

Daria Zielińska-Pękał*

PORADNICZY WYMIAR NEWSLETTERÓW

Treści newsletterowe stały się dla mnie przedmiotem badań w sposób zupełnie spontaniczny i wcześniej nieplanowany. Inspiracja nimi pojawiła się w trakcie prowadzenia analiz poradnictwa, które dość intensywnie zaczęło się rozprzestrzeniać w świecie wirtualnym (w formie kursów on-line, webinarów¹ itp.). Chcąc mieć szybki dostęp do badanych treści, wyraziłam zgodę na przesyłanie mi tematycznych newsletterów. Decydując się na zapisanie do grona czytelników, wydawało mi się, że wiem, czego się spodziewać. *Newsletter*² to przecież rodzaj internetowego biuletynu, prezentującego informacje na temat danej działalności. W potocznym rozumieniu kojarzony bywa z internetową formą prezentującą towar do sprzedaży. Najczęściej jest elementem tzw. e-mail marketingu i pełni promocyjne funkcje. Jest dość powszechną (choć nie zawsze cenioną przez czytelników) formą kontaktowania się oferentów z klientami. Spodziewałam się więc, że będę otrzymywać aktualne, marketingowe informacje dotyczące badanej przeze mnie, poradniczej oferty on-line. Moje przypuszczenia nie do końca jednak odpowiadały temu, co zaczęłam znajdować w swojej skrzynce e-mailowej. Z każdym kolejnym listem upewniałam się, że nie tylko „duże” oferty szkoleń on-line zawierają treści poradnicze, lecz że zawierają je również już same newslettery. Ich lektura stała się dla mnie niezwykle interesującą przygodą i źródłem badawczych inspiracji. Zdaję sobie sprawę, że dotąd newsletter nieczęsto był przedmiotem opisu i analiz. Być może działo się tak z racji jego skrótowej formy i faktu, iż on sam nie jest gatunkiem autonomicznym, stanowiąc najczęściej wprowadzenie do szerszej oferty. Newsletter może się jawić się jako mało ciekawa i zależna od innych oferta. Zainspirowana jednak kolejnymi listami, zaczęłam koncentrować swoją uwagę na tych właśnie mniejszych, bardziej incydentalnych, pozaformalnych ofertach i dostrzegać w nich poradniczy potencjał. Zaczęłam odczytywać kolejne napływające do mnie newslettery jako poradoznawca.

* **Daria Zielińska-Pękał**, dr – Uniwersytet Zielonogórski, Wydział Pedagogiki, Psychologii i Socjologii, Katedra Pedagogiki Społecznej; e-mail: d.zielinska-pekal@ips.uz.zgora.pl.

¹ Webinar z j. ang. *web* (sieć) + *seminar* (seminarium) – rodzaj internetowego seminarium prowadzonego i realizowanego za pomocą technologii komputerowej, umożliwiającej obustronną komunikację między prowadzącym spotkanie a uczestnikami, z wykorzystaniem wirtualnych narzędzi. Webinaria wykorzystywane są głównie jako narzędzia szkoleniowe i marketingowe.

² Newsletter z j. ang. *news* – aktualności, *letter* – list.

Poradnictwo w newsletterach – czy to w ogóle jest możliwe?

Zupełnie naturalne może się okazać pytanie o to, jak bardzo poszukiwanie poradnictwa w treściach newsletterowych jest właściwym i celowym działaniem. Równie jednak naturalną odpowiedzią są podejmowane od lat próby dookreślenia przez poradodawców tego, co nazywane jest poradnictwem. W prowadzonych przez siebie badaniach nad ofertami poradniczymi konstruowanymi w świecie wirtualnym przyjmowałam definicję poradnictwa według Alicji Kargulowej, która określa je jako 1) działanie społeczne polegające na dostarczaniu przez doradcę rad, porad, wskazówek; 2) interakcję międzyosobową, jaka w tym działaniu zachodzi; 3) działanie zinstytucjonalizowane oraz 4) jedną z form pomocy społecznej, udzielanej osobom ubiegającym się o ową pomoc (Kargulowa 2005, s. 42). Zgłębiając jednak specyfikę poradnictwa uprawianego w mediach i przy użyciu mediów, zaobserwowałam, że takie wieloaspektowe spojrzenie niejednokrotnie może stanowić utrudnienie. Niektóre z wymienionych sposobów rozumienia poradnictwa w istotny sposób ulegają bowiem specyficznej modyfikacji. Dlatego, opisując różne odmiany poradnictwa zapośredniczonego, skłaniałam się ku definicji poradnictwa rozumianego jako działanie społeczne (ze wszystkimi jego elementami, takimi jak podmiot, przedmiot, metody, cel, wynik). W opracowaniach z ostatnich lat A. Kargulowa podkreśla jednak, że zmiany zachodzące w świecie poradniczych praktyk, a nawet swoista „eksplozja poradnictwa”³, zachęcają do jeszcze innego spojrzenia na nie i potraktowania go nie tylko jako procesu społecznego, składającego się z działań poszczególnych doradców i radzących się, ale jako procesu życia społecznego (Kargulowa 2013, s. 90). Staje się więc ono specyficzną praktyką społeczną. Staje się też dyskursem życia codziennego, podlegając jednocześnie tym wszystkim zmianom, które dotyczą codzienności. Elżbieta Siarkiewicz, dokonując analizy poradnictwa w codziennych rozmowach, wyraźnie podkreśla, iż codzienność tworzy poradnictwu szczególnie symboliczne przestrzenie, dając mu tym samym szansę zaistnieć, „zadziać się” i zrealizować. Zwraca również uwagę na to, że poradnictwo instytucjonalne, zawarte w całej sformalizowanej strukturze pomocowej, jest jedynie skromnym uzupełnieniem poradnictwa tworzonego w życiu codziennym (Siarkiewicz 2010, s. 155). Ujęcie poradnictwa jako procesu życia społecznego zasadniczo zmienia kwestię dotyczącą osób pełniących role doradców. Tak rozumiane przestało być udziałem tylko specjalistów, a więc osób pro-

³ Zjawiskiem zwanym „eksplozją poradnictwa” A. Kargulowa określa wszechstronny rozwój zróżnicowanego poradnictwa. Wyodrębnia tu kilka istotnych zmian, jakie zaszły w ostatnich latach w poradnictwie, m.in. pojawianie się (w sposób niekontrolowany) nowych, prywatnych poradni i gabinetów z poradniczymi usługami; podejmowanie zadań doradcy przez osoby formalnie do tej roli nieprzygotowanych; pojawienie się nowego rodzaju klienta poradnictwa, tzw. zaradnych osób radzących się (tj. takich, które nie są zmuszone do korzystania z poradnictwa, chcą natomiast dokonać pewnego rodzaju zmian w swoim życiu i poszukują jedynie pomocy w tym zakresie). Zob. Kargulowa 1996.

fesjonalnie przygotowanych i wykwalifikowanych. Jak pisze dalej A. Kargulowa – „Nie jest także uprawiane wyłącznie w swojej niejako rytualnej, konwencjonalnej formie, a podejmowane bywa przez osoby pełniące różne role społeczne, uprawiane jest przez wykonawców różnych profesji, którzy wplatają poradnictwo w swoje »pozaporaadnicze« czynności zawodowe” (Kargulowa 2013, s. 90). Nic więc dziwnego, iż praktyki poradnicze, splecione z życiem dnia codziennego, przybierają różnorodne formy, przez różne osoby bywają podejmowane, odbywają się w różnych przestrzeniach. Jedną z nich jest interesująca mnie przestrzeń wirtualna, a ściślej jeden jej wymiar – listy newsletterowe.

Założenia metodologiczne

O ile na początku czytanie listów newsletterowych rozpoczynałam od spontanicznej i nieplanowanej fascynacji, o tyle z czasem zaczęłam je czytać w sposób świadomy i celowy, poddając tym samym kolejnym opisom. W prezentowanym opracowaniu przedstawiam pierwszą próbę poradniczego odczytania treści jednego z kilku analizowanych przeze mnie newsletterów – *Listy w butelce*⁴. Badania realizowałam z zastosowaniem strategii jakościowej, decydując się na technikę analizy treści. Przez cały 2016 r. konsekwentnie zapisywałam wszystkie przychodzące do mnie *Listy w butelce*. Analizę rozpoczęłam jednak dopiero wówczas, gdy byłam już w posiadaniu wszystkich 30 listów newsletterowych z 2016 r.⁵ Jedną z pierwszych interesujących mnie kategorii było to, w jaki sposób (za pomocą czego?) sam newsletter staje się poradniczą ofertą. Interesowała mnie więc odpowiedź na pytania: W jaki sposób poradnictwo jest przekazywane w newsletterach? Jakiego rodzaju treści poradnicze można zidentyfikować w newsletterach? Ten właśnie problem badawczy stał się dla mnie punktem wyjścia w opisie poradniczego wymiaru newsletterów.

Na podstawie prowadzonych analiz wyodrębniłam dwa zasadnicze rodzaje prezentowanych w nich treści. Jednym z nich były konkretne wskazówki udzielane przez autorkę newslettera (treści te nazwałam dosłownymi radami), drugim natomiast specyficznego rodzaju inspiracje (nazwane przeze mnie aluzjami, sugestiami).

⁴ Newsletter ten jest zaproszeniem do szerszej oferty szkoleniowej, poradniczej i mentoringowej o nazwie *Kobieca Siła*. Adresowana jest ona głównie do kobiet, które chcą stać się bardziej uważne na potrzeby własne oraz innych ludzi; do kobiet, które chcą żyć wg własnego scenariusza (<http://www.kobiecasila.pl/> [15.12.2016]).

⁵ Wczytując się w treści newsletterów, szybko zorientowałam się, iż każdy z nich zawiera informacje zamieszczane w bezpośredni lub pośredni sposób. Przez bezpośredni rozumiem wszystko to, co w literalny sposób tworzy daną wiadomość e-mailową; to treści, które można odczytać w e-mailu, bez konieczności przełączania się na inną stronę internetową. Przez pośrednie rozumiem wszystkie odwołania (tzw. linki) do innych miejsc, blogów, wywiadów, rozmów, nagrań. Ważne jest to, że analizie poddałam jedynie informacje bezpośrednie, a więc to, co realnie wchodziło w skład danego listu (bez sięgania do proponowanych odwołań).

Dosłowny przekaz poradnictwa

Ten sposób przekazu odwołuje się do edukacyjno-technologicznego rozumienia poradnictwa. Treści newsletterowe są używane jako narzędzie do przekazywania rad i wskazówek. Są swoistym, konkretnym (choć symbolicznym) działaniem społecznym przebiegającym w wirtualnej sytuacji poradniczej. Celem dosłownych przekazów poradniczych jest udzielenie czytelnikowi porady lub przekazanie mu konkretnej informacji. Można było to zaobserwować już w samych tytułach kolejnych listów, które w konkretny i jednoznaczny sposób sugerowały o tym, co jest tematem danego listu⁶. Poradnicze treści listów newsletterowych o dosłownym charakterze są tym, co Stephen Murgatroyd nazwał instruktażowym (dyrektywnym) stylem uprawiania poradnictwa. Jego zdaniem to taki styl, w którym „doradca kieruje, instruuje, prowadzi osobę potrzebującą do właściwych działań” (Murgatroyd 2000, s. 18). W pewnym sensie to też taka forma pomocy, która wpisuje się w to, co Robert Kwaśnica nazwał pomaganiem przez sterowanie. Autor definiuje ją jako taką formę, w której osoba udzielająca wsparcia upoważnia siebie do ingerowania w sprawy innych ludzi. A czyni to poprzez narzucanie gotowych rozwiązań i odwoływanie do jedynie trafnych sposobów rozumienia rzeczywistości (Kwaśnica 1994, s. 12-13). W toku prowadzonych analiz wyodrębniłam trzy formy dosłownych przekazów poradniczych. Autorka udzielała czytelnikowi konkretnych wskazówek poprzez: 1) quasi-motywowanie, 2) miniedukowanie oraz poprzez 3) przekazywanie informacji.

Przez *quasi-motywowanie* rozumiem specyficznie formułowane, dyrektywne pobudzanie do działania. Częstka *quasi* wskazuje jednak, że mowa tu o pozornym jedynie motywowaniu. W analizowanych newsletterach mogłam odczytać komunikaty, będące dyrektywnymi i skonkretyzowanymi radami; co sama autorka w powitalnym liście nazwała konkretnymi i praktycznymi wskazówkami:

- *Podjmij decyzję, nie trwój energii i nie zastanawiaj się „co by było gdyby”! Zaufaj intuicji*⁷.
- *Nie pozwól na marnowanie swojego potencjału, bo dopadnie Cię frustracja*⁸

Nazywając te sformułowania *quasi-motywacją*, warto mieć na uwadze, że mowa tu jedynie o tzw. motywacji zewnętrznej, a więc odnoszącej się do sytuacji, w których

⁶ Przykładem takich tytułów są m.in.: *Trzy postawy w życiu i biznesie, O mapach myśli i kreatywności, O blokadach przed blogowaniem i o tym czego tak naprawdę się boimy*. Tytuły dosłowne ujmują omawiane zagadnienie w skrótowej (aczkolwiek dyrektywnie wyartykułowanej) formie, np. *Ogarnij chaos w głowie; Stwórz elewator speech twojego serca*. Czasami przybierają też formę pytań, na które (jak można mniemać) odpowiedź została ukryta w liście, m.in. *Co złość chce nam powiedzieć? Od czego zależy przełom?* Rola tytułów dosłownych polegała więc na informowaniu czytelnika, co jest treścią listu i czego dotyczyć będą przekazywane mu informacje.

⁷ Newsletter *Listy w butelce*, list pt. *Z muzyką czy bez*, z dnia 4.14.2016.

⁸ Newsletter *Listy w butelce*, list pt. *Świat potrzebuje ciebie i Twoich talentów*, z dnia 8.12.2016.

źródło siły popychającej do działania pochodzi z zewnątrz (w tym przypadku – z treści newslettera). Ową zewnętrzną motywację wyraźnie można odczytać w takim komentarzu:

- *Chcę być była zadowolona z siebie i z życia. Nie daj się zniechęcać i rozpraszać przez małe rzeczy!*⁹

Nawet chęć jest tu artykułowana przez samą autorkę i jest jej (a niekoniecznie czytelnika) doświadczeniem. Co więcej – w takim komunikacie sformułowanie „chęć” może być odczytane jako pewnego rodzaju oczekiwanie. Nie można oprzeć się wrażeniu, że newsletterowe treści poradnicze, przekazywane w sposób dosłowny, brzmią jak słowa wypowiedziane przez doradcę eksperta, który: „jest przekonany o swojej racji, »wie lepiej«, zakłada, że jeżeli radzący się dostosuje się do porady (instrukcji, wskazówek), to rezultaty będą zgodne z przewidywaniami” (Wojtasik 1997, s. 34). Wyraźnie widać to na przytoczonym przykładzie:

- *Jak jest u Ciebie, rozpraszasz się na milion działań, relacji, projektów, rzeczy? Przestań to robić. Zdecyduj, na jaką jedną rzecz poświęcasz 80% energii. Niepodjęcie decyzji często wysysa z nas energię. Dlatego poświęć na to godzinę, dzień, czy tydzień, zdobądź informacje pomocne w podjęciu decyzji, doradz się odpowiednich osób i wybierz. A potem nie „gdybaj”, tylko działaj w tym kierunku, przez min 3 tygodnie, a najlepiej 3 miesiące [...]!*¹⁰

W przytoczonym przykładzie wyraźnie można odczytać instruktażowy ton wypowiedzi. Czytelnik otrzymuje bowiem konkretny przepis na to, jak zachować się w przykładowej sytuacji rozpraszenia się i trudności w koncentracji uwagi.

Wśród dosłownych treści poradniczych wyodrębniłam też takie, które nazwałabym *miniedukowaniem*. Nazywam w ten sposób wypowiedzi, których celem było tłumaczenie pewnych kwestii, wyjaśnianie mechanizmów działania, przybliżanie czytelnikowi szczegółów związanych z poruszonym zagadnieniem. Jednak z racji skrótovej formy newslettera owe edukowanie również musiało mieć formę skrótową. Były to więc swoistego rodzaju edukacyjne abstrakty, miniwykłady na różne tematy. W taki właśnie sposób autorka tłumaczyła w liście newsletterowym, na czym polega koncepcja porozumienia bez przemocy¹¹; wprowadzała w zagadnienie marketingu oraz trzech postaw ważnych nie tylko w biznesie, ale i w życiu osobistym¹². Mimo że zakwalifikowałam ten rodzaj wypowiedzi do dosłownych treści poradniczych czytanych w newsletterach, warto podkreślić, że nie zawsze *miniedukowanie* było technologicznym i instrumentalnym sposobem przekazywania wiedzy. Często autorka, tłumacząc poruszane zagadnienia, podejmowała próby uatrakcyjnienia owych edukacyjnych treści tak,

⁹ List e-mailowy pt. *Ukochaj siebie, rozwiń skrzydła i wznies się nad wszystko inne*, z dnia 13.04.2016.

¹⁰ List e-mailowy pt. *Ta jedna rzecz*, z dnia 21.04.2016.

¹¹ List e-mailowy pt. *O najdłuższej podróży*, z dnia 20.08.2016.

¹² List e-mailowy pt. *Trzy postawy w życiu i biznesie*, z dnia 3.03.2016.

aby nie miały one jedynie dydaktycznej formy. Pojawiały się więc zabawne elementy, np. przybliżenie koncepcji „Porozumienia bez przemocy” autorka rozpoczęła od opisu żyrafy – symbolu NVC¹³:

- *Czy wiesz, które zwierzę lądowe ma największe serce? Żyrafa. Jej serce jest bardzo mocne, codziennie pompuje krew do głowy, pokonując dystans długiej, nawet dwumetrowej szyi. Ciśnienie krwi jest dwa razy wyższe niż u człowieka [...]. Żyrafa stała się symbolem „języka serca”, czyli komunikacji bez przemocy, opartej na empatii, na słuchaniu i usłyszeniu potrzeb nie tylko drugiej osoby, także swoich własnych¹⁴.*

Dość charakterystyczną odmianą dosłownych treści poradniczych w newsletterach jest, znane i opisane już w poradnictwie, *przekazywanie informacji*. To jedna z metod pracy wykorzystywana w poradnictwie dyrektywnym, najczęściej przez doradcę informatora. Jak przypomina B. Wojtasik, informację można określić jako: powiadomienie o czymś, zakomunikowanie czegoś, wskazówkę, pouczenie. W takim rozumieniu przekazanie informacji jest jednorazowym aktem. Ja natomiast chciałam zwrócić uwagę na rozumienie informacji jako procesu; nie jako przekazanie, lecz jako *przekazywanie informacji* (a więc informowanie). Jak przytoczyłam we wstępie, newsletter to przecież rodzaj internetowego biuletynu, prezentującego informacje na temat danej działalności. Ważne jest również to, że już samo przekazanie informacji o ofercie poradniczej mogło zostać przez czytelnika odczytane jak wskazówka do dalszego działania; jako konkretna rada:

- *Jeśli chcesz zdiagnozować, którędy wycieka Ci energia życiowa, dowiedzieć się, jakie Twoje potrzeby są niezaspokojone oraz znaleźć najlepsze i najłatwiejsze dla siebie sposoby na doładowanie się na co dzień, to możesz: skorzystać z indywidualnej konsultacji ze mną o energii życiowej albo zapisać się na listę VIP osób zainteresowanych edycją wiosenną lub jesienną e-kursu „Jak mieć więcej energii na co dzień”¹⁵.*

Tylko z tej jednej krótkiej informacji czytelnik dowiaduje się, że: 1) można zdiagnozować przyczyny braku energii życiowej, 2) można znaleźć sposób na pozbycie się doświadczanej trudności, 3) są konkretne oferty, które mogą okazać się pomocne, 4) istnieje coś takiego jak lista VIP itp. To faktycznie konkretne i praktyczne wskazówki, które mogą się okazać przyczynkiem do uruchomienia w czytelniku refleksji. Oprócz jednak dosłownych treści poradniczych zaobserwowałam interesującą grupę treści nazwanych przeze mnie niedosłownymi. Z dużym zainteresowaniem przystąpiłam do ich opisu, zwracając od razu uwagę na to, że mowa tu będzie nie tyle o konkretnych poradach, ile o swoistych poradniczych inspiracjach.

¹³ NVC to komunikacja bez przemocy (tzw. język serca).

¹⁴ List e-mailowy pt. *O najdłuższej podróży*, z dnia 20.08.2016.

¹⁵ List powitalny nr 3 pt. *Co ma wspólnego bursztyn z kobiecą siłą?*

Niedosłowny przekaz poradnictwa

Już sama nazwa wskazuje, że mowa tu o takich treściach poradniczych, które trudne są do jednoznacznego dookreślenia i konkretnego zdefiniowania. Owa trudność wynika z tego, że metaforyczne treści poradnicze wymykają się temu, co literalnie rozumiane i jednoznacznie nazwane. Listy newsletterowe wysyłane do czytelników bardzo często zawierały pewne opisy, mikroopowiadania, których celem było m.in. pobudzenie do refleksji i zachęcenie do dokonania głębszego wglądu. Opisy te nie przybierały postaci wprost zwerbalizowanej porady i zrywały z edukacyjno-technologicznym rozumieniem poradnictwa. Stanowiły natomiast swoistego rodzaju narracje o poradniczym potencjale, które mogły się stać przyczynkiem do dalszych rozważań. Anthony Giddens w jednym ze swoich opracowań zwrócił uwagę na oddziaływanie **narracji** przekazywanych przez media. „Media nie sugerują bezpośrednio konkretnych stylów życia” – pisze autor – „ale w taki sposób rozwijają opowieści, że układają się w spójne narracje, z którymi odbiorca może się identyfikować” (Giddens 2007, s. 272). Rolą narracji jest nie tyle podanie gotowego rozwiązania, ile przekazanie podpowiedzi wprost niewerbalizowanej. Narracje, które wyczytywałam w listach newsletterowych, nie były więc „publiczną lekcją pogładową”, lecz bardzo subtelnym, metaforycznym sposobem komunikowania się z czytelnikiem. Zdarzało się, że wspomniana subtelność i metaforyczność były przeze mnie identyfikowane już w samych tytułach niektórych listów. Te bowiem, w przeciwieństwie do tytułów dosłownych, były formułowane w sposób uniemożliwiający czytelnikowi domyślenie się, co będzie przedmiotem opisu w danym newsletterze¹⁶. Poradnicze treści listów newsletterowych o niedosłownym przekazie były tym, co Stephen Murgatroyd nazwał ułatwiającym i rozwijającym stylem uprawiania poradnictwa. Mowa o takim stylu, w którym „doradca udziela mniej wskazówek, lecz próbuje zachęcić wspieranego do wyzwolenia emocji i samodzielnego osiągnięcia własnych celów poprzez odpowiednie działania” (Murgatroyd 2000, s. 18). Omawiany niedosłowny przekaz wpisuje się również w to, co Robert Kwaśnica przed wieloma laty nazwał pomaganiem przez oferowanie. To niedyrektywna forma pomagania, w której osoba doświadczająca wsparcia samodzielnie rozstrzyga z czego, z których spośród udzielanych jej informacji i w jaki sposób skorzysta. Osobę wspierającą charakteryzuje tu postawa oferująca pozbawiona elementów sterowania i narzucania gotowych rozwiązań. Wyodrębniłam trzy formy niedosłownych przekazów poradnictwa. Autorka inspirowała czytelnika poprzez: 1) wprowadzanie metaforycznych porównań, 2) od-

¹⁶ Przykładami są: *Abecadło z pieca spadło; Bambus, biznes i ostatni dzwonek. Co ma wspólnego bursztyn z kobiecą siłą?* Często były to tytuły oderwane od treści listu lub powiązane z nim jedynie w metaforyczny sposób. Zrywały z technologicznym ujęciem tematu na rzecz formy bardziej poetyckiej, zabawnie lub tajemniczo brzmiącej.

woływanie się do „wytworów”, 3) przytaczanie opowieści z życia oraz 4) stawianie pytań (bez odpowiedzi).

W analizowanych listach dość często spotykałam się z pierwszą formą – *wprowadzeniem metaforycznych porównań*. W słownikowym rozumieniu metafora to: „figura stylistyczna, w której jeden przynajmniej wyraz uzyskuje inne, obrazowe, ale pokrewne znaczenie” (Kopaliński 1967, s. 329). Można zauważyć, że autorzy różnych opracowań coraz częściej dostrzegają obecność metafor w różnych obszarach życia. Alicja Czerkawska zainspirowana częstotliwością ich używania przez klientów poradnictwa przeanalizowała znaczenie metafor w sytuacji poradniczej (Czerkawska 2010, s. 121-134). Podobnego zabiegu dokonała Elżbieta Lipowicz w odniesieniu do metafor używanych w mediacjach narracyjnych (Lipowicz 2015, s. 91-100). Philip Barker natomiast zwrócił uwagę na terapeutyczną użyteczność owych metafor. Jego zdaniem metafory są zdecydowanie bardziej ciekawe niż bezpośrednie wyrażenie myśli, są odbierane przez rozmówców jako dość bezpieczne, są elastyczne, ponieważ każdy z rozmówców może je stosować według własnych potrzeb i celów, pozwalają powiedzieć coś do danej osoby, ale niejako w cudzysłowie (Barker 2000, s. 29-31). Zresztą już sam tytuł newslettera (*Listy w butelce*) również nawiązuje do metafory. Inspiracją do zatytułowania newslettera w ten właśnie sposób była głęboko metaforyczna i zagadkowa przypowieść pt. *Gęś w butelce*. W prowadzonych przez siebie analizach treści newsletterowych również dostrzegam duży poradniczy potencjał metafor. Bardzo interesujące okazały się metaforyczne porównania, których autorka używała jako swoistego rodzaju „bazy” do wprowadzenia czytelnika w omawiane zagadnienie. Oto jeden z przykładów obrazujący to, w jaki sposób autorka wprowadza czytelnika w tematykę umiejętności odczytywania własnych zasobów. Wykorzystała w tym celu metaforę bursztynu:

- *Wiesz, jak wygląda bursztyn przed obróbką? To kawałek nieregularnej bryłki, w którą często wtopione są szczątki zwierząt lub roślin. Po odpowiedniej jubilerskiej obróbce stanowią bardzo piękne i wartościowe klejnoty. Z naszą wewnętrzną siłą jest podobnie [...]. W mojej pracy jestem trochę jak ten „rzemieślnik”, który pomaga kobietom zobaczyć, że to, co zebrały do swojego „bursztynu życia” jest piękne, może dawać im siłę i wspierać je na co dzień¹⁷.*

Owo powiązanie bursztynu z wewnętrzną siłą jest z pewnością nieoczekiwane i unikatowe. Poza tym może się okazać przyczynkiem do dalszych poszukiwań. Ten rodzaj niedosłownych treści poradniczych odwołuje się do umiejętności użycia wyobraźni i odnajdywania ważnych dla siebie znaczeń w początkowo niepowiązanych ze sobą zjawiskach. To bardzo twórczy i otwierający sposób patrzenia na doświadczane sytuacje czy aktualnie przeżywane trudności. W jednym z listów autorka wyjaśniała potrzebę wprowadzania drobnych zmian w życiu na przykładzie metafory pędów bambusa do-

¹⁷ List powitalny nr 3, pt. *Co ma wspólnego bursztyn z kobiecą siłą?* (newsletter *Listy w butelce*).

danych do aromatycznego chińskiego rosółu¹⁸. W innym liście opowiadała o treningu uważności, nazywając go „wirtualnym trekkingiem”, w trakcie którego czytelniczki mogły pokonywać kolejne metaforyczne góry (górze potrzeb, empatii, intuicji itp.)¹⁹. Jak więc widać, przez wprowadzanie metaforycznych porównań tekst nie tylko zyskuje na atrakcyjności, ale może się też stać dla czytelnika interesującym sposobem wglądu w otaczającą rzeczywistość, doświadczane zdarzenia oraz swoje własne przemyślenia. Nie tylko bowiem uwrażliwia, lecz uruchamia uważność na szczegóły i staje się przyczynkiem do zwiększonej refleksyjności. A wszystkie te cechy – wrażliwość, uważność, refleksyjność stanowią o wysoce subiektywnej umiejętności dokonywania wglądu i uruchamiania procesów „samopomocowych”.

Kolejną formą niedosłownego przekazu poradnictwa w treściach newsletterowych jest *odwoływanie się do wytworów*. Przez wytwory rozumiem to, co zostało wyprodukowane (napisane, nagrane) przez człowieka, a co może stanowić dla kogoś wartościową, poradniczą inspirację. Okazało się, że autorka newsletterów bardzo często odsyłała czytelników właśnie do pewnych wytworów, które zostały w szczególności przez nią dostrzeżone i doświadczone. W trakcie swoich analiz zaobserwowałam inspirowanie tekstami wewnętrznymi oraz zewnętrznymi. Przez wewnętrzne rozumiem takie, które były autorstwa osoby piszącej dany newsletter. Najczęściej przybierały one formę innych artykułów zamieszczanych na blogu. Tego rodzaju odniesienia znajdowały się praktycznie w każdym czytanim przeze mnie liście. Jak wykazałam wcześniej, newsletter często jest traktowany jako wprowadzenie do szerszej oferty. Bardzo często więc w treści newslettera znajdowały się odwołania przekierowujące czytelników do innego tekstu samego autora newslettera.

- *Rok temu po opublikowaniu mojego artykułu „Jak zabić swoją energię” (najpopularniejszym na blogu, poza wywiadami), zobaczyłam, ile kobiet ma podobne problemy [...]. Wiele z nich odczuło samotność, a nawet stany depresyjne. Bardzo chciałam „coś” z tym zrobić. Tak zrodził się pomysł na autorski video kurs „Jak mieć więcej energii na co dzień?”. Czułam, że wiele kobiet go potrzebuje, a po zrobieniu ankiety na ten temat miałam już pewność!*²⁰

W takim ujęciu autor newslettera stawał się niejako „narracyjnym inspiratorem i motywatorem”. Przez pryzmat swoich własnych wytworów mógł się jawić jako osoba twórcza, pobudzająca innych do działania, podszeptująca rozwiązania, które czytelnik sam musi odczytać i nadać im własną użyteczność. Przez zewnętrzne natomiast rozumiem te, które nie były wytworzone przez autorkę newslettera. Były to obejrzone przez nią filmy, przeczytane książki, projekty, w których wzięła udział. Były to rzeczy,

¹⁸ List e-mailowy pt. *Bambus, biznes i ostatni dzwonek*, z dnia 28.01.2016.

¹⁹ List e-mailowy pt. *Codziennie jedna góra do zdobycia*, z dnia 10.03.2016.

²⁰ List e-mailowy pt. *Zrób coś inaczej*, z dnia 15.04.2016.

sprawy i przeżycia, których doświadczyła i które z całym przekonaniem mogła zarekomendować czytelnikom jako coś, co zachwyca i jednocześnie pobudza do refleksji.

- *Zapraszam Cię do przeczytania poezji Szymborskiej, która też miała wątpliwości związane ze swoją pracą*²¹.
- *A w czytelni bardzo ciekawy wpis gościnnie Justyny Poluty „Biznes oparty na wartościach”, polecam! – klik*²².

Taki rodzaj symbolicznych treści poradniczych prezentowanych w newsletterach służy m.in. poszerzaniu perspektywy doświadczeń osób czytających. Oto czytelnik dowiaduje się o kolejnych inspirujących artykułach, książkach, filmach. Co więcej – widzi, że dla kogoś dana lektura okazała się już użyteczna, otworzyła kolejne perspektywy, pokazała nowe rozwiązania²³.

Przytaczanie opowieści z życia to trzecia wyodrębniona przeze mnie forma omawianego przekazu. Opowiadanie o swoim życiu, odwoływanie się do własnych (lub innych osób) doświadczeń, podpatrywanie innych w tym, jak poradzili sobie z doświadczaną sytuacją (trudnością), może pełnić funkcje wspierające i być źródłem cennych informacji o tym, jak pomóc samemu sobie. W analizowanych listach często miałam okazję podczytywać opowieści z życia różnych osób, z których każda mogła się stać punktem odniesienia i poradniczej inspiracji dla czytelników. Bardzo często sama autorka dzieliła się własnym doświadczeniem, zarówno dotyczącym niepowodzeń, jak i sukcesów. Rozpoczynała je najczęściej od słów: „Opowiem Ci moją historię...”. Często też w swoich listach odwoływała się do doświadczeń życiowych poznanych przez siebie kobiet, które zdecydowały się na radykalną zmianę swojego życia. Oto jeden z takich przykładów:

- *Poznajcie Anetę [...]. Aneta przez około 2 lata marzyła o swoim blogu, bo ma dużą potrzebę pisania, wyrażania siebie. Jednak podświadomie sama się blokowała. Obawiała się upublicznienia swoich opinii, oceny innych. Nie miała pewności siebie, brakowało jej technicznych umiejętności, frustrowało ją to, że chce zacząć, a nie może. Dziś dzięki tekstom na blogu pomaga kobietom odnaleźć siebie, a to dopiero początek jej działań! W video-wywiadzie opowiada o swojej przemianie,*

²¹ List e-mailowy pt. *Nie cierpię facebooka*, z dnia 1.12.2016.

²² List e-mailowy pt. *Mam tę moc!*, z dnia 7.01.2016.

²³ Bardzo często proponowane przez autorkę stawały się punktem wyjścia do wykreowania nowej oferty poradniczej. Autorka *Listów w butelce* po zainspirowaniu się filmem animowanym pt. *Kraina lodu* stworzyła ofertę pt. *Mam tę moc!*. Były to motywujące warsztaty adresowane do kobiet-pasjonatek, marzących o własnym biznesie. Jak jednak wspomniałam we wstępie, analizom poddawałam jedynie tzw. treść bezpośrednią newslettera. Nie analizowałam więc owych artykułów pisanych czy polecanych przez autorów, nie oglądałam też rekomendowanych przez nich filmów. Czytałam jedynie treść samego newslettera. Nie zmienia to jednak faktu, że zamieszczanie odwołań do różnych wytworów powoduje, że czytany newsletter sam w sobie staje się swoistego rodzaju „oknem na świat”, przez które czytelnik w każdej chwili może wyjrzeć, by zobaczyć więcej.

o tym jak ruszyła, jak pokonała strach i trudności, jak stała się kobietą pewną siebie, która zna swoje potrzeby i priorytety²⁴.

Inspirowanie się opowieściami z życia wymaga jednak pewnej dozy uważności, umiejętności obserwowania innych i analizowania ich doświadczenia. Nie jest to więc bezpośrednia, dydaktyczna forma, lecz (jak wspomniałam powyżej) dość subtelny sposób oddziaływania, uzależniony od subiektywnych odczytań i interpretacji czytelników. Ponieważ opowieści z życia zaczęły się stawać coraz bardziej popularne i czytelniczki chętnie po nie sięgały, autorka *Listów w butelce* zaproponowała nawet cały cykl pod hasłem *Kobiece historie*. W pewnym momencie cykl ten stał się stałym elementem newslettera²⁵.

Ostatnią, zidentyfikowaną przeze mnie formą niedosłownego przekazywania poradnictwa jest *stawianie pytań (bez odpowiedzi)*. Technika zadawania pytań (czy to otwartych, czy zamkniętych) jest często stosowana w poradnictwie bezpośrednim i odgrywa ważną rolę w procesie poradniczym. W poradnictwie dyrektywnym celem stawiania pytań jest lepsze rozeznanie się doradcy w sytuacji, zdobycie kolejnych informacji po to, by trafnie postawić diagnozę i w ten sposób lepiej pomóc klientowi. W poradnictwie liberalnym celem stawiania pytań jest natomiast pobudzenie radzącego się do refleksji nad doświadczaną przez niego sytuacją. Jak mówi Wojtasik – „Niekiedy osoba radząca się po raz pierwszy może powiedzieć głośno o swoich problemach i usłyszeć siebie. Myślenie bowiem o problemie jest czymś innym aniżeli głośne opowiadanie o nim” (Wojtasik 1997, s. 151). W sytuacji poradnictwa zawartego w treściach newsletterowych zadawanie pytań nigdy nie będzie służyło zdiagnozowaniu. Pytania stawiane przez autora newslettera mają pomóc przede wszystkim samemu czytelnikowi w lepszym zrozumieniu siebie i swojej sytuacji. Najczęściej są to pytania otwarte, drażące, zapraszające do refleksji.

- *W codziennej rutynie zapominasz o sobie, o swoich potrzebach? Być może je uciszyłaś, zamknęłaś za drzwiami i do tego zgubiłaś klucz? Ile jeszcze zniesiesz zajmowania się wszystkimi tylko nie sobą?*²⁶

²⁴ List e-mailowy pt. *O blokadach przed blogowaniem i o tym czego tak naprawdę się boimy*, z dnia 21.12.2016.

²⁵ Warto zwrócić uwagę na to, że przytaczane „kobiece historie” mogą stanowić swoistego rodzaju zwierciadło, służące czytelniczkom newslettera do „przeoglądania się” w nim. Metafora ta przywodzi na myśl stadium zwierciadła (*stade du miroir*) – pojęcie wprowadzone przez psychoanalityka i psychiatrę Jacquesa Lacana. Mówiąc o *przytaczaniu opowieści z życia*, można mówić o identyfikacji z tymi, którzy mają takie same problemy, myślą w podobny sposób, czują podobnie. Czytelnik może poczuć, że jego doświadczenia są zbieżne z doświadczeniem innych ludzi. Przytaczane historie jawią się tu jako swoistego rodzaju lustrzane odbicie czytelniczek stojących „po drugiej stronie lustra”, doświadczających podobnych problemów, myśli i odczuć. Po raz pierwszy Jacques Lacan wygłosił referat pod tytułem: *Stadium zwierciadła jako czynnik kształtujący funkcję Ja, w świetle doświadczenia psychoanalitycznego* w 1936 r. na Międzynarodowym Kongresie Psychoanalitycznym w Mariańskich Łaźniach.

²⁶ List e-mailowy pt. *Gdzie ukryłaś klucz do własnych potrzeb?*, z dnia 12.04.2016.

Po raz kolejny więc przekonujemy się, że metaforyczne treści poradnicze zamieszczane w listach newsletterowych to takie, które wymykają się zobiektywizowaniu i ujednoliceniu. Cechuje je więc to, że mogą być odczytywane w różnorodny i wysoce subiektywny sposób.

Zamiast zakończenia

Po dokonaniu opisu zaprezentowanych w tym opracowaniu przekazów poradnictwa poprzez treści newsletterowe wiem, że próba spojrzenia na newsletter jako na ofertę poradniczą nie jest zadaniem pozbawionym sensu. Tego rodzaju analizy wpisują się bowiem w to, co Alicja Kargulowa nazywa badaniem aktualnego „świata poradnictwa”. Zdaniem autorki badanie to wydaje się dziś już niezbędne, a nawet można je uznać za jeden z głównych nurtów badań społecznych (Kargulowa 2013, s. 86). Jak napisałam wcześniej, opracowanie to jest dopiero pierwszą próbą odczytania treści newsletterowych. Z tego też powodu nie chcę dokonywać ich podsumowania. Chcę natomiast pozostawić to zagadnienie jako otwarte na to, co nowego i inspirującego przyniosą kolejne, tak popularne współcześnie, newslettery.

Bibliografia

- Barker P. (2000), *Metafory w psychoterapii*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Czerkawska A. (2010), *Obecność metafor w sytuacji poradniczej*, [w:] *Poradnictwo w kulturze indywidualizmu*, Drabik-Podgórna V., Zierkiewicz E. (red.), Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław, s. 121-134.
- Giddens A. (2007), *Nowoczesność i tożsamość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kargulowa A. (1996), *Przeciw bezradności. Nurty – opcje – kontrowersje w poradnictwie i poradownictwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kargulowa A. (2005), *Media w dyskursie poradowniczym*, „Pedagogika Mediów”, nr 1, s. 37-52.
- Kargulowa A. (2013), *O potrzebie badań poradowniczych. Ku antropologii poradnictwa*, „Studia Poradownicze/Journal of Counselling”, t. 2, s. 85-108.
- Kopaliński W. (1967), *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Kwaśnica R. (1994), *O pomaganiu nauczycielowi. Alternatywna komunikacja*, Wrocławska Oficyna Nauczycielska, Wrocław.
- Lipowicz E. (2015), *Rola i znaczenie metafory w mediacjach narracyjnych*, „Dyskursy Młodych Andragogów”, t. 16, s. 91-100.
- Murgatroyd S. (2000), *Poradnictwo i pomoc*, Zys i S-ka Wydawnictwo s.c., Poznań.
- Siarkiewicz E. (2010), *Przesłonięte obszary poradnictwa. Realia – iluzje – ambiwalencje*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra.
- Wojtasik B. (1997), *Warsztat doradcy zawodu. Aspekty pedagogiczno-psychologiczne*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa.

PORADNICZY WYMIAR NEWSLETTERÓW

STRESZCZENIE: Prezentowany artykuł jest próbą spojrzenia na newslettery jak na swoistą ofertę poradniczą. Głównym celem było zaprezentowanie efektu subiektywnego wglądu w newsletterowe treści po to, by określić ich poradniczy charakter. Badania zorientowane były na ustalenie, w jaki sposób (za pomocą czego?) sam newsletter może się stać ofertą poradniczą oraz jakiego rodzaju treści poradnicze można zidentyfikować w newsletterach. Badania realizowane były z zastosowaniem strategii jakościowej i techniki analizy treści. Do badań wybrano newsletter pt. *Listy w butelce*, a analizie poddano 30 listów, wysyłanych do czytelniczek w 2016 r. Na postawie przeprowadzonych analiz wyodrębnione zostały dwa zasadnicze sposoby przekazywania poradnictwa w newsletterach: 1) dosłowny (rozumiany jako rady, konkretne wskazówki udzielane przez autorkę newslettera) oraz 2) niedosłowny (inspiracje zachęcające do zmiany w sposób metaforyczny). Rady realizowane były przez następujące formy: quasi-motywowanie, miniedukowanie oraz przekazywanie informacji. Inspiracje natomiast to wprowadzanie metaforycznych porównań, odwoływanie się do „wytworów”, przytaczanie opowieści z życia oraz stawianie pytań (bez odpowiedzi).

SŁOWA KLUCZOWE: poradnictwo, poradnictwo zapośredniczone, newslettery.

COUNSELLING IN NEWSLETTERS

SUMMARY: This article is an attempt to look at newsletters as a specific counselling offer. The main purpose was to present the effect of subjective insight into the newsletter content in order to determine their advisory character. The research was focused on determining how (using what?) the newsletter itself can become a consulting offer and what kind of guidance content can be identified in newsletters. The research was carried out using a quality strategy and content analysis technique.

The “Letter in the bottle” newsletter was selected for the research and 30 letters (sent from January to December 2016) were analysed. On the basis of the conducted analysis, two basic ways of providing counselling in newsletters were distinguished: 1) literal (understood as advice, specific tips given by the author of the newsletter) and 2) non-literal (inspirations encouraging change in a metaphorical way). The councils were implemented in the following forms: quasi-motivation, mini-education and information transfer. Inspiration is the introduction of metaphorical comparisons; reference to “products”; quoting stories from life and asking questions (no answer).

KEYWORDS: counselling, mediated counselling, newsletters.

