

Monika Worsowicz

Nowatorstwo tekstów poradnikowych : (wybrane przykłady prasowe)

Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica 13, 405-413

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Monika Worsowicz

Nowatorstwo tekstów poradnikowych (wybrane przykłady prasowe)

Stosunek współczesnego konsumenta mediów do przekazów można określić jako roszczeniowy. Jest on przede wszystkim skutkiem zmiany paradygmatu odbioru – w świecie nadmiaru informacji odbiorca staje się obiektem różnorodnych działań, mających na celu stałe podtrzymywanie jego zainteresowania rzeczywistością, zarówno tą opisywaną, jak i kreowaną przez media. O uwagę czytelnika, widza i słuchacza (tj. również internauty) walczy się szybkością dostarczania wiedzy o faktach, kontrowersyjnością sądów, grą na emocjach, a przede wszystkim formą przekazu: nowatorską, nachalną, nawet szokującą. Ten zmasowany atak powodować może – w zależności od predyspozycji odbiorczych – różnorodne reakcje, od oporu przed nieustannym szumem informacyjnym¹ i próby izolacji do biernego podporządkowania się, które zmusza z kolei nadawców do odgrywania roli „opiekunów”, stale podpowiadających odbiorcy, jak reagować na dany przekaz. Wydaje się jednak, że najbardziej typowym sposobem kontaktu z mediami jest przyjęcie postawy oczekiwania na zaspokojenie przez nie różnorodnych potrzeb (poznawczej, rozrywki, zaangażowania emocjonalnego, poczucia wspólnoty i odrębności, aksjologizacji itd.), a w przypadku poczucia, że nie zostały one dostatecznie zaspokojone – wykazywanie się umiarkowaną aktywnością w poszukiwaniu odpowiednich przekazów. Użyte wyżej określenia „konsument mediów” i „roszczeniowość” odpowiadają tej właśnie postawie. Odbiorca przyjmuje, że media stworzone są po to, by mu służyć i nie dopuszcza myśli, iż może być przez nie sterowany, a równocześnie akceptuje fakt, że nie jest w stanie zapoznać się z całą ofertą medialną, pozwala więc, by kierujący strumieniami przekazów podpowiadali mu, co warte jest jego zainteresowania.

Konsekwencją takiego paradygmatu odbioru jest też zmiana natury przekazów. Dawniej najczęściej monofunkcyjne lub z jedną funkcją wyraźnie dominującą, zhierarchizowane w granicach wyodrębnionego fragmentu strumie-

¹ Określenia „szum informacyjny” używam w potocznym znaczeniu „nadmiaru informacji” (por. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 208, hasło: „szum informacyjny”).

nia przekazów, uporządkowane sekwencjonalnie zostały zastąpione dynamiczną strukturą, w której hierarchia punktów węzłowych stale się zmienia, rozpoznawalne granice gatunkowe ulegają zatarciu, a szybkość napływania przekazów powoduje, że stapiają się one w jeden polifunkcyjny megaprzekaz. To ostatnie zjawisko obserwować można również na łamach prasy, bowiem graficzne projekty pism, szczególnie codziennych, przewidują raczej nawigowanie niż sekwencjonalne zapoznawanie się z zawartością gazety, a zjawiska takie jak grafizacja czy wizualizacja nie sprzyjają intelektualnemu skupieniu i krytycznej analizie treści².

Współczesne rozchwianie gatunkowe i funkcjonalną niejednorodność dobrze widać w prasowych tekstach poradnikowych³. Zasadnicza intencja dziennikarza – wskazanie prostych, praktycznych rozwiązań dokuczliwego problemu trapiącego czytelników i ostrzeżenie przed związanymi z nim niebezpieczeństwami lub trudnościami – pozostaje wprawdzie taka sama, ale kształt gatunkowy wykracza poza dotychczasową normę. Dawniejsze realizacje tekstów poradnikowych charakteryzowały się wyraźną koncentracją na praktycznym aspekcie treści, której podporządkowana była forma: prosty, zrozumiały tekst, niejednokrotnie dla lepszej przejrzystości usystematyzowany w punktach (kolejne kroki na drodze do rozwiązania problemu) i uzupełniony instrukcją obrazkową. Bezosobowy sposób zwracania się do czytelnika lub użycie form trybu rozkazującego świadczyły o pierwszoplanowej wadze tematu, zaś adresata „dobrych rad” stawiały w roli petenta, który powinien je przyjąć bezkrytycznie. Wiarygodność wskazówek zawartych w artykule wynikała bowiem z samego faktu publikacji w gazecie. Autorytet dziennikarza czy fakt istnienia dużego zapotrzebowania na poradnictwo w określonej dziedzinie (np. kulinaria, gospodarstwo domowe, zagadnienia prawno-administracyjne) nie musiał być ekspozowany, by wzbudzać zainteresowanie potencjalnych odbiorców. Atrakcyjność tekstu miała mniejsze znaczenie od jego wartości praktycznej.

Ta ogólna charakterystyka pozostaje trafna również w przypadku wielu obecnie publikowanych artykułów poradnikowych. Autorzy, koncentrując się na komunikatywności i zrozumiałości, starają się dać czytelnikowi przede wszystkim syntetyczną informację – prosty plan działania. Niekiedy jednak sposób ujęcia treści łamie sztywne zasady kompozycji, a nawet języka, czyniąc lekturę atrakcyjniejszą. Publikacje analizowane w dalszej części artykułu stanowią przykłady najbardziej widocznych zmian, jakie zaszły we współczesnym poradnictwie prasowym. Przedstawione uwagi nie składają się, rzecz jasna, na systematyczny przegląd tego zagadnienia, są raczej próbą opisanego wybranych przeja-

² Więcej na temat grafizacji w: *Lektura, pilotaż, nawigowanie – o grafizacji materiałów dziennikarskich na przykładzie jedynek „Dziennika Łódzkiego”*, (w druku).

³ Prezentowana analiza nie obejmuje tekstów publikowanych w prasie poradnikowej, bowiem zamieszczane tam materiały mają swoją specyfikę, wynikającą z charakteru tego segmentu prasy.

wów nowego podejścia do mediów w kontekście poradnictwa. Obiektem zainteresowania uczyniłam wyłącznie artykuły dziennikarskie, których forma i treść są efektami autorskiej koncepcji i mogą być oceniane jako przejawy twórczego indywidualizmu. Pominięte zostały zatem inne publikacje mające walor poradnikowy, jak wywiady ze specjalistami czy odpowiedzi na listy do redakcji udzielane przez wykwalifikowanych praktyków spoza redakcji.

Najważniejszą nowością jest odejście od schematu w zakresie formy. Eksperymenty, które w dawniejszych gazetach były rzadkością, stanowią w dzisiejszej prasie częste zjawisko, niewątpliwie przyczyniające się do powstawania wśród czytelników wątpliwości co do przeznaczenia danego tekstu. Doskonałym przykładem publicystycznej nieszablonowości jest tekst pt. *Bez mężczyzny żyć się nie da?*⁴ Wojciecha Eichelbergera, psychoterapeuty często goszczącego na łamach prasy. Autor prezentuje w nim scenę rozmowy, a właściwie swojego monologu wygłoszonego do pacjentki, która zadała mu pytanie: „Dlaczego kobiecie nie wolno nie rodzić, żyć samej, pracować i dobrze zarabiać?”. Już pierwsze zdanie komentarza sytuuje autora na pozycji obyczajowego konserwatysty, świadomego konieczności skorygowania mylnych sądów kobiety, która w jego oczach jest początkującą feministką, niezorientowaną „we współczesnej wiedzy z zakresu psychologii i socjologii kobiety – nie mówiąc już o znajomości praw boskich i naturalnych”⁵. Eichelberger rezygnuje z typowej formy bezpośrednio zwracania się do czytelnika, zastępując ją relacją z fikcyjnego spotkania w – jak można się domyślić – gabinecie terapeuty. Dzięki temu przestaje być wszystkowiedzącym przewodnikiem i staje się przyjacielem – życzliwym, choć nadal mającym przewagę wiedzy i doświadczenia.

W dalszych partiach tekstu autor przytacza argumenty, które jego zdaniem dobitnie pokazują, jak niewłaściwy i sprzeczny z tradycją i wymogami życia społecznego jest pomysł samotnego życia kobiety skoncentrowanej na pracy zawodowej:

Każda normalna kobieta potrzebuje więc mężczyzny, choćby po to, żeby zrealizować to swoje szczytne macierzyńskie posłannictwo i dobrze wie, że w tej sprawie trzeba się spieszyć i nie wolno kapryścić ani przebierać. [...] Jeśli zaś chodzi o twoją pracę, to pamiętaj, że co dziesiąty mężczyzna jest bezrobotny – a nie ma nic gorszego, jak mężczyzna siedzący w domu lub z nudów włączający się po ulicach. Nigdy nie wiadomo, co takiemu strzeli do głowy. Dlatego rywalizowanie z mężczyznami na rynku pracy z pewnością nie leży w interesie kobiet. Więc jeśli chcesz się zasłużyć Bogu i Ojczyźnie, to jak najszybciej wyjdź za mąż, urodź dużo dzieci, siedź w domu i ciesz się, że się w ogóle załapałaś⁶.

Następnie przechodzi do – jak to sam określa – pozytywnej części oracji, w istocie ostrzegając pacjentkę przed konsekwencjami jej uporu:

⁴ W. Eichelberger, *Bez mężczyzny żyć się nie da?*, „Gazeta Wyborcza”, 31 III 2001, nr 77, dodatek „Wysokie Obcasy”, s. 34.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

Sama widzisz, że wszystko jest tak urządzone, aby w razie czego kobietę łagodnie sprowadzić na drogę spełniania jej naturalnej roli i związanych z tym obowiązków. Bez mężczyzny żyć się nie da. Gdybyś jednak kiedyś, opętana pychą, zdecydowała się na samotne macierzyństwo albo nie zdołała na skutek braku pokory i tolerancji utrzymać przy sobie mężczyzny, to wiedz, że musisz mieć dobrą pracę i dużo pieniędzy. Ani państwo, ani nikt inny nie pomoże ci w samotnym wychowywaniu dziecka. Poniesiesz zasłużoną karę⁷.

W konkluzji Eichelberger wzmacnia ostrzeżenie:

Nie patrząc na mnie, zbierała się do odejścia, ale w progu odwróciła się jeszcze i ze łzami, które uznałam za łzy wdzięczności i ulgi – zapytała: A jeśli mimo wszystko będę dalej chciała nie mieć dzieci, żyć sama, mieć dobrą pracę i dużo zarabiać? To – odpowiedziałem z krępującym uśmiechem – przyjdź do mnie na psychoterapię⁸.

Autorska pseudoargumentacja w istocie obnaża stereotypowe myślenie na temat współczesnej roli kobiety w świecie mężczyzn i wbrew pozorom nie jest manifestem antyfeminizmu. Komizm oraz językowe ujęcie wypowiedzi wyraźnie wskazują, że w tekst wpisana jest interpretacyjna postawa *à rebours*. Autor posługuje się ogólnikami, oddziałując na emocje i wyobraźnię, diagnozuje stan społecznej świadomości, w której musi zajść jeszcze wiele zmian, zanim kobiety poczują się równorzędnymi partnerkami mężczyzn. Funkcja poradnikowa tekstu, odnosząca się niemal wyłącznie do opisu negatywnych konsekwencji samotnego życia kobiety, musi być oczywiście również interpretowana z uwzględnieniem ironicznego dystansu autora. W przeciwnym razie ogranicza się jedynie do przesłania: „Nie rób tak”. Dostrzegając jednak pesymistyczną wizję współczesnych relacji między płciami, udzielone rady należy zakwalifikować jako protest terapeuty przeciwko tradycyjnemu modelowi życia społecznego. Poradnictwo staje się więc nośnikiem funkcji publicystycznej, kształtującej nie tyle zachowanie czytelnika, co jego myślenie o problemie.

Tekst Eichelbergera trudno jest zakwalifikować jako typowo poradniczy, przeczy temu zarówno konstrukcja, jak i interpretacyjna dwuwartościowość. Jest on jednak ciekawym przypadkiem wykorzystania figury przewodnika-mistrza dla celu publicystycznego. Figura retoryczna obrazuje tu założenie tkwiące u podstaw konstruowania wszystkich tekstów poradnikowych: są one głosem kogoś, kto wie lepiej, kto sam się o czymś przekonał i dzieli tym doświadczeniem z innymi dla ich dobra. W tradycyjnym poradnictwie ten artystyczny zabieg nie występuje, gdyż istotniejsza jest bezpośredniość i zrozumiałość wypowiedzi, jej pragmatyczny efekt. Jednak w tym przypadku poprawne zinterpretowanie treści skłoni czytelnika do zdystansowania się wobec rad udzielanych przez monologującego terapeutę i zachęci do zastanowienia się nad postępowaniem dokładnie odwrotnym niż zalecane. W ten sposób praktyczne zaprze-

⁷ *Ibidem.*

⁸ *Ibidem.*

czenie celowi tekstu poradnikowego doprowadzi do osiągnięcia celu publicystycznego.

Zmiany formy we współczesnych tekstach poradnikowych wiążą się również z przesunięciem tej grupy wypowiedzi prasowych w kierunku publicystyki. Ich użytkowy charakter podkreślają przede wszystkim elementy obudowy publikacji, takie jak nadtytuł, podtytuł czy ramka tekstowa, zaś sama konstrukcja sytuuje je w kręgu wypowiedzi ukierunkowanych na dostarczanie wiedzy (nie tylko praktycznej) oraz rozrywki. Lektura tekstu poradnikowego nie musi już być tak wyraźnie sekwencyjna, jak to miało miejsce w przypadku dawniejszych publikacji, często przypominających „instrukcję użytkownika”, lecz wymaga ciągłości – spójność kompozycyjna sprawia, że trudno jest przerwać czytanie w dowolnym miejscu, by np. wyobrazić sobie wykonywanie opisanych czynności:

Jak załatwić taką służbę [zastępczą służbę wojskową – M. W.]? Najpierw przez wojskową komendę uzupełnień trzeba złożyć wniosek skierowany do wojewódzkiej komisji do spraw służby zastępczej. Ostatni moment to dzień, w którym poborowy otrzymał kartę powołania. Szef komendy uzupełnień ma trzy dni na przesłanie takiego wniosku do komisji wojewódzkiej. Ta powinna go rozpatrzyć w ciągu 30 dni. Do tego czasu decyzja o wcieleniu poborowego do armii jest wstrzymana.

Poborowy musi być obecny przy rozpatrywaniu wniosku i podejmowaniu decyzji przez komisję. Od tej reguły istnieje tylko jeden wyjątek – komisja może wydać decyzję zaocznie, jeżeli nieobecność poborowego nie będzie usprawiedliwiona. Podczas posiedzenia komisji poborowy musi wyjaśnić powody, dla których nie może założyć munduru. Przekonanie członków komisji nie będzie jednak łatwe, bo z pięciosobowego składu co najmniej dwie osoby są specjalistami z zakresu religioznawstwa i etyki⁹.

Efekt skupienia uwagi czytelnika najczęściej osiąga się dzięki umiejętnemu dawkowaniu ważnych informacji, których przeoczenie mogłoby negatywnie zaważyć na użyteczności całego tekstu. Aby jednak przeciwdziałać męczącej monotonii, autorzy urozmaicają niekiedy swoją wypowiedź cytowanymi opiniami ekspertów:

Oczywiście kredytobiorcy nie mają wpływu na wspomniany WIBOR lub LIBOR (dla kredytów we frankach – oprocentowanie, z jakim banki skłonne są pożyczyć pieniądze innym bankom). Co innego marża, którą dolicza bank. Ta jest stała w całym okresie kredytowania.

– Marża to jeden z niewielu parametrów kredytu, który można, a więc warto negocjować – podkreśla Łukasz Bugaj z porównywarki finansowej Comperia.pl. Radzi on nie zaniedbać tej sprawy, bo potem w trakcie spłaty kredytu negocjowanie z pewnością będzie trudniejsze, a w wielu przypadkach niemożliwe¹⁰.

Obecność zarówno tekstu autorskiego, jak i cytowanego w publikacji poradnikowej upodabnia ją do typowej wypowiedzi publicystycznej.

⁹ M. Pietraszewski, *Przyjeżdź, mamo, na przysięgę*, „Gazeta Wyborcza”, 8 II 2008, nr 33, s. 34.

¹⁰ M. Wielgo, *Kredyty hipoteczne: Czym kierować się przy wyborze?*, „Gazeta Wyborcza”, 10 IV 2008, nr 85, s. 30.

W niektórych tekstach poradnikowych wykorzystywana jest jednak struktura oparta na wyraźnie wyodrębnianych elementach składowych – dzięki graficznym wyróżnikom (punktory, podkreślenia, pusta przestrzeń) czytelnik porusza się po „mapie” tekstu, szybko odnajdując interesującą go treść i przerywając lekturę danego fragmentu w dowolnym momencie. Przykład takiej konstrukcji można znaleźć w tekście Aleksandy Pazdy *In vitro krok po kroku*¹¹, w którym autorka posługuje się wyliczeniami, by poinformować na przykład, jakie badania muszą przejść kobiety i mężczyźni, chcący uczestniczyć w procedurze sztucznego zapłodnienia, jakie są kolejne etapy *in vitro*, o czym należy pamiętać w czasie ciąży. Ten sposób konstruowania wypowiedzi nie jest wprawdzie rozwiązaniem oryginalnym, ale dowodzi, że artykuły poradnikowe mogą również odzwierciedlać współczesną tendencję do oferowania czytelnikom tekstów graficznie tak urozmaiconych, by sprawiały wrażenie, że ich lektura zajmie niewiele czasu, a wszelkie informacje podane zostaną w syntetycznej, łatwo przyswajalnej postaci.

Efekt „przyjaznego” czytelnikowi tekstu można również osiągnąć dzięki wykorzystaniu humoru, którego nośnikiem jest styl wypowiedzi. Potoczność języka i lekkość tonu nie tylko ułatwiają lekturę, ale działają również na odbiorcę – uświadamiają mu, że problem, o którym mowa, nie jest trudny, że dzięki zawartym w publikacji prostym wskazówkom samodzielnie go rozwiąże. Jednocześnie dziennikarz przestaje być mentorem, a staje się przyjaźnie nastawionym partnerem, którego warto posłuchać. Pierwsze sygnały tej dość nietypowej dla poradnictwa postawy znaleźć można już w początkowych partiach tekstów, np.:

Mam dobrą wiadomość. Być ojcem jest bardzo łatwo. Wystarczy tylko spełnić kilka warunków. Te warunki nie są skomplikowane, każdy może sobie z nimi poradzić¹².

Autor cytowanego artykułu, Paweł Lente, konsekwentnie zachowuje żartobliwy styl wypowiedzi, wyliczając osiem punktów „łatwego bycia ojcem” i stopniowo odstaniając przed czytelnikiem pozory trudności tego życiowego zadania. Nie pozwala jednak, by funkcja rozrywkowa przesłoniła edukacyjną i gdy to konieczne, akcentuje potrzebę poważniejszej refleksji:

warto zauważyć, że dziecko – dziewczynka, chłopiec – to też człowiek. Nawet jak ma rok. Nawet jak ma dwa miesiące. Nawet jak ma dwa dni. Miły i komunikatywny. Bardziej niż wielu dorosłych. Że kupę robi? Robi, bo chce. W podcieraniu pupy nie ma nic uwłaczającego, co właściwie każdy powinien wiedzieć z własnego doświadczenia. Chyba że nawet wobec siebie traktuje ten zabieg jako upokorzenie. Ale wtedy raczej powinien poprosić o radę psychologa¹³.

¹¹ A. P e z d a, *In vitro krok po kroku*, „Gazeta Wyborcza”, 11 I 2008, nr 9, s. 25.

¹² P. L e n t e, *Poradnik dla ojca w ośmiu punktach*, „Gazeta Wyborcza”, 10 XII 2007, dodatek „Duży Format”, s. 10.

¹³ *Ibidem*.

Zachowanie właściwych proporcji pomiędzy stylistyczną swobodą a perswazyjnością wypowiedzi jest niezbędne, gdyż wpływa bezpośrednio na wiarygodność udzielanych porad. Polifunkcjonalność współczesnych tekstów poradnikowych nie odbiera im jednak – jak można sądzić na podstawie badanego materiału – walorów użytkowości, a zatem dążenie do łączenia lektury z rozrywką w dzisiejszej prasie nie zdominowało jeszcze świadomości, że ten typ przekazu musi opierać się na zaufaniu, jakie czytelnik pokłada w informacjach dziennikarza. Nie dziwi zatem fakt, że niektórzy spośród autorów nadal wykorzystują chwyt „osobistego doświadczenia”, który gwarantować ma praktyczną skuteczność proponowanego rozwiązania. Jeśli zostanie on umiejętnie zastosowany, może zrobić na czytelniku duże wrażenie i skłonić go do uważnej lektury, a nawet zapamiętania wielu szczegółów. Warunkiem jest jednak udowodnienie, że dziennikarz zdobył wiedzę, wykonując trudną, długotrwałą pracę, napotkał wiele przeszkód lub podjął ryzyko, na przykład docierając do ukrywanych informacji. Z pewnością efekt zaintrygowania czytelnika własnymi przeżyciami osiągnął Juliusz Ćwieluch, publikując artykuł anonsowany podziękowaniami dla jednej z firm za to, że został profesjonalnie porwany, dzięki czemu mógł przygotować publikację na temat kidnapingu. Już pierwszy akapit obrazowo relacjonuje doznania porwanego:

Dusisz się. Twoje płuca są szalone, tak jak ci ludzie, którzy przed chwilą założyli ci worek na głowę. Wdech. Błyskawicznie mokry od twojego potu worek przykleja się do twarzy. Mimowolnie wciągasz go do ust. I znów się dusisz. Wydech. Worek napęcza się jak balon. Łapiesz kolejny haust powietrza. Tyle że tego samego, które przed chwilą wyrzuciłeś z płuc. Dusisz się kompletnie, więc jest ci wszystko jedno, że na twoich rękach zaciskają się plastikowe kajdanki. Jest ci wszystko jedno, że wloką cię do samochodu i wrzucają tam jak worek ziemniaków. Marzysz tylko o tym, żeby złapać choć trochę powietrza¹⁴.

W kolejnych częściach artykułu pojawiają się szczegóły dotyczące zachowania porywaczy, ofiary, zwykłych czynności, które nabierają niecodziennego wymiaru oraz przykłady z prawdziwych historii osób porwanych. Całość jest bardzo plastyczną wizją przeżyć i zbiorem wiadomości dotyczących kidnapingu, niepozbawionym zaskakujących danych (za sfałszowanie pieniędzy potrzebnych na okup grozi kara 25 lat pozbawienia wolności, zaś za zabicie porwanego – 12 lat) i obalającym niektóre stereotypy (np. pojawienie się syndromu sztokholmskiego). Najciekawsza w tym tekście jest jednak forma relacji – z użyciem *praesens historicum* i bezpośredniego zwrotu do czytelnika, jednak niemal bez rozkazników. Czytelnik może – właściwie: musi – utożsamić się z ofiarą kidnapingu i dzięki reakcji empatycznej przyswoi sobie praktyczne wskazówki dotyczące zachowania w podobnej sytuacji. Wydaje się, że dla zasadniczego celu publikacji – poradnictwa – rozwiązanie to jest skuteczniejsze niż tradycyjne zalecenia, obecne np. w tekście Anety Borowiec o asertywności:

¹⁴ J. Ćwieluch, *Wdech/wydech/wdech...*, „Polityka” 2009, nr 13, s. 26.

Używaj języka ciała. Zwróć się do rozmówcy, stań lub usiądź prosto, nie używaj gestów, które go odstraszą. Rób wszystko, by zachować miły, ale poważny wyraz twarzy, mów spokojnie i miękko.

Używaj sformułowania „ja”. Skup się na problemie, nie oskarżaj i nie obwiniaj innych. Mów: „Chciałbym skończyć moją wypowiedź bez przerywania” zamiast: „Ty zawsze mi przerywasz”¹⁵.

Ograniczenie używania form trybu rozkazującego, tak charakterystycznych dla poradników, sprzyja nawiązywaniu bardziej równorzędnej relacji między autorem a czytelnikiem, opartej nie na pouczeniu, lecz na proponowaniu. Czytelnik zachowuje dzięki temu przekonanie, że przynajmniej częściowo panuje nad problemową sytuacją, a przyjęcie wskazówek dziennikarza zależy przede wszystkim od jego chęci. Taka partnerska relacja między nadawcą a odbiorcą komunikatu wyróżnia coraz więcej przekazów we współczesnych mediach.

Kilka powyższych przykładów nowatorskich rozwiązań w zakresie formy tekstów poradnikowych pokazuje, że dziennikarze wychodzą naprzeciw oczekiwaniom czytelników, którym przestaje wystarczać wyłącznie użytkowa wartość publikacji. Dzięki temu otrzymują „pakiet” – informację połączoną z poradą i rozrywką, opakowaną atrakcyjnie, tj. tak, by zapoznanie się z ofertą nie wymagało zbyt dużo czasu i wysiłku. Ta modyfikacja formuły poradnictwa odzwierciedla zmiany zachodzące w komunikacji medialnej, w której przewidywalność i standardowość wypierane są przez nowatorstwo, a zaangażowanie odbiorcy w kontakt może być krótkotrwałe i powierzchowne. Taka postawa sprzyja też nadmiernemu zaufaniu wobec treści – dziennikarz dzięki lekkiemu stylowi wypowiedzi oraz ciekawej szacie graficznej publikacji może nie tylko skupić uwagę odbiorcy, ale i przekonać go, że artykuł jest niezwykle wartościowy. Czytelnik bowiem, traktując lekturę gazety jako rozrywkę, skłonny będzie osłabić swój zmysł krytyczny i przyjąć bez należytej weryfikacji udzielone porady. Niezależnie zatem od zmian zachodzących w kształcie materiałów dziennikarskich ich autorzy muszą pamiętać o wciąż obowiązującej ich zasadzie zawodowej rzetelności.

Monika Worsowicz

Die Neuerung von den ratschlagten Texten (die ausgewählten presse Texten)

(Zusammenfassung)

In dem Artikel sind die wichtigsten Veränderungen besprochen worden, welches beobachten kann in der Konstruktion und der Sprache der ratschlagten Texten in die Presse. Ihre Autoren verzichten auf die einfache Formel – sie verbinden das Wissen mit der Unterhaltung und sie geben

¹⁵ A. B o r o w i e c, *Bądź skuteczny w pracy i życiu*, „Gazeta Wyborcza”, 1 III 2004, nr 51, dodatek „Gazeta Praca”, s. 3.

mehr Informationen mit konkreten Beispielen an. Der ratschlagen Text wird freundlich für den Leser durch des freien Stiles, der grafischen Bearbeitung und der deutlichen Veränderung des Berichtes zwischen dem Autor und dem Leser. Der Journalist ist wohlwollend Freund, er unterstreicht seine Überlegenheit über den Leser nicht. Diese ratschlagten Texten zeigen die Veränderungen in den modernen Medien, welche die Originalität der Form betonen und sorgen für das kurzfristige, emotionale Engagement von Empfänger in den Kontakt