

WERONIKA SAŁEK

<https://orcid.org/0000-0002-7766-7490>

*Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach (Polska)*

*Jan Kochanowski University of Kielce (Poland)*

## **Role społeczne kobiet w przestrzeni publicznej i prywatnej w prasie typu *people* na przykładzie magazynu „Viva!” w latach 1997–2001**

### **Streszczenie**

Artykuł stanowi próbę określenia ról społecznych kobiet prezentowanych na łamach „Vivy!” w latach 1997–2001. Otwarcie magazynu „Viva!” w 1997 r. dało początek polskiemu segmentowi prasy typu *people*, która stanowi formę pośrednią dla prasy rozrywkowo-plotkarskiej oraz prasy serca. Prezentując wiadomości o osobach rozpoznawalnych za pomocą sylwetek prasowych i wywiadów, „Viva!” łączy aspekty życia publicznego i prywatnego bohaterów. Ma to odzwierciedlenie w przedstawianych przez magazyn rolach społecznych. Analizie ilościowej, poprzedzonej rozważaniami teoretycznymi, poddano 763 sylwetki kobiet na płaszczyźnie pasywnej (bohatek przekazów). Analiza zawartości pozwoliła zidentyfikować role społeczne bohaterek przekazów. Badanie ujawniło, że kobiety prezentowane na łamach czasopisma „Viva!” aktywnie uczestniczą w przestrzeni publicznej i prywatnej, pełniąc rozmaite role, w tym zarówno klasycznie utożsamiane z obiema sferami: zawodową i rodzinną, jak i niestandardowe, powiązane ze specyfiką magazynu – role krewnych i powinowatek osób sławnych.

**Słowa kluczowe:** prasa kobieca, prasa typu *people*, „Viva!”, role społeczne, role rodzinne, role zawodowe

**SOCIAL ROLES OF WOMEN  
IN PUBLIC AND PRIVATE SPACE  
IN THE PEOPLE-TYPE PRESS ON THE BASIS OF VIVA!  
IN THE YEARS 1997–2001**

**Abstract**

The article is an attempt to define the social roles of women presented in *Viva!* in the years 1997–2001. The opening of the magazine *Viva!* in 1997 initiated the Polish people-type press segment, which is an intermediate form between the entertainment and gossip press and true story magazines. By presenting news about people recognizable through press profiles and interviews, *Viva!* combines aspects of public and private lives of woman characters. This is reflected in the social roles presented by the magazine. The quantitative analysis, preceded by theoretical considerations, was performed on 763 profiles of women on the passive plane (the characters of media coverages). The content analysis allowed the author to identify the social roles of women of the media coverage. The study revealed that women featured in the magazine *Viva!* actively participate in public and private spaces, playing a variety of roles, including those that are classically identified with both spheres: professional and family, as well as those non-standard, related to the specificity of the magazine – the roles of relatives and affinities of famous people.

**Keywords:** women’s magazines, people magazines, *Viva!*, social roles, family roles, professional roles

**Wprowadzenie**

Prasa kobieca w Polsce po 1989 r. weszła w tryb intensywnego rozwoju. Zmiany systemowe umożliwiły inwestowanie zagranicznych przedsiębiorstw w polski sektor prasowy, czego konsekwencją było powstanie wielu nowych magazynów. W czasach nasycenia rynku zaczął kształtować się także zupełnie nowy segment typu *people* – który otworzył magazyn „Viva!” w 1997 r. Czasopismo wprowadziło nowy wymiar rozrywki płynącej z czerpania wiedzy o osobach życia publicznego i celebrytach, który oparło na stylu publicystyczno-informacyjnym, szczególnie obszernych

wywiadach. Poprzez oddanie głosu bohaterom przekazów „Viva!” nie tylko umożliwiła weryfikowanie doniesień o publicznym życiu znanych i rozpoznawalnych, ale także dała wgląd w bardziej intymną, prywatną sferę ich życia. Tym samym „Viva!” stała się alternatywą i formą pośrednią dla stabilizowanej prasy rozrywkowo-plotkarskiej oraz prasy serca, która odwoływała się do życia „zwykłych” osób. Nowa formuła przyniosła zainteresowanie odbiorców, przekładające się na wysokie wyniki rozpowszechniania i rozwój marki. Wydaje się, że „Viva!”, łącząc aspekty życia publicznego i prywatnego bohaterów, ustanowiła nowy porządek obrazowania kobiet, który opiera się na nadawaniu kobietom innych ról społecznych niż dotychczas przedkładane w literaturze naukowej. Specyficzna formuła przekazów „Vivy!” skłania do rozważań nad rolami społecznymi bohaterek przekazów. Ponadto popularność magazynu w latach 1997–2001 oraz brak opracowań tego materiału pozwala traktować go jako atrakcyjny obszar badań.

Celem niniejszych rozważań jest uzupełnienie luki związanej z badaniami nad rolami społecznymi kobiet w prasie typu *people*. Zainteresowaniem badawczym postanowiono objąć magazyn „Viva!”. W badaniu opartym na zespole technik analizy zawartości prasy podjęto się sprawdzenia, jakie role społeczne pełnią bohaterki przekazów w przestrzeni publicznej oraz sferze prywatnej. Zważano na aspekty powiązane z tematyką aktywności zawodowej oraz statusu cywilnego i macierzyństwa, uwzględniając przy tym cechy gatunkowe i specyfikę czasopisma „Viva!”. Ze względu na wielowątkowość podejmowanej tematyki i objętość analizowanego materiału uznano, że niniejszy artykuł stanowi wyłącznie ujęcie ilościowe badanej problematyki, poprzedzone refleksjami teoretycznymi i metodologicznymi. Autorka ma nadzieję na zaprezentowanie wyników badań jakościowych w drugiej części artykułu na łamach „Czasopisma Naukowego Instytutu Studiów Kobięcych”.

### **Problematyka ról społecznych w badaniach medioznawczych**

Problematyka ról społecznych stanowi przedmiot badań dla wielu dyscyplin naukowych w obrębie nauk humanistycznych i społecznych, w tym tych o charakterze socjologicznym, historycznym czy medioznawczym. Termin ról społecznych, w zależności od

obszaru badań, ale też punktu widzenia badacza, rozumiany jest w różny sposób, podobnie zresztą rozmaite są kryteria podziału ról społecznych<sup>1</sup>. Poniżej zostanie zaprezentowana wyłącznie perspektywa medioznawcza jako najistotniejsza dla niniejszego artykułu.

W medioznawstwie role społeczne traktowane są jako jeden z istotnych elementów badań nad wizerunkiem kobiet w środkach masowego przekazu. Tematyka ta jest szeroko omawiana w dotychczas opublikowanej literaturze. Badacze analizują obrazy kobiet w różnych rodzajach mediów, w tym (w dominującej części) magazynach kobiecych, czasopismach dla mężczyzn i prasie informacyjnej, jak również w mediach audiowizualnych. Różnorodność prac urozmaicają dodatkowo możliwości rozpatrywania wizerunków kobiet, jak zaznacza Beata Zatwarnicka-Madura, na dwóch płaszczyznach: czynnej (aktywnej), która ma na celu modelowanie kobiet jako twórczyń materiałów dziennikarskich, oraz płaszczyźnie biernej (pasywnej), gdzie analizowane są bohaterki przekazów<sup>2</sup>. Ponadto, zależnie od intencji badacza, problematykę kobiecą w badaniach nad wizerunkiem ujmować można ilościowo lub jakościowo. Ilościowe rozważania odnoszą się do liczbowych reprezentacji kobiet w mediach, umieszczając je na tle kryteriów gatunkowych odpowiednich dla badanego medium. Rozważania jakościowe zaś wpisują tematykę w szerszy kontekst, jakim jest teoria stereotypizowania płciowego<sup>3</sup>. W tym ujęciu role społeczne dzieli się według społecznych obszarów aktywności kobiet i mężczyzn: przestrzeni prywatnej i publicznej. Przestrzeń prywatna wiązana jest z rolami rodzinnymi, czyli zobowiązaniami wobec członków rodziny, np. budowaniem relacji międzyludzkich i wypełnianiem obowiązków domowych, w tym opiekowaniem się dziećmi i prowadzeniem domu. Sferę publiczną natomiast kojarzy się z rolami zawodowymi (karierą). Sposób prezentowania osób uwarunkowany jest postawami wobec ról płciowych (też: rodzaju)<sup>4</sup>. Tradycyjnie płaszczyzną aktywności społecznej kobiet jest przestrzeń prywatna i domowa, a w opozycji do płci żeńskiej mężczyźni sprawują role publiczne

<sup>1</sup> Anna Kotlarska-Michalska, „Społeczne role kobiet”, *Edukacja Humanistyczna*, nr 1 (24), 2011, 25.

<sup>2</sup> Beata Zatwarnicka-Madura, „Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym”, *Marketing i Zarządzanie*, nr 4 (45), 2016, 415.

<sup>3</sup> Beata Kijewska, „Kobieta w przekazie telewizyjnym”, *Zeszyty Prasoznawcze*, z. 3/4, 2009, 46.

<sup>4</sup> Ibidem, 48.

i zawodowe<sup>5</sup>. Badania wskazują też, że jeżeli kobiety uczestniczą w przestrzeni publicznej, to ich role zawodowe mają charakter tzw. zawodów typowo kobiecych, wśród których wymienia się role sekretarek, nauczycielek, pielęgniarek<sup>6</sup>. Z kolei podejście egalitarne reprezentuje pogląd, że kobiety i mężczyźni w równym stopniu przynależą do obu sfer (prywatnej i publicznej) i ich role nie są zależne od czynnika, jakim jest płeć<sup>7</sup>.

Repertuar ról społecznych identyfikowanych w przekazach medialnych jest szeroki. Za dominujące według badaczy uznać należy role tradycyjne i rodzinne – role matek, żon i pań domu. Jednakże rzeczywistość medialna poddawana jest ciągłym przeobrażeniom, co skutkuje również zmianą sposobu obrazowania kobiet<sup>8</sup>. Role te widoczne są szczególnie we współczesnej prasie kobiecej. Badaczki Patrycja Olko i Grażyna Filip podkreślają:

Okazuje się, że opisywane w prasie role społeczne są tradycyjne i stereotypowe, jak również zupełnie nowoczesne, niekonserwatywne i często zaskakujące. ... Czasopisma wskazują swoim czytelniczkom nowe obszary aktywności, na których mogą się realizować. Nie zamykają istoty kobiecości w gorsecie typowych i znanych ról, ale zachęcają do podejmowania nieszablonowych wyzwań. ... Na wizerunek nowoczesnej kobiety kreowany przez adresowane do niej czasopisma, a także przez społeczeństwo składa się wiele ról społecznych. Są to zarówno role tradycyjne – wychowywanie dzieci, zajmowanie się domem – jak i nowocześniejsze – kreatorki wewnątrz, prawniczki, specjalistki od prac remontowo-budowlanych<sup>9</sup>.

Wydaje się, że wieloraki charakter ról kobiecych ma związek z konstrukcją społeczną, opierającą się na podziale na przestrzeń prywatną i publiczną, która wyznacza role społeczne, odpowiednio rodzinne i zawodowe. Kobiety coraz częściej aktywnie uczestniczą w obu sferach i często zarówno przestrzenie, jak i pełnione role

<sup>5</sup> Agnieszka Kuna-Broniowska, „Postawy wobec ról rodzaju w planie kwestionariuszowych badań międzykulturowych”, *Kultura-Historia-Globalizacja*, nr 18, 2015, 152.

<sup>6</sup> Beata Zatwarnicka-Madura, „Wizerunek kobiet w przekazach medialnych”, 418.

<sup>7</sup> Amy Blackstone, „Gender Roles and Society”, *Sociology School Faculty Scholarship*, no. 8, 2003, 338.

<sup>8</sup> Beata Kijewska, „Kobieta w przekazie telewizyjnym”, 45.

<sup>9</sup> Patrycja Olko, Grażyna Filip, „Role społeczne odgrywane przez kobietę na przykładzie wybranych czasopism kobiecych”, *Studia Językoznawcze*, nr 7, 2016, 7–22.

wzajemnie na siebie oddziałują, co potwierdzają słowa Anny Kotlarskiej-Michalskiej:

Kobiece role są bardziej niż męskie więziotwórcze ze względu na fakt, że kobiety przez swoje role pełnione w przestrzeni domowej mogą jednocześnie wypełniać wiele funkcji, a tym samym budować więź małżeńską, rodzinną, macierzyńską, towarzyską, międzypokoleniową itp., zatem role domowe kobiet wywołują określone skutki w ich rolach pozarodzinnych<sup>10</sup>.

Niezależnie od rozmaitych ujęć zasadność prowadzenia badań nad omawianą tematyką podkreśla fakt, że pełnione w społeczeństwie role są zmienne w czasie, a także uwarunkowane przez czynniki, takie jak system polityczny, system aksjonormatywny, kulturę, religię, ekonomię<sup>11</sup>. Przekazy medialne posiadające zdolność odzwierciedlania rzeczywistości stanowią zatem swoistą dokumentację, źródło wiedzy o danej epoce, momencie historycznym i kształcie społeczeństwa. Tym samym opracowania naukowe nie rzadko ujawniają akty manipulowania obrazami kobiet w mediach w celach propagandowych w różnych okresach historycznych. Słuszność podejmowania tej tematyki w zakresie medioznawczym udowadnia również to, że treści medialne, szczególnie przekazy kierowane do płci żeńskiej, są dla kobiet istotnym źródłem wiedzy o rzeczywistości. Prezentowane w mediach role społeczne mogą mieć więc wpływ na postawy, zachowania oraz style życia odbiorczyń<sup>12</sup>.

### **Czasopismo „Viva!” jako przedstawiciel prasy typu *people* w Polsce**

Chociaż magazyny typu *people* stanowiły przedmiot rozważań naukowych wielokrotnie, w literaturze przedmiotu wyraźnie brakuje ujęcia definicyjnego tego terminu. Jak wspomniała Olga Dąbrowska-Cendrowska, „brak sformalizowanej typologii sprawia medioznawcom trudności w definiowaniu poszczególnych segmentów prasowych. Wszystko wynika ze stosowania odmiennych

<sup>10</sup> Anna Kotlarska-Michalska, „Społeczne role kobiet”, 25.

<sup>11</sup> Ibidem.

<sup>12</sup> Beata Zatwarnicka-Madura, „Wizerunek kobiet w przekazach medialnych”, 418.

kryteriów podziału”<sup>13</sup>. Znaczenie wydaje się mieć również fakt, że subsegment *people* stanowi niejednorodną pod względem podejmowanej problematyki oraz sposobu przedstawiania treści grupę czasopism. Wspólnym mianownikiem różnych poglądów badaczy na temat tego, czym prasa typu *people* jest, są osoby publiczne, na których koncentruje się przekaz tejże. Katarzyna Gajlewicz-Korab stwierdziła, że bohaterami magazynów z tej grupy są gwiazdy (osoby pojawiające się w mediach przez wzgląd na swoją działalność zawodową – aktorzy, tancerze, piosenkarze, krytycy kulinarni, dziennikarze itp.) oraz celebryci (jako osoby „znane z tego, że są znane”)<sup>14</sup>. Badaczka wyraźnie rozgraniczyła obie te kategorie, zaznaczając jednocześnie, że mogą się one łączyć<sup>15</sup>. Prezentowanie owych postaci ze świata show-biznesu ma na celu dostarczenie odbiorcom rozrywki lekkiej, łatwej i przyjemnej.

Tematyka prasy typu *people* przypomina zatem tę znaną z kobiecych magazynów rozrywkowo-plotkarskich, a także pism o charakterze tabloidowym. Różnice zaznaczają się na poziomie warstwy stylistycznej i pragmatycznej sposobu prezentowania informacji o osobach sławnych. Ewa Bulisz, rozważając o genologicznym aspekcie magazynów *people*, dostrzegła, że na ich łamach dominuje publicystyka, a dziennikarze, przedstawiając wizerunki gwiazd, stosują różne odmiany sylwetek prasowych, wywiady oraz reportaże wizerunkowe<sup>16</sup>. Dla prasy o charakterze plotkarskim i tabloidowym charakterystyczne są zaś gatunki informacyjne, znacznie mniej widoczna jest rola redakcji, która zaledwie uzupełnia teksty subiektywnymi ocenami. Wspomniana badaczka zauważyła także, że w prasie *people* występuje „zderzenie innych punktów widzenia, które jest realizowane przez oddawanie głosu zarówno samemu bohaterowi sylwetki, jak i osobom z nim prywatnie lub zawodowo związanym”<sup>17</sup>. Prasa typu *people* podchodzi więc z większą starannością do prezentowania postaci możliwie w najszerszy sposób, mniej jednostronny, unika plotek, a raczej weryfikuje in-

<sup>13</sup> Olga Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, (Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, 2020), 145.

<sup>14</sup> Katarzyna Gajlewicz-Korab, „Konflikty celebrytów w polskiej prasie typu *people* jako przykład brutalizacji przekazu”, *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*, t. 9/20, 2017, 137.

<sup>15</sup> Ibidem.

<sup>16</sup> Ewa Bulisz, „Realizacje konwencji gatunkowych w polskiej prasie typu *people* (na przykładzie dwutygodnika „Viva!”)”, *Acta Humana*, nr 6, 2015, 81.

<sup>17</sup> Ibidem, 81–82.

formacje. Potwierdzać to zdaje się opinia Katarzyny Wodniak, która czasopisma *people* nazwała „mającymi cechy magazynu kobiecego i bardziej uładzonych elementów prasy sensacyjnej”<sup>18</sup>. Olga Dąbrowska-Cendrowska zwróciła także uwagę na walory formalne, które odróżniają czasopisma *people* od prasy plotkarskiej i sensacyjnej – wysoką jakość papieru drukarskiego, szczególnie na charakterystyczne dla tej grupy periodyków lakierowane (nazywane świecącymi) okładki<sup>19</sup>.

W Polsce prasę typu *people* zapoczątkowało ukazanie się pierwszego numeru dwutygodnika „Viva!” w lutym 1997 r. jako autorskiego projektu wydawnictwa Edipresse Polska. Czasopismo, posiadając cechy formalne prasy *people*, zainteresowaniem objęło osoby publiczne: artystów, polityków, ludzi show-biznesu, ich życie zawodowe oraz prywatne<sup>20</sup>. Obecna redaktor naczelna, Katarzyna Przybyszewska-Ortonowska, w liście opublikowanym z okazji 25-lecia magazynu zauważa:

Uczestniczyliśmy w zmianach politycznych, społecznych, obyczajowych, ba, nawet estetycznych, dzięki nam tworzył się też polski show-biznes. ... Hasło „VIVA! Cały ten świat” doskonale odzwierciedliło zakres tematyki pisma – zawsze interesował nas świat w każdym jego aspekcie i nigdy nie pozostaliśmy obojętni, gdy działy się rzeczy trudne, czasem tragiczne, drastyczne, ale ważne z punktu widzenia świata, ludzi i historii<sup>21</sup>.

„Vive!” wyróżniała swego rodzaju elitarność (czy też jak określa sama redakcja – „luksusowość”<sup>22</sup>), która przejawiała się w wysokiej jakości merytorycznej publikowanych tekstów, a także atrakcyjnej warstwie wizualnej. Jak podkreśliła wspomniana już Katarzyna Przybyszewska-Ortonowska: „Byliśmy pierwszym magazynem *people* na polskim rynku, to u nas pojawiły się rozmowy, jakich wcześniej nie było, wywiady VIVY! wyznaczyły nowy kierunek

<sup>18</sup> Katarzyna Wodniak, „«Prasa serca» – gatunek «z przeszłością» na polskim rynku prasowym”, w: Grażyna Gzella, Jacek Gzella (red.), *W kręgu prasy (przeszłość–teraźniejszość–przyszłość)*, t. 2, (Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2001), 151.

<sup>19</sup> Olga Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość*, 145.

<sup>20</sup> Ibidem, 146.

<sup>21</sup> „Za nami 25 lat tworzenia magazynu VIVA!. Tak wraz z gwiazdami zapamiętaliśmy ten wyjątkowy czas”, <https://viva.pl/wideo/trwa-25-lecie-magazynu-viva-film-pamiatkowy-z-gwiazdami-z-okazji-jubileuszu-wideo-7756-r22/> [dostęp: 10.09.2022].

<sup>22</sup> Profil czasopisma „Viva!” na Instagramie, [https://www.instagram.com/viva\\_magazyn/](https://www.instagram.com/viva_magazyn/) [dostęp: 10.09.2022].



polskiego dziennikarstwa, sesje zdjęciowe – nowy trend w fotografii, bo miłośnicy VIVY! dobrze wiedzą, co znaczy „zdjęciami budować opowieść”<sup>23</sup>. Potwierdzać słowa naczelnej zdaje się fakt, że fotografie prasowe „Vivy!” i ich wymiar artystyczny wielokrotnie nagradzono na polskich i światowych konkursach. Nowa formuła oraz dbałość o wizerunek i promocję marki (cykliczny plebiscyt „Viva. Najpiękniejsi” i akcja charytatywna „I ty możesz sięgnąć gwiazd!”) zapewniły magazynowi satysfakcjonującą pozycję na rynku wydawniczym – w roku debiutu sprzedaż wynosiła 252,6 tys. egzemplarzy. Olga Dąbrowska-Cendrowska doniosła, że do 2012 r. „Viva!” utrzymywała niemal stałe wartości ze sprzedaży<sup>24</sup>. O dobrej pozycji na rynku wydawniczym świadczą także działania Edipresse Polska koncentrujące się na urozmaiceniu oferty wydawniczej pod marką „Viva!”. Od 1998 r. debiutowały wydania specjalne, takie jak: „Viva! Moda”, „Viva! Futbol”, „Viva! Kino” czy „Viva! Świat DVD”<sup>25</sup>, a także wkładki tematyczne do czasopisma, koncentrujące się na wybranej osobistości (np. o Janie Pawle II z 2000 r.).

W sektorze *people* do „Vivy!” dołączały kolejno: „Gala” w 2001 r., „Party. Życie Gwiazd” , „Show” , „Flesz. Gwiazdy & Styl” oraz „Grazia”. „Viva!” do 2007 r. utrzymywała pozycję lidera w grupie magazynów typu *people*. Pojawienie się konkurencji, a szczególnie popularniejszego „Party”, oraz rozwój serwisów plotkarskich zmieniły sytuację periodyku i od 2012 r. zaczął on notować spadki w sprzedaży i nakładzie. Malejące wyniki rynkowe wymusiły zmiany w warstwie tematycznej i treściowej prasy typu *people*, również magazynu „Viva!”. Katarzyna Gajlewicz-Korab zwróciła uwagę szczególnie na fakt brutalizacji i tabloidyzacji przekazu, które mają na celu przyciągnięcie uwagi odbiorców do drukowanych magazynów *people*<sup>26</sup>. Mimo tego „Viva!” ukazuje się nadal, od 2021 r. wydawana przez koncern Burda Media Polska. Wydawnictwo, dostosowując się do nowej rzeczywistości medialnej w czasach ekspansji nowych mediów, prowadzi internetowe kanały dystrybucji treści magazynu: serwis internetowy Viva.pl oraz profile na portalach społecznościowych Facebook i Instagram.

<sup>23</sup> Fragment listu od redakcji, opublikowanego na 25-lecie magazynu – „Za nami 25 lat”.

<sup>24</sup> Olga Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość*, 153.

<sup>25</sup> Ibidem, 147.

<sup>26</sup> Katarzyna Gajlewicz-Korab, „Konflikty celebrytów”, 139.

## Metodologia badań własnych

Badania własne dotyczą problematyki ról społecznych kobiet (bohatek przekazów) na łamach polskiej prasy kobiecej. Przedmiotem rozważań uczyniono czasopismo „Viva!” jako najstarszego i czołowego reprezentanta magazynów typu *people* w Polsce. Założeniem niniejszych badań było odpowiedzenie na podstawowe pytania badawcze: jakie role społeczne pełnią prezentowane w „Vivie!” kobiety w przestrzeni publicznej i sferze prywatnej? Czy przestrzeń publiczna jest równoznaczna z pełnieniem ról zawodowych? Czy w sferze prywatnej realizowane są role rodzinne i funkcje związane z prowadzeniem domu? Do realizacji tego celu dokonano ilościowej analizy zawartości. Analiza ilościowa posłużyła statystycznemu określeniu ról bohaterek przekazów, gdzie zainteresowaniem objęto kwestie: aktywności zawodowej kobiet (czy kobiety są aktywne zawodowo i w jakich zawodach pracują) oraz statusu rodzinnego (statusu cywilnego i dzietności) i obowiązków domowych. Te społeczne aktywności życia publicznego i rodzinnego pozwoliły nie tylko określić role kobiet, ale i zweryfikować tezy badaczy o podziale życia społecznego na przestrzeń publiczną i prywatną, w której pełnione role mają odpowiednio charakter zawodowy i rodzinny. W niniejszym artykule celowo zrezygnowano z zaprezentowania ujęcia jakościowego, zważając na rozległy charakter proponowanej problematyki. Uznano, że na rozważania jakościowe należy poświęcić osobny artykuł.

Zakres chronologiczny badań obejmuje lata 1997–2001. Przy wyznaczaniu dat kierowano się rysem historycznym prasy kobiecej oraz etapami przeobrażeń na rynku wydawniczym. Rola czasopisma „Viva!” w tym okresie ma znaczenie pionierskie dla kształtowania całego subsegmentu *people* – jako magazyn-monopolista ustalał porządek ówczesnego mikrorynku, wyznaczał standardy dla późniejszych konkurentów, a także modelował kobiety, wpływając na wyobrażenia i poglądy odbiorczyń. Wyznaczony porządek chronologiczny stanowi potencjał badawczy dla przyszłych analiz, które pozwolą porównywać zawartość „Vivy!” w kolejnych latach funkcjonowania na rynku wydawniczym, w warunkach ukształtowanej konkurencji intramedialnej.

Próbie badawczą skonstruowano w sposób celowy. Ze wszystkich numerów czasopisma, które ukazały się w latach

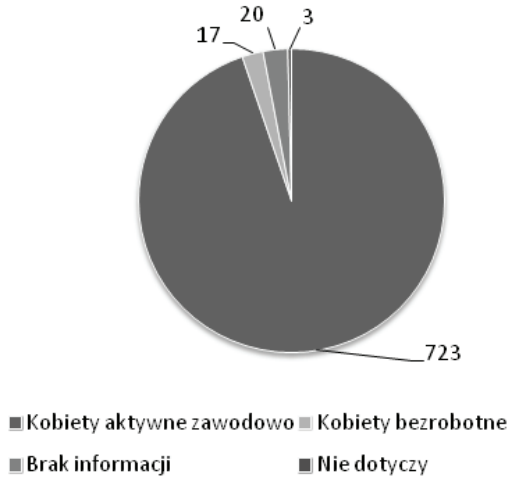
1997–2001<sup>27</sup>, wyłoniono i analizą objęto 720 tekstów prasowych jako sumę wszystkich publikacji, w których kobieta była główną bohaterką<sup>28</sup>. Do analizy wybrano wyłącznie dłuższe formy dziennikarskie, celowo wyłączając z niej wszelkie krótkie gatunki informacyjne: notatki, wzmianki oraz zestawienia – te nie zawierały wystarczająco wiele informacji na temat przedstawianych w nich kobiet. Jednostką pomiaru uczyniono jedną sylwetkę kobiecą. Zdarzały się bowiem materiały prezentujące więcej niż jedną postać kobiecą (swoiste przeglądy zestawiające kobiety, które łączyły wspólne aktywności, np. wykonywany zawód). W związku z tym na korpus badawczy złożyły się 763 sylwetki kobiece. Zaznaczyć należy, że przez wzgląd na rozpiętość czasową badanej zawartości zdecydowano nie wykluczać z analizy sylwetek, które się powtarzały – prezentowane kobiety nierzadko zmieniały swoje statusy, style życia i przedstawiane były przez pryzmat innych ról społecznych.

### **Wyniki badań własnych**

Przeprowadzona analiza wykazała, że kobiety prezentowane w „Vivie!” w latach 1997–2001 w większości pełnią w przestrzeni publicznej role zawodowe – w przebadanym materiale zdecydowanie dominowały kobiety przedstawiane jako aktywne zawodowo (723 kobiety z 763 przebadanych). Mniejszość stanowiły postacie, które pozostawały bezrobotne (17 sylwetek). W przypadku 20 postaci niemożliwe było określenie statusu zawodowego kobiet, dlatego też przypisano je do kategorii „brak informacji” (kobiety nie posiadały przypisanego żadnego zawodu, ale jednocześnie nie były przedstawiane jako bezrobotne). Najmniej liczną stanowiła kategoria „nie dotyczy” (3 kobiety), do której zaliczono sylwetki osób niepełnoletnich. Teksty dziennikarskie o takim ujęciu nie obejmowały zainteresowaniem aspektów zawodowych, jak również edukacyjnych. Swoisty przykład stanowi artykuł traktujący o 10-letniej Marion, która dzieliła się swoimi wspomnieniami o zmarłej księżnej Dianie. Dane zaprezentowano na wykresie 1.

<sup>27</sup> W 1997 r. ukazały się 23 numery, w 1998, 1999 i 2000 r. po 26, a w 2001 r. wydano 27 numerów.

<sup>28</sup> Przeanalizowano: 110 publikacji z 1997 r., 130 z 1998 r., 145 z 1999 r., 167 z 2000 r. oraz 168 z 2001 r.



Wykres 1. Aktywność zawodowa kobiet. Źródło: badania własne.

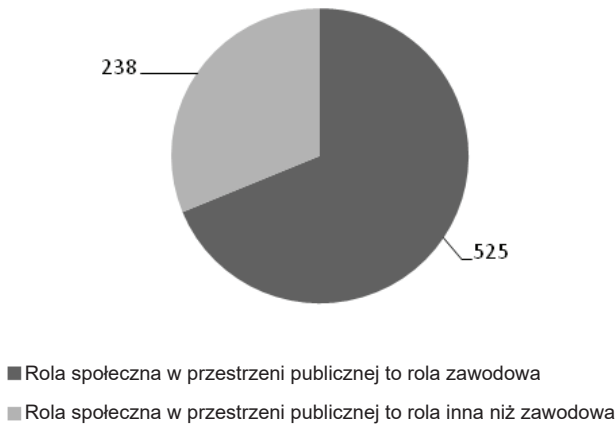
Analiza ujawniła szerokie spektrum karier zawodowych uprawianych przez kobiety prezentowane na łamach „Vivy!”. W badanym materiale wyróżniono 50 różnych profesji. Najczęściej aktywne zawodowo bohaterki przekazów występowały w roli aktorek (252 postacie), piosenkarek (148) oraz modelek (68). Do licznych reprezentacji kobiet należały także członkinie rodzin królewskich (42), które postanowiono włączyć do analizy przez wzgląd na pełnienie funkcji publicznych (podobnie jak pierwsze damy i polityczki). Ponadto, wśród najchętniej prezentowanych, w analizowanym materiale odnaleziono także: dziennikarki (38), sportsmenki (23), pierwsze damy (19), bizneswomen (16), pisarki (14), polityczki (11), projektantki (11) oraz celebrytki telewizyjne (10). Pozostałe wyróżnione kategorie obrazuje tabela 1.

Znając dominujące tendencje, które ukształtowały w najistotniejszych składowych przestrzeniach publiczną kobiet, autorka podjęła próbę ustalenia, czy przestrzeń publiczną można łączyć wyłącznie z karierą zawodową. Analiza wykazała, że chociaż dominowało tradycyjne podejście do obrazowania kobiet przez wzgląd na zawód w przestrzeni publicznej (525 kobiet), publiczna rola społeczna nie zawsze była równa roli zawodowej (wykres 2). Badania udowodniły, że 238 przedstawionych przez „Vive!” postaci kobiecych posiadało rolę społeczną inną niż pełniony zawód.

Tabela 1. Kariery zawodowe kobiet

Liczba	Zawód	Liczba	Zawód	Liczba	Zawód	Liczba	Zawód	Liczba	Zawód	Liczba	Zawód
250	aktorka	11	projektantka mody	2	producentka	1	scenografka	1	zoologka		
148	piosenkarka	10	celebrytka telewizyjna	2	magnatka medialna	1	menadżerka	1	handlarzka obrazami		
68	modelka	7	fundatorka	2	aukcjonerka	1	wojskowa	1	farmaceutka		
42	członkini rodziny królewskiej	6	kobieta mafii	2	prawniczka	1	pracownica Czerwonego Krzyża	1	dekoratorka wnętrz		
38	dziennikarka	5	malarzka	2	zakonnica	1	psia behawiorystka	1	biologka		
23	sportsmenka	4	restauratorzka	2	chemiczka	1	tłumaczka	1	psychologka		
19	pierwsza dama	3	tancerka	2	fotografka	1	marketingowczyni	1	nauczycielka		
16	bizneswoman	3	reżyserka	2	astrologka gwiazd	1	agentka reklamowa	1	opiekun artystyczna		
14	pisarka	3	PR-owczyni	2	kosmetologka	1	twórczyni zabawek dla dzieci	1	agentka wywiadu		
11	polityczka	3	nauczycielka akademicka	1	scenarzystka	1	tekściarka	1	stylistka		

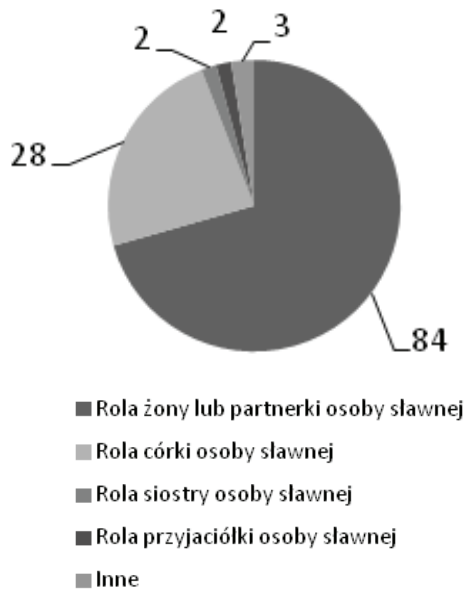
Źródło: badania własne.



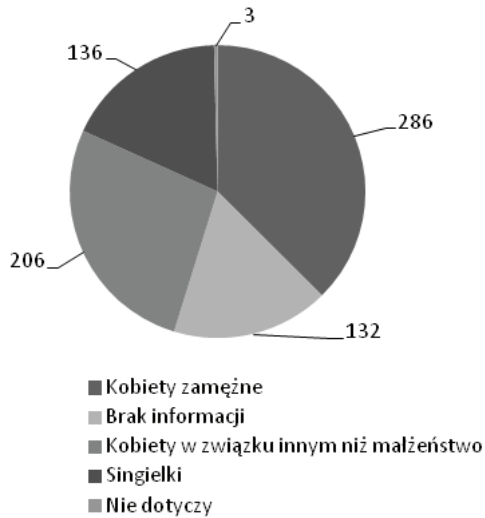
Wykres 2. Role społeczne kobiet w przestrzeni publicznej.  
Źródło: badania własne.

Wśród ról społecznych innych niż zawodowe, które pełniły kobiety w przestrzeni publicznej, najczęściej pojawiały się skorelowane z relacjami międzyludzkimi (rodzinnymi i bliskimi). W największej części kobiety dla społeczeństwa funkcjonowały jako żony lub partnerki osób sławnych (84 sylwetki). 28 postaci żeńskich zaprezentowano jako córki osób sławnych. Ponadto w badanym materiale odnotowano: dwie siostry osób sławnych oraz dwie przyjaciółki sławnych osób. Do kategorii „inne” zaliczono trzy sylwetki kobiece, które nie pełniły ról związanych z karierą zawodową ani relacjami rodzinnymi. Były to aktywności powiązane z problematyką zdrowia (dwie kobiety chorujące na rzadką przypadłość) i tematyką rozrywki (jedna kobieta posiadająca nietypowe hobby). Dane obrazuje wykres 3.

Jeżeli chodzi o role kobiet w przestrzeni prywatnej nawiązujące do statusu związków romantycznych, w analizowanym materiale dominującą część stanowiły kobiety pełniące role żon (286). Drugą najliczniej reprezentowaną kategorię stanowiły kobiety (206) w rolach partnerek (postacie funkcjonowały w związkach niesformalizowanych aktem małżeńskim). W 136 przypadkach kobiety nie pełniły ról związanych z relacjami partnerskimi, funkcjonując w przekazach jako nieposiadające męża lub partnera (do tej kategorii zaliczono singielki z wyboru oraz kobiety samotne przez wzgląd na okoliczności zakończenia relacji – rozwódki oraz wdowy). Do 132 sylwetek kobiecych przypisano kategorię „brak informacji”

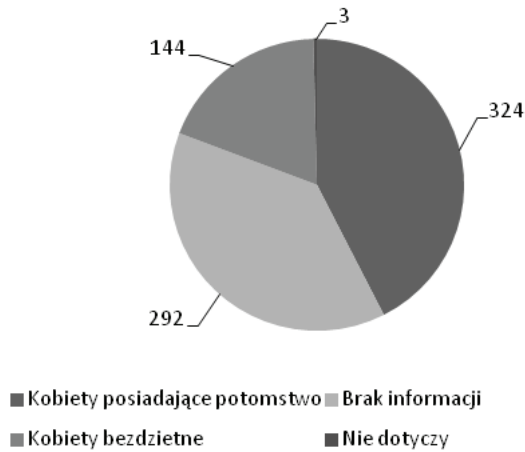


Wykres 3. Niezawodowe role społeczne kobiet w przestrzeni publicznej.  
Źródło: badania własne.



Wykres 4. Stan cywilny kobiet.  
Źródło: badania własne.

z uwagi na niemożność zidentyfikowania sytuacji rodzinnej. Kategoria „nie dotyczy” reprezentowana była przez trzy kobiety. Omawiane tendencje ilustruje wykres 4.



Wykres 5. Usytuowanie rodzinne kobiet.  
Źródło: badania własne.



Wykres 6. Nierodzinne role społeczne w przestrzeni prywatnej.  
Źródło: badania własne.

Role społeczne w przestrzeni prywatnej stanowią także te wiążące się z posiadaniem potomstwa oraz jego wychowywaniem. Analizowany materiał ujawnił, że większość kobiet na łamach magazynu pełniła rolę matek (324). W znacznej liczbie (292 kobiety) autorzy tekstów nie dostarczali żadnej informacji na temat tego, czy kobieta posiada potomstwo (wykres 5). Kobiety niepełniące ról matek stanowiły mniejszość: 144 kobiety zaprezentowano jako bez-



dzietne, a trzech postaci żeńskich kwestia macierzyństwa nie dotyczyła – dziewczęta były zbyt młode na posiadanie dzieci.

Ze względu na to, że jako istotną składową przestrzeni prywatnej tuż obok ról rodzinnych w literaturze przedmiotu uznaje się angażowanie się kobiet w typowe zajęcia domowe, postanowiono sprawdzić, czy bohaterki prezentowane przez „Vivę!” pełnią funkcje pań domu (wykres 6). Przez typowe zajęcia domowe autorka rozumie wszelkie aktywności związane z prowadzeniem gospodarstwa domowego, jak na przykład: przygotowywanie żywności, porządki i dekorowanie przestrzeni, zaopatrywanie domu w produkty niezbędne do funkcjonowania itp. W dominującej części (476 kobiet) ról kobiet w przestrzeni prywatnej nie wiązano z obowiązkami domowymi – materiały prasowe nie podejmowały tej tematyki w ogóle lub nie było możliwości ustalenia, czy kobiety zajmują się tymi obowiązkami. W roli pań domu przedstawiono 184 kobiety. Do najmniej licznych należały kobiety, na których w żadnym stopniu nie spoczywał obowiązek prowadzenia domu (103 kobiety).

### **Podsumowanie i wnioski**

Celem niniejszej pracy było zidentyfikowanie ról społecznych bohaterek przekazów „Vivy!” w przestrzeni publicznej i prywatnej. Analizując zebrany materiał, starano się ukazać liczbowe reprezentacje kobiet.

Z przeprowadzonych badań wynika, że przestrzeń publiczna, kojarzona w literaturze przedmiotu z życiem zawodowym, w istocie wiązana jest w „Vivie!” przede wszystkim z pełnieniem ról zawodowych. Świadczy o tym fakt, że w dominującej części kobiety prezentowane w „Vivie!” miały status pracujących. Zwracając się ku ustaleniom teoretycznym, badany magazyn nie powieli tradycyjnego podziału przestrzeni publicznej jako domeny mężczyzn oraz sfery prywatnej jako pola aktywności kobiet. Chociaż analiza wykazała szeroki zakres karier, bohaterki w przeważającej części łączy medialny charakter ich zawodów – przez wzgląd na pełnione funkcje są obiektami zainteresowania mediów i osobami znanymi dzięki środkom masowego przekazu. Sfera publiczna oznacza zatem w tym przypadku nie tylko pełnienie ról zawodowych, ale i wprost odnosi się do bohaterek jako osób publicznych (nie mylić z osobami pełniącymi funkcje publiczne), rozumianych jako te, które „przez zaj-

mowane stanowisko, pełnioną funkcję albo działalność gospodarczą, polityczną, społeczną lub kulturalną oddziałują w jakiś sposób na funkcjonowanie społeczeństwa i mogą być powszechnie znane lub rozpoznawalne”<sup>29</sup>. Należy zatem wnioskować, że publiczny charakter – sława – jest czynnikiem decydującym o wyglądzie życia zawodowego: stanowisku, zarobkach, aspektach awansu itp. Może więc także oddziaływać na zawartość „Vivy!”. Takie ujęcie skłania do podjęcia dalszych, jakościowych rozważań, które ujawnią zakres problematyki podejmowanej przez czasopismo i pozwolą dokładnie scharakteryzować sylwetki kobiet pełniących role zawodowe.

Mając na uwadze sylwetki kobiet, które nie pracowały (bezrobotne lub małoletnie), oraz postaci żeńskich, których status zawodowy nie był ujawniony, należy wnioskować, że „Viva!” redefiniuje pojęcie przestrzeni publicznej jako związanej wyłącznie z rolami zawodowymi. Obejmując zainteresowaniem kobiety niebędące rozpoznawalne przez wzgląd na funkcję zawodową, „Viva!” nadawała im charakter medialny i przenosiła jednocześnie do sfery publicznej. Odpowiedź na pytanie o to, dlaczego kobiety te uczyniono bohaterkami przekazów, pozwala zdefiniować ich role społeczne. Badanie wykazało, że publiczne role niezawodowe mają związek z relacjami rodzinnymi i przyjacielskimi, a wśród nich wymienić można role żon, partnerek, córek, siostr oraz przyjaciółek osób sławnych. Zawód podejmowany przez te kobiety nie był powodem, dla którego stały się bohaterkami przekazów i funkcjonują w sferze medialnej. Tym powodem był status publiczny osób, z którymi kobiety są połączone więzami rodzinnymi lub spowinowacone. Elementy życia rodzinnego (przestrzeni prywatnej) wyraźnie zatem przenikają do przestrzeni publicznej. Zważając na powyższe, wnioskować można, że „Viva!” ustanowiła specyfikę prezentacji przestrzeni życiowych, która opiera się na łączeniu obu sfer: publicznej i prywatnej.

Przestrzeń prywatna, nazywana też przez badaczy domową, nawiązuje do ról rodzinnych, a więc związanych z zakładaniem rodziny i budowaniem relacji z bliskimi. Dominujące tendencje ukształtowane w przeprowadzonym badaniu ujawniły, że bohaterki przekazów „Vivy!” pełnią głównie role żon i matek. Jednakże, podobnie jak w przypadku przestrzeni publicznej, magazyn nie zamyka się na prezentowanie wyłącznie ról (w stereotypowym pojmowa-

<sup>29</sup> „Osoba publiczna”, *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/40816/osoba-publiczna> [dostęp: 10.09.2022].

niu) tradycyjnych. Po pierwsze, ukształtowane dominujące tendencje wyraźnie wskazują na to, że kobiet nie łączy się z obowiązkami domowymi, takimi jak sprzątanie, gotowanie itp. Rola pani domu nie należy więc do głównego nurtu kobiecych reprezentacji w „Vivie!”. Ponadto role pełnione w domu nie odnoszą się wyłącznie do konotacji rodzinnych, bo jak dowodzą wyniki badań, niektóre bohaterki nie posiadają partnerów ani dzieci. Trzeba przyjąć, że sfera domowa jest przestrzenią innych aktywności, na przykład relaksu i hobby. Tę tezę pozwoli zweryfikować analiza jakościowa. Zważając na liczne przypadki braku informacji o statusie związku oraz potomstwie, wydaje się, że sfera prywatna stanowi raczej tło dla prezentowanych wydarzeń życia publicznego bohaterek.

Reasumując, „Viva!” prezentuje szeroki zakres ról społecznych kobiet. W badanym materiale odnaleziono zarówno role zawodowe, w tym role osób medialnych, a więc piosenkarek, aktorek, modelek, jak i funkcje w przestrzeni publicznej, które nie mają związku z karierami zawodowymi. Role prywatne w stereotypowym rozumieniu mają zarówno charakter tradycyjny i rodzinny: role żon i matek, jak i bardziej postępowy, niepowiązany z życiem rodzinnym: partnerki, singielki, kobiety bezdzietne. Odnosząc się do mnogości prezentowanych ról w obu przestrzeniach, można raczej mówić o wizerunkach kobiet aniżeli o jednym wizerunku czy modelu życia publicznego i rodzinnego. „Viva!” rozszerzyła także wachlarz ról o zupełnie nowe, nieomawiane dotychczas w literaturze naukowej i charakterystyczne tylko dla prasy typu *people*: role krewnych i powinowatek osób sławnych. Z jednej strony zatem „Viva!” umacnia typowy, znany z literatury naukowej podział życia społecznego na przestrzeń publiczną jako pole aktywności zawodowej i przestrzeń prywatną, kojarzoną z rolami rodzinnymi. Z drugiej zaś, zaciera między nimi granice, przenosząc role rodzinne do sfery publicznej. Słusznie zatem stwierdziła Beata Kijewska, że badając wizerunki kobiet, należy zwracać uwagę na kryteria gatunkowe<sup>30</sup>. Nie można traktować współmiernie wszystkich czasopism kobiecych, a raczej odnosić się w badaniach do założeń treściowo-tematycznych poszczególnych segmentów. Inne bowiem będą role kobiet uprzywilejowanych społecznie, sławnych, jak w przypadku tych prezentowanych na łamach prasy typu *people*, a inne będą

<sup>30</sup> Beata Kijewska, „Kobieta w przekazie telewizyjnym”, 46.

warunki socjoekonomiczne zwykłych ludzi, o których opowiadają np. magazyny *true story*.

Autorka ma świadomość, że zaprezentowane w artykule ujęcie nie wyczerpuje tematu ról społecznych. Zasadne wydaje się uzupełnienie badań o perspektywę jakościową, która pozwoli odpowiedzieć na pytania o podejmowaną problematykę, a więc nurtujące badaczy kwestie awansu zawodowego, szans na rynku pracy, zajmowanych stanowisk, a w sferze życia prywatnego aspekty relacji między kobietami a ich partnerami oraz dziećmi, warunków bytowych itp. Odwołując się do słów Katarzyny Gajlewicz-Korab o postępującej brutalizacji prasy *people*<sup>31</sup>, ciekawą perspektywą na dalsze badania wydaje się przeanalizowanie ról społecznych w kolejnych latach wydawania „Vivy!”. Tym samym autorka wyraża nadzieję na kontynuowanie rozważań w kolejnych numerach czasopisma.

### Bibliografia

- Blackstone, Amy. „Gender Roles and Society”, *Sociology School Faculty Scholarship*, nr 8, 2003, 335–338.
- Bulisz, Ewa. „Realizacje konwencji gatunkowych w polskiej prasie typu *people* (na przykładzie dwutygodnika „Viva!”)”, *Acta Humana*, nr 6, 2015, 67–85.
- Dąbrowska-Cendrowska, Olga. *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, (Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, 2020).
- Gajlewicz-Korab, Katarzyna. „Konflikty celebrytów w polskiej prasie typu *people* jako przykład brutalizacji przekazu”, *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*, t. 9/20, 2017, 135–150.
- Kijewska, Beata. „Kobieta w przekazie telewizyjnym”, *Zeszyty Prasoznawcze*, z. 3/4, 2009, 45–53.
- Kotlarska-Michalska, Anna. „Społeczne role kobiet”, *Edukacja Humanistyczna*, nr 1 (24), 2011, 25–35.
- Kuna-Broniowska, Agnieszka. „Postawy wobec ról rodzaju w planie kwestionariuszowych badań międzykulturowych”, *Kultura–Historia–Globalizacja*, nr 18, 2015, 151–164.
- Olko, Patrycja. Filip, Grażyna. „Role społeczne odgrywane przez kobietę na przykładzie wybranych czasopism kobiecych”, *Studia Językoznawcze*, nr 7, 2016, 7–24.

<sup>31</sup> Katarzyna Gajlewicz-Korab, „Konflikty celebrytów”, 139.

Wodniak, Katarzyna. „«Prasa serca» – gatunek «z przeszłością» na polskim rynku prasowym”, w: Grażyna Gzella, Jacek Gzella (red.), *W kręgu prasy (przeszłość–teraźniejszość–przyszłość)*, t. 2, (Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2001), 147–163.

Zatwarnicka-Madura, Beata. „Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym”, *Marketing i Zarządzanie*, nr 4 (45), 2016, 413–421.

### **Źródła internetowe**

„Osoba publiczna”, *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/40816/osoba-publiczna> [dostęp: 10.09.2022].

Profil czasopisma „Viva!” na Instagramie, [https://www.instagram.com/viva\\_magazyn/](https://www.instagram.com/viva_magazyn/) [dostęp: 10.09.2022].