

*Anna Jupowicz-Ginalska, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW*

# Treść tematów okładowych w magazynach a reakcje polskich odbiorców

*Magazines covers' topics content and reactions of Polish audiences.*

## STRESZCZENIE:

NINIEJSZY ARTYKUŁ JEST KONTYNUACJĄ BADAŃ NAD TEMATAMI OKŁADKOWYMI, EKSPONOWANYMI NA FRONTOWYCH OKŁADKACH MAGAZYNÓW. PRZEDMIOTEM BADAŃ JEST TREŚĆ TYCH TEMATÓW. CEL GŁÓWNY ANALIZY TO ZBADANIE REAKCJI POLSKICH ODBIORCÓW NA TREŚĆ TEMATÓW OKŁADKOWYCH. POZOSTAŁE CELE SFORMUŁOWANO JAKO ZAMIAR PRZEDSTAWIENIA: 1) WPŁYWU KATEGORII DEMOGRAFICZNYCH (PŁCI, WIEKU, WYKSZTAŁCENIA I MIEJSCA ZAMIESZKANIA) RESPONDENTÓW NA ODBIÓR TREŚCI TEMATÓW OKŁADKOWYCH; 2) NAJPOPULARNIEJSZYCH I NAJMNIEJ POPULARNYCH TREŚCI TEMATÓW OKŁADKOWYCH DLA PRZEDSTAWICIELI KAŻDEJ WSPOMNIANEJ KATEGORII DEMOGRAFICZNEJ. AUTORKA WERYFIKUJE HIPOTEZĘ: DOBÓR TREŚCI TEMATÓW OKŁADKOWYCH WIĄŻE SIĘ Z REAKCJAMI POLSKICH ODBIORCÓW, ZACHĘCAJĄC LUB ZNIECHĘCAJĄC DO KONTAKTU Z WYDANIEM MAGAZYNU, PRZY CZYM DECYZJE ODBIORCÓW UWARUNKOWANE SĄ ICH PRZYNALEŻNOŚCIĄ DO WZMIANKOWANYCH KATEGORII DEMOGRAFICZNYCH. FUNDAMENTEM PRZEDSTAWIANEGO TEKSTU SĄ WŁASNE BADANIA ILOŚCIOWE, PRZEPROWADZONE METODĄ ANKIETOWĄ ZA POMOCĄ TECHNIKI CAWI. ZREALIZOWANO JE W DNIACH 2-6 WRZEŚNIA 2016 R. NA OGÓLNOPOLSKIEJ PRÓBIE POLAKÓW (N=1094), DOBRANEJ Z PANELU ARIADNA.

## SŁOWA KLUCZOWE:

TEMATY OKŁADKOWE, TREŚĆ TEMATÓW OKŁADKOWYCH, OKŁADKI, MAGAZYNY, PRASA

## ABSTRACT:

THIS ARTICLE IS A CONTINUATION OF RESEARCH ON COVER TOPICS, DISPLAYED ON THE FRONT COVER OF MAGAZINES. THE SUBJECT OF RESEARCH IS THE CONTENT OF THESE TOPICS. THE MAIN PURPOSE OF THE ANALYSIS IS TO INVESTIGATE THE REACTION OF POLISH AUDIENCES TO THE CONTENT OF THE COVERS. OTHER GOALS ARE TO PRESENT: 1) THE IMPACT OF DEMOGRAPHIC CATEGORIES (GENDER, AGE, EDUCATION AND PLACE OF RESIDENCE) ON THE RECEPTION OF COVER' TOPICS CONTENT; 2) THE MOST POPULAR AND LEAST POPULAR COVER TOPICS FOR THE REPRESENTATIVES OF EACH OF THESE DEMOGRAPHIC CATEGORIES. THE AUTHOR VERIFIES THE FOLLOWING HYPOTHESIS: THE SELECTION OF COVER' TOPICS CONTENT AFFECTS THE REACTIONS OF POLISH AUDIENCE, ENCOURAGING OR DISCOURAGING THEM TO CHOOSING A GIVEN MAGAZINE. HOWEVER, THE DECISIONS OF THE CUSTOMERS ARE CONNECTED WITH ABOVE MENTIONED DEMOGRAPHIC CATEGORIES. THE FOUNDATIONS OF THE PRESENTED TEXT IS QUANTITATIVE SURVEY, CONDUCTED BY CAWI (COMPUTER ASSISTED WEB INTERVIEWS). IT WAS CONDUCTED ON SEPTEMBER 2-6TH 2016 ON A NATIONWIDE SAMPLE OF POLES COUNTING N = 1094 PEOPLE, SELECTED FROM ARIADNA PANEL.

## KEYWORDS:

COVER TOPICS, THE CONTENT OF COVER TOPICS, COVERS, MAGAZINES, PRESS

Niniejszy artykuł jest kontynuacją badań nad tematami okładowymi, eksponowanymi na frontowych okładkach magazynów. O ile w tekście pt. „Tematy okładowe polskich magazynów – elementy składowe i preferencje odbiorców” określono rolę i formę tematów okładowych, o tyle tutaj za przedmiot badań przyjęto treść tychże tematów (wyrażaną zarówno w postaci tekstowej, jak i ilustracyjnej).

### 1. Założenia metodologiczne

Z racji skromnej liczby polskich opracowań naukowych, poświęconych zagadnieniu okładek w kontekście marketingu medialnego (a tym bardziej tematów okładowych lub ich treści), autorka skupiła się na analizie wyników własnych badań ilościowych, przeprowadzonych metodą ankietową za pomocą techniki CAWI (tzw. *Computer Assisted Web Interviews*). Zrealizowano je w dniach 2-6 września 2016 roku na ogólnopolskiej próbie Polaków liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna<sup>1</sup>. Na potrzeby tego tekstu autorka wybrała fragmenty badań związane z jego tytułem, koncentrując się na – co jest głównym celem tej analizy – zbadaniu reakcji polskich odbiorców na treść tematów okładowych. Pozostałe cele sformułowano jako zamiar przedstawienia:

- wpływu kategorii demograficznych (płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania) na odbiór treści tematów okładowych;
- najpopularniejszych i najmniej popularnych treści tematów okładowych dla przedstawicieli każdej wspomnianej kategorii demograficznej.

Autorka dąży do weryfikacji następującej hipotezy: dobór treści tematów okładowych wiąże się z reakcjami polskich odbiorców, zachęcając lub zniechęcając ich do kontaktu z danym wydaniem magazynu, przy czym decyzje odbiorców uwarunkowane są ich przynależnością do wzmiankowanych kategorii demograficznych (co w sposób bezpośredni wiąże się z prowadzeniem działalności wydawniczej).

Aby dokładnie przeprowadzić badania stosunku Polaków do omawianego zagadnienia, w ankiecie wskazano 24 motywy<sup>2</sup>, które przeanalizowano w kontekście szczegółowych reakcji (od zwracania uwagi do zniechęcania do zakupu) demograficznie zróżnicowanych odbiorców. Z racji ilości danych, autorka zdecydowała się na tabelaryczne ujęcie wyników. Podjęła także próbę określenia, które tematy są przez odbiorców odbierane pozytywnie (czyli w jakim stopniu zwracają uwagę, zachęcają do przeglądania i kupowania), a które negatywnie (jak zniechęcają do przeglądania i kupowania). W tym celu:

- uporządkowała kolejność motywów według liczby wskazań, które zaznaczali respondenci (od wyniku najgorszego do najlepszego);

<sup>1</sup> Dokładny opis badań przedstawiono w artykule autorki pt. „Tematy okładowe polskich magazynów – elementy składowe i preferencje odbiorców” publikowanym w numerze 28 kwartalnika „Kultura-Media-Teologia”. Więcej o panelu: <https://panelariadna.pl/userpanel.php> (dostęp 15.05.2017 r.).

<sup>2</sup> Były to: wulgarność, politycy i polityka, religia, przemoc, sport, publicystyka, nauka, gwiazdy popkultury, erotyka, motoryzacja, biznes i ekonomia, poradnictwo, historie z życia wzięte, gry komputerowe, historia, moda, technologia, informacja, rodzicielstwo/dzieci, uroda, kulinaria, kultura, hobby, inne.

- w każdej kolumnie wszystkich tabel wybrała po pięć najgorzej i najlepiej odbieranych motywów, przyporządkowując je jednocześnie do działań pozytywnych i negatywnych.

Należy zaznaczyć, że pełną tabelę przedstawiono tylko raz – dla wyników uśrednionych – zaś w dalszej części artykułu zaprezentowano dane pokazujące wyimek z badań, czyli po pięć najlepszych i najgorszych rezultatów każdego oddziaływania pozytywnego i negatywnego.

### 2. Treść tematów okładowych a reakcje odbiorców – dane uśrednione

Wyniki uśrednione dla wszystkich badanych przedstawia tabela 1. Zgodnie z przyjętymi założeniami, biorąc pod uwagę pozytywne oddziaływanie tematów okładowych, można zauważyć, że:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, politycy i polityka, religia, przemoc i sport; zaś w największym – uroda, kulinaria, kultura, hobby i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, erotyka, gry komputerowe, politycy i polityka oraz przemoc; zaś najbardziej – poradnictwo, technologia, kultura, historia i nauka;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, erotyka i religia; zaś w największym: historie z życia wzięte, kulinaria, nauka, poradnictwo i informacja;

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, można zauważyć, że:

- najrzadziej zniechęcają: informacja, hobby, poradnictwo, nauka i technologia; najczęściej – gry komputerowe, erotyka, przemoc, politycy i polityka oraz wulgarność;
- do kupna magazynu demotywują najmniej technologia, kulinaria, nauka, poradnictwo i inne; za to najbardziej – przemoc, politycy i polityka, religia, erotyka i wulgarność.

Patrząc na uśrednione wyniki badań widać wyraźnie, że istnieje pewna grupa tematów, które powtarzają się przynajmniej raz w poszczególnych odpowiedziach. Wydaje się, że to na nich powinni skupiać się wydawcy, albo po nie sięgając, albo się ich wystrzegając. W pozytywnym oddziaływaniu najlepiej wypadają informacja, kulinaria i nauka, zaś w negatywnym – erotyka, przemoc, polityka i wulgarność. Odpowiedzi dokumentujące zniechęcenie są tu bardzo jednoznaczne – warto podkreślić, że dla aż 40,1% respondentów polityka na okładce to motyw zniechęcający do przeglądania pisma. Co ciekawe, polityka, wulgarność i przemoc znalazły się także na najgorszych miejscach zestawień wskazujących pozytywne oddziaływanie tematów okładowych – udowadnia to wyjątkową niechęć Polaków do tych motywów i ich negatywny wpływ na kupno czy choćby przejrzenie pisma.

	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	9,4%	Wulgarność	5,8%	Wulgarność	8,4%	Informacja	7,9%	Technologia	7,7%
Politycy i polityka	13,9%	Erotyka	10,2%	Przemoc	10,9%	Hobby	9,4%	Kulinaria	8,0%
Religia	18,2%	Gry komputerowe	10,9%	Politycy i polityka	12,0%	Poradnictwo	10,9%	Nauka	8,2%
Przemoc	18,2%	Politycy i polityka	12,6%	Erotyka	14,5%	Nauka	12,0%	Poradnictwo	8,6%
Sport	18,6%	Przemoc	12,7%	Religia	15,1%	Technologia	13,4%	Inne	8,7%
Publicystyka	19,5%	Religia	16,3%	Biznes i ekonomia	15,8%	Historie z życia wzięte	13,5%	Hobby	8,7%
Nauka	19,6%	Motoryzacja	17,9%	Gry komputerowe	16,0%	Inne	14,3%	Informacja	8,8%
Gwiazdy popkultury	19,8%	Inne	19,0%	Gwiazdy popkultury	16,7%	Kultura	14,3%	Kultura	9,3%
Erotyka	20,3%	Sport	19,1%	Historia	18,7%	Kulinaria	15,1%	Rodzicielstwo / dzieci	9,7%
Motoryzacja	21,0%	Gwiazdy popkultury	19,5%	Sport	20,3%	Rodzicielstwo / dzieci	16,6%	Historia	11,2%
Biznes i ekonomia	21,7%	Uroda	19,8%	Kultura	20,6%	Historia	17,0%	Moda	13,2%
Poradnictwo	22,6%	Moda	21,4%	Motoryzacja	21,6%	Publicystyka	18,0%	Uroda	13,3%
Historie z życia wzięte	22,8%	Historie z życia wzięte	22,2%	Rodzicielstwo / dzieci	22,1%	Uroda	18,1%	Publicystyka	13,3%
Gry komputerowe	23,2%	Kulinaria	24,0%	Moda	22,2%	Moda	20,0%	Historie z życia wzięte	14,6%
Historia	23,2%	Rodzicielstwo / dzieci	26,5%	Publicystyka	22,6%	Biznes i ekonomia	20,1%	Biznes i ekonomia	15,1%
Moda	23,3%	Publicystyka	26,6%	Uroda	23,6%	Sport	21,8%	Gwiazdy popkultury	16,8%
Technologia	23,4%	Hobby	26,6%	Inne	24,8%	Motoryzacja	22,2%	Motoryzacja	17,3%
Informacja	24,8%	Biznes i ekonomia	27,3%	Hobby	26,4%	Gwiazdy popkultury	27,2%	Gry komputerowe	18,9%
Rodzicielstwo / dzieci	25,2%	Informacja	28,0%	Technologia	26,8%	Religia	27,4%	Sport	20,2%
Uroda	25,3%	Poradnictwo	28,7%	Historie z życia wzięte	26,9%	Gry komputerowe	31,1%	Przemoc	21,1%
Kulinaria	25,9%	Technologia	28,8%	Kulinaria	27,0%	Erotyka	32,0%	Politycy i polityka	21,5%
Kultura	26,6%	Kultura	29,2%	Nauka	28,6%	Przemoc	37,1%	Religia	23,0%
Hobby	28,8%	Historia	29,8%	Poradnictwo	29,2%	Politycy i polityka	40,1%	Erotyka	23,0%
Inne	33,2%	Nauka	31,6%	Informacja	30,5%	Wulgarność	41,3%	Wulgarność	35,2%

Tabela 1. Treść tematów okładowych a reakcje odbiorców (dane uśrednione). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

### 3. Treść tematów okładowych a reakcje odbiorców – dane w kontekście kategorii demograficznych

#### 3.1. Płeć

Kolejne dwie tabele – numery 2 (dla kobiet) i 3 (dla mężczyzn) – przedstawiają wyniki badań ze względu na płeć badanych. W przypadku kobiet (mowa o pozytywnym działaniu):

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, erotyka, politycy i polityka, gwiazdy popkultury i nauka; zaś w największym – kulinaria, historie z życia wzięte, hobby, uroda i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają erotyka, wulgarność, gry komputerowe, motoryzacja i przemoc; zaś najbardziej – historia, technologia, informacja, kultura i nauka;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, biznes, ekonomia, erotyka; zaś w największym: historie z życia wzięte, hobby, informacja, kulinaria i poradnictwo.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zaważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, uroda, poradnictwo, kultura i hobby; najczęściej – przemoc, gry komputerowe, politycy i polityka, erotyka i wulgarność;
- do kupna magazynu demotywią najmniej kulinaria, tzw. inne, moda, rodzicielstwo i uroda; za to najbardziej – gry komputerowe, politycy i polityka, przemoc, erotyka i wulgarność.

Panie dokładnie wiedzą, jakie tematy okładek im się nie podobają, udzielając podobnych odpowiedzi na pytania o zniechęcenie do przeglądania i kupowania magazynu. Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładkowych najsłabiej wypadły wulgarność, erotyka, politycy i polityka i przemoc. Najwięcej najlepszych odpowiedzi zyskały kulinaria, historie z życia wzięte, hobby i informacja. W negatywnym oddziaływaniu respondentki jako najmniej zniechęcające uznały urodę, zaś najbardziej – przemoc, gry komputerowe, polityków i politykę, erotykę i wulgarność. Warto też zaznaczyć, że te odpowiedzi wpisują się nieco, niestety, w stereotypowe określenie gustów kobiecych, co potwierdzają dobre pozycje kulinariów, poradnictwa, historii z życia wziętych czy urody.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy - kobiety									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	6,0%	Erotyka	5,1%	Wulgarność	6,7%	Informacja	4,3%	Kulinaria	4,1%
Erotyka	12,1%	Wulgarność	5,4%	Przemoc	8,7%	Uroda	4,8%	Inne	7,1%
Politycy i polityka	12,6%	Gry komputerowe	9,4%	Politycy i polityka	8,9%	Poradnictwo	5,6%	Moda	7,3%
Gwiazdy popkultury	17,5%	Motoryzacja	12,1%	Biznes i ekonomia	13,5%	Kultura	6,1%	Rodzicielstwo / dzieci	7,9%
Nauka	18,7%	Przemoc	12,9%	Erotyka	13,6%	Hobby	7,4%	Uroda	8,4%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy - kobiety									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Kulinaria	27,2%	Historia	32,2%	Historie z życia wzięte	28,7%	Przemoc	30,5%	Gry komputerowe	23,0%
Historie z życia wzięte	28,6%	Technologia	32,6%	Hobby	29,3%	Gry komputerowe	32,9%	Politycy i polityka	23,3%
Hobby	29,3%	Informacja	32,9%	Informacja	30,0%	Politycy i polityka	41,1%	Przemoc	23,4%
Uroda	31,6%	Kultura	34,5%	Kulinaria	31,0%	Erotyka	42,1%	Erotyka	27,1%
Inne	36,3%	Nauka	35,7%	Poradnictwo	32,2%	Wulgarność	43,7%	Wulgarność	38,3%

Tabela 2. Treść tematów okładkowych a kategoria demograficzna (płeć – kobiety). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

- W przypadku mężczyzn (mowa o pozytywnym działaniu tematów okładkowych):
- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają przemoc, wulgarność, politycy i polityka, publicystyka i religia; zaś w największym – gry komputerowe, informacja, hobby, erotyka i tzw. inne (nieujęte odrębnie);
  - do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, moda, uroda, politycy i religia; zaś najbardziej – publicystyka, poradnictwo, nauka, historia, hobby;
  - tematy okładkowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, gwiazdy popkultury, politycy i polityka, erotyka; zaś w największym: publicystyka, tzw. inne, informacja, nauka i technologia.

Biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładkowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia pisma zniechęcają hobby, technologia, informacja, nauka i inne; najczęściej – uroda, gwiazdy popkultury, wulgarność, politycy i polityka, przemoc;
- do kupna demotywują najmniej technologia, nauka, informacja, poradnictwo, kultura i wulgarność, zaś najbardziej: uroda, politycy i polityka, moda, religia, wulgarność.

Do powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego, acz najsłabszego, oddziaływania tematów okładkowych trzeba zaliczyć: przemoc, wulgarność, polityków i politykę, erotykę i religię. Najwięcej najlepszych odpowiedzi zyskały informacja, hobby, nauka. W negatywnym oddziaływaniu Polacy jako najmniej zniechęcające określili technologię, informację i naukę, zaś najbardziej – urodę, wulgarność, polityków i politykę. Odpowiedzi mężczyzn także wpisują się w stereotypowe ujęcie płci: wybierają erotykę (przy zwracaniu uwagi) lub technologię, ale także – tym razem negatywnie – urodę, gwiazdy popkultury i modę.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy - mężczyźni									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Przemoc	11,4%	Wulgarność	6,1%	Wulgarność	10,4%	Hobby	11,6%	Technologia	3,2%
Wulgarność	13,2%	Moda	10,0%	Przemoc	13,3%	Technologia	11,8%	Nauka	6,6%
Politycy i polityka	15,3%	Uroda	10,8%	Gwiazdy popkultury	14,6%	Informacja	12,0%	Informacja	7,8%
Publicystyka	15,4%	Politycy i polityka	11,0%	Politycy i polityka	15,4%	Nauka	13,0%	Poradnictwo	8,4%
Religia	16,1%	Religia	11,0%	Erotyka	15,5%	Inne	15,2%	Kultura	8,7%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy - mężczyźni									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Gry komputerowe	26,0%	Publicystyka	26,1%	Publicystyka	27,5%	Uroda	32,8%	Uroda	18,6%
Informacja	26,7%	Poradnictwo	26,2%	Inne	29,7%	Gwiazdy popkultury	33,0%	Politycy i polityka	19,4%
Hobby	28,3%	Nauka	27,1%	Informacja	30,9%	Wulgarność	38,6%	Moda	19,7%
Erotyka	29,4%	Historia	27,2%	Nauka	32,7%	Politycy i polityka	38,9%	Religia	26,3%
Inne	29,8%	Hobby	28,2%	Technologia	37,0%	Przemoc	44,4%	Wulgarność	31,7%

**Tabela 3. Treść tematów okładkowych a kategoria demograficzna (płeć – mężczyźni).**  
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

Na podstawie powyższych danych można wysnuć następujący wniosek: otóż preferencje co do treści tematów okładkowych zmieniają się w zależności od płci, co zbiorczo przedstawia rysunek 1 (dla przejrzystości autorka zdecydowała się zaprezentować odpowiedzi dotyczące wyłącznie zachęcania przedstawicieli podgrup do kupna pisma). Panie dużo lepiej niż panie oceniają technologię, publicystykę i motoryzację, ale też biznes i ekonomię, erotykę, gry komputerowe. Z większą ostrożnością od kobiet podchodzą do rodzicielstwa i dzieci, kulinariów, hobby, urody, mody i historii z życia wziętych<sup>3</sup>. Panie

<sup>3</sup> Na przykład w badaniach Aleksandry Perchli-Włosik mężczyźni rzadziej przyznawali się do zainteresowań związanych z modą. Por. A. Perchli-Włosik, *Młodzi mieszkańcy aglomeracji miejskich wobec mody*

są nieco bardziej skłonne kupować pod wpływem gwiazd popkultury<sup>4</sup>. Z kolei, zarówno kobiety, jak i mężczyźni są dość zdystansowani do religii, a zdecydowanie negatywnie nastawieni do wulgarności, przemocy i polityków (choć panowie wykazują się w dwóch ostatnich przypadkach nieco większą tolerancją). Pozytywnie na obie płcie wpływa poradnictwo (tu z delikatnym wskazaniem na panie), a także wspomniana motoryzacja i publicystyka (ze znacznym wskazaniem na panów).

Płeć odbiorcy powinna zatem, zdaniem autorki, jednoznacznie wpływać na dobór treści tematów okładowych, ponieważ – tak jak ich w przypadku innych produktów, niebędących mediami – przekłada się to na wyraźnie definiowalne reakcje konsumentów<sup>5</sup>.

### 3.2. Wiek

W najmłodszej grupie docelowej, w kontekście pozytywnego działania tematów okładowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, poradnictwo, motoryzacja, politycy i polityka, historia; zaś w największym – publicystyka, kultura, kulinaria, hobby i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, erotyka, przemoc, kulinaria, historie z życia wzięte; zaś najbardziej – biznes i ekonomia, sport, historia, technologia i nauka;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu biznes i ekonomia, erotyka, politycy i polityka, gwiazdy popkultury i publicystyka; zaś w największym: kulinaria, moda, poradnictwo, historie z życia wzięte i informacja.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają takie tematy jak hobby, technologia, nauka, inne, informacja; najczęściej – rodzicielstwo i dzieci, przemoc, politycy i polityka, wulgarność i erotyka;
- do kupna magazynu demotywują najmniej moda, rodzicielstwo i dzieci, kulinaria, inne i informacja; za to najbardziej – religia, gwiazdy popkultury, wulgarność, motoryzacja i gry komputerowe.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły: wulgarność, politycy i polityka, erotyka, zaś

---

*jako elementu stylu życia*, „Handel Wewnętrzny” 2013, tom 1, s. 56.

<sup>4</sup> Co w pewnym wiąże się z funkcjonującymi w społeczeństwie stereotypami płci oraz ich wykorzystywaniem przez marketing. Por. A. Rybowska, *Stereotypy płci wyzwaniem dla marketingu*, „Handel Wewnętrzny” 2013, tom 1, s. 98.

<sup>5</sup> Na przykład wykazano, że „istnieje relacja między tożsamością płciową a reakcją konsumentów na marki” czy też zależność między „wpływem designu marki (kształtu logo, nazwy marki, czcionki i koloru) na postrzeganą męskość i kobiecość marki, preferencje konsumentów i kapitał marki”. Za: M. Hajdas, *Wzorce męskości w komunikacji marki*, „Uniwersytet Szczeciński – Zeszyty Naukowe nr 866, Problemy zarządzania, finansów i marketingu” 2015, (numer 39), s. 26.

najlepiej: kulinaria. Jeśli zaś chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) jedynie informacja i tzw. inne oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – wulgarność.

Warto zwrócić uwagę na to, że na przykład publicystyka, która zwraca uwagę niemal 30% respondentów, zachęca do kupna jedynie ok. 7% (podobnie, jak biznes i ekonomia – pod ich wpływem magazyn przegląda ok. 27% badanych, ale kupuje – zaledwie ok. 4,5%). A informacja? Co prawda zachęca do kupna ponad 32% odbiorców, lecz w tym samym czasie zniechęca do przejrzenia pisma niemal 25%, a do kupna – prawie 13%. Wydaje się, że dość dobrą pozycją cieszy się moda: pod jej wpływem kupuje 21% Polaków (jedynie 4,3% jest nią zniechęconych). Najmłodsza grupa badanych wskazała kilka motywów sprzecznych z oczekiwaniem autorki. Otóż źle wypadły gry komputerowe i gwiazdy popkultury (zniechęcają do zakupu), zaś na wysokim miejscu znalazły się historie z życia wzięte (niemal 24% czytelników kupuje pod ich wpływem). Najmłodszy respondenci kategorycznie odrzucili erotykę, pod wpływem której aż 59% nie przegląda pisma.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (18 - 24 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	5,8%	Wulgarność	2,7%	Biznes i ekonomia	4,6%	Hobby	22,9%	Moda	4,3%
Poradnictwo	7,1%	Erotyka	2,9%	Erotyka	4,8%	Technologia	23,9%	Rodzicielstwo / dzieci	5,8%
Motoryzacja	7,6%	Przemoc	3,6%	Politycy i polityka	6,0%	Nauka	24,7%	Kulinaria	10,0%
Politycy i polityka	8,9%	Kulinaria	4,5%	Gwiazdy popkultury	6,0%	Inne	24,7%	Inne	10,2%
Historia	10,3%	Historie z życia wzięte	10,2%	Publicystyka	7,2%	Informacja	24,8%	Informacja	12,6%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (18 - 24 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Publicystyka	29,6%	Biznes i ekonomia	26,8%	Kulinaria	20,3%	Rodzicielstwo / dzieci	39,6%	Religia	20,2%
Kultura	30,6%	Sport	31,8%	Moda	21,0%	Przemoc	47,2%	Gwiazdy popkultury	20,5%
Kulinaria	32,6%	Historia	33,3%	Poradnictwo	22,6%	Politycy i polityka	50,6%	Wulgarność	25,2%
Hobby	33,4%	Technologia	34,1%	Historie z życia wzięte	23,7%	Wulgarność	54,3%	Motoryzacja	29,9%
Inne	35,1%	Nauka	38,9%	Informacja	32,1%	Erotyka	59,0%	Gry komputerowe	30,2%

**Tabela 4. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wiek: 18 – 24 lata).**  
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W grupie docelowej (25-34 lata), w kontekście pozytywnego działania tematów:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają historie z życia wzięte, sport, przemoc, poradnictwo i politycy i polityka; zaś w największym – gwiazdy popkultury, hobby, historia, uroda i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, religia, przemoc, erotyka i gry komputerowe; zaś najbardziej – hobby, kultura, nauka, historie z życia wzięte oraz poradnictwo;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, erotyka, religia i politycy i polityka; zaś w największym: informacja, hobby, nauka, technologia i kulinaria.



Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, dostrzeżono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają hobby, nauka, informacja, moda i kultura; najczęściej – politycy i polityka, sport, gry komputerowe, przemoc i wulgarność;
- do kupna magazynu demotywują najmniej technologia, kulinaria, nauka, hobby i poradnictwo; za to najbardziej – wulgarność, erotyka, przemoc, polityka i politycy i religia.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najslabiej wypadły religia, erotyka, politycy i polityka, przemoc i wulgarność, zaś najlepiej: hobby i nauka. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) jedynie hobby i nauka oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – politycy i polityka, przemoc i wulgarność.

W opisanej grupie wiekowej można dostrzec większy niż poprzednio poziom zdecydowania: odpowiedzi powtarzają się i uzupełniają (np. to, co mało zniechęca do kupna jednocześnie do tego zachęca – tak jak we wskazaniach na temat technologii czy kulinariów). Badani wykazują ostrożny stosunek do religii, która nie dość, że ich nie zachęca do przejrzenia pisma (niecałe 10% odpowiedzi), to jeszcze demotywuje do jego kupna (34% wskazań).

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (25 - 34 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Historie z życia wzięte	13,1%	Wulgarność	7,8%	Wulgarność	12,1%	Hobby	5,9%	Technologia	7,3%
Sport	13,6%	Religia	9,6%	Przemoc	15,3%	Nauka	8,3%	Kulinaria	13,1%
Przemoc	14,0%	Przemoc	9,7%	Erotyka	16,2%	Informacja	8,4%	Nauka	13,7%
Poradnictwo	14,5%	Erotyka	9,9%	Religia	16,7%	Moda	9,4%	Hobby	13,9%
Politycy i polityka	14,6%	Gry komputerowe	10,1%	Politycy i polityka	18,2%	Kultura	9,6%	Poradnictwo	14,4%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (25 - 34 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Gwiazdy popkultury	24,8%	Hobby	21,7%	Informacja	33,4%	Politycy i polityka	28,0%	Wulgarność	23,6%
Hobby	25,0%	Kultura	24,4%	Hobby	33,5%	Sport	29,4%	Erotyka	26,1%
Historia	26,8%	Nauka	25,8%	Nauka	34,7%	Gry komputerowe	31,5%	Przemoc	27,3%
Uroda	26,8%	Historie z życia wzięte	26,0%	Technologia	35,0%	Przemoc	33,7%	Politycy i polityka	29,0%
Inne	32,9%	Poradnictwo	28,5%	Kulinaria	37,7%	Wulgarność	36,5%	Religia	34,1%

Tabela 5. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wiek: 25-34 lata).  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W grupie docelowej (35-44 lata), w kontekście pozytywnego działania tematów:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają takie motywy jak wulgarność, politycy i polityka, moda, motoryzacja i sport; zaś w największym – poradnictwo, gry komputerowe, rodzicielstwo/dzieci, erotyka i kulinaria;



Warto zwrócić uwagę na to, że na przykład publicystyka, która zwraca uwagę niemal 30% respondentów, zachęca do kupna jedynie ok. 7% (podobnie, jak biznes i ekonomia – pod ich wpływem magazyn przegląda ok. 27% badanych, ale kupuje – zaledwie ok. 4,5%).

- do przejrzania pisma najmniej zachęcają erotyka, gry komputerowe, sport, wulgarność, uroda; zaś najbardziej – poradnictwo, biznes i ekonomia, rodzicielstwo i dzieci, publicystyka i hobby;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, politycy i polityka, przemoc, gwiazdy popkultury, biznes i ekonomia; zaś w największym: motoryzacja, informacja, inne, hobby, technologia i nauka.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzania zniechęcają takie tematy, jak hobby, nauka, informacja, technologia i poradnictwo; najczęściej – uroda, moda, gwiazdy popkultury, religia oraz politycy i polityka;
- do kupna magazynu demotywują najmniej tzw. inne, kulinaria, hobby, informacja i technologia; za to najbardziej – erotyka, motoryzacja, polityka i politycy, sport i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły: sport, politycy i polityka, wulgarność, zaś najlepiej: poradnictwo oraz rodzicielstwo i dzieci. Jeśli zaś chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) jedynie hobby, informacja, technologia i (w najmocniejszym działaniu) – politycy i polityka.

W tej grupie docelowej z pewnością można wskazać na zdecydowanie negatywnie oddziaływanie tematów politycznych, którzy najrzadziej zwracają uwagę i zachęcają do kupna oraz najbardziej zniechęcają do przejrzania pisma (niemal 37% wskazań). Polacy w wieku 35-44 lata częściej przy zakupie pisma kierują się tematami poważnymi takimi, jak nauka, technologia lub informacja. Raczej stronią od celebrytów, a nawet mody albo urody, natomiast ich zainteresowanie (ale już nie bezpośredni zakup) budzą motywy związane z rodzicielstwem i dziećmi oraz poradnictwem.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (35 - 44 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	5,2%	Erotyka	4,9%	Wulgarność	10,7%	Hobby	1,5%	Inne	3,0%
Politycy i polityka	7,8%	Gry komputerowe	8,0%	Politycy i polityka	12,3%	Nauka	2,6%	Kulinaria	3,7%
Moda	10,8%	Sport	8,2%	Przemoc	13,0%	Informacja	2,6%	Hobby	11,3%
Motoryzacja	11,0%	Wulgarność	10,5%	Gwiazdy popkultury	15,2%	Technologia	3,9%	Informacja	11,5%
Sport	11,2%	Uroda	12,3%	Biznes i ekonomia	15,2%	Poradnictwo	5,5%	Technologia	11,8%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (35 - 44 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Poradnictwo	24,3%	Poradnictwo	32,0%	Motoryzacja	34,3%	Uroda	28,2%	Erotyka	27,6%
Gry komputerowe	27,2%	Biznes i ekonomia	32,1%	Informacja	38,2%	Moda	28,2%	Motoryzacja	27,7%
Rodzicielstwo / dzieci	29,2%	Rodzicielstwo / dzieci	32,5%	Inne	38,2%	Gwiazdy popkultury	30,6%	Politycy i polityka	30,0%
Erotyka	31,9%	Publicystyka	32,8%	Technologia	39,4%	Religia	32,6%	Sport	45,2%
Kulinaria	33,2%	Hobby	37,7%	Nauka	41,0%	Politycy i polityka	36,7%	Wulgarność	49,6%

**Tabela 6. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wiek: 35-44 lata).**  
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W kolejnej grupie docelowej (45-54 lata), w kontekście pozytywnego działania tematów okładowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają: wulgarność, religia, publicystyka, politycy i polityka, przemoc; zaś w największym – motoryzacja, inne, informacja, historie z życia wzięte oraz kultura;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, politycy i polityka, gwiazdy popkultury, gry komputerowe i motoryzacja; zaś najbardziej – rodzicielstwo i dzieci, kulinaria, technologia, historia i religia;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, erotyka i religia; zaś w największym: uroda, inne, hobby, poradnictwo i nauka.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych za-uważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, inne, poradnictwo, historie z życia wzięte i kultura; najczęściej – gry komputerowe, erotyka, politycy i polityka, przemoc, wulgarność;
- do kupna magazynu demotywują najmniej informacja, poradnictwo, nauka, technologia i hobby; za to najbardziej – erotyka, religia, polityka i politycy, gry komputerowe i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły przemoc, politycy i polityka, wulgarność, zaś najlepiej tylko kategoria „inne” (co wskazuje na duże rozproszenie gustów opisywanej grupy docelowej). Jeśli zaś chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje

odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) jedynie informacja i poradnictwo oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – gry komputerowe, erotyka, wulgarność oraz politycy i polityka.

Przy tej grupie łatwiej wskazać to, czego bardziej nie lubi, niż to, co preferuje. Tu Polacy zdecydowanie negatywnie oceniają gry komputerowe, które zniechęcają ich do kupna i przeglądania pisma. Ciekawie przedstawiają się wyniki związane z religią, która zniechęca do zakupu niemal 19% badanych, ale ok. 16% uznaje, że temat pozytywnie wpływa na ich decyzje zakupowe. Niezaprzeczalnie wysoko stoi zaś poradnictwo, które nie dość, że nie zniechęca, to jeszcze wpływa prosprzedażowo na decyzje odbiorców (prawie 38% wskazań).

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (45 - 54 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	9,0%	Wulgarność	6,1%	Wulgarność	9,5%	Informacja	4,4%	Informacja	4,7%
Religia	11,6%	Politycy i polityka	9,3%	Przemoc	10,0%	Inne	4,4%	Poradnictwo	5,7%
Publicystyka	14,0%	Gwiazdy popkultury	12,0%	Politycy i polityka	11,9%	Poradnictwo	5,8%	Nauka	6,5%
Politycy i polityka	14,2%	Gry komputerowe	12,9%	Erotyka	13,9%	Historie z życia wzięte	9,5%	Technologia	6,7%
Przemoc	14,3%	Motoryzacja	14,0%	Religia	16,3%	Kultura	9,6%	Hobby	6,9%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (45 - 54 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Motoryzacja	28,7%	Rodzicielstwo / dzieci	23,9%	Uroda	36,5%	Gry komputerowe	29,6%	Erotyka	18,3%
Inne	30,9%	Kulinaria	24,2%	Inne	36,8%	Erotyka	35,6%	Religia	18,8%
Informacja	32,4%	Technologia	24,3%	Hobby	37,5%	Politycy i polityka	43,7%	Politycy i polityka	20,8%
Historie z życia wzięte	32,9%	Historia	24,5%	Poradnictwo	37,6%	Przemoc	43,9%	Gry komputerowe	22,5%
Kultura	35,1%	Religia	25,2%	Nauka	40,3%	Wulgarność	46,4%	Wulgarność	29,1%

**Tabela 7. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wiek: 45-54 lata).**  
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W grupie docelowej (55 i więcej lat), w kontekście pozytywnego działania tematów:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, erotyka, gwiazdy popkultury, politycy i polityka i publicystyka; zaś w największym – moda, kulinaria, uroda, hobby i inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, gry komputerowe, przemoc, erotyka i politycy i polityka; zaś najbardziej historia, publicystyka, nauka, informacja, kultura;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu wulgarność, przemoc, gry komputerowe, gwiazdy popkultury oraz politycy i polityka; zaś w największym: hobby, informacja, kulinaria, historie z życia wzięte, poradnictwo.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych dostrzeżono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, poradnictwo, hobby, kultura i kulinaria; najczęściej – gwiazdy popkultury, przemoc, gry komputerowe, politycy i polityka, wulgarność;
- do kupna magazynu demotywują najmniej nauka, kultura, historia, informacja, poradnictwo; najbardziej – gry komputerowe, przemoc, religia, erotyka, religia i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły erotyka, gwiazdy popkultury, przemoc, politycy i polityka, wulgarność, zaś najlepiej kulinaria, hobby i informacja. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) kultura, informacja i poradnictwo oraz (w zakresie najmocniejszego działania) gry komputerowe, przemoc oraz wulgarność.

W tej grupie docelowej zdecydowanie źle wypadają gry komputerowe, które zniechęcają do przeglądania i kupowania pism, a motywy łączące się z szeroko rozumianym ogniskiem domowym zdecydowanie zyskują (np. poradnictwo, historie z życia wzięte czy kulinaria). Polacy cenią także informację (przeglądają i kupują pod jej wpływem), ignorują za to gwiazdy popkultury.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (55 i więcej lat)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	6,6%	Wulgarność	3,2%	Wulgarność	2,8%	Informacja	4,9%	Nauka	1,4%
Erotyka	14,7%	Gry komputerowe	10,7%	Przemoc	8,7%	Poradnictwo	7,6%	Kultura	1,9%
Gwiazdy popkultury	16,4%	Przemoc	11,9%	Gry komputerowe	8,9%	Hobby	8,5%	Historia	2,1%
Politycy i polityka	18,6%	Erotyka	13,2%	Gwiazdy popkultury	9,6%	Kultura	9,4%	Informacja	2,7%
Publicystyka	19,5%	Politycy i polityka	14,8%	Politycy i polityka	10,6%	Kulinaria	9,7%	Poradnictwo	2,9%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (55 i więcej lat)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Moda	31,5%	Historia	39,7%	Hobby	20,4%	Gwiazdy popkultury	34,5%	Gry komputerowe	14,7%
Kulinaria	31,6%	Publicystyka	40,4%	Informacja	21,2%	Przemoc	37,0%	Przemoc	20,2%
Uroda	32,0%	Nauka	40,6%	Kulinaria	23,0%	Gry komputerowe	38,3%	Religia	21,1%
Hobby	35,5%	Informacja	40,8%	Historie z życia wzięte	24,8%	Politycy i polityka	42,7%	Erotyka	25,4%
Inne	39,4%	Kultura	47,3%	Poradnictwo	26,9%	Wulgarność	44,4%	Wulgarność	43,1%

**Tabela 8. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wiek: 55+). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.**

Poza oczywistą niechęcią Polaków do wulgarności, przemocy oraz polityki i polityków, dane zmieniają się w zależności od podgrupy. I tak na przykład publicystyka czy nauka są preferowane przez grupy 25-34 i 35-54 lata, w znacznie mniejszym stopniu – przez 55+, natomiast nie interesują zbytnio najmłodszych. Całkiem dobrze prosperują poradnictwo i historia, chociaż oczywiście pojawiają się różnice w poziomie wyników. Biznes i ekonomia nie wpływają na Polaków w wieku 18-24 lata, ale na grupy od 25 do 54

lat już tak. Gry komputerowe najgorzej sprawują się wśród najmłodszych i najstarszych, zaś najlepiej wśród osób w wieku 35-44 lata. Gwiazdy popkultury i hobby to jedne z preferowanych motywów okładowych przez osoby w wieku 45-54 lata. Informację najrzadziej wskazują ludzie powyżej 55 lat, zaś kulturę – Polacy do 24 roku życia. Kulinaria pełnią rolę prosprzedażową dla respondentów od 45 lat wzwyż, ale dla tych w wieku 18-44 lat – już nie. Z kolei technologia jest bardzo ważna dla wszystkich grup badanych poza najmłodszymi i najstarszymi. Jak widać na rysunku 2, różnic tych jest wiele, więc – aby dobrze wykorzystać otrzymane rezultaty, np. w aktywności biznesowej – należy kierować się sprecyzowanymi potrzebami każdej odrębnej grupy odbiorców.

### *3.3. Wykształcenie*

Wyniki przeanalizowano przez pryzmat wykształcenia podstawowego, średniego, wyższego i zawodowego. W pierwszym przypadku (tabela 9), w związku z pozytywnym działaniem:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają politycy i polityka, informacja, wulgarność, nauka i poradnictwo; zaś w największym: rodzicielstwo i dzieci, tzw. inne, hobby, gry komputerowe i kulinaria;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają erotyka wulgarność, gry komputerowe, wulgarność, uroda oraz kulinaria; zaś najbardziej – publicystyka, nauka, poradnictwo, historia, biznes i ekonomia;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu przemoc, wulgarność, historia, religia i kultura; zaś w największym: publicystyka, inne, nauka, technologia, informacja.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, publicystyka, hobby, nauka i technologia; najczęściej – erotyka, gwiazdy popkultury, wulgarność, przemoc, politycy i polityka;
- do kupna magazynu demotywują najmniej kulinaria, inne, technologia, rodzicielstwo, moda; za to najbardziej – historie z życia wzięte, erotyka, motoryzacja, sport i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadła wulgarność, zaś najlepiej nauka i publicystyka. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów na reakcje odbiorców, to powtarza się (w zakresie najsłabszego działania) technologia i (w zakresie najmocniejszego działania) – erotyka oraz wulgarność.

Osoby z wykształceniem podstawowym preferują publicystykę: temat ten w małym stopniu zniechęca je do przejrzenia pisma, za to zachęca i do przejrzenia (prawie 31%), i do zakupu (prawie 22%). Równie skuteczne może być eksponowanie informacji i nauki. Gry komputerowe, chociaż skutecznie zwracają uwagę odbiorców, to jednak nie

prowadzą do zakupu czy nawet przejrzenia magazynu (robi tak tylko 4,4%). Warto zwrócić uwagę na słabą pozycję polityki (aż 55% nie sięga po pismo z jej powodu) i gwiazd popkultury (35,6% nie przegląda pod ich wpływem treści magazynu).

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie podstawowe)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Politycy i polityka	7,9%	Erotyka	4,3%	Przemoc	1,2%	Informacja	10,4%	Kulinaria	10,2%
Informacja	8,2%	Gry komputerowe	4,4%	Wulgarność	3,8%	Publicystyka	10,4%	Inne	10,2%
Wulgarność	8,7%		4,9%	Historia	4,2%	Hobby	10,4%	Technologia	11,3%
Nauka	13,0%	Uroda	11,3%	Religia	4,2%	Nauka	10,4%	Rodzicielstwo / dzieci	12,4%
Poradnictwo	16,1%	Kulinaria	11,4%	Kultura	6,1%	Technologia	10,4%	Moda	17,7%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie podstawowe)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Rodzicielstwo / dzieci	33,4%	Publicystyka	30,8%	Publicystyka	21,6%	Erotyka	34,2%	Historie z życia wzięte	30,9%
Inne	33,6%	Nauka	31,0%	Inne	26,4%	Gwiazdy popkultury	35,6%	Erotyka	31,1%
Hobby	34,4%	Poradnictwo	33,2%	Nauka	27,8%	Wulgarność	42,6%	Motoryzacja	31,9%
Gry komputerowe	36,4%	Historia	34,1%	Technologia	29,8%	Przemoc	44,6%	Sport	36,1%
Kulinaria	39,1%	Biznes i ekonomia	35,3%	Informacja	37,8%	Politycy i polityka	55,0%	Wulgarność	40,1%

**Tabela 9. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wykształcenie podstawowe). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.**

W przypadku osób ze średnim wykształceniem (tabela 10) w związku z pozytywnym działaniem tematów okładowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, politycy i polityka, przemoc, erotyka i gry komputerowe; zaś w największym: sport, hobby, poradnictwo, informacja i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, przemoc, erotyka, politycy i polityka oraz religia; zaś najbardziej – historia, kultura, informacja, technologia, nauka;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, erotyka i religia; zaś w największym: rodzicielstwo i dzieci, kulinaria, historie z życia wzięte, uroda i poradnictwo.

Biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, dostrzeżono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają takie tematy jak informacja, hobby, poradnictwo, nauka i kultura; najczęściej – erotyka, gry komputerowe, przemoc, politycy i polityka oraz wulgarność;
- do kupna magazynu demotywują najmniej nauka, informacja, poradnictwo, inne, technologia; najbardziej – politycy i polityka, religia, erotyka, przemoc i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły wulgarność, politycy i polityka, przemoc, erotyka i religia; zaś najlepiej poradnictwo i informacja. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) informacja, poradnictwo i nauka oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – przemoc, politycy i polityka, erotyka oraz wulgarność. Opisywana grupa z pewnością wie, czego nie lubi – wskazując na motywy, które jednocześnie najsłabiej zwracają jej uwagę, zachęcają do przeglądania do kupna i tym samym zniechęcają do przeglądania i zakupu. Są to wulgarność, przemoc, politycy i polityka oraz erotyka. Polacy o średnim wykształceniu pozostają niemal jednomyślni, zatem wydawcy, kierując do nich ofertę, powinni mieć to na względzie. Z kolei, dobrze odbierane jest poradnictwo: zwraca ono uwagę i zachęca do zakupu pisma (raczej bez uprzedniego przeglądania): można stwierdzić, że ten motyw prowokuje zakup spontaniczny.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie średnie)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzania pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzania pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	8,7%	Wulgarność	4,8%	Wulgarność	7,4%	Informacja	7,1%	Nauka	4,1%
Politycy i polityka	15,8%	Przemoc	13,2%	Przemoc	13,4%	Hobby	9,1%	Informacja	4,4%
Przemoc	16,3%	Erotyka	13,6%	Politycy i polityka	14,5%	Poradnictwo	9,7%	Poradnictwo	4,7%
Erotyka	16,9%	Politycy i polityka	14,0%	Erotyka	15,2%	Nauka	10,2%	Inne	5,2%
Gry komputerowe	17,6%	Religia	16,2%	Religia	15,5%	Kultura	12,3%	Technologia	5,2%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie średnie)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzania pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzania pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Sport	23,6%	Historia	31,9%	Rodzicielstwo / dzieci	26,7%	Erotyka	31,7%	Politycy i polityka	18,7%
Hobby	27,4%	Kultura	32,1%	Kulinarria	28,1%	Gry komputerowe	32,2%	Religia	22,2%
Poradnictwo	27,7%	Informacja	33,4%	Historie z życia wzięte	28,3%	Przemoc	33,2%	Erotyka	22,6%
Informacja	29,6%	Technologia	34,6%	Uroda	28,8%	Politycy i polityka	37,0%	Przemoc	23,9%
Inne	31,5%	Nauka	36,1%	Poradnictwo	29,5%	Wulgarność	43,4%	Wulgarność	35,7%

**Tabela 10. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wykształcenie średnie). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.**

W przypadku osób z wyższym wykształceniem (tabela 11), w związku z pozytywnym działaniem tematów okładowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, przemoc, erotyka, religia i politycy i polityka; zaś w największym: kulinaria, kultura, hobby, informacja i inne;
- do przejrzania pisma najmniej zachęcają wulgarność, przemoc, gry komputerowe, erotyka, politycy i polityka; zaś najbardziej – biznes i ekonomia, technologia, kultura, historia i nauka;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, gry komputerowe i erotyka; zaś w największym: kulinaria, informacja, nauka, poradnictwo i hobby.



Biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają hobby, informacja, nauka, kultura i poradnictwo; najczęściej – gry komputerowe, politycy i polityka, erotyka, wulgarność i przemoc;
- do kupna magazynu demotywią najmniej nauka, kultura, hobby, informacja, historia; za to najbardziej – religia, politycy i polityka, gry komputerowe, przemoc i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły wulgarność, politycy i polityka, przemoc, erotyka i gry komputerowe; zaś najlepiej kulinaria, kultura, hobby, informacja i nauka. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) informacja, hobby, kultura i nauka oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – przemoc, politycy i polityka, gry komputerowe oraz wulgarność.

Także i ta grupa docelowa wykazuje się dużym zdecydowaniem, odrzucając takie motywy jak przemoc, wulgarność, politykę, erotykę oraz... gry komputerowe. Te ostatnie właściwie nie zachęcają respondentów do przejrzenia i kupna pisma, co więcej: są silnym czynnikiem demotywiącym (ponad 31% nie przegląda magazynów pod ich wpływem, a nie kupuje – prawie 23%). Problematiczna jest także religia – zwraca na nią uwagę niemal 18% Polaków z wyższym wykształceniem, ale nie kupuje z jej powodu prawie 22%. Zgodnie z oczekiwaniami, na dobrych pozycjach znajdują się tematy takie, jak nauka (która zachęca i do przeglądania treści, i do kupowania pisma) czy informacja (ta z kolei zwraca uwagę i zachęca do kupna). Badani cenią także kulturę – co prawda nie pojawia się ona w zestawieniu motywów najbardziej zachęcających do zakupu, ale temat ten z pewnością nie zniechęca, a po drugie – zwraca uwagę i przyczynia się do przeglądania magazynu.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie wyższe)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	10,8%	Wulgarność	6,1%	Wulgarność	6,4%	Hobby	6,7%	Nauka	3,6%
Przemoc	17,4%	Przemoc	8,0%	Przemoc	10,5%	Informacja	7,2%	Kultura	5,1%
Erotyka	17,8%	Gry komputerowe	11,7%	Politycy i polityka	13,5%	Nauka	7,8%	Hobby	5,1%
Religia	17,9%	Erotyka	13,3%	Gry komputerowe	14,3%	Kultura	11,3%	Informacja	5,2%
Politycy i polityka	17,9%	Politycy i polityka	14,7%	Erotyka	14,7%	Poradnictwo	12,9%	Historia	7,2%

Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie wyższe)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Kulinaria	25,9%	Biznes i ekonomia	31,2%	Kulinaria	27,4%	Gry komputerowe	31,5%	Religia	21,7%
Kultura	27,0%	Technologia	32,9%	Informacja	28,3%	Politycy i polityka	31,7%	Politycy i polityka	22,2%
Hobby	27,5%	Kultura	34,5%	Nauka	28,7%	Erotyka	35,1%	Gry komputerowe	22,9%
Informacja	32,7%	Historia	34,6%	Poradnictwo	29,2%	Wulgarność	36,0%	Przemoc	27,7%
Inne	35,7%	Nauka	35,8%	Hobby	30,2%	Przemoc	36,5%	Wulgarność	40,7%

**Tabela 11. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wykształcenie wyższe). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.**

W przypadku osób z zawodowym wykształceniem, w związku z pozytywnym działaniem tematów okładkowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, sport, religia i politycy i polityka oraz kulinaria; zaś w największym: hobby, moda, uroda, informacja i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, politycy i polityka, gry komputerowe, erotyka i religia; zaś najbardziej – poradnictwo, technologia, kulinaria, kultura, rodzicielstwo i dzieci;
- tematy okładkowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, erotyka i gry komputerowe; w największym: motoryzacja, kulinaria, informacja, hobby, poradnictwo i historie z życia wzięte.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładkowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają historie z życia wzięte, informacja, poradnictwo, kultura i hobby; najczęściej – publicystyka, gry komputerowe, politycy i polityka, przemoc i wulgarność;
- do kupna magazynu demotywują najmniej poradnictwo, hobby, historie z życia wzięte, nauka i technologia; za to najbardziej – erotyka, gry komputerowe, religia, politycy i polityka i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładkowych najsłabiej wypadły wulgarność, politycy i polityka, religia, erotyka i gry komputerowe; zaś najlepiej kulinaria, hobby i poradnictwo. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładkowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) i historie z życia wzięte, poradnictwo i hobby oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – politycy i polityka, gry komputerowe i wulgarność.

W przypadku Polaków z wykształceniem zawodowym do przeglądania i kupna zachęcają tematy bliższe codziennemu życiu, tj. poradnictwo, kulinaria, historie z życia wzięte lub rodzicielstwo. Grupa ta z pewnością nie preferuje wulgarności oraz polityków i polityki, ale na przykład przemoc – tak krytycznie oceniana przez pozostałych respondentów – tu nie demotywuje tak bardzo do zakupu (co ciekawe, ponad 19% badanych twierdzi, że przemoc zachęca ich do nabycia pisma). Równie interesujące są wskazania na erotykę: 17% badanych z jej powodów nie kupiłoby magazynu, ale ok. 22% już tak.

Także i przy wykształceniu Polaków widać wyraźnie różnice między odpowiedziami poszczególnych podgrup (zbiorcze przedstawienie na rysunku 3). Na przykład tematy kulinariów, motoryzacji, historii z życia wziętych czy celebrytów preferują osoby z wykształceniem zawodowym, a najmniej są na niego podatni absolwenci szkół podstawowych. Ci ostatni kupują pod wpływem informacji, uzyskując najlepsze wyniki ze wszystkich grup bada-

nych. Interesująca dla nich jest również technologia: ich wyniki zrównują się lub przewyższają odpowiedzi pozostałych respondentów. Polacy po szkole podstawowej nie ulegają historii, biznesowi, kulturze i religii – to motywy, które zyskują tu najniższe notowania. Z kolei, odpowiedzi osób z wykształceniem średnim i wyższym są zbliżone<sup>6</sup> – istotne różnice pojawiają się głównie przy takich tematach, jak historie z życia wzięte, moda, sport czy uroda (preferują je Polacy po szkole średniej). Respondenci po studiach nieco częściej kupują pod wpływem hobby i informacji oraz (w niewielkim stopniu) publicystyki.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie zawodowe)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	10,1%	Wulgarność	8,0%	Wulgarność	17,3%	Historie z życia wzięte	5,8%	Poradnictwo	4,2%
Sport	13,2%	Politycy i polityka	8,5%	Przemoc	19,2%	Informacja	6,8%	Hobby	5,1%
Religia	14,4%	Gry komputerowe	9,2%	Politycy i polityka	21,7%	Poradnictwo	8,0%	Historie z życia wzięte	5,4%
Politycy i polityka	15,3%	Erotyka	9,6%	Erotyka	22,2%	Kultura	10,6%	Nauka	6,1%
Kulinaria	15,6%	Religia	13,3%	Gry komputerowe	24,2%	Hobby	10,9%	Technologia	6,8%

Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie zawodowe)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Hobby	25,2%	Poradnictwo	24,9%	Motoryzacja	33,9%	Publicystyka	28,4%	Erotyka	17,0%
Moda	25,7%	Technologia	27,4%	Kulinaria	34,9%	Gry komputerowe	29,1%	Gry komputerowe	19,1%
Uroda	26,3%	Kulinaria	28,6%	Hobby	36,4%	Politycy i polityka	33,1%	Religia	21,4%
Informacja	31,5%	Kultura	28,8%	Poradnictwo	40,5%	Przemoc	34,3%	Politycy i polityka	21,4%
Inne	33,4%	Rodzicielstwo / dzieci	32,0%	Historie z życia wzięte	45,4%	Wulgarność	40,7%	Wulgarność	23,9%

Tabela 12. Treść tematów okładkowych a kategoria demograficzna (wykształcenie zawodowe). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

Są tematy, których odbiorcy wspólnie nie preferują. Zaliczają się do nich politycy i polityka, przemoc i wulgarność (a poza osobami po szkole zawodowej – dodatkowo religia, sport i wspomniana motoryzacja). Wykres pozwala wysnuć jeszcze jeden wniosek: Polacy z wykształceniem zawodowym najczęściej ulegają tematom okładkowym, czego dowodzą przedstawione wyniki (najwyższe niemal przy każdym motywie).

3.4.Miejsce zamieszkania

Wyniki przeanalizowano poprzez pryzmat pięciu podgrup, czyli wsi, małego miasta, średniego miasta, dużego miasta i wielkiego miasta. W pierwszym przypadku (tabela 13), w związku z pozytywnym działaniem tematów okładkowych:

<sup>6</sup> Warto dodać, że osoby z wykształceniem powyżej średniego ciągle uznają, że prasa nadal pełni kulturo-genną funkcję (ocenając ją tak samo lub wyżej niż telewizję), co w kontekście doboru treści tematów okładkowych również może mieć istotne znaczenie. Por. *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej*, red. J. Poleszczuk, I. Anuszczevska, Warszawa 2013, s. 5.

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają sport, wulgarność, politycy i polityka, religia i nauka; a w największym: kulinaria, hobby, rodzicielstwo i dzieci, kultura i inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, erotyka, przemoc, religia oraz politycy i polityka; zaś najbardziej – biznes i ekonomia, historia, hobby, poradnictwo, nauka;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, erotyka i religia; zaś w największym: inne, historie z życia wzięte, kulinaria, technologia, informacja.

Biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, dostrzeżono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają poradnictwo, informacja, hobby, rodzicielstwo i historie z życia wzięte; najczęściej – erotyka, wulgarność, religia, przemoc, politycy i polityka;
- do kupna magazynu demotywują najmniej kulinaria, hobby, inne, nauka i rodzicielstwo; za to najbardziej – politycy i polityka, religia, erotyka i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły wulgarność, religia, erotyka, przemoc oraz politycy i polityka; zaś najlepiej kulinaria, i hobby. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) poradnictwo i hobby oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – erotyka, wulgarność, religia, politycy i polityka.

Jak widać, mieszkańcy wsi nie mają problemu w określeniu motywów, które ich najbardziej zniechęcają zarówno do kupna, jak i przeglądania pism (bardzo często to, co wskazywano jako czynniki demotywujące wypada źle w wynikach pokazujących pozytywny wpływ na reakcje odbiorców). W tej grupie znalazły się przemoc, wulgarność, politycy czy erotyka. Ciekawie przedstawia się tutaj religia, która raczej zniechęca do sięgnięcia po magazyn (ok. 38% wskazań), zaś dla ok. 21% jest przyczyną rezygnacji z zakupu (zachęca do niego ok. 15% badanych). To wynik zastanawiający – wydać by się mogło, że mieszkańcy wsi wskażą ten temat jako jeden z najbardziej skutecznych w działaniu sprzedażowym. Jest to jednak podejście stereotypowe, którego zasadność nieco podważają raporty, wskazujące na spadkowe trendy religijności na wsi (dokumenty potwierdzają, że odsetek osób wierzących jest na wsi nadal największy, ale od kilku lat można zaobserwować tu pewne zmiany)<sup>7</sup>. Mieszkańcy wsi pozytywnie reagują na poradnictwo, które zachęca do przejrzenia pisma. Opisywana podgrupa preferuje także informację i technologię, co ponownie nie ma nic wspólnego ze schematycznym myśleniem o wsi<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> CBOS, *Religijność polskiej wsi – komunikat z badań*, Warszawa, styczeń 2014, s. 2.

<sup>8</sup> Na przykład w umiarkowanym stopniu kojarząc wieś z wykształceniem, czytaniem czy innowacyjnością, por. CBOS, *Wieś polska – stereotypy*, Warszawa, styczeń 2014, s. 8-9.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wies)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Sport	11,3%	Wulgarność	5,5%	Wulgarność	12,1%	Poradnictwo	13,2%	Kulinaria	2,6%
Wulgarność	11,9%	Erotyka	6,5%	Przemoc	12,8%	Informacja	13,5%	Hobby	6,1%
Politycy i polityka	14,0%	Przemoc	9,8%	Politycy i polityka	13,6%	Hobby	14,8%	Inne	6,1%
Religia	15,3%	Religia	10,7%	Erotyka	14,4%	Rodzicielstwo / dzieci	15,1%	Nauka	6,3%
Nauka	16,1%	Politycy i polityka	10,8%	Religia	14,7%	Historie z życia wzięte	16,0%	Poradnictwo	6,8%

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wies)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Kulinaria	25,9%	Biznes i ekonomia	24,2%	Inne	30,2%	Erotyka	33,5%	Politycy i polityka	20,7%
Hobby	28,7%	Historia	24,7%	Historie z życia wzięte	31,0%	Wulgarność	37,8%	Religia	21,1%
Rodzicielstwo / dzieci	29,0%	Hobby	24,8%	Kulinaria	31,7%	Religia	38,2%	Erotyka	22,2%
Kultura	29,7%	Poradnictwo	28,5%	Technologia	35,4%	Przemoc	40,7%	Sport	24,5%
Inne	31,9%	Nauka	30,1%	Informacja	36,4%	Politycy i polityka	40,9%	Wulgarność	32,7%

Tabela 13. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (miejsc zamieszkania: wieś). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W przypadku małych miast (tabela 14), w związku z pozytywnym działaniem tematów okładowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, politycy i polityka, biznes i ekonomia, gwiazdy popkultury i sport; zaś w największym: hobby, religia, rodzicielstwo i dzieci, kulinaria i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają gry komputerowe, erotyka, uroda, przemoc i wulgarność; zaś najbardziej – publicystyka, informacja, technologia, nauka i hobby;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu politycy i polityka, wulgarność, gry komputerowe, przemoc, publicystyka; zaś w największym: uroda, kultura, motoryzacja, informacja i poradnictwo.

Biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, hobby, nauka, poradnictwo i inne; najczęściej – przemoc, moda, erotyka, gwiazdy popkultury oraz politycy i polityka;
- do kupna magazynu demotywują najmniej rodzicielstwo, moda, technologia, nauka i informacja, za to najbardziej – uroda, sport, biznes, ekonomia, gry komputerowe i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły wulgarność, przemoc, politycy i polityka oraz

gry komputerowe, zaś najlepiej hobby i informacja. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) informacja i nauka, a w zakresie najmocniejszego działania – nic (jest to pierwszy przypadek dla całych badań).

Osoby pochodzące z małych miast wykazują ciekawe podejście do religii, która zwraca ich uwagę i nie budzi negatywnych reakcji (np. zniechęcenia do zakupu lub przejrzenia pisma). Nieco lepiej w porównaniu z innymi grupami odbiorców wypadają też politycy – co prawda zniechęcają do przeglądania magazynów (ok. 42%), ale nie pojawiają się w pierwszej piątce tematów, które demotywią do zakupu (podobnie, jak przemoc: zniechęcająca do przejrzenia, ale do kupna już w znacznie mniejszym zakresie). Gorzej odbierane są gry komputerowe, lub – co już typowe dla badania – wulgarność.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (małe miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	2,6%	Gry komputerowe	7,0%	Politycy i polityka	7,7%	Informacja	7,7%	Rodzicielstwo / dzieci	7,5%
Politycy i polityka	6,1%	Erotyka	9,1%	Wulgarność	8,3%	Hobby	8,3%	Moda	10,4%
Biznes i ekonomia	8,3%	Uroda	11,8%	Gry komputerowe	10,5%	Nauka	9,5%	Technologia	11,9%
Gwiazdy popkultury	9,0%	Przemoc	12,5%	Przemoc	11,0%	Poradnictwo	11,0%	Nauka	12,5%
Sport	11,2%	Wulgarność	12,9%	Publicystyka	12,1%	Inne	11,5%	Informacja	12,7%

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (małe miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Hobby	19,7%	Publicystyka	30,1%	Uroda	29,4%	Przemoc	33,2%	Uroda	29,2%
Religia	20,2%	Informacja	30,6%	Kultura	29,5%	Moda	34,9%	Sport	29,8%
Rodzicielstwo / dzieci	21,3%	Technologia	31,4%	Motoryzacja	29,7%	Erotyka	35,3%	Biznes i ekonomia	30,6%
Kulinaria	25,8%	Nauka	33,3%	Informacja	36,1%	Gwiazdy popkultury	40,1%	Gry komputerowe	32,3%
Inne	28,7%	Hobby	33,5%	Poradnictwo	46,7%	Politycy i polityka	42,2%	Wulgarność	43,6%

**Tabela 14. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (miejsce zamieszkania: małe miasto). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.**

Dla średnich miast (tabela 15), w związku z pozytywnym działaniem tematów okładowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, politycy i polityka, religia, przemoc, historie z życia wzięte; zaś w największym: historia, uroda, informacja, hobby i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, erotyka, gry komputerowe, przemoc oraz politycy i polityka; zaś najbardziej – poradnictwo, rodzicielstwo, kulinaria, technologia, kultura;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu wulgarność, przemoc, gwiazdy popkultury, politycy i polityka, gry komputerowe; zaś w największym: poradnictwo, kulinaria, hobby, nauka i historie z życia wzięte.

Biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, hobby, kultura, poradnictwo i historia; najczęściej – gry komputerowe, politycy i polityka, przemoc, erotyka i wulgarność;
- do kupna magazynu demotywują najmniej, kultura, informacja, poradnictwo, nauka i technologia; za to najbardziej – politycy i polityka, przemoc, gry komputerowe, religia i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadła wulgarność, przemoc, politycy i polityka oraz gry komputerowe, zaś najlepiej hobby, kulinaria i poradnictwo. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) informacja, poradnictwo i kultura, a w zakresie najmocniejszego działania – gry komputerowe, politycy i polityka, przemoc i wulgarność.

Można stwierdzić, że mieszkańcy średnich miast nie lubią zbyt gier komputerowych, które zniechęcają do przejrzenia pisma (35%) i do kupienia go (prawie 20%). W przypadku tej grupy widać także duże rozdrobnienie w odpowiedziach: niekiedy rozdzźwięk między kategoriami o najgorszych i najlepszych wskazaniach jest niewielki, np. historie z życia wzięte zwracają uwagę ok. 20% badanych, a pod ich wpływem pismo kupuje ok. 28% respondentów).

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (średnie miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma	
Wulgarność	12,2%	Wulgarność	3,8%	Wulgarność	6,8%	Informacja	4,6%	Kultura	3,8%
Politycy i polityka	16,4%	Erotyka	10,1%	Przemoc	13,1%	Hobby	6,0%	Informacja	3,9%
Religia	17,6%	Gry komputerowe	10,2%	Gwiazdy popkultury	14,1%	Kultura	9,0%	Poradnictwo	4,3%
Przemoc	17,6%	Przemoc	15,3%	Politycy i polityka	14,1%	Poradnictwo	9,3%	Nauka	4,4%
Historie z życia wzięte	20,3%	Politycy i polityka	16,3%	Gry komputerowe	14,4%	Historia	10,0%	Technologia	4,5%

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (średnie miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma	
Historia	30,6%	Poradnictwo	34,8%	Poradnictwo	24,0%	Gry komputerowe	35,0%	Politycy i polityka	17,7%
Uroda	30,8%	Rodzicielstwo / dzieci	35,6%	Kulinaria	24,0%	Politycy i polityka	35,5%	Przemoc	17,9%
Informacja	35,1%	Kulinaria	36,3%	Hobby	24,8%	Przemoc	36,0%	Gry komputerowe	19,6%
Hobby	36,2%	Technologia	37,9%	Nauka	25,9%	Erotyka	36,9%	Religia	20,8%
Inne	38,2%	Kultura	40,6%	Historie z życia wzięte	27,9%	Wulgarność	47,6%	Wulgarność	29,6%

Tabela 15. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (miejscie zamieszkania: średnie miasto). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.



Można stwierdzić, że mieszkańcy średnich miast nie lubią zbyt wiele gier komputerowych, które zniechęcają do przejrzenia pisma (35%) i do kupienia go (prawie 20%). W przypadku tej grupy widać także duże rozdrobienie w odpowiedziach: niekiedy rozdźwięk między kategoriami o najgorszych i najlepszych wskazaniach jest niewielki (...).

Wśród mieszkańców dużych miast (tabela 16):

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, erotyka, politycy i polityka, gwiazdy popkultury i publicystyka; zaś w największym informacja, sport, kulinaria, technologia, historie z życia wzięte;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, politycy i polityka, przemoc, gry komputerowe i historie z życia wzięte; zaś najbardziej – nauka, historia, biznes i ekonomia, publicystyka i kultura;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu wulgarność, przemoc, religia, politycy i polityka, historia; zaś w największym: hobby, nauka, tzw. inne, kulinaria i technologia.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych za-uważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, hobby, nauka, inne i publicystyka; najczęściej – erotyka, gry komputerowe, przemoc, wulgarność oraz politycy i polityka;
- do kupna magazynu demotywują najmniej technologia, gry komputerowe, kulinaria, nauka i informacja; za to najbardziej – politycy i polityka, religia, historie z życia wzięte, erotyka i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły wulgarność, przemoc oraz politycy i polityka, zaś najlepiej kulinaria, technologia i nauka. Jeśli zaś chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) informacja i nauka, a w zakresie najmocniejszego działania – erotyka, politycy i polityka i wulgarność.



Mieszkańcy dużych miast wybierają technologię, która wzbudza ich zainteresowanie (ok. 37%) i zachęca do zakupów (ok. 29%) – można założyć, że nabywanie pisma może tu mieć charakter impulsowy, niewiążący się z procesem przeglądania zawartości. W podobnym kontekście da się także ulokować motyw kulinariów (prawie 35% zauważa takie tematy okładkowe, a nieco ponad 27% kupuje magazyn). Respondenci z tej grupy nie preferują religii (26% temat ten ich zniechęca) czy historii z życia wziętych (tu dane są ciekawe: okazuje się, że motyw zwraca uwagę prawie 38% czytelników, ale zniechęca do zakupu niemal 29%).

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (dużo miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	7,1%	Wulgarność	4,5%	Wulgarność	4,0%	Informacja	1,6%	Technologia	5,0%
Erotyka	12,9%	Politycy i polityka	9,6%	Przemoc	6,8%	Hobby	4,6%	Gry komputerowe	9,9%
Politycy i polityka	14,1%	Przemoc	10,3%	Religia	7,5%	Nauka	5,4%	Kulinarial	11,9%
Gwiazdy popkultury	15,8%	Gry komputerowe	11,6%	Politycy i polityka	10,0%	Inne	5,6%	Nauka	13,6%
Publicystyka	16,3%	Historie z życia wzięte	13,6%	Historia	11,4%	Publicystyka	5,7%	Informacja	14,1%

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (dużo miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Informacja	33,2%	Nauka	30,5%	Hobby	26,0%	Erotyka	26,3%	Politycy i polityka	24,7%
Sport	33,7%	Historia	32,7%	Nauka	26,1%	Gry komputerowe	32,9%	Religia	26,1%
Kulinarial	34,7%	Biznes i ekonomia	32,7%	Inne	27,1%	Przemoc	38,5%	Historie z życia wzięte	28,7%
Technologia	37,1%	Publicystyka	34,9%	Kulinarial	27,2%	Wulgarność	41,5%	Erotyka	32,0%
Historie z życia wzięte	37,5%	Kultura	36,4%	Technologia	29,2%	Politycy i polityka	41,7%	Wulgarność	43,0%

Tabela 16. Treść tematów okładkowych a kategoria demograficzna (miejscie zamieszkania: duże miasto). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

Wśród mieszkańców dużych miast (tabela 17):

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, historia, nauka, motoryzacja, przemoc; zaś w największym moda, biznes i ekonomia, informacja, uroda i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, gry komputerowe, politycy i polityka, erotyka i sport; zaś najbardziej – nauka, poradnictwo, kultura, technologia i historia;
- tematy okładkowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, religia i technologia; zaś w największym sport, historie z życia wzięte, nauka, hobby i motoryzacja.

Jeśli idzie o negatywne oddziaływanie tematów okładkowych, dostrzeżono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, hobby, kultura, nauka i moda; najczęściej – erotyka, gry komputerowe, przemoc, politycy i polityka oraz wulgarność;

- do kupna magazynu demotywują najmniej informacja, kultura, nauka i hobby; za to najbardziej – erotyka, gwiazdy popkultury, religia, przemoc, i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły wulgarność, przemoc oraz politycy i polityka, zaś najlepiej kulinaria, technologia i nauka. Jeśli zaś chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) informacja i nauka, a w zakresie najmocniejszego działania – erotyka, przemoc i wulgarność.

Mieszkańcy wielkich miast nie zwracają uwagi na naukę, ale pod jej wpływem przeglądają i kupują pisma (prawie 35% wskazań). Z kolei sport mniej przyczynia się do zaznajomienia się z zawartością, ale za to pozytywnie wpływa na zakupy (niemal 31%), zaś motoryzacja zwraca uwagę niecałych 17% badanych, ale prowokuje decyzje zakupowe u ponad 35%. Problemy ma religia, która zachęca do przejrzania magazynu 11,6% badanych i zniechęca do zakupu ponad 22%.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wielkie miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzania pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzania pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	7,5%	Wulgarność	4,0%	Wulgarność	6,3%	Informacja	5,7%	Poradnictwo	5,8%
Historia	12,8%	Gry komputerowe	10,9%	Przemoc	7,1%	Hobby	6,3%	Informacja	6,5%
Nauka	15,1%	Politycy i polityka	11,8%	Politycy i polityka	11,1%	Kultura	7,0%	Kultura	7,2%
Motoryzacja	16,0%	Erotyka	13,4%	Religia	11,6%	Nauka	8,5%	Nauka	7,2%
Przemoc	16,7%	Sport	16,0%	Technologia	13,5%	Moda	9,8%	Hobby	7,7%

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wielkie miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzania pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzania pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Moda	25,8%	Nauka	34,4%	Sport	30,9%	Erotyka	24,2%	Erotyka	20,6%
Biznes i ekonomia	26,3%	Poradnictwo	37,5%	Historie z życia wzięte	32,5%	Gry komputerowe	25,5%	Gwiazdy popkultury	20,6%
Informacja	28,4%	Kultura	43,6%	Nauka	34,7%	Przemoc	30,0%	Religia	22,3%
Uroda	32,3%	Technologia	45,5%	Hobby	35,0%	Politycy i polityka	40,0%	Przemoc	24,6%
Inne	36,1%	Historia	45,7%	Motoryzacja	35,3%	Wulgarność	50,9%	Wulgarność	31,4%

**Tabela 17. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (miejsce zamieszkania: wielkie miasto). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.**

Także i przy miejscu pochodzenia widać wyraźnie różnice między odpowiedziami poszczególnych podgrup (zbiorcze przedstawienie na rysunek 4). I tak, najczęściej pod wpływem gier komputerowych kupują mieszkańcy wielkich miast (także i oni chętnie wybierają sport), najrzadziej – małych miejscowości (pozostali bada-

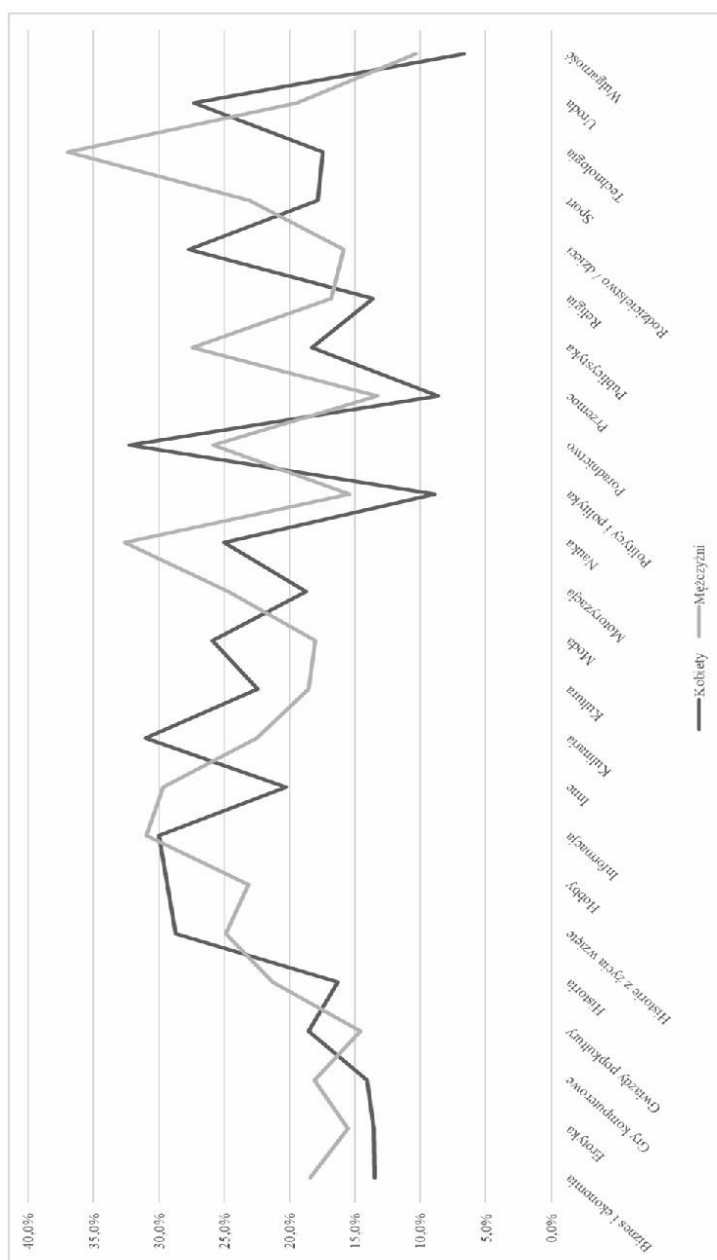
ni wskazują mniej więcej na podobne odpowiedzi). Odmienne postrzegana jest technologia, najmniej interesująca dla rezydentów metropolii i średnich miast, a najbardziej dla wsi i miast małych. Widać także inne podejście do motoryzacji (preferowanej przez największe ośrodki, potem małe miasta, a najmniej – duże miasta), publicystyki (wybiera ją wieś, potem duże miasta, dalej średnie i wielkie, a na końcu – małe miasta) czy religii (najniżej notowanej wśród mieszkańców dużych i wielkich miast, zaś najwyższej wśród miast średnich). Dobre noty zyskuje poradnictwo (najlepiej wypada wśród wsi i małych miast) i nauka (tu preferują ją wielkie miasta). Pojawiają się natomiast motywy, które ocenione zostały najgorzej. Są to: wulgarność, przemoc, politycy i polityka.

### Zakończenie

W niniejszym artykule zrealizowano wszystkie założone cele. Przede wszystkim zbadało reakcje polskich odbiorców na treści tematów okładowych wykazując, które z tematów są najpopularniejsze i najmniej popularne ze względu na płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania respondentów. Zaprezentowano także rodzaj tych reakcji, dokumentując pozytywny (zachęcanie do przejrzenia i kupna, zwracanie uwagi) i negatywny (zniechęcenie do kupna i przeglądania pisma) wpływ 24 motywów tematycznych. Dodatkowo, każdy z podrozdziałów zakończono podsumowaniem danej kategorii, zarówno opisowym, jak i graficznym, zbiorczo prezentującym prospożycielskie oddziaływanie omawianego zagadnienia.

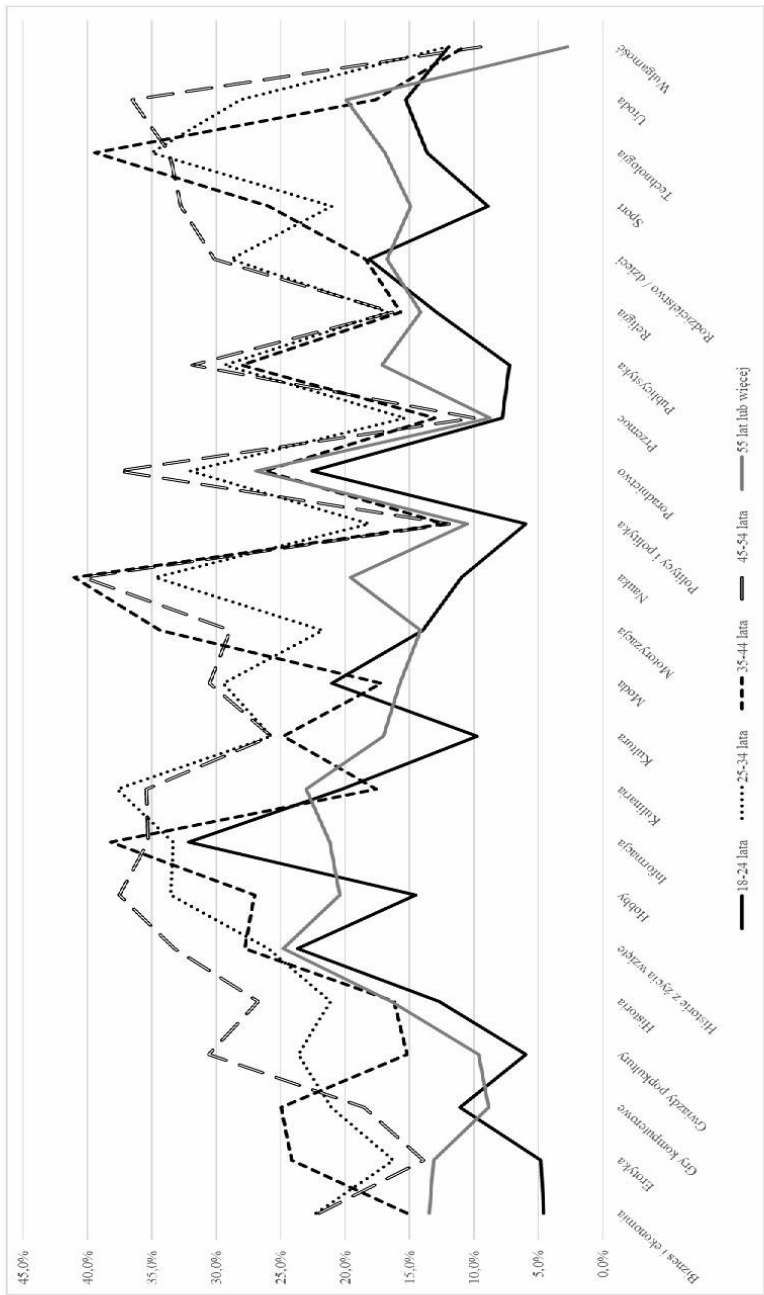
Autorka pozytywnie zweryfikowała hipotezę, która brzmiała: „Dobór treści tematów okładowych wiąże się z reakcjami polskich odbiorców, zachęcając lub zniechęcając ich do kontaktu z danym wydaniem magazynu, przy czym decyzje odbiorców uwarunkowane są ich przynależnością do wzmiankowanych kategorii demograficznych (co w sposób bezpośredni wiąże się z prowadzeniem działalności wydawniczej)”. Mimo tego, że konkretne dane zaprezentowano w treści artykułu (tabele), to warto tu podkreślić, że odpowiedzi wyszczególnionych demograficznie grup różnicowały się, głównie przy pozytywnym działaniu tematów okładowych. Co prawda, dużą zbieżność można było zauważyć przy motywach zniechęcających do przejrzenia i zakupu magazynu (były to: politycy i polityka, przemoc, wulgarność, erotyka), ale – jak już zauważono<sup>9</sup> – selekcja negatywna to także ważny komunikat, ostrzegający przed tym, co ewidentnie nie sprzedaje pisma. To ponownie potwierdza konieczność daleko idącego dopasowywania tematów okładowych do preferencji grup odbiorczych, polegającą nie tylko na odpowiednim doborze komponentów tychże tematów, ale również ich treści. Z tego punktu widzenia pozyskane wyniki są, zdaniem autorki, istotne z biznesowego punktu widzenia: po pierwsze, informują o gustach czytelników w zależności od przyjętej kategorii demograficznej. Po drugie – wskazują, które z treści warto eksponować na okładkach, by odbiorców pismem zainteresować, zachęcić do przeglądania, zakupu lub... przynajmniej do niego nie zniechęcić. ■

<sup>9</sup> Zob.: A. Jupowicz-Ginalska, *Tematy okładowe polskich magazynów – elementy składowe i preferencje odbiorców*, „Kultura – Media – Teologia” 2017 nr 28, s. 196–205.

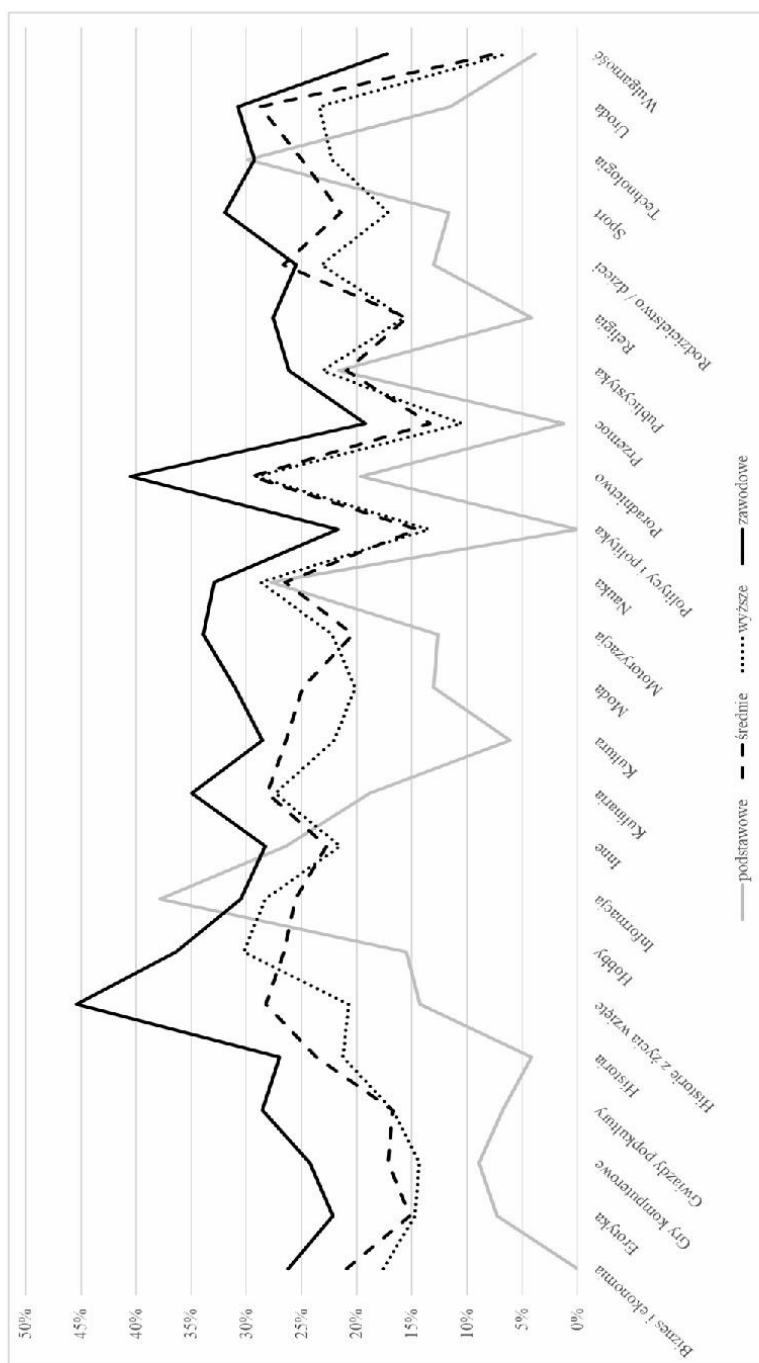


Rysunek 1. Preferencje co do tematów okładkowych w zależności od płci – porównanie (aspekt prośprzedażowy)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

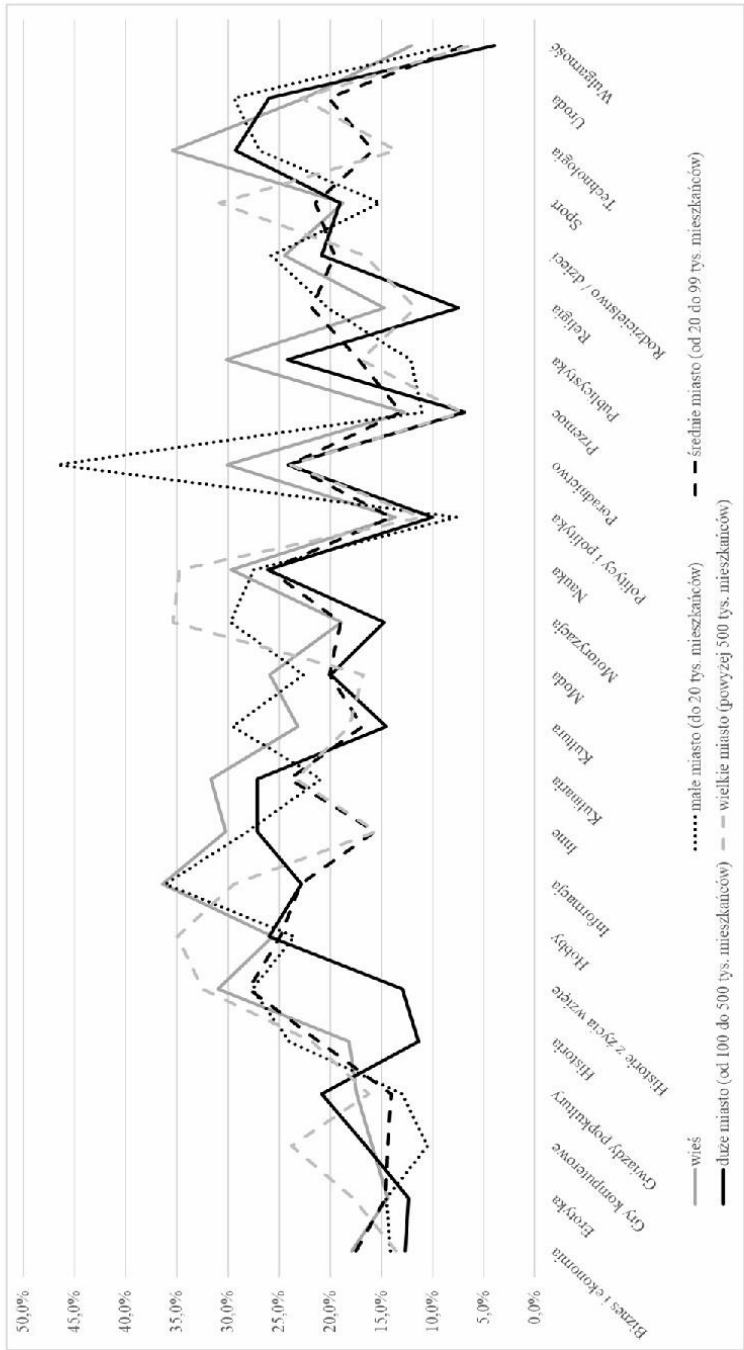


**Rysunek 1** Preferencje co do tematów okładowych w zależności od wieku – porównanie (aspekt porządkowy)  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI.  
Odpowiadający: wszyscy badani



Rysunek 3. Preferencje co do tematów okładkowych w zależności od wykształcenia – porównanie (aspekt prośprzedażowy)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani



Rysunek 4. Preferencje co do tematów okladkowych w zaleznosci od miejsca zamieszkania – porownanie (aspekt prospierażowy)  
Zródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI.  
Odpowiadający: wszyscy badani

## BIBLIOGRAFIA:

- CBOS, *Religijność polskiej wsi – komunikat z badań*, Warszawa, styczeń 2014, s. 2.
- CBOS, *Wież polska – stereotypy*, Warszawa, styczeń 2014, s. 8-9.
- Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej*, red. J. Poleszczuk, I. Anuszevska, Warszawa 2013.
- Hajdas M., *Wzorce męskości w komunikacji marki*, „Uniwersytet Szczeciński – Zeszyty Naukowe nr 866, Problemy zarządzania, finansów i marketingu” 2015, (numer 39), s. 26.
- Jupowicz-Ginalska A., *Tematy okładowe polskich magazynów – elementy składowe i preferencje odbiorców*, „Kultura – Media – Teologia” 2017 nr 28, s. 196–205.
- Panel Ariadna, <https://panelariadna.pl/userpanel.php>, dostęp: 15.05.2017.
- Perchla-Włosik A., *Młodzi mieszkańcy aglomeracji miejskich wobec mody jako elementu stylu życia*, „Handel Wewnętrzny” 2013, tom 1, s. 56.
- Rybowska A., *Stereotypy płci wyzwaniem dla marketingu*, „Handel Wewnętrzny” 2013, tom 1, s. 98.

## O AUTORCE:

**Dr Anna Jupowicz-Ginalska** – jedna z nielicznych badaczek w Polsce, specjalizująca się w tematyce marketingu środków przekazu. W obszarze jej zainteresowań naukowych pozostają także: współczesne trendy w komunikacji marketingowej, opowieść transmedialna, popkultura, marketing show biznesu i manipulacja.

Jest autorką licznych publikacji naukowych na temat marketingu mediów, a jej książka „Marketing medialny” otrzymała nagrodę główną w konkursie „Złote Skrzydła Dziennika Gazety Prawnej i KPMG 2011” (była to pierwsza kompletna publikacja z marketingu medialnego w Polsce).

Aktywnie uczestniczy w konferencjach ogólnopolskich i międzynarodowych, pojawia się w mediach w roli ekspertki z zakresu mediów i popkultury (m.in. w Polsat News 2, Polsat, Polsat Cafe, TVP1, „Rzeczpospolita”, „Party”). Pozostaje także czynna zawodowo w sferze praktycznej: od 15 lat jest związana z branżą promocyjną (głównie public relations). Pracowała m.in. w agencjach PR, korporacjach medialnych i administracji publicznej. Od 2010 do 2017 roku pełniła obowiązki Pełnomocnika Dziekana ds. Promocji Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW oraz Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, m.in. organizując najważniejsze wydarzenia budujące wizerunek Wydziału. Kontakt: [a.ginalska@uw.edu.pl](mailto:a.ginalska@uw.edu.pl).