasopismach działy poradnikowe pojawiły się najpóźniej. Ich podstawową zawartość stanowi program telewizyjny i plotki z życia celebrytów.

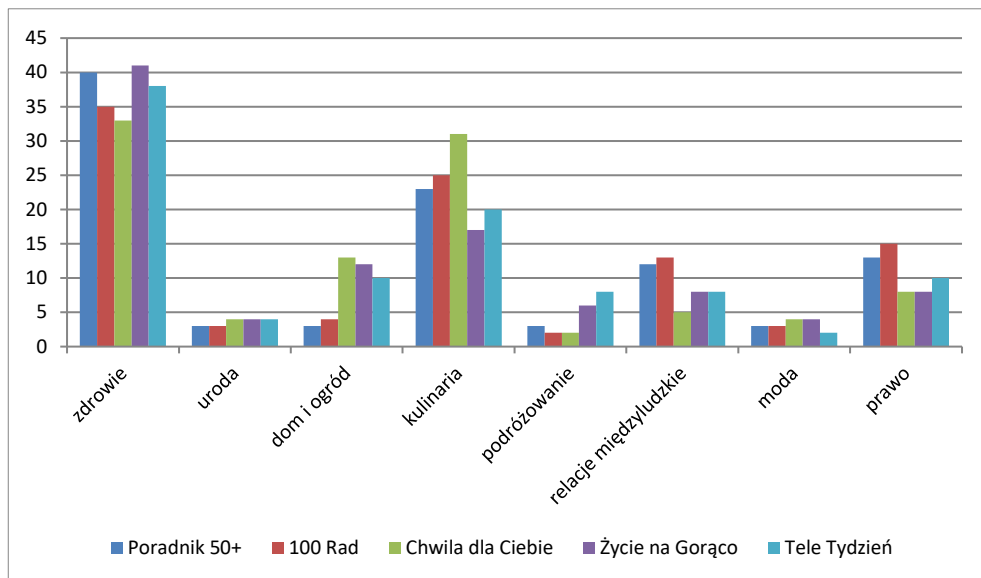
W rankingu popularności na drugim miejscu uplasowały się trzy kategorie tematyczne: prawo, relacje międzyludzkie oraz dom i ogród. Różnice między nimi w przypadku poszczególnych periodyków były niewielkie. Prawu najwięcej miejsca poświęcono w „100 Radach” (15%), a najmniej w „Życiu na Gorąco” i „Chwili dla Ciebie” (po 8%). Z zakresu relacji międzyludzkich najczęściej doradzano w „100 Radach”, a najrzadziej w „Chwili dla Ciebie” (5%). Najwięcej porad dotyczących prowadzenia domu i pielęgnacji ogrodu zamieszono w „Chwili dla Ciebie” (13%) a najmniej w „Poradniku 50+” (3%).

Zdecydowanie rzadziej podejmowano tematy traktujące o modzie oraz urodzie. W przypadku obydwu kategorii w pięciu magazynach struktura zawartości była podobna i kształtowała się na poziomie od 2 do 4% powierzchni działu poradnikowego. O modzie najczęściej pisano w „Chwili dla Ciebie” i w „Życiu na Gorąco” (po 4%), a najrzadziej w „Tele Tygodniu” (2%). Różnica wyniosła jedynie dwa punkty procentowe. Poradnictwo dotyczące urody w trzech magazynach: „Chwili dla Ciebie”, „Życiu na Gorąco” i „Tele Tygodniu” kształtowało się na poziomie 3%. W „100 Radach” i „Poradniku 50+” na poziomie 2%.

Wyłania się tutaj różnica w stosunku do zawartości miesięczników poradnikowych adresowanych do kobiet między 30. a 55. rokiem życia oraz pism luksusowych skierowanych do kobiet w podobnym wieku, lecz z zasobniejszym portfelem. Na ich łamach moda i uroda to kategorie często podejmowane zarówno w formie artykułów, jak i przeglądu kosmetyków, zabiegów pielęgnacyjnych, reklam nowych salonów kosmetycznych i sposobów podejścia do pielęgnacji urody. Moda i uroda są zatem traktowane jako wyznacznik stylu życia.

Ostatnią kategorią było poradnictwo z zakresu podróżowania. Tu różnice między poszczególnymi czasopismami były nieco większe niż w przypadku mody i urody. Najwięcej miejsca tej tematyce poświęcono w „Tele Tygodniu” (8%), nieco mniej w „Życiu na Gorąco” (6%). W pozostałych badanych periodykach: „Poradniku 50+”, „100 Radach” i „Chwili dla Ciebie” odpowiednio 3%, 2% i 2%. (patrz wykres 2.).

Wykres 2. Struktura zawartości działu poradnikowego



Źródło: badania własne.

Wizerunek kobiety 50+ w badanych magazynach – analiza jakościowa

W „Słowniku języka polskiego PWN” definiuje się wizerunek po pierwsze jako „czyjąś podobiznę na rysunku, obrazie, zdjęciu”¹³; po drugie jako „sposób w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana”¹⁴. Wojciech Budzyński proponuje podział definicji wizerunku na psychologiczne i na te oparte na marketingowej teorii zarządzania. W pierwszym ujęciu wizerunek jest odzwierciedleniem w świadomości odbiorcy postrzeganych przez niego składników rzeczywistości. W drugim ujęciu definicja jest zdecydowanie węższa i odnosi się, zdaniem Budzyńskiego, jedynie do wizerunku firmy jako pozytywnego obrazu przedsiębiorstwa w percepcji jego otoczenia, stworzonego na skutek aktywnych działań marketingowych firmy¹⁵. Wizerunek w public relations natomiast to

„subiektywne wyobrażenie określonej organizacji, firmy, produktu, usługi, osoby, które powstaje w umysłach ludzi, w otoczeniu zewnętrznym (np. społeczeństwo, klienci, kontrahenci, instytucje okołobiznesowe) i wewnętrznym (pracownicy, zarząd, związki zawodowe). Ma ono ścisły związek

¹³ <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2579940> (12.01.2019).

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ W. Budzyński, *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Warszawa 2002, s. 9-10.

z szeregiem bodźców wysyłanych do otoczenia przez podmiot, którego dotyczy proces kształtowania wizerunku”¹⁶.

Tomasz Gackowski i Marcin Łączyński po analizie różnych definicji wizerunku w literaturze przedmiotu wypracowali własną, łączącą wspólne ich elementy. Zdaniem badaczy „wizerunek jest to reprezentacja jakiegoś przedmiotu (beneficjenta, czyli: osoby publicznej, marki, przedsiębiorstwa, organizacji) w świadomości podmiotu (odbiorcy istotnego)”¹⁷.

Z powyższej definicji wynika, że wizerunek jest tworzony celowo, a jego powstawanie to złożony proces. W niniejszych badaniach autorka skupiła się na wizerunku kobiet 50+, jaki powstaje niejako przy okazji prezentowania treści poradnikowych w wysokonakładowych magazynach adresowanych do kobiet dojrzałych. Priorytetem jest zatem dostarczenie porad mających na celu usprawnianie życia codziennego, a nie proces kreowania wizerunku kobiet po pięćdziesiątym roku życia. Analizę wizerunku w magazynach kobiecych osadzono na paradygmacie badawczym zakładającym prymat przekazu medialnego nad jego odbiorem społecznym. Wybrano podejście dynamiczne, które zakłada opis wizerunku w procesie komunikowania¹⁸, akcentując tym samym rolę prasy kobiecej w dostarczaniu treści użytkowych.

Z analizy jakościowej zebranego materiału wyłonił się spójny wizerunek kobiety po pięćdziesiątym roku życia. Kobieta, która w wielu przypadkach jest nadal aktywna zawodowo. Niezależnie od tego, czy pracuje, czy jest już na emeryturze, wspiera swoje dzieci w wychowywaniu i pielęgnacji wnuków, pomaga rodzicom i teściom, jest modnie ubrana, dba o wygląd zewnętrzny, wspiera dobrymi radami najbliższych, jest katoliczką ceniącą sprawę wiary i religii.

Analiza ilościowa wykazała, że najczęściej doradzano z zakresu zdrowia. Z powodu dojrzałego wieku panie zostały zobligowane do dbania o zdrowie swoje i najbliższych członków rodziny. Domowymi sposobami zapobiegały chorobom „obok higieny i odpowiedniej pielęgnacji chorego członka rodziny bardzo ważna jest dieta, aby zapobiegać odleżynom”¹⁹. W czasie choroby chętnie korzystały z kuracji bazujących na ziołach „gdy zaczyna cię kłuć pod prawym żebrem, zastosuj kurację ziołową, która oczyszcza, ale nie obciąża organizmu. To pomoże wątrobie w regeneracji”²⁰ lub „kora dębu – super lek dla osób 50+. Łatwo ją stosować, bo dąb

¹⁶ <http://www.newsline.pl/naukapublicrelations/sownikpojecz/art50,wizerunek-ang-image.html>(12.01.2019).

¹⁷ T. Gackowski, M. Łączyński(red.), *Metody badania wizerunku...*, op. cit., s. 81.

¹⁸ Wymiar komunikacyjny jest mocno akcentowany w teorii medioznawczej. Akcentuje główne kanały komunikacyjne, jakimi rozchodzi się informacja kształtująca obraz firmy w umysłach odbiorców, kody używane podczas tej komunikacji (język, obrazy, symbole, stałe schematy opisu), a także role komunikacyjne w procesie tworzenia wizerunku (nadawca – pośrednik – odbiorca). Por. M. Sokółowski, *W lustrze mediów. Wizerunek wybranych subkultur, grup społecznych i zawodowych*, Toruń 2012, s. 25-29.

¹⁹ *Dieta także chroni przed odleżynami*, „Chwila dla Ciebie”, 2018, nr 41, s. 36.

²⁰ *Ziołowe kuracje na wzmocnienie wątroby*, „Poradnik 50+”, 2018, nr 11, s. 10.

rośnie prawie wszędzie, a przygotowanie leczniczego odwaru jest proste”²¹. Można pokusić się o stwierdzenie, że kobieta po pięćdziesiątym roku życia nie używa farmaceutyków, gdyż ze wszystkimi dolegliwościami jest w stanie sobie poradzić domowymi sposobami. Sporadycznie pojawiały się porady zachęcające do wizyty do pomocy osobom starszym. Publikowano zatem informacje, jak radzić sobie w trudnych sytuacjach, jakich badań się domagać, co pacjentowi przysługuje „pierwsza konsultacja u kardiologa powinna objąć zlecenie lipidogramu i morfologii krwi. Zaleca się również, by u pacjenta wykonano [...] badania z krwi (biochemiczne)”²².

Kobiety jako żony, matki, babcie dbały o zdrowie swoich bliskich także przez sposób żywienia, który stosowały w swoich kuchniach. Dlatego na łamach badanych periodyków publikowano sposoby na dobrą dietę po pięćdziesiątce: „jak łączyć produkty, aby jedzenie było zdrowsze?”²³ lub „dlaczego warto jeść pestki słonecznika”²⁴. Tego typu teksty zbudowano jak katalogi krótkich dwu-, trzyzdaniowych porad: „te ziarenka ułatwiają zasypianie. Pomagają się zrelaksować i zapomnieć o kłopotach. Tuż przed snem zjedz łyżkę pestek. Możesz dodać ją do kubeczka jogurtu naturalnego. Ostódź 1/2 łyżeczki miodu”²⁵. Dalej w podobnym tonie opublikowano informacje, że słonecznik zapobiega nowotworom, nie dopuszcza do osłabienia kości, reguluje skoki ciśnienia. W środku znajdowało się zdjęcie uśmiechniętej, gotującej lub jedzącej, starszej kobiety. O jej wieku świadczyły zmarszczki na twarzy, szyi i dekolcie. Tego typu teksty często uzupełniały przepisy na potrawy z prezentowanym składnikiem. Dział dotyczący zdrowia uzupełniały reklamy suplementów diety i leków, które można kupić bez recepty.

Kobieta dojrzała lubi gotować. Jeśli nie przepada za tymi domowymi obowiązkami, nie przyznaje się do tego. Działy kulinarne bazowały na przepisach przesyłanych przez czytelniczki. Warto w tym miejscu dodać, że firma Bauer Media miała w swojej ofercie magazyn „Przepisy Czytelniczek”. W ten sposób nazywał się dział kulinarny w „Chwili dla Ciebie”. W „Życiu na Gorąco” natomiast funkcjonował jako „Gotuj z Życiem”. Poza zdjęciami potraw, prezentacją składników i opisem przygotowania potrawy zawierał dodatek w postaci dobrych kulinarnych rad, np. „jeśli schłodzone w lodówce kruche ciasto nie daje się rozwałkować, dodaj do niego 1 łyżkę śmietany, ponownie je zagnieć i wstaw jeszcze raz na 30 minut do lodówki. Nie dokładaj więcej śmietany, bo ciasto nie będzie już kruche, ale półkruche”²⁶. Przy okazji apetycznych zdjęć potraw zamieszczano także reklamy produktów żywnościowych, tj. korniszonki firmy Krakus, serki z Piątnicy, roślinne

²¹ *Kora dębu- super lek*, „100 Rad”, 2018, nr 5, s. 10.

²² *Co przysługuje pacjentowi po zawale*, „100 Rad”, 2018, nr 41, s. 18.

²³ *Jedzenie na dłuższe życie*, „100 Rad”, 2018, nr 1, s. 14.

²⁴ *Dlaczego warto jeść pestki słonecznika*, „Chwila dla Ciebie”, 2018, nr 44, s. 20.

²⁵ *Ibidem*, s. 21.

²⁶ „Życie na Gorąco”, 2018, nr 23, s. 28.

napoje itp.²⁷

Kobieta 50+ zna się na tych kwestiach prawnych, które usprawniają życie jej rodziny. Zajmując się starszymi rodzicami lub/i teściami, potrzebuje wiedzy dotyczącej funkcjonowania dziennych domów opieki²⁸, organizacji świąt z seniorem²⁹, pomocy prawnej, gdy rodzic stał się ofiarą wyłudzeń finansowych³⁰ lub gdy jest osobą niepełnosprawną³¹. Publikowane artykuły zazwyczaj uzupełniają zdjęcia rodzinne, na których rodzice, dzieci i wnuki uśmiechają się. Senior rodu znajduje się w centrum uwagi.

W periodykach dominowała tematyka porad prawnych odnosząca się do problemów osób starszych funkcjonujących w przestrzeni społecznej. Przykładem ilustrującym jest artykuł „Uwaga! Nawet gdy spłaciłeś pożyczkę w SKOK-u możesz dostać wezwanie do zapłaty”³² czy „Uważaj na fałszywe smsy”³³. Analiza formalna wykazała, że artykuły dotyczące tej tematyki były najobszerniejsze, zajmowały średnio 3/4 strony. Autor, w domyśle radzący prawnik, powoływał się na podstawę prawną, która znajdowała się w środku strony, najczęściej na innym tle, np. „podstawa prawna: Ustawa z dn. 21.08.97 r. o gospodarce nieruchomościami (tj. Dz.U. 2018, poz.121)”³⁴. Tekst uzupełniała fotografia, na której znajdowała się para ludzi w wieku ok. 60. roku życia, rozmawiająca z mężczyzną. Z treści artykułów wynika, że szukający porady to najczęściej małżeństwa.

Budowanie relacji między ludźmi to ważna tematyka prasy kobiecej. W przypadku magazynów dla kobiet dojrzałych wydawca skoncentrował się na publikowaniu artykułów dotyczących rozmów z wnukami i z mężem. Najczęściej głos zabierał psycholog lub terapeuta. W przeciwieństwie do prasy luksusowej lub miesięczników poradnikowych specjalista był anonimowy, nie powoływano się także na jego miejsce pracy, specjalizację, wykształcenie. Podejmowano kwestie dotyczące rozmów na tzw. trudne tematy dotyczące relacji międzyludzkich:

„jeśli wnuczkę rzucił chłopak nie pomogą żadne słowa pocieszenia [...] przekonać ją mogą natomiast osobiste wspomnienia Pani o podobnych sytuacjach. [...]. Gdy wnuczka przyjdzie do Pani, proszę zrobić jej herbatę, przytulić i opowiedzieć, co Pani przeżyła [...]”³⁵,

lub

„najczęściej o śmierć maluchy zaczynają pytać w czasie wizyt na cmentarzu. Zadają trudne pytania

²⁷ „Tele Tydzień”, 2018, nr 42, s. 92.

²⁸ „Tele Tydzień”, 2018, nr 34, s. 45.

²⁹ „Chwila dla Ciebie”, 2018, nr 14, s. 22.

³⁰ „100 Rad”, 2018, nr 11, s. 12.

³¹ „Poradnik 50+”, 2018, nr 23, s. 22.

³² „100 Rad”, 2018, nr 41, s. 16.

³³ „Tele Tydzień”, 2018, nr 44, s. 90.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ „Poradnik 50+”, 2018, nr 11, s. 27.

o przemijanie i umieranie. Jak odpowiadać by nie oszukać, ale też nie wystraszyć dziecka?”³⁶.

Na łamach „Chwila dla Ciebie” znajdował się dział „Poradz się psychologa. Listy od czytelniczek”. Jedynie w tym periodyku doradcę wymieniono z imienia i nazwiska. Psycholog Dorota Krzywicka najczęściej radziła, jak rozwiązywać konflikty z mężem, jak szukać konsensusu lub wypracować kompromis. Pomogła Grażynie z Kadzidła zaakceptować fakt, że mąż nie lubi wspólnych wyjazdów. Stwierdziła

„w sumie żaden to problem, że ktoś nie podziela naszej pasji, nie lubi tego co my. Problemem może być to, że choć wiedzieliśmy, jak bardzo się różnimy, zdecydowaliśmy się na bycie razem. [...] Zmiana trybu dla każdego z was może być sygnałem cierpienia zarówno ciała, jak i umysłu. A wtedy warto pomyśleć o pomocy psychologicznej”³⁷.

Anna z Kutna napisała:

„na emeryturze mam więcej czasu. Dlatego chodzę z koleżankami na spotkania w kościele. Według męża to strata czasu, bo mogłabym w tym czasie zrobić coś pożytecznego w domu. Nie zgadzam się z nim. Jak mu to wyjaśnić?”³⁸.

Psycholog odwoływała się w swoim rozwiązywaniu problemu do korzyści emocjonalnych płynących ze spotkań z koleżankami, które jej zdaniem są źródłem energii i dobrego samopoczucia. Dodała:

„podejrzewam, że on narzeka wyłącznie z jednego powodu. Zmieniając na emeryturze swój tryb dnia, pozbawiłaś go świadomości, że żona przychodzi z jednej pracy i rzuca się na drugi etat w domu. Krząta się i nigdzie z niego nie wyfruwa. Panie mężu, nadeszły czasy zmiany i pora się do nich przyzwyczaić”³⁹.

Kobiety zwracające się do specjalisty pochodziły najczęściej z małych miejscowości. Na łamach badanych periodyków nie publikowano pytań czytelniczek z największych miast Polski, takich jak: Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław. Widać tu korelację między sprofilowaną przez wydawcę grupą odbiorców a rzeczywistymi czytelniczkami. Oczywiście przy założeniu, że nadesłane listy istnieją⁴⁰.

Analiza kategorii dom i ogród wykazała, że kobieta 50+ to przysłowiowa złota rączka, która „żadnej pracy się nie boi”. Jest ponadto perfekcyjną panią domu, która radzi sobie w prozaicznych problemach dnia codziennego. Można odnieść wrażenie, że wszelkie prace domowe są kwintesencją jej życia. Wystarczy jej „kilka godzin i resztki włóczki, by zrobić supermodne i praktyczne filcowe podkładki

³⁶ *Ibidem*, s. 26.

³⁷ *Mąż nie lubi wspólnych wyjazdów*, „Chwila dla Ciebie”, 2018, nr 15, s. 22.

³⁸ *Mąż denerwuje się, że chodzę na kościelne spotkania*, „Chwila dla Ciebie”, 2018, nr 44, s. 22.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ Redakcja magazynu „Chwila dla Ciebie” w odpowiedzi na maila, którego autorka badań skierowała do redaktora naczelnego Jarosława Mrozka, otrzymała odpowiedź, że listy nadsyłają czytelniczki. Redakcja wybiera i publikuje te, które pasują do tematyki numeru.

do naczyń⁴¹. Zna sprytnie sposoby, aby dom wysprzątać na wysoki połysk „przedświąteczne porządki wymagają czasu... i siły. Oto sprawdzone metody, które pozwolą wyczyścić wszystko na błysk tak, aby się nie męczyć⁴². Zna także „sprytnie gadzety, które ułatwiają prace ogrodowe⁴³. Jako złota rączka odnawia stare meble: „odnawianie starych przedmiotów zawsze było modne, ale teraz może być wyjątkowo łatwe. Wystarczy, że odnowisz je w swobodnym stylu shabbychic⁴⁴. Artykuły uzupełniały zarówno zdjęcia uśmiechniętych, pracujących kobiet, jak i zestawy praktycznych porad typu: zaledwie w pięć minut zlikwidujesz wgniecenia w dywanie, pozbędziesz się smug w parkiecie, usuniesz rysy z jasnych drewnianych mebli itp.

Trudno sobie wyobrazić periodyki adresowane do pań bez tematyki dotyczącej mody i urody. Także kobiety po 50+ roku życia są zobligowane do pielęgnacji swojej cery, używają do tego naturalnych kosmetyków, często przygotowanych samodzielnie z dostępnych produktów spożywczych. Przykładem może być artykuł „Trzy kąpiele najlepsze na jesień⁴⁵. Czytelniczka ujędrni swoje ciało stosując kąpiel z pączków sosny, nawilży dzięki dodaniu do wody olejku kajeputowego, złagodzi podrażnienia skóry używając kwiaty lawendy⁴⁶. Dzięki informacjom zamieszczonym w prasie wiadomo, że

„żaden kosmetyk domowy czy nawet drogi preparat z salonu kosmetycznego nie usunie przebarwień od razu. [...] Wybierz jedną z naszych kuracji: miksturę z cytryny i ogórka, napar z mniszka lekarskiego lub pastę z miodu i migdałów⁴⁷.

W przeciwieństwie do periodyków wielotematycznych należących do grupy magazynów luksusowych i miesięczników poradnikowych nie polecano zabiegów w salonach kosmetycznych. Kobieta po pięćdziesiątym roku życia sama dba o swoją urodę. Jest do takiej aktywności zachęcana, gdyż to czyni z niej prawdziwą kobietę.

Dbanie o modę sprowadza się do doboru odzieży, która sprawi, że kobieta dojrzała będzie wyglądała szczuplej i atrakcyjniej. Hanna Kudłacikówna, redaktor działu mody, doradzała jak dobrać kamizelkę do swojej figury⁴⁸, jak dobrać kolor, aby wyglądać młodziej⁴⁹. Publikowano także porady instruujące, w jaki sposób ukryć zmęczenie. Co ciekawe, nie jak odpocząć, jak zadbać o relaks i czas dla siebie. Ale jak wykorzystać „sprytnie sposoby, by w święta wyglądać na wypoczętą⁵⁰.

⁴¹ „Filcowe” podkładki pod garnki, „100 Rad”, 2018, nr 5, s. 32.

⁴² Sprytnie sposoby na święta, „100 Rad”, 2018, nr 1, s. 40.

⁴³ Mądra gospodyni w domu i ogrodzie, „100 Rad”, 2018, nr 19, s. 30.

⁴⁴ Twoje ukochane starocie mogą znów być supermodne, „100 Rad”, 2018, nr 25, s. 32.

⁴⁵ Trzy kąpiele najlepsze na jesień, „100 Rad”, 2018, nr 41, s. 12.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ Jak rozjaśnić starcze plamy na dłoniach, „Życie na Gorąco”, 2018, nr 11, s. 42-43.

⁴⁸ Jak nosić kamizelki i... szczupło wyglądać, „100 Rad”, 2018, nr 17, nr 14.

⁴⁹ Wrzos – jesienny kolor, który Cię odmłodzi, „Życie na Gorąco”, 2018, nr 11, s. 34.

⁵⁰ Sprytnie sposoby na dobry wygląd, „Poradnik 50+”, 2018, nr 1, s. 18.

Odzież prezentowały starsze panie, z krótko obciętymi włosami, sprawiające wrażenie zadowolonych.

Ostatnią kategorią, którą poddano analizie, były podróże. Kobieta po pięćdziesiątym roku życia spędza czas wolny, zwiedzając ciekawe pod względem historycznym, kulturowym lub turystycznym miejsca w Polsce. Podróżuje z mężem lub wnukami. Jest to dla niej czas relaksu i odpoczynku od codziennych obowiązków, często związanych z opieką nad sędziwymi rodzicami⁵¹.

Podsumowanie

Rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, który wpłynął na zmiany w konsumpcji mediów, jak i zmiany demograficzne wywołały przeobrażenia na rynku mediów. Wydawcy, chcąc funkcjonować na trudnym rynku prasowym, zostali zmuszeni do szukania nowych, wyraźnie sprecyzowanych grup docelowych. Starzenie się społeczeństwa oraz dobra pozycja magazynów kobiecych sprawiły, że dostrzeżono starsze czytelniczki, mieszkanki małych i średnich miejscowości, które chętnie kupowały tanie, kolorowe magazyny. Zaczęto podkreślać, że adresatkami periodyków są kobiety 50+, pewnie ze względu na potencjał konsumencki tej grupy odbiorców.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najważniejszymi magazynami adresowanymi do kobiet dojrzałych były: „100 Rad” i „Poradnik 50+”, „Chwila dla Ciebie”, „Życie na Gorąco” i „Tele Tydzień”. Wszystkie czasopisma należały do portfolio firmy Bauer Media, koncernu z niemieckim kapitałem, który od 1990 roku z powodzeniem inwestuje na polskim rynku mediów.

Badania wizerunku kobiety dojrzałej, którą wydawcy zdefiniowali jako 50+, przez pryzmat poradnictwa publikowanego w badanych periodykach, upoważnia do stwierdzenia, że jest to kobieta, dla której zdrowie jest ważną wartością, dlatego dba o swoich najbliższych i o siebie. Jest zadbana, dobrze ubrana, nigdy nie wyglądająca na zmęczoną. Radzi sobie z wszelkimi zadaniami, które stawia przed nią życie. Potrafi wszystko zrobić zarówno w domu, jak i w ogrodzie. Wspiera rodziców, wnuki i swoje dzieci. Można pokusić się o stwierdzenie, że jest źródłem bezpieczeństwa w rodzinie, gdyż umie rozwiązywać problemy. Odpoczywa z najbliższymi w malowniczych miejscach Polski. Nie ma czasu na lekturę, na seans w kinie. Można odnieść wrażenie, że nie ma kulturalnych potrzeb. Jeśli ma czas wolny, rozwiązuje krzyżówki, sudoku i inne rozszady. Jest katoliczką, dla której sprawy religijne są ważne. Kobieta 50+ nie narzeka.

⁵¹ *Połączyn kobiecy kurort*, „Chwila dla Ciebie”, 2018, nr 44, s. 44; *Wiosna z wnukami na Rostoczu*, „Chwila dla Ciebie”, 2018, nr 21, s. 44.

Bibliografia

- Dąbrowska-Cendrowska O., *Jak żyć. Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI w.*, Oficyna Wydawnicza Aspra JR, Warszawa 2018.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Koncentracja, specjalizacja i dywersyfikacja produktów i usług – działalność koncernów prasowych z zagranicznym kapitałem na polskim rynku magazynów wysokonakładowych*, „Studia Medioznawcze”, 2015, nr 1, s. 71-83.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Prasa kobieca w Polsce w latach 1989-2017 – próba diagnozy rynku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, 2018, t. 21, z 4, s. 27-44.
- Dobek-Ostrowska B., W. Sober, *Rola metod badawczych w studiach komunikologicznych*, [w:] *Badania jakościowe i ilościowe w studiach nad komunikowaniem*, B. Dobek-Ostrowska, W. Sober (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 19-31.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018.
- Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2007, nr 1/2.
- Gackowski T. (red), *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, Wydawca Oficyna Aspra JR, Warszawa 2011.
- Gackowski T., Łączyński M.(red.), *Metody badania wizerunku w mediach*, Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o. Warszawa 2008.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Szymańska A., Lisowska-Magdziarz M., Hess A. (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Wydawca Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.
- Tetelowska I., *Analiza zawartości gazet – wstępne studium funkcjonalnej typologii prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1962, nr 4, s. 4-29.

The Media Image of a Mature Woman (50+). An Analysis Based on High Circulation Magazines Targeted at Women

Summary

From 2010, we have observed an increasing segmentation of the Polish press market which has been caused by numerous reasons, including the expansion of new media. Publishers of high circulation magazines, mainly concerns with foreign capital, try to adapt them to the tastes and requirements of potential recipients. Younger media users prefer new information and communication technologies, which results in the number of youth magazines decrease. From January 2018, teenagers have had access to two entertainment magazines only. These are 'Bravo Sport' and 'Tube News'. The market has forced publishers to look for new target groups. Thus, in 2014 the segment of magazines addressing mature women (50+) began to emerge.

The article is an attempt to answer the following questions: What are the most important magazines for mature women and who publishes them? What image of women (50+) do these magazines create? What sort of the content dominate in these magazines?

Keywords: image, women press, segmentation of the press market