

# Retoryka zdrowia i choroby

## Rhetoric of health and illness

10 (1) 2023 ISSUE EDITORS: ANNA M. KIEŁBIEWSKA, JOANNA PARTYKA

**MAGDALENA PATAJ**

KATEDRA DZIENNIKARSTWA

INSTYTUT NAUK O KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I MEDIACH UMCS

<https://orcid.org/0000-0003-1578-8075>

[magdalena.pataj@mail.umcs.pl](mailto:magdalena.pataj@mail.umcs.pl)

### Retoryczne ukształtowanie komunikatów dotyczących zdrowia na portalu „Twój Styl”

#### The rhetorical structure of health-related content based on examples from the “Twój Styl” website

#### Abstract

Celem artykułu jest analiza tekstów zamieszczonych na portalu *Twój Styl*, oznaczonych tagiem „medycyna”, z perspektywy wykorzystanych w nich chwytów retorycznych. Zebrany materiał został podzielony ze względu na gatunek wypowiedzi (celowy wybór konwencji), następnie poddany analizie z uwagi na zastosowanie językowych i pozajęzykowych środków, które mają na celu oddziaływanie na odbiorców (od przyciągnięcia ich uwagi po nakłonienie do proponowanych postaw). Dzięki tak przeprowadzonemu badaniu możliwe było nakreślenie strategii komunikacyjnych, służących pozyskiwaniu odbiorców przez autorów tekstów. Główną konkluzją wynikającą z przeprowadzonego badania jest fakt intencyjnego, ukierunkowanego chęcią realizacji funkcji nakłaniającej ukształtowania treści dotyczących zdrowia.

The article offers an analysis of texts posted on the *Twój Styl* website tagged as pertaining to “medicine” from the perspective of rhetorical strategies deployed therein. The research material has been divided into categories on the basis of the character of the statement (conscious choice of convention) and subsequently analyzed with the view to capturing the linguistic and extra-linguistic tools employed to affect the recipients (from capturing the readers’ attention to propagating specific attitudes). The study conceived in such a way enables an overview of communication strategies used by the authors to attract the recipients. The main conclusion of the study is that health-related content is intentionally shaped in such a way that would persuade the addressees to embrace particular behaviours.

#### Key words

retoryka zdrowia, komunikowanie o zdrowiu, chwyt retoryczny  
rhetoric of health, health communication, rhetorical device

#### License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0).

The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 27 October 2022 | Accepted: 6 March 2023

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2023.1.6>

**MAGDALENA PATAJ**

KATEDRA DZIENNIKARSTWA

INSTYTUT NAUK O KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I MEDIACH UMCS

<https://orcid.org/0000-0003-1578-8075>

[magdalena.pataj@mail.umcs.pl](mailto:magdalena.pataj@mail.umcs.pl)

## Retoryczne ukształtowanie komunikatów dotyczących zdrowia na portalu „Twój Styl”

### 1. Wprowadzenie

Świadome tworzenie tekstów dziennikarskich, w których stosuje się wybrane rozwiązania, mające na celu pozyskanie odbiorcy, jest przedmiotem badań przedstawicieli różnych dyscyplin. Na ów problem można spojrzeć także z perspektywy retorycznej. W literaturze naukowej zwraca się uwagę na ważkość tej dziedziny dla różnych form komunikacji międzyludzkiej. Podkreśla się także jej znaczenie dla sfery komunikacji medialnej i dziennikarskiej oraz wyzwania z tym związane (Modrzejewska 2015). Celem niniejszego artykułu będzie próba omówienia strategii komunikacyjnych wykorzystywanych w tekstach dziennikarskich dotyczących zdrowia, zamieszczonych na portalu internetowym *Twój Styl*, z uwagi na ich aspekt retoryczny. Wybór tego medium nie jest przypadkowy. Strona *twójstyl.pl* jest ściśle powiązana z miesięcznikiem „Twój Styl”. Według raportów czytelnictwa publikowanych na stronie *Wirtualnemedia.pl*, czasopismo jest najchętniej kupowanym tytułem w swojej klasie w Polsce (dane za trzeci kwartał 2022 roku). Do statystyk włączane są zarówno wydania papierowe, jak i internetowe (Kurdupski 2022). Jak wskazałam wcześniej, jako źródło wybrałam portal internetowy z otwartym dostępem do zamieszczanych tam treści, więc przytoczone statystyki nie odzwierciedlają stopnia popularności badanego medium. Pokazują jednak popularność wybranej marki (*Twój Styl*) oraz wskazują na przemiany na rynku medialnym, które można łączyć m.in. z procesem konwergencji mediów (Jenkins 2007). Źródła internetowe wybrałam ze względu na ich dostępność, wynikającą m.in. z usunięcia bariery ekonomicznej w dostępie do treści.

Analizie zostały poddane wszystkie teksty opublikowane we wspomnianym medium oraz otagowane hasłem ‘medycyna’. W sumie do badania wytypowałam 100 wypowiedzi dziennikarskich. Na ich podstawie określiłam pojawiające się tam gatunki dziennikarskie oraz językowe i pozajęzykowe środki, które służą realizacji różnych funkcji, w tym nakłaniającej. W niniejszym artykule nie przywołuję

fragmentów wszystkich analizowanych tekstów. Cytowane treści są jednak częścią zebranej i przebadanej próby, stanowiąc tym samym dowód na używanie wybranych technik nakłaniania. Celem opracowania nie była także analiza ilościowa, lecz uświadomienie czytelnikowi istnienia mechanizmów retorycznych, które są wykorzystywane w materiale medialnym. Na wstępie należy także zaznaczyć, że opisano i zilustrowano środki retoryczne najczęściej pojawiające się w zebranych materiale.

Punktem wyjścia będzie omówienie najważniejszych, z uwagi na przedmiot tekstu, pojęć. Należy zauważyć, że łączą się tu „dwie retoryki”, mianowicie: dziennikarska i retoryka zdrowia. Mamy bowiem do czynienia z treściami dziennikarskimi, ale zawężonymi do tematu, czyli kwestii zdrowotnych. Warto zwrócić uwagę, iż kwestia retoryki dziennikarskiej jest dość dobrze omówiona w polskojęzycznej literaturze. Przykładowo, takie opracowania jak artykuły Wojciecha Kajtocha (2011) o retoryce nagłówków tabloidowych czy Walerego Pisarka (2008), w których autorzy przybliżają podstawowe kwestie dotyczące retoryki w pracy dziennikarza, są dowodem na istnienie pogłębionych badań prowadzonych w tym zakresie. Należy przywołać także kanoniczne już chyba opracowanie W. Pisarka (2011) o nowej retoryce dziennikarskiej czy podręcznik dla studentów, w którym skupiono się na różnych aspektach retoryki dziennikarskiej (Bogołębska, Worsowicz 2016). Jednocześnie namysł nad retoryką zdrowia wydaje się skromniejszy. Co ciekawe, płaszczyzna komunikowania o zdrowiu (różnych jego aspektach) jest coraz chętniej podejmowana przez badaczy (przykładowo: Jacennik, Hulewska, Piasecka 2012; Piasecka 2015; Pataj 2021). Brakuje jednak wyczerpującego, polskojęzycznego opracowania łączącego aspekt retoryki i zdrowia. Z uwagi na tak zarysowany stan badań, dla jasności dalszego wywodu, zasadne wydaje się przybliżenie definicji kluczowego pojęcia.

## 2. Retoryka zdrowia – zarys pojęcia

J. Blake Scott oraz Lisa Meloncon (2018, 3), bazując na dorobku innych badaczy, rozumieją „retorykę zdrowia i medycyny” (Rhetoric of Health and Medicine, RHM) jako gałąź badań retorycznych w ogóle. Zwracają także uwagę na interdyscyplinarność dziedziny, co niejako usprawiedliwia zaproponowany przeze mnie „podwójny” punkt widzenia. Za *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, przywołują definicję retoryki zdrowia rozumianej jako „dążenie do odkrycia, w jaki sposób symboliczne wzorce kształtują myślenie i działanie w tekstach, dyskursach, środowiskach i materiałach dotyczących zdrowia i medycyny” (Scott, Meloncon 2018, 3, tłum. MP). Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu, wspomniani autorzy wymieniają pewne cechy charakterystyczne,

decydujące o specyfice omawianego pojęcia. Są to: obecność aktywności mieszczących się w kategorii perswazji, konieczność dostosowania metodologii do zmieniających się kontekstów czy okoliczności, zastosowanie „pytań wstępnych”, uwzględnienie korelacji pomiędzy „dyskursywnymi a materialnymi przejawami zdrowotnych i medycznych praktyk”, świadomość złożoności zjawiska i jego nieoczywistości (zwłaszcza w kontekście biowładzy); mowa tu przede wszystkim o unikaniu przekonania o istnieniu prostych, zerojedynkowych, przynoszących zawsze ten sam skutek rozwiązań retorycznych. Wśród wyznaczników tego obszaru autorzy wymieniają ponadto: prowadzenie badań wielowymiarowych z uwzględnieniem różnorodności wspomnianych wcześniej kontekstów, wykorzystanie technik retorycznych do „studiowania, nadawania sensu, a w niektórych przypadkach sugerowania lepszych rozwiązań w dyskursach dotyczących zdrowia i medycyny”, uwzględnienie w badaniach sytuacji badacza (przy zachowaniu wszelkich norm przeprowadzania analiz) (Scott, Meloncon 2018, 5-6). Szczególnie ciekawa w kontekście niniejszego opracowania jest informacja dotycząca celowego ukształtowania wypowiedzi dotyczącej tematu zdrowia, po to, by wskazać odbiorcy najlepsze (zdaniem nadawcy) rozwiązanie dotyczące problemu. To podejście jest kluczowe w analizach przeprowadzonych w niniejszym tekście. Przyjęłam bowiem, że komunikowanie o zdrowiu jest działaniem intencjonalnym, ukierunkowanym na pewien cel. Kompetencje nadawców medialnych pozwalają sądzić, że w tworzonych przez nich treściach będą zastosowane techniki językowe i pozajęzykowe, które pozwolą na zwiększenie skuteczności przekazu.

Na interdyscyplinarność omawianego obszaru zwracają także uwagę Elisabeth L. Angeli oraz Richard Johnson-Sheehan (2018). Przywołują oni definicję, w której retoryka, w tym miejscu jeszcze medyczna, lokowałaby się w obszarze „retoryki, komunikacji specjalistycznej oraz pisania w ramach programu nauczania”. Nawiązują także do słów Barbary Heifferon oraz Stuarta Browna, którzy w artykule wstępnym do czasopisma *TCQ* z 2000 roku zauważyli, że nauki humanistyczne, w tym (a może przede wszystkim) retoryka oraz komunikacja specjalistyczna mogą wprowadzać „nowe praktyki dyskursywne w medycynie”. Przywoływani badacze ujmowali „retorykę medyczną jako przestrzeń do połączenia retoryki i medycyny, podziału, który sięgał czasów platońskich” (Angeli, Johnson-Sheehan 2018, tłum. MP). Zauważają także zmianę w myśleniu o retoryce zdrowia (którą miała obrazować m.in. zmiana terminu *medical rhetoric* na *rhetoric of health and medicine*). Od badań nad retorycznym ukształtowaniem informacji medycznych w kontekście np. komunikacji specjalistycznej (np. na linii lekarz-pacjent), po coraz bardziej interdyscyplinarne studia nad treściami poświęconymi zdrowiu, również tymi dostępnymi np. w internecie. Ich zdaniem „ta nowa nazwa bardziej precyzyjnie odpowiadała szerszemu zakresowi badań, który krył się pod nazwą

*retoryka medyczna*, a dodanie słów *zdrowie* i *medycyna* odpowiadało badaniom, jakie uczeni wykonywali w zakresie zdrowia, dobrego samopoczucia i profilaktyki, obejmując tym samym więcej niż biomedyczny model medycyny” (Angeli, Johnson-Sheehan 2018, tłum. MP).

W przywołanych stanowiskach zaznacza się zmiana, jaka dokonała się na płaszczyźnie retoryki zdrowia. Owa przestrzeń obejmuje więc badania nad komunikatami dotyczącymi zdrowia z perspektywy ich retorycznego ukształtowania. Nie zawęża się wyłącznie do analizy sposobu prowadzenia komunikacji przez specjalistów, odnosi się do badań nad różnymi tekstami, których wspólnym mianownikiem jest właśnie zdrowie. Takie ujęcie wydaje się aktualne i dobrze odzwierciedlające współczesne wyzwania związane z badaniem treści poświęconych zdrowiu. Nie jest to już domena namysłu nad sposobem komunikowania na linii lekarz-pacjent. Równie ważne (i atrakcyjne) wydaje się skupienie nad treściami medialnymi i sposobem ich (u)formowania, także retorycznego.

### **3. Ukształtowanie gatunkowe tekstów dotyczących zdrowia**

Gatunki medialne są potrzebne uczestnikom komunikacji do jej porządkowania. Najogólniej mówiąc, dla nadawcy gatunek to zestaw wytycznych dotyczących procesu intencyjnego ukształtowania wypowiedzi. Oczywiście, istnieją sytuacje łamania konwencji gatunkowej, które mają na celu np. zaskoczenie odbiorcy. Jednak wypełnianie zasad rządzących daną konwencją ma wysoce redundantny wymiar, a przez to może lepiej realizować funkcję fatyczną wypowiedzi (Fiske 2003, 26-31). Dla odbiorcy informacja o gatunkowym ukształtowaniu wypowiedzi to sygnał, z jakim przekazem najprawdopodobniej będzie miał do czynienia, jaki będzie stosunek treści do rzeczywistości, itd. Płaszczyzna gatunku jest (powinna być) więc do pewnego stopnia wspólna dla uczestników komunikacji (McQuail 2007, 365-366). O roli wyboru konwencji wypowiedzi (gatunkowej) w komunikacji międzyludzkiej trafnie napisała Elżbieta Pawlak-Hejno (2011, 83), wskazując że: „konwencję gatunkową można traktować jako miejsce wspólne dla intencji autora i oczekiwań odbiorcy. To odpowiedź na potrzeby, fascynacje oraz zainteresowania czytelników i pierwszy etap budowania wspólnoty komunikacyjnej”. Konstatacje autorki odnoszą się do dzieła literackiego, ale w moim przekonaniu z powodzeniem można je rozszerzyć na wszelkie teksty, które są wynikiem współpracy pomiędzy nadawcą a odbiorcą.

Z uwagi na profil badanego internetowego wydania czasopisma<sup>1</sup>, w części poświęconej zdrowiu dominują teksty poradnikowe. Jedną z wykorzystywanych konwencji jest wywiad poradnikowy. Za Moniką Worsowicz (2018, 231-232) przyjmuję, że to forma charakteryzująca się chęcią: „uzyskania od źródła informacji, którym jest specjalista w jakiejś dziedzinie, wiedzy pozwalającej czytelnikowi rozwiązać konkretny problem, zrozumieć konieczność postępowania w określony sposób lub zaznajomić się z korzyściami, jakie z niego płyną”. Już w tytułach tych tekstów podkreśla się kompetencje rozmówcy oraz przedmiot rozmowy. Przykładowo: „Bezpieczne i skuteczne lekarstwa odchudzające. Dlaczego walkę z otyłością warto wspierać farmakologicznie? Odpowiada ekspert” (Bybrowska 2022), „Chroni nas przed wieloma groźnymi chorobami. O korzyściach płynących z terapii hormonalnej rozmawiamy z ginekolożką” (Bybrowska 2022a), „Kobięcy zawał serca – jak go rozpoznać i które nietypowe objawy powinny nas zaalarmować? Odpowiada kardiolog” (Bybrowska 2022b), „Jak szybko rozpoznać najczęstsze nowotwory u dziecka i co powinno nas zaniepokoić? Wskazówki onkolożki” (Dąbrowska 2022), „Dlaczego tyjemy i jak skutecznie walczyć z nadwagą? Rozmawiamy z prof. Pawłem Bogdańskim, obesitologiem” (Zakrocka 2021). Przywołane tytuły zawierają informacje o przedmiocie wywiadu. Ich ukształtowanie językowe podkreśla istnienie jakiegoś problemu, który zostanie wyjaśniony przez osobę kompetentną (w domyśle: odbiorca otrzyma poradę, wskazówki dotyczące pożądanego i przede wszystkim – z założenia – efektywnego działania). Odwoływanie się do mechanizmu autorytetu, do którego powrócę w dalszej części tekstu, jest działaniem perswazyjnym. Słowa ‘ekspert’, zapowiadanie rozmówcy z podkreśleniem wykonywanego zawodu (m.in. ‘ginekolożka’, ‘kardiolog’, ‘obesitolog’, ‘dentysta’) lub/oraz stopnia naukowego, mają na celu uwiarygodnienie przekazu, nadanie mu rangi porady, której odbiorca może zaufać.

Poza tytułem w wywiadach występuje lid, gdzie ponownie dochodzi do nakreślenia problemu zdrowotnego, o którym będzie mowa oraz skrótowego przedstawienia rozmówcy. Często ta część złożona jest z pytań, mających zachęcić odbiorcę do dalszego kontaktu z tekstem: „Dlaczego w radzeniu sobie z długotrwałym stresem kobieca strategia *zaopiekuj się i zaprzyjaźnij* jest lepsza niż typowo męska *walcz lub uciekaj*, wyjaśnia dr n. med. Katarzyna Skórzewska, ginekolog i endokrynolog” (Bybrowska 2021). W tej części pojawiają się także fragmenty wypowiedzi eksperta, np.:

1. Na stronie *Twojego Stylu* czytamy: „(...) to magazyn luksusowy prezentujący portrety znanych i inspirujących postaci. Na łamach miesięcznika publikowane są wywiady, reportaże i felietony. Czasopismo nie stroni od trudnych tematów, ważnych dla życia współczesnych Polek. Twój STYL jest autorytetem w sprawach kobiet – czytają go aż trzy pokolenia. W piśmie znajdziesz szereg porad dotyczących mody, urody, psychologii. Miesięcznik inspirowanie kobiety także do pięknego życia, przedstawiając trendowe przepisy, niezwykle miejsca podróży. Wspiera Polki od ponad 30 lat” (Czytelnia.pl). W charakterystyce pisma (niezależnie od formy wydania) podkreśla się jego opiniotwórczo-poradnikowy charakter. Zwraca się również uwagę na różnicowanie gatunkowe zawartości magazynu.

Najchętniej połknęlibyśmy tabletkę, która miałaby nas wzmocnić i rozprawić się z patogenami – mówi immunolog dr Wojciech Feleszko z Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego. – Niestety, nie ma takiej. Jak zatem zadbać o odporność i czego unikać? (Zakrocka 2021a).

Wypowiedź może zostać umieszczona na płaszczyźnie prywatnej (Dybalska 2004), w celu podkreślenia bliskości nadawcy z odbiorcą:

Wiadomość o chorobie nowotworowej to jedna z najtrudniejszych sytuacji, z jakimi mierzymy się w życiu. Dzięki spotkaniom z terapeutą łatwiej udźwignąć ten ciężar. A dzięki pozytywnemu nastawieniu – łatwiej wyzdrowieć! O tym, jak ważna jest psychika w leczeniu nowotworów mówi Iwona Nawara, psycholog kliniczny z Centrum Psychoonkologii UNICORN (Zakrocka 2020).

Same wywiady są prowadzone w taki sposób, by czytelnik uzyskał informacje w zakresie danego problemu zdrowotnego. W niektórych z analizowanych tekstów (nie jest to zasada dotycząca wszystkich zebranych wywiadów) pojawiają się spisy treści, które dzielą rozmowę na wyraźne fragmenty (istotne są więc także zabiegi pozajęzykowe). Takie rozwiązanie pozwala czytelnikowi ocenić zawartość treści oraz – dzięki hiperłączom – przemieszczać się wśród cząstek treściowych w celu dotarcia do najbardziej interesującego miejsca (pojawia się więc pytanie o jakość odczytanych treści w kontekście ich wyrywkowego odbioru).

Częścią integralną analizowanych wywiadów są ilustracje. Każdy z tekstów jest opatrzony miniaturą portretu dziennikarza (na wstępie i na końcu przekazu – tu pojawia się również krótka notka o autorze – dzięki temu nie jest on dla odbiorcy anonimowy) oraz zdjęciem ilustrującym temat rozmowy (rzadziej jest to zdjęcie rozmówcy). Struktura treści jest wizualnie urozmaicona również przez wyimki wyróżnione graficznie. Te zabiegi służą dynamizacji przekazu i uatrakcyjnieniu go<sup>2</sup>.

Poza wywiadami publikowane są tu artykuły, które mają – jak się wydaje – na celu zwiększenie wiedzy odbiorcy w określonym obszarze zdrowotnym. Należy zaznaczyć, iż poruszane tematy dotyczą zdrowia oraz spraw formalnych związanych ze zdrowiem. Jako przykład może posłużyć tekst „Prawa pacjenta. Poznaj przepisy, które cię chronią” (Strzeżek 2020b). Dowiadujemy się z niego o regulacjach prawnych, determinujących sytuację komunikacyjną na linii lekarz-pacjent. Autorka w lidzie zaznacza, że:

Wchodząc do gabinetu lekarskiego, w pewnym sensie automatycznie godzimy się na zasady, jakie określa lekarz. Tyle że nie zawsze personel medyczny ma rację, kiedy próbuje coś nam narzucić lub czegoś zabronić. Są pewne zasady, które ściśle określają przepisy prawne (Strzeżek 2020b).

---

2. Zjawiskiem charakterystycznym dla publikacji internetowych jest możliwość umieszczania linków prowadzących odbiorcę do innych publikacji czy zamieszczanie reklam w różnych formatach. Te części są obecne we wszystkich analizowanych treściach, jednak traktuję je jako cechę publikacji on-line w ogóle, niezależnie od gatunku.

W tekście zasadniczym, podzielonym na części (wydzielone ze względu na problemy), odbiorca otrzymuje informacje dotyczące praw, które mu przysługują. Tekst zamyka informacja o źródłach, z których można skorzystać, aby uzupełnić swoją wiedzę w tym zakresie (np. Karta Praw Pacjenta, linki do stron internetowych, na których można znaleźć m.in. akty prawne w tym zakresie). Tak ukształtowany artykuł ma za zadanie poszerzyć wiedzę odbiorcy w zakresie praw pacjenta oraz zachęcić do zgłębienia tego tematu, niejako zasygnalizowanego w tekście. Innym przykładem realizacji omawianego gatunku jest chociażby tekst dotyczący istoty i objawów zespołu Tourette'a pt. „Zespół Tourette'a u dzieci – jakie objawy powinny nas zaniepokoić? Czy to zaburzenie można wyleczyć?” (Morton, Dąbrowska 2022). Odbiorca jest prowadzony ponownie według schematu: przybliżenie kluczowego terminu, objawy, rozpoznanie, leczenie. Ciekawym uzupełnieniem artykułu jest wymienienie w zakończeniu znanych osób, które mają stwierdzony wspomniany zespół. Wydaje się, że celem może być z jednej strony poszerzenie wiedzy odbiorcy, a z drugiej – oswojenie go z problemem zdrowotnym poprzez pokazanie wysoko funkcjonujących osób z diagnozą.

Kolejnym gatunkiem obecnym na portalu *Twój Styl* jest artykuł poradnikowy. Odwołując się do charakterystyki przedstawionej przez Monikę Worsowicz (2018, 233) ową konwencję można rozumieć jako:

większą, monotematyczną publikację (1–3 kolumny) obejmującą tekst zasadniczy z nagłówkiem i lidem, obudowany elementami dodatkowymi (ramki, miniporady, tabele, rekomendacje itp.) oraz grafiką (zdjęcia, rysunki, infografiki itp.). Autorem jest dziennikarz wspierający się konsultacją eksperta bądź sam ekspert, który w swoim wywodzie łączy diagnozę z zaleceniami oraz zachętami.

Co prawda rozmieszczenie tekstu podane w charakterystyce odnosi się do formy prasowej, jednak poza kwestią kompozycji graficznej, inne cechy wydają się relewantne względem internetowego odpowiednika gatunku. Autorka zwraca uwagę także na wyraźnie podkreślaną m.in. wybranymi środkami językowymi intencję poradnikową tekstu. Przywołuje również wzorzec kanoniczny i wzorce alternacyjne omawianego gatunku (2018, 233-234). Wydaje się, że ich wspólnym mianownikiem będzie realizacja tekstu o wyraźnej intencji poinformowania odbiorcy o istnieniu problemu, możliwych drogach działania oraz nakłonienia do proponowanych rozwiązań.

Na portalu można znaleźć teksty, które mają wyraźną część poradnikową. Tak dzieje się chociażby w artykule „Migrena – jak walczyć z bólem” (Strzeżek 2020a), w którym zastosowano typową dla omawianego gatunku artykułu poradnikowego budowę oraz wyraźny komponent informująco-poradnikowy. Zawarto tu więc dane na temat definicji pojęcia, rodzajów migreny, przyczyn jej powstania, sposobów radzenia sobie z dolegliwością. W tym miejscu ów poradnikowy wydzźwięk



przejawia się także charakterystycznym słownictwem, które Walery Pisarek umieściłby w grupie prymarnych środków językowych służących perswazji, wyrażających modalność (Pisarek 1976, 25, 33). Przykładowo: „trzeba unikać”, „trzeba pamiętać”, „powinni trzymać się z daleka” (Strzeżek 2020a).

Wśród zebranych tekstów można spotkać także artykuły sponsorowane (oznaczone takim hasłem lub jako ‘materiał partnera’). Ich układ jest zbliżony m.in. do artykułów poradnikowych zamieszczonych na portalu. Zawierają bowiem tytuł, często w formie pytania o tematyce zdrowotnej, o którym jeszcze będzie mowa (np. „Jak poradzić sobie z zakażeniem wirusem, który zaburza pracę układu pokarmowego?” [2020], „Witamina C z aceroli – czym wyróżnia się jej naturalna moc?” [2021]), wprowadzający lid, korpus złożony z fragmentów dotyczących: wyjaśnienia kluczowego pojęcia/problemu, wymienienia jego cech, informacji z nim związanych, części zalecającej określony sposób postępowania (tu użycie określonego produktu wraz z jego charakterystyką). Wykorzystanie wtórnych gatunków mowy ma swoje przyczyny. Odbiorca, przyzwyczajony do określonej struktury oraz formy treści spotykanych na portalu, może nie dostrzegać reklamowego wymiaru przekazu. Przykładowo w jednej z tego typu publikacji mamy do czynienia z materiałem partnera w formie wywiadu z okulistą. W rozmowie dotyczącej sztucznych soczewek wieloogniskowych pojawia się link kierujący czytelnika do materiału o konkretnym produkcie (Materiał Partnera 2021, Materiał Partnera 2021a). Nakłaniająco działa tu nie tylko użycie wtórnego gatunku mowy, ale także wzmocnienie wiarygodności przekazu obecnością eksperta.

#### **4. Językowe i pozajęzykowe środki wykorzystane w komunikatach dotyczących zdrowia**

Wachlarz wykorzystanych zabiegów językowych i pozajęzykowych w analizowanym materiale jest szeroki. Z uwagi na ramy artykułu, ograniczę się do pokazania wybranych narzędzi, najczęściej pojawiających się w zebranych tekstach. Jak wskazałam wcześniej, *Twój Styl* jest czasopismem określanym jako luksusowe i kierowane do wyrobionego, wykształconego odbiorcy (grupą docelową są kobiety, Czytelnia.pl). Treści poświęcone zdrowiu dotyczą najczęściej zagadnień związanych z kondycją kobiet (ale pojawiają się też porady w zakresie poprawy zdrowia dzieci lub populacji w ogóle).

W publikacjach pojawiają się sformułowania specjalistyczne, które – przywoływane po raz pierwszy – są często opatrzone krótkim wyjaśnieniem (np. o objawach zespołu Tourette’a: „Stosunkowo wcześniej pojawiają się tak zwane wokalizacje, czyli wydawanie różnych dźwięków lub wypowiedzianie słów – bardzo często bez sensu i bez związku z sytuacją. Często towarzyszy im koproalia,

czyli przeklinanie” [Morton, Dąbrowska 2022]; „Zespół policystycznych jajników, czyli PCOS (ang. polycystic ovary syndrome) to choroba, która dotyka młode kobiety w wieku rozrodczym” [Sanprobi 2022]). Użycie języka specjalistycznego w sposób, który ma ułatwić odbiorcy kontakt z terminologią, służy budowaniu wizerunku nadawcy jako kompetentnego do wypowiadania się w kwestiach związanych ze zdrowiem. Tym samym czyni treść bardziej wiarygodną. Autorem słów może być dziennikarz, ale na portalu zdarza się również, że przytaczane są wypowiedzi lekarzy, specjalistów w dziedzinie zdrowia. Budowanie zaufania do źródła informacji za pomocą wypowiedzi lokowanych na płaszczyźnie profesjonalnej (Dybalska 2004) służy również pozyskaniu odbiorców. Anna Grzywa (2010, 109) podkreśla, że użycie terminów specjalistycznych wiąże się z wykorzystywaniem techniki odwołania do autorytetu w celu nakłaniającym:

(...) ekspert posługujący się językiem technicznym jest oceniany jako bardziej wiarygodny od posługującego się językiem potocznym. Jednak zbyt specjalistyczny język przekazu czyni go z kolei niezrozumiałym dla odbiorcy, co powoduje, że zmniejsza się siła oddziaływania oraz wiarygodność nadawcy.

Usprawiedliwia to także obecność wyjaśnień fragmentów, które nadawca uznał za potencjalnie obce adresatowi. Dzięki temu przekaz jest atrakcyjniejszy dla odbiorcy, który specjalistą w dziedzinie zdrowia nie jest.

Mechanizm autorytetu, o którym wspominałam we wcześniejszym akapicie, jest narzędziem wykorzystywanym w różny sposób. Maria Załęska (2016, 71-72), szeroko omawiając kwestię autorytetu i argumentu z autorytetu, zwraca uwagę również na tzw. autorytet grupy, wskazując, że:

(...) odnosi się [on, przyp. MP] natomiast do prestiżu wybranych profesji, uznawanych przez resztę społeczeństwa za domenę umysłów wybitnych. Referencja nie jest tu zbyt sprecyzowana: chodzi ogólnie o mędrców, filozofów, poetów, obecnie także o naukowców, ekspertów, doradców. Autorytet epistemiczny wypływa z zakładanej (nie zawsze udowodnionej) jakości ich wiedzy czy nawet mądrości: poeci z definicji mieliby wgląd poetycki w naturę rzeczy, filozofowie – wnikliwość i głębię, eksperci – kwalifikacje specjalistyczne. Powołanie się na opinię wypowiedzianą np. przez eksperta – tylko dlatego, że jest ekspertem – jest odwołaniem się do autorytetu grupy, do której należy.

W badanych materiałach pojawiają się odwołania do słów, stanowisk, wyjaśnień osób, które są przedstawiane czytelnikowi z podkreśleniem wykonywanego przez nie zawodu lub/i posiadanego tytułu naukowego. Przykładowo: „Zapytaliśmy o to Weronikę Gwioździk, psychodietetyczkę, ekspertkę MajAcademy” (Zakrocka 2022), „Dlaczego więcej kobiet niż mężczyzn umiera z powodu zawału serca i jak temu przeciwdziałać? Wyjaśnia dr n. med. Łukasz Kołtowski, kardiolog” (Bybrowska 2022b), „Lekarze i pacjenci używają pojęcia *mgła mózgowa*, bo choć

nie istnieje w terminologii medycznej, dobrze obrazuje problem – mówi dr n. med. Olga Milczarek, neurolog z krakowskiej SCM Clinic” (Zakrocka 2021b), „Szacuje się, że u ponad 80 proc. pacjentów w wyniku choroby mogą wystąpić poważne zmiany w tkance płucnej – mówi dr n. med. Michał Chudzik, Dyrektor Medyczny Medicover, inicjator i wykonawca pionierskiego w Europie programu opieki nad chorymi po COVID-19” (Zakrocka 2021c).

Wzmocnieniu wiarygodności przekazu służą także przywołania danych statystycznych, wyników omówionych w raportach, np. „Już ponad 600 zakażonych COVID-19 matek zgodziło się oddać do badań próbki swojego mleka. Dotychczasowe wyniki dowodzą, że ponad 80% z nich posiada w mleku przeciwciała skierowane na wirusa” (Dąbrowska 2021) czy:

z danych demograficznych wynika, że w Polsce jest około 8 mln kobiet po 50. roku życia. Wiemy też, że statystycznie ok. 25 proc. kobiet po menopauzie zmagają się z osteoporozą. Estymacja przeprowadzona przez Narodowy Fundusz Zdrowia w zeszłym roku wykazała, że na osteoporozę choruje aż 2,1 mln osób. Natomiast eksperci niezależni obliczają, że jest ich więcej, bo ok. 2,5 mln (Bybrowska 2021a).

Dzięki temu odbiorca dostaje pakiet „twardych danych”, uwiarygodnionych źródłem (wypowiedź eksperta, dane opublikowane w naukowym czasopiśmie, raporcie instytucji). Retoryka liczb jest tu zastosowana również w celach perswazyjnych, dotyczących chęci uwiarygodnienia przekazu w oczach odbiorcy. Nie bez znaczenia wydaje się wzmocnienie językowe, np. słowo ‘aż’, użyte na wypadek, gdyby odbiorca miał wątpliwość, co o tych danych sądzić (czy 2,1 mln to dużo, czy mało? Dzięki wykorzystaniu ‘aż’, w odbiorze pojawia się ukierunkowane myślenie zgodne z wolą nadawcy).

W badanym materiale, poza językiem specjalistycznym, pojawiają się także wyrażenia z języka potocznego, kolokwializmy, związki frazeologiczne czy metafory. Przykładowo: „To im zawdzięczamy szybki *zastrzyk* energii, która pojawia się w trudnych sytuacjach”, „Stres wyrzucił ludzkie życie do góry nogami, a nas, lekarzy zmusił do nowego holistycznego spojrzenia na pacjenta” (Zakrocka 2021e), „Najnowsze badania polskich naukowców dowodzą, że zakażone koronawirusem matki nie stanowią dla swoich maluchów żadnego zagrożenia” (Dąbrowska 2021). To wzbogaca przekaz i czyni go dostępnym szerszej, niehermetycznej grupie odbiorców.

Ciekawym zabiegiem jest użycie 1. osoby liczby mnogiej lub odpowiednich form zaimków, które podkreślają przynależność do wspólnej grupy. Anna Dolata-Zaród oraz Agnieszka Pastucha-Blin (2021, 10) zwracają uwagę, iż 1 os. l. mn. ma silny potencjał budujący wspólnotę pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Taki zabieg ma na celu głównie nawiązanie i podtrzymanie kontaktu pomiędzy nadawcą a odbiorcą, stworzenie wspólnej płaszczyzny komunikacji oraz wywołanie wrażenia

przynależności do tej samej grupy. W badanym materiale padają takie określenia, jak: „Czy nadużywamy leków antydepresyjnych?” (Bybrowska 2022c), „Na refluks żołądkowo-przełykowy może cierpieć nawet co trzecia z nas. Podpowiadamy, jak skutecznie chronić zęby i po jakie zabiegi sięgać, by zachować piękny, zdrowy uśmiech” (Profilaktyka zdrowotna 2022), „Czy odpowiednią dietą i stylem życia można zapobiegać mgłę mózgową? Co robić, żeby dotknęła nas w jak najmniejszym stopniu?” (Zakrocka 2022), „Gdy dopada nas znużenie, często sięgamy po kawę lub napoje energetyczne. Rzeczywiście pomagają?” (Zakrocka 2022). Dzięki temu nadawca może zbliżyć się do odbiorcy, a przez to skuteczniej realizować funkcję nakłaniającą wypowiedzi. O skracaniu dystansu pomiędzy uczestnikami komunikacji świadczą także zwroty na ‘ty’: „Chcesz dłużej cieszyć się urodą? Czas pożegnać się z papierosami” (2021), „Pomagaj i korzystaj, czyli nietypowe pomysły na wsparcie walki z rakiem piersi” (Zakrocka 2021f).

W przywołanych fragmentach pojawiają się także pytania. Zastosowanie tego narzędzia ma pobudzać odbiorcę, zwracać jego uwagę na przekaz. Pytania zadane np. w tytułach sygnalizują również problem zdrowotny, którego dotyczyć będzie materiał. Często towarzyszą im odpowiedzi bądź informacje świadczące o tym, że nadawca zna odpowiedź na zadane przez siebie pytanie. Intencją tak sformułowanej wypowiedzi nie jest więc uzyskanie odpowiedzi przez autora pytania, lecz pobudzenie uwagi odbiorcy. Przykładowo: „Jak cieszyć się latem i czuć się bezpiecznie? Pomoże Ci maseczka zabijająca wirusy”, (2021), „Jak w pełni cieszyć się urokami letnich miesięcy?”, „Jak zatem czuć się bezpiecznie w pandemicznej rzeczywistości?” („Jak cieszyć się...” 2021).

Kolejnym zabiegiem jest użycie zakłamań modalnych, np. twierdzenia w formie pytania (Kępa-Figura 2008). Za przykład może posłużyć tytuł „Dlaczego kobiety i mężczyźni nigdy nie dogadają się w kwestii kolorów” (Strzeżek 2020), w którym nadawca pozornie stawia pytanie, w rzeczywistości jednak stwierdza, że pomiędzy przedstawicielami różnych płci nie jest możliwe porozumienie w przedmiotowej kwestii. Podobny zabieg można zauważyć w zdaniu: „Dlaczego walkę z otyłością warto wspierać farmakologicznie?” (Bybrowska 2022). W pytaniu zawarte jest twierdzenie, w którym wzmocniono wyrazem ‘warto’ informację, że środki farmaceutyczne mogą ‘wspierać’ (wydźwięk pozytywny) ‘walkę’ z otyłością (metafora walki ukierunkowuje sposób myślenia odbiorcy i wskazuje mu co jest wartością negatywną a co pozytywną w zakresie zdrowia). Forma pytania, tak jak wskazywałam wcześniej, ma pobudzić odbiorcę i przyciągnąć jego uwagę.

Podobną rolę odgrywają wykrzyknienia. Za Karoliną Waliszewską (2012, 127) chęć użycia wykrzyknienia można umotywić tym, iż: „zazwyczaj jest wyrazem emocjonalnego zaangażowania nadawcy wypowiedzi, sygnalizuje jego stan uczuciowy”. Według autorki ten środek służyłby jako sygnał relacji

emocjonalnej nadawcy względem przedmiotu, o którym komunikuje. Zgodzę się jednak z Walerym Pisarkiem (1976), iż nawet środki językowe służące wyrażaniu emocji nadawcy działają na odbiorcę w sposób nakłaniający, niejako ustosunkowując go do treści, którą odbiera. W tekstach dotyczących zdrowia na portalu *Twój Styl* te środki językowe pojawiają się we wszystkich częściach publikacji, tj. w tytule: „Są nowe badania dotyczące zależności snu i masy ciała. Wiemy, ile trzeba spać, by bez wysiłku tracić na wadze!” (Waglewska 2022), lidzie: „Weź udział w akcji, wytnij kupon i zadbaj o siebie!” („Twoje Życie - Twój STYL”... 2021), „Trzeba tylko zachować czujność, badać się i... nie bać się lekarza!” (Zakrocka 2021d) czy w tekście głównym: „Czym są substancje smoliste? To mieszanina związków toksycznych (między innymi: tlenku węgla, radioaktywnego polonu czy DDT, który jest składnikiem trutek na gryzonie!)”, „wynika, że palące papierosy kobiety są bardziej narażone na zawał serca, udar, rozedmę, a także raka płuc czy cukrzycę, a ryzyko śmierci spowodowanej przez ten nałóg wzrosło u nich w ciągu ostatnich 50 lat aż trzykrotnie!” („Palący problem kobiet...” 2021). W przywołanych przykładach można zauważyć, że wykrzyknienia w połączeniu z trybem rozkazującym mogą wzmacniać efekt perswazyjny, służą również podkreśleniu istotności informacji, którą posiada nadawca. Świadczą np. o jego oburzeniu czy ogólnie o stosunku do danego tematu (np. w konstrukcji zdaniowej z ‘aż’). Tym samym mogą wpływać na określony sposób odbioru treści przez odbiorcę.

Używane są również epitety, wyrazy nacechowane emocjonalnie oraz oceniające. Za przykłady mogą posłużyć następujące cytaty: „Za zdrowotnym spustoszeniem stoi wspomniany wcześniej dym z papierosa i substancje smoliste”, „Porzucenie szkodliwego nałogu nie jest łatwe”, „Podczas używania *produktów bezdymnych* wydziela się natomiast praktycznie niewyczuwalny aerozol z nikotyną, przez co nie cuchną one jak papierosy” („Palący problem Polek...” 2021), „Bezpieczne i skuteczne lekarstwa odchudzające” (Bybrowska 2022), „Podpowiadamy, jak skutecznie chronić zęby i po jakie zabiegi sięgać, by zachować piękny, zdrowy uśmiech”, „PIMS – groźne powikłanie po COVID-19 u dzieci. Jak rozpoznać i jak leczyć?” (Frątczak 2021). Wymienione zabiegi stylistyczne wskazują na ocenę autora tekstu, jego stosunek do omawianych zagadnień. Jednocześnie działają na odbiorcę i jego postawę względem zachowań zdrowotnych. Jasno postawiony sąd: co jest działaniem pro-, a co antyzdrowotnym, pozwala na przyjęcie porad zgodnie z intencją nadawcy, który z kolei poprzez dokonywanie takich jednoznacznych rozróżnień, stawia się w pozycji eksperta.

W zebranych publikacjach używane są także wyliczenia. Enumeracja, za Mateuszem Zeifertem (2020, 262) to: „zestawienie w jednym przepisie co najmniej dwóch elementów połączonych współrzędnie (inaczej: szeregowo)”. Autor podkreśla, że ów zabieg może mieć formę wierszową lub kolumnową.

W analizowanym materiale spotykane są obie odmiany. Wyliczenie wierszowe mogą zobrazować cytaty: „Owszem, zdarzyło mi się diagnozować szereg dziwnych przypadków związanych z koronawirusem: tiki, obrzęki, u starszych dzieci tzw. palce covidowe: charakterystyczne zasinienia, przypominające odmrożenia, często bolesne” (Frątczak 2021), „Mogą być to bóle głowy, brzucha, coraz częstsze infekcje - przeziębienia, opryszczka, zapalenie pęcherza”, „Często trafiają do mnie osoby, skarżące się na zawroty głowy, szумы w uszach, mroczyki przed oczami, zaburzenia rytmu serca, mrowienia ręki albo nawracające bóle brzucha” (Zakrocka 2021e). Natomiast przykładem wyliczenia kolumnowego może być chociażby fragment:

Skutki takiego regularnie powtarzającego się zgrzytania i zaciskania zębów to:  
 nadwrażliwość zębów,  
 krwawienie dziąseł,  
 przygryzanie języka i policzków,  
 ścieranie, przemieszczanie, a nawet pęknięcie zębów (...) (Nowak 2021).

Takie wyliczenia wzmacniają wrażenie szczegółowości tekstu i jego wiarygodności. Pozwalają także odczuć odbiorcy, że otrzymuje on pełną dawkę informacji dotyczącej wybranego zagadnienia.

Poza językowymi zabiegami ważna wydaje się także wizualna strona tekstów. Każdy z nich jest opatrzony ilustracją, która nawiązuje tematycznie do treści artykułu. Ciekawe jest, że np. w przypadku wywiadów z ekspertami, często nie umieszcza się zdjęć rozmówców, lecz grafiki obrazujące problem. Ilustracje wzbogacają i uatrakcyjniają tekst, pełnią również funkcję perswazyjną. Przykładem może być przywoływany wcześniej tekst dotyczący PIMS, w którym wykorzystano wizerunek kobiety i dziewczynki stykających się czołami. Obie mają założone maseczki (nawiązanie do koronawirusa). Scena obrazuje chęć opieki, wspierania dziecka (może implikować, że to matka, która w ten sposób daje oparcie córce). W kontekście całości artykułu wzmacnia to chęć ochrony dziecka, a przez to sam tekst staje się bardziej interesujący dla odbiorcy.

Należy zwrócić także uwagę na wspomniane już podziały i wyróżnienia w publikacjach. Kolejne fragmenty są wydzielone śródtytułami, co więcej, części uznane przez nadawcę za najważniejsze, są w różny sposób oznaczone: pogrubieniem, jako cytat podany kursywą lub większą czcionką. Te wyróżniki uatrakcyjniają wizualnie publikacje, realizują także cel nakłaniający, tj. przekonują odbiorcę, że te fragmenty są szczególnie istotne. Multimodalność publikacji przejawia się także zamieszczaniem obok tekstu np. filmów, plakatów, okładek książek. Każdy z elementów jest ważny, tekst zaś należy rozpatrywać całościowo, z uwzględnieniem relacji pomiędzy modusami.

## 5. Zakończenie

Publikacje dotyczące zdrowia zamieszczone na portalu *Twój Styl* są przykładem wykorzystania zabiegów retorycznych, służących pozyskaniu odbiorcy i nakłonieniu go do proponowanych zachowań. Badanie pozwoliło na zidentyfikowanie wybranych zabiegów retorycznych, których obecność ma zapewnić (lub zwiększyć) skuteczność publikowanych treści. Z uwagi na specyfikę komunikatów zdrowotnych, uzasadnione wydaje się używanie odwołań do autorytetów. Dzięki temu odbiorca jest przekonywany, że treści, które otrzymuje, są wiarygodne i rzetelne. Specjalistyczne słownictwo, wzmacniające efekt eksperckości, łagodzone jest przez wyjaśnienia terminów uznanych przez nadawcę za nowe/trudne, dzięki temu treść nie zostaje odrzucona jako nieprzystępna i hermetyczna. Nie bez znaczenia wydają się także potoczny, które stwarzają atmosferę pewnej swojskości, przystępności treści (w myśl: komunikujemy o rzeczach ważnych, ale w sposób atrakcyjny i łatwy do zrozumienia). Strategią przyciągającą uwagę odbiorcy jest budowanie poczucia wspólnoty i bycia w jednej grupie, co jest osiąganym m.in. poprzez odpowiednie ukształtowanie językowe. Wyrazy oceniające, wartościujące dzielą zachowania i zjawiska przedstawione w publikacjach na te prozdrowotne (pożądane, do których odbiorca jest nakłaniany) oraz antyzdrowotne (negatywne, których ma unikać). Ważną częścią są także narzędzia pozajęzykowe, które uatrakcyjniają tekst i wzmacniają jego główny przekaz. Środki omówione w powyższych akapitach są używane w celu realizacji funkcji fatycznej i nakłaniającej, skłaniają odbiorcę do przyjęcia postaw prozdrowotnych, promowanych w badanym medium (od chęci zwiększenia zakresu wiedzy czytelnika, po wybór określonej drogi postępowania). Na potrzeby opracowania wymieniałam i wskazywałam w tekstach wybrane środki perswazyjne. Należy jednak podkreślić, że nie są one wykorzystywane rozłącznie. Wręcz przeciwnie, w jednym artykule można znaleźć więcej niż jeden zabieg retoryczny. Dzięki temu zwiększa się potencjał nakłaniający tekstu. W nawiązaniu do przywołanych wcześniej rozważań teoretycznych, które dotyczyły specyfiki retoryki zdrowia, wydaje się, że analiza zebranego materiału pozwala na wzmocnienie sformułowanej przez badaczy tezy o zmianie zasięgu tego pojęcia oraz o potrzebie prowadzenia interdyscyplinarnych, pogłębionych badań dotyczących komunikowania o zdrowiu. Perspektywa retoryczna pozwala na uświadomienie sobie istnienia pewnych mechanizmów, które kształtują komunikaty medialne poświęcone zdrowiu. Nacisk kładziony jest przede wszystkim na ich zrozumiałość, atrakcyjność (w tym językową) i wymiar poradnikowy.

## Bibliografia:

### Źródła

- Bybrowska, Danuta.** 2021. „Rozkładamy stres na czynniki pierwsze. Jak sobie z nim radzić? Podpowiada ekspertka”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artykul/strategie-radzenia-sobie-ze-stresem,aid,2011>.
- Bybrowska, Danuta.** 2021a. „Nie łam się! Jak wzmacniać kości i przeciwdziałać osteoporozie?”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artykul/jak-wzmacniac-kosci-i-przeciwdzialac-osteoporozie,aid,1497>.
- Bybrowska, Danuta.** 2022. „Bezpieczne i skuteczne leki odchudzające. Dlaczego walkę z otyłością warto wspierać farmakologicznie? Odpowiada ekspert”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artykul/lekarstwa-na-odchudzanie,aid,4510,ext>.
- Bybrowska, Danuta.** 2022a. „Chroni nas przed wieloma groźnymi chorobami”. O korzyściach płynących z terapii hormonalnej rozmawiamy z ginekolożką”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artykul/terapia-hormonalna-sposob-na-menopauze,aid,4281,ext>.
- Bybrowska, Danuta.** 2022b. „Kobięcy zawał serca – jak go rozpoznać i które nietypowe objawy powinny nas zaalarmować? Odpowiada kardiolog”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artykul/kobięcy-zawal-serca-objawy-jak-w-pore-go-rozpoznać-co-powinno-nas-zaalarmować,aid,3764,ext>.
- Bybrowska, Danuta.** 2022c. „Czy antydepresanty to pigułki szczęścia? Czy uzależniają i zmieniają osobowość? Ekspertka odpowiada”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artykul/czy-antydepresanty-sa-pigulkami-szczęścia,aid,3434>.
- „Chcesz dłużej cieszyć się urodą? Czas pożegnać się z papierosami”. 2021. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artykul/chcesz-dłużej-cieszyć-się-urodą-czas-pożegnać-się-z-papierosami,aid,2886>.
- Czytelnia.pl. *Miesięcznik Twój Styl*. Data dostępu: 26.02.2023. <https://czytelnia.pl/oferta/produkt/twoj-styl>.
- Dąbrowska, Maria.** 2021. „Niezwykle odkrycie polskich naukowców: matki chore na COVID-19 nie zakażają pokarmem noworodków. To nie wszystko!”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artykul/niezwykle-odkrycie-polskich-naukowców-matki-chore-na-covid-19-nie-zakazają-pokarmem-noworodków-to-nie-wszystko,aid,1867>.
- Dąbrowska, Maria.** 2022. „Jak szybko rozpoznać najczęstsze nowotwory u dziecka i co powinno nas zaniepokoić? Wskazówki onkolożki”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artykul/jak-rozpoznać-nowotwór-u-dziecka-i-które-symptomy-powinny-nas-zaalarmować-rozmawiamy-z-lekarką-onkolożką,aid,3595>.
- Frątczak, Anna.** 2021. „PIMS - groźne powikłanie po COVID-19 u dzieci. Jak rozpoznać i jak leczyć?”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artykul/pims-groźne-powikłanie-po-covid-19-u-dzieci-jak-rozpoznać-jak-leczyć,aid,2330>.
- „Jak cieszyć się latem i czuć się bezpiecznie? Pomoże Ci maseczka zabijająca wirusy”. 2021. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artykul/jak-cieszyć-się-latem-i-czuć-się-bezpiecznie-pomoże-ci-maska-zabijająca-wirusy,aid,2382,mp>.
- „Jak poradzić sobie z zakażeniem wirusem, który zaburza pracę układu pokarmowego?”. 2020. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artykul/jak-poradzić-sobie-z-zakażeniem-wirusem-który-zaburza-pracę-układu-pokarmowego,aid,722,as>.



- Materiał Partnera. 2021. „Dr Krzysztof Ochalik: Aby uzyskać niezależność od okularów, coraz częściej stosuje się sztuczne soczewki wieloogniskowe”. *Twój Styl*. Data dostępu: 26.02.2023. <https://twojstyl.pl/artukul/dr-krzysztof-ochalik-aby-uzyskac-niezaleznosc-od-okularow-coraz-czesciej-stosuje-sie-sztuczne-soczewki-wieloogniskowe,aid,2718,mp>.
- Materiał Partnera. 2021a. „Wyobraź sobie życie bez okularów, czyli niezwykle możliwości soczewek trójogniskowych”. *Twój Styl*. Data dostępu: 26.02.2023. <https://twojstyl.pl/artukul/wyobraz-sobie-zycie-bez-okularow-czyli-niezwyklye-mozliwosci-soczewek-trojogniskowych,aid,2667,mp>.
- Morton, Michał, Dąbrowska, Maria.** 2022. „Zespół Tourette'a u dzieci – jakie objawy powinny nas zaniepokoić? Czy to zaburzenie można wyleczyć?”. *Twój Styl*. Data dostępu: 10.10.2022. <https://twojstyl.pl/artukul/zespol-tourettea-u-dzieci-pierwsze-objawy-jak-leczyc-znane-osoby,aid,4250>.
- Nowak, Matylda.** 2021. „Bruksizm, czyli niebezpieczne zgrzytanie zębami: przyczyny, objawy, leczenie”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artukul/bruksizm-czyli-niebezpieczne-zgrzytanie-zebami-przyczyny-objawy-leczenie,aid,2054>.
- „Palący problem Polek, czyli dlaczego naszym rodaczkom tak trudno jest porzucić papierosy”. 2021. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artukul/palacy-problem-polek-czyli-dlaczego-naszym-rodaczkom-tak-trudno-jest-porzucic-papierosy,aid,3114>.
- Profilaktyka zdrowotna. 2022. „Na refluks żołądkowo-przelykowy może cierpieć nawet co trzecia z nas. Podpowiadamy, jak skutecznie chronić zęby i po jakie zabiegi sięgać, by zachować piękny, zdrowy uśmiech”. *Twój Styl*. Data dostępu: 26.02.2023. <https://twojstyl.pl/artukul/na-refluks-zoladkowo-przelykowy-moze-cierpiec-nawet-co-trzecia-z-nas-podpowiadamy-jak-skutecznie-chronic-zeby-i-po-jakie-zabiegi-siegac-by-zachowac-piekny-zdrowy-usmiech,aid,4091>.
- Sanprobi. 2022. „Jak walczyć z zespołem policystycznych jajników (PCOS)? Synbiotyki wzmocni efekty leczenia!”. Data dostępu: 13.10.2022. <https://twojstyl.pl/artukul/jak-walczyc-z-zespolem-policystycznych-jajnikow-pcos-synbiotyki-wzmocni-efekty-leczenia,aid,3372,mk>.
- Strzeżek, Maja.** 2020. „Dlaczego kobiety i mężczyźni nigdy nie dogadają się w kwestii kolorów”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artukul/dlaczego-kobiety-i-mezczyzn-nigdy-nie-dogadaja-sie-w-kwestii-kolorow,aid,787>.
- Strzeżek, Maja.** 2020a. „Migrena – jak walczyć z bólem”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artukul/migrena-jak-walczyc-z-bolem,aid,788>.
- Strzeżek, Maja.** 2020b. „Prawa pacjenta. Poznaj przepisy, które cię chronią”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artukul/prawa-pacjenta,aid,791>.
- „Twoje Życie – Twój STYL – weź udział w akcji profilaktycznej magazynu Twój STYL i umów się na badania!”. 2021. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artukul/twoje-zycie-twoj-styl-wez-udzial-w-akcji-profilaktycznej-magazynu-twoj-styl,aid,2950>.
- Waglewska, Marta.** 2022. „Są nowe badania dotyczące zależności snu i masy ciała. Wiemy, ile trzeba spać, by bez wysiłku tracić na wadze!”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artukul/sa-nowe-badania-dotyczace-zaleznosci-snu-i-masy-ciala-wiemy-ile-trzeba-spac-by-bez-wysilku-tracic-na-wadze,aid,3618>.
- „Witamina C z aceroli – czym wyróżnia się jej naturalna moc?”. 2021. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artukul/witamina-c-z-aceroli-czym-wyroznia-sie-jej-naturalna-moc,aid,3072,mp>.
- Kurdupski, Michał.** 2022. „Twój Styl liderem miesięczników luksusowych i shoppingowych. Sprzedaż to 90 tys. egz.”. Data dostępu: 26.02.2023. <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/sprzedaz-miesieczniki-luksusowe-shoppingowe-iii-kwartal-2022>.
- Zakrocka, Jolanta.** 2020. „Diagnoza: rak i co dalej? Jak poradzić sobie z tą informacją i stanąć do walki? Pytamy psychoonkologa”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/artukul/diagnoza-rak-i-co-dalej-wywiad-z-psychoonkologiem,aid,1193>.

- Zakrocka, Jolanta.** 2021. „Dlaczego tyjemy i jak skutecznie walczyć z nadwagą? Rozmawiamy z prof. Pawłem Bogdańskim, obesitologiem”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/arttykul/dlaczego-tyjemy-i-jak-skutecznie-walczy-c-z-nadwaga-rozmawiamy-z-prof-pawlem-bogdanskim-obesitologiem,aid,2729>.
- Zakrocka, Jolanta.** 2021a. „Czy istnieje lek na odporność? Co ją wzmacnia, a co osłabia? Pytamy immunologa”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/arttykul/czy-istnieje-lek-na-odpornosc-co-ja-wzmacnia-a-co-oslabia-pytamy-immunologa,aid,1405>.
- Zakrocka, Jolanta.** 2021b. „Skąd się bierze mgła mózgowa?”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/arttykul/skad-sie-bierze-mgla-mozgowa,aid,2352>.
- Zakrocka, Jolanta.** 2021c. „Zadyszka po COVID-19? Oto 5 prostych ćwiczeń oddechowych dla ozdrowieńców”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/arttykul/odzyskaj-oddech,aid,2343>.
- Zakrocka, Jolanta.** 2021d. „Onkolog o przyczynach raka piersi: Wpływ psychiki na organizm jest bardzo istotny”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/arttykul/badaj-piersi-troszcz-sie-o-zycie,aid,2874>.
- Zakrocka, Jolanta.** 2021e. „Dlaczego chorujemy ze stresu? Przyczyny, objawy i nowe, holistyczne metody leczenia zaburzeń psychosomatycznych”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/arttykul/zaburzenia-psychosomatyczne-plaga-wspolczesnosci,aid,2166>.
- Zakrocka, Jolanta.** 2021f. „Pomagaj i korzystaj, czyli nietypowe pomysły na wsparcie walki z rakiem piersi”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/arttykul/wspieraj-pomagaj-korzystaj-czyli-nietypowe-sposoby-promowania-profilaktyki-raka-piersi,aid,2991>.
- Zakrocka, Jolanta.** 2022. „Dieta kontra mgła mózgowa. Co jeść, aby wrócić do formy po koronawirusie?”. *Twój Styl*. Data dostępu: 15.10.2022. <https://twojstyl.pl/arttykul/mgla-mozgowa-po-koronawirusie-co-jesc-aby-wrocic-do-formy-po-covid-19,aid,3980,ext>.

## Opracowania

- Angeli, Elisabeth L., Johnson-Sheehan, Richard.** 2018. „Introduction to the Special Issue: Medical Humanities and/or the Rhetoric of Health and Medicine”. *Technical Communication Quarterly* 1 (27): 1-6. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1399746>
- Bogołębska, Barbara, Worsowicz Monika.** 2016. *Retoryka i jej zastosowania: podręcznik dla studentów dziennikarstwa i innych kierunków humanistycznych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Dolata-Zaród Anna, Pastucha-Blin Agnieszka.** 2021. „Figury retoryczne w dyskursie perswazyjnym – konfrontacja na podstawie analizy reklam polskich, włoskich i francuskich”. *Acta Neophilologica* 2: 7-20. DOI: 10.31648/an.6651
- Dybalska, Renata.** 2004. „Realizacja różnych płaszczyzn komunikacyjnych w wybranych gatunkach wypowiedzi radiowych”. W *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, red. Renata Dybalska, Danuta Kępa-Figura, Paweł Nowak, 145-182. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Fiske, John.** 2003. *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Grzywa, Anna.** 2010. *Manipulacja, czyli poznaj mechanizmy psychologiczne wywierania wpływu*. Kraśnik: Wydawnictwo Psychologia Sukcesu.
- Jacennik, Barbara, Hulewska, Aleksandra, Piasecka, Agnieszka (red.)** (2012). *Komunikowanie o zdrowiu, chorobie i leczeniu. Między psychologią a medycyną*. Warszawa: VIZJA Press & IT.
- Jenkins, Henry.** 2007. *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Kajtoch, Wojciech.** 2011. „W świecie tabloidowych nagłówków. Ich retoryka oraz tworzony przez nie obraz rzeczywistości”. *Oblicza Komunikacji* (4): 119-138. Data dostępu: 23.02.2023. <https://wuwr.pl/okom/article/view/3135/3051>.
- Kępa-Figura, Danuta.** 2008. „Tusk-Kaczyński – językowe środki perswazyji w kampanii wyborczej 2005”. W *Media dawne i współczesne*, red. Bogumiła Kosmanowa, 151-161. Poznań: Wydawnictwo Naukowe INPD UAM.
- Leśniczak, Rafał.** 2016. „Perswazyjność przekazu a problem legitymizacji władzy”. *Acta Universitatis Lodzensis Folia Litteraria Polonica* 1(31): 33-47. DOI 10.18778/1505-9057.31.03
- McQuail, Denis.** 2007. *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Modrzejewska, Ewa.** 2015. „Retoryka i #media”. *Res Rhetorica* 2 (4): 51-53. [https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/2015\\_4\\_6](https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/2015_4_6).
- Pataj, Magdalena.** 2021. *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989-2020*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Pawlak-Hejno, Elżbieta.** 2011. „Powrót do przeszłości. Chwyty retoryczne w retrokryminałach Marcina Wrońskiego”. *Forum Artis Rhetoricae* 2: 79-97. [https://retoryka.edu.pl/wp-content/uploads/2018/05/far2\\_art6.pdf](https://retoryka.edu.pl/wp-content/uploads/2018/05/far2_art6.pdf).
- Piasecka, Agnieszka.** 2015. „Komunikowanie o zdrowiu: tworzenie środowiska nadziei”. *Zeszyty Prasoznawcze* 2 (222), 463-473. doi: 10.4467/2299-6362PZ.15.033.4143
- Pisarek, Walery.** 1976. *Język służy propagandzie*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych „Prasa – Książka – Ruch”.
- Pisarek, Walery.** 2008. „Podstawy retoryki dziennikarskiej”. W *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Zbigniew Bauer, Edward Chudziński, 361-378. Kraków: Universitas.
- Pisarek, Walery.** 2011. *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Universitas.
- Scott, J. Blake, Meloncon, Lisa.** 2018. „Manifesting Methodologies for the Rhetoric of Health & Medicine”. In *Methodologies for the Rhetoric of Health & Medicine*, ed. Lisa Meloncon, J. Blake Scott, 1-23. New York and London: Routledge. Taylor&Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315303758>
- Worsowicz, Monika.** 2018. „Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy) Część II”. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica* 5(51): 223-243. <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.51.14>
- Załęska, Maria.** 2016. „Autorytet i argument z autorytetu w kontekście krytyki: ipse dixit, ergo...?”. W *Retoryka – wiedza – krytyka*, red. Maria Załęska, 57-82. Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne. <https://retoryka.edu.pl/wp-content/uploads/2015/09/Retoryka-wiedza-krytyka.pdf>.
- Zeifert, Mateusz.** 2020. „Problem wieloznaczności składniowej w przepisach zawierających wyliczenia wierszowe”, *Studia Iuridica* 83: 262-277. DOI <http://dx.doi.org/https%3A//doi.org/10.31338/2544-3135.si.2020-83.18>