

Dorota Suska

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza, Częstochowa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9978-5116>

e-mail: d.suska@ujd.edu.pl

## Strategie poradnikowe w blogach ekonomicznych

### Counselling strategies in economic blogs

This article presents a pragmalinguistic description of economic blogs as a representation of contemporary discourse counselling. The analyses focus on a description of the textual activities of the bloggers, which aim to initiate dialogue with the recipient and to shape it according to the planned strategy. The author discusses the titles of blogs as an initial paratext, then distinguishes two types of economic blogs: expert and practical (based on such pragmatic parameters as: relations between sender and recipient, official – unofficiality, advisory procedures).

**Słowa kluczowe:** blog ekonomiczny, poradnictwo internetowe, blog ekspercki, blog praktyczny

**Key words:** economic blog, Internet counselling, expert blog, practical blog

### 1. Wstęp

Blogi ekonomiczne stanowią tematyczną reprezentację internetowego dyskursu poradnikowego. Eksplozja doradztwa, jaka nastąpiła po przełomie 1989 r. wraz ze zmianami we wszystkich dziedzinach życia, także w świadomości Polaków, nie tylko poszerzyła dziedziny poradnictwa, ale też przyniosła transformację gatunków użytkowych i wzbogacenie ich o nowe, internetowe aktualizacje (Ficek 2013: 78). Poszukiwanie „punktów orientacyjnych” objęło też sferę ekonomiczną: pierwotnie to ogólnopolska prasa przekładała na zrozumiałą dla odbiorcy język nową, wolnorynkową ekonomię (czego efektem była m.in. pierwsza fala potoczności języka w mediach). Ostatecznie jednak rolę informacyjno-doradczą przejęła tematyczna blogosfera. Blogi ekonomiczne są obecnie źródłem specjalistycznej informacji w masowej skali, wciąż umacniają swoją pozycję i „nieustannie przejmują czytelników mediów mainstreamowych. Jest to ciekawy trend pokazujący, że Polacy potrzebują niezależnych mediów eksperckich w dziedzinie finansów i ekonomii” (Ziembra

2017). Specjaliści obserwujący blogosferę zwrócili także uwagę na kryzys ekonomiczny z 2008 r., który zaktywizował polskich blogerów:

Pikujące w dół indeksy giełdowe sprawiły, że rzesze internautów, zamiast wyszukiwać najnowszych informacji o lokalnych celebrytach, postanowili dowiedzieć się czegoś o swoich finansach [...] Liczba blogów o tematyce ekonomicznej momentalnie poszybowała w górę (Przedpełski 2017).

Popularność poradnictwa blogowego wypływa w znacznej mierze z rozpoznawalności oraz popularności samego gatunku blogu, który zaczynał swoje tekstowe życie jako osobisty pamiętnik, po czym rozwinął się z niezwykłą dynamiką w rozmaite realizacje obecne w dyskursach marketingowych, politycznych, w przestrzeni dziennikarstwa internetowego. Przede wszystkim jednak blog stał się dziś sposobem tekstowego istnienia dyskursów poradnikowo-transformacyjnych (modowych, kulinarnych itp.), ponieważ odpowiada najlepiej na potrzeby poradnictwa kultury indywidualizmu, wyrastającego z podmiotowego, dialogowego ukształtowania sytuacji poradniczej, co z kolei modyfikuje role doradcy, radzącego się oraz sposoby ich pełnienia. Przy czym akcent położony zostaje w większym stopniu na zdobywanie oraz weryfikowanie – w komunikacji z drugim – wiedzy i samowiedzy wynikającej z indywidualnego doświadczenia; daje to jednocześnie możliwość wyrażania siebie, budowania własnego wizerunku w wyniku podmiotowych, negocjacyjnych relacji poradniczych. Alicja Kargulowa ujmuje ów aspekt „zindywidualizowanej racjonalności” następująco:

Poradnictwo, w dobie kultury indywidualizmu jako działanie zracjonalizowane, staje się przestrzenią negocjacji, dyskursu, deliberacji na temat norm, zasad, wartości i sensów, często ustalonych i zaakceptowanych w postaci „publicznego rozumu”. Jego reprezentantem i nośnikiem ma być doradca wchodzący w dialog z osobą radzącą się. Forma dyskursu, która jest charakterystyczna zwłaszcza dla poradnictwa dialogowego, stwarza warunki do udziału w nim doradcy i radzącego się jako jednostek równych i wolnych, powiązanych zasadą wzajemności [...] (Kargulowa 2009: 12).

## 2. Zakres badań

Różnorodność, a nawet nieprzewidywalność form, w jakich aktualizuje się poradnik jako gatunek, decyduje o jego znacznej otwartości, co zaznacza Ewa Ficek:

Poradnik należy uważać za gatunek o granicach rozmytych (nie można ustalić zamkniętej listy właściwych mu kryteriów specyfikujących), a równocześnie za gatunek transgresyjny, rozprzestrzeniający swe cechy na inne formy gatunkowe (Ficek 2012: 154).

Nie zmienia to faktu, iż narzędzia genologii lingwistycznej dają możliwość opisu zarówno modelu gatunkowego poradnika, jak również prototypowych i nieprototypowych (typowych i nietypowych) aktualizacji (Ficek 2013); w opracowaniach tego gatunku użytkowego zauważa się także perspektywę genologiczno-dyskursywną (Dombrowski 2015: 5–19) oraz pragmalingwistyczną (Smól 2017: 28–41). Kategorie pragmalingwistyczne pozwalają przede wszystkim ujmować specyficzne cechy poradnictwa internetowego, skorelowane z ontologią tej przestrzeni (interaktywność, werbalne reakcje odbiorców porad, wpływ porad na odbiorcę itp.).

Prezentowane analizy blogów ekonomicznych koncentrują się na opisie strategii poradniczych – powtarzalnych, reprezentatywnych dla omawianej grupy blogów. Strategia to, najogólniej, „świadomie i nieświadomie kierowany przez nadawcę i odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego interlokutorzy dążą do osiągnięcia własnych celów komunikacyjnych” (Żydek-Bednarczuk 2005: 167–168). Na poziomie szczegółowym strategia wiąże się m.in. z gatunkiem realizującym główną intencję poradnikową. Wśród rudymenarnych cech blogu wymieniana jest możliwość przełamania jednostronności przekazu treści (Sidorowicz 2013: 99), ale to od nadawcy zależy sama organizacja „przestrzeni spotkania” z odbiorcą, zarządzanie platformą komunikacyjną i w efekcie aktywizowanie potencjału dialogowego blogu.

Jednym z ważniejszych komponentów komunikacyjnego wyposażenia blogu ekonomicznego jako formatu poradnikowego będzie zatem sposób kształtowania szeroko rozumianej dialogowości: od jej zainicjowania, po organizację wspólnoty odbiorców. Problem ten przedstawił po części Rafał Sidorowicz, opisując tekstowe pola ramy hipertekstowej blogu podporządkowane autopromocji/autoprezentacji, takie jak np.: nazwa, blogin, pole winiety, wizytówka, tytuł wpisu (Sidorowicz 2013: 103–201). O ile powtarzalność pól uruchamianych przez nadawcę w celu nawiązywania dialogu i utrzymania aktywności odbiorców, a nawet sekwencja, z jaką dociera do nich odbiorca, jest niezmienna, o tyle ich wypełnienie – zasadniczo różne, co potwierdzają badania blogów o podobnej funkcji poradnikowej (np. modowych, kulinarnych, rodzicielskich), ale organizujących się wokół innego przesłania i mikrointencji (Suska 2013: 73–84, 2015: 619–629, 2016: 145–156). Zasadniczą rolę odgrywa tutaj tytuł jako prymarny paratekst (Loewe 2004: 255–263) inicjujący dialog i oddający przesłanie całej grupy blogów, a ponadto – inne wykładniki projektowanych przez nadawcę strategii poradniczych, determinowanych przez takie parametry pragmatyczne, jak typ relacji nadawczo-odbiorczych, rola autora, typ narracji.

Badaniem objęłam próbę kilkudziesięciu blogów ekonomicznych (ok. 60), które pod taką nazwą funkcjonują w katalogach internetowych lub/i uwzględniane są w rankingach blogów ekonomicznych<sup>1</sup>.

### 3. Inicjowanie dialogu poradniczego

Tytuły (nazwy) blogów funkcjonują jako inicjalny element ramy tekstowej, od którego zawsze zaczyna się kontakt odbiorcy z blogiem (Skowronek, Rutkowski 2004: 80–83). W kategoriach paratekstowych i metatekstowych tytuł może realizować funkcje: poznawczą (o czym jest blog), identyfikującą (względem innych elementów hipertekstu), perswazyjno-reklamującą (efekt marketingowy, długofalowe budowanie marki blogu) (Rutkiewicz-Hanczewska 2007: 199); ta ostatnia łączy się z głównym przesłaniem, czyli dominującymi wartościami, które niejako etykietują całą grupę blogów określonego typu. Obserwacja tytułów blogów ekonomicznych ukazuje kilka charakterystycznych właściwości, na różnych poziomach języka, które w szczególności sposób przyczyniają się do otwarcia na dialog z odbiorcą.

Płaszczyzna graficzna i fonetyczna analizowanych tytułów jest w zasadzie przezroczysta; pojawia się zaledwie kilka odstępstw od zapisu normatywnego, np.: pisownia łączna – *OtwieramKonto*, *Inwestuje.info*; zapis wielką literą podkreślający onimiczny statusu połączenia – *Kobiece Finanse*, *Strefy Nieruchomości*; gry graficzne z wykorzystaniem wielkości liter – *RekomendAKCJA.pl-blog inwestycyjny*. Potencjał perswazyjny słowotwórstwa również poświadczają nieliczne neologizmy, np.: *Konsumentalista.pl*. Na poziomie struktury tytułów daje się zauważyć ich podporządkowanie wstępnej prezentacji i konkretyzowaniu zawartości blogu. Dominują tytuły niezłożone (bez podtytułu): dwuwyrzowe – *Inwestycje Giełdowe*, *Inwestycje alternatywne*, *Regularne Oszczędzanie*, *Oszczędzanie pieniędzy*; bardziej rozbudowane konstrukcje nominalne – *Praktyka dotycząca inwestowania w nieruchomości*, *Subiektywny blog o sztuce marketingu*, *Fundusze inwestycyjne okiem Opiekuna Inwestora*, *Finanse bardzo osobiste*; konstrukcje przyimkowe – *Finanse od podstaw*, *Oszczędzanie w banku*. Wyróżnić też trzeba niewielką, ale wyrazistą grupę o strukturze prototypowej dla poradnika, z *jak* (Ficek 2012: 157): *Jak oszczędzać pieniądze*, *Jak inwestować pieniądze*, *Jak oszczędzać w domu*. Odznaczające się niższą frekwencją tytuły dwuczłonowe (tytuł + podtytuł) precyzyjnie osadzają w tematyce blogu, np.: *ZbycieSpadku.pl*

<sup>1</sup> Brałam pod uwagę strony zakładane przez osoby indywidualne. Strony instytucjonalne, które jedynie podszywały się pod blog, korzystając z jego rozpoznawalnej struktury, wymagałyby bowiem osobnej analizy.

– *prawo spadkowe w praktyce*, *Biedny Ojciec – blog finansowy nie tylko dla rodziców*, *Daniel Wilczek – blog finansowo-inwestycyjny: czyli jak wznieść swoje finansowe życie na nowy poziom*, *Blog Finaldo.pl – blog o oszczędzaniu i inwestowaniu pieniędzy*, *Założenie firmy – biznes okiem praktyka*.

W kreowaniu tytułów najistotniejszą rolę odgrywa leksyka, wielorako aktualizuje bowiem ich funkcje pragmatyczne oraz kształtuje główne przesłanie blogów. W pierwszej kolejności należałoby zwrócić uwagę na komponenty w postaci nazw własnych (imię + nazwisko autora) – *Michał Stopka: Inwestor Profesjonalny*, *Michał Futera Blog*, *Blog Piotra Kuczyńskiego*. Do określania tożsamości nadawcy to typowa procedura dla stron prywatnych, tyle że zwykle autor posługuje się nieoficjalną antroponimią (pseudonimami internetowymi). Oficjalne spersonalizowanie blogów ekonomicznych służy natomiast funkcji ekspresywnej rozumianej jako budowanie eksperckiej pozycji nadawcy, a jednocześnie poświadcza wiarygodność porady ekonomicznej – bo autor nie ukrywa się za nazwą nieoficjalną. Druga istotna grupa komponentów leksykalnych obejmuje słowa kluczowe, które funkcję paratekstową spełniają jako superstreszczenie; ułatwiając orientację w treści blogu, racjonalizują motywację podjęcia dialogu: *zbycie spadku*, *Subiektywny blog o sztuce marketingu*, *BlogObligacje. Profesjonalnie o rynku walutowym forex*. Kanon słów kluczowych (na podstawie frekwencji) w omawianych tytułach tworzą: finanse – *Finanse bardzo osobiste*, *Subiektywnie o finansach*, *Zaradny finansowo*, *Finanse od podstaw*, *Finanse od kuchni*, *Obiektywnie o finansach*; inwestycje – *Inwestycje Giełdowe*, *Fundusze inwestycyjne okiem Opiekuna Inwestora*, *Jak inwestować pieniądze*, *Ochrona praw inwestora*; oszczędzanie – *Jak oszczędzać pieniądze*, *Regularne oszczędzanie*, *Oszczędzanie w banku*, *Oszczędzanie pieniędzy*. Sporadycznie można mówić o emocjonalnej motywacji podjęcia przez odbiorcę dialogu, do czego przyczynia się jedynie słownictwo wartościujące konotacyjnie sferę ekonomiczną, biznesową, np.: *pragmatycznie*, *profesjonalnie*, *obiektywnie*, *subiektywnie*.

Z przeglądu inicjalnego pola dialogowego blogów ekonomicznych wynika, iż autorzy rezygnują z ograniczania przezroczystości tytułów, z gier językowych na rzecz informacyjności, wyraźnego osadzenia w treści blogu, orientacji w zawartości strony. Tytuły realizują więc zamiar perswazyjny poprzez odniesienia transparentne (Rutkiewicz-Hanczewska 2007: 203–206), racjonalizujące wybór i umożliwiające odbiorcy dekodowanie zawartych w tytule treści. Tego rodzaju bezpośrednio, określające na zasadzie deskrypcji nazwy marketingowe mogą „uwieść” czytelnika jako zsyntetyzowany komunikat, z którego odczytujemy główne przesłanie zapowiadanego tekstu (Rutkowski 2003: 243–244), tu: profesjonalizm, wiarygodność – narracji

i samego autora, czego wyrazem jest m.in. leksyka tematyczna, neutralna, nacechowana pozytywnie, a poza nią – oficjalne spersonalizowanie nadawcy.

#### 4. Relacje poradnicze

Globalna intencja poradnikowa oraz przesłanie blogów ekonomicznych rozwijane są w indywidualnych strategiach, na których różnicowanie wpływa szereg dodatkowych parametrów pragmatycznych, m.in. zaplanowany przez autora typ relacji z odbiorcą (oficjalny – nieoficjalny), charakter zaprojektowanej dla siebie roli, przyjęty punkt widzenia czy warunki organizowania wspólnoty odbiorców. Autor blogu może np. starać się być postrzegany jako ekspert, doradca profesjonalny albo niespecjalista posiadający doświadczenie, praktyczne umiejętności (Starzec 1999: 29–30); może odgrywać rozmaite role tekstowe: nauczyciela, przyjaciela itd. (Wojtak 1994: 307). Analiza korpusu blogów pozwoliła wyodrębnić co najmniej dwie strategie poradnikowego przekazu informacji, które przedstawiam dalej w świetle reprezentatywnych blogów.

##### 4.1. Blog typu eksperckiego: *Longtrem (Prognozy giełdowe. Długoterminowy gracz giełdowy)*

Autor przyjmuje w nim rolę profesjonalnego mentora<sup>2</sup>, doradcy wykorzystującego zdobytą wiedzę oraz na doświadczenie zawodowe w branży finansów; pochodną są nierównorzędne, oficjalne relacje nadawczo-odbiorcze typu: (N) specjalista – (O) niedoinformowany lub/i chcący pogłębić i/lub uporządkować swoją wiedzę specjalista. Budowanie pozycji autora rozpoczyna się już w polu autoprezentacji (zakładka: *O nas*), które obejmuje dane dotyczące wykształcenia (tu: wielka litera dla podkreślenia tytułu), doświadczenia zawodowego:

ALBERT ROKICKI – niezależny analityk rynku akcji  
kontakt@longterm.pl

Nazywam się Albert Janusz Rokicki i jestem właścicielem firmy ROCK INVEST. Posiadam tytuł **Magistra Ekonomii**. Własny kapitał inwestuje na polskiej giełdzie od 2000 roku. Jestem inwestorem długoterminowym [...]

Dalsza część charakterystyki umacnia status autora: informuje odbiorcę o odbytych szkoleniach, o prowadzeniu szkoleń i prelekcji, o formach samokształcenia (czytanie fachowej literatury i obcojęzycznych serwisów

---

<sup>2</sup> Cytowane w tej części przykłady pochodzą ze strony: <<https://longterm.pl/>>, dostęp: 03.09.2017; w cytatach zachowuję oryginalną pisownię.

specjalistycznych); ponadto sygnalizuje status blogu, podając jego cytowania w mediach tradycyjnych i elektronicznych. Warstwa graficzna kontekstualizuje przekaz werbalny: profesjonalny język autoprezentacji uzupełnia zdjęcie autora w formacie do CV, świadectwa odbytych szkoleń, zdjęcia z oficjalnych spotkań, prelekcji. Do podkreślenia autorytetu eksperta i wysokiej rangi blogu autor wykorzystuje także informacyjne pole *Najczęściej zadawane pytania*; w odpowiedziach odbiorca przeczyta o *misji, o szerzeniu rzetelnej edukacji, niezależności opinii*, a leksykę wartości podkreślają tu dodatkowo dane statystyczne i urzędowa wręcz narracja:

Czym jest blog longterm.pl i jaką ma misję ?

Longterm.pl jest **najszybciej rozwijającym się blogiem o tematyce inwestycji giełdowych w Polsce oraz Europie Środkowej i Wschodniej**. W 2013 roku regularnie notował ponad 100 tys. wyświetleń miesięcznie, a **współczynnik stron na wizytę użytkownika wyniósł ponad 3**, czyli że pojedynczy Czytelnik ogląda średnio aż 3 strony bloga, podczas jednej wizyty. Dodatkowo blog odnotował **bardzo wysoki współczynnik użytkowników powracających na stronę**, wynoszący prawie 80%. Na lipca 2017 roku fanpage bloga na Facebooku miał ponad 15 000 fanów! **Misją bloga jest szerzenie rzetelnej edukacji związanej z inwestowaniem na giełdzie papierów wartościowych**. [...] Nie jestem związany z żadną instytucją finansową, przez co mogę zachować **pełną niezależność opinii**.

Wrażenie kontaktu z profesjonalną poradą potęguje u odbiorcy stała, autorska formuła pożegnania wraz z wizytówką autora (i zdjęciem), kończące każdy wpis (post):

**Z inwestorskim pozdrowieniem,**

ZDJĘCIE

Albert „Longterm” Rokicki

Email: kontakt@longterm.pl

Kanał Youtube: [www.youtube.com/user/alrokas](http://www.youtube.com/user/alrokas)

Fanpage na Facebooku: [www.facebook.com/longtermblog](http://www.facebook.com/longtermblog)

Twitter: <https://twitter.com/Longterm44>

Wymienione pola zapowiadające oficjalną, profesjonalną narrację poradniczą oraz jej specjalizację naturalnie zawężają grupę adresatów. Propozowany typ dialogu zakłada bowiem element wspólnej szczegółowej wiedzy nadawcy i odbiorcy, potrzebny do czytania specjalistycznych wykresów, rozumienia takiegoż słownictwa, terminologii (np. *portfel inwestycyjny, bessa*). Na ogół w planie języka eksperckich blogów ekonomicznych mamy do czynienia ze stylem bliskim popularnonaukowemu, o znacznym stopniu oficjalności, precyzji i uporządkowania, czemu służą też tabele, wykresy. Nie pojawiają się wskaźniki pragmatyczne, które by zachęcały odbiorcę do dialogu nieoficjalnego czy też przełamywały oficjalne relacje, przeciwnie, nawet typowe dla komunikatów perswazyjnych bezpośrednie zwroty do odbiorcy zastępowane

są przez nieosobowe, np.: *W ramach tej usługi otrzymuje się codzienne komentarze [...] Zawężanie adresatów blogowego dialogu i organizowanie specjalistycznej wspólnoty interpretacyjnej wyraża się ponadto w ograniczonym dostępie do zamieszczanych na stronie treści: omawiany blog proponuje np. dostęp do forum o nobilitującej nazwie *VIP* tylko po zalogowaniu, czy dostęp do treści wyróżnionych tylko dla subskrybentów.*

Odbiorcy z łatwością odczytują ekspercką strategię poradnikową, co potwierdza pole interakcji – komentarze pod wpisami. Po pierwsze, komentarze są bardzo nieliczne, po drugie, mają wymiar praktyczny, służą niemal wyłącznie pozyskiwaniu od autora dodatkowych informacji organizacyjnych – o terminie webinarów, linkach do stron, które autor poleca, np.:

Czarek, napisano:08.09.2017 23:08

Czy webinar będzie później dostępny na forum zamkniętym dla subskrybentów? Pytam, bo nie będę mógł słuchać na żywo.

odpowiedz

Albert napisano:09.09.2017 10:21

Webinar już się odbył 06.09 jest już wideo: <https://www.youtube.com/watch?v=gpHy-EmwJkQs&t=6035s>.

Specjalizację blogu autor konsekwentnie zaznacza w tytułach zamieszczanych na blogu wpisów – skondensowanych semantycznie, z orientującymi w treści słowami kluczowymi, np.:

Ranking najlepszych spółek z GPW – można zarobić 30% rocznie i więcej!; Spółki pro wzrostowe na tydzień 25–30.06.2017; Play – analiza spółki; nazywające rozwiązywany problem: Jak skutecznie inwestować na giełdzie poświęcając 57 minut tygodniowo?, Jakie spółki wybrać z myślą o przyszłości dzieci i wnuków tak aby móc je przekazać w spadku?

Sposób organizowania dialogu poradnikowego w blogach eksperckich wskazuje zatem na niepełną/ograniczoną dwukierunkowość – zamierzoną, wynikającą z roli, jaką przyjmuje autor. Tego rodzaju działanie nadawcy sprzyja budowaniu wspólnoty odbiorców: ograniczonej, zawężonej, ale o dużym prestiżu wynikającym z wiedzy.

## 4.2. Blogi typu praktycznego: *Zaradny finansowo*

W tego typu blogach<sup>3</sup> ewentualna przewaga nadawcy budowana jest na doświadczeniu, a relacje nadawczo-odbiorcze można ująć najszerszej: (N) doświadczony niespecjalista – (O) niespecjalista oczekujący rozwiązania

<sup>3</sup> Cytowane przykłady, z zachowaniem oryginalnej pisowni, pochodzą ze strony: <<https://zaradnyfinansowo.pl>>, dostęp: 03.09.2017.



praktycznego zagadnienia, poszukujący wskazówek. Zarówno procedurę doradzania, jak i jej język cechuje nieoficjalność. Autor występuje w roli życzliwego doradcy, z założenia przekazuje porady możliwe do wykorzystania na co dzień przez odbiorców, posługuje się przy tym polszczyzną potoczną, nacechowaną emocjonalnie, kierowaną w bezpośrednich, zachęcających do interakcji zwrotach do odbiorcy. Dla przykładu, wpis autopromocyjny (*O blogu*) zawiera niewiele informacji o autorze (wykształceniu, zawodzie itp.), natomiast przybliża jego intencje, wprowadza wyraźny element asekuracji przy budowaniu statusu doradzającego (*nie mam monopolu na prawdę i jak każdy mogą się mylić*), a przede wszystkim kieruje do odbiorcy bezpośrednie zaproszenie do dialogu na pozycji równorzędnej:

Mam na imię Mateusz i postanowiłem założyć tego bloga, by dzielić się **własnymi przemyśleniami i swoimi sposobami na ujarzmienie finansów osobistych i budżetu domowego**. [...] Chciałbym oczywiście zaznaczyć, że **nie mam monopolu na prawdę i jak każdy mogą się mylić**. **Popelniam także błędy (jak każdy z nas), więc nigdy nie wahaj się mi ich wytykać!** Trzymaj za mnie **kciuki, komentuj, krytykuj, dopytuj** [...] Jeśli chciałbyś się ze mną skontaktować w dowolnej sprawie, zapraszam do kontaktu. Przejrzyj też spis treści bloga i dowiedz się jak możesz śledzić blog.

Takie ukształtowanie istotnego pola autoprezentacji zmniejsza dystans i zmierza do rozszerzania kręgu odbiorców, którzy wraz z autorem mogą współtworzyć wspólnotę interpretacyjną opartą na wymianie doświadczeń i dopuszczalnej przemienności ról. Świadczy o tym sposób dialogowania w polu komentarzy: wpisy są pretekstem do dyskusji (pod każdym jest ich kilkanaście), autor oddaje rolę doradcy uczestnikom dialogu, sam bierze udział w negocjowaniu, wspólnym ustalaniu rozwiązania, wymianie doświadczeń. Świadomość uczestniczenia w równorzędnej wspólnotcie przekłada się na nieoficjalny styl komunikowania się, brak ograniczeń tematycznych, liczne dygresje i prywatne wątki; np. wpis dotyczący korzystania z płatnych autostrad w Polsce aktywizuje komentarze zawierające ocenę wpisu i jego treści, zapowiedź wejścia do wspólnoty interpretacyjnej czy uzupełnienie treści wpisu o własne doświadczenia:

- Bardzo ciekawy wpis. Zgadzam się z opinią, że ceny na polskich autostradach są dosyć wysokie i nie zawsze przekłada się to na jakość danej autostrady
- Ciekawy artykuł, Dzięki, będę odwiedzać)
- A co mnie boli, to nie same opłaty. Trudno, płacić trzeba. Tylko dlaczego w sposób znany ze średniowiecza, a mamy XXI wiek! Jedzie się autostradą, niby żeby było szybciej, a potem utyka w korku na bramce by stracić cały zaoszczędzony czas. Gdzie tu sens? Przecież przy obecnej technologii pobieranie opłat w sposób w pełni elektroniczny i automatyczny to naprawdę żaden problem. Te bramki że szlabanami to są chyba tylko po to, żeby wkurzać ludzi

– Polskie autostrady są zdecydowanie zbyt wysokie. Byłem ostatnio w Niemczech i nic nie płaciłem. Było to również wygodniejsze z racji tego, że nie trzeba było się zatrzymywać co chwilę i płacić w budce za przejazd (tak jakby nie mogli wprowadzić rocznego karnetu na autostrady jak to bywa w Szwajcarii). Doszło do tego, że z powrotem szukałem jakiejś innej drogi niż autostrada. I przyjechałem do domu mniejszymi drózkami. Było trochę dłużej ale znacznie taniej i wygodnie.

Strategia porady praktycznej ma także swoje wykładniki językowe w tytułach wpisów; ich dialogowy charakter ustanawiają bezpośrednie zwroty do odbiorcy, leksyka niespecjalistyczna, nierzadko potoczna, która nie powoduje u odbiorcy poznawczego dyskomfortu, np.:

Anty-dekalog, czyli 10 złych nawyków finansowych, które rujnują Twój portfel; 7 banków, które zapłacą Ci za polecenie ich rodzinie i znajomym. Ile możesz zarobić?; Masz kredyt w złotychkach i śpisz spokojnie? Uważaj! Twoja rata także może znacząco wzrosnąć!; Urząd Skarbowy nie zwrócił Ci podatku w terminie? Co robić?.

Tytuł wpisu zwykle wprost nazywa problem i sposób rozwiązania:

Czyszczenie BIK. Czy to działa? Jak można wyczyścić złą historię kredytową?; Ile kosztuje jeżdżenie po Polsce? Ceny autostrad w 2017 roku; Karty wielowalutowe w PLN, EUR, USD i GBP. Jak działają? Czy warto z nich korzystać? Na co uważać?

Jak wynika z powyższego, oparta na równorzędności relacja dialogowa blogowego poradnika praktycznego zmierza do rozszerzenia kręgu adresatów, opiera się m.in. na zniesieniu oficjalności (także na poziomie języka), a co za tym idzie, zatarciu wyraźnych ról doradzającego i poszukującego rady. Tym samym poza funkcją poradnikową blogi praktyczne stają się płaszczyzną samorealizacji, samodoskonalenia autora – z udziałem odbiorcy.

## 5. Wnioski

Prezentowane analizy blogów ekonomicznych ukazały dwie wyraziste strategie poradnicze oraz sposoby organizowania przestrzeni dialogu poradnikowego, a tym samym – dwa typy blogów; ich syntetyczne charakterystyki zestawiam poniżej.

1. Blogi ekonomiczne typu eksperckiego:

- a) N: specjalista – O: niedoinformowany lub/i chcący pogłębić i/lub uporządkować swoją wiedzę specjalista;
- b) N–O: relacje nierównorzędne, wyraźne rozgraniczenie ról doradzającego i poszukującego rady;
- c) rola N: profesjonalny mentor bazujący na specjalistycznej wiedzy i doświadczeniu zawodowym;

d) specjalizacja treści i języka: zawężanie kręgu odbiorców, elitarna wspólnota wiedzy.

2. Blogi ekonomiczne typu praktycznego:

- a) N: doświadczony niespecjalista – O: niespecjalista oczekujący praktycznych rozwiązań, poszukujący wskazówek;
- b) N–O: relacje równorzędne, (możliwa) przemienność ról doradzającego i poszukującego rady;
- c) rola N: życzliwy doradca;
- d) nieoficjalność przekazu, potoczność: rozszerzanie kręgu odbiorców, wspólnota doświadczeń.

Warto na koniec zwrócić uwagę, że obie wyróżnione w blogach ekonomicznych strategie poradnikowe cechuje życzliwość dla odbiorcy, zauważalna m.in. w podmiotowym ukształtowaniu relacji poradniczej, która znajduje wyraz w zapowiedziach udzielania dostatecznych i prawdziwych informacji oraz równie wyraźnym wskazaniu zarówno zakresu, procedury doradzania, jak i wszelkich w tym względzie ograniczeń.

### Literatura

- Dombrowski A. (2015): *Determinanty gatunkowe i stylistyczne porad medycznych w czasopiśmie dla kobiet*. „Prace Językoznawcze” XVIII/2, s. 5–19.
- Ficek E. (2012): *Współczesny poradnik: próba lingwistycznej charakterystyki gatunku i jego wielorakich aktualizacji*. „Linguarum Silva” nr 1, s. 151–166.
- Ficek E. (2013): *Poradnik. Model gatunkowy i jego tekstowe aktualizacje*. Katowice.
- Kargulowa A. (2009): *Poradnictwo wobec kultury indywidualizmu*. „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacji: kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej” nr 2 (46), s. 7–18.
- Loewe I. (2004): *Paratekst w Internecie*. [W:] *Edukacja medialna. Nowa generacja pytań i obszarów badawczych*. Red. M. Sokołowski. Olsztyn, s. 355–364.
- Rutkiewicz-Hanczewska M. (2007): *Farmakonimy jako narzędzie branding*. „Język Polski” z. 3, s. 199–211.
- Rutkowski M. (2003): *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*. „Onomastica” XLVIII, s. 239–254.
- Sidorowicz R. (2013): *Teleobecne „ja”*. *Językowa autoprezentacja nadawcy w blogu*. Szczecin.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy*. Kraków.
- Smół J. (2017): *Reakcje werbalne odbiorców porady internetowej a perswazyjność przekazu poradnikowego*. „Res Rhetorica” nr 4, s. 28–41.
- Starzec A. (1999): *Współczesna polszczyzna popularnonaukowa*. Opole.
- Suska D. (2013): *Językowe właściwości blogów kulinarnych (rekonesans badawczy)*. „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza. Językoznawstwo” IX, s. 73–84.
- Suska D. (2015): *Strategie nazeuniczne w blogosferze tematycznej (na przykładzie nazw blogów kulinarnych)*. [W:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Red. I. Sarnowska-Gieffing, M. Balowski, M. Graf. Poznań, s. 619–629.
- Suska D. (2016): *„Tacierzyństwo” jako leksykalny wykładnik nowego ojcostwa w świetle męskich blogów rodzicielskich (refleksja lingwistyczno-kulturowa)*. „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN” LXII, s. 145–156.

- Wojtak M. (1994): *Przyjacielsko, miło, zrozumiale, czyli o stylu poradnika*. [W:] *Kształcenie porozumiewania się*. Red. S. Gajda, J. Nocoń. Opole, s. 301–307.
- Żydek-Bednarczuk U. (2005): *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków.

#### **Źródła internetowe**

- Przedpełski A.: *Poczytaj o finansach. Eksperti prowadzą blogi*, <<https://www.forbes.pl/wiadomosci/blogi-ekonomiczne-i-finansowe-eksperti-prowadza-blogi/rsp2dy7>>, dostęp: 03.09.2017.
- Ziemia Sz.: *Najpopularniejsze blogi finansowe – Ranking 2016*, <<http://rekinfinansow.pl/blogi-finansowe/>>, dostęp: 03.09.2017.

### **Streszczenie**

Artykuł przedstawia pragmalingwistyczne analizy blogów ekonomicznych jako reprezentacji współczesnego dyskursu poradnikowego. Analizy koncentrują się na opisie tekstowych działań autorów blogów, które mają na celu zainicjowanie dialogu z odbiorcą oraz wyprofilowanie go, zgodnie z zaplanowaną strategią poradnikową. Autorka omawia tytuły blogów jako inicjalne parateksty, następnie wyróżnia dwa typy ekonomicznych blogów poradnikowych: eksperckie i praktyczne (na podstawie takich parametrów pragmatycznych jak m.in.: relacje między nadawcą a odbiorcą, oficjalność – nieoficjalność, procedury doradzania).