

Spis treści

Wstęp	9
ROZDZIAŁ 1. Ku społeczeństwu medialnemu	19
1.1. Społeczeństwo masowe.....	21
1.1.1. Społeczeństwo konsumpcyjne.....	24
1.2. Społeczeństwo informacyjne.....	26
1.2.1. Społeczeństwo sieciowe.....	32
1.2.2. Społeczeństwo medialne.....	34
ROZDZIAŁ 2. Funkcje mediów masowych	47
2.1. Funkcje mediów – przegląd definicji.....	48
2.2. Funkcje zamierzone, nadane i pełnione.....	53
2.3. Miejsce funkcji poradnikowej w typologiach funkcji komunikowania masowego.....	59
2.3.1. Podejście użytkownika i korzyści w badaniu poradnikowej funkcji mediów.....	67
2.4. Funkcje nowych mediów.....	73
2.4.1. Nowe media – perspektywa medioznawcza.....	74
2.4.2. Masowość internetu?.....	81
2.4.3. Funkcje mediów społecznościowych.....	88
ROZDZIAŁ 3. Poradnictwo a media – wzajemne relacje	97
3.1. Poradnictwo we współczesnym świecie.....	101
3.2. Poradnictwo, poradoznawstwo, doradztwo.....	107
3.3. Zapośredniczenie i mediatyzacja – wzajemne relacje.....	114
3.4. Poradnictwo zapośredniczone.....	127
3.5. Funkcje poradnictwa zapośredniczonego.....	138
ROZDZIAŁ 4. Oferta poradnikowa w prasie	143
4.1. Liderzy periodycznych mediów drukowanych – czasopisma.....	146
4.1.1. Wielotematyczne magazyny poradnikowe dla kobiet – diagnoza rynku.....	150
4.1.2. Porady są wszędzie – tematyczna prasa dla kobiet.....	158
4.2. Miesięczniki poradnikowe – dominująca tematyka porad.....	166
4.2.1. Statystyczne tendencje.....	168
4.2.2. Zdrowie, uroda i kulinaria – tematyka najpopularniejszych porad.....	170
4.3. Podsumowanie.....	194

ROZDZIAŁ 5. Oferta poradnikowa w telewizji.	197
5.1. Kanały tematyczne: Polsat Café i TVN Style – telewizyjny poradnik dla kobiet.	202
5.2. Poradniki tematyczne – Domo+, Kuchnia+	211
5.3. Telewizja śniadaniowa – poranny doradca	213
5.3.1. Statystyczne tendencje	220
5.3.2. Tematyka porannego poradnictwa	225
5.4. Podsumowanie	248
ROZDZIAŁ 6. Oferta poradnikowa w internecie	251
6.1. Właściciele internetowych serwisów lifestyle'owych dla kobiet.	255
6.2. Wielotematyczne serwisy dla kobiet – przegląd oferty	256
6.3. Kobiety dbają o zdrowie i gotują – najpopularniejsze serwisy tematyczne	264
6.3.1. Blogi kulinarne – kwintesencja internetowego poradnictwa	274
6.3.2. Statystyczne tendencje	279
6.3.3. Poradnictwo interaktywne	283
6.4. Podsumowanie	289
ROZDZIAŁ 7. Kobiety o mediach w roli doradcy.	291
7.1. Zmiany w konsumpcji mediów	291
7.1.1. Czas spędzony na korzystaniu z mediów	300
7.1.2. Zmiany struktury populacji internautów	308
7.2. Sondaż opinii – organizacja badań	312
7.2.1. Statystyczne tendencje	314
7.2.2. Internet jako doradca	319
7.2.3. Prasa jako doradca	323
7.2.4. Telewizja jako doradca	328
7.3. Podsumowanie	333
Zakończenie	335
Bibliografia	343
Aneks.	369
Wykaz tabel.	387
Wykaz wykresów.	390
Wykaz rysunków.	390
Indeks osobowy.	391
Streszczenie w języku angielskim	403