

Olga Dąbrowska-Cendrowska², Katarzyna Gajlewicz-Korab²

¹Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

²Uniwersytet Warszawski

Zdrowie i praca w czasie pandemii. Poradnictwo w polskiej kobiecej prasie drukowanej

Health and work in times of pandemic. Guidance in the Polish women's printed press

ABSTRAKT

Poradnictwo w mediach nie jest zjawiskiem nowym. Znaczna część książek to poradniki. Rubryki o charakterze poradnikowym zawsze istniały w prasie kobiecej. Pogłębiająca się segmentacja rynku prasowego sprawiła, że wydawcy magazynów kobiecych zaczęli wprowadzać na rynek tytuły niemal w całości poświęcone poradnictwu. Taka ewolucja wielu czasopism kobiecych wynikała z tego, że treści poradnikowe cieszyły się popularnością wśród czytelniczek. Kobiety chętnie kupowały takie czasopisma.

Sytuacje kryzysowe zawsze wzmagają zapotrzebowanie na treści o poradnikowe. Tak też było w czasie pandemii COVID-19.

Artykuł, bazując na ofercie adresowanej do masowego, żeńskiego odbiorcy, stanowi próbę odpowiedzi na pytania: jakie treści dotyczące pandemii poruszała prasa kobieca, w jaki sposób doradzała, kto doradzał, inaczej rzecz ujmując, jakie funkcje pełniło poradnictwo w magazynach adresowanych do kobiet w czasie pandemii.

SŁOWA KLUCZOWE:

prasa kobieca, COVID 19, poradnictwo prasowe, celebryci, zdrowie

ABSTRACT

Guidance in the media is not a new phenomenon. A large proportion of books are guides. Advice columns have always existed in the women's press. As the press market segmentation deepened, publishers of women's magazines started to launch titles almost entirely devoted to guidance. Such an evolution of many women's magazines resulted from the fact that the advisory content was popular among readers. Women were eager to buy such magazines. Crisis situations have always increased the demand for guidance content. This was also the case during the COVID-19 pandemic. The article is based on the offer addressed to a mass, female audience and attempts to answer the following questions: what content concerning the pandemic was covered by women's press, how it advised, who advised, in other words, what functions did the guidance provide in magazines addressed to women during the pandemic.

KEYWORDS:

women's press, COVID 19, press guidance, celebrities, health,

WSTĘP

We współczesnym społeczeństwie, które badacze często określają przymiotnikiem medialne¹, to właśnie media są głównym nośnikiem poradnikowych treści. Nasycenie mediami, czyli saturacja oraz aplikacyjność, stały się powszechnymi zjawiskami, których człowiek już nie zauważa². Żyje zanurzony w zmediatyzowanej przestrzeni³. Używa aplikacji, aby dotrzeć do celu, ustalić dietę, sprawdzić prognozę pogody, uporządkować harmonogram dnia. Media ustalają hierarchię ważności informacji, dyktują najnowsze trendy w modzie, promują style życia. Media, używając metafor medialnych, są dla odbiorcy „oknem”, „lustrem”, „filtrem albo selekcjonerem”, „forum lub platformą” „upowszechniaczem”, „rozmówcą” oraz „drogowskazem, przewodnikiem”⁴. Podążając za brytyjskim medioznawcą Denisem McQuailem, można stwierdzić, że są poradnikiem i doradcą.

Media ustalają hierarchię ważności informacji,
dyktują najnowsze trendy w modzie,
promują style życia. Media, używając metafor
medialnych, są dla odbiorcy „oknem”, „lustrem”,
„filtrem albo selekcjonerem”, „forum lub
platformą” „upowszechniaczem”, „rozmówcą”
oraz „drogowskazem, przewodnikiem”.

¹ S. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawca „Śląsk”, Katowice 2008, s. 16–22; T. Goban-Klas, *Społeczeństwo masowe, informacyjne, sieciowe czy medialne?* „Ethos” 2011, nr 1, s. 25–39.

² K. Kopecka-Piech, *Aplikacje mobilne: innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji marketingowej i wizerunkowej*, „Nowe Media”, 2013, nr 4, s. 11–30; też, *Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych i zamkniętych na przykładzie analiza centrum handlowego Sky Tower i projektu P. I. W. O.*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 4, s. 51–63.

³ F. Krotz, *Mediatization: A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change*, w: Lundby K (red), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, Peter Lang, New York, 2009, s. 24–25.

⁴ D. McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage, London, 2005, s. 70–71.

Wybór mediów determinują cechy demograficzne i społeczne. Pierwszą z nich, jak wskazują badania, jest wiek, który ma najsilniejszy wpływ na to z jakich mediów korzystają ich użytkownicy. Im młodszy użytkownik tym, częściej wybiera internet i nowe technologie informacyjno-komunikacyjne. Starsi konsumenci mediów preferują telewizję i prasę⁵. Drugą cechą determinującą wybór mediów jest płeć. Badania naukowe i analizy rynku mediów wskazują, że kobiety „chętnie sięgają zarówno po dzienniki, jak i czasopisma. Czytają dość dużo i uważnie, starannie wybierają tytuły, które mogą je zainteresować. Kobiety rządzą na rynku prasowym. Czytelniczek jest znacznie więcej niż czytelników, nic więc dziwnego, że oferta wydawnicza dla pań jest znacznie większa niż dla panów. Szeroko pojmowana prasa kobieca to dziś najważniejszy segment rynku prasowego”⁶. Szeroką gamę magazynów kobiecych różnicuje ich grupa docelowa i konkurencja na rynku. Te dwa czynniki, zdaniem redaktorów naczelnych, determinują „zakres tematyczny, strukturę, makietę, dobór ilustracji i czcionek, a przede wszystkim jego USP (unique sales point), czyli takie ujęcie tematów, które odróżnia magazyn od bezpośredniej konkurencji”⁷. Magazyny kobiece reprezentujące różne grupy typologiczne prezentują te same tematy, ale w inny, charakterystyczny dla swojego profilu, sposób.

Badacze twierdzą, że „żyjemy w erze koniunktury na poradnictwo”⁸ dla oznaczenia której pojawiło się angielskie wyrażenie *counselling boom*. Człowiek, żyjący w symbiozie z mediami traktuje media, w tym także periodyczne media masowe, jako podstawowe źródło porad i wskazówek dotyczących zarówno praktycznego wymiaru codziennego życia, jak i sfery osobistej związanej z relacjami interpersonalnymi. Rola i wpływ poradnictwa nabiera znaczenia w sytuacjach kryzysowych, a taką z pewnością dla wielu członków społeczeństwa jest pandemia wywołana wirusem SARS-CoV-2⁹.

⁵ Zob. m.in.: *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, (red.), J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2011; *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, (red.), J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2014; *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, (red.), J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2015; *Internauci 2015. Komunikat z badań CBOS*, [w:] http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF [dostęp: 15.03.2022].

⁶ D. Materek, K. Szymkiewicz, *Prasa jest kobietą*, „Nasz Kolporter” 2021, nr 3, s. 6.

⁷ Tamże, s. 9.

⁸ A. Kargulowa, *O teorii i praktyce poradnictwa*, PWN, Warszawa 2010, s. 9.

⁹ D. Harvey, *Anti-Capitalist Politics in the Time of COVID-19.*, Jacobin, 20 March 2020, <https://jacobinmag.com/2020/03/david-harvey-coronavirus-political-economy-disruptions>, [w:] Ch. Fuchs, *Everyday Life and Everyday Communication in Coronavirus Capitalism; Communication, Capitalism & Critique*, nr 18 (1), s. 376.

Tematyka dotycząca COVID-19 była często poruszana w mediach, gdyż to one stały się podstawowym źródłem informacji o pandemii. Te zagadnienia podejmowano także w prasie kobiecej, która jest ważnym komponentem polskiego systemu medialnego. Artykuł stanowi kontynuację badań autorek nad tematyką dotyczącą COVID 19 poruszaną w okresie pandemii w drukowanej prasie kobiecej w Polsce¹⁰. Analiza dostępnej literatury przedmiotu jasno pokazuje, że tematyka związana z pandemią, a dokładnie ze sposobami komunikowania o COVID-19 przez prasę kobiecą powinna być kontynuowana. Badacze tego sektora zajmowali się, historią i cechami formalnymi poszczególnych magazynów¹¹, wewnętrzną subsegmentacją¹², kwestiami dotyczącymi własności¹³, definiowaniem prasy kobiecej, typologią¹⁴ oraz wpływem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych na ofertę prasową¹⁵. COVID-19 wpisuje się zatem w badania nad

¹⁰ Wyniki analizy ilościowej zostały przedstawione na łamach artykułu: O. Dąbrowska-Cendrowska, K. Gajlewicz-Korab, *COVID-19 in Polish Women's Press – preliminary research*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 2, s. 155–168.

¹¹ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 1995; K. Gajlewicz-Korab, *Francuska prasa drukowana. Narodziny, rozwój, era cyfrowa*, Wydawnictwo Aspra JR, Warszawa 2018, s. 171–175; 201–205.

¹² Zob. m.in.: E. Zierkiewicz, *Prasa kobieca versus pisma feministyczne. Między „dobrowolnym” zniewoleniem a „wymuszoną” emancypacją?* w: E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk (red.), *Kobiety w kulturze popularnej*, Wydawnictwo Konsola, Wrocław 2002; O. Dąbrowska-Cendrowska, *W stronę sprofilowanego odbiorcy mediów*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2012, nr 15, s. 71–86.

¹³ Zob. m.in.: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Press offer of concerns with foreign capital on the Polish printing media market. Diagnosis after 25 years of publishing*, w: M. Kaczmarczyk, D. Rott, M. Boczkowska, M. Koszmar-Wiklik (red.), *Społeczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*, Sosnowiec-Praga 2015, s. 121–134; M. Adamik-Szysiak, *Grupa Bauer Media w Polsce. Działalność i kierunek rozwoju*, w: L. Pokrzycka (red.), *Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, s. 51–96.

¹⁴ A-O. Irimescu, *Women's Magazines. Editorial Practices nad Cultural Recommendations*, „Journal of Media Research” 2015, nr 8, s. 41–53; M. I. Menéndez, *Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clacificación*, „Estudios sobre de Mensaje Periodístico” 2013, nr 1, s. 191–206; R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2, s. 7–41;

¹⁵ C. Royal, *Introducing Women to the Internet: Digital Discourse in Women's Magazines*, „Southwestern Mass Communication Journal” 2008, nr 24, s. 15–29; B. Ytre-Arne, *I Want to Hold It in my Hands: Readers' Experiences of the Phenomenological Differences between Women's Magazines Online and in Print*, „Media, Culture & Society” 2011, nr 33, s. 467–477; J. Zarem, *All Digital Magazines: New Opportunity or Last Hurrah?* „Folio Magazine” 2009, nr 3, s. 12–19.

zawartością tematyczną czasopism kobiecych, na którą wpływa rzeczywistość społeczna¹⁶.

W związku z powyższym przedmiotem badań, podobnie jak w poprzednim artykule, uczyniono tematykę związaną z koronawirusem w prasie kobiecej w 2020 roku w Polsce. Skoncentrowano się na „covidowym poradnictwie”. Starano się odpowiedzieć na pytania: jakie treści dotyczące pandemii poruszała prasa kobieca, w jaki sposób doradzała, kto doradzał, inaczej rzecz ujmując, jakie funkcje pełniło poradnictwo w magazynach adresowanych do kobiet w czasie pandemii.

Należy pamiętać, że magazyny kobiece, podejmując tematykę związaną z koronawirusem, towarzyszą kobietom w ich codzienności i pomagają zmagać się ze skutkami ubocznymi pandemii, wychodząc poza sam obszar medycyny klinicznej i laboratoryjnej.

Hipotezą badawczą było założenie, że każdy subsegment prasy drukowanej dla kobiet w Polsce zareagował na pandemię poprzez publikowanie dużej liczby materiałów poradnikowych na jej temat [H1]. Po drugie, sposób ujęcia tematyki pandemicznej odzwierciedla potrzeby czytelniczek poszczególnych tytułów [H2a]. Kobiety w Polsce mają różne preferencje, a co za tym idzie, oczekują od prasy różnych treści: jedne grupy wolą czysto informacyjne materiały, inne poradnicze czy wzorowane na życiu innych kobiet [H2b]. Polskie magazyny kobiece zareagowały na to zapotrzebowanie w formie i treści odpowiadającej czytelniczkom odpowiednich subsegmentów drukowanej prasy kobiecej.

PORADNICTWO W PRASIE – WZAJEMNE RELACJE

Media były nośnikiem poradnictwa niemal od samego początku swojego istnienia. Pojawienie się prasy wysokonakładowej, adresowanej do masowego odbiorcy zwiększyło możliwości w zakresie przekazywania porad. O poradnictwie

¹⁶ Zob. m.in.: K. Wodniak, *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki*, Wydawca SBP, Warszawa 20004; E. Zierkiewicz, *Prasa jako medium edukacyjne. Kulturowe reprezentacje raka piersi w czasopiśmie kobiecych*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2013; M. Dajnowicz, „Zwierciadło” – platforma polityczna Ligi Kobiet w okresie PRL (1957–1961, 1982–1987), „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, 2017, nr 3, s. 67–90; Ch. Reynolds, S. LoRusso, *The Women’s Magazines Diet: Frames and Sources in Nutrition and Fitness Articles*, „Journal of Magazines and New Media Research” 2016, nr 1, s. 4–21; O. Dąbrowska-Cendrowska O., *Guidance in Mass Media – Analysis of the Selected Examples*, „Respectus Philologicus” 2018, nr 33, s. 17–26; U. Ćwik, *Zagadnienie praw kobiet na łamach „Kobiety i Życia (1970–1989)”*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2016, nr 1, s. 66–83.

prasowym, jako o świadomie zorientowanym na wspomaganie można mówić dopiero od momentu pojawienia się w tytułach prasowych specjalnych kącików porad, odpowiedzi na pytania czytelników lub całych periodyków, w tytule lub podtytule których redakcja zamieszczała słowo poradnik, rada, porady np. „Poradnik Domowy”, „Dobre Rady”, „Claudia. Radzi. Pomaga, Informuje”. Ten rodzaj poradnictwa do końca XX wieku nierozzerwalnie kojarzył się z prasą kobiecą. Jednak postępujące procesy segmentacji i profilowania oferty wydawniczej przez duże koncerny medialne doprowadziły do powstania licznych tytułów poradnikowych skoncentrowanych na jednej wiodącej tematyce np. motoryzacyjnej, prawnej, kulinarnej, wędkarskiej itp. Na współczesnym rynku prasowym funkcjonują periodyki dotyczące niemal każdej dziedziny życia.

Poradnictwo jest formą pomocy lub działaniem społecznym polegającym na przekazywaniu informacji, porad, rad itp. jednej jednostce będącej w sytuacji problemowej czyli radzącemu się przez drugą osobę będącą doradcą, ekspertem. Poradnictwo może być też traktowane jako relacja, interakcja międzyosobowa o charakterze pomocowym, jak również jako działalność zorganizowanych instytucji.

Poradnictwo jest formą pomocy lub działaniem społecznym polegającym na przekazywaniu informacji, porad, rad itp. jednej jednostce będącej w sytuacji problemowej czyli radzącemu się przez drugą osobę będącą doradcą, ekspertem. Poradnictwo może być też traktowane jako relacja, interakcja międzyosobowa o charakterze pomocowym, jak również jako działalność zorganizowanych instytucji¹⁷.

¹⁷ Autorki nie badały poradnictwa w wybranych magazynach kobiecych w ostatnim rozumieniu.

Po raz pierwszy na polskim gruncie poradnictwo zapośredniczone zauważyła Olga Czerniakowska, mówiąc o poradnictwie pośrednim¹⁸. Poradnictwo zapośredniczone rozumie się najczęściej jako taki rodzaj poradnictwa, które jest kierowane do odbiorcy masowego lub do określonej grupy odbiorców¹⁹. Ten rodzaj poradnictwa opiera się na dwóch głównych filarach: mediach i poradnictwie. Badacze tego zjawiska społecznego podkreślają, że powstał „w punkcie przecięcia się działań poradniczych i medialnych”²⁰.

Poradnictwo i media mają decydujący wpływ na pojawienie się i przebieg poradnictwa zapośredniczonego, na budowanie relacji poradniczej, jak również na styl pomagania, i na poradnikowe funkcje pełnione przez media. Widać wyraźnie, że omawiany typ poradnictwa spełnia wszystkie wymogi stawiane przed pomaganiem. Mianowicie, jest osoba pomagająca, jest uczestnik lub uczestnicy spotkania ponadto nawiązuje się między nimi swoistego rodzaju relacja o zabarwieniu poradniczym. Należy podkreślić, że zaistniała sytuacja jest zależna od polityki i logiki mediów. Ten rodzaj pomagania musi zyskać oglądalność, słuchalność, wysokie wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej, czy odpowiednią ilość kliknięć. Musi więc być atrakcyjny dla odbiorcy na tyle, aby skłonić go do wyboru tej, a nie innej oferty medialnej. Mówiąc kolokwialnie, nie może nudzić, musi być atrakcyjny, zabarwiony emocjonalnie, praktyczny. Odwołując się do teorii „uses and gratifications” musi przynosić korzyści i zabawić.

METODOLOGIA BADAŃ

W badaniach wykorzystano metodę analizy zawartości oraz analizę systemową. Dodatkowo, zastosowano elementy *case study approach*²¹ w odniesieniu do opisu specyfiki polskiej prasy kobiecej oraz pandemii w Polsce. Analizę zawartości ro-

¹⁸ O. Czerniakowska, *Poradnictwo jako wzmacnianie środowiska wychowawczego*. Warszawa: Instytut Wydawniczy CRZZ, 1977, s. 170.

¹⁹ D. Zielińska-Pękał, *O poradnictwie zapośredniczonym*, w: M. Kondracka, A. Łysak (red.), *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2009, s. 8.

²⁰ D. Zielińska-Pękał, *Poradnictwo zapośredniczone – teoria i praktyka*, w: D. Zielińska-Pękał (red.), *Refleksje o poradnictwie debiutujących doradców*. Zielona Góra: Wydawnictwo Uniwersytet Zielonogórski 2009, s. 19.

²¹ R.K. Yin, *Case Study Research. Design and Methods*, Sange Publications Inc, Los Angeles 2017, s. 16.

zumiano jako technikę służącą obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji²². Miała ona zarówno jakościowy, jak i ilościowy charakter²³. Po zdefiniowaniu problematyki badań, sformułowano cele badawcze i podstawiono hipotezę dotyczącą determinującego wpływu pandemii COVID-19 na tematykę podejmowaną na łamach prasy kobiecej uzależnionej od potencjalnego adresata/czytelnika/odbiorcy. Następnie opracowano klucz kategoryzacyjny według kryteriów zaproponowanych przez Walerego Pisarka i Bernarda Berelsona²⁴.

Wysokonakładowe magazyny kobiece to szeroki sektor rynku prasowego, który niemal w całości należy do wydawców z zagranicznym kapitałem. W związku z powyższym posłużono się analizą systemową, dzięki której wyłoniono trzy tytuły. Przystępując do badań wstępnych (pilotażowych) mających potwierdzić lub zanegować celowość dalszych analiz zawartości prasy po kątem COVID-19, określono korpus badawczy. Posługując się podziałem prasy kobiecej zaproponowanym przez Z. Sokół wybrano po jednym wiodącym czasopiśmie z każdej z trzech wymienionych przez nią „półek”²⁵. Kluczem wyboru była najlepsza pozycja pod względem sprzedaży egzemplarzowej w 2018 r. Posługiwano się danymi za ten rok, gdyż w momencie zbierania danych empirycznych były to ostatnie, pełne wyniki opublikowane przez ZKDP²⁶. Przedstawicielami były: „najniższej półki” – „Przyjaciółka” (Bauer Media), „średniej półki” – „Kobieta i Życie” (Bauer Media), „najwyższej półki” – „Twój Styl” (Bauer Media). Trzy wymienione wyżej

²² B. Berelson, *Content analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe 1952, s. 18.

²³ Ze względów formalnych na łamach tego artykułu zdecydowano się przedstawić już tylko wyniki analizy jakościowej dotyczącej poradnictwa, a jedynie przypisem nawiązać do ilościowego charakteru badań.

²⁴ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983, s. 103.

²⁵ Z. Sokół podzieliła prasę kobiecą na tzw. trzy półki: „najniższa półka” (m.in.: „Tina”, „Przyjaciółka”, „Pani Domu”), „średnia półka” (m.in.: „Claudia”, „Świat Kobiety”, „Olivia”) oraz „najwyższa półka” (m.in.: „Twój Styl”, „Pani”, „Elle”). Autorki tego artykułu posługują się dalej określeniem subsegment.

²⁶ Magazyny do badań zostały wybrane na podstawie kompletnych zestawień opublikowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. Porównując je z wynikami ze sprzedaży egzemplarzowej w 2020 r. widać wyraźnie, że mimo malejących wyników wybrane magazyny zachowały pozycję lidera w swoich grupach typologicznych. Należy jednak zaznaczyć, że za lata 2019–2021 brak rocznych, porównywalnych zestawień. Dane publikowane przez serwisy branżowe dotyczą zazwyczaj wyników kwartalnych.

czasopisma reprezentują magazyny ogólnotematyczne, czyli takie, które poruszały szerokie spektrum tematów znajdujących się w kręgu kobiecych zainteresowań. Cezurę czasową wyznaczyły dwie daty. Pierwsza to 30 stycznia 2020 r. tego dnia WHO ogłosiło stan zagrożenia dla zdrowia publicznego o zasięgu międzynarodowym w wyniku rozprzestrzeniającej się epidemii wirusa COVID-19²⁷. Druga to 21 grudnia 2020 r. czyli dzień zatwierdzenia przez Komisję Europejską możliwości wprowadzenia na rynek europejski dwóch szczepionek, rozpoczynając tym samym nowy etap w walce z pandemią²⁸. Należy podkreślić, że jest to także pełny rocznik w przypadku każdego periodyku. Korpus badawczy stworzyło łącznie 48 wydań trzech magazynów (12 „Twój Styl” - miesięcznik, 12 „Kobiety i Życia” – miesięcznik, 24 „Przyjaciółka” – dwutygodnik). Zebrany materiał poddano analizie pod kątem 5 kategorii tj.: częstotliwość ukazywania się, tematyka, wydźwięk, aktor, materiał dziennikarski. W tym artykule skupiamy się na analizie tematyki poradniczej.

TEMATYKA PORADNICTWA

Warto przypomnieć, że największą liczbę tekstów dotyczących COVID-19 opublikowano w „Twoim Stylu” (38), potem w dwutygodniku „Przyjaciółka” (31) i miesięczniku „Kobieta i Życie” (26). Badania pokazały, że tematyka dotycząca pandemii COVID-19 w zakresie publikowanych treści, nie różni się w znaczącym stopniu w poszczególnych subsegmentach drukowanej prasy kobiecej. Występuje kilka kategorii tematycznych w każdym z omawianych tytułów, których obecność wynika ze specyfiki pandemii (np. zdrowie). Opisane poniżej kategorie spełniają funkcję poradnikową. Co istotne, analiza materiału wykazała, że poradnictwo występuje w każdej grupie tematycznej i dotyczy każdego tytułu [H1].

KATEGORIE TEMATYCZNE

Zdrowie należało do kategorii, która była najliczniejszą, ale także pokazywaną bardzo szeroko pod względem merytorycznym. Badaczki celowo wyłączyły z niej poradnictwo dotyczące zdrowia psychicznego, jest ono przedmiotem osobnych

²⁷ WHO publishes interactive timeline of its response, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> [dostęp: 15.03.2022].

²⁸ European Commission authorises first safe and effective vaccine against COVID-19, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2466 [dostęp: 15.03.2022].

rozważań. Najniższa „półka” prasy drukowanej, reprezentowana przez tytuł „Przyjaciółka” bardzo szeroko opisywała pandemię COVID w kontekście zdrowia. Poradnictwo tam zawarte dotyczyło zagadnień związanych z podstawowymi pojęciami takimi jak leczenie, szczególnie w warunkach domowych. Autorzy pokazywali rodzaje duszności powodowane przez wirusa, radzili jak sobie z nimi radzić w warunkach domowych, jak zachowywać się w przypadku nasilonych objawów. „Przyjaciółka” radzi im wprost:

Nie czekaj w nadziei, że dolegliwości te same ustąpią. Postaraj się uzyskać chociaż teleporadę, a jeśli czujesz się bardzo źle lub stan Twój gwałtownie się pogarsza, dzwoń na pogotowie²⁹.

Bardzo istotna dla tytułu była profilaktyka zdrowia, a jej odzwierciedleniem była seria artykułów dotyczących skuteczności noszenia maseczek. W tej kategorii znalazły się także porady dotyczące wykonywania testów. W prawie każdym numerze redakcja podawała podstawowe dane na temat pandemii; od faktów i mitów na temat choroby, umiejętnościach zrobienia i skuteczności domowych testów aż do praktycznych informacji, takich jak telefony na pogotowie, do sa-nepidu itd. (ważne telefony były podawane np. w numerze „Przyjaciółki” z 2–15 kwietnia 2020 roku). [H2].

Bardzo podobne treści można odnaleźć w „Kobiecie i Życiu”, reprezentującym średnią „półkę” tego segmentu prasy. Różnica polegała na tym, że treści te były zdecydowanie bardziej rozbudowane i dotyczyły szczegółowych zagadnień, takich jak szycie maseczek krok po kroku, fakty i mity na temat COVID-19 ujęte w doprecyzowanej formie z komentarzem autorytetu dr n med. Pawła Grzesiowskiego (odpowiada on krótko na pytania dotycząc noszenia maseczek, suplementów diety i higieny). Ciekawostką był fakt podejmowania tematyki szczepień na grypę w numerze z października 2020 roku, w momencie, kiedy nie była to treść występująca w tym czasie w innych mediach. Dodatkowo, pismo radziło czytelniczkom jak nie pomylić wirusa z innymi chorobami i pokazywało, w jaki sposób korzystać z pomocy medycznej w tym okresie, np. wizyta u stomatologa, numer z lipca 2020:

Dr Marcin Łyżwa, stomatolog, w odpowiedzi na list czytelniczki: *Po ogłoszeniu stanu epidemiologicznego w Polsce z pomocy dentysty mogą skorzystać tylko*

²⁹ Czy to może być zapalenie płuc?, „Przyjaciółka”, 2020, nr 18, s. 17.

w tzw. pilnych przypadkach. (...) Powinna Pani zadzwonić do gabinetu. Stomatolog po przeprowadzeniu wywiadu oceni, czy konieczna jest wizyta³⁰.

Najmniej miejsca na treści dotyczące zdrowia poświęcił ekskluzywny miesięcznik „Twój Styl”. Co istotne, poradnictwo zdrowotne nie należało do wiodącej tematyki poruszanej przez periodyk. Nie dziwi zatem fakt, że redakcja na swoich łamach nie podejmowała treści podstawowych, ponieważ, można przypuszczać odnosząc się do grupy docelowej, że są one świadome i bez problemu odnajdą najważniejsze informacje albo są już w ich posiadaniu. Treści dotyczące poradnictwa w kontekście zdrowia dotyczyły zatem tematyki teleporad i szczegółowego opisu, jak się do nich przygotować. Pewnym *novum* dotyczącym COVIDU-19 były treści traktujące o jakości snu w pandemii, co nie było w ogóle podejmowane przez wcześniejsze tytuły. Do czytelniczki „Twojego Stylu” – osób otwartych na świat i jego problemy - skierowano tekst podejmujący walkę z różnego rodzaju zabobonami na temat pandemii. Różnica w stosunku do dwóch pozostałych pism polegała na tym, że tutaj słowo *mit* zastąpiono określeniem *zabobon* (mającym bardziej negatywne konotacje): *Pamiętacie Kaszpirowskiego? Maga, który z ekranu telewizyjnego uzdrawiał ciała i dusze? W naszym nowoczesnym świecie wciąż dobrze mają się zabobony*.(...)³¹.

Trzeba zwrócić uwagę na pewnego rodzaju kategorię związaną ze zdrowiem, ale ujętą w kontekście społecznym, jakim była chętnie podejmowana przez media niezinstytucjonalizowana akcja wspierania medyków w walce z pandemią. Każdy tytuł bardzo często podejmował ten wątek, najczęściej przez pokazywanie przykładów poprzez wywiady, reportaże czy artykuły w rodzaju *human stories*. Dobrym przykładem był cykl artykułów w „Twoim Stylu” wspierających naukowców (w tym głównie lekarzy) oraz personel medyczny, który bezpośrednio współpracował w walce z pandemią. Co ważne, właśnie ten tytuł, w przeciwieństwie do innych, starał się uhonorować kobiety. Jest to cecha charakterystyczna tego pisma, które walczy o prawa kobiet, na przykład egzemplifikując kobiety w roli naukowczyń. Wątkiem łączącym zdrowie i pracę był artykuł z „Twojego Stylu” pokazujący firmy, które wspierały medyków finansowo poprzez dary czy pomoc

³⁰ *Czy można umówić się do stomatologa*, „Kobieta i Życie”, 2020, nr 7, s. 23; Zob. też. *Koronawirus. Rozwiewamy częste wątpliwości*, „Kobieta i Życie” nr 5, s. 60.

³¹ A. Stanisławska, *Prawda czy fałsz?*, „Twój Styl”, 2020, nr 5.

bezpośrednią. Można tę akcję odczytać jako przykład darmowej reklamy dla uhonorowania tych firm.

W analizie ilościowej wyróżniono kategorię praca³², która najczęściej realizowano doradzając w zakresie prawa pracy. Zatem w analizie jakościowej do tej kategorii zaliczono wszystkie zmiany w pracy wywołane przez pandemię (praca zdalna, opieka nad dziećmi w czasie zajęć online, prawo do różnych świadczeń itp.). Kategorię praca definiowano wiążąc ją z ekonomicznymi aspektami życia (zależnymi od stabilności rynku pracy). „Przyjaciółka” radziła czytelniczkom jak rozłożyć raty kredytu w sytuacji obniżonych dochodów oraz w jaki sposób nie dać się oszukać na różnego rodzaju nowe usługi powstałe w dobie pandemii. „Kobieta i Życie” służyła poradnictwem z zakresu zasiłków oraz kupowania w sieci (w listopadowym numerze miesięcznika prawnik Michał Łapok doradzał jak dokonać reklamacji i zwrotu w sieci oraz bezpiecznie zapłacić za zakupy). Tematyka zakupów w sieci, w kontekście prawnym i finansowym była także poruszana, dość szeroko w „Twoim Stylu”, ale w tym przypadku z szerszym marketingowym nastawieniem, pokazując konkretne miejsca w sieci, gdzie był odpowiedni stosunek ceny do jakości produktów.

Tym, z czym musiało zmierzyć się społeczeństwo w czasie pandemii, było zdrowie psychiczne³³. Problematyka ta nie mogła nie znaleźć się w analizowanych tytułach kobiecych. Na łamach „Przyjaciółki”, „Kobiety i Życia” i „Twojego Stylu” podejmowane były praktycznie te same aspekty analizowanej problematyki. Należały do nich lęk spowodowany izolacją, lęk przed zarażeniem, co będzie się działo w przyszłości. Pisma kobiece zastanawiały się nad elementami izolacji w kontekście relacji ze współlokatorami (partnerzy, dzieci) i ten aspekt wydawał się być najczęściej podejmowany.

Także inne aspekty stanowiły treść poszczególnych tytułów. Pisma niższej i średniej „półki” podejmowały tematyk higieny rąk, diety i naturalnych metod

³² O. Dąbrowska-Cendrowska, K. Gajlewicz-Korab K., *COVID-19 in Polish Women's Press – preliminary research*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 2, s. 162.

³³ J. Pyżalski, *Zdrowie psychiczne i dobrostan młodych ludzi w czasie pandemii COVID-19 – przegląd najistotniejszych problemów. Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*, t. 20, 2: Ochrona dzieci przed krzywdzeniem w czasie pandemii COVID-19, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, 2021, s. 93; E. Golberstein, H. Wen, B. F. Miller, *Coronavirus disease 2019(COVID-19) and mental health for children and adolescents*. „Journal of the American Medical Association Pediatrics”, 2020, nr 174, s. 819–820.

ochrony zdrowia. Na łamach wszystkich periodyków podejmowano tematykę podróży. Szczególnie okres wakacyjny, kiedy restrykcje dotyczące podróżowania zostały poluzowane, sprzyjał artykułom dotyczącym bezpiecznej podróży w dobie pandemii. Dominowały artykuły dotyczące miejsc, które można zwiedzić w Polsce. Należy tu wyróżnić „Twój Styl”, który pokazywał przykłady wielu znanych osób opowiadających, że czas pandemii spędzają poza domem, w odosobnieniu, na przykład na działkach czy podróżując kamperami.

Innym wnioskiem z badań jest to, że pandemia wymusiła na społeczeństwie korzystanie z nowych technologii, szczególnie tematy z mobilnego internetu. Jak pisze Jacek Mikucki, nowe technologie zaczynają ułatwiać życie nie tylko młodym, ale także coraz więcej z nich jest dedykowane seniorom³⁴, którzy do tej pory głównie odbierali prasę drukowaną. Jak wynika z analizy profilu czytelniczek trzech pism, na konwergencję z nowymi mediami najbardziej przygotowane są odbiorczynie „Twojego Stylu”, to im pismo opowiadało o możliwościach życia kulturalnego w internecie jak sztuki teatralne czy wirtualne muzea:

*Bez biletów i kolejki. Online. Tak dziś możemy zwiedzać muzea i galerie. Rijksmuseum w Amsterdamie zaprasza na wycieczki z przewodnikiem w smartfonie, nowojorskie MoMa – na lekcję sztuki współczesnej, a warszawskie Muzeum Narodowe przeniosło do sieci swoje muzealne wtorki. Warto!*³⁵

Czytelniczki „Kobiety i Życia” oraz „Przyjaciółki” należą do kobiet posiadających mniejsze kompetencje komputerowe, na co wskazuje wiek i miejsce zamieszkania (te grupy są często skorelowane z tymi, w których występuje wykluczenie cyfrowe). Stąd w pismach dużo miejsca poświęca się podstawowej wiedzy dotyczącej korzystania z sieci w czasie pandemii, takiej jak załatwienie sprawy w urzędzie, u lekarza czy zrobienie zakupów. W „Przyjaciółce” polecano podstawowe aplikacje na telefon umożliwiające załatwienie podstawowych spraw życia codziennego. Wydaje się to ciekawy zabieg, aby pisma drukowane, szczególnie w dobie digitalizacji, opisując i promując działania w sieci, nawiązywały do myśli, że przyszłością prasy w Polsce, jak wynika z badań Jolanty Kępy-Mętrak, jest internet³⁶.

³⁴ J. Mikucki, *Koncepcja smart city a COVID-19. Wykorzystanie nowych mediów w obliczu pandemii*, „Media Biznes Kultura”, 2021, nr 2, s. 89.

³⁵ Saniuk, G., *Kierunek zwiedzania, Twój Styl*, 09.2020

³⁶ J. Kępa-Mętrak, *Jaka będzie prasa po pandemii? Próba diagnozy wstępnej (stan na styczeń 2021)*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 2, s.180.

TEMATYKA PORADNICTWA – AUTORYTETY

Kategoria autorytetu medialnego była już szeroko opisywana w literaturze przedmiotu, w rozmaitych kontekstach, pokazując nie tylko kryzys współczesnych autorytetów, ale także mylenie pojęcia autorytet z pojęciem idol³⁷. W kontekście badania poradnictwa dotyczącego COVID-19 w prasie kobiecej w Polsce można było wyróżnić dwie kategorie osób, które doradzały czytelnikom w tym czasie.

Pierwszą kategorią ludzi doradzających były zinstytucjonalizowane autorytety, nazwane tak na potrzeby powyższych badań. Ich wypowiedzi były zamieszczane w prasie kobiecej, niezależnie od subsegmentu. Jest to zachowanie charakterystyczne dla prasy drukowanej, dla której posługiwanie się w poradnictwie autorytetami wynikało z tradycji. W tym kontekście autorytet oznacza osobę z wykształceniem i doświadczeniem pretendującą do wypowiadania się na dany temat. W związku z problematyką badań byli to głównie lekarze. Można zaobserwować, że im wyższa „półka” prasy kobiecej, tym wyższy autorytet doradzał w sprawach medycznych. W „Przyjaciółce” wielu porad udzielała lek. med. Joanna Pietroń z Centrum Medycznego Damiana, w „Kobiecie i Życiu” był to dr n. med. Paweł Grzesiowski, uznany ekspert Naczelnej Rady Lekarskiej ds. walki z COVID-19, podczas gdy w „Twoim Stylu” było wielu lekarzy, którzy doradzali tylko w swoich dziedzinach. Właśnie ten ostatni tytuł charakteryzował się dużo szerszym doбором autorytetów. Wybierano nie tylko lekarzy praktykujących, ale takich, którzy obok praktyki zajmowali się naukową stroną COVID-19 (np. tekst o pracy i wynikach badań dr Maroli Fotin-Mleczek, lekarki, mikrobiolożki; czerwiec, 2020³⁸). Analiza pokazała, że czytelnicy tytułów prasowych niższych „półek” nie wymagają rad potwierdzonych dużym autorytetem, wydaje się zatem, że ważniejsza jest sama porada, lub/i magazyn w roli doradcy niż osoba doradzająca. Dodatkowo, rady tam zamieszczane są bardzo prosto skonstruowane, pisane językiem nie-naukowym, jest to zapewne celowy zabieg z uwagi na charakter odbiorcy.

³⁷ M.in.: M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013; Merton, R. *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa 2002; M. Drożdż, *Medialne autorytety i idole*, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, 2008, nr 1, s. 62–79; J. G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*. London 1995; J. van Dijck, D Alinejad, *Social Media and Trust in Scientific Expertise: Debating the Covid-19 Pandemic in The Netherlands*, „Social Media + Society”, 2020, October, doi: 10.1177/2056305120981057 [dostęp: 15.03.2022].

³⁸ A. Litorowicz-Siegert, *Cząstka nadziei*, „Twój Styl”, 2020, nr 6.

Drugą grupą autorytetów byli ludzie, którzy zdobyli popularność w innych dziedzinach, na przykład w rozrywce i wypowiadają się na tematy wychodzące poza ich kompetencje. Etyczny aspekt tego zjawiska powinien stanowić przedmiot osobnych rozważań, szczególnie rozstrzygnięcie dylematu, kto nadał tym osobom statut autorytetu: media, oni sami czy odbiorcy, a być może wszystkie grupy, o czym pisał między innymi Zygmunt Bauman³⁹. Grupa ta stała się szczególnie kompetentna w poradnictwie dotyczącym zdrowia psychicznego i relacji rodzinnych. Duża część wywiadów z gwiazdami show-biznesu miała elementy tych funkcji, a w niektórych przypadkach, tak jak w czasopiśmie „Kobieta i Życie” Bożena Dykiel ma swój stały kącik porad (odpowiedzi na listy czytelniczek w każdym numerze). Pod tym względem „Twój Styl” w najmniejszym stopniu opierał się na doradztwie osób bez kompetencji w tym kierunku, chociaż w numerze z czerwca 2020 fakty i mity na temat pandemii obalali twórcy bloga *Crazy Nauka*, o których wykształceniu na blogu wiele nie wiadomo (stąd trudno czytelnikowi weryfikować fakt, czy jest to prawdziwy ekspert czy nie). Wśród tej grupy znajdują się także historie zwykłych ludzi, jak na przykład historia kobiety opisującej walkę z Covid-19 w piśmie „Przyjaciółka”⁴⁰. Chociaż w tekście nie było użytych słów bezpośrednio doradzających, to jednak tekst miał bardzo duży sugestywny charakter. Dla wielu czytelniczek mógł stanowić inspirację (niekoniecznie dobrą, ponieważ bohaterka korzystała z rad osób bez kompetencji, np. rada bratowej) [H2b].

PODSUMOWANIE

Czytelniczki mają do dyspozycji różnorodne magazyny kobiece dostępne na polskim rynku prasowym. Wybierają te z nich, które zaspokajają ich potrzeby czytelnicze. Badania wskazują, że kobiety często kupują kilka tytułów w miesiącu. Redakcje poszczególnych magazynów „zależne” od „czytelniczek-przyjaciółek” starają się „ich nie zawieść” wyglądem formalnym magazynów, a zwłaszcza publikowanymi treściami. Prasa kobieca, mimo że nie informuje o bieżących wydarzeniach z kraju i ze świata, czyli nie realizuje funkcji informacyjnej *sensu stricto*, stara się i zawsze starała się towarzyszyć czytelniczkom w ich codziennych

³⁹ Z. Bauman, *Jane Fonda i nadmiar autorytetów* [w:] M. Halawa, P. Wróbel (red.), *Bauman o popkulturze: Wypisy*, Warszawa 2008, s. 132–144,

⁴⁰ K. Raczyński, *Pokonalam wirusa. Wróciłam do życia*, „Przyjaciółka”, 2020, nr 12.

problemach. W związku z powyższym będąc „empatyczną przyjaciółką” doradzała, rozwiewała wątpliwości i tłumaczyła nową pandemiczną rzeczywistość.

Z badań wynika, że kategorią najczęściej poruszaną było zdrowie. Nie może to dziwić, skoro to kobiety dbają o zdrowie swoich najbliższych i swoje. Decydują, jakie mikro- i makroelementy suplementować, jakie kuracje stosować, aby być zdrowym i w pełni sił fizycznych i psychicznych. Analizowane magazyny podejmowały zatem tematy dotyczące maseczek, izolacji, szczepień, a co za tym idzie informowały i doradzały. Należy przypuszczać, że niwelowały poczucie lęku, który wywoływała pandemia, restrykcje, brak kontaktu z bliskimi oraz informacyjny chaos. Pandemia dotykała bezpośrednio kwestii związanych ze zdrowiem psychicznym. Ten aspekt szerzej omawiał „Twój Styl”, dla którego te zagadnienia zawsze były istotne.

Z badań wynika, że kategorią najczęściej poruszaną było zdrowie. Nie może to dziwić, skoro to kobiety dbają o zdrowie swoich najbliższych i swoje. Decydują jakie mikro i makroelementy suplementować, jakie kuracje stosować, aby być zdrowym i w pełni sił fizycznych i psychicznych. Analizowane magazyny podejmowały zatem tematy dotyczące maseczek, izolacji, szczepień, a co za tym idzie informowały i doradzały.

Wspomniane kwarantanny, izolacje oraz nauczanie online sprawiły, że na łamach badanych tytułów rozbudowano poradnictwo dotyczące pracy podczas pandemii. Wątpliwości rozwiewali specjaliści, prawnicy i doradcy zawodowi czyli autorytety w swoich dziedzinach. Ten fakt nie może dziwić, dlatego, że prasa kobieca szczególnie magazyny należące do najniższej i średniej „półki” bazujące na poradnikowej formule chętnie korzystają ze wsparcia różnych autorytetów. Co w artykułach potwierdzają stopnie, tytuły oraz różnego typu instytucje, z którymi eksperci-autorytety są związane.

Poradnictwo w prasie kobiecej w czasie pandemii pełniło zatem dwie zasadnicze funkcje. Po pierwsze, informacyjną. Porady były tak skonstruowane, w postaci prostych instruktaży ułatwiających codzienne życie. Po drugie, poradnictwo prasowe pełniło także funkcje terapeutyczną. Dotykając tematyki zdrowia psychicznego, problemów psychicznych i emocjonalnych wynikających z braku kontaktu z najbliższymi. Tę funkcję realizowano poprzez wywiady ze znanymi i cenionymi ludźmi oraz opisując przypadki zwykłych ludzi. Z tej pierwszej grupy czytelniczki mogły brać wzór. Dzięki *human stories* oswajały swoje lęki, nie czuły się samotne. Mogły identyfikować się z innymi kobietami przeżywającymi podobnie tę sytuację.

Poradnictwo w prasie kobiecej w czasie pandemii pełniło zatem dwie zasadnicze funkcje. Po pierwsze, informacyjną. Porady były tak skonstruowane, w postaci prostych instruktaży ułatwiających codzienne życie. Po drugie, poradnictwo prasowe pełniło także funkcje terapeutyczną. Dotykając tematyki zdrowia psychicznego, problemów psychicznych i emocjonalnych wynikających z braku kontaktu z najbliższymi.

BIBLIOGRAFIA

- Adamik-Szysiak M., *Grupa Bauer Media w Polsce. Działalność i kierunek rozwoju*, w: L. Pokrzycka (red.), *Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012.
- Bauman, Z., *Jane Fonda i nadmiar autorytetów* [w:] M. Halawa, P. Wróbel (red.), *Bauman o popkulturze: Wypisy*, Warszawa 2008.
- Berelson B., *Content analysis in Communication Research*, Glencoe 1952.
- Blumler, J. G., Gurevitch, M., *The Crisis of Public Communication*. London 1995.

- Candotto F., *La stampa al femminile*, w: A. Tafuri, (red.), *Analisi e gestione della comunicazione*, Trieste 2010.
- Czerniakowa O., *Poradnictwo jako wzmacnianie środowiska wychowawczego*, Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1977.
- Ćwik U., *Zagadnienie praw kobiet na łamach „Kobiety i Życia (1970–1989)*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2016, nr 1, s. 66–83.
- Dajnowicz M., „Zwierciadło” – platforma polityczna Ligi Kobiet w okresie PRL (1957–1961, 1982–1987), „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, 2017, nr 3, s. 67–90.
- Dąbrowska-Cendrowska O., Gajlewicz-Korab K., *COVID-19 in Polish Women’s Press – preliminary research*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 2, s. 155–168.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Guidance in Mass Media – Analysis of the Selected Examples*, „Respectus Philologicus” 2018, nr 33, s. 17–26.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Press offer of concerns with foreign capital on the Polish printing media market. Diagnosis after 25 years of publishing*, w: M. Kaczmarczyk, D. Rott, M. Boczkowska, M. Koszembar-Wiklik (red.), *Społeczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*, Sosnowiec-Praga 2015.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *W stronę sprofilowanego odbiorcy mediów*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2012, nr 15, s. 71–86.
- Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, (red.), J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2011.
- Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, (red.), J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2014.
- Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, (red.), J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2015.
- Drożdż, M. *Medialne autorytety i idole*, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, 2008, nr 1, s. 62–79.
- Dz. U. 2020, poz. 374, [w:] <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000374/T/D20200374L.pdf> [dostęp: 15.03.2022].
- Dz. U. 2020, poz. 433, 441, [w:] <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000433/O/D20200433.pdf> [dostęp: 15.03.2022].
- Encyklopedia wiedzy o prasie*, (red.), J. Maślanki, Ossolineum, Kraków 1976.
- European Commission authorises first safe and effective vaccine against COVID-19, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2466 [dostęp: 15.03.2022].
- Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2, s. 7–41.
- Fuchs Ch., *Everyday Life and Everyday Communication in Coronavirus Capitalism*; “Communication, Capitalism & Critique” 2020, nr 18, s. 375–399.
- Gajlewicz-Korab K., *Francuska prasa drukowana. Narodziny, rozwój, era cyfrowa*, Wydawnictwo Aspra JR, Warszawa 2018.
- Goban-Klas T., *Społeczeństwo masowe, informacyjne, sieciowe czy medialne?* „Ethos” 2011, nr 1, 25–39.

- Golberstein, E., Wen, H., Miller, B. F., *Coronavirus disease 2019(COVID-19) and mental health for children and adolescents*. „Journal of the American Medical Association Pediatrics”, 2020, nr 174, s. 819–820.
- Harvey D., *Anti-Capitalist Politics in the Time of COVID-19.*, Jacobin, 20 March 2020, <https://jacobinmag.com/2020/03/david-harvey-coronavirus-political-economy-disruptions>, w: Ch. Fuchs, (red.), *Everyday Life and Everyday Communication in Coronavirus Capitalism; Communication, Capitalism & Critique*, nr 18 (1).
- Hermes J., *Reading Women’s Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge 1995.
- Internauci 2015. Komunikat z badań CBOS*, s. 2, [w:] http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF [dostęp: 15.03.2022].
- Irimescu A-O., *Women’s Magazines. Editorial Practices and Cultural Recommendations*, „Journal of Media Research” 2015, nr 8, s. 41–53.
- J van Dijck, D Alinejad, *Social Media and Trust in Scientific Expertise: Debating the Covid-19 Pandemic in The Netherlands*, “Social Media + Society”, 2020, October, doi: 10.1177/2056305120981057 [dostęp: 15.03.2022].
- Kargulowa A., *O teorii i praktyce poradnictwa*, PWN, Warszawa 2010.
- Kavita K., Chang S. P., Wenjing X., *Online Women’s Magazines: Differences in Perceptions between Print and Online Magazines among Female Readers*, „Advances in Journalism and Communication” 2016, nr 4, s. 31–42.
- Walker Ruff A., *The Relationship of Women’s Magazines and Their Websites: A Comparative Analysis of Print and WebContent. Theses and Dissertations*, 2012, [w:] <http://scholarworks.uark.edu/etd/546> [dostęp: 15.03.2022].
- Kępa-Mętrak, J., *Jaka będzie prasa po pandemii? Próba diagnozy wstępnej (stan na styczeń 2021)*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 2.
- Kopecka-Piech K., *Aplikacje mobilne: innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji marketingowej i wizerunkowej*, „Nowe Media”, 2013, nr 4, s. 11–30.
- Kopecka-Piech K., *Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych i zamkniętych na przykładzie analiza centrum handlowego Sky Tower i projektu P. I. W. O.* „Studia Medioznawcze” 2015, nr 4, s. 51–63.
- Krotz F., *Mediatization: A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change*. In: Ed. Lundby K., *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, Peter Lang, New York, 2009, s. 21–40.
- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.
- Materk D., Szymkiewicz K., *Prasa jest kobietą*, „Nasz Kolporter” 2021, nr 3.
- McQuail D., *Mass Communication Theory*, Sage, London, 2005.
- Menéndez M. I., *Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación*, „Estudios sobre de Mensaje Periodístico” 2013, nr 1, s. 191–206.
- Merton, R. *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa 2002.
- Michalczyk S., *Spółczesność medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawca „Śląsk”, Katowice 2008.

- Mikucki, J., *Koncepcja smart city a COVID-19. Wykorzystanie nowych mediów w obliczu pandemii*. „Media Biznes Kultura”, 2021, nr 2, s. 75–95.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983.
- Pyżalski, J., *Zdrowie psychiczne i dobrostan młodych ludzi w czasie pandemii COVID-19 – przegląd najistotniejszych problemów. Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*, t. 20, 2: Ochrona dzieci przed krzywdzeniem w czasie pandemii COVID-19, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, 2021.
- Reynolds Ch., LoRusso S., *The Women’s Magazines Diet: Frames and Sources in Nutrition and Fitness Articles*, „Journal of Magazines and New Media Research” 2016, nr 1, s. 4–21.
- Roche E., Sécail C., *La presse magazine comme objet de recherche*, w: C. Blandin, (red.), *Manuel d’analyse de la presse magazine*, Paris 2018.
- Royal C., *Introducing Women to the Internet: Digital Discourse in Women’s Magazines*, „Southwestern Mass Communication Journal” 2008, nr 24, s. 15–29.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.
- Sokół Z., *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 1995.
- WHO publishes interactive timeline of its response, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> [dostęp: 15.03.2022].
- Wodniak K., *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki*, Wydawca SBP, Warszawa 2004.
- World Health Organization. 2020 Jan 31. Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report - 11 URL: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200131-sitrep-11-ncov.pdf?sfvrsn=de7c0f7_4 [dostęp: 15.03.2022].
- Yin R. K., *Case Study Research. Design and Methods*, Sange Publications Inc Los Angeles 2017.
- Ytre-Arne B., *I Want to Hold It in my Hands: Readers’ Experiences of the Phenomenological Differences between Women’s Magazines Online and in Print*, „Media, Culture & Society” 2011, nr 33, s. 467–477.
- Zarem J., *All Digital Magazines: New Opportunity or Last Hurrah?* „Folio Magazine” 2009, nr 3, s. 12–19.
- Zaworska-Nikoniuk D., *Wzory kobiecości w prasie dla kobiet w XXI w.*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, 2008.
- Zhao Y., Cheng S., Yu X., Xu H., *Chinese Public’s Attention to the COVID-19 Epidemic on Social Media: Observational Descriptive Study*, “Journal of Medical Internet Research” 2020, vol. 22, nr 5, s. 1–13.
- Zielińska-Pękał D., *Poradnictwo zapośredniczone – teoria i praktyka*, w: D. Zielińska-Pękał (red.), *Refleksje o poradnictwie debiutujących doradców*. Zielona Góra: Wydawnictwo Uniwersytet Zielonogórski 2009.
- Zielińska-Pękał D., *O poradnictwie zapośredniczonym*, w: M. Kondracka, A. Łysak (red.), *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.

Zierkiewicz E., *Prasa jako medium edukacyjne. Kulturowe reprezentacje raka piersi w czasopiśmie kobiecych*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2013.

Zierkiewicz E., *Prasa kobieca versus pisma feministyczne. Między „dobrowolnym” zniewoleniem a „wymuszoną” emancypacją?* w: E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, (red.), *Kobiety w kulturze popularnej*, Wydawnictwo Konsola, Wrocław 2002.

Biogram

Olga Dąbrowska-Cendrowska – dr hab. w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, medioznawczyni. Zainteresowania naukowe: współczesny polski system medialny, ze szczególnym uwzględnieniem mediów adresowanych do kobiet, konwergencja treści, poradnictwo medialne, mediatyzacja poradnictwa.
ORCID 0000-0002-7527-3789

Katarzyna Gajlewicz-Korab – dr hab. w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, medioznawczyni. Zainteresowania naukowe: systemy medialne na świecie, polski system medialny, szczególnie czasopiśmiennictwo, konwergencja mediów, digitalizacja prasy, tabloidyzacja mediów, kultury medialne.
ORCID 0000-0002-4900-2854