



Telewizja Polska - S.A.

Ośrodek Badania Opinii Publicznej

ul. Woronicza 17

00-999 Warszawa

tel. (48-2) 647 87 91, (48-2) 647 87 92; fax (48-22) 43 46 51

PANORAMA

REAKCJE NA NOWY PROFIL CZASOPISMA

RAPORT Z GRUP DYSKUSYJNYCH

Warszawa, styczeń 1995

SPIS TREŚCI

NOTA METODOLOGICZNA	strona 3	
WYNIKI DYSKUSJI GRUPOWEJ:		
WPROWADZENIE		
MOTYWACJE I OCZEKIWANIA CZYTELNIKÓW CZASOPISM ILUSTROWANYCH	strona 4	
I. ZNAJOMOŚĆ RYNKU CZASOPISM ILUSTROWANYCH I KRYTERIA ICH TYPOLOGIZACJI		strona 7
1. ZNAJOMOŚĆ PANORAMY	strona 9	
2. KONTAKT Z REKLAMĄ PISMA	strona 10	
3. PORÓWNANIE PROFILU PANORAMY Z INNYMI PISMAMI ILUSTROWANYMI	strona 10	
II. OCENA ZMIANY FORMUŁY PISMA		strona 12
1. PROPORCJA TEKSTU I ZDJĘĆ.....	strona 14	
III. POSTRZEGANY I PREFEROWANY TYP CZYTELNIKA PANORAMY		strona 14
IV. POSTRZEGANY I PREFEROWANY PROFIL PANORAMY.....		strona 15
V. PROGNOZA ZAKUPÓW PISMA	strona 17	
WNIOSKI KOŃCOWE	strona 19	

NOTA METODOLOGICZNA

Cel badania

Badanie miało odpowiedzieć na jedno podstawowe pytanie:

Jak oceniany jest profil i zmieniona forma pisma Panorama?

Chodziło o wskazanie reakcji z jakimi spotyka się formuła tego pisma wśród czytelników czasopism ilustrowanych.

Metoda badania

Zogniskowany Wywiad Grupowy (trzy sesje FGI).

Miejsce i data realizacji badania

Warszawa, 13 stycznia 1995 roku

Wrocław i Katowice, 16 stycznia 1995 roku.

Materiał wykorzystany podczas badania

Badanym przedstawiono po dwa numery nowej Panoramy oraz po jednym numerze pism: Tina, Naj, Pani domu, Kobieta i mężczyzna.

Osoby uczestniczące w badaniu

Osoby czytające czasopisma ilustrowane:

grupa warszawska: 8 uczestników (5 kobiet, 3 mężczyzn)
w wieku 25 - 42 lata

grupa wrocławska: 9 uczestników (5 kobiet, 4 mężczyzn)
w wieku 26 - 43 lat

grupa katowicka: 9 uczestników (6 kobiet, 3 mężczyzn)
w wieku 23 - 45 lat.

Wszystkie biorące udział w badaniu osoby legitymowały się średnim bądź wyższym wykształceniem. Wszyscy, z wyjątkiem jednej kobiety pozostającej na urlopie wychowawczym, pracują.

Przebieg badania

I. Wprowadzenie - motywacje i oczekiwania czytelników czasopism ilustrowanych.

Przed przystąpieniem do oceny pisma Panorama uczestników badania poproszono o wypowiedzi dotyczące kryteriów wyboru preferowanych tytułów.

Jakie pisma ilustrowane są czytane?

Jak dzielą te pisma, na jakie grupy?

Które tytuły są najbardziej popularne i dlaczego?

Czego oczekują od dobrego pisma ilustrowanego?

Wprowadzenie to miało za zadanie pobudzenie kontekstu pojęciowego związanego z oceną pisma.

II. Znajomość rynku czasopism ilustrowanych i kryteria ich typologizacji.

Celem tego punktu scenariusza było umiejscowienie nowej Panoramy wśród znanych badanym tytułów. Sondowano stonień znajomości pisma:

Znajomość starej i nowej Panoramy?

Kto czyta nową Panoramę, a kto czytał starą, jak często?

Gdzie jest kupowana nowa Panorama?

Co oznacza tytuł Panorama? Co sugeruje? Jakie miałyby to być pismo?

Postrzegane podobieństwa i różnice w stosunku do innych tytułów pozwoliły na wyróżnienie cech charakterystycznych profilu Panoramy.

Do jakich pism ilustrowanych podobna jest Panorama? Czym się różni od innych, dlaczego?

Następnie dyskusja potoczyła się na bardziej szczegółowe tematy.

III. Ogólna ocena pisma i szczegółowe opinie o nowej formule.

Podstawowym punktem w dyskusji była ocena nowej Panoramy.

Jak podoba się pismo, jakie ono jest? (pierwsze wrażenia).

Uczestnicy wyrażali swoje opinie w szczegółowych kwestiach związanych z formułą pisma:

Ocena szaty graficznej: tytuł;okładka, logo;spis treści

rozmiar, łamanie, jakość druku, papieru, fotografii, reklamy

Ocena zawartości numerów: tematyka, treść; sposób ujęcia treści, rodzaj

dziennikarstwa; długość artykułów; informacyjna zawartość tytułów;

stałe rubryki; rodzaj kontaktu z czytelnikami - listy

autorzy, dziennikarze znani, nieznani, dobrzy, źli

Ocena proporcji tekstów (artykułów) do ilustracji

Czy za dużo, za mało, czy tyle ile trzeba jest tekstu w stosunku do ilustracji w piśmie?

IV. Preferowany profil Panoramy.

Określenie preferencji na podstawie porównania dwóch numerów nowej Panoramy oraz porównania z innymi czytаныmi przez badanych tytułami.

Czy dostrzegają różnice, jakie?

Który numer bardziej się podoba i dlaczego?

Czy Panorama powinna być bardziej pismem o tematyce rodzinnej czy społecznej, politycznej czy może jakiejś innej?

Czego brakuje w piśmie? Co dodaliby, co powinno się znaleźć?

V. Postrzegany typ czytelnika Panoramy.

Badani mieli za zadanie określić cechy typowego odbiorcy do którego skierowana jest Panorama.

Do jakich odbiorców, czytelników jest adresowana obecna formuła Panoramy?

Dla kogo jest to pismo? Kto je czyta?

Do kogo powinna być skierowana?

Potrzeby jakich odbiorców powinna uwzględniać?

VI. Odbiór kampanii reklamowej i prognoza zakupów.

Czy zauważyli reklamy Panoramy? Jeśli tak, to gdzie?

Jak podobały im się te reklamy?

Czy zachęciły ich do kupowania pisma? Czy kupili pismo pod wpływem reklamy?

Czy w przyszłości będą kupowali Panoramę, czy nie, dlaczego?

Jakie warunki muszą być spełnione, żeby ją kupowali?

WYNIKI DYSKUSJI GRUPOWEJ

WPROWADZENIE

MOTYWACJE I OCZEKIWANIA CZYTELNIKÓW CZASOPISM ILUSTROWANYCH

Badani wskazywali, że czytanie pism ilustrowanych jest powiązane z indywidualnymi zainteresowaniami oraz preferowanym stylem rozrywki i odpoczynku.

Oczekiwania czytelników wobec czasopism są zróżnicowane. Ze względu na **korzyści poznawcze** czytane są pisma specjalistyczne, fachowe.

- w większości czytam pisma fachowe, które wiążą się z moją pracą zawodową, kierunkiem studiów.

- czytam to co wiąże się z literaturą elektroniczną, od deski do deski

Dostraczaniu **rozrywki lub porad praktycznych** służą inne tytuły.

- inne pisma traktuję jako rozrywkę

- interesują mnie porady prawne, kosmetyczne, moda

- kulturalne sprawy mnie interesują

- ponieważ interesuje mnie film, staram się być na bieżąco

Można mówić o istniejącym wzorze czytania tego rodzaju pism. Tytuły służące zaspakajaniu potrzeb poznawczych i zainteresowań czytane są starannie i w całości. Pisma bardziej rozrywkowe czy poradnicze są czytane wybiórczo czy też tylko przeglądane. Sięga się po te tytuły, które z reguły są już w domu.

- na zasadzie zobaczenia co jest w środku

- czytam to co mama ma w domu, przeglądam

- przy okazji to co żona czyta

- takie jakie są w rodzinie, krążą, to i ja je przeczytam

Każde czasopismo zazwyczaj najpierw się przegląda, kartkuje, wybierając na początek interesujące artykuły. Na tym etapie szczególnie istotną rolę odgrywają przyciągające wzrok ilustracje. Do czasopism, o ile zawierają interesujący materiał wraca się wielokrotnie, innym poświęca się mało uwagi, przerzucając skoro *wpadły w ręce*.

Badani mówiąc, czego oczekują od dobrego pisma ilustrowanego, za najistotniejszy uznali **związek ze swoimi zainteresowaniami**.

- musi zawierać takie problemy i zagadnienia, które w jakikolwiek sposób nas interesują

Ważny jest też **sposób przedstawiania treści**.

- jest kwestia jak to zostaje teraz ujęte, czy jest dobrze przedstawione, w sposób inteligentny, ciekawy, nie nudny

- dobry tekst to jest to, chociaż zdjęcia też odgrywają swoją rolę

Zwracano uwagę na prezentowany przez pisma **charakter informacji**. Poszukiwane są informacje konkretne, wyczerpujące.

- czytam artykuły ze względów informacyjnych, nie lubię bajkopisarstwa, pobieżnego traktowania tematów

Badani zwracają uwagę na **szatę graficzną i konstrukcję pisma**. Pisma, które zawierają dużą ilość szczególnie małych zdjęć, porzucanych w sposób sprawiający wrażenia chaosu oceniane są gorzej niż pisma, których konstrukcja jest bardziej uporządkowana, przemyślana. Pierwsze się przegląda i odkłada, do drugich się wraca, traktuje je się poważniej.

- są pisma, które dają sieczkę, dużo zdjęć, małych, powyrywanych, jedno zdjęcie jeden podpis, w układzie, który ma być interesujący, ale bywa z reguły męczący, nieczytelny, do tego się nie wraca

- jeśli są większe teksty, jeśli jest coś monotematycznego to się inaczej traktuje, poważniej się odbiera, do tego się później wraca

Ważną cechą tego rodzaju aktywności, jaką jest czytanie pism ilustrowanych są **przyzwyczajenia**. Uczestnicy podkreślali, że niektóre tytuły czytają tylko ze względu na przywiązanie do nich. Proces wyboru tytułu i przekonania się co do jego wartości jest długi, ale w efekcie pismo pozyskuje wiernych czytelników. Upodobania i zwyczaje w zakresie czytelnictwa są raczej trwałe i zmieniają się powoli.

I. ZNAJOMOŚĆ RYNKU CZASOPISM ILUSTROWANYCH I KRYTERIA ICH TYPOLOGIZACJI.

Uczestnicy grup dyskusyjnych postrzegają rynek czasopism ilustrowanych jako zróżnicowany, bogaty w ofercie oraz funkcjonujący na zasadach konkurencji. Uczestnicy dzielą czasopisma posługując się takimi kryteriami jak:

- **cykl wydawniczy**

miesięczniki : Poradnik domowy, Jestem

tygodniki : Przyjaciółka, Panorama

- **staż obecności na rynku**

starsze - obecne od dawna na rynku : Jestem, Przyjaciółka

nowe - obecne od niedawna : Twój Styl, Tina, Pani domu, Naj

- **typ odbiorcy**

młodzież : Bravo, Popcorn

kobiety : Tina, Naj, Pani domu

mężczyźni : Motor, Wprost (jest ich mniej na rynku)

- rodzaj tematyki

rozrywkowo-poradnicze - tzw. *masówka* czytane przez kobiety, jak i przez mężczyzn : Życie na gorąco, Tina, Naj (nie różnią się między sobą, służą oderwaniu się od codziennych spraw, problemów, popatrzenia na *ładną panią Collins*)

specjalistyczne : PC Kurier, Auto - MotoSport, Amiga

- cena

tanie : Tina, Naj, Pani domu

- *przeciętny odbiorca patrzy od strony finansów*

- *czytam to co kupuje żona, rezygnuję z innych, cyklicznie nie kupuję, choć chętnie bym to robił*

- *kupuję niewiele czasopism, większość, które czytam mam od koleżanek, z wymiany*

drogie : Twój styl

Przy okazji warto zauważyć, że badani dokonują jeszcze jednego podziału czasopism, na te kupowane, chętnie czytane, którym są wierni (Twój styl, Poradnik domowy, Wprost) i te czytane, ale niekupowane, przerzucane, przeglądane, przy okazji. Te drugie określane są jako *masówka* lub *pisma kobiece*. W świadomości społecznej funkcjonują jako *pisma nowe*, *nowości* na rynku czasopism.

Pisma te cieszą się dużą popularnością. Każdy się z nimi zetknął. Mężczyźni też je czytają, choć nie przyznają się do tego. Popularność ich wynika z kilku faktów:

- **mają niską cenę**

- **są kolorowe, w zachodnim stylu**

- **są rozrywkowe, dostarczają tematów do plotek i rozmów**

- **zawierają praktyczne rady**

- **mówią o sprawach, które dotyczą każdej kobiety (moda i uroda oraz dom)**

- **są bardzo szeroko reklamowane**

Kobiety podkreślały swoje obecne zainteresowanie tym rodzajem pism. Nawet odejście na ich korzyść od tytułów, które cenią lub cenily (Twój styl). Kierowała nimi **ciekawość nowości oraz pewne znużenie dotychczas czytany tytułem.**

- *będąc czytelniczką Twojego stylu przerzuciłam się na Claudię. Pismo (Twój styl) po okresie dwóch lat przestało być dla mnie interesujące, ponieważ jest znany układ, pewne treści przestały mnie interesować, poznałam je już dobrze, chciałam czegoś nowego*

- sporo jest pism , jeśli nie jest wyeksponowana na wierzchu, w kiosku, nie zauważa się jej

2. KONTAKT Z REKLAMĄ PISMA

Prawie wszyscy badani nie zetnęli się z reklamą Panoramy.

Tylko dwie osoby słyszały reklamę w radiu. Oceniły zresztą ją nie jako reklamę, ale jako zwykłą zapowiedź, na którą nie zwróciły szczególnej uwagi.

Zwracano uwagę, że pismo powinno być reklamowane tak, aby przedstawić jego charakter. **Radio nie wydaje się badanym najlepszym środkiem przekazu reklamy pisma**, gdyż trzeba raczej je zobaczyć niż mówić o nim. Podkreślenia w reklamie wymaga fakt, iż Panorama nie jest kolejnym poradnikiem, kolejnym pismem kobiecym. **Należy wyeksponować czym się różni od innych tytułów.**

- *w tej niepamiętanej przeze mnie reklamie myślałem, że chodzi o jakieś kolejne babskie pismo.*

W świadomości badanych promocja odgrywa duże znaczenie dla popularności, znajomości i chęci kupowania pism.

- *Jak reklamuje się Tinę to ludzie ją kupują.*

Wyrażano obawę, czy w obecnej sytuacji charakteryzującej się ostrą rywalizacją pism Panorama znajdzie swoje miejsce na rynku.

- *ludzie może kupują cieńsze pisma, może gorsze, ale tańsze.*

- *te gazety były już wcześniej, gdyby Panorama wystartowała wcześniej może miałaby swoje grono zwolenników.*

Na tym tle szczególnie ważne wydaje się w akcji reklamowej **odwołanie do pozytywnych skojarzeń z dawną Panoramą, do tradycji**, która jest tak pozytywnie wartościowana (głównie na Śląsku), wykorzystanie istniejącego sentymentu do tytułu.

Drugim aspektem, na którym warto oprzeć się w reklamie jest **podkreślenie różnicy między profilem Panoramy a pismami kobiecymi takimi jak Tina, Naj czy Pani domu.**

3. PORÓWNANIE PROFILU PANORAMY Z INNYMI PISMAMI ILUSTROWANYMI

Badani postrzegają tytuł pisma Panorama jako adekwatny do zawartości. Panorama kojarzy im się z przeglądem, przekrojem, zestawieniem, spojrzeniem, widokiem. Budzi skojarzenia geograficzne (perspektywa, widnokrąg).

Podkreślano, że od takiego pisma należy oczekiwać szerokiego spojrzenia, szerokiego wachlarza różnych tematów, mnogości zagadnień, co jest aprobowane i odpowiada oczekiwaniom czytelników.

- zawsze można z takiego pisma coś wybrać, cieszę się, że taką Panorame trzymam w ręku, że jest to kontynuacją tego co było.

Panorama w porównaniu do przedstawionych badanych pism (Tina, Naj, Pani domu, Kobieta i mężczyzna) postrzegana jest **jako pismo rodzinne**, gdzie każdy członek rodziny może znaleźć coś dla siebie.

Porównywane tytuły są zbyt nastawione na poradnictwo i odbiór przez kobiety.

- nie ma porównania z nimi (Tina, Naj, Pani domu) na korzyść Panoramy, nie ten odbiorca

Panorama to polskie pismo.

- jest to magazyn polski, a nie przedruk z obcych pism, jak to ma miejsce w przypadku Tiny, Claudii, Pani domu czy Brava

- pisma kobiece to głównie adaptacja tygodników zagranicznych, niemieckich, ich kalka

Panorama to typowy magazyn.

- pasuje ta nazwa, wiadomo w magazynie jest wszystko i nie wszystko być musi

- wszelkie możliwe dziedziny życia

Pisma kobiece dotyczą wąskiego kręgu spraw (moda i uroda oraz dom).

- pisma kobiece poruszają się wokół kilku spraw nie wychodzą poza nie

- ile można czytać o tym co ugotować, jak przwinąć niemowlę, Panorama wychodzi na zewnątrz spraw rodzinnych

Niektórzy badani odczytywali profil Panoramy jako **nastawiony na rozrywkę, nie jest to pismo informacyjne.**

- jest przewaga tzw. ciekawostek nad ważnymi tematami

- sama nazwa ilustracyjny wskazuje na charakter pisma

Panorama to dla niektórych pismo **prezentujące średni poziom, niewyróżniające się.**

- gdzieś w środku między tymi wszystkimi Tinami, Naj, Panią domu

Panorama podobnie jak prezentowane pisma kobiece to **miłe, kolorowe pismo**, odwołujące się głównie do bodźców wzrokowych niż głębsze w swojej treści.

Porównanie Panoramy z pismami kobiecymi okazało się szczególnie dla niej korzystne. Szeroki profil Panoramy, zróżnicowanie tematyczne, wyjście poza krąg spraw poradniczych spotkało się z przychylną oceną.

II. OCENA ZMIANY FORMUŁY PISMA

Przeważa raczej pozytywny odbiór zaprezentowanych dwóch styczniowych numerów pisma. Szczególnie jeśli punktem odniesienia jest „stara” Panorama. Pozytywna ocena obecnej szaty graficznej Panoramy i związane z tym często przyjemne zaskoczenie wiąże często z pamięcią Panoramy wydawanej w 5-10 lat temu zapamiętanej jako wydawstwo znacznie bardziej „szare”, wydawane na znacznie gorszym papierze: *jakość jest satysfakcjonującą, a szczególnie w porównaniu ze starą Panoramą*

Dla innej grupy badanych obecny wygląd pisma to poprostu standard, niczym specjalnym nie wyróżniający jej od innych pism ilustrowanych.

O pozytywnej reakcji świadczy także zdziwienie, że takie pismo, w nowej formule jest wydawane i powszechne „narzekanie” na brak dostatecznej reklamy.

Akceptację wzbudziła przede wszystkim **niska cena** jak na pismo o takiej objętości, zawartości i jakości wydania (choć niektórzy wątpili czy cena ta się utrzyma, czy nie jest to tylko cena promocyjna dla kilku pierwszych numerów).

Mocną stroną pisma jest również jakość papieru i interesujące reportaże.

Wygląd okładki wywołał bardzo zróżnicowane oceny.

Wyraźna akceptacje:

- *wszystkie kobiece mają piękne panienki na na okładce, a tu jest coś innego i dobrze*
- *pierwsza strona bardzo dobra, jeśli kioskarz by to pismo wyeksponował, to zdjęcia plus tytuły zachęcałyby do kupienia*
- *sama okładka jest dobrą reklamą, plus tytuły artykułów*
- *okładka jest mocną stroną Panoramy*
- *na okładce widać co się tam może znajdować, to jest dobre*

Oceny ambiwalentne:

- *sama okładka przyciąga, ale za dużo mamy tej czerwieni (Tina, Naj, Pani domu)*
- *teraz wszystkie pisma mają na okładce zapowiedzi, i to się niczym nie wyróżnia*
- *okładka jest tradycyjna, niczym się nie wyróżniająca, typowa dla kolorowych czasopism*

Oceny wyraźnie negatywne:

- logo troszkę ginie, mało rzuca się w oczy
- logo powinno być w poziomie, nie łamane
- cena mało widoczna, ale przystępna, ginie numer i data
- wolę, żeby było jedno zdjęcie (bez zapowiedzi)
- zbyt wiele starają się zmieścić na okładce, jest tytuł, kilka zdjęć kolorowych, krzyżących

Zdjęcia cenione są za treść, ale pewne zastrzeżenia budzi techniczna jakość ich druku.

- wykadrowane zdjęcia są dobrze, kompozycja dobra, ale jakość druku słaba
- kolor nie wszędzie przekonuje, rozmazane zdjęcia

Także spis treści spotkał się ze zróżnicowaną oceną

- bardziej rozstrzelony spis treści i w nim skrót, omówienie tytułów, komentarze ze zdjęciami
- spis treści czytelny, można szybko znaleźć to, co nas interesuje, są numery stron

Część badanych jednoznacznie odbiera pismo jako polskie, niebędące jeszcze jedną kalką pism zachodnich. To odróżnianie się „Panoramy” od pism będących takimi kalkami jest uznawane za ważną jego zaletę.

- nie ma materiałów zachodnich, tak jak w *Tinie*, jest polski, jest nasz
- podtytuł *Polski tygodnik ilustrowany* jest ważny bo sugeruje, że jest to polski magazyn, a nie przedruk z innych pism, ... , że jest całkowicie w Polsce zredagowany
- ten wyraz „polski” ma wpływ na to co się kupuje, sporo ludzi zwraca uwagę na to, kupuje polskie rzeczy, towary, pisma

Inni kwestionują „polskość” *Panoramy* wskazując, że tematami artykułów są przede wszystkim sprawy zagraniczne a nie krajowe.

- nie zgadzam się, że te numery dotyczą w szczególny sposób Polski, wystarczy spojrzeć na spis treści- dotyczy to w większości zachodu, jest tego za dużo
- podtytuł *Polski tygodnik ilustrowany* sugeruje, że jest dużo spraw dotyczących naszego kraju, a jest wprost przeciwnie, jest to mylące, zbędne

Nawet osoby negujące polski charakter pisma ze względu na przewagę obcej, zewnętrznej problematyki nad krajową, chciałyby większego udziału tematyki polskiej w nowych numerach.

1. PROPORCJA TEKSTU I ZDJĘĆ

Ogólna proporcja tekstu i zdjęć w numerze jako całości jest akceptowana.
- tekstu - ilustracji jest akurat tyle ile trzeba, lubię kolorowe zdjęcia

Badani wyraźnie uzależniają jednak właściwość tej proporcji od tematu reportażu. Jeśli temat jest żartobliwy „Gody prezydenta”, wtedy niewielka ilość tekstu jest akceptowana, jeśli temat jest poważniejszy - „Imperium atakuje” - powinien temu towarzyszyć bardziej pogłębiony, szerszy komentarz.

- ilość tekstu powinna być uzależniona od tematu reportażu, srebrne gody - mała ilość tekstu nie razi.

- jest za mało tekstu przy reportażu z Czeczenii, obrazy, zdjęcia znane są z telewizji, powinien być bardziej bogaty tekst - przyczyny konfliktu, prognoza, wypowiedzi znawców stosunków moskiewskich

III. POSTRZEGANY I PREFEROWANY TYP CZYTELNIKA PANORAMY

Panorama postrzegana jest jako pismo o uniwersalnym charakterze: pismo rodzinne, dla wszystkich, pismo przeglądowe, obejmujące różne tematy.

- pismo jest uniwersalne, ja [mężczyzna około 40 lat] mogę polecić je własnej córce i sam znajdę coś dla siebie

- tylko fanatyk polityki nic nie znajdzie dla siebie

- dla osób w średnim i starszym wieku, nie dla młodych, ale młodzi mają swoje pisma

W większości ten ogólny profil pisma jest akceptowany. Jednak niektórzy zwracają uwagę, że pismo „dla wszystkich” jest jednocześnie „pismem dla nikogo”.

- adresowane jest do wszystkich, czyli do nikogo, ci co interesują się modą i są młodzi sięgną do Naj, ci co lubią gołe panienki do Playboya, ci co chcą polityki sięgną do Wprost; [Panorama] jest miálka, nie wiadomo do kogo się zwraca

IV. POSTRZEGANY I PREFEROWANY PROFIL PANORAMY

Panorama postrzegana jest jako pismo uniwersalne, zdecydowanie przeważa pogląd, że nie powinna być jeszcze jednym pismem kobiecym koncentrującym się wyłącznie na rodzinie.

- *nie powinna iść w stronę tego, jak upiec ciasteczka, co uszyć dziecku, zdecydowanie nie*
- *żeby wychodziła na zewnątrz rodziny, a nie szła do rodziny, do środka*

Niektórzy zarzucają pismu nijakość, „brak charakteru”.

- *wydawca trochę nie może się zdecydować, czy ma to być czasopismo interesujące się trochę poważniejszymi sprawami, wydarzeniami na świecie, czy to ma być pismo, którego głównymi elementami jest krzyżówka, horoskop jako elementy przyciągające ludzi, zastępujące brak charakteru pisma*
- *jest to pismo, które niczym się nie wyróżnia, jest co najmniej 10 podobnych, reprezentuje średni wyrównany poziom, nie odbiega ani w dół ani w górę*
- *jest to pismo bardzo dobre na podróż, coś co czyta się przy okazji np. śniadania*
- *tu się nic nie zmienia, nie stawia pytań, nie szokuje, to jest taki grzeczny tygodnik, nikogo nie zbulwersuje, nie wywoła dyskusji*

Większość badanych nie dostrzega wyraźnych różnic między pierwszym a drugim numerem pisma. Postrzegane różnice koncentrują się raczej na okładce, zdjęciach, szacie graficznej (nieco wyższą ocenę zyskuje drugi numer pisma) a nie na treści artykułów.

Badani nie postrzegają numeru pierwszego jako bardziej „rodzinnego” a drugiego jako bardziej „politycznego, społecznego”. Zarówno reportaż z 25 rocznicy ślubu państwa Wałęsów jak i reportaż z Czeczenii mieszczą się równie dobrze w formule pisma.

Co do tego, w jakim kierunku pismo powinno się zmieniać istnieje spór. Niektórzy chcieliby, aby pismo zachowało charakter przede wszystkim pisma o tematyce lekkiej, rozrywkowej.

- *jest przewaga ciekawostek nad ważnymi tematami, ale taki chyba ma być charakter pisma, nie jest to pismo informacyjne*
- *ma służyć rozrywce, sama nazwa ilustrowany, już na coś wskazuje*

- jest to ważne, że jest dużo różnych wiadomości ze świata, high life, fotoreportaż, wywiad, moda, krzyżówka i inne rozrywki, to przyciąga uwagę
- bez polityk, i mam to wszędzie, nie chcę się denerwować w sobotę

Inni woleliby, aby więcej było tematyki społeczno-politycznej, aby pismo zajęło się bardziej poważnymi tematami.

- czy ma być wywiad z noblistą czy z modelką, ja wolę z noblistą
- może nie powinna być taka jak Wprost, ale niektóre artykuły powinny być bardziej agresywne, nie lekkie i przyjemne, tylko dotyczące spraw społeczno-politycznych
- chętnie przeczytałbym dobry komentarz, ale bez polityki, w stylu artykułów Wprost
- Panorama powinna kierować się bardziej w kierunku spraw społecznych, kulturalnych, bez przesady z polityką

Znacznej grupie badanych brakuje w obecnej formule Panoramy aktualnych tematów i znanych dziennikarzy, którzy potrafiliby je umiejętnie komentować.

- w dawnej Panoramie był przegląd tego, co zdarzyło się w kraju, na świecie
- ten tygodnik, jeśli się dobrze przypatrzeć zawiera materiały aktualne teraz i za miesiąc
- brakuje jednego znanego dziennikarza, który komentowałby to, co zdarzyło się w ciągu tygodnia
- komentarz odredakcyjny byłby pożądany
- najlepszą reklamą byłoby, gdyby w stopce pojawiły się dwa, trzy dobre nazwiska [dziennikarzy]

Część badanych uważa, że w Panoramie jest za mało materiałów o sprawach krajowych. Szczególnie silnie ten niedosyt ujawnił się w Katowicach, gdzie bardzo chętnie powitano by jeśli już nie problematykę czysto śląską to przynajmniej regionalną bądź prezentującą ogólnopolskie problemy na tle spraw lokalnych.

- trzeba by było więcej materiałów o Polsce
- chętnie widziałbym tematykę śląską
- tematyka śląska jest całkowicie pominięta, może co tydzień jakiś artykuł o jednym regionie Polski
- sprawa ekologii jest ogólnopolska, a szczególnie ważna na Śląsku, można to wykorzystać, tematy śląskie są w wielu przypadkach tematami ogólnopolskimi

Wśród pomysłów jak udoskonalić formułę, Panoramy są takie, które dotyczą przede wszystkim zwiększenia zakresu poruszanych tematów: moda, przepisy kulinarne, historyjka-opowiadanie „z życia wzięte” przepisy prawne, sport, film, video itp. W sumie, rozszerzenie tematyki pisma miałyby na celu nadanie mu w jeszcze większym stopniu charakteru magazynu, w którym każdy znajdzie coś dla siebie, jednego pisma ilustrowanego dla wszystkich członków rodziny.

- pismo powinno być uniwersalne, jeśli się doda modę, przepisy kulinarne to może zastąpić kilka innych pism

V. PROGNOZA ZAKUPÓW PISMA

Warto podkreślić fakt, że obecna Panorama jako pismo nieznane badanym, skłaniała do dość ostrożnie formułowanych deklaracji przyszłego zakupu.

Podkreślano, że aby przekonać się o wartości pisma należałoby więcej czasu poświęcić na jego lekturę i to kilku numerów. Zdecydowana większość badanych pozostała pod pozytywnym wrażeniem pisma. Nawet ten pobieżny przegląd, jaki miał miejsce w czasie dyskusji wzbudził ich zainteresowanie.

Ze względu na deklaracje zakupu postawy badanych można podzielić na trzy grupy.

Zdecydowani zwolennicy Panoramy ((8 osób) - pismo wydaje im się na tyle atrakcyjne, że deklarują jego przyszły zakup.

- te tygodniki ilustrowane, kobiece, jakie są obecnie w kiosku nie odpowiadają mi, sięgnę po Panoramę

- nie każdy jest poważny i chce czytać od razu poważne rzeczy, chętnie przeczytam dobry komentarz, ale bez polityki, niech sobie ktoś kupuje Wprost, ja wolę poczytać luźne rzeczy, jak w Panoramie

Umiarkowani sympatycy pisma (13 osób) - kupowanie Panoramy uzależniają od spełnienia przez nią warunków:

atrakcyjności

- zobaczę czy mnie wciągnie

- jeśli będzie się zmieniać, jeśli będzie żywym pismem

- kupię żeby sprawdzić czy jest coś nowego, jakieś nowe tematy

zadawalającego poziomu dziennikarstwa i rodzaju poruszanych tematów

- jeśli utrzyma obecny (dobry) poziom

- jeśli będzie więcej krajowych tematów

- ma program telewizyjny, jeśli miałaby coś dla dzieci to zrezygnuję z innych pism, mogłabym kupować co tydzień

potwierdzenia swojej wartości w ocenie innych osób

- jeśli ktoś zachęciłby mnie, powiedział, że warto ją przeczytać

lub też połączenia splotu wielu czynników:

- gdybym ją wyraźnie widział w kiosku, miałbym czas, chciałbym się rozerwać to kupiłbym

Zdecydowani przeciwnicy (5 osób), którzy nie będą jej kupować, gdyż:

- brakuje polskiego tematu, czegoś bardziej ciekawego, szokującego, nie stawia pytań, nie jest o tym co się aktualnie dzieje

- brak jakiegoś dobrego pióra

- nie ma tu dla mnie niczego do czytania, teksty są chyba niedobre

- to taka gazeta której można nie kupować, ale przejrzeć u dentysty, u fryzjera, do oglądania

- dla mnie byłyby to wyrzucone pieniądze, będę wierna Twojemu stylowi

- nie kupię, czytuję tylko pisma specjalistyczne

WNIOSKI KOŃCOWE

1. Panorama postrzegana jest przede wszystkim jako pismo rodzinne, pismo o uniwersalnym charakterze, korzystnie odróżniające się od pism kobiecych.
2. Zdecydowanie przeważa pogląd, że nie powinno to być kolejne pismo kobiece, o problematyce zawężonej do spraw mody, urody i domu.
3. Badanie wykazało, że istnieją co najmniej dwa segmenty rynku, w których można ulokować Panoramę
 - po pierwsze, istnieje zapotrzebowanie na wszechstronny magazyn rodzinny, w którym wszyscy mogliby znaleźć coś interesującego, Panorama w takiej wersji powinna utrzymać dotychczasowy charakter pisma lekkiego, którego głównym celem jest rozrywka, relaks, odpoczynek
 - po drugie, istnieje zapotrzebowanie na pismo zajmujące się nieco poważniejszą problematyką, idące nieco bardziej w kierunku spraw społeczno - politycznych (ale bez nadmiaru polityki), z pogłębionym komentarzem, magazyn taki nie powinien rezygnować z funkcji pisma relaksującego i nie powinien być kalką Wprost. Takie zapotrzebowanie zgłaszają osoby o bardziej wyrobionych gustach czytelniczych.
4. Zaletą Panoramy, który wymaga jeszcze pewnego pogłębienia i ekspozycji jest jej polska redakcja (fakt, że nie jest kalką pism zachodnich).
5. Szczególnie na Śląsku istnieje zapotrzebowanie na tematykę regionalną, która może okazać się jednym z atutów pisma.

6. Reklama Panoramy jest całkowicie niedostrzegana. Zdaniem badanych potrzebna jest agresywna kampania reklamowa, najlepiej w telewizji.

7. Reklama ta, szczególnie na Śląsku mogłaby akcentować pewien związek ze starą Panoramą, która jest dość powszechnie pamiętana i darzona pewnym sentymentem.

8. Dużym atutem pisma jest jego obecna cena.

9. Wygląd okładki budzi sprzeczne opinie.

10. Proporcja zdjęć do tekstu jest akceptowana, chociaż w przypadku poważniejszych tematów powinno być trochę więcej pogłębionego tekstu.

11. Zdjęcia są silną stroną pisma, wymaga jednak poprawy jakości ich druku.