

Haraszi Adrienn – Tömör Ágnes

Mit közvetítenek a női magazinok 2012-ben?

A Nők Lapja, a Kiskegyed, az Éva és a Cosmopolitan magazinok 2012-es évfolyamának tartalomelemzése

Bevezetés

A tömegkommunikáció korszakában élünk, az emberi tudás növekedése és specializálódása megköveteli az információáramlás egyre gyorsabb és hatékonyabb formáit, ezzel párhuzamosan növekszik a média véleményformáló hatása is. A nyomtatott sajtó a 19. század második felében vált tömegmédiummá, pozíciójának megtartásában nagy szerepe volt a fényképezés elterjedésének, fejlődésének. Több évszázadon keresztül a legfőbb információhordozónak számított. Napjainkban az audiovizuális kommunikáció térnyerésével visszaszorulni látszik, azonban a médiafogyasztókra gyakorolt hatása még mindig jelentős. A médiában megjelenő tartalmak és a róluk alkotott különböző felfogások befolyásolják az egyén véleményalkotását azáltal, hogy értékeket, magatartásmintákat közvetítenek. A nőknek szóló képes heti és havi lapok nagy mennyiségben, magas példányszámban vannak jelen a piacon, így véleményformáló hatásuk nem hagyható figyelmen kívül. E magazinok a médiapiac szereplőiként írásaikkal és képeiken keresztül kommunikálnak az olvasóval, vagyis hatnak az emberek véleményére.

A médiaesztétikával és egyes, a társadalmi nemi szerepek vizsgálatával foglalkozó szakemberek¹ szerint a 20. századi női nyomtatott sajtó a célközönség körében jelentős befolyásra tett szert. Általánossá tette a divat iránti szenvedélyt, nagymértékben indukálta a szépségipari termékek széles körű társadalmi elterjedését, hozzájárult, hogy a külső megjelenés a nők nagy része számára identitásának fontos összetevőjévé váljék. E vélemények alapján a női sajtó ereje éppen ebben rejtezik: hogy megteremti, illetve fokozza a nők saját hatalmát külsejük felett. A magazinok azt állítják, hogy a szépség immáron nemcsak

genetikai adottság, hanem az egyén személyes felelőssége a testéért, az öregedésért; a szépségzeti, kozmetikai ipar pedig készen áll kiszolgálni az ezáltal felmerülő többletigényeket.

A magazinok hasábjain megjelenő írások és képi világuk tükrözik a női szerepek történelmi változását, azonban a folyamat kétirányú. A női magazinok jelentős olvasótáborral bírnak, ezáltal hatással vannak az adott társadalom nőképeire, a női szerepek formálódására. Naomi Wolf, amerikai író szerint a közvélekedés is közhelyesnek, felszínesnek tartja a női magazinok tartalmát, azonban a nők számára mégis fontos, hogy ezen újságok mit mondanak. Ennek okát abban látja, hogy a női magazinok képviselik a női tömegkultúra egy jelentős szegmensét. *„A nőket azért érinti mélyen, amit magazinjaik mondanak nekik, mert a legtöbb nő számára ezek jelentik az egyetlen kitekintést saját női tömeg-érzésvilágukra.”*² A női lapok összegyűjtve kínálják mindazokat a témákat, amelyeket „női témának” nevez a sajtó. De mik is ezek a témák pontosan?

Robert W. Connel is egyike azoknak a kutatóknak, akik a társadalmi nem elméleteivel foglalkoznak. Szerinte, és más, ugyanezzel a témával foglalkozó kutatók szerint sem léteznek már olyan keretek, amelyekbe szigorúan bele lehetne ágyazni a nemi szerepeket. Mindenki választhat egy hagyományosabb vagy egy modernebb szerep között.³ A nemi szerepeket a társadalom határozza meg oly módon, hogy bizonyos attitűdöket és viselkedésformákat határoz meg a férfi vagy a női nemre vonatkozólag.⁴ Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy egyes kutatók szerint a nemi szerepek közti különbségek nem a biológiai vagy a pszichológiai nemből erednek, hanem kizárólag szocializáció során elsajátított jelenségek.⁵ A legtöbb társada-

lomban a lányok az anyjukkal vagy más nő rokonaikkal kerülnek olyan kapcsolatba, amely elősegíti a folyamatos szereptanulást. A hagyományos nőképet megjelenítő nők elsődleges feladatuknak a feleség és az anya szerep betöltését tartották, míg a modernebb szerep képviselőinek ugyan szintén fontos, hogy jó feleségek és anyák legyenek, de náluk már igen gyakran megjelenik a munkahelyi szerepek betöltésének fontossága is.

Elemzésünk célja volt választ találni arra a két kérdésre, hogy milyennek kellene lennie egy ideális nőnek a világunkban, milyen értéket közvetítenek ezzel kapcsolatban a kiválasztott magazinok? Milyen típusú női szerepek jelennek meg, és ezeket a szerepeket hogyan, milyen kontextusban jelenítik meg a különböző lapok?

Az elemzésről

Elemző munkánkhoz négy magazint választottunk ki: a Nők Lapját, a Kiskegyedet, az Éva magazint, valamint a Cosmopolitan. A magazinok kiválasztásánál a következő szempontokat kívántuk érvényesíteni. Arra törekedtünk, hogy legyen az elemzésben egy olyan női magazin, amelyik régóta folyamatosan jelen van a hazai piacon, így került a vizsgálandó folyóiratok közé a Nők Lapja, amely 1949 óta részese a hazai nyomtatott sajtónak. A másik hetilap a Kiskegyed, amely 1992 óta van a magazinpiacon, a hagyományos női magazin és a sztármagazin köztes állományába sorolható. Magas eladási példányszáma széles korcsoportú olvasótáborát⁶ valószínűleg kedvezőbb ára is befolyásolja.

Az elemzéshez felhasznált másik két magazin az ún. glossyk⁷ közé tartozik. A Cosmopolitan egyike Magyarország vezető női magazinjainak, célcsoportjába a divatot és trendet követő, aktív társadalmi életet élő fiatal nők tartoznak, akik a magazin szerint első kézből tudhatják meg a divat, a szépségápolás, a sztárvilág újdonságait, és a szexuális életükre, párkapcsolatukra vonatkozó javaslatokat is kaphatnak.⁸

Az Éva magazin 2007-ben indult, *„érett, felnőtt nőknek szól, akiket nem a látszat, hanem a tartalom érdekel.”*⁹

A fenti magazinok 2012. évfolyamából a hetente megjelenő női lapok magazinok (Kiskegyed, Nők Lapja) közül minden hónap második számát elemeztük, tehát összesen 12-12 lapszámot.

A havi lapok (Cosmopolitan, Éva) esetében minden negyedév második számát vontuk be a vizsgálatba (február, május, augusztus, november), tehát összesen 4-4 lapszámot.

A címlapon megjelenő cikkeken végeztünk tartalomelemzést, ez összesen 190 cikket érintett. A borítóoldalon megjelenő cikkek kiválasztásának indoka, hogy a címlapi megjelenés valószínűleg hatást gyakorol az értékesítés volumenére, illetve feltételezhetően erre az oldalra olyan cikkek kerülnek, amelyekre a szerkesztőség szerint leginkább érdeklődést tanúsít a célközönség. A cikkek sajtóanyagából kódutasításon alapuló, kvantitatív tartalomelemzést végeztünk, melynek lényege, hogy a cikkek feldolgozása egy előre kidolgozott kódrendszer alapján történt. Ahhoz, hogy megtudjuk, milyen témák a „női témák”, minden vizsgált cikkben elkülönítettük a főtémát, amelyik véleményünk szerint a leghangsúlyosabban domborodott ki az írás, illetve az interjú szövegéből. Hankiss Elemér értékkészlete¹⁰ alapján azt is megvizsgáltuk, hogy közvetítenek-e értékeket az elemzésbe bevont cikkek, s ha igen, akkor milyen értékeket. Ennek relevanciája abból adódik, hogy a női magazinok által közvetített tartalmak, értékek példaként szolgálhatnak az olvasók számára. Napjaink sajtótermékeiben meghatározó szerep jut a vizuális információknak, ez indokolja a képi megjelenés vizsgálatát, ezért a cikkeken túlmenően kódoltuk a bennük megjelenő képeket, a magazinokban megjelenő reklámokat, valamint a címlapfotót is. A képi megjelenítés vizsgálatát két szempontból is fontosnak tartottuk. Egyrészt a címlapokon megjelenő képeket kategorizáltuk aszerint, hogy kit/kiket ábrázolnak, hiszen ez sokat elárul a lap belső tartalmáról, valamint arról a nőképről, amelyet a szerkesztőség mutatni szeretne példaként az olvasók számára. Egy másik, szintén fontos szempont a képek kapcsán, hogy azok milyen arányban szerepelnek a szöveghez képest az egyes cikkeken belül, mert ez megmutatja, hogy az egyes magazinok esetében a szerkesztőség előtérbe helyezi-e a képi megjelenítést a szöveggel szemben, vagy nyomtatott anyagokról lévén szó, a szöveges tartalom élvez-e előnyt. A lapszámokon belül csoportosítottuk és számszerűsítettük a reklámozott termékeket. Ezzel azt kívántuk felderíteni, hogy milyen termékek fogyasztására ösztönzik leginkább a női olvasókat a vizsgált magazinok.

A fentiekén túl a jelen írás alapjául szolgáló tanulmányunkban a következőket vizsgáltuk még, amelyeket most terjedelmi okokból nem áll módunkban részleteiben közölni: a tárgyalt témák szövegkontextusát, azt hogy vannak-e tanácsok, megoldási javaslatok az adott cikkekben, melyeket az olvasók esetleg alkalmazhatnak mindennapjaikban. A cikkeket műfajuk szerint is kategóriákba soroltuk, vizsgáltuk a cikkek nyelvezetét, továbbá foglalkoztunk azzal, hogy hazai vagy nemzetközi vonatkozásúak-e. Az olvasói leveleket is csoportosítottuk, hogy megtudjuk, milyen témák érdeklik leginkább az adott női magazinok olvasóit, így nem csak a kínálati oldalt mutattuk be (azaz, hogy mit tartalmaznak a magazinok), hanem a keresleti oldalt is (azaz az olvasók véleményét, reflektálását a kínálatra).

Az elemzés eredményei

1. A Nők Lapja elemzett lapszámainak legfontosabb formai jellemzői

A kiválasztott lapszámok összesen 65, címlapon szereplő cikkén végeztünk tartalomelemzést, ami lapszámonként átlagosan 5 írást jelentett, 1-9 oldal terjedelemben.

A címlapokon jellemzően nők jelentek meg egyedül, a 12 vizsgált lapszám esetében csu-

pán egyetlen egy esetben ábrázolt férfit a címlapfotó, valamint szintén egy esetben két nőt, anyát és lányát.

Leginkább ugyanannyi képpel próbálták meg illusztrálni a szerkesztők a tartalmat, mint amennyi szöveg szerepelt az adott oldalszámon belül. Több volt a szöveg, mint a kép 20 esetben, és 18 esetben volt ez fordítva. Mindezek alapján tehát elmondható, hogy a szerkesztők nem helyezik előtérbe a képi megjelenítést a szöveggel szemben.

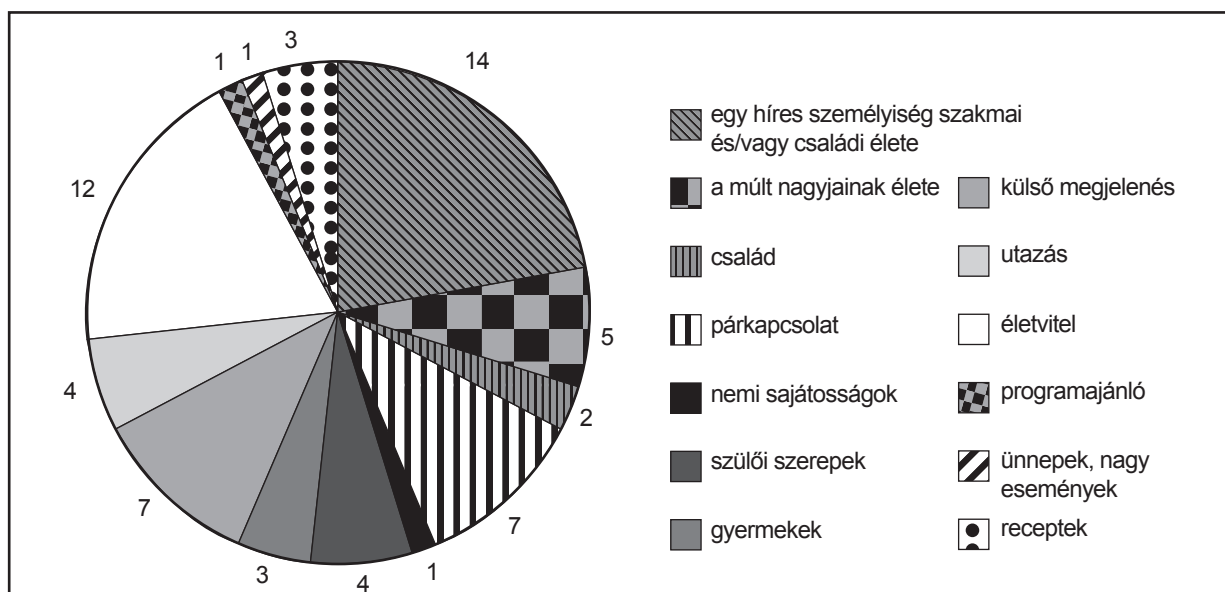
2. A Nők Lapja elemzett lapszámainak legfontosabb tartalmi jellemzői

Az elemzés legfontosabb aspektusa az volt, hogy megmutassuk, miről szóltak az érintett cikkek, milyen témákkal foglalkoztak. A cikkekben megjelenő témákat tartalmuk szerint csokrokba gyűjtöttük. Összesen 64 cikket kategorizáltunk 13 témakör szerint. Eloszlásukat az alábbi ábra mutatja. (1. ábra)

Az 1. ábrán látható arányokból azt feltételezhetjük, hogy mivel családról, párkapcsolatról, gyermekekről összesen 17 cikk szól, múlt és jelen hírességeinek életével 19 cikk foglalkozik, külső és belső harmóniáról szintén 19 cikk ír, s még receptekkel és kikapcsolódási tippekkel is színesítik a szerkesztők a lapot, a Nők Lapja valóban igyekszik a nők széles érdeklődési körét kielégíteni.

1. ábra

A Nők Lapja cikkeiben megjelenő fő témák megoszlása az egyes témakörök szerint (n=64)



A vizsgált cikkek döntő többségükben (természetesen kihagyva a recepteket), 53 esetben közvetítenek valamilyen értéket¹¹ az olvasók számára, 8 esetben nem. Értelemszerűen egy cikkben több érték is megjelenhetett. A legtöbbször prezentálódott érték a családi boldogság volt, amely összesen 26 cikkben jelent meg. Ezt követték a szerelem (19 eset), a lelki béke (18 eset), majd a gyerekek (17 eset).

Az elemzésbe bevont cikkeknel 27 esetben nemcsak a szerző írt a témáról, hanem konkrét megszólalók is voltak. A megszólalók nagy része (24 fő) nő volt. Legtöbbször munkavállaló, dolgozó nőként nyilatkoztak, családjanya szerepben nyolcan, de volt 2 feleség, 2 független nő, és 1 nagymama is a véleményüket megosztók között.

A Nők Lapja vizsgált 12 lapszámán belül csoportosítottuk és számszerűsítettük a reklámozott termékeket. Leggyakrabban (összesen 255 darab) kulturális ajánlatok szerepeltek a lapokban hirdetésként, ezt követték mennyiségben a kozmetikumokkal, személyes higiéniához hozzájáruló termékekkel foglalkozó hirdetések (97 darab). A gyógyszereket, gyógyhatású készítményeket reklámozó hirdetések (55 darab) számát az októberi lapszám emelte meg jelentősen, feltehetően a tél közeledése miatt.

3. A Kiskegyed magazin elemzett lapszámainak legfontosabb formai jellemzői

A vizsgált újságok borítóján összesen 76 cikk ajánlója jelent meg, ez lapszámonként átlagosan 7 cikket jelentett. A cikkek szöveghosszúságát nézve közel fele-fele arányban oszlottak meg a két-, illetve egyoldalas írások.

A címlapon általában 6-7 kép jelent meg, a vizsgált 12 magazin címlapján összesen 80 kép található. A címlapkép legtöbbször (30 esetben) nőt ábrázolt egyedül, ehhez közeli érték (24 kép), ahol nő férfival volt a fotón, és 19 képen szerepelt férfi egyedül. Nő más nők társaságában 3 esetben jelent meg, 2 képen férfi volt gyermekkel, nő gyermekkel pedig mindössze 1 alkalommal.

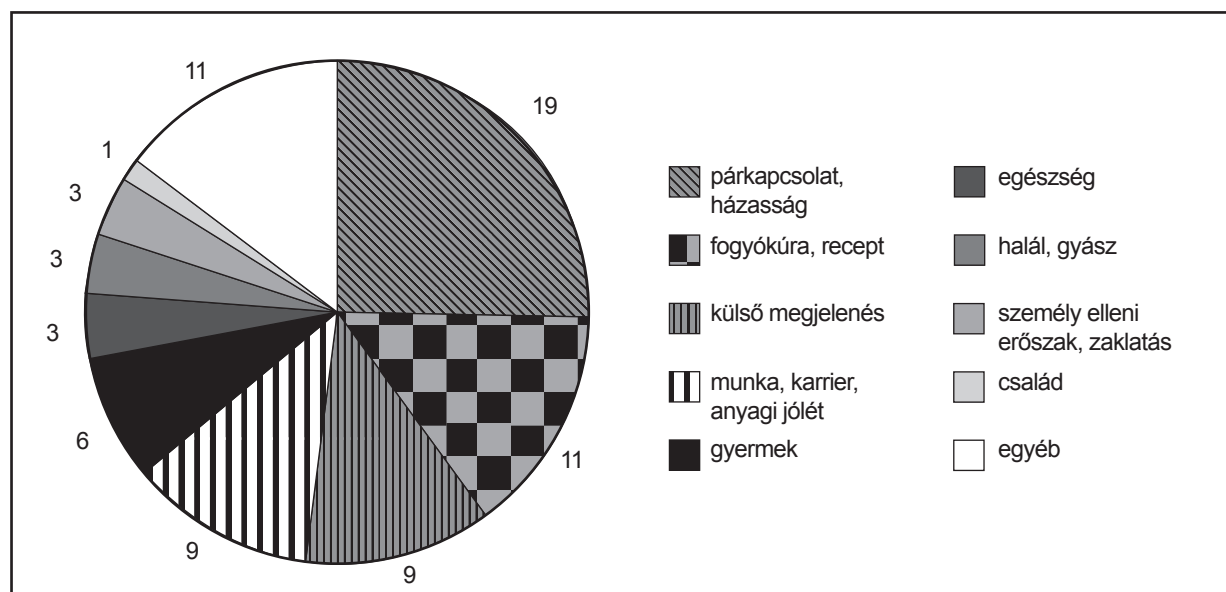
A kép és a szöveg aránya a következőképpen alakult ennél a női magazinnál. Egyenlő mértékben voltak jelen (34-34 cikk) azok a cikkek, amelyekben megegyezik a szöveg és kép aránya, és azok, ahol a vizuális megjelenés dominál. Mindössze 8 cikk volt, ahol a szövegezés meghaladta terjedelmileg a képi megjelenítést, továbbá a vizsgált cikkekben belül nem volt olyan írás, amely nem tartalmazott képet.

4. A Kiskegyed magazin elemzett lapszámainak legfontosabb tartalmi jellemzői

A főtémák a következő tartalmak mentén határozhatók meg. (2. ábra)

2. ábra

A Kiskegyed női magazinban megjelenő főtémák megoszlása az egyes témakategóriák szerint (n=75)



A legtöbb esetben (19 cikk) a párkapcsolat-házasság témája jelenik meg, ezen belül olvashatunk esküvői kellékekről, boldog párkapcsolatokról, valamint a házastársi kapcsolat és a munka összeegyeztetési nehézségeiről. E témán belül a másik nagy csoportot képviselik a házasságtöréssel, szakítással, válással, illetve a hírességek párkapcsolati életével foglalkozó cikkek. A párkapcsolat-házasság témát számosságában követik a fogyókúra, diétás receptek (11 cikk). Ez a téma nagyon szorosan kapcsolódik a külső megjelenés tárgyköréhez (9 cikk; amennyiben egy témának vesszük ezeket, akkor átveszi a vezető szerepet), amely leginkább hírességek testsúlyával foglalkozik. Ugyanilyen számban (9 cikk) vannak jelen a munkával, karrierrel, anyagi jóléttel foglalkozó írások. Gyermekneveléssel, gyermekvállalással foglalkozik 6 cikk. Az egészségmegőrzés, a halál, gyász, valamint a személyek ellen elkövetett erőszakos cselekmények 3-3 írásban vannak jelen. A család egy alkalommal kerül elő – a háztartáson belüli erőszak kapcsán. A témák szerteágazó volta végett az egyéb kategóriába is került jó néhány (11 db) cikk.

Az írásoknak több mint a fele (46 cikk) közvetít valamilyen értéket, melyek közül a leggyakoribbak a jó külső, a családi boldogság és a szerelem voltak.

A 76 elemzett cikkből 17-ben szólt meg valaki, s ez a legtöbb esetben egy nyilatkozót jelent. 9 nő közül munkavállaló, dolgozó nő szerepben négyen szóltak meg, sztár feleség 3 esetben nyilatkozott, tartós párkapcsolatban élőként, valamint vásárló fogyasztóként egy-egy nő mesélt tapasztalatairól.

Az elemzett Kiskegyed példányszámokban összesen 211 terméket és szolgáltatást reklámoztak. Ezek többnyire (41 hirdetés) gyógyszerek, gyógyhatású készítmények voltak, amelyek a téli lapszámokban gyakrabban jelennek meg. Ezt követték a különböző cégek hirdetési (40), amelyek jellemzően az egyes televíziós csatornák, rádióműsorok reklámjai voltak. Ezután a kozmetikumok, személyes higiénés termékek (26), élelmiszerek, italok (26) következtek a sorban. Az összes reklámon belül csupán 18 hirdetés volt divatruházati cikk, 15 esetben háztartási gép, 13 kulturális ajánló.

5. Az ÉVA magazin elemzett lapszámainak legfontosabb formai jellemzői

Az Éva magazin kiválasztott lapjainak borítóoldalán összesen 22 cikket harangoztak be, ami

lapszámonként általában 6 írást jelent. A cikkek hosszúságát nézve legjellemzőbbek az 1, illetve 4 oldal terjedelműek (5-5 cikk), ezt követik a 3, illetve 8 oldalas cikkek (3-3 cikk), valamint a 2 és a 6 oldalas írások (2-2 cikk).

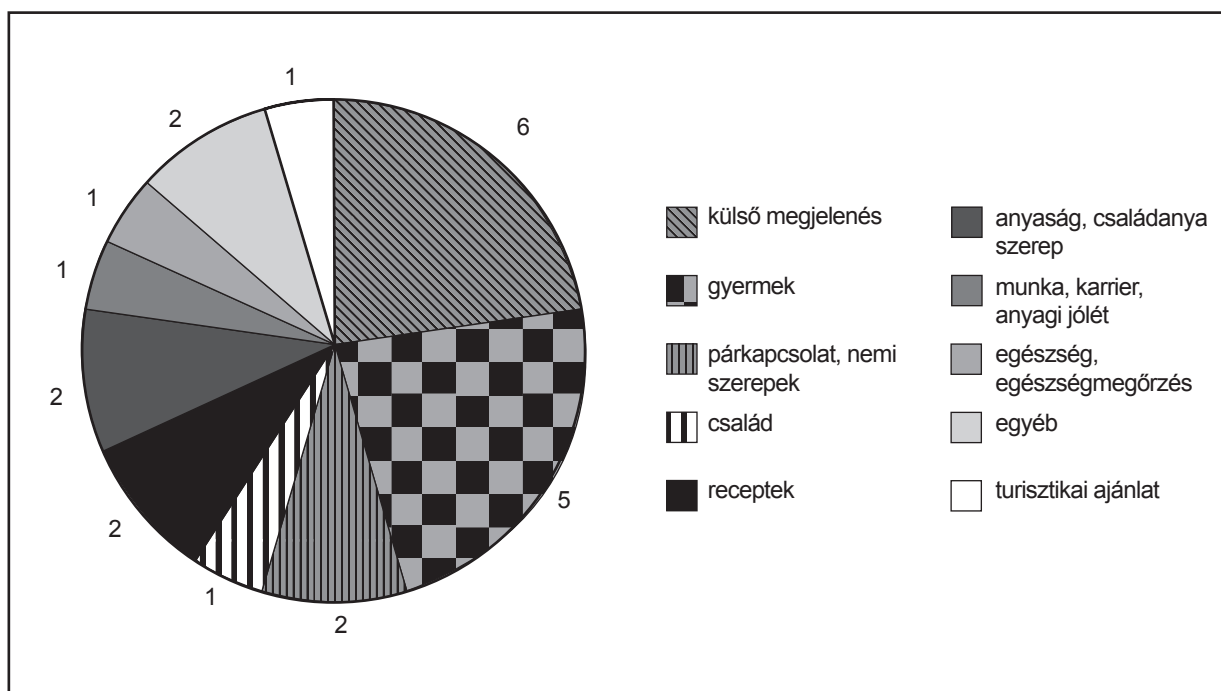
A címlapfotón látható nők három esetben egyedül, egy esetben gyermekkel szerepeltek. A cikkek felében hangsúlyosabb volt a képi megjelenés, mint a szöveg. 7 írásban egyforma a szöveg-kép aránya, és a fennmaradó részre (4 cikk) jellemző, hogy az írott szöveg volt több a képhez képest. Vizuális megjelenítést nélkülöző cikk nem volt.

6. Az ÉVA magazin elemzett lapszámainak legfontosabb tartalmi jellemzői

Az írások leggyakrabban (5 cikk) a külső megjelenéssel foglalkoztak, például a soványság és az anyaság összeegyeztethetőségével, a formás alakkkal, a testképpel való elégedetlenség okaival, valamint sminktermékeket mutattak be, és ruházati, divatmellékletet tartalmaztak. Gyermekkel is 5 cikk foglalkozott, ezekben különböző nevelési módszereket mutattak be, valamint a nyári szünet, a nyaralás, táborozás volt a téma, nem utolsósorban pedig a tini lányoknak az édesanyjuk serdülőkorához viszonyított korai nemi érése. Helyet kaptak a Nemzeti Alaptanterv változtatásai is, és csak ezután következtek (2 cikk) a párkapcsolattal, nemi szerepekkel foglalkozó cikkek; az anyaság, családanya szerep, a családhoz kapcsolódó témák és receptek (2 cikk). Család tárgyában 1 cikk fejtegeti a leválás, önállósodás hiányának okait, s olyan középkorú férfiakat mutat be, akik édesanyjukkal élnek együtt különböző okokból, és nem kívánnak önálló családot alapítani. Munkával, karrierépítéssel, anyagi jóléttel foglalkozik 1 cikk, amely egy összesítő táblázatot közöl, és abban kíván segíteni, ha valaki munkába áll, milyen kiadásokra, illetve bevételekre számítsen. Egészség, egészségmegőrzés 1 cikk esetén fő téma, ahol a szerző a stresszt kiváltó okokról ír, a megküzdési stratégia két típusát említi. Turisztikai ajánlat 1 esetben fordult elő, az egyéb kategóriába 2 cikk került: az egyik esetben veszélyesnek tartott kutyafajtákat mutattak be, a másik írásban pedig a környezetvédelem, a használt bútorok átalakítása volt téma. (3. ábra)

3. ábra

Az Éva női magazinban megjelenő főtémák megoszlása az egyes témakategóriák szerint (n=22)



Az összes írás döntő hányada (18 cikk) közvetített valamilyen értéket az olvasó felé. Ezek a következők voltak: a leggyakrabban (5 cikk) a jó külső, ezt követi a gyermek (3 cikk), és egyenlő mértékben (2-2 cikk) szerepel a családi boldogság, függetlenség és az individualitás. A fennmaradó részen egyenlő arányban osztoznak a következő értékek: szerelem, egészség, létbiztonság, feszültségektől mentes élet, tanulás és szabadidő.

Az elemzett írások 45%-ában 1 személy szólalt meg. A 4 női megszólaló közül ketten családjának szerepükben, valamint szintén ketten vásárló, fogyasztó szerepben nyilatkoztak.

A reklámok adatai azt mutatják, hogy a reklámozott termékek közül leggyakrabban (63) a kozmetikai cikkek, majd a divat- és ruházati termékek (49) fordulnak elő. Az összes reklámozott termék között 10% alatti a különböző cégek hirdetéseinek (19), az élelmiszer-reklámoknak (13) és a gyógyszereknek, gyógyhatású készítményeknek az aránya (14). Ennél kevesebb a kulturális ajánló (8), az ékszer-, órahirdetés (6). Figyelemre méltó, hogy a korábban elsősorban a férfiak vá-

sárlási területének tartott újautó-hirdetés 6 alkalommal megjelenik a magazinban.

7. A Cosmopolitan magazin elemzett lapszámainak legfontosabb formai jellemzői

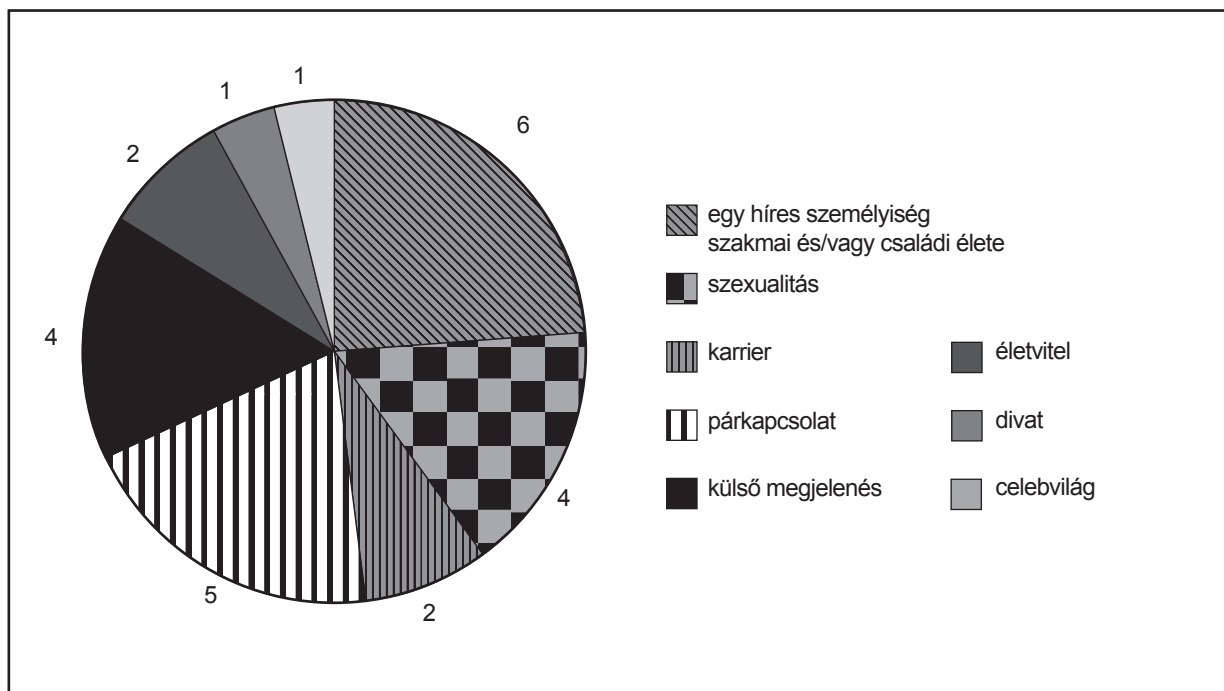
A kiválasztott lapszámokban összesen 27, címlapon szereplő cikken végeztük el a tartalomlevezést, ami lapszámonként átlagosan 7 cikket jelent. A cikkek terjedelmüket tekintve 2-7 oldalasak voltak.

A címlapon szereplő képek mind a 4 esetben nőket ábrázoltak, akik a fotókon egyedül szerepeltek.

A 23 cikkből 11 esetben túlnyomóan képekkel illusztrálták a tartalmakat a szerkesztők, a szöveg kisebb arányban szerepelt az adott oldalszámon belül. 8 esetben körülbelül ugyanolyan arányban szerepelt kép és szöveg, s csupán 4 esetben volt túlsúlyban a szöveg a képekkel szemben. Mindezek alapján elmondható, hogy a lap szerkesztői a képi megjelenítést preferálják inkább, de legalábbis igen fontosnak tartják.

4. ábra

A Cosmopolitan női magazinban megjelenő főtémák megoszlása az egyes témakategóriák szerint (n=22)



8. A Cosmopolitan magazin elemzett lapszámainak legfontosabb tartalmi jellemzői

Összesen 25 cikket kategorizáltunk, amelyek így 8 témakörbe sorolhatók. Eloszlásukat a fenti ábra mutatja. (4.ábra)

Eredményeink szerint a cikkek közül a legtöbb egy-egy híres személyiség szakmai és/vagy családi életét mutatta be (általában interjú formájában). Ezt követték a párkapcsolatokkal foglalkozó írások (5 cikk), amelyek vagy a párkapcsolatok létrejöttét kívánták segíteni, vagy azok fajtái mellett és ellen hoztak fel érveket (pl. heves vagy nyugodt kapcsolat előnyei, hátrányai). 4-4 cikk szólt a szexualitásról és a külső megjelenésről (félteltelen férfiak látványának hatása, smink tippek). Tekintettel a párkapcsolatokkal, szexualitással és külső megjelenéssel foglalkozó cikkeknek a többi magazinhoz, illetve a többi témához viszonyított magas számára, elmondható, hogy a Cosmopolitan magazin igen sokat foglalkozik a férfiakat és a nőket, közös kapcsolatukat és életüket érintő kérdésekkel, párkapcsolati segítségnyújtással, testi és lelki szinten egyaránt.

Összesen 31-szer jelentek meg különböző értékek a cikkekben. Ezek közül a legtöbbször megjelenő a jó külső volt (6 eset), de nem elhanyagolható a szerelem (5 eset) és az előrejutás (4 eset) sem. A szerelem és a jó külső viszonylag magas (és majdnem egyenlő) megjelenési aránya alapján, valamint arra való tekintettel, hogy ezek nagyrészt együtt szerepeltek (egy cikkben belül), arra következtethetünk, hogy a lap azt kívánja közvetíteni, hogy ezek a mindennapi életben is együtt járnak, tehát ha valaki jó külsővel rendelkezik, akkor nagyobb esélye van arra, hogy megtalálja a szerelmet. A szerelem mint érték magas megjelenési aránya azonban megint csak azt támasztja alá, amit már a témák kategorizálásánál is megemlítettünk: hogy a Cosmopolitan nagy hangsúlyt fektet a párkapcsolatokra, szerelemre, szexualitásra.

Nemcsak újságírók írtak a címlapon szereplő cikkek témáiról 13 esetben, hanem szakmán kívüli nyilatkozók is feltűntek. A megszólalók nagy része (11 esetben) nő volt, ebből 6 esetben munkavállaló, dolgozó nőként szólaltak meg, 3 esetben független, egyedülálló nőként, 1 esetben tartós párkapcsolatban élőként, 1 esetben pedig feleségként.

Összesen 310 hirdetést tartalmazott az elemzett 4 lapszám, melyből a legtöbb (127) személyes higiéné elérésére, megtartására irányuló termékek, kozmetikumok reklámozása volt. Ezt követték a divatot reklámozó hirdetések (66 darab), ruhák, fürdőruhák, cipők stb. Viszonylag nagyobb számban szerepeltek kulturális ajánlatok is (23 darab).

Összegzés

Összességében elmondható, hogy a vizuális információátadás nagy jelentőséggel bír a nyomtatott sajtó keretein belül is. A Nők Lapja és a Kiskegyed magazinok igyekeztek egyenlő arányban szöveggel is és képekkel is közvetíteni azokat a témákat, tartalmakat, amelyeket fontosnak tartottak, viszont az Éva és a Cosmopolitan magazinok esetében a vizuális megjelenítés dominált. A négy vizsgált magazin kiválasztott lapszámainak címlapjain a nőket jellemzően egyedül ábrázolták, és nem vagy elenyésző számban jelentek meg a nők gyermekkel, illetve családjuk körében, ami utalhatott volna a családjára, házastárs, élettárs szerepekre. Ahhoz, hogy a bevezetésben feltett női szerepekre vonatkozó kérdéseinkre választ kapjunk, a címlapfotók vizsgálatánál relevánsabb volt a cikkekben megjelenő témák tartalmuk szerinti csoportosítása, de a

lapok által sugallt női szerepekre vonatkozóan nem találtuk azt, hogy valamelyik magazin dominánsan modern vagy hagyományos szerepet közvetítene. Az összes magazinban a párkapcsolat és a házasság szerepelt fő témaként a gyermekek, háztartás, receptek mellett, de hogy 1-1 magazinban a munkahelyi szerep betöltése lenne a legfontosabb, erre nem találtunk példát. Fontos azonban megjegyezni, hogy ami alapján mégis választóvonalat húzhatunk az egyes magazinok között, az a külső megjelenés, sminkelés, frizura divat, fogyás témája, melyek leginkább a Cosmopolitan, az Éva és a Kiskegyed magazinokban jelentek meg.

A vizsgált magazinok esetén a leggyakrabban közvetített értékek is a fent leírtakat támasztják alá: a Nők Lapjánál a családi boldogság, a másik három magazin esetén a jó külső.

A magazinok a külső megjelenésre fektetnek nagy hangsúlyt, mind képi anyagaikban, mind a témákat nézve, és a közvetített értékek közt is ez a jellemző. Fokozzák az egyén felelősségét a testméretével, esztétikus megjelenésével kapcsolatban, egyúttal számos kozmetikai és divatterméket felajánlva ennek megvalósításához. A magazinok által közvetített ideális nő az önmagára mindig adó, igényes, jó megjelenésű típus. Az így közvetített külső elsősorban a fogyasztás által érhető el, a nő (olvasó) elsődleges attribútuma így a fogyasztás.

Jegyzetek

- Gilles Lipovetsky in: Korunk 2008/december, Naomi Wolf (1999) A szépség kultusza. Debrecen Csokonai Kiadó
- Naomi Wolf (1999) A szépség kultusza. Debrecen Csokonai Kiadó 86. oldal
- Robert W. Connel: A társadalmi nem elmélete, valamint Janus S.-Janus C.: Férfiak és nők: beszámoló a különbségekről. 103. In: Tóth László (szerk.): A szex. Új Mandátum, Budapest. 1998
- Pszichológia. (szerk.: Atkinson-Smith-Bem-Nolen Hoeksema) Osiris, Bp. 1999:590.
- Buda Béla: Női szerep-női szocializáció-női identitás. 1985:103.
- http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/2010/press_2010_03_18_h.pdf
- A glossy szó jelentése „fényes”, utalva ezzel a fényes papírfajtára, amelyre nyomják a magazint. Jellemzői, hogy az átlagosnál drágább, képes, heti vagy havi rendszerességgel megjelenő magazin, elsődleges célja a szórakoztatás.
- http://www.sanomamedia.hu/termek/cosmopolitan_p/4941/?fid=392 Letöltés: 2013. június 6.
- <http://www.marquardmedia.hu/magazin/eva/magazin> Letöltés: 2013. május 31.
- Hankiss E., Manchin R., Füstös L., Szokolai Á. 1982. Kényszerpályán? MTA Szociológiai Kutatóintézet, Értékszociológiai Műhely, Budapest. A következő értékeket tartalmazza: Családi boldogság; Barátok; Anyagi jólét; Szerelmek; Egészség; Gyerekek; Létbiztonság; Lakás; Lelki béke; Tiszta lelkiismeret; Feszültségektől mentes élet, Elismerés; Előrejutás; Béke; Jó munkahelyi légkör; Függetlenség; Alkotómunka; Sport; Tanulás, Okosság; Önbizalom; Igazságosság; Szabadidő; Társadalmi hely; Eredmény, siker; Hasznos munka; Jó külső; Haza; Művészi élmény; Származás; Egy eszme; Hatalom.
- Értékeknek vettük a Hankiss Elemér által felállított értékkészletet. Hankiss E., Manchin R., Füstös L., Szokolai Á. 1982. Kényszerpályán? MTA Szociológiai Kutatóintézet, Értékszociológiai Műhely, Budapest.