

DOI: 10.24425/rhpp.2021.136677

Katarzyna GAJLEWICZ-KORAB

**Recenzja monografii
Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej
*Jak żyć? Poradnikowe funkcje
periodycznych mediów
adresowanych do kobiet w Polsce
w XXI wieku***

A Review of Olga Dąbrowska-Cendrowska, Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku [How to Live? Self-Help Functions of Women's Magazines in Poland in the 21st Century], ASPRA: Warszawa 2018, 408 pp.

Monografia Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku* wydaje się być pozycją niezwykle potrzebną, szczególnie biorąc pod uwagę współczesny kryzys tradycyjnie pojmowanych autorytetów i liderów opinii. O tym kryzysie pisała już Małgorzata Mołęda-Zdziech powołując się na opinie wielu socjologów, w tym także Zygmunta Bauman, którzy to zajęli się koniecznością redefinicji autorytetu we współczesnym świecie¹. Książka Dąbrowskiej-Cendrowskiej może stanowić odpowiedź na pytanie, kto jest teraz odpowiedzialny za kształtowanie opinii publicznej. A wydaje się, że odpowiedź zawarta jest już w tytule pozycji.

Już na samym wstępie Autorka zauważa, że: „Współczesny człowiek żyje w świecie nasyconym mediami. Najczęściej rozpoczyna dzień od ulubionego środka przekazu lub/i oferty medialnej”². Nieograniczony dostęp do informacji powoduje, że bezrefleksyjnie przyjmujemy fakty dystrybuowane przez media. Wspomniany kryzys autorytetów spowodował, że dziś tę rolę pełnią między innymi koledzy z pra-

¹ M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.

² O. Dąbrowska-Cendrowska, *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*, Warszawa 2018, s. 9.

cy, znani blogerzy, celebryci czy eksperci [K.G.-K. — samozwańcy]³. Dzieje się tak też dlatego, że według Dąbrowskiej-Cendrowskiej życie millenialsów i młodych użytkowników mediów niejednokrotnie toczy się w sieci lub za pośrednictwem mediów, które tak mocno wypełniają naszą przestrzeń informacyjną, że przenikają bezrefleksyjnie do naszej świadomości. Nowe technologie tak bardzo zawładnęły światem mediów, że spowodowały zmiany związane z ich wpływem na społeczeństwo, niezależnie od tego czy odbiorcy korzystają tylko z nowych mediów czy nadal z tradycyjnych.

Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku jest jedną z bardziej interesujących monografii wydanych na przestrzeni kilku lat. Jest ujęta w nurcie badań nad współczesnymi mediami, ale jej poliwalentność polega na interdyscyplinarności, opiera się bowiem na wielu wątkach zaczerpniętych z socjologii i kulturoznawstwa. Niemniej, Olga Dąbrowska-Cendrowska świadomie używa teorii z pozamedioznawczych nauk, aby zarysować szerszy kontekst działania współczesnych mediów. Zdaje sobie sprawę, że opisywana problematyka jest wieloaspektowa i aby ją lepiej zrozumieć, trzeba poznać kontekst wpływu mediów na społeczeństwo, w aspekcie socjologicznym czy kulturowym.

Struktura publikacji w pełni odpowiada analizowanej problematyce. Autorka skupiła się w tekście nie tylko na zgromadzeniu licznych teorii naukowych mających stanowić bazę do zaprezentowanych później badań empirycznych. Dodatkowo, co jest niewątpliwym atutem, podstawy teoretyczne zostały zebrane i uporządkowane, a Dąbrowska-Cendrowska z punktu widzenia późniejszej analizy poddała swojej ocenie najważniejsze z nich. To jest wartość dodana, ponieważ fragmenty książki mogą stanowić kompendium wiedzy na poszczególne tematy, w tym głównego problemu: poradnictwa.

Najciekawszą częścią recenzowanej monografii są badania, których efekty zostały zawarte w kilku ostatnich rozdziałach. Do najbardziej wartościowych należy zaliczyć analizę zawartości poradnictwa publikowanego w prasie, telewizji i w Internecie. Fragment ten powinien zainteresować nie tylko teoretyków, ale także praktyków, szczególnie zaś użyteczny może być dla wydawców prasowych. Istnieje także kilka innych powodów, dla których warto sięgnąć po tę książkę.

Po pierwsze wydaje się, że współcześnie jest to jedyna monografia, która tak szeroko opisuje poradnikowe funkcje mediów. Dąbrowska-Cendrowska rozpoczyna swoje rozważania od słusznego stwierdzenia w formie pytania:

Na łamach literatury fachowej często stwierdza się że „żyjemy w erze koniunktury na poradnictwo”, dla określenia której pojawiło się angielskie wyrażenie *consuelling boom*.

³ Tamże.

Co zatem sprawia, że z jednej strony porady, wskazówki, konsultacje, a z drugiej eksperci i doradcy cieszą się taką estymą, szczególnie w mediach wielkiego zasięgu?⁴

To pytanie powoduje konieczność lektury tego tekstu i stwierdzenia, że poradnictwo stało się jedną w istotniejszych funkcji mediów, zmieniających sposób funkcjonowania systemu medialnego. Autorka pisze o tym w rozdziale trzecim, w którym we fragmencie dotyczącym poradnictwa we współczesnym świecie odnosi się do koncepcji ponowoczesności Zygmunta Baumana i Anthony'ego Giddesna⁵. W tym kontekście analizuje potrzeby nieustannego szukania porad przez jednostki, od spraw błahych po dylematy etyczne. Jej badania w tym zakresie wieńczy konstatacja, że media generują podaż, mnożą problemy, a to sprawia, że coraz bardziej uzależniamy się jako odbiorcy od doradztwa mediów.

Drugim, ważniejszym i ciekawszym elementem tej książki jest fragment odnoszący się do funkcji mediów masowych, a w szczególności analizy funkcji nowych mediów. Na początku tego rozdziału Autorka stworzyła bardzo dokładny i rzetelny przegląd różnego rodzaju typologii funkcji mediów masowych, tworząc nie tylko doskonałą bazę do analizy, ale również poddając je krytyce. Zauważa ona, że

Z perspektywy podjętych badań zasadne wydaje się zatem zbadanie roli i znaczenia poradnikowej funkcji mediów w typologiach funkcji komunikowania masowego oraz analiza wpływu nowych mediów ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych i funkcji przez nie pełnionych⁶.

Chociaż trudno o reprezentatywność, w analizie typologii funkcji komunikowania masowego niewątpliwym atutem jest ilość materiału badawczego, bowiem Autorka przyjrzała się aż 38 typologiom. Poza ich oceną w tekście, zostały one zamieszczone w formie aneksu i stanowią kolejne kompendium wiedzy, podobne do innych tego typu w tej książce. To także sprawia, że recenzowana monografia ma duży wkład w rozwój nauki o mediach.

Autorka słusznie rozróżnia funkcje mediów tradycyjnych od funkcji mediów nowych, ponieważ nowe media charakteryzuje nowy typ użytkownika. Wydaje się, że Autorka oddzieliła grubą kreską odbiorcę mediów tradycyjnych oraz użytkowników nowych mediów. Współcześnie mamy do czynienia z dwoma typami użytkownika, ale także z trzecim pośrednim, dla którego hierarchia funkcji mediów jest inna niż w dwóch wcześniej wymienionych. Zasadnicza różnica polega na tym, że choć odbiera on media w sposób nieliniarny, spersonalizowany, to nadal potrafi korzystać ze starych przyzwyczajeń. Jest to pokolenia ludzi, którzy spędzili dzieciń-

⁴ Tamże, s. 97.

⁵ Tamże, s. 101–107.

⁶ Tamże, s. 48.

stwo i młodość w erze starych mediów, a praca i współczesne warunki życia wymusiły na nich potrzebę korzystania z nowych mediów. Ta grupa, w przeciwieństwie do seniorów, szybciej zaadaptowała się do nowych potrzeb. Olga Dąbrowska-Cendrowska nie pisze o nich, ponieważ patrzy na funkcje mediów z innej perspektywy ich oddziaływania, w mniejszym stopniu skupiając się na wpływie na społeczeństwo. Jest to ciekawa luka badawcza, która w przyszłości mogłaby zostać wykorzystana.

Trzecim walorem recenzowanej monografii jest wspomniana już analiza oferty poradnikowej w mediach. Autorka wybrała trzy typy mediów, najbardziej typowe dla funkcji poradnikowej: prasy, telewizji i Internetu. Warto zauważyć, że w badaniu zastosowano taki sam klucz kategoryzacyjny w odniesieniu do wszystkich typów mediów, co pozwala na wyciągnięcie bardziej uogólnionych wniosków. Każdy rozdział nie tylko jest opisem wyników badań, ale także pokazuje strukturę tego rynku. Stanowi to swoiste wprowadzenie do analizy, pozwala uświadomić czytelnikowi zasięg medium. Dąbrowska-Cendrowska wybrała do analizy najbardziej reprezentatywne z nich. W przyszłości warto by się pochylić nad tymi tytułami, które cechuje niskonakładowość. Jest to wyzwanie dla Autorki koncentrujące się na odpowiedzi na pytanie, czy poradnictwo w niszowych mediach jest inne niż to, skierowane do masowego czytelnika⁷. Cezura przyjęta w tych badaniach pozwala nie tylko pokazać aktualne tendencje wydawnicze, ale także ewolucję preferencji czytelniczych.

Ciekawym, można nawet rzec, popularnonaukowym walorem części badawczej są przykłady poradnictwa cytowane przez Autorkę. Analiza ma nie tylko ilościowy, ale także jakościowy charakter poparty dobrze dobraną egzemplifikacją. Właśnie lektura przywołanych przez Autorkę casusów jest najlepszym dowodem różnic w poradnictwie pomiędzy poszczególnymi typami mediów.

W tak ciekawej pracy nie ma uchybień, szczególnie merytorycznych, metodologicznych czy formalnych. Poza wspomnianymi drobiazgami, w pracy zabrakło mi dwóch elementów, które w przyszłości warto uzupełnić. Nie wpływają one jednak na wysoką ocenę dzieła, a jedynie świadczą, że wielowątkowość problematyki warta jest nieustannych badań.

Po pierwsze, zabrakło obszernego porównania oferty poradnikowej w analizowanych typach mediów. Lektura poszczególnych rozdziałów ewidentnie pokazuje różnice, szczególnie pomiędzy siecią a mediami tradycyjnymi. Ten wątek warto w przyszłości rozszerzyć w artykule naukowym, nawet na podstawie zawartego w książce materiału badawczego. Nowy typ użytkownika, o którym pisze Dąbrowska-Cendrowska, zmienia świadomość wydawców, którzy w znacząco inny sposób muszą podchodzić do tworzenia treści w sieci. Nie ma w Polsce takiego opracowania, które zajęłoby się porównaniem oferty poradnikowej w tych trzech typach mediów. Dodatkowo, pewne fragmenty takich analiz możemy odnaleźć je-

⁷ Przy założeniu, że takowe w ogóle istnieje w niszowych mediach.

dynie w zawężeniu do jednego medium, co zdecydowanie nie wyczerpuje omawianej tematyki.

Po drugie, skoro mowa o prosumencie, trzeba także pamiętać o nowym typie doradców w sieci, jakim są influencerzy. Poniekąd ich rola i funkcje zostały opisane w części dotyczącej blogów, ale oferta tychże skupiała się jedynie na tematyce kulinarnej. Dodatkowo, trzeba pamiętać, że współcześnie rozwija się poradnictwo influencerów, „naturaśzyków”, ludzi, którzy pochodzą z ludu, o których Olga Białek-Szwed pisała jako o cewebrytach⁸. Ich wpływ na społeczeństwo jest wszechogarniający. Gwiazdy portali społecznościowych, w szczególności zaś Instagrama, są przekonane o swojej omnipotencji w każdej dziedzinie życia, a rzesze fanów ich w tym utwierdzają, polegając na ich opiniach bardziej niż na tradycyjnie rozumianych autorytetach. Zrozumiałe jest to, że Autorka nie prowadziła analizy w tym kierunku, aby znacznie nie rozbudować i tak już obszernego dzieła, choć jest to kusząca perspektywa badawcza. Influencerzy są specyficznym typem blogera, trudno określić periodyczność ich działania i ująć ich działalność zawodową w typowych nurtach badań nad mediami. Zmieniający się świat mediów daje nam nowe możliwości badawcze, otwierając nauki o mediach na inne dyscypliny.

Pod względem metodologicznym książka jest bardzo dopracowana. Jest oparta na podstawowych badawczych narzędziach w medioznawstwie. Być może nie jest bardzo szczegółowo opisana pod względem teoretycznym, ale wydaje się, że nie taki był zamiar Autorki. Skupiła się ona na praktyce badawczej, a każdy etap jej pracy jest opisany i solidnie udokumentowany. Trzeba podkreślić, że szczególnym problemem musiało być porównanie bardziej ograniczonej liczebnie prasy czy telewizji niż przepastnych zasobów Internetu. Na uwagę zasługuje takie powiązanie metodologiczne tych mediów, aby wyniki badań były niepodważalne.

Książka *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku* jest wieloaspektowa, multidyscyplinarna i otwarta na nowe perspektywy badawcze. Jej atutem jest łączenie teorii z badaniami empirycznymi, a całość jest spójna. Owa wielowątkowość może także czasami budzić niedosyt, ponieważ czytelnik podczas lektury zadaje sobie pytania o coraz to inne aspekty funkcjonowania poradnictwa w mediach skierowanych do kobiet w XXI wieku. Niemniej, nie da się tak postawionego pytania badawczego omówić kompletnie, całościowo i wystarczająco dla każdego czytelnika, ponieważ odbiorcy mogą patrzeć na ten temat w spersonalizowany sposób, z własnej perspektywy. Inaczej na tę książkę będzie patrzył prawnik, inaczej komunikolog, socjolog, kulturoznawca czy prasoznawca. To jest największy atut tego dzieła.

Polecam tę pozycję nie tylko medioznawcom, historykom mediów, ale także praktykom i dziennikarzom. Jest to publikacja cenna nie tylko dla ludzi nauki, ale

⁸ O. Białek-Szwed, *Voyeryzm medialny w kontekście współczesnej prasy w Polsce*, Toruń 2012.

także skierowana do twórców komercyjnych mediów. Otwarte perspektywy badawcze zachęcają do dalszych badań, bo poradnictwo rozwija się i dominuje w mediach. Jak mawia Dąbrowska-Cendrowska: „Współczesny człowiek nie ma się co martwić, gdyż w mediach znajdzie radę na wszystko. Korzystając z internetu, uzyska poradę w ekspresowym tempie — tzw. *instant*”⁹.

⁹ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Jak żyć? ...*, s. 107.