

► **Anna Skibińska** – studentka V roku Kolegium Międzyobszarowych Studiów Indywidualnych na Uniwersytecie Wrocławskim. Jako kierunki wiodące realizuje prawo oraz dziennikarstwo i komunikację społeczną II stopnia (specjalność: Media Relations). Laureatka XLIV Ogólnopolskiej Olimpiady Literatury i Języka Polskiego. Publikowała m.in. w serii wydawniczej Komisji Nauk Filologicznych Oddziału PAN we Wrocławiu.

Poradnictwo prawne na przykładzie popularnej prasy kobiecej

Anna Skibińska

UNIwersytet Wrocławski

anjaskibinska@wp.pl

ABSTRAKT

W artykule zanalizowano porady prawne publikowane w czterech tygodnikach należących do segmentu tzw. popularnej prasy kobiecej. Celem przeprowadzonej analizy zawartości sekcji porad prawnych było określenie ich specyfiki oraz zrekonstruowanie obrazu poradnictwa prawnego w wybranych mediach. Autorka definiuje poradnictwo i wywodzące się z niego poradnictwo zapośredniczone, wymienia jego zasadnicze cele, głównych beneficjentów oraz kryteria popularnej prasy kobiecej. Opierając się na przeprowadzonych badaniach empirycznych, ukazano zarówno cechy charakterystyczne porad prawnych, jak i nieliczne wyróżniki indywidualizujące styl poradnictwa prawnego każdego z analizowanych tytułów. W zakończeniu autorka sygnalizuje, w jaki sposób poradnictwo prawne w prasie popularnej mogłoby ewoluować, aby zapewnić w przyszłości możliwie szeroki dostęp do usług prawnych dla wszystkich zainteresowanych

SŁOWA KLUCZOWE: PORADNICTWO PRAWNE, PORADNICTWO ZAPOŚREDNICZONE, POPULARNA PRASA KOBIECA

ABSTRACT

In this article the author analyses legal advice columns published in four woman's weekly magazines. The aim of the analysis of the contents of the legal advice section was to determine their specificity and to reconstruct the picture of legal counselling in selected media. The author defines counselling and, associated with it, mediated counselling. An overview of its basic functions is provided first. Then the main aims of counselling together with its primary beneficiaries are enumerated. Based on empirical research, this dissertation shows not only the characteristics of the legal advice columns but also indicators of what is unique about each magazine's counselling style. In the end, the author briefly outlines directions in which legal counselling in the popular press could evolve in order to ensure as broad access to legal services as possible.

KEYWORDS: LEGAL COUNSELLING, MEDIATED COUNSELLING, POPULAR WOMEN'S PRESS

”

Skibińska, A. (2019),
Poradnictwo prawne
na przykładzie popularnej prasy
kobiecej,
Com.press, 2 (2), s. 4–23.
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Jurydyzacja życia społecznego oraz wzrost znaczenia systemów eksperckich w społeczeństwie ryzyka wpływają na to, że w polskich mediach niemal nieustannie obserwujemy obecność tematów prawniczych. Nadto wzrastające znaczenie roli prawa i prawników sprawia, iż przeciętny obywatel znajduje się coraz częściej w sytuacji, w której miewa problemy z dotarciem do aktualnego tekstu aktu prawnego, właściwej interpretacji przepisów oraz, na ich podstawie, ustalenia własnych praw lub obowiązków.

Poradnictwo stanowi nieodłączny element ludzkiej egzystencji. Nieustannie radzimy się przyjaciół lub specjalistów, przeszukujemy Internet czy literaturę w poszukiwaniu potrzebnych wskazówek. Niemniej dopiero od niedawna poradnictwo stało się przedmiotem naukowych dysertacji i wciąż jest to termin niejednoznaczny (Kargulowa, 2009, s. 15–22). Omawiając porady zamieszczane w popularnej prasie kobiecej, analizie poddamy tzw. poradnictwo zapośredniczone (Zielińska-Pękał, 2009, s. 285) oraz relacje, jakie zachodzą pomiędzy mediami a poradnictwem.

Jak pisze Tomasz Szkudlarek: „media współczesne pełnią wręcz fundamentalną rolę w konstruowaniu wspólnego świata (...) a mówiąc językiem filozoficznym – tworzą horyzont rozumienia” (Szkudlarek, 1999, s. 104). Działy poradnicze w prasie zaliczyć należy do rodzaju publicystycznego, który łączy się z subiektywną interpretacją rzeczywistości i prognozowaniem pewnych faktów. Także artykuły publicystyczne, pojawiające się w sekcjach prawnych na łamach czasopism kobiecych, podporządkowane są przyjętej uprzednio tezie, która zostaje odpowiednio uargumentowana. Podsumowując: trzeba zatem mieć świadomość silnego zapośredniczenia mediów we współczesnej rzeczywistości, a nawet kreowania przy użyciu środków masowego przekazu swoistego obrazu świata. Mając to na względzie, w artykule ukazana zostanie specyfika poradnictwa prawnego w zmediatyzowanym świecie.

ZAKRES POJĘCIOWY PORADNICTWA – PORADNICTWO ZAPOŚREDNICZONE

W dyskusjach akademickich wciąż nie ma zgody co do zakresu pojęciowego poradnictwa. Zgodnie z szeroką definicją przytaczaną przez Grzegorza Wiaderka: „poradnictwo to rodzaj usług adresowanych do różnych podmiotów (przede wszystkim osób fizycznych) doświadczających problemów życiowych i prawnych, świadczonych w celu wzmocnienia ich podmiotowości oraz po to, by ich sprawy toczyły się sprawiedliwie” (Wiaderek, 2013, s. 8–9). Usługi podstawowe mieszczące się w definicji poradnictwa to m.in.: informacja prawna, która polega na informowaniu o regulacjach prawnych odnoszących się do danej sytuacji, oraz porada prawna, polegająca na sformułowaniu skonkretyzowanych, zindywidualizowanych zestawów informacji odnoszących się do rozpatrywanego problemu. Wymienione wyżej terminy podobnie zdefiniowano w Standardach Udzielania Informacji Prawnej oraz Prowadzenia Poradnictwa Prawnego i Obywatelskiego, umieszczonych na stronie internetowej Rzecznika Praw Obywatelskich. Taką definicję przyjęto zatem również w niniejszym artykule, co zagwarantować ma jasność terminologiczną oraz klarowność naukowego wyводу.

Daria Zielińska-Pękał akcentuje fakt, że poradnictwo, jako immanentny element rzeczywistości społecznej, musiało odnaleźć swoje miejsce także w masowej komunikacji. To właśnie stało się przyczynkiem do powstania specyficznego rodzaju poradnictwa – poradnictwa zapośredniczonego, które charakteryzuje przede wszystkim: masowość odbioru, regularność, jednokierunkowość oraz niesymetryczność przekazu (Zielińska-Pękał, 2009, s. 291). Komunikowanie masowe, tj. pierwsza z wymienionych wyżej cech pośrednictwa zapośredniczonego, już z samej definicji, wymaga uniwersalizacji. Redaktorzy nigdy bowiem nie potrafią dokładnie przewidzieć, jaki czytelnik zainteresuje się danym tekstem, w tym także zamieszczoną poradą. Odpowiedniemu wyrażaniu treści sprzyja jednak, określony uprzednio, profil odbiorcy tudzież prowadzone regularnie badania czytelnictwa, choć daje to tylko przybliżony obraz domniemanego adresata wypowiedzi.

Doradcę w poradnictwie zapośredniczonym tytułuje się zwykle „ekspertem”. Ma on wzbudzać zaufanie i posiadać autorytet, a co więcej, w prasie popularnej jego porady mają być również stosunkowo krótkie i napisane przystępnym językiem. Dominantę kompozycyjną stanowią tu reguły komunikatywności oraz skuteczności.

Drugą cechą poradnictwa zapośredniczonego – jego regularność – wzmaga u odbiorców oczekiwanie na dany przekaz. Stali czytelnicy wiedzą, gdzie (w jakim czasopiśmie, na której stronie) i w jakim terminie ukaże się wyczekiwana porada. W związku z tym poradnictwo zapośredniczone dość często wiąże się z cyklicznie powtarzaniem rytuałów (należy do nich m.in. stały graficzny układ treści), które dają czytelnikowi poczucie bezpieczeństwa.

Współczesne media zerwały z dotychczasową jednokierunkowością przekazu, czyli trzecią z wymienionych wyżej cech poradnictwa zapośredniczonego, aczkolwiek w przypadku porad prawnych wciąż jeszcze mamy do czynienia z sytuacją, gdy jedynie redakcja (a nie na przykład inny czytelnik, który z wcześniejszego artykułu dowiedział się o problemie) ma przywilej związany z poradnictwem. Ta niesymetryczność przekazu (czwarta cecha) zanika powoli w internecie, niemniej omawiane czasopisma nie posiadają swoich równoważnych wydań on-line, a co się z tym łączy – porady ekspertów pojawiają się jedynie w wydaniach drukowanych. Możliwość publicznej odpowiedzi na prawne wątpliwości podlega tu zatem wyraźnej reglamentacji.

Zaprezentowana wyżej analiza, oparta na czterech atrybutach poradnictwa zapośredniczonego, wskazuje, że nie jest to przykład typowego komunikowania masowego. Warto podkreślić, że mimo silnej medialnej zależności zresztą spaja ono to, co masowe, z tym, co indywidualne. Stopień konkretyzacji „ja mówiącego” w poradzie prasowej zależy od użytych każdorazowo środków językowych i kompozycyjnych, a te łączą się także ze spełnianiem przez media funkcji perswazyjnej. Konkludując, swoistość relacji, jaka zawiązuje się między ekspertem a beneficjentami jego porad, świadczy o specyficznych atrybutach prasowego poradnictwa oraz jego odmiany występującej w popularnej prasie kobiecej.

CELE PORADNICTWA ORAZ BADANIA OBEJMUJĄCE BENEFICJENTÓW

Pisząc o podstawowych celach poradnictwa, wskazuje się przede wszystkim na: umożliwienie obywatelom rozwiązywania ich życiowych problemów, zwiększenie świadomości prawnej oraz zwalczanie społecznego wykluczenia (Peisert, Shimanek, Waszak i in., 2013, s. 7). Skuteczne poradnictwo winno zmniejszać nierówności i marginalizację społeczną. Podkreśla się również wagę zapewnienia dostępu do profesjonalnej pomocy

prawnej osobom, które ze względów finansowych nie mogą skorzystać z płatnych usług kancelarii prawnych.

Z ogólnopolskiego badania dotyczącego korzystania z porad prawnych wynika, że kobiety częściej aniżeli mężczyźni zwracają się w Polsce o pomoc – stanowią one 62% ogółu korzystających. Jeśli natomiast rozpatrzmy ów stosunek w przypadku nieodpłatnych form pomocy, to kobiety stanowią aż 72% beneficjentów (Skrodzka, 2014, s. 61–62). Rozważając z kolei wiek profitentów, największy odsetek stanowią osoby w wieku 25–59 lat – z oczywistych względów dominują zatem ludzie będący w okresie największej aktywności zawodowej. To oni spotykają się na co dzień z największą liczbą spraw wymagających znajomości prawnych regulacji.

W artykule omówiona zostanie zawartość działów prawnych czterech czasopism należących do gatunku popularnej prasy kobiecej. Przytoczone badania społeczne świadczą bowiem o tym, iż to właśnie typowe czytelniczki tego rodzaju prasy są jednocześnie najczęstszymi beneficjentkami nieodpłatnej pomocy prawnej. Poprzez dogłębną analizę stylistyczną, językową oraz dotyczącą przedmiotowego zakresu publikowanych porad wskazane zostaną różnorodne funkcje, jakie teksty te spełniają.

Kryteria prasy popularnej i kobiecej – dobór analizowanych czasopism

Jako kryteria prasy kobiecej przyjęto przede wszystkim grupę docelową oraz profil typowego czytelnika, którego charakterystykę odnaleźć można na stronach Wydawnictwa Bauer Sp. z o.o. (kobieta w wieku 25–59 lat, mieszkająca w miejscowości liczącej do 50 tys. mieszkańców)¹. Przy definiowaniu prasy popularnej opierano się na kryteriach czytelnictwa, powszechności oraz łatwości w dostępie do rozpatrywanych czasopism. Inspirowano się również segmentacją rynku czasopism dokonaną przez Ryszarda Filasa na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (Filas, 2007). Obiektywny i aktualny miernik stanowiły przede wszystkim wyniki ogólnopolskiego badania czytelnictwa, przeprowadzane regularnie przez spółkę Polskie Badania Czytelnictwa (dalej: PBC)².

¹ Pobrane z: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,4/mid,28/title,Zycie-na-Goraco/> (08.10.2016); pobrane z: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,4/mid,42/title,Na-Zywo/> (02.11.2016); pobrane z: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,4/mid,29/title,Chwila-dla-Ciebie/> (02.11.2016); pobrane z: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,4/mid,30/title,Twoje-Imperium/> (02.11.2016).

² Pobrane z: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-dominacja-pism-plotkarskich-top-50-tytul/> (08.10.2016); wyniki badania PBC za okres marzec 2016 – sierpień 2016, pobrane z: <http://www.pbc.pl/tygodniki.html> (28.10.2016).

Wyniki badań PBC zestawiających czytelnictwo poszczególnych tygodników (tzw. Czytelnictwo Cyklu Sezonowego³) świadczą o tym, iż w okresie od lutego do lipca 2016 roku w grupie Polaków w wieku 15–75 lat najczęściej czytany był „Tele Tydzień” (20,4% respondentów). W tym czasopiśmie nie znajdziemy jednak porad prawnych. Drugie miejsce zajął natomiast tygodnik „Życie na Gorąco” (15,2% respondentów) i jego dział zatytułowany *Zgodnie z prawem*, który zostanie opisany w dalszej części studium. Pozostałe tytuły zaliczane do popularnej prasy kobiecej, jakie poddamy analizie, to: „Chwila dla Ciebie” (11,1% respondentów, 3. miejsce w zestawieniu czytelnictwa), „Twoje Imperium” (4,5% respondentów, 7. pozycja w zestawieniu) oraz „Na żywo” (3,5% respondentów, 13. miejsce w zestawieniu).

W celu wnikliwego omówienia zagadnienia poradnictwa prawnego w ogólnopolskiej prasie kobiecej łącznie przeanalizowano sześć numerów każdego z wybranych tygodników (w sumie 24 egzemplarze), które ukazały się od października 2016 roku do marca 2017 roku. Wybór takiego przedziału czasowego jest uzasadniony wejściem w życie z dniem 1 stycznia 2016 roku ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o nieodpłatnej pomocy prawnej, nieodpłatnym poradnictwie obywatelskim oraz edukacji prawnej (Dz.U. poz. 1255) i próba oceny zasadności tej regulacji.

Warto dodać, że zarówno cena, tematyka, jak i grupa docelowa w przypadku każdego z analizowanych tygodników są do siebie zbliżone. Prawdopodobnie łączy się to z faktem, iż wydawcą wszystkich wymienionych czasopism jest Wydawnictwo Bauer Sp. z o.o., zaś ich prototypy odnaleźć można w prasie niemieckojęzycznej (np. tygodniki „Alles für die Frau”, „Auf einen Blick”). Przyczynia się to również do tego, iż analizowane gazety mają podobny layout, układ graficzny oraz styl komunikowania.

Wymienione wyżej tygodniki, sklasyfikowane ze względu na ich popularność, poziom czytelnictwa oraz istnienie stałej rubryki porad prawnych, stanowią obszerną, zróżnicowaną grupę badawczą, która pozwala na dostrzeżenie zarówno cech charakterystycznych dla porad prawnych publikowanych w popularnej prasie kobiecej, jak i na odnotowanie wyróżników indywidualizujących styl poradnictwa każdego z analizowanych tytułów. Korpus badawczy objął łącznie 90 porad prawnych.

³ Pobrane z: <http://www.pbc.pl/tygodniki.html> (16.10.2016).

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA DZIENNIKARSKICH PORAD PRAWNYCH

Dziennikarze działów porad prawnych przedstawiają zazwyczaj w sposób bardzo lapidarny (średnio w 50–75 słowach) prawne możliwości rozwiązania problemu. Cechy języka oraz styl rozważanych artykułów dowodzą, iż podstawowym ich celem jest udzielenie wsparcia czytelnikom znajdującym się w sytuacjach trudnych, kryzysowych. Pomoc polega na udzielaniu informacji, porad, wskazywaniu instytucji specjalistycznego wsparcia tudzież organów, które zajmują się załatwianiem określonych spraw. Dominują krótkie zdania o prostej budowie (np. „Pobierz w sądzie okręgowym formularz wniosku.”⁴), sformułowania potoczne (np. „nie załamuj rąk”⁵, „łap okazję”⁶) oraz rzeczowniki konkretne. Autorzy tekstów używają wielu czasowników, unikają natomiast wyrazów obcych i omówień.

Chcąc skrupulatnie zanalizować język porad prawnych publikowanych w popularnej prasie kobiecej, zastosowano technikę mierzenia zrozumiałości tekstów polskich opartą na formułach Rudolfa Flescha, a dopracowaną przez Walerego Pisarka (Pisarek, 2002, s. 199–201). Metoda ta pozwala uzyskać obiektywną ocenę stopnia skomplikowania danego artykułu, należącego do prasy masowej. Polega ona na zestawieniu ze sobą liczby „trudnych słów” oraz złożoności zdań w typowym passusie. W badaniu uwzględniono: trzy reprezentatywne stuwyrzowe fragmenty porad prawnych, przeciętną długość zdań, proporcje „trudnych słów” oraz podziałkę przedstawioną przez twórcę tej techniki. Wyniki w przypadku każdego z rozpatrywanych czasopism okazały się bardzo podobne, co przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Wyznaczniki trudności tekstu omawianych czasopism.

Tytuł czasopisma	Numer egzemplarza gazety	Liczba „trudnych słów”	Przeciętna liczba wyrazów w zdaniu	Wskaźnik trudności tekstu
„Życie na Gorąco”	41/2016	13	20	12
	48/2016	6	20	9,5
	5/2017	15	16,7	11,5

⁴ „Na żywo”, nr 9/2017 (483), s. 35.

⁵ „Twoje Imperium”, nr 1/2017 (1119), s. 34.

⁶ „Na żywo”, nr 41/2016 (464), s. 34.

Tytuł czasopisma	Numer egzemplarza gazety	Liczba „trudnych słów”	Przeciętna liczba wyrazów w zdaniu	Wskaźnik trudności tekstu
„Na żywo”	41/2016 (464)	10	14,3	9
	48/2016 (471)	15	16,7	11,5
	5/2017 (479)	13	16,7	11
„Twoje Imperium”	41/2016 (1107)	14	14,3	10,5
	48/2016 (1114)	14	10	9
	5/2017 (1123)	11	11,1	8,5
„Chwila dla Ciebie”	41/2016 (1116)	11	9,1	7,5
	48/2016 (1123)	17	12,5	10,5
	5/2017 (1132)	14	12,5	10

Źródło: opracowanie własne

W „Życiu na Gorąco” wskaźnik trudności tekstów kształtuje się między 9,5 a 12, co oznacza, iż artykuły w tym czasopiśmie zakwalifikować możemy jako „łatwe” (współczynnik 7,5–10) lub „średnie” (współczynnik 10–12,5). Porady prawne publikowane w tygodniku „Na żywo” również uznać należy za napisane językiem bardzo przystępnym – wskaźnik trudności mieści się tam między 9 a 11,5. Odrobinę prostsze teksty odnajdziemy zaś w „Chwili dla Ciebie” – współczynnik pomiędzy 7,5 a 10,5 oraz w „Twoim Imperium” – wskaźnik oscyluje tutaj między 8,5 a 10,5.

Gałęzie prawa, w ramach których świadczone są porady, to przede wszystkim szeroko rozumiane prawo cywilne (sprawy małżeńskie, dziedziczenie, prawo konsumenckie). Oprócz tego niebagatelny jest też udział publikacji prasowych z zakresu prawa administracyjnego, prawa pracy oraz procedury cywilnej i zabezpieczenia społecznego.

ANALIZA ZAWARTOŚCI SEKCJI PORAD PRAWNYCH W POSZCZEGÓLNYCH CZASOPISMACH

„NA ŻYWO”

W tygodniku „Na żywo” występuje oddzielna sekcja zatytułowana *Prawo i pieniądze*. Do badań zakwalifikowano tu 20 porad, których udzielił prawnik Zbigniew Rogalski. Dział ten rozłożony jest na dwóch szpaltach. Dominują kolory: niebieski, czerwony i biały. Wskazówki przybierają formę odpowiedzi na pytania czytelników podpisanych imieniem wraz z miejscowością, z której pochodzą (np. Justyna z Cedyni, Maria z Gdowa) – przeważają tu imiona żeńskie oraz nazwy mniejszych miejscowości na terenie Polski. W jednym numerze, w zależności od długości odpowiedzi (zwykle od dwóch do sześciu akapitów wyróżnionych pogrubionymi czerwonymi strzałkami) znajdziemy od dwóch do czterech porad (zatytułowanych np.: *Pies musi być na smyczy!*, *Jak zmienić sędziego?*⁷). Obok nich pojawia się zawsze przynajmniej jedno zdjęcie z krótkim opisem, który ukazuje związek między fotografią a rozważanym problemem (np. „Zgodnie z ustawą kończy się czas anonimowych telefonów. Teraz każdy posiadacz aparatu na kartę musi go zarejestrować u swojego operatora”⁸ – na zdjęciu uśmiechnięta młoda kobieta wpatrzona w ekran smartfona). Co istotne, tytuły w czasopiśmie „Na Żywo” przybierają często formę pytań lub eksklamacji (*Jak złożyć PIT przez internet?*, *Pomocy, niesłuszny pozew!*⁹).

Oprócz tego znajdziemy tutaj również trzy ramki zatytułowane: *Przydatne informacje*, *3 kroki do...* oraz *Warto wiedzieć*. Pierwsza z nich łączy się zwykle ze sferą finansów – sugeruje, jak można sprytnie zaoszczędzić czas albo pieniądze („Pozew o zmniejszenie alimentów złoż do wydziału rodzinnego i nieletnich sądu rejonowego”¹⁰). *3 kroki do...* co tydzień wskazuje w trzech lapidarnych punktach, jak osiągnąć wybrany cel (np. *3 kroki do... otrzymania Karty Dużej Rodziny*¹¹). W ostatniej z przywołanych ramek przeczytamy natomiast na temat aktualnych zagadnień i możliwości obrony przed „restrykcyjnym prawem” (np. *Nie tracisz becikowego*¹²,

⁷ „Na żywo”, nr 48/2016 (471), s. 35.

⁸ „Na żywo”, nr 41/2016 (464), s. 34.

⁹ „Na żywo”, nr 9/2017 (483), s. 34–35.

¹⁰ „Na żywo”, nr 5/2017 (479), s. 34.

¹¹ „Na żywo”, nr 44/2016 (467), s. 35.

¹² „Na żywo”, nr 41/2016 (464), s. 35.

*Zmiana opodatkowania*¹³). Dowiemy się stąd także o przysługujących nam prawach oraz sposobach przeciwdziałania bezprawiu („Pamiętaj! Jeśli dentysta uważa, że za usunięcie zęba musisz zapłacić, to powinien koniecznie podać konkretny przepis, z którego to wynika”¹⁴), a większość poruszanych zagadnień wyraźnie łączy się z kwestiami majątkowymi (np. opłacalność wcześniejszej emerytury, mandat za wyprowadzanie psa bez smyczy itp.).

Co istotne, w żadnym z omawianych tekstów nie pojawia się odesłanie do jakiegokolwiek aktu prawnego. Owszem, czasem podane są informacje, które bazują na konkretnych przepisach, niemniej nigdzie nie przytoczono wprost podstawy prawnej (która w przypadku np. zamiaru wszczęcia postępowania sądowego byłaby pomocna). W odpowiedziach na listy przeczytać możemy m.in.: o wysokości miesięcznego zasiłku pielęgnacyjnego lub wysokości grzywny grożącej za złamanie obowiązku utrzymania budynku w należytym stanie technicznym. Z tekstów nie dowiemy się jednak, skąd autor czerpie takie dane. Porady wyróżnia nadto język potoczny („ten obowiązek spada na każdego”¹⁵, „właściciele czworonogów”¹⁶). Natrafiamy tu także na obrazowe porównania („rozchodzą się pieniądze”¹⁷), jak również słowa nacechowane emocjonalnie („Pani pociecha”¹⁸, „pupil hula swobodnie”¹⁹). Odpowiedzi na listy często weryfikują zasłyszane przypadkiem informacje bądź potwierdzają podejrzenie czytelniczki („Słyszałam, że deklarację podatkową można złożyć przez Internet”, „Słyszałam, że od niedawna producenci żywności muszą podawać na etykietach bardziej szczegółowe informacje o produkcie”²⁰).

Podsumowując, warto dodać, iż zamieszczane porady przybierają zazwyczaj formę instrukcji, objaśniających po kolei: co zrobić oraz dokąd i w jakim terminie się udać. Uwidocznia to, znamionujący je, tryb rozkazujący („Przygotuj odpisy aktów urodzenia (...) Wypełnij go i dołącz te dokumenty. Całość złóż w swojej gminie”²¹).

¹³ „Na żywo”, nr 5/2017 (479), s. 35.

¹⁴ „Na żywo”, nr 48/2016 (471), s. 35.

¹⁵ „Na żywo”, nr 41/2016 (464), s. 34.

¹⁶ „Na żywo”, nr 44/2016 (467), s. 35.

¹⁷ „Na żywo”, nr 1/2017 (475), s. 35.

¹⁸ „Na żywo”, nr 41/2016 (464), s. 34.

¹⁹ „Na żywo”, nr 44/2016 (467), s. 35.

²⁰ „Na żywo”, nr 9/2017 (483), s. 34–35.

²¹ „Na żywo”, nr 44/2016 (467), s. 35.

„TWOJE IMPERIUM”

W „Twoim Imperium” *Poradnik prawny* zajmuje trzy szpalty w kolorystyce biało-czerwono-niebieskiej. Składa się z rubryki *Listy i mejle do redakcji*. Przepisy naprawdę warto znać oraz (w zależności od długości) dwóch lub trzech sfabularyzowanych porad. Badania objęły w tym czasopiśmie 24 porady, które często przywodzą na myśl konstrukcję opowiadania. Zaczynają się zwykle zarysowaniem sytuacji („jadąc do pracy autobusem, Aleksandra T. zauważyła kobietę trzymającą w ręku elektronicznego papierosa”²²). Następnie poznajemy przebieg akcji wraz z punktem kulminacyjnym, jakim jest zwykle spotkanie z prawnikiem, który wyjaśnia, jak należałoby postąpić („zapytam Zofii (...) pracuje w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych, jest specjalistką od rent i emerytur, więc zapewne wie, jak to będzie”²³). Na zakończenie pojawia się puenta z pouczeniem na przyszłość (np. „a jeśli ktoś będzie palił w miejscu niedozwolonym, zawsze można nasłać na niego straż miejską, która ma prawo ukarać palacza mandatem nawet do 500 złotych”²⁴).

W sekcji *Listy i mejle do redakcji*..., każdy list – podpisany imieniem, nazwiskiem lub tylko jego inicjałem oraz miejscowością, z której pochodzi nadawca – redakcja przyporządkowuje do określonej podsekcji (m.in. prawo pracy, prawo konsumenta, prawo drogowe). Ich tytuły przybierają formę pytań: *Jak długo trzeba przechowywać dokumenty firmy?*, *Co zrobić, jeżeli sąsiedzi nie przestrzegają ciszy nocnej?*²⁵. Listy często zaczynają się od zdefiniowania kluczowych pojęć oraz przesłanek umożliwiających skorzystanie z konkretnej instytucji prawnej (np. „Wydziedziczenie to pozbawienie praw do zachowku. Jest ono możliwe, gdy spadkobierca m.in. uporczywie nie dopełnia obowiązków rodzinnych wobec spadkodawcy”²⁶).

Ponadto korespondencji towarzyszy zwykle zdjęcie osoby, która w jakiś sposób wiąże się z udzielaną poradą (np. Marcin Bańka – analityk rynku Skanska Residential Development Poland, Piotr Gajda – radca prawny Instrum Justitia) oraz lapidarna sekcja *Ważne!*, gdzie w jednym zdaniu wyrażona jest przestroga, dotycząca zwykle nowelizacji prawa (np. „Zgodnie z nowymi przepisami papierosów elektronicznych nie wolno sprzedawać w sklepach internetowych ani na portalach aukcyjnych”²⁷). Niestety, nie wskazuje się tutaj podstaw prawnych omawianych regulacji

²² „Twoje Imperium”, nr 44/2016 (1110), s. 34.

²³ „Twoje Imperium”, nr 1/2017 (1119), s. 35.

²⁴ „Twoje Imperium”, nr 44/2016 (1110), s. 35.

²⁵ „Twoje Imperium”, nr 48/2016 (1114), s. 35.

²⁶ „Twoje Imperium”, nr 1/2017 (1119), s. 34.

²⁷ „Twoje Imperium”, nr 48/2016 (1114), s. 35.

ani kompetencji konkretnych organów. Czytamy więc na przykład o Biurze Informacji Kredytowej, jednak z czasopisma nie dowiemy się, co dokładnie należy do jego ustawowych zadań. W lewym dolnym rogu działu prawnego „Twojego Imperium” ujrzymy natomiast niewielką ramkę ze słowami zachęty do dzielenia się z redakcją swoimi prawnymi wątpliwościami. Zatytułowano ją: *Napisz do nas. Zajmiemy się tym*, a dalej wyjaśniono, że: „Najciekawsze problemy, opisane w Państwa listach, będą wyjaśnione na łamach naszego tygodnika”²⁸.

Dodatkowo w *Poradniku prawnym* publikowane są także dwie lub trzy fotografie nawiązujące do treści artykułów autorstwa Leona Szulca, Natalii Kłoszewskiej i Anny Sulczewskiej. Teksty te obfitują w kolokwializmy („E-dymek? Oj, już nie wszędzie”²⁹, „Opiekun zostanie prześwietlony na wylot!”³⁰) oraz plastyczne opisy zdarzeń i emocji („Robert zatarł ręce”³¹, „Karolina załamała ręce”³²). Tytuły artykułów formułowane są zazwyczaj w formie wykrzyknienia, a niekiedy pojawiają się w nich także frazeologizmy (*Zgodny podział bardziej się opłaca!*, *Spadek to nie zawsze manna z nieba!*³³).

„CHWILA DLA CIEBIE”

Podobną strukturę dostrzec możemy w „Chwili dla Ciebie”. Tutaj sekcja *Prawo* zajmuje jedną stronę i składa się z: dłuższej, sfabularyzowanej porady, ramki *Warto wiedzieć*, a niekiedy również porównania dwóch wybranych kwestii (np. „sprzedaż nieruchomości a obowiązki podatkowe”³⁴, „władza rodzica a kontakty”³⁵). Zanalizowano 22 porady udzielone przez Izabelę Rogowską, z którą można się skontaktować, wysyłając maila na wskazany adres (prawo@chwiladlaciebie.pl). Dominujące kolory to: czerwony, niebieski i biały, a fotografia ekspertki przedstawia ją uśmiechniętą, ubraną elegancko i zadbaną, z okularami na nosie, jako typowym atrybutem prawnika.

Warto zaakcentować, że pod każdą informacją znajdziemy tutaj odwołanie do odpowiednich przepisów (np. art. 4 – art. 9 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów – „Chcę zmienić

²⁸ „Twoje Imperium”, nr 5/2017 (1123), s. 34.

²⁹ „Twoje Imperium”, nr 44/2016 (1110), s. 35.

³⁰ „Twoje Imperium”, nr 5/2017 (1123), s. 35.

³¹ „Twoje Imperium”, nr 41/2016 (1107), s. 34.

³² „Twoje Imperium”, nr 9/2017 (1127), s. 34.

³³ „Twoje Imperium”, nr 9/2017 (1127), s. 34–35.

³⁴ „Chwila dla Ciebie”, nr 41/2016 (1116), s. 45.

³⁵ „Chwila dla Ciebie”, nr 1/2017 (1128), s. 45.

bank – jak to zrobić?”³⁶), a nawet do wyroków sądów wraz z sygnaturą sprawy („wyrok WSA w Opolu z 9.08.2016 r., II SA/Op 249/16” – *a propos* zasiłku celowego³⁷). Świadczy to o profesjonalnym podejściu do omawianych kwestii, a dociekliwemu czytelnikowi pozwala na szybsze dotarcie do przydatnych informacji. W niektórych numerach znajduje się także dodatkowa ramka wyjaśniająca, czym jest dana instytucja prawna i na jakich zasadach funkcjonuje („terminy przy wypowiedzeniu umowy o pracę” – ich szczegółowy opis³⁸) lub ostrzegająca przed „prawnymi kruczkami” (np. „Na to uważaj”, „Jak działa?”). W ramach pojawiają się również instrukcje tłumaczące, przy użyciu trybu rozkazującego, jak dokonać konkretnej czynności urzędowej (np. „Złożenie wniosku: Druk ZUS Kp-1 złoż w swoim oddziale ZUS. Dołącz kwestionariusz (...)” oraz skąd pobrać potrzebny formularz („druki otrzymasz w oddziale ZUS. Są też na stronie www.zus.pl.”³⁹). To wszystko ułatwia pełne zrozumienie udzielanej porady oraz uniknięcie błędów przy pochopnym zastosowaniu się do prasowych wskazówek.

W ramce *Warto wiedzieć* wypunktowane są zwykle trzy akapity (wyodróżnione paragrafami), w których opisano potencjalnie problematyczne sytuacje (np. możliwość skorzystania z zasiłku celowego, wysokość kwoty wolnej od podatku). Bywa, że poradę rozpoczyna pytanie z sugerowaną odpowiedzią („Martwisz się, czy starczy ci urlopu, bo masz dużo uroczystości rodzinnych? Sprawdź, czy nie przysługuje ci dodatkowy urlop, tzw. okolicznościowy”⁴⁰).

Język porad publikowanych w „Chwili dla Ciebie” obfituje w kolokwializmy oraz zdrobnienia („Pani Grażynka”⁴¹). Teksty zbudowane są z krótkich, prostych zdań, w których niezmiennie pojawiają się formy żeńskie („możesz więc zostać wezwana”, „najlepiej jednak, abyś stawiła się do pracy osobiście”) – co dobitnie wskazuje na hipotetycznego adresata porady. Wskazówkę często poprzedza też określone pytanie, na które następnie znajdujemy odpowiedź („Jesteś stroną w sprawie toczącej się w sądzie?”⁴², „Zalegasz z czynszem?”⁴³). Oprócz tego do artykułów dołączane są zdjęcia, przedstawiające zwykle sytuację porady („dokumenty

³⁶ „Chwila dla Ciebie”, nr 41/2016 (1116), s. 45.

³⁷ „Chwila dla Ciebie”, nr 41/2016 (1116), s. 45.

³⁸ „Chwila dla Ciebie”, nr 48/2016 (1123), s. 45.

³⁹ „Chwila dla Ciebie”, nr 48/2016 (1123), s. 45.

⁴⁰ „Chwila dla Ciebie”, nr 5/2017 (1132), s. 39.

⁴¹ „Chwila dla Ciebie”, nr 9/2017 (1136), s. 39.

⁴² „Chwila dla Ciebie”, nr 44/2016 (1119), s. 45.

⁴³ „Chwila dla Ciebie”, nr 5/2017 (1132), s. 39.

możesz złożyć w każdej chwili” – zdjęcia petentów w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych⁴⁴), krytyczny moment następujący tuż przed nią (np. zdjęcie ukazujące egzekucję komorniczą podpisane – „sposób egzekucji wybiera komornik”⁴⁵) lub radość po jej rozwiązaniu („wnuczka może być współwłaścicielką” – fotografia starszej osoby, która właśnie wręcza młodszej kobiecie kluczyki do auta, a za nimi znajduje się elegancki czerwony samochód⁴⁶). Tematyka porad w „Chwili dla Ciebie” dotyczy też często zmian w prawie, które mogą być istotne dla potencjalnej czytelniczki oraz jej rodziny – np. „Od stycznia obowiązują nowe zasady wycinania drzew i krzewów”⁴⁷.

„ŻYCIE NA GORĄCO”

Schemat sekcji *Zgodnie z prawem* w „Życiu na Gorąco” zbliża się do poprzednio omówionych rubryk. Badaniem objęto 24 porady, których udzielił mecenas Janusz Górski, „prawnik z wieloletnią praktyką, współpracujący z kilkoma kancelariami prawnymi”⁴⁸. Na zdjęciu widzimy zadbanego mężczyznę w średnim wieku, noszącego okulary i ubranego w garnitur, czyli uosabiającego typowy wizerunek prawnika. W grafice towarzyszącej prawniczym artykułom dominują barwy: niebieska, czerwona oraz biała. Oprócz dwóch krótkich lub jednego dłuższego tekstu (stanowiącego rozbudowaną odpowiedź na pytanie wymienione z imienia oraz miejscowości czytelnika), znajdziemy tu również dwa bądź trzy listy opatrzone lakoniczną odpowiedzią oraz odesłaniem do odpowiedniej gałęzi prawa (np. prawo administracyjne, prawo cywilne), a także Dziennika Ustaw (np. „Prawa Pacjenta Dz.U. z 2015 r. poz. 581”⁴⁹). Sekcja ta nosi miano: *Dobre rady. Co możemy, co musimy? Listy do redakcji*. Niestety, należy podkreślić, iż tego typu ogólne odwołania nie są zbyt pomocne dla potencjalnego czytelnika, a częste nowelizacje utrudniają poruszanie się w skomplikowanej jurystycznej materii. Samo przytoczenie aktu normatywnego (np. „Zgodnie z kodeksem wykroczeń, ten kto nie zachowuje ostrożności przy trzymaniu zwierzęcia (...), podlega karze grzywny do 250 złotych albo karze nagany”⁵⁰) też nie jest precyzyjne.

⁴⁴ „Chwila dla Ciebie”, nr 48/2016 (1123), s. 45.

⁴⁵ „Chwila dla Ciebie”, nr 44/2016 (1119), s. 45.

⁴⁶ „Chwila dla Ciebie”, nr 5/2017 (1132), s. 39.

⁴⁷ „Chwila dla Ciebie”, nr 9/2017 (1136), s. 39.

⁴⁸ „Życie na Gorąco”, nr 41/2016, s. 20.

⁴⁹ „Życie na Gorąco”, nr 44/2016, s. 20.

⁵⁰ „Życie na Gorąco”, nr 48/2016, s. 20.

Co więcej, choć w rubryce *Zgodnie z prawem* dominują potoczny, sformułowania emocjonalne („Ja w to nie wierzę”, „Jak to zatem jest z tym prawem?”⁵¹), to jednak pojawiają się również terminy fachowe, które nie zawsze zostają wytłumaczone (np. bonifikata). Poruszane zagadnienia często łączą się ze sferą finansową (np. *Przelew za granicę – krok po kroku*⁵², *Alimenty dla rodzica*⁵³), zaś ich struktura przywodzi na myśl uproszczoną instrukcję postępowania w omawianej sytuacji („Po pierwsze, nowa osoba musi spełniać warunki udziału w imprezie (...) Po drugie, musi przejąć na siebie wszystkie wynikające z umowy obowiązki”⁵⁴). Dominują tu: tryb rozkazujący oraz krótkie proste dyspozycje (np. „Po zalogowaniu się na stronie banku wejdź w zakładkę: przelewy (...) wybierz, z jakiego rachunku chcesz dokonać przelewu (...)”⁵⁵).

Obok głównego artykułu pojawia się też zawsze przynajmniej jedna fotografia, zwykle dość luźno korespondująca z treścią wskazówki, a przedstawiająca typową czytelnicką bądź sytuację porady. Tytuł sformułowany jest zazwyczaj w formie pytania (*Czy choroba może być przyczyną rozwoju?*⁵⁶, *Dla kogo zachówek?*⁵⁷), a pierwszy akapit to kilkudzaniowe wprowadzenie do tematu w formie fragmentu listu (np. „Mama zmarła 8 lat temu. Po latach dzieci mojego brata domagają się pamiątek po babci. Czy mogą czegoś oczekiwać?”⁵⁸). Później następuje wyjaśnienie, które czasem odwołuje się nie tylko do prawnej regulacji (ustaw, rozporządzeń, umów międzynarodowych), lecz również do orzecznictwa lub poglądów doktryny (np. „Kodeks rodzinny i opiekuńczy nie wymienia przyczyn tego rozkładu [małżeństwa – A.S.], ale w praktyce sądowej znajdują się orzeczenia uznające za takie przyczyny chorobę. Tak orzekł na przykład Sąd Najwyższy we wciąż aktualnym wyroku z 2 lipca 1962 r., sygn. Akt: I CR 491/61, w którym to uznał, że »w wypadku choroby psychicznej nie zachodzi możliwość utrzymania więzi duchowej«”⁵⁹).

Podanie sygnatury sprawy oraz zacytowanie przykładów z orzecznictwa stanowi istotny walor omawianej porady, pozwalający zapoznać się z reprezentatywną egzemplifikacją sposobu jurystycznego rozumowania. Tekst kończy zazwyczaj zwięzłe podsumowanie, w którym, oprócz

⁵¹ „Życie na Gorąco”, nr 41/2016, s. 20.

⁵² „Życie na Gorąco”, nr 44/2016, s. 20.

⁵³ „Życie na Gorąco”, nr 9/2017, s. 20–21.

⁵⁴ „Życie na Gorąco”, nr 48/2016, s. 20.

⁵⁵ „Życie na Gorąco”, nr 44/2016, s. 20.

⁵⁶ „Życie na Gorąco”, nr 48/2016, s. 20.

⁵⁷ „Życie na Gorąco”, nr 1/2017, s. 20–21.

⁵⁸ „Życie na Gorąco”, nr 1/2017, s. 20.

⁵⁹ „Życie na Gorąco”, nr 48/2016, s. 20.

powtórzenia zasadniczej tezy porady, pojawiają się też często słowa wsparcia o emocjonalnym wydźwięku („Mam nadzieję, że groźby szwagra są jedynie oznaką jego chwilowej słabości i do rozstania jednak nie dojdzie. Może warto skorzystać z pomocy psychologa?”⁶⁰).

Niespotykanym w pozostałych czasopismach elementem jest zapowiedź tematu, jaki pojawi się w kolejnym numerze tygodnika (dopisek „za tydzień...” pod głównym artykułem). Stanowi on ciekawy suplement, mogący wpływać pozytywnie na regularny zakup czasopisma, a także wzrost sprzedaży dzięki tzw. poczcie pantoflowej w gronie osób potencjalnie zainteresowanych danym zagadnieniem.

PODSUMOWANIE

Wzorzec poradnictwa prawnego, wraz ze zmieniającą się rzeczywistością społeczną, nieustannie ewoluuje. Maria Wojtak podkreśla, iż gatunki prasowe ujmować należy jako pojęcie politypiczne, jako zbiór zmieniających się konwencji (Wojtak, 2004, s. 14). Szablon omawianego gatunku ma co prawda pewne cechy kanoniczne, niemniej na jego obecny kształt wpływają jednocześnie pragmatyczne funkcje i podstawowy cel komunikacyjny, jakie spełnia dziennikarska porada. Wyznaczniki gatunkowe oraz stylistyczne porad prawnych łączą się też ściśle z grupą docelowych odbiorców.

W prasie opisuje się często sprawy rodzinne (dotyczące rozwodów, alimentów), inne sprawy cywilne lub należące do obszaru prawa pracy. Poradnictwo przyjmuje różne postaci. Bywa, że jest ono ograniczone jedynie do udzielenia informacji o obowiązującym stanie prawnym. W innych okolicznościach polega na wskazaniu, jak postępować, jak „załatwić sprawę” na drodze postępowania sądowego.

Niżej zaprezentowano zbiorczą analizę porównawczą porad prawnych będących przedmiotem niniejszego artykułu.

⁶⁰ „Życie na Gorąco”, nr 48/2016, s. 20.

Tabela 2. Zbiorcza analiza porównawcza porad prawnych w popularnej prasie kobiecej.

Tytuł czasopisma	„Na żywo”	„Twoje Imperium”	„Chwila dla Ciebie”	„Życie na Gorąco”
Nazwa sekcji poradniczej	Prawo i pieniądze	Poradnik prawny	Prawo	Zgodnie z prawem
Ekspert	Prawnik Zbigniew Rogalski	Leon Szulc, Natalia Kłoszewska, Anna Sulczewska	Izabela Rogowska	Mecenas Janusz Górski
Dominujące kolory	Niebieski, czerwony, biały	Niebieski, czerwony, biały	Niebieski, czerwony, biały	Niebieski, czerwony, biały
Formy tytułów	Pytania, eksklamacje	Pytania, eksklamacje, frazeologizmy	Pytania, eksklamacje	Pytania, eksklamacje
Styl porady	Potoczny, emocjonalny, forma instrukcji postępowania	Potoczny, emocjonalny	Potoczny, zaadresowany do kobiet, forma instrukcji postępowania	Potoczny, emocjonalny, forma instrukcji postępowania
Formy porady	Odpowiedzi na pytanie czytelniczek oraz 3 ramki: <i>Przydatne informacje, 3 kroki do..., Warto wiedzieć</i>	Sfabularyzowana porada oraz rubryka <i>Listy i mejle do redakcji. Przepisy naprawdę warto znać</i>	Sfabularyzowana porada, ramka <i>Warto wiedzieć</i> , czasem też porównania dwóch wybranych zagadnień	Odpowiedzi na pytania czytelniczek oraz sekcja <i>Dobre rady. Co możemy, co musimy? Listy do redakcji</i>
Występowanie pojęć specjalistycznych	Brak	Tak (razem z definicją)	Tak (razem z definicją)	Tak (czasem niezdefiniowane)
Liczba porad w jednym numerze	2–4	3–5	2–4	3–5
Liczba fotografii	1–2	2–3	1–2	1–2
Odesłania do aktów prawnych	Brak	Brak	Tak, podanie konkretnego artykułu w akcie prawnym	Tak, wskazanie Dziennika Ustaw
Przytaczanie orzecznictwa sądowego	Brak	Brak	Tak, wskazanie sygnatury sprawy	Tak, wskazanie sygnatury sprawy
Inicjowanie kontaktu z czytelnikiem	Brak	Tak, ramka <i>Napisz do nas. Zajmiemy się tym</i>	Tak, wskazanie maila do kontaktu z ekspertem	Brak

Źródło: opracowanie własne

Podsumowując należy stwierdzić, że widać wyraźne podobieństwo między analizowanymi poradami prawnymi w segmencie popularnej prasy kobiecej – dotyczy ono m.in. formy tytułów i porad, stylu wypowiedzi, liczby fotografii czy dominującej kolorystyki. Wydaje się, że kluczowym zadaniem poradnictwa winno więc być nadal przybliżanie czytelnikom w przystępnej formie zagadnień prawnych, z jakimi mogą się oni spotkać. Szeroki dostęp do porad prawnych pozwala bowiem zmniejszyć stres związany z ubieganiem się o pomoc oraz lęk przed ośmieszeniem lub społecznymi konsekwencjami braku wiedzy na temat prawnych regulacji. Należy zatem nieustannie popularyzować poradnictwo prawne oraz dążyć do tego,

aby udzielaniem porad zajmowały się osoby posiadające odpowiednie kompetencje.

Jak bowiem wskazuje Grzegorz Wiaderek, jedynie postulatem pozostaje niestety stan, w którym każdy obywatel może na równych zasadach i z porównywalnymi efektami korzystać z potrzebnych mu usług prawnych (Wiaderek, 2013, s. 21). Co istotne, zapewnienie obywatelom łatwego dostępu do poradnictwa jest ważne zarówno dla nich samych, jak i dla dobra publicznego. Wpływa to wszakże na funkcjonowanie całego systemu prawnego oraz przyczynia się do zagwarantowania realnej równości wobec prawa.

Reasumując można stwierdzić, że obraz poradnictwa prawnego, jaki wyłania się z przeprowadzonej analizy materiałów prasowych, to wizerunek usług co prawda nieustannie się rozwijających, ale wciąż niewystarczających. Jak dotąd nie doszło jeszcze do pełnego zniesienia różnorodnych barier w dostępie do usług prawnych. Dlatego też wszelkie prowadzone dziś działania popularyzatorskie winny być nie tylko kontynuowane, ale także (zarówno pod względem podmiotowym, jak i przedmiotowym) poszerzane. Poradnictwo prawne ma bowiem na celu przede wszystkim upodmiotowienie obywateli, wzmocnienie ich kompetencji społecznych, a w konsekwencji poprawę ich życia.

BIBLIOGRAFIA

LITERATURA PRZEDMIOTOWA

- Bauer, Z. (2008). Gatunki dziennikarskie. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów* (s. 255–280). Kraków: Universitas.
- Filas, R. (2007). Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?. *Zeszyty Prasoznawcze, 1–2 (189–190)*, s. 11–50.
- Furman, W., Kaliszewski, A., Wolny-Zmorzyński, K. (2009). Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kargulowa, A. (red.), (2007). O teorii i praktyce poradnictwa: odmiany poradniczego dyskursu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kargulowa, A. (red.), (2009). Poradnictwo – kontynuacja dyskursu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kurdupski, M. (2016). „Życie na Gorąco” na czele sprzedaży tygodników plotkarskich, „Rewia” z największym wzrostem, Pobrane z: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/zycie-na-goraco-na-czele-sprzedazy-tygodnikow-plotkarskich-rewia-z-najwiekszym-wzrostem> (28.10.2016).
- Majkowska, G. (2000). O języku mediów. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów* (s. 232–243). Kraków: Universitas.
- Metyk, K. (2016). Sprzedaż tygodników: dominacja pism plotkarskich (top 50 tytuły). Pobrane z: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-dominacja-pism-plotkarskich-top-50-tytul> (08.10.2016).
- Mróz, A., Niewiadomski, A., Pawelec, M. (2007). Współczesny język prawny i prawniczy: Ogólnopolska Konferencja Naukowa 20 kwietnia 2007 roku, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Peisert, A., Schimanek, T., Waszak, M., Winiarska, A. (red.), (2013). Poradnictwo prawne i obywatelskie w Polsce: stan obecny i wizje przyszłości. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Pisarek, W. (2002). Nowa retoryka dziennikarska. Kraków: Universitas.
- Pisarek, W. (2007). O mediach i języku. Kraków: Universitas.

- Schimanek, T. (red.), (2013). *Badanie poradnictwa prawnego i obywatelskiego w Polsce: wybrane wyniki, wnioski i rekomendacje*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Skrodzka, M.J. (red.), (2014). *System poradnictwa prawnego i obywatelskiego w Polsce. Wdrażanie rozwiązań modelowych*. Warszawa: C.H. Beck.
- Szkudlarek, T. (1999). *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Wiaderek, G. (red.), (2013). *Poradnictwo prawne i obywatelskie: system, koszty, innowacje*. Warszawa: Instytut Prawa i Społeczeństwa.
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Zielińska-Pękał, D. (2009). *Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym*. W: A. Kargulowa (red.), *Poradownictwo – kontynuacja dyskursu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Żaczekiewicz-Zborska, K. (2016). *Poczta pantoflowa, a nie prasa jest źródłem porad*. Pobrane z: <http://www.kancelaria.lex.pl/czytaj/-/artykul/poczta-pantoflowa-a-nie-prasa-jest-zrodlem-porad> (08.10.2016).
- Standardy udzielania informacji prawnej oraz prowadzenia poradnictwa prawnego i obywatelskiego. <https://www.rpo.gov.pl/pliki/1149502680.pdf> (08.10.2016).
- Wyniki badania PBC za okres marzec 2016 – sierpień 2016. Pobrane z: <http://www.pbc.pl/tygodniki.html> (28.10.2016).

LITERATURA PODMIOTOWA

- „Życie na Gorąco” nr 41/2016, 44/2016, 48/2016, 1/2017, 5/2017, 9/2017.
- „Na Żywo” nr 41/2016 (464), 44/2016 (467), 48/2016 (471), 1/2017 (475), 5/2017 (479), 9/2017 (483).
- „Chwila dla Ciebie” nr 41/2016 (1116), 44/2016 (1119), 48/2016 (1123), 1/2017 (1128), 5/2017 (1132), 9/2017 (1136).
- „Twoje Imperium” nr 41/2016 (1107), 44/2016 (1110), 48/2016 (1114), 1/2017 (1119), 5/2017 (1123), 9/2017 (1127).

SPIS TABEL

Tabela 1. Wyznaczniki trudności tekstu omawianych czasopism

Tabela 2. Zbiorcza analiza porównawcza porad prawnych w popularnej prasie kobiecej